



南加州台灣旅館業同業公會

旅館會刊

PRESORTED
STANDARD
US POSTAGE
PAID
MONTEREY PARK
CALIF. 91754
PERMIT NO.76

December
2012

HOTEL & MOTEL JOURNAL

Issue
Number **142**

BDY construction corp.

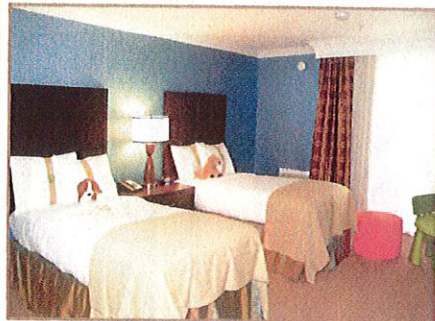
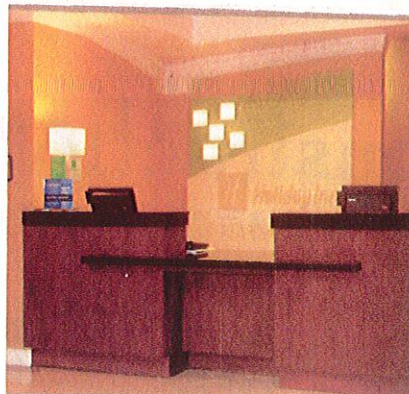
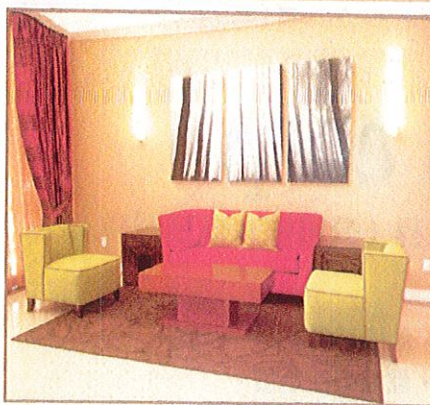
本公司承建 安那罕市英迪格酒店全部結構改造工程、裝修工程（公司擁有自己團隊）

- 酒店大廳
- 酒吧
- 廚房餐廳
- 游泳池健身房
- 客房、浴室、地板、牆磚、地磚石材
- 以及各種高難度精品裝修，歡迎參觀估價。





美國肯特酒店家具專業製造廠



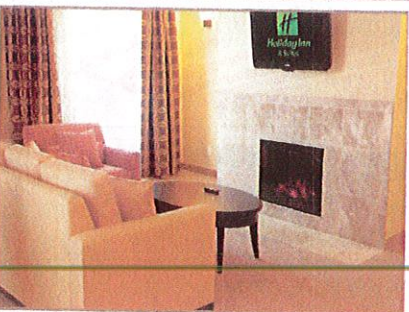
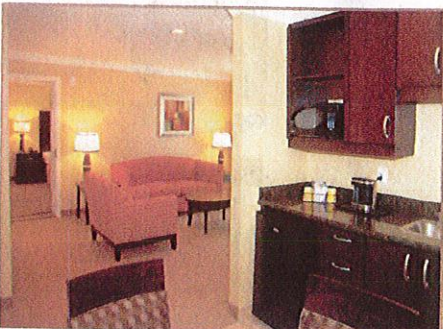
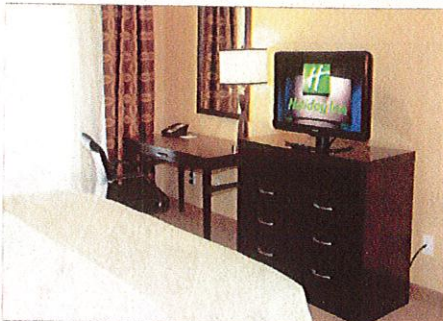
★ C F KENT公司是美國希爾頓集團 (HILTON)，萬豪 (MARRIOTT) 等五星級酒店的合約供應商，過去五年已完成希爾頓300多家，以及萬豪200多家酒店的家具工程。

★ 我們還完成了HOLIDAY INN, RAMADA以及BEST WESTERN等130多家集團酒店的家具工程。

★ 我們是南加州台灣旅館同業公會的特約供應廠。

★ 我們接受室內設計師任何指定規格要求產品。

★ 歡迎來CITY OF COMMERCE工廠的SHOW ROOM參觀洽談。



龍虎風雲榜

會長 理事長 會務顧問

第一屆	蔡金裕 / King Chai.....1974-1976
第二-五屆	王桂榮 / Ken John Wang1976-1980
第六屆	陳哲夫 / Jeff Chen.....1980-1981
第七屆	范宗陣 / John Fan.....1981-1982
第八屆	丁昭昇 / Charles Ting.....1982-1983
第九屆	劉丁榮 / Ting Liu.....1983-1984
第十-十一屆	楊茂生 / Maoson Young.....1984-1986
第十二-十三屆	黃三榮 / San John Hung.....1986-1988
第十四屆	李木通 / Tom Lee.....1988-1989
第十五-十六屆	方俊雄 / Grover Fang.....1989-1991
第十七-十八屆	顏樹洋 / Rosano Yan.....1991-1993
第十九-二十屆	廖聰明 / Tom Liaw.....1993-1995
第二十一屆	陳正吉 / Cheng-Chi Chen.....1995-1996
第二十二屆	陸和源 / George Lu.....1996-1997
第二十三-二十四屆	盧景林 / Robert C. lu.....1997-1999
第二十五-二十六屆	邱垂煌 / Chris Chiu.....1999-2001
第二十七-二十八屆	許清松 / Stephen Hsu邱垂煌.....2001-2003
第二十九-三十屆	林宣昭 / Herman Lin邱垂煌.....許清松.....2003-2005
第三十一-三十二屆	范約瑟 / Joseph Fan林宣昭.....邱垂煌、許清松....2005-2007許清松.....林宣昭、盧景林
第三十三屆-三十四屆	汪俊宇 / Gerald Wang.....盧景林.....邱垂煌、許清松....2007-2009林宣昭、范約瑟
第三十五屆-三十六屆	鄧永征 / Nicolas Teng范約瑟.....邱垂煌、許清松....2009-2011林宣昭、盧景林汪俊宇
第三十七屆-三十八屆	汪蔚興 / Wilson Wang許清松邱垂煌、許清松 2011-2013 (2011)范約瑟、汪俊宇 林宣昭 (2012)鄧永征

南加州台灣旅館業同業公會 第三十八屆理事名單

Chairman	理事長	林宣昭	Mr. Herman Lin	9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)858-695-2300 (F)858-578-7925 herman.lin@yahoo.com
President	會長	汪蔚興	Mr. Wilson Wang	1901 Main St Suite #175 Irvine, CA 92614-0517 (O)949-622-3402 Wilson@atlashospitality.com
Consultant	會務顧問	邱垂煌	Mr. Chris Chi	2 Orchard, Lake Forest, CA 92630 (O)949-273-5858 (F)949-273-5898 chiulaxst@yahoo.com
Consultant	會務顧問	許清松	Mr. Stephen Hsu	515 West Katella Ave., Anaheim, CA 92802 (O)714-991-6868 (F)714-817-8588Stephen@ramada-anaheim.com
Consultant	會務顧問	范約瑟	Mr. Joseph Fan	21725 E. Gateway Center Dr., Diamond Bar, CA 91765 (O)909-860-6255 (F)909-612-5730 brightonllc@aol.com
Consultant	會務顧問	汪俊宇	Mr. Gerald Wang	1455 Monterey Pass Rd., #201, Monterey Park, CA 91754 (O)323-887-9235 (F)626-446-4068 gwang@vicinn7.com
Consultant	會務顧問	鄧永征	Mr. Nicolas Teng	3344 State St., Santa Barbara, CA 93105 (O)805-569-9788 (F)805-687-7116 nickteng@msn.com
Vice President	副會長	吳東昇	Mr. Tom Wu	705 N. San Gabriel Blvd., Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236 tomwula@yahoo.com
Vice President	副會長	王政煌	Mr. Michael Wang	5325 E. Pacific Coast Hwy, Long Beach, CA 90804 (O)562-597-3285 (F)562-498-7167 mwang@venquest.com
Vice President	副會長	郭學仁	Mr. Simon Kuo	26328 Oso Parkway, Mission Viejo, CA 92691 (O)949-582-7100 (F)949-367-7696 Simonkuo9@yahoo.com
Vice President	副會長	陳柏睿	Mr. Kevin Chen	915 S. Disneyland Dr., Anaheim, CA 92801 (O)714-778-0350 (F)714-778-3878 kchen@super8motel.net
Auditor	稽核	李德揚	Mr. Terry Lee	345 S. Figueroa St., Suite 100, Los Angeles, CA 90071 (O)213-680-8811 (F)213-680-9134 terry@apccusa.com
Financial	財務長	施吾樺	Mr. William Sze	1370 Valley Vista Dr. Suite#275, Diamond Bar, Ca 91765 (O)800-503-6222 (F)888-731-6202
Director	理事	鄭春暉	Mr. Peter Cheng	1538 E. Lincoln Ave., Anaheim, CA 92805 (O)714-635-6888
Director	理事	劉明岳	Mr. Ben Liu	P.O.BOX 660369, Arcadia CA 91066 (O)626-358-8981 (F)626-301-0657 grandoaktreeinn@aol.com
Director	理事	呂世豪	Mr. Harry Lu	18812 Ashley Pl, Rowland Heights, Ca 91748 (O)626-820-1099 (F)626-820-1399
Director	理事	陳正煒	Mr. Ray Chen	125 Pacific Coast Hwy, Hermosa, Ca 90254 (O)310-408-5901 (F) 310-798-9470
Director	理事	張綏義	Chin Chin Chang	2131 E. Colorado Blvd, Pasadena, Ca 91107 (O):626-796-3121 (F) :626-793-4713
Director	理事	羅麗惠	Ms. Kitty Lo	10775 Lower Azusa, El Monte, Ca 91731 (O):949-212-8733 (F):949-376-6132
Director	理事	劉屏立	Mr. Peter Liu	920 S. Beach Blvd, Anaheim, Ca 92804 (O)714-826-4740 (F)714-995-6394
Director	理事	劉昇平	Mr. Sheng Ping Liu	721 S. Indian Hill Blvd., Claremont, Ca 91711 (O)909-626-2431 (F)909-624-7051
Director	理事	陳大偉	Mr. Derick Chen	611 S. Westlake Ave, Los Angeles Ca 90057 (O) 213-483-6262

會務活動

雙十國慶升旗典禮、國慶晚會

07, 09/10/2012



會務活動

來美免簽記者會、洛杉磯機場歡迎團

01, 05/11/2012



會務活動

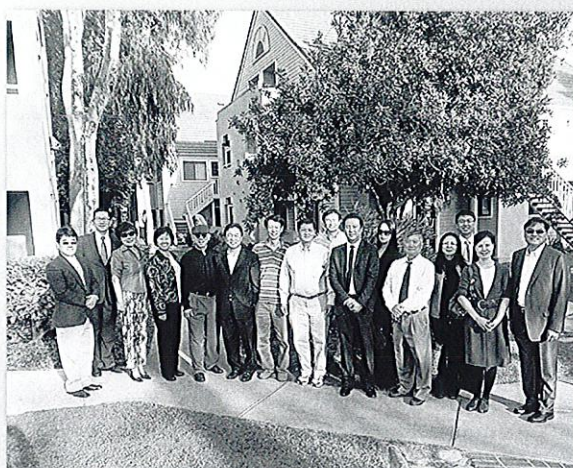
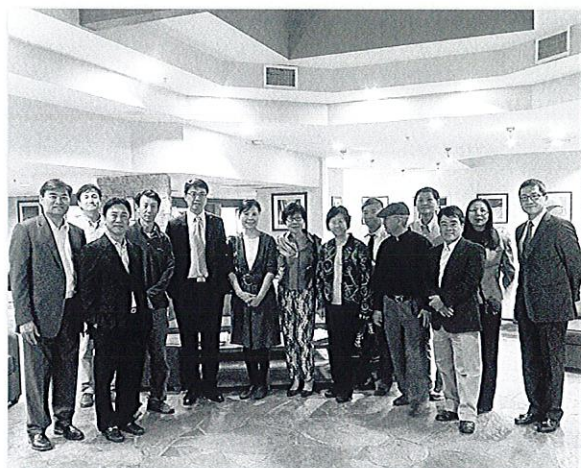
下鄉拜訪 14/11/2012 **Tour at Ventura & Oxnard :**

1/ Courtyard by Marriott Oxnard

3/ The Pierpont Inn & Spa Ventura

2/ Residence Inn by Marriott Oxnard

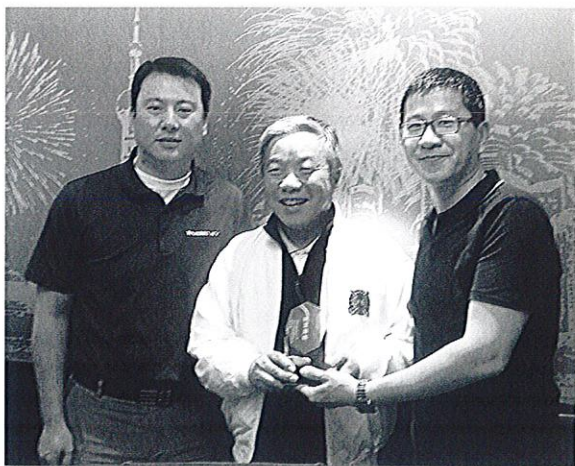
4/ Four Points by Sheraton Ventura



會務活動

歡送洛杉磯經文處商務組 吳新華組長

12/26/2012



會務活動

參加北美洲台灣旅館公會聯合總會 第八屆第二次理事會議暨精英論壇 18, 19/12/2012



會務活動

參加北美洲台灣旅館公會聯合總會 第八屆第二次理事會議暨精英論壇



會務活動

美國在台協會的旅遊許可電子系統註冊服務

美國在台協會（AIT）邀請持有臺灣護照的人參加在AIT舉辦「旅遊許可電子系統（ESTA）」的註冊服務。這項服務從即日起至10月底平日上午10點至中午12點。領事組的職員將會協助民眾申請登記ESTA。有意前來的人可在上午8點至下午3點半間，電洽0975-793789或0978-329775預約時間。前來申請的人請務必攜帶晶片護照和信用卡。

免簽證計劃

美國於2012年10月2日宣布台灣加入免簽證計劃（以下簡稱VWP）。根據VWP，符合資格之台灣護照持有人若滿足特定條件，即可赴美從事觀光或商務達90天，無需簽證。

台灣護照持有人可不需美簽赴美的起始日為2012年11月1日。若欲於11月1日之前赴美，或者赴美目的與VWP不符，則須依現行程序申請美簽。

VWP允許37個參與國[1]符合資格之旅客，無須申請美簽即可前往美國洽商或觀光（B簽證之旅行目的）並可停留達90天。惟停留天數不得延長，VWP旅客在美期間亦不得改變其身分，例如變更為學生簽證。若符合VWP資格之旅客希望申請美簽，亦可選擇申辦。旅客欲以VWP入境美國，須先透過旅行授權電子系統（ESTA）取得授權許可，並於旅行前滿足所有相關資格條件。

Visa Waiver Program

On October 2, 2012 the United States announced Taiwan's designation for participation in the Visa Waiver Program (VWP). Under the VWP, eligible Taiwan passport holders will be able to travel to the United States for tourism or business for stays of 90 days or less without obtaining a visa, if certain requirements are met.

The U.S. government's fee for an ESTA approved application is \$14. Third party websites that provide information about ESTA and submit ESTA applications for VWP travelers are not endorsed by, associated with, or affiliated in any way with the U.S. government. If the website does not contain ".gov," it is not the official ESTA website. To visit the official ESTA website, please click [here](#).

The Visa Waiver Program (VWP) enables eligible travelers from 37 participating countries[1] to travel to the United States for business or tourism (for visitor [B] visa purposes of travel) for 90 days or less without obtaining a visa. This period cannot be extended, nor can a VWP traveler change status, for example to a student visa, while in the United States. Travelers eligible for the VWP may apply for a visa, if they prefer to do so. In order to travel under the VWP, travelers must first receive travel authorization through the Electronic System for Travel Authorization (ESTA) and meet all eligibility requirements in advance of travel.



