



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

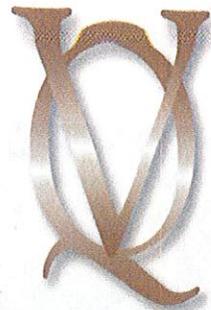
March
2 0 0 6

HOTEL & MOTEL JOURNAL

Issue Number **117**

*PrideMark-Everest is the
exclusive insurance brokerage firm for
VenQuest Hotel Group.*

What can we do for YOU?



PrideMark-Everest provides Hotels and Motels with an avenue to a proprietary Workers' Compensation program, backed and underwritten through **The Hartford** Insurance Company (an A.M. Best A+ XV rated insurance carrier) and available exclusively through PrideMark-Everest Insurance and the Leavitt Group of companies.

You can get everything you need through PrideMark-Everest, whether you have a small hotel or a large resort with multiple locations, restaurants and golf courses. Put all of your coverage in the hands of one capable agency, simplifying your business and eliminating potential gaps in your coverage.



PRIDEMARK-EVEREST
a Leavitt Group Company

PrideMark-Everest
1820 E. First St., Ste 500
Santa Ana, CA 92705

Phone 714/569-2700
CA License: 0716395

Assad Haddad
Direct: 714/569-2746
Mobile: 714/321-6684

Email: ahaddad@pridemark.com

www.pridemark.com

*Atrium Hotel
at Orange County Airport
Professionally Managed by VenQuest Hotel Group*

Workers' Compensation
General Liability
Property
Commercial Automobile
Inland Marine
Group Health/Dental
International Coverage
Umbrella

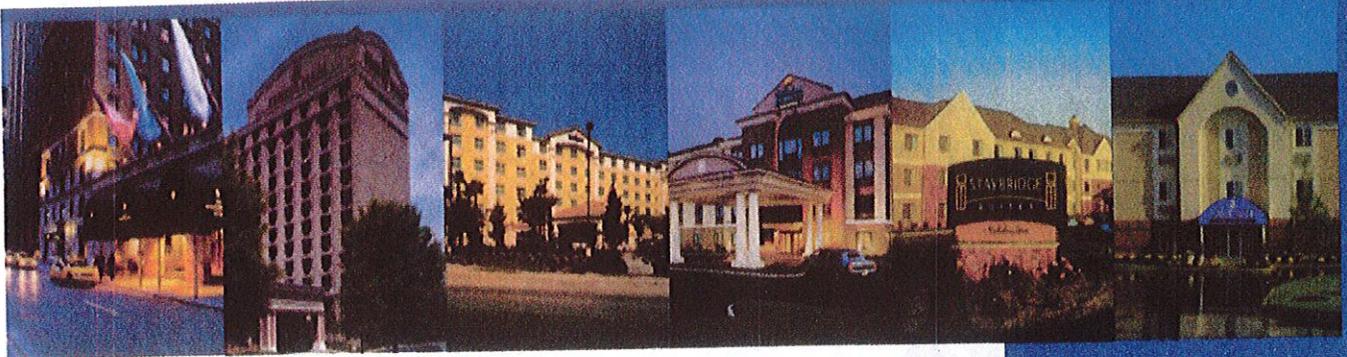
***PrideMark-Everest
Hotel & Motel Insurance Specialists***



Special Thanks to INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP



INTERCONTINENTAL.
HOTELS GROUP



CREATING LEADING PLACES TO WORK, RELAX AND DREAM.

With over 3,500 hotels in nearly 100 countries, InterContinental Hotels Group is the world's most global hospitality company. With consistently high standards across a breadth of differentiated hotel types, our outstanding "Family of Brands" meets the diverse needs of leisure, business and extended-stay travelers. Our unique franchise support services and brand-specific marketing strategies are making it possible for our investors to reap rewards like never before.