Buddhist Tzu Chi Foundation

佛教慈濟基金會美國總會

2013 年【全球實業家靜思生活營】邀請函

敬愛的善心大德：

感恩您對慈濟在全球所做慈善工作的認同及護持，自 1966 年成立「佛教慈濟克難功德會」至今，47 年來，由當初 30 位家庭主婦每天存五毛買菜錢行善，到現在慈濟會員人數已超過千萬人，偏佈全球 52 個國家，並幫助過 74 個國家。

2012 年美國有八十幾位實業家回台參加【全球實業家靜思生活營】，學員們都滿心感動，覺得可利用個人對社會的影響力，與慈濟一起為人心淨化、社會祥和、天下無災無難而努力，發揮生命良能，擴展生命的深度、寬度與廣度。

2013 年台灣本會將舉辦三期【全球實業家靜思生活營】，日期分別為 3 月 1 到 4 日（名額已滿）、4 月 26 到 29 日，以及 11 月 1 日到 4 日，在此誠摯邀請您參加，希望您儘早規劃，撥出三天半的時間，保證會是一趟難忘的心靈之旅。您將會對慈濟的慈善、醫療、教育、人文四大志業，以及國際賑災、骨髓捐贈、社區志工、環保教育的內涵及發展有深入認識，也會被慈濟志工無所求付出的精神而感動，也希望您找到與慈濟共同為社會付出的方式。

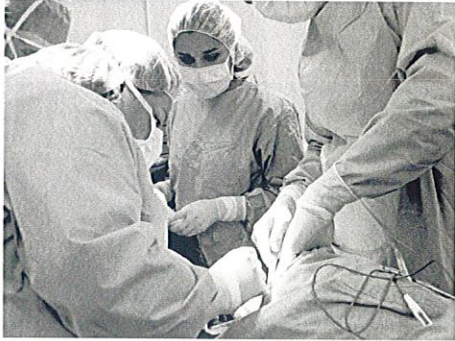
如果您及您的實業家朋友們有意願參加，請與美國總會行政秘書朱凱琳聯絡（catherine_su@us.tzuchi.org，909-447-7788 ext 682），當營隊報名簡章及報名表出來，會立刻與您聯絡。

美國總會永續募心發展室

葛濟捨

主任 葛濟捨 感恩合十

馮聖明



人在身體健康的時候，總覺得買健康保險，是一項額外的開支，但是沒有保險一旦生病，在美國的醫療費用，更非一般人能負擔得起，有人花盡一生的積蓄甚至於負債累累。作為一個旅館僱主，如果員工生病而沒有健康保險，造成員工本人財務上發生問題，總會帶給僱主不必要的煩惱。如果是旅館重要的員工，甚至會影響生意。經常聽到員工要求僱主提供健康保險福利，到底是買與不買？那些員工買？用那一種保險？最後再考慮到旅館要負擔多少開支？如果你仔細閱讀本文，或許會為你提供一些答案。旅館公會是南加州所有公會當中少數能提供健康保險福利給會員的公會。

旅館公會特別為每一位會員及其旅館提供健康保險福利，只要你是公會會員，即可享有參加的權利。保險公司是由加州最大HMO公司之一的HealthNet所承保。醫生大多數屬於HealthNet的合約醫生，醫療網亦很多，到目前為止，尚沒有會員有不好的反應，反而得到醫療照顧的會員，大大的推崇這項福利，認為應該更多的人參加，希望公會多加宣傳。

一、 旅館公會所提供的健康保險福利如下：
（因為文章有限，只列部份福利，歡迎索取詳細的英文福利說明）

1. 沒有Deductible。
 2. 沒有最高上限 Lifetime Maxums。
 3. 每年會員最高自付額為\$3,000。
 4. 新生嬰兒前30天醫生門診免費，出生後31天以上為\$35。
 5. 醫生門診費\$35。
 6. 專科醫生門診費\$35。
 7. 過敏查測\$35，過敏打針\$35，其他的打針免費。
 8. 開刀、麻醉、X光及驗血沒有費用。
 9. 產前檢查門診\$35。
 10. 正常生產，難產費用免。
 11. 醫院房間費用每次入院\$1,500。
 12. 專業護士費用自付額20%。
 13. 醫院生產費用每次入院\$1,500。
 14. 醫院非住院服務自付額20%。
 15. 醫院非住院開刀\$1,500。
 16. 急診室\$100。
 17. 救護車自付額20%。
 18. 家庭看護，每年有100天（Partiase或隔天）免費。
 19. 化療、器官移植免費。
 20. 買藥\$15/\$30/\$50。（普通藥／有牌子藥／非一般建議使用藥）。有牌子藥年自付額\$150。
- （以上所述福利，僅大略性，詳細承保內容，必須直接向HealthNet查問，本文不作任何承諾與保證）

會員福利

二、 保險費用（每年九月一日調整一次）

個人	\$343.13
個人+孩子	\$651.95
個人+配偶	\$748.02
全家	\$1063.70

另加\$10手續費每個月。

三、 申請方法

1. 必須是旅館公會會員。
2. 個人填寫申請表。
3. 郵寄或傳真申請表。
4. 繳頭一個月保費。
5. 生效日期，可指定當月或下一個月1號。

四、 付保險費方式

1. 每個月帳單寄到旅館。
2. 旅館開出支票。
3. 每個月20號必須收到支票，否則保險會被取消，一年內不得再保。
4. 退保必須書面通知，不付保費者，不會自動退保，公會會追繳所欠保費。

五、 常問問題

1. 過去有病歷，已經懷孕，年齡超過65歲時，是否可投保？

馬上加入旅館公會成為會員，每年按時繳會費便可申請。

2. 可否只替經理、會計等主要員工申請？

只要你是旅館公會會員，投保人只要個別填寫申請表來申請。

3. 65歲以上是否要退保？

建議最好去申請Medicare，再加上所提供的Senior Plan，就更加完整了。

4. 替員工買保險，對僱主有什麼好處？

可以留住好的員工，增加工作效率，使旅館生意更穩定。可以只替員工付50%，另50%由員工自行負擔，千萬別給員工錢去自己買保險，否則便失去意義。

最後總結，希望大家身體健康，人人都有健康保險。加入旅館公會，支持您的公會。在今天競爭的社會中，為你的員工及自己提供一點點的福利，讓您的旅館生意更興隆，賺大錢。如果有任何保險的問題，請電：626-215-4584馮先生。



南加州台灣旅館業同業公會

Taiwan Hotel & Motel Association of Southern California

會員申請書

Membership Application Form

會員姓名 Applicant's Name

(中文) _____ Name _____

Address _____ Tel: _____

_____ Fax: _____

本人\公司為 ☐ 申請加入為新會員 ☐ 申請加入為榮譽會員

繳交

會員年費

☐ \$100 元 50 單位以下+旅館通訊

☐ \$150 元 51~99 單位+旅館通訊

☐ \$200 元 100 單位以上+旅館通訊

☐ \$200 元 榮譽會員(公司)+旅館通訊

☐ \$150 元 榮譽會員(個人)+旅館通訊

合計 _____ 元

旅館或公司名稱 Company/Hotel Name

中文 _____ Name _____

Address _____ Tel _____

_____ Fax _____

旅館單位數 _____

支票請開: T. H. M. A. S. C.

郵寄: 1045 E. Valley Blvd #A212

San Gabriel, CA 91776

Tel: 626-280-2207

Fax: 626-280-2243

本欄由公會填寫

金額:

支票號碼:

支票抬頭:

南加州台灣旅館業同業公會

TAIWAN HOTEL & MOTEL ASSOCIATION OF SOUTHERN CALIFORNIA

旅館通訊廣告價目表

HOTEL & MOTEL NEWSLETTER MONTHLY ADVERTISING RATE

彩色封面 Front Cover (Color)	\$2,000.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,500.00
彩色封底 Back Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
彩色封面裡 Inside Front Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
彩色封底裡 Inside Back Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
黑白內頁全頁 (B/W) Inside Other of Full Page	\$300.00	連刊四期優惠價每期 Special for 4 publishing	\$250.00
黑白內頁半頁 (B/W) Inside Other of Half Page	\$250.00	連刊四期優惠價每期 Special for 4 Publishing	\$200.00

以上優惠價均需一次付款。

附有廣告訂購表，請將資料填妥後傳真或郵寄：

Taiwan Hotel-Motel Association of Southern California

1045 E. Valley Blvd. #A212, San Gabriel, CA 91776

Tel: 626-280-2207 • FAX: 626-280-2243

ADVERTISING ORDER

COMPANY: _____

NAME: _____

ADDRESS: _____ TEL: _____

FAX: _____

ADVERTISER HEREBY JOINTLY AND SERVERALLY AGREES TO PLACE

ADVERTISEMENT IN HOTEL & MOTEL NEWSLETTER AS FOLLOWS:

QUANTITY	DESCRIPTION	AMOUNT

PAYMENT IS DUE UPON SIGNING OF THIS CONTRACT.

PLEASE MAKE CHECK PAYABLE TO: T.H.M.A.S.C.

Mail to: 1045 E. Valley Blvd. A212, San Gabriel, CA 91776

ADA Q&A:

ACCESSIBILITY REQUIREMENTS FOR EXISTING

SWIMMING POOLS AT HOTELS AND OTHER PUBLIC ACCOMMODATIONS

本刊編輯部

INTRODUCTION

In 2010, the Department of Justice published updated regulations under the Americans with Disabilities Act (ADA). These regulations adopted the 2010 Standards for Accessible Design (2010 Standards), which, for the first time, contain specific accessibility requirements for a number of types of recreational facilities, including swimming pools, wading pools, and spas.

In January 2012, the Department issued guidance titled "ADA 2010 Revised Requirements: Accessible Pools—Accessible Means of Entry and Exit" to assist entities covered by Title III of the ADA, such as hotels and motels, health clubs, recreation centers, public country clubs, and other businesses that have swimming pools, wading pools, and spas, in understanding how the new requirements apply to them.

This Questions and Answers document provides answers to some common questions regarding requirements in the 2010 regulations and Standards as they apply to public accommodations with existing pools. While the document answers a large number of questions, one of our key goals is to emphasize the flexibility of the standards for existing swimming pools. Three points are especially important. The first is that in response to public comments, we have extended the compliance date until January 31, 2013. The second point is that under the ADA, there is no need to provide access to existing pools if doing so is not "readily achievable." Providing access is not readily achievable if it would involve significant difficulty or expense. The third point is that the

Department will not pursue enforcement of the fixed lift requirements against those who have purchased otherwise-compliant portable lifts before March 15, 2012 as long as they are kept in position for use at the pool and operational during all times that the pool is open to guests. In general, the Department plans to work collaboratively and constructively with all businesses that have questions about the meaning of the 2010 regulations and standards, with respect for their particular challenges, needs, and concerns, including the needs of small businesses that may be unfamiliar with the ADA.

1. What is the effective compliance date of the ADA standards for accessible pools?

The effective date of the 2010 Standards generally is March 15, 2012. However, and in response to public comments and concerns, the Department has extended the date for compliance for the requirements related to the provision of accessible entry and exit to existing swimming pools, wading pools, and spas to January 31, 2013.

2. What does the ADA require for accessibility of pools?

Title III of the ADA prohibits discrimination on the basis of disability by places of public accommodation, including many private businesses. Title III requires newly constructed and altered business facilities to be fully accessible to people with disabilities, applying the ADA Standards for Accessible Design. In addition, Title III requires businesses to remove accessibility barriers in existing facilities when doing so is readily achievable.

The 2010 Standards require that newly constructed or altered swimming pools, wading pools, and spas have an accessible way for people with disabilities to enter and exit the pool. The Standards also provide technical specifications for when a means of entry is accessible, such as, for pool lifts, the location, size of the seat, lifting capacity, and clear floor space. You can see the 2010 ADA Standards at http://www.ada.gov/2010ADAstandards_index.htm.

For existing swimming pools built before the effective date of the new rule, the 2010 Standards provide the guide for achieving accessibility. However, full compliance may not be required in existing facilities (see question 4).

The 2010 Standards explain whether a newly constructed or altered pool needs to have one or two accessible means of entry and exit. Section 242 provides that large pools (pools with 300 linear feet of pool wall or more) must have two accessible means of entry and exit. One means of entry/exit must be a fixed pool lift or sloped entry; the other entry can be a transfer wall, transfer system, or pool stairs. Small pools (pools with less than 300 linear feet of pool wall) must provide at least one accessible means of entry/exit, which must be either a fixed pool lift or a sloped entry.

The 2010 Standards also provide details about what features an accessible means of entry or exit should have. Specifically, section 1009 addresses the location, size of the seat, lifting capacity, and clear floor space required for fixed pool lifts, as well as the requirements for sloped entries, transfer walls, transfer systems, and pool stairs. A copy of the 2010 ADA Standards is available at http://www.ada.gov/2010ADAstandards_index.htm.

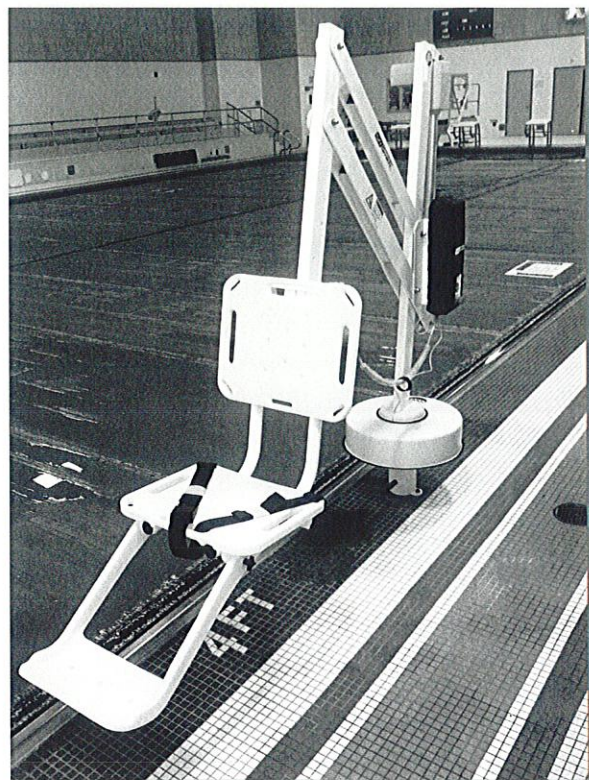
The 2010 Standards require that new or altered wading pools have a sloped entry. New or altered spas must have at least one accessible means of entry, which may be a transfer wall, a transfer system, or a pool lift. See sections 242.3 and 242.4 of the 2010 Standards.

3. Does a community pool have to provide an accessible means of exit and entry?

Community pools that are associated with a private residential community and are limited to the exclusive use of residents and their guests are not covered by the ADA accessibility requirements. On the other hand, if a swimming pool/club located in a residential community is made available to the public for rental or use, it is covered under Title III of the ADA. If a community pool is owned or operated by a state or local government entity, it is covered by Title II of the ADA, which requires "program accessibility." See http://www.ada.gov/pools_2010.htm.

REQUIREMENTS FOR EXISTING POOLS

4. My pool already existed before the effective date of the new rule. What am I required to do to provide pool access to customers with mobility disabilities?

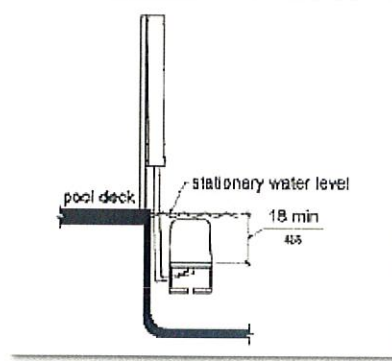


The ADA requires businesses to make existing pools accessible only when it is "readily achievable" to do so. Readily achievable means that providing access is easily accomplishable without much difficulty or expense. The 2010 Standards provide the benchmark, or goal, for accessibility in existing pools. (See Question 2 for the 2010 Standards requirements for pools). However, owners of existing pools need to comply with the 2010 Standards only to the extent that doing so is readily achievable for them.

The 2010 Standards for pool lifts require lifts to be fixed and to meet additional requirements for location, size of the seat, lifting capacity, and clear floor space. Therefore, if a business can provide a fixed lift that meets all of the 2010 Standards' requirements without much difficulty or expense, the business must provide one. If no fully compliant lift is readily achievable for the business, the business is not obligated to provide a fully compliant lift until doing so becomes readily achievable. In addition, the business may provide a non-fixed lift that otherwise complies with the requirements in the 2010 Standards if doing so is readily achievable and if full compliance is not.

5. Are there any tax credits or deductions to help me comply?

Yes. To assist businesses with complying with the ADA, Section 44 of the IRS Code allows a tax credit for small businesses and Section 190 of the IRS Code allows a tax deduction for all businesses. The tax credit is available to businesses that have total revenues of \$1,000,000 or less in the previous tax year or 30 or fewer full-time employees. This credit can cover 50% of the eligible access expenditures in a year up to \$10,250 (maximum credit of \$5000). The tax credit can be used to offset the cost of undertaking barrier removal and alterations to improve accessibility; providing accessible formats such as Braille, large print and audio tape; making available a sign language interpreter or a reader for customers or employees; and for purchasing certain adaptive equipment.



The tax deduction is available to all businesses with a maximum deduction of \$15,000 per year. The tax deduction can be claimed for expenses incurred in barrier removal and alterations. To learn more about the tax credit and tax deduction provisions, contact the DOJ ADA Information Line (at 800-514-0301 (voice); 800-514-0383 (TTY)).

6. What if I can't afford to install a fixed lift in my pool, or it would be difficult to do so?

In that case, installation is not required. If it is not readily achievable for a business to provide a fixed lift – that is, if it would be too difficult or expensive to make these changes – then a business may use other ways, such as a non-fixed lift, to provide access to the pool. If it is not readily achievable to provide access to the existing pool, even by way of a non-fixed lift, the business need not do so. Nonetheless, it should make a plan to achieve compliance with the pool access requirements when doing so becomes readily achievable. 7. What is the difference between a "portable" lift and a "fixed" lift?

The real issue is not whether a lift is "portable" versus "fixed," but rather whether a lift is "fixed" versus "non-fixed." A fixed lift means that the lift is attached to the pool deck or apron in some way. A non-fixed lift means that it is not attached in any way. Therefore, a portable lift that is attached to the pool deck would be considered a fixed lift. Thus, owners of portable lifts can fully comply with the access requirements by affixing their lifts to the pool deck or apron. They are required to do so if that is readily achievable, except in certain circumstances discussed below.

8. How do I determine if it is readily achievable for me to install a lift in my existing pool?

Readily achievable means that providing access is easily accomplishable without much difficulty or expense. This is a flexible, case-by-case analysis, with the goal of ensuring that ADA requirements are not unduly burdensome, including to small businesses. The readily achievable analysis is based on factors such as the nature and cost of the needed action; all the financial, staff and other resources available to the business and any parent entity; and the impact on the operation of the site, including legitimate safety requirements that are necessary for safe operation.¹ Generally, a mere franchisor-franchisee relationship, where the franchisor does not own or operate the franchisee business, will not require consideration of the franchisor's resources in determining what is readily achievable.

This is the same standard that places of public accommodation have been using for all covered elements of existing facilities since 1992. Guidance on "Common Questions: Readily Achievable Barrier Removal" is available at <http://www.ada.gov//adata1.htm> (1996).

9. I already purchased a portable lift before March 15, 2012. Can I still use it?

Yes. If you have purchased a non-fixed lift before March 15th that otherwise complies with the requirements in the 2010 Standards for pool lifts (such as seat size, etc.), you may use it, as long as you keep it in position for use at the pool and operational during all times that the pool is open to guests. Because of a misunderstanding by some pool owners regarding whether the use of portable pool lifts would comply with barrier removal obligations, the Department, as a matter of prosecutorial discretion, will not enforce the fixed elements of the 2010 Standards against those owners or operators of existing pools who purchased portable lifts prior to March 15, 2012 and who keep the portable lifts in position for use

at the pool and operational during all times that the pool is open to guests so long as those lifts otherwise comply with the requirements of the 2010 Standards. Generally, lifts purchased after March 15, 2012 must be fixed if it is readily achievable to do so.

If a portable lift was purchased after March 15, 2012, the obligation to remove barriers is an ongoing one. If it becomes readily achievable to attach the lift to the pool at a later date you must do so. Manufacturers, for example, are providing kits to attach portable lifts.

10. I do not have a lift at my pool and it is not readily achievable to provide one now. Do I have to close the pool?

No. If accessibility is not readily achievable, the Department recommends that businesses develop a plan to provide access into the pool when it becomes readily achievable in the future. Because accessibility in existing facilities is an ongoing obligation, a covered entity must provide accessible features when it becomes readily achievable to do so.

11. I've decided that it is readily achievable to provide a lift, but the lift I ordered is on back order. Do I have to close my pool until the lift arrives?

No. A business in this situation should order and install a compliant lift and install it when it becomes available.

OTHER QUESTIONS

12. What if I have two pools or a pool and a spa? Can I share a lift between pools?

In new construction, each pool or spa must provide accessible entry and exit. For existing pools, whether each pool or spa must have its own lift (or other accessible means of entry) depends on whether it is readily achievable. If it

is not readily achievable for a business to provide a lift at each pool or spa, it does not mean the inaccessible pool or spa must be closed. In these circumstances, the business should make a plan to purchase and install a compliant pool lift or other accessible entry when it becomes readily achievable to do so.

Sharing non-fixed pool lifts between pools can pose safety risks to swimmers with disabilities because if a lift has been moved to another pool, a person with a disability might be unable to get out of the pool. Sharing lifts between pools also requires people with disabilities to rely on staff assistance to find, move, and set up the lift each time.

13. If I can't provide a lift at every pool, do I have to close the one(s) that has no lift?

No. If it is not readily achievable to provide a lift at each pool, the inaccessible pool(s) may remain open.

14. Do I have to leave my pool lift out at poolside when my pool is closed?

No. Pool lifts are required to be available only when the pool is open and available to the public. If a pool is closed during the winter months or at night, the public accommodation is free to remove the lift from the pool and store it.

15. Can I store my lift and bring it out only when it is requested by a person with a disability?

No. A pool lift must remain in place and be operational during all times that the pool is open to guests. The ADA and its implementing regulations require equal and independent access for people with disabilities for all covered facilities (not just pools). Allowing covered entities to store lifts and only take them out on request places unnecessary additional burdens on people with disabilities. People with disabilities have long faced the challenges of dealing with portable accessibility

features – e.g., staff are unavailable or too busy to help locate and set up the equipment, the equipment is missing, the equipment isn't maintained, or staff do not know how to safely set up the equipment. In addition, the ADA Standards specify that a lift must be located at the proper water depth and with the necessary space around it to maneuver a wheelchair. Moving a portable lift around raises the likelihood that the lift will be improperly located, making it difficult or dangerous to use.

16. I think a lift poses a safety risk at an unattended pool. I also have heard that my insurance rates will increase if I have a lift in my unattended pool. Can I consider safety risks?

The ADA allows businesses to consider "legitimate safety requirements" in determining whether an action is readily achievable, as long as the requirements are based on actual risks and are necessary for the safe operation of the business. However, a "legitimate safety requirement" cannot be based on speculation or unsubstantiated generalizations about safety concerns or risks. We note that businesses cannot rely on limitations on coverage or insurance rates as a reason not to comply with the ADA.

17. I've provided a pool lift. Do I have any further legal obligations?

Once an accessible means of entry to a pool, such as your lift, has been provided, it needs to remain available and in working condition while the pool is open to the public. Staff should also be trained so they will know how the lift works, where it is located, and how to operate and maintain it. For example, a pool lift that operates on batteries may need to be recharged periodically. To be sure that lift remains operable, staff should know how to charge the battery and be assigned to perform the task as necessary.

ADDITIONAL INFORMATION ABOUT THE 2010 STANDARDS

18. What is the Department's approach going to be to ensuring compliance with the new regulation pertaining to pool lifts?

As a general matter, the Department favors voluntary compliance with the ADA from covered entities. The Department seeks collaborative approaches. To achieve these objectives, the Department has a robust outreach and technical assistance program designed to assist businesses and State and local governments to understand their obligations under the ADA.

RESOURCES

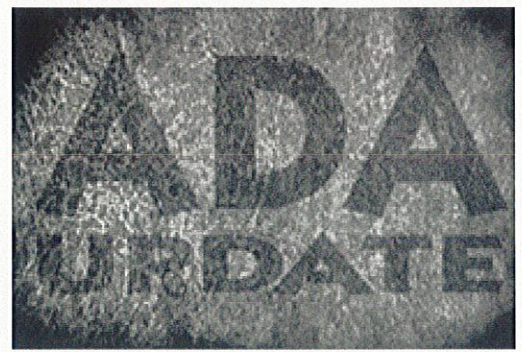
19. If I have a question about the new requirements, where do I go?

The Department's wide-ranging outreach, education and technical assistance program is designed to assist businesses and State and local governments to understand their obligations under the ADA. Additional information about the ADA's requirements, including the 2010 ADA Standards, is available on the Department's ADA Website at www.ada.gov.

If you have questions and would like to speak to an ADA Specialist, please call the ADA Information Line at 800-514-0301 (voice); 800-514-0383 (TTY). Specialists are available Monday through Friday from 9:30 AM until 5:30 PM (Eastern Time), except on Thursday when the hours are 12:30 PM until 5:30 PM.

ADA experts are also available to present to conferences and training sessions through the ADA Speakers Bureau.

1 Specifically, in determining whether an action is "readily achievable," the following factors should be considered:



1) The nature and cost of the action;

2) The overall financial resources of the site or sites involved; the number of persons employed at the site; the effect on expenses and resources; legitimate safety requirements necessary for safe operation, including crime prevention measures; or any other impact of the action on the operation of the site;

3) The geographic separateness, and the administrative or fiscal relationship of the site or sites in question to any parent corporation or entity;

4) If applicable, the overall financial resources of any parent corporation or entity; the overall size of the parent corporation or entity with respect to the number of its employees; the number, type, and location of its facilities; and

5) If applicable, the type of operation or operations of any parent corporation or entity, including the composition, structure, and functions of the workforce of the parent corporation or entity.

Increased Hotel Occupancy Rates

Steady Increases in Occupancy Rates

本刊編輯部

Hoteliers in the United States saw their hotel occupancy rise this past summer and saw a noticeable increase in corporate travelers.

According to STR and Global data, the Americas region showed hotel occupancy at 70 percent in July, a 0.5 percent increase from 2011 and 67.8 percent in August, a 2.8 percent increase from 2011.

Keyur Naik, vice president of Hawkeye Hotels, says the increased occupancy has a lot to do with business traveling.

"I think overall the business travel has picked up and you know in 2009 and 2010 where it was a little rough it looks like things are improving," he says. Naik adds that in addition to seeing an increase in occupancy from business travelers, he has also seen a slight increase from foreign travelers.

"The dollar has become cheaper so it's better for people from outside to come in and spend here," he explains.

Wendy Woodbury, hospitality manager of Woodbury Corporation, has seen a similar increase in corporate travel.

"We've started to see throughout the later summer months more corporate travel increasing as far as training goes," she says.

Corporate travel during the recession years decreased in group size and frequency of travel and have now picked up, Woodbury adds.

Although occupancy has increased, hoteliers say that the rise hasn't exceeded occupancy rates that they experienced before the recession years during 2009-11. However, Woodbury says that their brand of hotels have taken advantage of the quieter occupancy times to make improvements to their hotels and their brand.

"Luckily we were able to use some of the slower areas of time to renovate and do a lot of brand initiatives and implement them during that lull," Woodbury says. Upgrades and improvements include a new lobby concept, a new fitness room regime and a new food and beverage concept.

"We were able to implement those and then kind of wow those guests when they started to come back this second and third quarter," she adds.

Hotel executives are hopeful that the increased occupancy they experienced in the summer months of 2012 will sustain through to the next quarter and 2013. They also expect Average Daily Rates to increase.

"We're hitting demand levels now that are equal to 2008 which was kind of the pinnacle, kind of the peak of demand for hospitality. I wouldn't expect demand to continue to increase, obviously some rate increase over the next year or two years but probably not much more," says Graydon Pearson, president of Pearson Hospitality Group.

Naik thinks the occupancy trend is positive, however, the election outcome will be a deciding factor for many businesses.

"Businesses are currently making capital but they are afraid of making a bold move because they want to see the political outcome of the budget," he says.

Naik believes once businesses know what direction and policies the government has in store, they will be more confident in investing which may lead to more corporate travel.

喜迎免簽首發團 洛城準備好了

陳盈霖



2012, 11月1日將有首批持免簽的台灣觀光客來美，各單位準備就緒。圖左起為南加州旅遊協會會長顧如心、長榮航空主任林銘堂、洛縣警局警官李明成、洛杉磯旅遊局副總裁麥珍妮、駐洛杉磯台北經濟文化辦事處處長龔中誠、機場發言人梁南西、華航洛杉磯分公司機場經理李春遇、南加州台灣旅館同業工會理事長許清松、雄獅旅遊時克豪。

南加州觀光、旅遊、航空、餐飲業者與機場、各單位執法者將於11月1日迎接「首批免簽台客」，各單位除準備就緒外，也將提供各項資源，預期增加20%至30%的台灣遊客。

駐洛杉磯台北經濟文化辦事處處長龔中誠表示，美國開放台灣觀光免簽證後，美國在台協會相關人員主動到各地進行解說，獲得廣大迴響，不僅讓台灣客來美更加便利、簡單外，台灣來美探親、旅遊更顯便利。為了迎接11月1日首批免簽台灣觀光客，洛杉磯旅遊局也將舉行歡迎酒會，希望未來在免簽的利多下，創造台美雙贏。

不僅華資旅遊、航空業覬覦這塊免簽大餅，洛杉磯旅遊局等單位，也等著第一波遊客。

洛杉磯旅遊局副總裁麥珍妮表示，每年到洛杉磯的台灣遊客，在世界各國遊客到洛杉磯排名前十，去年到洛杉磯旅遊的台客有8萬9000多人，今年預估成長至10萬人。她說，根據統計顯示，來洛的台客中，30%探訪親友，37%為商業旅行，28%純粹旅遊，來美免簽證後，這些數據都將增加，「預估至少成長25%」。

洛杉磯國際機場公關主任梁南西（Nancy Suey Castles）表示，洛杉磯國際機場每日起降航班，三分之一是往返洛杉磯與亞洲，台灣來美免簽後，預期遊客增加，機場在確保遊客安全外，也提供更好的軟硬體服務，特別是在機場逐步改建更新下，目前遊客平均等待行李時間，可減少十分鐘，台灣遊客下飛機抵達洛杉磯後，也會安排說中文的地勤人員。

她同時提醒台灣旅客，包括肉類、水果、種子等物品，都不得攜帶入境美國，旅客最好上 www.cbp.gov 瞭解相關細節。

11月1日下午1時多，華航將成為首班載運免簽台客抵達洛杉磯的班機，洛杉磯分公司機場經理李春遇表示，該航班完全客滿，粗略估計有幾十位左右持免簽證來洛杉磯的台灣遊客。

長榮航空公司主任林銘堂也表示，11月免簽公布後，航空市場也開始發酵，預期台灣遊客來美需求量將大幅提升。

南加州台灣旅館同業工會理事長許清松也表示，迎接台客，南加州各旅館業者也將提升包括住宿等服務品質與各項幫助，同時會聯繫全美旅館同業公會力量，服務台灣遊客。

勞工部新法規及新作業方向

新唐人記者袁清宇、黃宮瑞美國洛杉磯報導

【新唐人2012年9月16日訊】社區廣角鏡（258）針對勞工部新法規及新作業方向，南加州台灣旅館業同業公會，特別邀請聯邦勞工局調查員及律師舉辦一場說明會，希望美西業者包括旅館業、服裝業、餐飲業清楚勞工部新法則及不定期抽查作業的預備工作。

座談會內容有2012至2013年勞工新法及勞工部查帳須知、員工薪資支票的重要須知、工時申報等等。

律師杜惠莉表示，在亞州方面，僱主除了支付月薪外，應記錄員工的加班時間來調付薪資；員工午餐時間若如因公事而中斷，僱主也需賠償。而今年勞工法的改變是關於員工的休息時間。

律師杜惠莉：「僱主是必需給他們一個肯定的讓他們休息時間，比如說四個小時、五個小時中間自己去休息。」

南加台灣旅館業同業公會會長汪蔚興表示，聯邦法是針對整個公司的員工，是不同於州法和一般訴訟，因此，若有企業被選中為抽查對象，其所有的勞工過去兩年的資料皆為審核的範圍



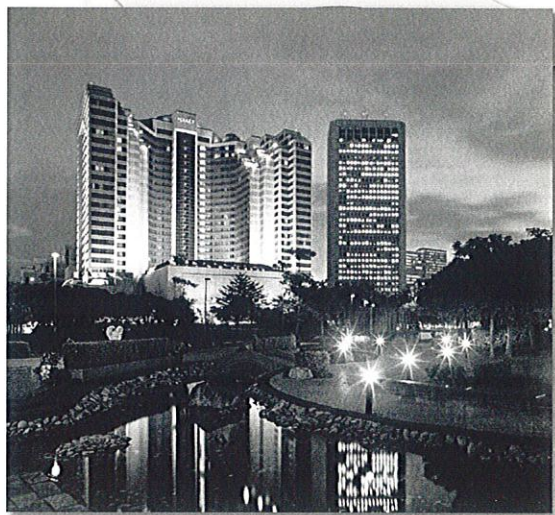
南加州台灣旅館業同業公會會長汪蔚興：「這些審核範圍就包括所有的員工薪資支票的存（Paystubs），你的鐘點時數的記點卡，還有員工的區分，不管是小時工，還是月薪工，這些等等的文件統統都在這個審核的範圍裡面。」