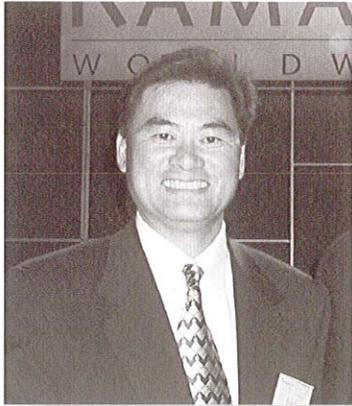
To learn more about
investment opportunities with
InterContinental Hotels Group,
please call 1-770-604-2166
or visit us at: ichotelsgroup.com/
development



歷任會長

歷 任 會 長 芳 名 錄

第一屆	蔡金裕 / King Chai	1974-1976
第二-五屆	王桂榮 / Ken John Wang	1976-1980
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	2001-2003
第二十九-三十屆	林宣昭 / Herman Lin	2003-2005
第三十一屆	范約瑟 / Joseph Fan	2005



范約瑟

首先要先跟各位會員拜個晚年，祝大家狗年行大運！！感謝各位熱情參與在Holiday Inn Select Diamond Bar所舉辦的『2006 新春聯歡晚會』，由本會精心規劃道地台灣風味小吃與精采表演節目，經由您的踴躍出席，使得預定桌次不斷追加，致使空間略嫌不足，尚請各位見諒！人數的增加，不但活絡了會場中新年熱鬧氣氛，更是凝聚了公會大家族的向心力！

元宵過後，時逢報稅季節，相信會員們正在忙碌於各項業務；理事會也不例外，緊鑼密鼓地籌劃本年度的各項活動，期望能提供更多更好的福利給支持我們的會員。今年一月底，Holiday Inn 總裁Steve Porter曾邀請所有Holiday Inn Owner 以及地區性業務員工餐敘，席間特別強調Holiday Inn 集團的未來展望與新政策推行，透過各不同工作範疇的同仁們，面對面地溝通討論，分享彼此的經驗，切磋各方不同的觀點，在在使得參與會員獲益良多。

隨後，於二月二十二日在僑二文教中心舉辦的訓練課程，再次承蒙會員撥冗踴躍參與，座無虛席。此次課程主題是現今最熱門的"旅館網路行銷"，會中特意邀請網路行銷的專業人士，分享最新資訊與經驗，俾使參與的會員收穫碩豐，將課程中所見所聞，更進一步地推廣於自身經營的行業中！

此外，預計於三月二十三日，舉辦「Las Vegas參訪活動」，在此首先感謝會員John Wong 提供HFS show room，其中將展示旅館傢俱用品的最新設計概念與佈置技巧，藉此提供新構想，激發創意，讓會員可將新觀念應用於自身企業的改造與創新。

最後，要先預告，本會將於六月二十五日在Hilton Los Angeles/San Gabriel舉辦「第三十一屆南加州台灣旅館業同業公會年會」，誠心邀請各會員預留時間參與盛會。在此，非常感謝理事會的小組成員，犧牲寶貴時間，籌劃安排各項兼具知性與創意的活動；但更重要的是您的參與，您的參與將是對理事會籌備成員們最大的鼓勵。

敬祝：開春大吉，萬事如意，財源廣進！！

President's Letter to the Members

Joseph Fan

Dear Board of Directors, Members and past Presidents,

I would like to wish everyone a Happy Chinese New Year! Thank you for attending the 2006 New Year's Party at the Holiday Inn Select Diamond Bar. Thanks to the wonderful turnout by our members, we had a very successful and crowded event. We will try our best next year to accommodate our growing membership. Please let us know if you have any comments to make our New Year's banquet even better next year.

The new year has started off very busy. At the end of January, the President of Holiday Inn, Steve Porter, and his staff held a meeting with Holiday Inn owners. This was a great opportunity to meet face-to-face with Holiday Inn franchise staff and talk about the exciting new changes to the brand.

Thanks to everyone who attended the February 22 training class at the Chinese Cultural Center in El Monte. The topic of the training class was Hotel Network Marketing, which was to show everyone the benefits of putting their product on the Internet for guests and clients to preview. The class was completely full and everyone walked away with a better idea of how to utilize different network marketing tools.