若有不正確的員工的區分，或是記錄不詳、不完整，或做假的情況，很可能需補繳短付的薪資，或有罰款的可能性。

聯邦勞工局調查員劉宗元：「基本上勞工局是希望看到業主他們有充裕的基本的勞工法律常識，那麼假如說是不小心違反的話，我們調查的結果，希望老闆能夠很樂意的把他應付未付的這個薪水還給他（員工）。」



五星飯店爭霸 台北開戰



本刊編輯部

90年代，晶華、君悅等飯店曾主宰台北頂級飯店市場。20年後，新一批五星飯店紛紛在台北拔地而起。從本土集團到國際連鎖，台北憑什麼突然成了五星飯店的兵家必爭之地？

7月下旬，穿著藏青色Polo衫的男子，走進台北市中山區即將正式開幕的大倉久和飯店。

除了參觀大廳、客房、健身俱樂部，他走進2樓的桃花林中華餐廳，特別要了菜單來看。

這一看不得了，菜單上除了菜名，還特別放上粵籍主廚的大名「陳偉強」。「我嚇得大驚，立刻播電話確認。」原來，這位特別在大倉試營運時期，利用休假親探「敵營」的，是台北君品酒店的總經理張羽。君品酒店中餐廳「頤宮」，今年7月甫獲得兩岸10大名店、名廚、名菜三冠王頭銜，研發出「先知鴨」的粵籍主廚，也叫陳偉強。「原來是同名同姓，香港叫陳偉強的人，也未免太多了吧！」張羽忍不住嘀咕。

台北西區的五星飯店市場，看來戰雲密布。面對日本最大五星連鎖飯店集團大倉在台登場，豎起神經的，不僅是同樣位於台北西區的君品。鄰近的晶華、喜來登、國賓、老爺，紛紛展開鞏固日客動作。距離大倉走路不到5分鐘的晶華酒店，集團執行長薛雅萍已下達了全面大體檢的作戰指令。「我們的策略是深化忠誠客戶，」薛雅萍說。大倉前3年主攻日客，不但將第一年住房率定在7成高標，且其中7成客源，都鎖定在日本市場。再加上日本人向來團結，對於擁有頂級「御三家」名號的大倉插旗台灣，一開始勢必捧場。「大倉和晶華，絕對是正面對打，」一位同業競爭者斬釘截鐵地說。

「新五星」大戰「舊五星」

4成客源為日客的晶華，早已開始備戰，不但成立專門服務日本市場的任務小組，強化日語人才培育，還將顧客分析，細化到個人層次，針對單一客人做服務研究。「我們更重視長期支持晶華的客人，不看累計的停留天數，而是看入住的累積次數，」薛雅萍解釋，因為頻繁度代表忠誠度，更代表顧客在每次住宿時的選擇。在這個頂級飯店改變城市形象的時代，台北曾經沉寂了10多年。

1990年代，台北陸續擁有喜來登、晶華、君悅、香格里拉遠東、六福皇宮等國際五星連鎖品牌進駐。這批「舊五星」，幾乎主宰了台北頂級飯店市場20年。直到前年開始，新一波的五星飯店序曲，才終於再吹起。2010年5月，原中信集團改制而成的雲朗觀光集團，在台北火車站旁的君品酒店全新開幕。半年後，全球最大五星飯店連鎖集團之一的喜達屋（Starwood），以旗下兩個重要品牌——寒舍艾美酒店（Le Meridien）和W飯店，進駐台北信義區。今年8月，日系出身的大倉久和飯店登場。明年，還將有來自香港的文華東方酒店（Mandarin Oriental），鄰近松山機場亮相。君品、艾美、W、大倉和文華東方，這批「新五星」，從本土集團到國際連鎖，從台北西區到東區，不但重新擦亮台北在國際旅遊市場的能見度，也掀起了「新五星大戰舊五星」的話題。

表面看來，新飯店成了舊飯店的強力挑戰者。例如，以餐飲見長的寒舍艾美、設計風格強烈的W，都可能威脅了同在信義區的君悅。但若攤開觀光局的旅館營運統計數字做比較，去年1~12月，君悅的餐飲收入近10億元，今年上半年也有4億8千萬的水準，並未受到太大影響。平均住房率上，君悅這兩年也都有7成以上。擁有全台最多房間數、850間房的君悅，將自本月起，封館12天、展開長達1年的工期，全面翻新整修客房。但與其說君悅是為了迎戰對手而大手筆翻修，不如說是為了迎接更大的國際觀光客市場。

去年來台的國際觀光客人次，已創600萬歷史新高，但若與新加坡去年的1,320萬、香港的4,200萬相較，台北顯然還有極大成長空間。台北雖然在過去短短兩年內新增了3家頂級飯店、約850間客房，但整體住房率與平均房價，卻未降反升。根據觀光局統計，去年台北國際觀光旅館平均房價為4,100元，今年上半年微幅增加了300元；去年住房率為7成5，今年上半年則攀升至7成7。而新開的W與艾美，更一舉將台北飯店的平均最高房價，拉升至8千元以上。

台北的五星飯店還不夠多

五星級飯店「爭先恐後」開張、擴張，難道不怕打爛市場？「台北五星飯店的房數，其實是不夠的！」W台北總經理康儒革（Cary Gray）認為，台北根本就是個過去外人不熟悉的寶藏。來自美國、曾在日本和中國各待過10年的康儒革，很明白台北在國際觀光版圖上被低估的程度。台灣人友善，台北方便、安全又好玩，「而且房價還很便宜！」與香港五星酒店動輒上萬元的房價相比，康儒革認為台北旅館房價還有上調空間。W台北開幕才半年，就達到損益兩平，是這一波新開飯店中，成長最快的。這個酒吧比餐廳多的飯店，擅長利用音樂、設計、時尚製造話題，每個月舉辦一次池畔派對，大量運用社群網站、飯店內電視牆與年輕人溝通，更與酒類、彩妝、時尚品牌合作，成功塑造出前衛活潑的品牌形象。



W台北的客層分布平均，東南亞、北美和台灣本地客，都佔2成。康儒革對未來非常看好。

除了觀光，商務客更是五星飯店的經營重點。「整體狀況顯示，台北五星飯店的需求量，還有不少往上走的空間，」香格里拉台北遠東國際大飯店台灣區行銷業務總監徐芳分析，市場的成長，除了國際品牌進駐讓台北在國際知名度上加分，主要還是開放的觀光政策所致。對MICE市場（企業會議、獎勵旅遊）著力甚深的香格里拉遠東，兩年前大手筆改裝兩大宴會廳，就是看準中國企業會想到台灣開會、旅遊。

「從2009年起，就可看出MICE的成長力道，尤其是來自大陸的需求。但台灣不是每家五星飯店，都能吃得下這塊市場，」徐芳說。做MICE生意，飯店得房間夠多、宴會廳夠大。「晶華也很想做MICE，但我們的婚宴太受歡迎，場地排程上不易控制，」薛雅萍指出。不過，MICE既有住宿，餐飲預算也高，對飯店整體效益大，因此晶華也將努力爭取。

「從2009年起，就可看出MICE的成長力道，尤其是來自大陸的需求。但台灣不是每家五星飯店，都能吃得下這塊市場，」徐芳說。做MICE生意，飯店得房間夠多、宴會廳夠大。「晶華也很想做MICE，但我們的婚宴太受歡迎，場地排程上不易控制，」薛雅萍指出。不過，MICE既有住宿，餐飲預算也高，對飯店整體效益大，因此晶華也將努力爭取。

不單是台北的五星酒店極力爭取國內外的MICE市場，宜蘭礁溪的長榮鳳凰酒店，也以新人之姿，挑戰長期稱霸宜蘭休閒飯店市場的礁溪老爺。「我們的岩盤浴、奈米牛奶浴，都是極具特色湯屋，這在吸引企業上很有賣點，」礁溪長榮總經理

林正松指出，MICE去年已佔飯店營收的3成。連礁溪老爺總經理沈方正都不得不承認，「長榮開了後，的確對我們MICE生意很有影響。」

提供頂級服務 人才是關鍵

新飯店容易吸引客人嘗鮮，但想要客人不斷回頭，靠的還是服務品質。今年初才從日月潭雲品酒店，調到台北君品當總經理的張羽，開始在君品推出「late check out」服務。只要客人提出需求，即可將check out時間從一般的上午11點，延長至下午1點。

「頂級服務，就是要讓客人覺得『一切都很順』，」張羽指出，要能做到超過客人的想像與彈性，人才是關鍵。

張羽過去擔任總經理的雲品，在今年7月的《天下》金牌服務大賞中，得到「國際觀光旅館」類的第3名。從雲品到君品，訓練員工，是張羽目前最大的挑戰。「雲品是休閒飯店，客人很放鬆，但君品則走商務路線，」張羽說，「觀察力」變得非常重要，得在客人緊湊的行程中，觀察出對方的需求，在對方還沒開口前，就滿足他。這樣的觀察力，是所有五星飯店都求之不得的人才。而目前台灣五星飯店最大的挑戰，就是人才不足。「我得跟新加坡和澳門搶實習生！」沈方正形容，高雄餐旅大學的畢業生，甚至在畢業前半年，就被國外飯店「訂走」。

從競爭市場到競爭人才，台北五星飯店的版圖擴張，勢必讓台灣的頂級服務，有一番熱鬧新局

酒店經營管理的九個方面

本刊編輯部

酒店經營管理特別指出的是：不是管理者自己直接去把工作做好，而是使其下屬把工作做好。因為管理者自己沒有這麼多精力去做好這麼多具體工作。酒店管理者要使下屬把工作做好，自己必須做好下列九個方面的工作：

一、酒店經營管理的資產管理

經營管理酒店就是在使顧客滿意的前提下去謀取利潤，那麼作為酒店管理人員就要知道：酒店這一資產經營的設施、設備的標準和服務的要求、設施及設備的採購、安全、維護、更新的要求等。

假如你是一位前廳部經理，你就應該懂得前廳應該有些什麼樣的設施與設備，如總台、電話房、預訂室、行李房、保險箱、大堂經理辦公桌椅、賓客休息座和衛生間等。你就應該懂得前廳門廳每天提供的應接服務時間應該多長，按照我國旅游涉外酒店的星級評定標準，三星級酒店需要提供門廳應接服務，其服務時間是每天16個小時，四星級與五星級酒店的服務時間都是24個小時。事實上，按照國際酒店業的管理經驗，從晚上12點開始到清晨5點，由於沒有飛機航班起落，進店與離店的客人很少，因此，這時一般不需設門廳應接人員。顯然，每一個酒店管理者，至少應該知道自己管轄的部門的酒店資產的經營、管理和服務的需求。

二、酒店經營管理的計劃管理

酒店計劃管理就是指酒店管理者規劃在未來一段時期內做什麼，誰去做，如何去做。

在酒店管理中，要麼是事先、主動地去進行計劃管理，要麼是事後、被動地去進行問題管理，即危機管理。顯然，後者是不可取的。如酒店著火了，才去建立酒店防火安全系統，才去教導公關人員如何掌握消極防範的公關技術，即阻止新聞媒介的報道，以消除不利的公眾影響，這就為時太晚了。

三、酒店經營管理的組織管理

只要存在一種大家執行統一意志的團體，這種團體就可稱為組織。酒店公司就是一批人像一個人一樣承擔責任和行動的法人組織。酒店組織管理實際上就是對酒店這一組織所承擔的任務在全體成員之間的分工合作進行管理，目的是完成酒店組織所承擔的任務。

酒店組織管理經常涉及到酒店機構(部門)的設置、崗位的設置，包括明確各種機構和崗位的責任、權力、相互關係的規章制度的制定等。





五、酒店經營管理的溝通管理

溝通就是指信息傳遞與反饋的雙向交流。酒店管理者需進行有效的指揮與指導，所要做的就是處理信息，做出決策。信息的獲得就是通過有效的溝通從上級獲得更多的支持，同級的默契合作以及下級的理解與幫助。

六、酒店經營管理的協同管理

在酒店日常工作中，在員工與員工之間，員工與管理人員之間，賓客與員工之間，經常產生意見不一致的情況，甚至因此發生衝突。

協調管理就是指酒店管理者及時地發現和分析多種衝突的性質、類型，並選擇正確的方法及時加以解決。如國際酒店制定賓客投訴處理的程序和員工抱怨處理程序等。

七、酒店經營管理的動力管理

動力管理又叫激勵管理，它是指一名酒店管理者要創造出使他的下屬願意不斷地全力去工作的態度與行為。美國假日酒店集團的格言之一是沒有滿意的員工就沒有滿意的顧客，沒有使員工滿意的工作場所，也就沒有使顧客滿意的享受環境，這說明員工的滿意、員工具備積極工作的動力和行為與顧客的滿意這三者有密切的聯繫。每一個管理者都要注重動力管理。

八、酒店經營管理的預算與財務管理

不少酒店管理者認為，預算與財務管理是財務部門的事，與自己無關，這種觀點是十分錯誤的。因為，只要是涉及到用人、用物，就涉及到用錢，而每一個酒店管理者即使沒有直接支配錢的權力，至少都擁有支配人和物的權力，因此每一個管理者都直接或間接地和資金的收支預算及管理有關，都必須參與收支的預算與財務管理。

預算就是指每一個酒店管理者對計劃工作所將產生的收入與支出以及最終損益的估算，每一項工作都需要有預算，這樣就可以做到更好地減少支出，增加利潤。

財務管理就是通過酒店的財務報表，如酒店的經營情況表或損益表，對實際財務收支狀況與預算，即計劃的收支標準進行比較分析，由負責收支的各級管理者發現存在問題，找出問題原因和解決辦法，來對收支進行有效的控制。

九、酒店經營管理的經營管理

從管理學角度看，上面所說的幾個方面的內容一般都屬於酒店內部的管理工作，酒店經營的概念要比酒店管理概念大，它除上述管理的內容外，還包括：酒店的投資與經營形式的選擇，對酒店產品、價格、銷售渠道、促銷方式和廣告、公共關係與公共宣傳的系統管理，以做到始終使酒店有大量顧客，在滿足顧客需要的同時，獲得長期的滿意的利潤。

酒店如何培養忠誠顧客？

本刊編輯部

有研究表明，留住一名老客戶的成本比爭取一名新顧客的成本要節約6 倍。因此，國外多數酒店都十分重視培養自己的忠誠顧客。例如，香格里拉飯店集團在其2000 年“通向成功之路”的戰略計劃中就把建立客人的忠誠感擺在了核心戰略地位，同時制訂了一個具有戰略意義的旨在酬謝回頭客的金環計劃。雖然我國在培養忠誠顧客方面也做過有益的嘗試，而往往由於缺乏一定的計劃性和系統性策劃，收效甚微。聯邦酒店管理專家建議酒店管理者不妨從下面幾個方面來把握培養忠誠顧客的技巧。

1. 賓至如歸的顧客個性化服務。

每一個顧客來到酒店的需求是：酒店是顧客的另外一個家。所以把握顧客的需求，為顧客提供相應的個性化服務，酒店要努力為顧客營造一種賓至如歸的感覺，讓客人在飯店內能夠真正享受到家的溫馨、舒適與便利。顧客的需求也有一定的共性，比如：乾淨舒適的客房，熱情禮貌的員工，飯店的標準化服務都是用來滿足這些共同需求的。與此同時，我們也要看到顧客需求有著不同的一面。在如今的個性化消費時代，飯店光靠推行標準化服務是遠遠不夠的，飯店應在推行標準化的基礎之上狠抓個性化服務，只有這樣，才能說得上是優質服務，才可以留住顧客的心。但是往往顧客的需求大部分都似海上的冰山一般，只外露出一小部分。怎樣識別並且滿足不同的顧客的需求，令顧客在酒店享受到如家般的服務，並非易事。因此，平時酒店管理者應該要注重培養起員工在工作中以自己的常識和經驗去琢磨顧客需求的好習慣。注意到顧客從外地遠道而來，

同時打聽起了當地的景點，則可為顧客送上一張本地的地圖；顧客攜帶著嬰兒入住，則能夠在嬰兒父母的房間加上一張嬰兒床；對待會客的客人能夠留心多送上幾個茶杯或者幾袋茶葉；這樣的一些小舉動都能夠讓客人感覺溫暖貼心。

2. 懂得將顧客的期望照顧在合理水平

顧客對於酒店的服務評價水平取決於他對酒店服務的期望以及他親身體驗的服務水平差距。如果酒店服務超出預期水平，那麼客人會對該酒店的服務感到十分滿意；若果酒店的服務水準沒有達到客人的預期水平，那麼即使客觀上該飯店的服務水平是不錯的，客人也會不滿意。因而，酒店要在既定的服務水平下，提高顧客的滿意度，做到充分照顧顧客的期望值。當前，我國的酒店管理實踐對於顧客的期望值管理仍處於空白，沒有能夠受到相應的重視。顧客期望的形成受下面的一些因素影響：市場溝通、酒店形象、顧客口碑以及顧客需求。往往酒店能夠直接控制的只有市場溝通，包括飯店的廣告、公共關係和促銷活動等。市場溝通對於顧客的質量有著顯而易見的影響。酒店在對外宣傳的過程中，不可不切實際進行鼓吹，以免顧客對酒店的服務評價大打折扣，產生不滿而投訴。實質上，管理顧客的期望就是要求酒店在對外宣傳時能夠實事求是，認真兌現酒店向客人所做的每一項承諾。