Please note on your calendars, that we have a tour of HFS Sales showroom and facilities scheduled for March 23 in Las Vegas. HFS is an award-winning market leader in hotel exterior and interior design. The Board of Directors' meeting will be held at the HFS office at 3pm and will begin the property tour at 4pm. The day will end with dinner hosted by John Wong and HFS. All members are encouraged and invited to attend the tour and dinner.

The location of our THMASC 31st Anniversary Banquet has been announced. It will be held on June 25 at the Hilton Los Angeles/San Gabriel. Please clear that date and make reservations early to guarantee yourself the best seats in the house.



目錄

CONTENT

30	未來酒店的三張臉	46	阿拉伯塔飯店
34	何為客戶管理	48	Makeup Time Offers Alternative to Overtime in California
36	Tackling ADA	50	客人投訴處理
38	特殊酒店 特殊經營	53	員工不良心態分析
40	精緻客房，浴室風景	56	面試尷尬提問回答
43	手握百萬資金尋方向 下一個投資熱點	58	洲際酒店集團在中國市場再寫新篇章
		60	美國商務旅遊好去處

第117期2006年 3月出刊

Our Team

發行人： 范約瑟
召集人： 許清松
總幹事： 周培瑩
編輯委員： 林宣昭、邱垂煌、吳東昇、王政煌、汪俊宇、汪蔚興、
李德揚、鄧永征、鄭春暉、王正純、李秉信、江 耀、
郭學仁、劉昇平、劉明岳、郭永賢、邱濟宏、吳宣蓉、
許瑞朋

特約印製廠商： VPA Graphics Eric Chen
(714) 624-2724

南加州台灣旅館業同業公會
第三十一屆理事名單

<p>President 范約瑟 Mr. Joseph Fan 21725 E. Gateway Center Dr. Diamond Bar, CA 91765 (O)909-860-6255 (F)909-612-5730</p>	<p>Chairman 林宣昭 Mr. Herman Lin 9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)858-695-2300 (F)858-578-7925</p>	<p>Consultant 邱垂煌 Mr. Chris Chiu 23702 Rockfield Blvd. Lake Forest, CA 92630 (O)949-458-1900 (F)949-443-8388</p>
<p>Consultant 許清松 Mr. Stephen Hsu 515 West Katella Ave. Anaheim, CA 92802 (O)714-991-6868 (F)714-817-8588</p>	<p>Vice President 吳東昇 Mr. Tom Wu 705 N. San Gabriel Blvd. Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236</p>	<p>Vice President 王政煌 Mr. Michael Wang 5325 E. Pacific Coast Hwy Long Beach, CA 90804 (O)562-597-3285 (F)562-498-7167</p>
<p>Vice President 汪俊宇 Mr. Gerald Wang 1455 Monterey Pass Rd., #201 Monterey Park, CA 91754 (O)323-268-8886 (F)626-446-4068</p>	<p>Vice President 汪蔚興 Mr. Wilson Wang 3152 Redhill Ave., #208 Costa Mesa, CA 92626 (O)714-662-4400 Ext. 402 (F)714-662-5500</p>	<p>Auditor 李德揚 Mr. Terry Lee 515 S. Figueroa St., Suite 1960 Los Angeles, CA 90071 (O)213-680-8811 Ext. 11 (F)213-680-9134</p>
<p>Treasurer 鄧永征 Mr. Nicolas Teng 3344 State St. Santa Barbara, CA 93105 (O)805-687-6611 (F)805-687-7116</p>	<p>Director 鄭春暉 Mr. Peter Cheng 1538 E. Lincoln Ave. Anaheim, CA 92805 (O)714-635-6888 (F)714-573-4242</p>	<p>Director 王正純 Mr. Chen-Chun Wang 1402 W. Pacific Coast Hwy. Wilmington, CA 90744 (O)310-834-3400 (F)310-887-2225</p>
<p>Director 李秉信 Mr. Ping Hsin Li 800 South Beach Blvd. Anaheim, CA 92804 (O)714-995-5700 (F)714-826-6021</p>	<p>Director 江耀 Mr. Bill Chiang 2845 Supply Ave. Commerce, CA 90040 (O)323-721-0252 (F)323-721-6086</p>	<p>Director 郭學仁 Mr. Simon Kuo 26328 Oso Parkway Mission Viejo, CA 92691 (O)949-582-7100 (F)949-367-7696</p>
<p>Director 劉昇平 Mr. Sheng Ping Liu 721 S. Indian Hill Blvd. Claremont, CA 91711 (O)909-626-2431 (F)909-624-7051</p>	<p>Director 劉明岳 Mr. Ben Liu 788 W. Huntington Dr. Monrovia, CA 91016 (O)626-358-8981 (F)626-301-0657</p>	<p>Director 郭永賢 Mr. Sherman Kuo 5447 El Cajon Blvd. San Diego, CA 92115 (O)619-583-5447 (F)619-582-1097</p>
<p>Director 邱濟宏 Mr. Kevin Chiu 1510 E. Colorado St. Glendale, CA 91205 (O)818-507-6688 (F)818-5078103</p>	<p>Director 吳宣蓉 Ms. Amy Wu 705 N. San Gabriel Blvd. Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236</p>	<p>Director 許瑞朋 Mr. Andy Hsu 3135 E. Main St. Ventura, CA 93003 (O)805-642-8430 (F)805-642-2733</p>