3. 將顧客的聲音聽到服務中去

不少酒店管理者對於顧客的意見和建議，不能夠主動聆聽，並且妥善處理。在不少酒店管理者

眼中，只要顧客在住店期間沒有對酒店進行投訴，大家就萬事大吉了。實際上，並不是每一個不滿的顧客都會投訴對酒店的不滿，有可能一個不滿的顧客選擇不聲不響地轉去選擇了其他的酒店，同時也可能向他周圍的每一個人訴說他的不滿。如此下來，酒店失去的可能就不止是一位不滿的客人，而是一大批客人。酒店若能夠將顧客的聲音聽到服務中去，就能夠留住顧客。那麼如何傾聽呢？對於提出投訴的顧客，酒店要認真傾聽顧客的抱怨，並且及時提出能夠讓客人滿意的補救方案給與妥善處理。曾有著名的酒店集團里茲酒店提出一條1 : 10 : 100 的黃金管理定理，也就是說，如果在客人提出投訴的當天加以解決，所需的成本為1 元，拖到第二天解決則需10 元，再拖幾天則可能需要100 元。對於所有酒店的顧客，酒店應該想方設法了解顧客的真實感受，清楚顧客對酒店有哪些滿意值得保留，有哪些不滿需要改進。通過這樣的方式，既能夠體現出酒店對客人的關心和尊重，也能夠知道酒店在哪些方面存在不足，從而改進，因此而能夠令得不滿的客人變作滿意的客人甚至是忠誠的客人。

4. 充分利用和管理顧客信息

現代先進的信息技術，使得酒店能夠對顧客的信息進行優化管理。通過對顧客建立起來的一個完備的數據庫檔案，記錄下顧客的消費喜好，禁忌，購買行為和住店行為等特徵。如此一來，客人再次惠顧的時候，酒店就能夠對客人進行有針對性的個性化服務，進而強化顧客對酒店的滿意度和忠誠度。不少知名的酒店十分重視顧客的檔案管理工作，管理者認為，了解客人是維持酒店生命的血液。通過酒店的計算機系統，酒店的前台人員在客人辦理入住手續的時候就知道：她的房間是否需要一個吹風機；他是否需要高一些的景觀客房。對於每一次入住的顧客，酒店都能夠錄入顧客的個人檔案，當顧客再次入住時就可以

迅速從信息中心調取對應的資料，從而提供客人需要的服務。

5. 建設起同顧客售後的溝通

在國內，能夠重視保持同顧客的售後進行溝通的酒店比較少，多數酒店都認為一旦顧客結賬離開了酒店，那麼酒店與客人的關係就結束了。因此成為了國內酒店培養忠誠顧客上的一個薄弱環節。若是酒店仍能在與客人結束交易之後，給與其繼續的關注，會收到意想不到的效果。比如，某國外酒店會在顧客的生日或者是重要的節日時，給客人寄上酒店特製的賀卡，花費不多，卻讓顧客高高興興地記住了酒店。通過這樣的情感紐帶，顧客與飯店緊緊關聯，進而得以鞏固和加強顧客的忠誠度。

6. 做獎勵營銷刺激顧客的購買慾望

有些酒店在製定營銷計劃的時候，為了刺激顧客的重複購買慾望，給與常客一些物質上的獎勵，從而爭取到回頭客。目前在國外酒店業和航空業都有廣泛的應用這一獎勵機制。FP —— Frequency Program 即為常客計劃，也就是企業採取的積分制，在顧客每消費一次企業的產品之後，就會得到相應的積分，當積分達到企業給定的某個標準後，就可以得到免費消費機會。可供免費消費的產品可以是本企業產品，也可以是相關企業產品。例如國內的中國銀行某類信用卡就推出了刷卡分兌換機票里程的活動；也就是通過里程的積分制度，獎勵產品既可以是免費機票，也可以是某家酒店的客房和早餐，還可以是免費旅行度假機會。除去免費的產品外，還有企業可提供折扣產品，產品範圍與免費產品相同。因此酒店推出FP 策略，既能夠加強同相關企業的合作關係，也能夠自己獲利，起到雙贏效果。

酒店管理新理念，你Out了嗎？

本刊編輯部

管理者要確立好酒店的經營核心：1.做好客源來而不失，員工動而不走，資金散而不失；2.利潤的獲得從開源節流和控製成本開始；3.客房的出租率，平均房價，營業額增長等，終歸是要利潤增長。

很多酒店從業者越來越覺得，酒店在機遇與潮流中所面臨的挑戰，把握機遇，逆潮流而動，創造出自己的一套營銷操作系統，才能讓酒店保持先進位置，將流動性和利潤、增長作為酒店的核心。近年來，星級酒店隨著旅遊業的大潮如雨後春筍般湧現，面對著如此激烈的市場競爭，酒店管理者怎樣保持從容姿態，通過強化市場洞察力，把握時代脈搏，來製定酒店的營銷策略，成為了一個重要的課題。任何的一種營銷策略，不管是分銷還是直銷都不能做到涵蓋整個市場。因此要管理者要確立好酒店的經營核心：1.做好客源來而不失，員工動而不走，資金散而不失；2.利潤的獲得從開源節流和控製成本開始；3.客房的出租率，平均房價，營業額增長等，終歸是要利潤增長。

作為酒店的管理者，在決策上做的重大決定影響著酒店的生死存亡，就像一支軍隊的戰鬥力取決於最高統帥的決策一樣。酒店的主要產品是客房，銷售客房就是管理者最重要的事情，今天賣不掉客房，明天可能就要挨餓。所以管理者做決策要果斷，執行決策要堅決，更要著眼現實，從現在著手，才能夠將機遇牢牢握住。一旦執行某決策，就要堅決執行到底。同時要謹慎不做一成不變的決策。酒店管理也像一門語言一樣，每天要說，要運用，要吸收新詞，才會不生疏和過時的。生存本能

不記得誰說過“偏執狂才能求生存。”現代酒店的經營管理在以往的不成文的規則中慢慢地發生著變化。而這些變化，往往不會有明顯的跡象為你敲響警鐘。所以，在能夠識別出風向轉變的時候，要及時採取行動，主動出擊，避免沉船。因此，酒店的經營者在充滿信心和具備能力的前提下固執己見，在某些特定的情況下就是取勝的關鍵。若酒店經營者只是一位隨波逐流，固步自封，只求防禦，就會導致酒店經營走向沒落。



總結與展望

在總結經驗的同時，學會展望未來。規劃出酒店的新路子，不再重複老路子。善於從走過的軌跡中摸索出別出心裁的思路，從而預測下一個決策，要怎樣執行。雖說我們不能如孔子一般前知五百年後知五百年，至少也要前知十年後知十年，否則就不是合格的酒店管理者。

無論是工作或者生活，離不開的革新與創造才能給酒店帶來新的生機，環境和時代的不斷變化，使得去年賺錢的法子在今年已經行不通了，崇尚時速，追求變化，才能夠使酒店的經營永葆青春。從服務到管理，從流程到模式，都有著革新和變化，改變酒店的基礎框架，學習經營方法，讓員工適應新環境，鼓勵他們敢於冒險和創新。

重視大策略的市場效應和小策略的對手反應

作為酒店的經營者，必須重視策略。大策略要靠領導人的洞察，從多年的讀書、觀察、談話、思考和實踐中來。上級擬定策略，下級則思考和執行策略，對抗強大的對手，靠判斷力和洞察力形成策略，建立起能夠克敵制勝的團隊。因此，酒店中每一件事的當務之急是讓員工明白，升遷不是一個人的里程碑，一個最大的快樂是做成一件事，不是名利。在這個瞬息萬變的時代，酒店經營者要能夠堅持策略，將誘惑拒之門外，唯一必須做的就是將決策貫徹到制度裡面，形成規範與標準。

企業文化

說了很久的企業文化，優秀的領導者能夠意識到沒有文化的企業就是沒有靈魂的軀殼。企業文化如同民族文化，要有堅強的靈魂才能夠立足世



界。戰後的德國與日本能夠快速從困難中迅速復興起來，靠的就是堅強的民族文化。經營起有文化的企業，酒店管理者就能夠節省出更多的時間和管理成本。企業文化紮根，依賴的就是日常的執行。同時在未來的經濟競爭中，管理改善組織重整固然重要，而更重要的是要有與同行策略相異、產品服務相迥的企業文化，才能夠保持競爭的優勢。一個企業的商業模式可以復制，但企業文化卻是抄襲不了的。

將賺錢圈定在可控範圍內

酒店作為一個成本高耗的行業，特別在餐飲和娛樂方面，營業額如果不斷提升而成本卻失去控制的話，雖賺猶賠。往往，酒店的經營管理者不能夠抓住控制成本，因此失去了控制賺錢的力度。在酒店的管理中，部門經理的主動權是不能控制的，而善於讓部門經理和員工一起發揮聰明才智才能夠賺錢。相反的，企業的效益若是提高了，總經理不如放手放權，做一個“失去控制”的太上皇。老子的《道德經》是值得酒店的經營者學習的，懂得無為而治的學問，明白實現失去控制而賺錢的道理。

競爭與規則

有人說過，商業競爭就像是一場流血的體育比賽。競爭很嚴酷，不管是酒店還是公司，都要確立好具有挑戰性的目標。闖入市場，打亂原來的規則，採取有效的經營方式。在市場競爭中的最佳方案是雙贏，但是，物競天擇，適者生存的自然法則警醒酒店經營者必須要戰勝對手。甚至在某個特殊的時期，採取不擇手段的競爭方式，想方設法擊敗競爭對手，即使冷酷無情也是必須的。只有打破現有的規則，才能建立起適合自己的市場新規則，這就是競爭。

客人至上，效益為先

酒店業遵從的“賓客至上”是有一定的道理的，酒店要獲得效益，脫離了賓客是不行的。只有賓客對酒店的服務滿意了，才會更加樂意接受你的服務，你的效益越高，利潤才會越高。相反，若是得罪了賓客，就會面臨著失去市場競爭力的局面。不要簡單將酒店和賓客的關係定位為服務與被服務的關係，也不要定位在主人和客人的關係，應該確定為相互信任理解關愛的親人關係或者朋友關係。“賓至如歸”講的就是要把賓客當成自家人，如果做到這一點，酒店客戶才不會流失。其中酒店的核心競爭力就是創造服務，形成自己新的服務標準。在對待員工上，將工作流程盡量簡潔化，工作指令簡單明了，意見反饋也要做到簡明扼要。在對待賓客的需求上，從客人進酒店到離開酒店都能夠感受到酒店所提供的便利。

員工是酒店創造利潤的基礎

“21世紀什麼最貴？人才最貴。”經典的電影台詞已經能夠闡明一個酒店的經營離不開人才，在面對現實、注重質量、追求傑出和發揮人才優勢的時代，市場的競爭終歸是人才的競爭。酒店經營者在引進現代科學的用人制度的同時，在吸引人才，招聘人才，使用人才，重視人才，培養人才等執行上，認真貫徹“能者上，平者讓，庸者下”的用人原則，建立好賞罰分明以及獎優罰懶的考核制度。了解和善於使用人才，永遠是酒店經營者的任務，不僅在對待員工上，也體現在招待賓客上，開拓市場和酒店管理，在應用以人為本的人性化管理上，引領員工一致向酒店的目標行進。同時在動態中製定和實現目標，讓目標有著可塑的動態，迎合不斷變化的市場，這樣才能立於不敗之地。關注員工在工作中的成長，鼓勵員工為酒店的利益忘我的工作，讓員工做得更好。打造一個員工至上的工作團隊，每一個酒店管理層幹部都要明白：員工永遠是第一的。員工服務是創造利潤的基礎。



賓客至上

收益管理在酒店營銷工作中的應用

本刊編輯部

收益管理在酒店營銷工作中的應用

收益管理 (Revenue Management) 近幾年在國際品牌管理酒店集團已得到越來越多的重視和運用，並已取得十分顯著的業績。在某些世界領先的酒店管理集團，已建立收益管理的完善機制和組織。本人嘗試將此系統的管理理論結合本酒店營銷工作中的應用，個人的體會和感受做一總結，拋磚引玉以待引起更多酒店營銷經理人的關注和討論。

酒店收益管理涵蓋酒店主要營業收入：客房收入，餐飲收入，會議收入，宴會收入。鑒于篇幅所限，本文僅限于對客房收入進行一些探討。

對於客房收入的業績評估考核，我們通常用平均出租率，平均房價，每間可賣房平均收入，平均房價指數 (Average Rate Index - ARI)、市場占有指數 (Market Penetration Index- MPI) 和客房收入綜合指數 (Revenue Generation Index- RGI) 衡量。其中最后一項RGI- 客房收入綜合指數是外資酒店管理集團十分看重的指標數據。台灣裝潢網提供室內裝潢,台北室內設計,裝潢設計酒店相關指標數據對比，首先選擇與本酒店相對應的5家競爭酒店。MPI是指本酒店出租率與競爭酒店平均出租率的對比。ARI 是指本酒店平均房價與競爭酒店平均房價的對比。RGI 是指本酒店每間可賣房平均收入與競爭酒店數據的對比。

收市場細分是酒店營銷的基礎工作之一，通常酒店細分市場有：無公司協議散客、公司散客、旅游團、會議團、航空公司機組、政府團體、促銷包價等。不同酒店管理集團有不同分類，在此不作細述。

收益管理主要通過以下幾種途徑實現：

1. 收入計算
2. 市場細分
3. 收入預測
4. 收入最大化管理 (Yield Management)
5. 渠道管理 (Channel Management)
6. 定價策略



* 收入計算是指運用各項客房收入指標評估數據如RGI、ARI、MPI、ADR、OCC、Rev. Par等分析客房收入，從而找出與競爭對手的差距尋找可拓展的空間。

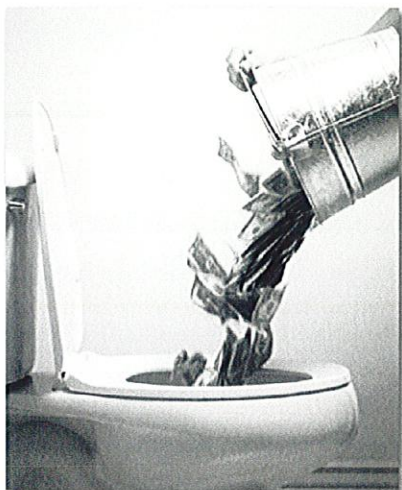
* 制定營銷策略和銷售行動市場細分其作用在于找出本酒店的重要細分市場、集中酒店資源拓展各主要細分市場，如酒店訂房中心的合作（C-trip, E-long）公司協議客戶，旅遊觀光團，會議團。

舉例說明：

*香港回歸日。1997年7月1日，大部分香港酒店推出包價：（上調價格）并須連續住4日以上。

*上海F1賽事，市區某酒店推出F1比賽期間房價上浮100%且須連續入住1周以上。

*某酒店推出提前10天預訂，可享受房價七折優惠，但須是保證預訂（如取消或更改首日房費將不退還）



* 渠道管理（Channel Management）系指對不同訂房渠道實現及時有效的管理。如GDS（全球分配系統 Global Distribution System）、Internet，酒店訂房中心（Hotel Booking Center/ Call Center）-如C-trip, E-long，旅遊批發商（Wholesaler），E-booking，電子訂房系統軟件，公司直接訂房（通過電話、傳真、E-mail等），800免費預定中心，上門無協議散客。對渠道實現有效的管理，必須做好所有渠道信息、準確、全面，最重要的是做到同一批訂單，如通過不同渠道預訂其價格應該一致，而不致讓客戶對價格等信息感到混亂失去對酒店的信心。如酒店上門無協議散客的房價應與C-trip, E-long的正常客戶銷售價一致，而不是給某個特殊價格造成人為的某個訂房渠道訂房量上升（使顧客人為的從其他渠道轉入該訂房渠道）。

* 定價策略 通常首先確定一個市場能接受的Walk-in 不含早餐的房價作為基礎價也作為櫃臺價（不含早餐），然後根據不同的細分市場和不同預訂方式制訂相應價格。其原則根據各酒店集團的要求不盡相同，應根據酒店自身的定位、英侖手工西裝英侖定做西服超產品優劣以及市場的接受程度和顧客對價格的不同敏感度作相應定價。如對市區商務型酒店因周末客房生意通常會低，可推出周末價并贈送早餐，以吸引更多私人消費。但隨著城市整體經濟的發展，周末房價的彈性系數在某一範圍趨于剛性 --通過不同測試發現上調RMB50元，其訂房量僅有少許變動，則此時是上調價格的有利時機，上調房價對客房收入增加有幫助。但市區商務型酒店不太適合旅遊團體，則旅遊團客房定價不可偏低。

以上僅是個人拙見，因篇幅所限不能一一展開，歡迎酒店業內營銷人士能共同交流彼此心得，以期對南京酒店業健康、有序的發展做出我們共同的努力。

酒店管理篇之“六個意識”

本刊編輯部

酒店領導班子要有創新意識，對日常管理、工作打算、經營策略、營銷手段等方面都要有新的舉動。更重要的是，員工在工作中要有創新精力，尤其是在對客服務中，要盡力做到“客人的須要就是我努力的方向，客人的滿足就是我工作的目的”。

營銷意識、管理意識、服務意識、質量意識、安全意識、創新意識，是加快酒店建設和發展、保證優質服務的六個主要問題——管理意識。

管理是酒店行業的基本，上至總經理，下到部門經理及班、組長，都要強化“管理意識”。不要以為“管理”只是總經理或酒店引導的事，其實是全部員工的事。

抓好管理；

一是 要嚴格履行層級管理制，一級管理一級，一級對一級負責。不能事無具細都靠總經理來抓。在哪一級出問題，就由那一級領導負責，且上級領導要負連帶責任，同時也要公正嚴明地執行。

二 是要敢抓敢管，不怕得功臣。是職責範疇內的事，事無大小都要盡心努力去抓去管。

三 是要處置好制度與“人情”的關聯。不少人平時關係不錯，抬頭不見仰頭見，出了問題不批評、不教導，這是貽害無限的。要建立在軌制眼前“人人同等”的思維，不論是誰，只有違背了紀律、制度，都要嚴厲進行批駁跟處分，工作上要做到公私分明。

四 是重視做好思惟工作。要明白“處罰”只是管理的一種手腕，目標是教育員工自發遵照酒店的各項規章制度和勞動紀律。對重大違紀職員，在批評教育與處罰後，思想工作要及時跟上，以防抵觸激化，導致產生負面影響。

服務意識酒店業開山祖師斯塔特勒曾經說過，酒店出賣的是一種特別“商品”——服務，客人對“商品”喜不愛好，願不願購置，在很大程度上取決於酒店“服務意識”的強弱。因而，首先要樹立強烈的“服務意識”，要認識到“服務”是酒店的基礎職能所在，要戰勝做服務工作是“下人”等不準確意識，同時也要培養全心全意的服務意識。

其次要注重儀容儀表、言行舉止。這比如“商品”的外包裝，包裝好，客人就在一定水平認可了這個“商品”，才會購買“商品”。注重服務的程序化和規範化，要按行業的劃定，加強對員工的培訓，使員工的各項服務都到達行業標準請求。



品質意識

質量是酒店業的性命，“服務”作為一種“商品”，除了包裝要好外，還必需注重“商品”自身的質量，即服務水平、藝術、技能。只有高程度的服務，具備藝術技巧的服務，客人才不會否認、並而接收和購買，這樣的“商品”才存在吸引力，回首客才會多。

在提高服務質量方面，一是要強化“質量意識”，使全部員工充足認識服務質量是酒店的生命，是酒店客源的重要保障，克服質量好壞“無所謂”的思想；二是要加強對員工的培訓，不斷提高技巧和水平；三是要注重知識的更新，不斷地學習和吸取在市場競爭中所呈現的服務實踐的新知識、新技術、新技巧；四是要注重進步處理突發事件的藝術和技巧。五員工要做到多學習，多看，多積累；把別人做的好的方法發展為自己的特長。

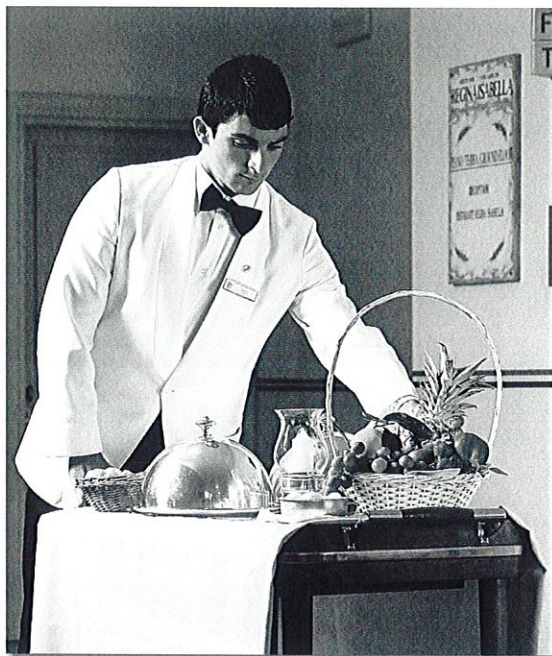
安全意識

平安是酒店生存和發展的主要保障。在此問題上，要處理好安全與經營的關係，要落實好安全義務制，要加強安全常識的學習與培訓，要增強保險巡查、檢討並及時報告

翻新意識

創新是酒店業發展的能源，必定要樹破“破舊立新”思想。“破舊”就是廢除制約酒店發展的舊觀念、舊思維、舊方式、舊技術；“立新”就是依據市場經濟的需要，樹立新觀點、新思維，創立新制度、新辦法，學習和控制新技巧。市場經濟越向深刻發展，尤其是我國參加WTO後，酒店業工作越要一直“創新”，只有標新立異才能得到市場”

同時，酒店領導班子要有創新意識，對日常管理、工作打算、經營策略、營銷手段等方面都要有新的舉動。更重要的是，員工在工作中要有創新精力，尤其是在對客服務中，要盡力做到“客人的須要就是我努力的方向，客人的滿足就是我工作的目的”。



由5毛錢想到的品牌管理

本刊編輯部

聽到過這樣的一個故事：

一乞丐，終日以乞為生，面對乞丐市場的激烈競爭，難免有時會因為無法得到施捨而餓肚子。

兩遊僧，遍走天下，也已大徹大悟，俗世尋求真理，游離閒散曠世之中。

一日，兩遊僧路徑一處，遇乞丐，見之可憐，便萌生惻隱之心

遊僧對乞丐說：“你想每日都得到更多的施捨嗎”？

乞丐看了看遊僧說：“當然想”。

遊僧說：“我有一法，可助你每日得到比現在5 倍的施捨”。

遊僧雖然不全然相信，但繼續問：“有什麼方法”？

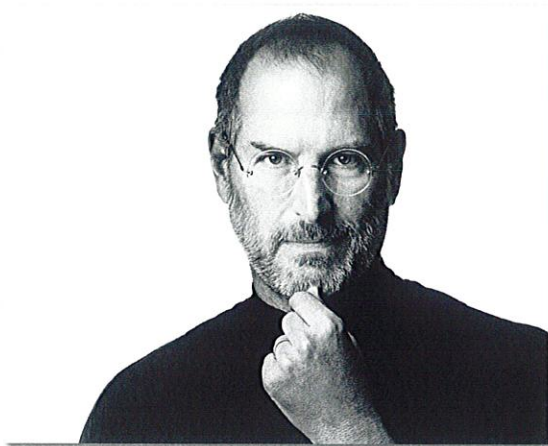
遊僧說：“你每日收取別人施捨時只收取5 毛錢，多一分不取，別人給你一塊，你一定記得找回5毛給施主，長此以往便可以獲得更多的施捨”

乞丐說：“你這人好奇怪，別人給我一塊我為什麼不要，多了不是更好嗎”？

遊僧並沒有過多的解釋接著說：“別人問你為什麼這麼做時，你告訴他們你只收5 毛錢，但有一個條件，如果你得到的施捨超過了以前的5 倍，你需要支付我給你出主意的報酬”，隨後，便揚長而去。

乞丐在接下來的乞討中，遵從了兩遊僧的建議，在接到一塊錢的施捨時，乞丐會主動找回5 毛錢，施主們都很奇怪問為什麼又找回5 毛錢呢？他總是按照遊僧的話告訴對方“我只收5 毛錢”！

隨著大家的一片好奇，乞丐發現，雖然他每次會找回施主錢，但是給錢的人比以前多了好多，甚至有遠道來專門來看看找錢的乞丐，時間久了，得到施捨的錢果然多了好多。



一日，乞丐找到遊僧，為回報好主意而付費，同樣也得到了遊僧對乞丐人品的讚揚。

故事的結束，引發了筆者一陣的思考。

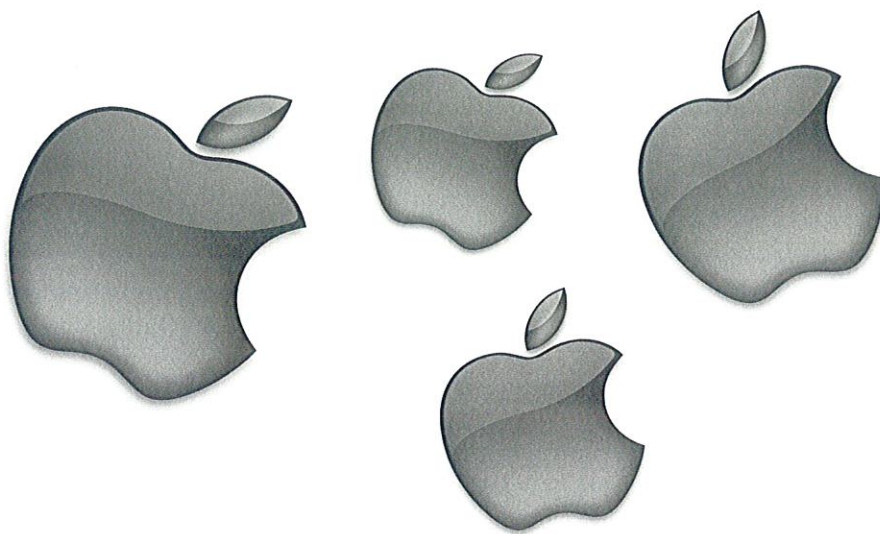
我們每天生活的這個世界，充斥著各式各樣的**品牌**，每日的公交站牌大廣告宣傳，樓宇中的大廣告視頻，鋪天蓋地的向我們推銷各種各樣的產品。對比之中，人們總是選擇耳熟能詳的品牌，可見品牌在消費者心目中的地位。在星巴克中，一杯同樣的咖啡以高於普通咖啡3 倍甚至5 倍的價格出售依然得到廣大消費者的追捧；耐克在一件普通 T-shirt 上打上標識就可售出10 倍於普通 T-shirt 的價格依然備受群眾的歡迎。由此可見，品牌是什麼？品牌是一種信任的力量，是一種盈利的力量，是一種追隨的方向。

上面的小故事中，只是5 毛錢，就推動了一個乞丐成為品牌的形象，它是一種看似簡單的行為品牌，因而，他得到了比別人更多的收入。

今天我們所處的酒店行業，要怎樣迎接品牌給我們帶來的收益呢？對組織來說，樹立品牌的多樣性能夠幫助我們更加牢固品牌地位，這樣的多樣性可以包括一個組織的個性，可以是快速的服務效率，也可以是良好的人居環境，更可以是獨特的設計風格等等，這些都可以存在於任意的組織中，它用品牌詮釋了一種盈利的模式。

品牌建立不僅僅是我們所看到的5 毛錢模式這樣簡單，它更需要堅持不懈的行動來維持。同樣在5毛錢的模式中，你是否能夠體會到一個乞丐面對1 塊錢所需要找回5 毛錢的心理能量，他需要做出的犧牲是近乎於1 倍的利潤來塑造品牌的，況且他還需要每日不斷掙脫本來對錢很需要的現實。

5毛錢模式的成功值得我們今天的酒店行業借鑒，在一個大組織中品牌的樹立與管理過程的形成，能夠幫助我們發掘一些新的思路。

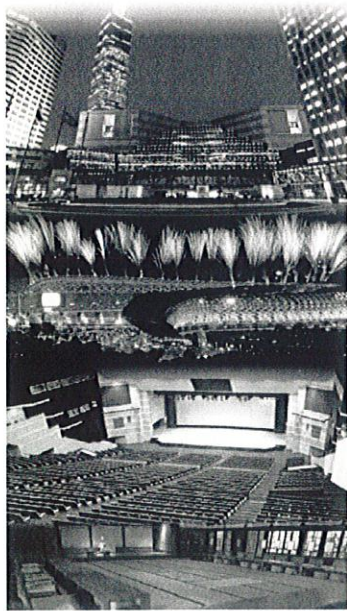




Taiwan MICE Advancement Program

www.meettaiwan.com

Sponsored by Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs



會展產業(M.I.C.E. Industry, 包含Meeting會議、Incentive獎勵旅遊、Convention大型會議、Exhibition展覽)具有高成長潛力、高附加價值、高創新效益的特色,有助於帶動就業機會。

經濟部國際貿易局自民國98起執行「台灣會展躍升計畫」,並以「會展產業整體推動」、「會展人才培育與認證」、「會展推廣與國際行銷」及「爭取國際會議在台舉辦」四項子計畫為推動工作重點。

「爭取國際會議在台舉辦計畫」為跨國企業爭取國際會議在台舉辦、台商企業回台辦理會議或邀請大陸員工與經銷商來台進行教育訓練、獎勵型會議暨旅遊等活動提供各項協助,以協助提升企業形象、凝聚員工向心力、激勵海外經銷商等合作夥伴,進而創造更大規模之商機與產業競爭力。

■ 企業型會議(跨國/台商)範例:

企業策略經營所舉辦之會議(如CEO會議、訓練會議)

獎勵目的所舉辦之會議(如直銷表揚大會)

企業合作夥伴會議(如經銷商大會、供應商大會)



一、會議活動諮詢服務

- 1.台灣會展環境資源提供與諮詢
- 2.會議/住宿/表演活動/特色場地/節慶觀光行程等建議與諮詢
- 3.提供會展周邊業者參考名單資訊(如專業會議顧問公司、旅行社、飯店等)

二、政府資源諮詢服務

- 1.提供政府單位會展獎補助措施資訊與諮詢
- 2.提供彈性入境(含外籍人士與大陸人士)資訊與諮詢
- 3.其他行政協助與諮詢(如聯繫駐外單位協助、邀請政府部會長官出席、機場掛旗與禮遇通關等)

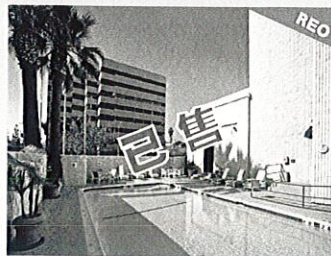
三、會議舉辦階段協助

- 1.協助進行跨部會資源申請文件之意見及資料提供
- 2.協助規劃陪同會議住宿、會議、餐飲、活動等場地勘察
- 3.協助申請台灣會展及觀光環境文宣與禮贈品



DRE# 01207792

酒店·旅馆
可投资移民
银行REO
商业地产



机场连锁酒店300房 餐厅 酒吧 会议室



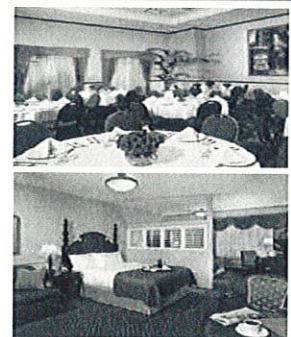
机场欧式连锁精品酒店100房

Anna 廖 +1+310-866-3835 Annaliao2008@yahoo.com 556 W. Las Tunas Dr #101, Arcadia, CA 91007

機場豪華酒店167新歐式套房售\$1,450萬



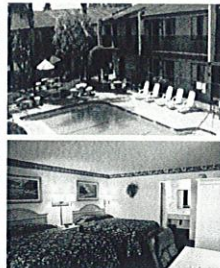
华人东区机场 1995年建 12万呎建筑 机场接送 餐厅 酒吧 宴会厅 中庭花园 近大会堂 购物中心 年收约350万



InnSuites 176房售\$900萬



橙县176房可连锁酒店 近迪斯尼乐园 地大4.25亩 近Fwy#91 潜力无限



LAX機場連鎖酒店576房售\$6,450萬



地大5.85亩尚可加盖办公楼 机场停车场 90%租满 年收\$2256万 有餐厅 酒吧 会议厅



Sheraton 160房



售\$1,600萬

近机场1986年建 新装修有餐厅 酒吧 年收约360万

四星級連鎖250房



售\$1,600萬

近港口 1990年建 新装修 12,000呎会议室

華人東區購物中心17,084呎



請出價

2006年建 地大2.27亩 65%租满

華人東區購物中心29,006呎



請出價

2007年建 地大4.46亩 70%租满

Torrance A級辦公樓



銀行售\$1,650萬

1984年建 近12.5万呎地大5.21亩保养好65%租满

West Covina辦公樓



銀行售\$620萬

1980年建 4.8万呎建筑地2.06亩保养好65%租满

MINFAB CORP.