感謝

- 茲 感謝 **Cal Lighting** 莊武增先生致贈保溫杯給本會各理事。
- 茲 感謝 **Magictek** 致贈 Computer 用 Speaker 給本會各理事。
- 茲 感謝 **First Choice Bank Mr. Peter Hui** 至本會做銀行貸款簡介。

會長 范約瑟 暨全體理事 敬謝

- 茲 感謝 **Great Accomplishment Trading Mr. Chris Wang** 致贈本會會議室用椅。
- 茲 感謝 **A-Mac Furniture** 葉協豐先生至本會做旅館傢俱簡介。

會長 范約瑟 暨全體理事 敬謝

廠商來訪

周培瑩報導

感謝 **First Choice Bank Mr. Peter Hui** 至本會做
銀行貸款簡介



台灣旅館業同業公會



二月八日(星期三)第三十一
屆第八次理事會由
First Choice Bank 至本會做有
關銀行貸款業務介紹，本會
贈送會旗由 Mr.Peter Hui 代表
接受。





由衷感謝



特優廠商

美國總公司

美國肯特公司成立於加州洛杉磯，是一家從事專業四星級及五星級酒店家具裝潢材料銷售及專業製造廠，至今已擁有13年的歷史。“C F Kent Hospitality”廠牌的酒店家具在美國酒店行業中已具有盛名。目前，C F Kent Hospitality公司是美國 Hilton Corporation 希爾頓酒店集團，Marriott International Inc. 萬豪酒店集團，Starwood Hotel & Resorts Worldwide Inc. 喜來頓酒店集團以及InterContinental Hotels Group (Holiday Inn) 皇冠假日酒店集團的長期合同供應商。

因此，C F Kent Hospitality 公司75%的業務所生產的產品都供應給以上四大集團，其餘25%的業務是直銷給一般非連鎖五星級酒店。本公司到目前為止，家具供應希爾頓酒店，萬豪酒店等已達數百家，遍及美國各地。

生產工廠

美國肯特酒店家具，除了在美國設有銷售展示間，倉庫及裝配場外，設有下列工廠：

上海肯特有限公司，廠設於上海浦東川沙鎮

上海肯達酒店裝飾用品有限公司，廠設於上海川沙鎮六團

越南肯特酒店有限公司，廠設於越南胡志明市

上述三廠，廠房面積達60,000M²

上述三廠，平均每月可生產達1500至2000間客房家具或公共場所大堂等各式家具

生產技術及品質

美國肯特公司過去13年中，因為生產的產品都是100%銷售於美國市場，且銷售對象都是五星級以上的酒店，為了適合在美國市場的品味以及美國連鎖五星級酒店嚴格的要求，所有在中國大陸的工廠以及越南廠，除了材料都從美國進口加工外，所有的產品工程，技術生產監督，品質要求都是從洛杉磯派美國技術人員長期駐廠負責。長期下來，本公司的肯特品牌“C F Kent”在美國酒店家具市場享有很高的知名度，尤其在美國四大酒店集團供應商名單中，名列前茅。