酒店家具系列

MINFAB
Partner to Interior Designers & Upholsterers



六大經典款式:



MADE IN USA

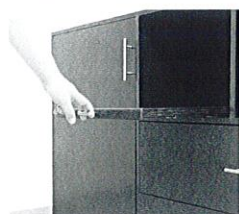
純美國製造的品質

純手工打造, 全程美國製作。
上等的用料、精純的手工、
每個細節, 你都能真切體會
得到。



一切圍繞你的需求

任何款式、任何顏色都可由
你的需求而定做。百分之百
美國製造, 按時完成安裝,
免去後顧之憂。



永久經典的設計

簡潔、大方、穩重用色與永久
經典的款式, 毫無多餘修飾
我們對每個細節都苛求完美
只為贏得你的讚許。



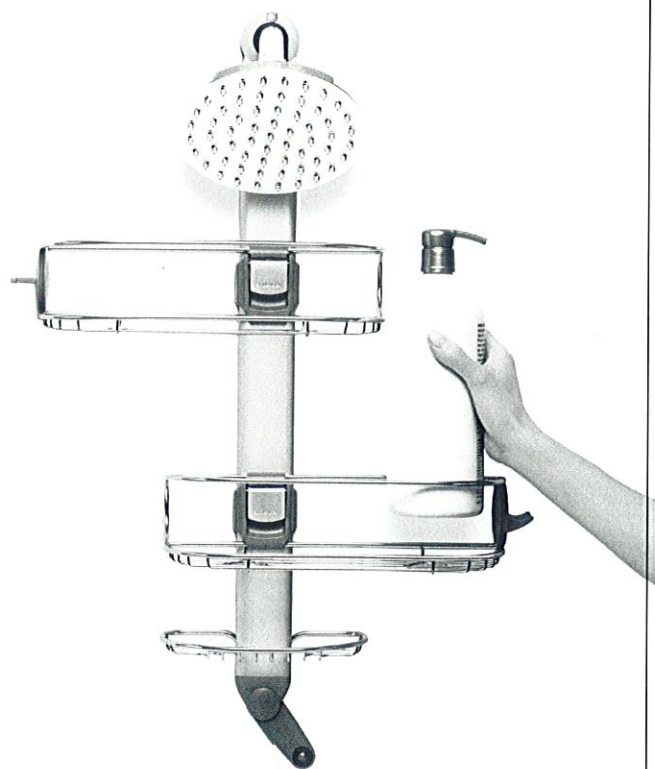
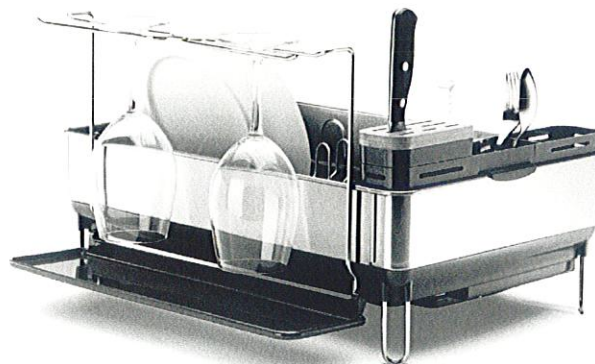
整體裝潢 舊家具翻新

我們有百種沙發、座椅款式
任你挑選。
修復歐美式家具與坐墊翻新。



免費電話: (888)518-8999 (中文、英語)
地址: 207 South 6th Ave. La Puente, CA 91746

網址: www.Minfab.com
E-Mail: Minfabcorp@Yahoo.com



tools for efficient living®

simplehuman®

THE PRIVATE BANK

WELLS
FARGO

Proud to play a part in our community, here to play a part in your financial life

Since 1852, Wells Fargo has been helping families build, manage and preserve their wealth. Today, we are proud to continue our tradition of strong community partnership by saluting Taiwan Hotel & Motel Association of North America.

To learn more about how Wells Fargo Private Bank can help you achieve your financial goals, please contact:



David Lung
Vice President
(949) 253-4385
david.lung@wellsfargo.com

wellsfargoprivatebank.com

Wealth Planning • Banking • Trust • Investments • Insurance

Together we'll go far



Investment and Insurance Products:

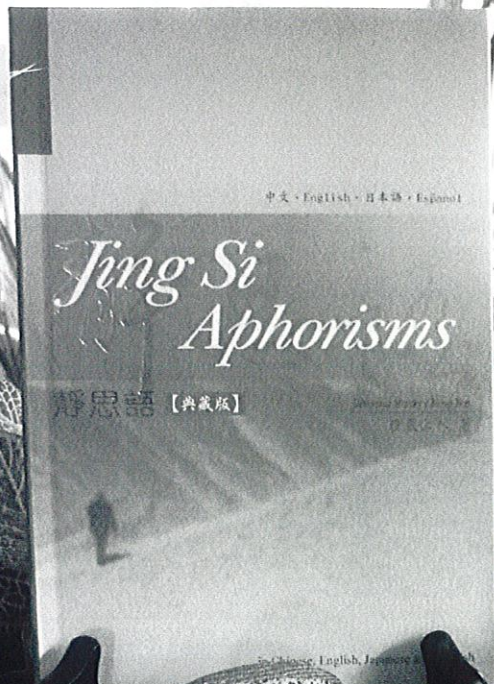
► NOT FDIC Insured ► NO Bank Guarantee ► MAY Lose Value

Wells Fargo Private Bank provides financial services and products through Wells Fargo Bank, N.A. and its affiliates. Deposit and loan products offered through Wells Fargo Bank, N.A. Member FDIC. Insurance products are available through insurance subsidiaries of Wells Fargo & Company and underwritten by non-affiliated Insurance Companies. Not available in all states. © 2012 Wells Fargo Bank, N.A. All rights reserved. NMLS ID 399501





Buddhist Tzu Chi Foundation 佛教慈濟基金會
1100 S. Valley Center Ave. San Dimas, CA 91773
909.447.7799 | www.us.tzuchi.org
<http://jingsi.us.tzuchi.org>



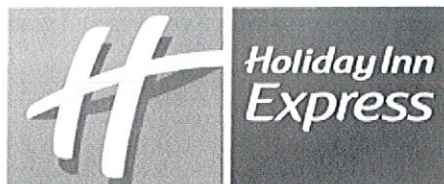
列名時代雜誌2011全球百位最具影響力的人物之一，佛教慈濟基金會創始人證嚴法師以簡明的話語道出世間的真理。典藏版《靜思語》今年正式走進全美各大旅館，為旅人洗滌勞頓的心靈，指引方向。

Named by TIME as one of the world's 100 most influential people in 2011, Master Cheng Yen speaks profound truths clearly and concisely. The simple sayings collected in *Jing Si Aphorisms* provide wisdom for life in four languages: Chinese, English, Japanese, and Spanish.



Jing Si Aphorisms

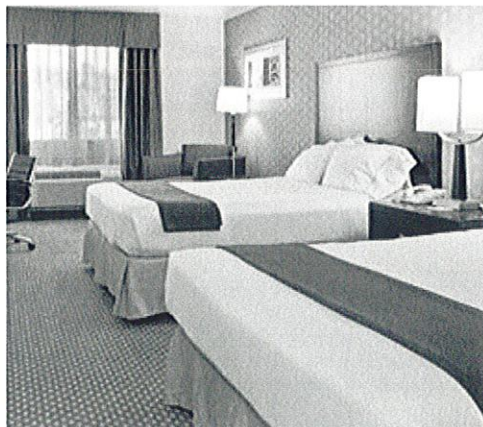
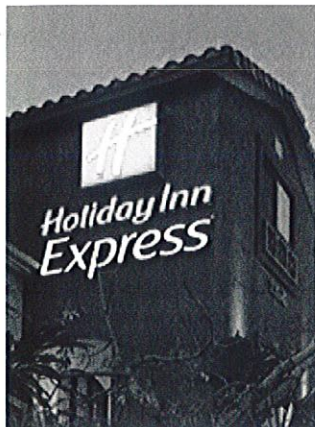
Inspiration in the Hotel Nightstand



125 Pacific Coast Highway
Hermosa Beach, California 90254, United States

Hotel Reception: 1-310-798-9898
Hotel Fax: 1-310-372-0355

Hermosa Beach



Welcome

Whether you are coming to the South Bay Area for business or just for fun, your room at the **Holiday Inn Express Hermosa Beach** is your personal retreat. You will have room to work, relax, and make the most of your day. Hotel is only 0.5 mile from beach and 7 miles from LAX. We are within walking distance to Hermosa Beach and Redondo Beach piers, King Harbor, exciting bars and restaurants.

Hotel Details

Total Rooms: 80
Total Suites: 16
Interior Corridor
Executive Rooms
Total Number of Floors: 3
Express Start Hot Breakfast
FEMA Property Number:

Free Parking
Free Local Phone Calls
Free Wireless/Wired
Internet
24-Hour Business Center
24-Hour Snack Shop



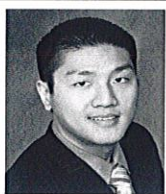
Customer Reviews

» *"For our first trip to the L.A. area, we had no idea where to stay. I wound up calling the hotel and the front desk clerk Ricardo really sold the hotel*

» *"It is a very nice hotel for the price in a great location. It's a fairly easy and pleasant walk down to Redondo Beach and the many restaurants and*

» *"We have stayed at the HIX HB before, and it never disappoints. The hotel is undergoing some renovation, but we barely noticed the construction. The new*

<http://www.hiehbm.com>



Steve Liu
Senior Associate

949 468 2385 Direct
714 349 3547 Cell
slu@naicapital.com
DRE License #01323150

NAI CAPITAL - ORANGE COUNTY
4650 Von Karman Ave.
Newport Beach, CA 92660
www.naicapital.com

NAI Capital is one of the largest full-service commercial real estate brokerages serving Southern California, with 14 brokerage offices strategically located throughout Los Angeles, Orange, Riverside, San Bernardino, and Ventura Counties.

NAI Capital
Commercial Real Estate Services, Worldwide.

Featured Properties

Sale, Leasing Management, Tenant Representation, Landlord Representation

FOR SALE

Budget Inn
510 NW Georgia Ave.
Sweetwater, TX 79556



- Former Motel 6
- 78 Rooms
- 21,984 SF Building
- 1983 Construction
- Off Interstate 20
- Pool and Manager's Quarter

FOR LEASE

Diamond Hills Plaza
2709-2841 S. Diamond Bar Blvd.
Diamond Bar, CA 91765



- 200,324 SF Shopping Center
- Grocery & Drug Anchored
- High Income Demographics
- Signalized Ingress/Egress
- Monument Signage Available
- 1,322 SF to 4,500 SF, Retail Shops
- 1,408 SF & 2,999 SF Restaurants



Spectrum Commercial Lending takes pride in managing the details. We ensure your timely loan funding by having the most trained and experienced team. Contact us to learn more about how Spectrum Commercial Lending is changing lending.
SBA 504 & 7a ■ Owner User and Investments ■ Refinances and Cash Out ■ Construction/Tenant Improvements

Spectrum Commercial Lending takes pride in managing the details. We ensure your timely loan

FOR YOUR LENDING NEEDS CALL!

Tony Kim
Vice President
714 315 8008 Tel
t.kim@contactspectrum.com

劉氏工程公司

GENERAL BUILDING CONTRACTOR

商業、公寓、住宅、新建、加建、改建
水、電、冷暖氣、屋頂、木工、造園、油漆
水泥地、內外牆、隔音、隔熱、內部裝潢

(免費估價) Lic 928449

Real Estate Lic 01753479

Peter Liu Fax 714-995-6394

714-955-1516

920 S. Beach Blvd., Anaheim CA 92804

商業住宅 · 施工繪圖 BLUEPRINT TO BUILD

餐館診所
新建加建
迅速交件
價錢公道

商業住宅
代辦建照
多年經驗
免費估價

ANOKIA INC. 安諾亞建築工程設計
626-222-0621 www.anokiainc.com

YVONNE CHAN INSURANCE AGENCY, INC.



Yvonne Chan

Lic. # 0D57735, 0D58793

精於

大小酒店，工商大樓，
房地產，餐館及超級市場。

BUSINESS SOLUTION:

企業繼承準備，
掌控商業風險，
企業債務清盤，
合夥人及主管保障險，
勞工保險及公司福利計劃。



汽車、房屋、商業
勞工、醫療、人壽
退休金及教育基金

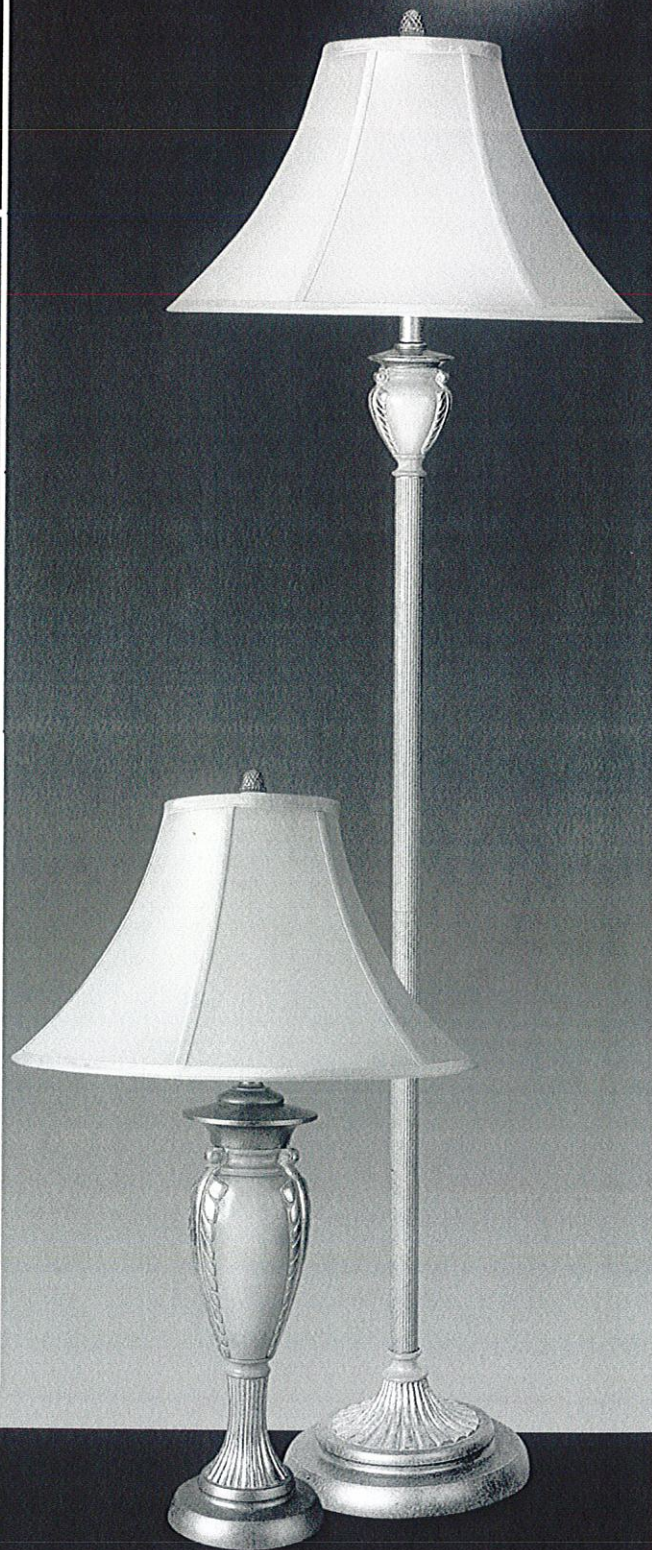
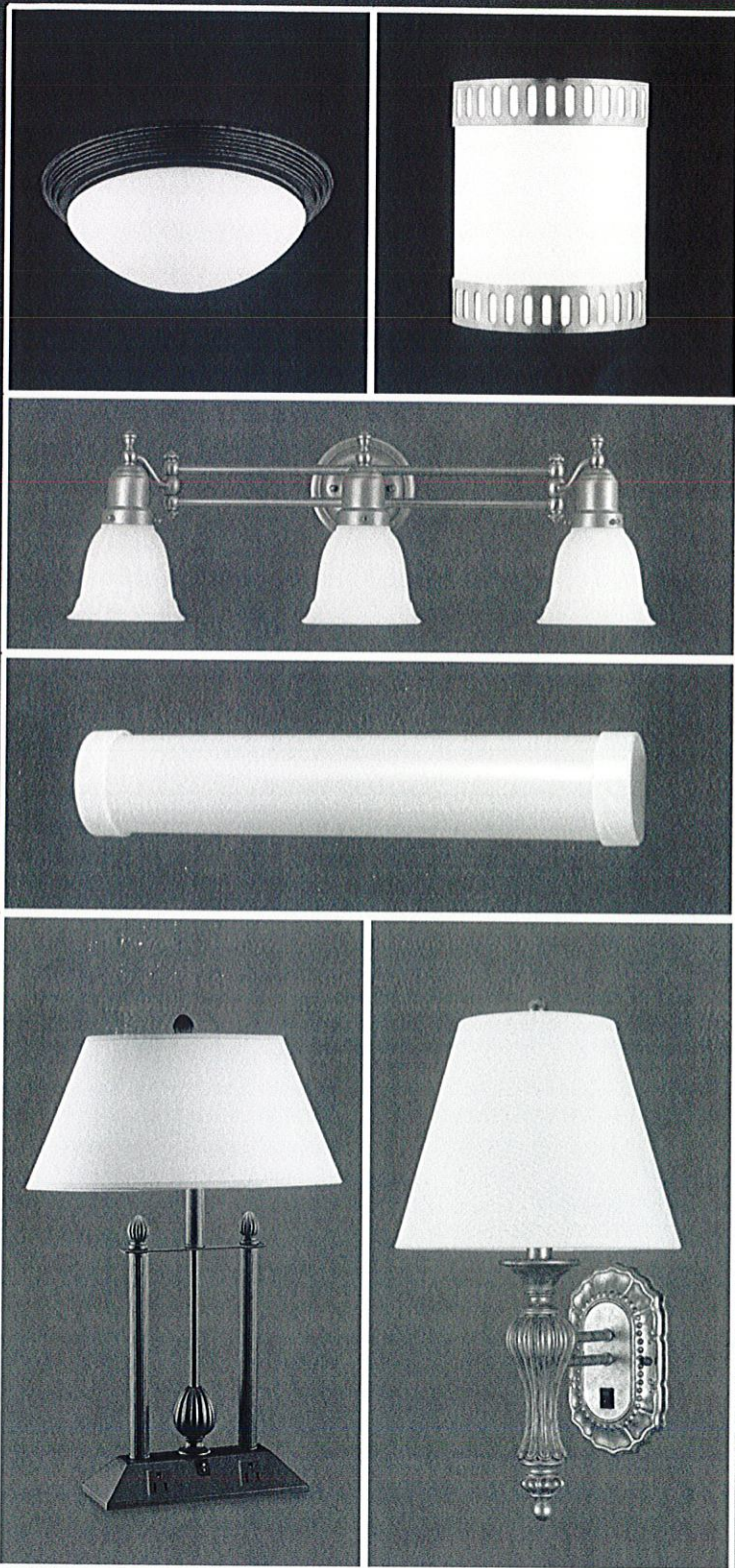
經驗豐富 · 專業盡職 · 歡迎來電



精通國、粵語

714-575-0088 Fax: 714-575-0044

1200 N. Jefferson St. Suite P, Anaheim, CA 92807 (近 57, 91, 55, 22 & 5 FWY)



CAL LIGHTING

3625 E. Philadelphia St. Ontario, CA. 91761

Tel: (909) 947-5200 Fax: (909) 947-5673

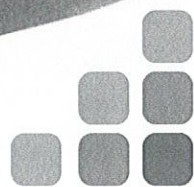
E-mail: edward@calighting.com

Website: www.calighting.com

本公司專營商業, 旅館等燈飾進口, 歡迎指教



First General Bank 大通銀行



First General Bank
大通銀行

助您

大展鴻圖

財運亨通



First General Bank
大通銀行

Arcadia Branch:

1127 South Baldwin Avenue
Arcadia, CA 91007
Tel: (626) 461-0288
Fax: (626) 461-0299

Corporate Office:

1744 South Nogales Street
Rowland Heights, CA 91748
Tel: (626) 820-1234
Fax: (626) 820-1299

San Gabriel Branch:

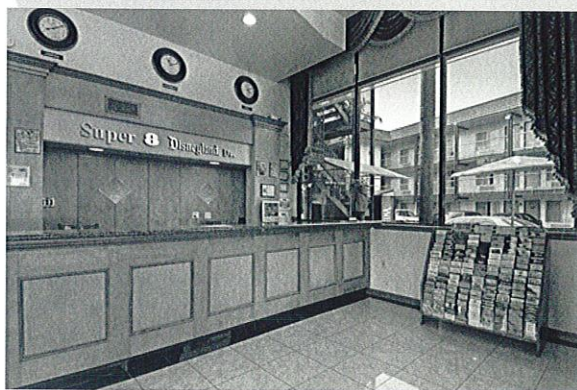
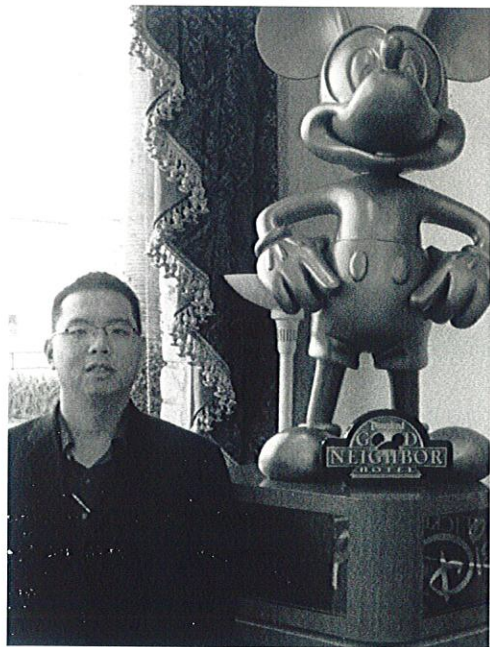
801 E. Valley Blvd., Unit 103
San Gabriel, CA 91776
Tel: (626) 288-9288
Fax: (626) 280-1300

www.fgbusa.com

Member
FDIC



SUPER 8 - Anaheim



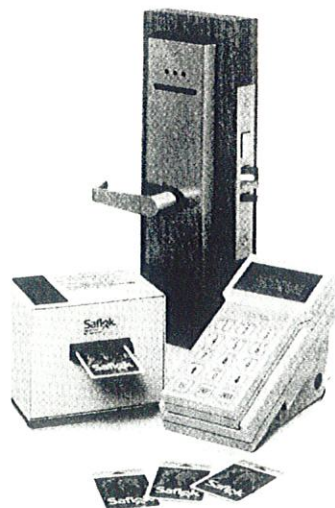
Super 8 Motel - Anaheim/Near Disneyland
915 S. Disneyland Dr. Anaheim, CA, 92801
Tel: 714-778-0350, Fax: 714-778-3878

華美電子鎖公司

Royal Electronic Lock & Supply, Inc

1538 E. Lincoln Ave. Anaheim, CA 92805

Locksmith Lincense No.: LC 04215



本公司獨家代理
SAFLOK LOCK電腦鎖
SAFLOK LOCK是所有
連鎖旅館指定廠牌。

SAFLOK LOCK
任何相關零件
皆有銷售



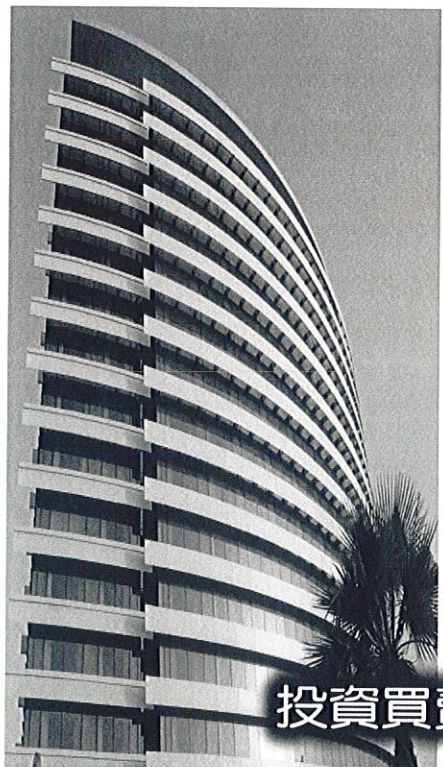
進口電子鎖
磁卡
IC卡
感應卡 (RFID)
密碼鎖
\$99 起加稅



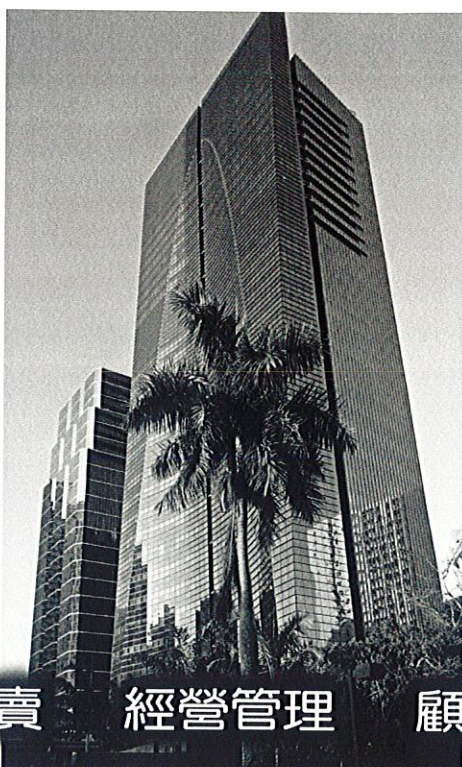
旅館客房專用保險櫃、機械鎖
提供安裝、維修、售後服務及鎖、零件供應！

國語電話：714.883.8000 Peter Cheng

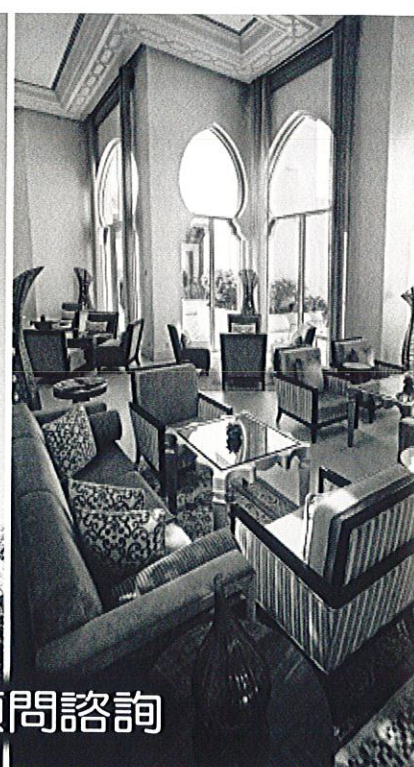
English Tel：714.706.2615 David Cheng



投資買賣



經營管理



顧問諮詢

關鍵時刻 錢進旅館

30年旅館投資經驗 掌握最新市場先機
專業完整交易服務 親切效率誠信為本



法拍旅館交易



金龍旅館實業公司
INN-TERNATIONAL



Phone 323-268-8886 Fax 323-268-6188
www.vicinn7.com gwang@vicinn7.com
1455 Monterey Pass Rd., Suite 201
Monterey Park, CA 91754

華人最專業 汪俊宇



Hilton Los Angeles/San Gabriel



Hilton Los Angeles/ San Gabriel

225 West Valley Boulevard

San Gabriel, CA 91776

www.hilton.com

Tel: (626) 270-2700

Fax: (626) 270-2777



Location

In the heart of San Gabriel, a city rich in history and beauty. East of downtown Los Angeles and south of Pasadena, easily accessible from Interstates 10, 710, 5 and 605. Near shopping and Southern California's most popular attractions. Two miles from the historic San Gabriel Mission.

Facilities/Services

- 30,025 sq. ft. of meeting space to accommodate functions of 10 to 1,500 people
- San Gabriel Ballroom can accommodate dinners up to 890 people
- Roof Garden Terrace with spectacular views of the San Gabriel Mountains; perfect for day and evening receptions and dinners
- Eight breakout rooms, divisible into twelve sections, for private functions of 10 to 200 people
- Complete conference service staff and audio/visual team
- Creative catering and themed events
- High-speed, wireless Internet access
- 222 guest rooms, including 27 suites
- Smoking and accessible rooms available
- Multi-lingual staff
- International restaurant featuring Mandarin and Western kitchens and chefs
- Cocktail lounge
- Heated pool and whirlpool
- Fitness center and complete Spa
- Adjacent to shopping center with 50 shops
- Parking for 650 vehicles

Guest Rooms & Suites Feature

- High-speed Internet access
- Two-line speaker phone with voicemail
- "Smart Desk" in all guest rooms and suites
- Coffee maker with complimentary coffee
- Refrigerator and refreshment center
- Iron and ironing board
- Hairdryer
- Whirlpool tubs in all suites
- Electronic door locks
- Complimentary USA TODAY delivered each weekday morning
- Cable TV with on-demand video and pay-per-view movies

Hilton HHonors

- Hilton HHonors is the only guest reward program that lets you earn both hotel points and airline miles for the same stay at more than 2,500 hotels worldwide.
- With the Hilton HHonors Event Planner program, Event Planners can earn Points & Miles for qualifying events. Ask your salesperson for details.

For your next meeting, call Hilton Direct at 1 (800) 321-3232 or call the Hilton Los Angeles/San Gabriel or visit www.hilton.com

您最無後顧之憂的選擇



聯盟信用卡服務系統



免費申請信用卡帳戶

免費申請支票保險

免費評估現有帳單

免費設定刷卡機

免費購物網站

免費網上帳單

免費軟體

免費顧問



誠實 安全的原則
是我們的承諾

絕對確保商家即持卡者的資料不外洩，免擔心隱藏費用的煩惱 使您無後顧之憂。



保障 關心您的權益
是我們的責任

隨時為您監控任何可疑交易及透明化網路帳單，讓您可以隨時上網查詢，所以一定放心。



快速 細心的服務 更讓我們贏得客戶一致的認同

讓您告別語言上的差異，及24小時365天全年刷卡機維修部門和客戶服務中心無休的服務。



全美24小時免費中文熱線

800-503-6222

We Complete Your Business!



www.alliancebankcard.net



Alliance

聯盟信用卡服務系統

聯盟用心 點石成金

Your Next Growth Opportunity

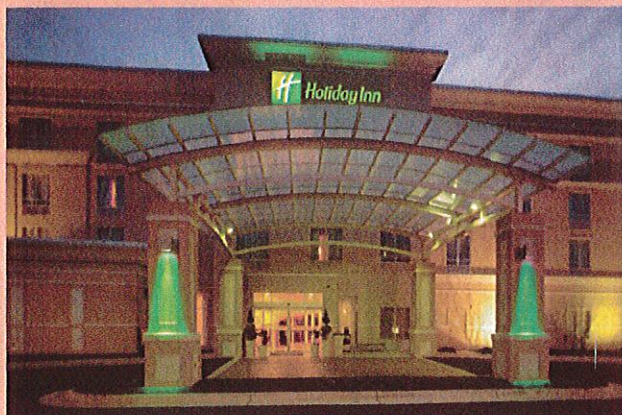
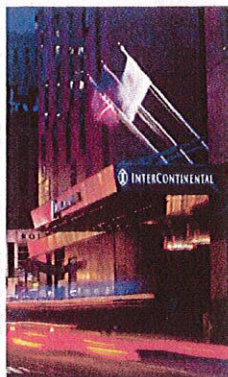
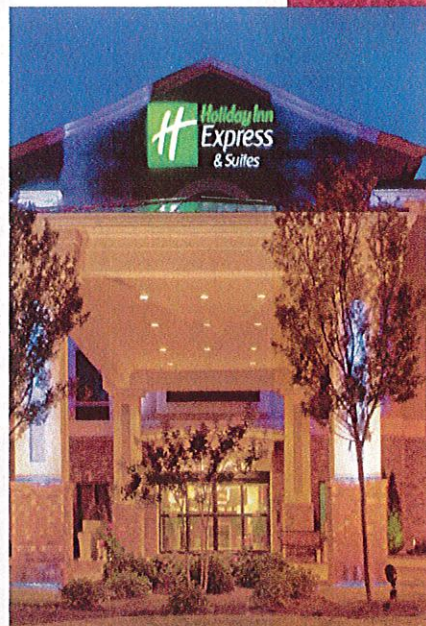
We are an industry leader in the global hotel market. With a portfolio of award-winning brands, combined with our best-in-class systems, IHG can help you maximize your growth potential.

Contact our Development Team to learn how you can be a part of our success.

Call 866.933.8356,
visit IHG.com/development or
email development@IHG.com.



InterContinental Hotels Group



© 2011 InterContinental Hotels Group. All rights reserved. Most hotels are independently owned and operated.