材料使用

本公司產品，為了適應美國市場品味及格調並確保品質，生產家具所需之材料都從美國東岸進口，例如：櫻桃木，楓木，紅橡木等木材。本公司產品所使用的木材極力避免採用中國國內木材，及南洋材，橡膠木等，以免發生家具產品放到酒店後產生開裂，長蟲等各種一般酒店家具工廠所經常產生的問題。椅子沙發布料等均採用美國有防火，耐磨證明之酒店家具專業布料。在五金方面，部分美國進口，部分台灣進口，尤其塗料方面採用美國進口和台灣進口的高品質塗料。

酒店家具結構及品質

本公司所生產的酒店家具結構完全依照商業家具的品質及結構。(Commercial Grade & Commercial Quality) 酒店家具的品質要求是完全不同的。例如：在商業家具中，所有台面必需是耐磨的木材，板式及用料，必需具有高度防火要求；五金滑軌等必需經得起酒店客人的反覆使用，椅子結構上必需要用比一般家具更厚實的材料，尤其是沙發椅上與家用沙發完全不同。本公司的酒店座椅及沙發都採用硬木，木棒及摺釘結構。在酒店家具中，所有產品都要承受長期反覆使用而不損壞，特別要做到酒店客人不會因為椅子的結構不牢固導致跌倒而引起與酒店發生的訴訟。此外，椅子與沙發的布料採用了有耐磨及防火證明的進口布料及海棉，以達到酒店安全使用的要求。

家具設計及工程配合

本公司銷售部及工廠均設有高水準工業設計師，機械設計師，建築室內設計師。不僅可協助客戶提供新的造型家具配合各酒店的室內裝潢，也可以提供家具結構圖，協助各酒店的室內設計師完成他們所構想的新穎設計之酒店家具。



CF KENT

特優廠商



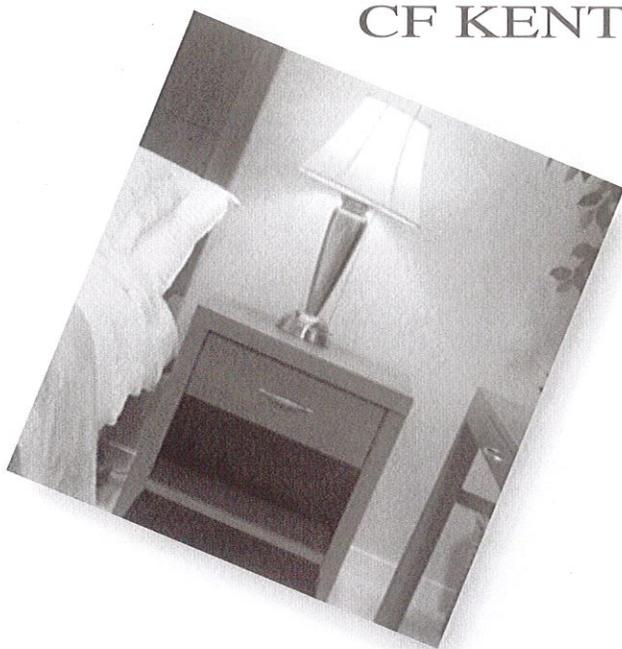
Shanghai Kent MFG 上海肯特廠



Shanghai Hospitality MFG 上海肯達廠



CF KENT



AH Furniture in Vietnam 越南肯特廠



您想以好的價格買到最高級旅館家具嗎？

請來 C F KENT 工廠訂購

特優廠商



CF KENT
5822 Smithway Street, City of Commerce, California 90040
TEL: (323) 346-2500 FAX: (323) 346-2700
cfkent@cfkent.com

CF KENT



訓練班專欄

周培瑩

訓練班記述

二月二十二日(星期三)與華僑文教服務中心合辦，本次主題由副會長汪俊宇及副會長汪蔚興策劃，針對網上行銷策略，法律規範及二〇〇六年的新稅法做一系列的講解，也感謝廠商的熱烈支持，本次參與人數踴躍，許多參與者是因從新聞媒體得知此消息，抱著學習新知的心態參加，也有人在隔行如隔山欲一探旅館業近況的心態來聽課，本次邀請到本會理事李秉信就旅館網路行銷的昨天、今天和明天做介紹，其綱要網路行銷的特色，網際網路成爲生活不可缺少的一部份，舉凡生活所需現今都以上網訂購方式，旅遊機票、訂房、車子的租賃等無所不與網路有關，旅館網路行銷的發展史，行銷手法日異更新，每個行家無不使出魂身解數來一探行銷百般的策略，一個產品的誕生，行銷就成爲必經的一環，旅館也一樣，如何讓遊客在選擇訂房時，讓您的旅館捷足先登，除了網頁設計特殊的重要，如何蜘蛛網狀般的散播出去這也是一大竅門，網上訂房也成爲現在消費者習性，不必大費週張的到處找資料比價，將個人所要的價位及需求，簡單的輸入電腦馬上顯示你所要求的，這對二十一世紀的我們實在帶來太多的方便，也是上一世紀人類所不能想像的一大進展。

生活在美國很多人打趣的說，生活在美國要認識幾個律師及會計師朋友，因爲美國是個訴訟高的國家一不小心就觸法，美國也是一個高所得稅的國家，您只要認識幾個律師或會計師朋友時時傳授新招保您安枕無憂，這是實在的話但不是人人都那麼幸運有好幾個律師或會計師朋友圍繞在身旁，這時真來自求多福，所謂自求多福是時時眼觀四方(處處小心)耳聽八方(多方學習)每年的訓練班我們極力邀請到在南加州享有盛名的律師及會計師，他們不惜犧牲昂貴的鐘點費爲本會全心付出，不能親自參與的旅館業者頗覺遺憾，他們毫無保留的將所知所學傳授及解惑給參與者，不是金錢所能換得，耿懿芝律師畢業於台灣大學於哈佛大學取得碩士學位，擁有豐富的學識，平實忙於法律業務，也將個人歷年來所接洽案件的實際辦案心得出書供給大家參考，當日耿律師就不動產的贈與及繼承爲主題說明，與會的會員對於自己辛苦勞力所得，將來要贈與的方式有進一步的瞭解，南加華人會計師學會的創會會長林清吉會計師，在南加週擁有二十餘年的稅務經驗，也一直活躍於設團當中，也曾擔任本會財務顧問，林會計師除了有豐富的稅務知識外，經常受邀演講，台上演講非常清晰的將二〇〇六年稅法的演變解釋給聽眾，許多人經年累月辛苦的忙於賺錢，但對於美國稅法知識的貧乏，常常將自己辛苦所得付諸東流，在守法的前題下達到省稅的目的，是林會計師所傳授的法則。

生活在異鄉異地打拼不是一件容易的事，公會所附與的責任就是如何在這茫茫的大海中爲您帶來希望，也是我們努力的目標。

訓練班專欄

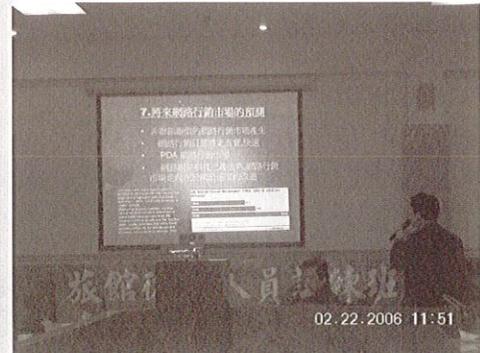
周培瑩

TRAINING CLASS REPORTER MEETING

訓練班記者會



訓練班專欄



專業最精深

訓練班專欄



師資最堅強



訓練班專欄



學員最認真

狗年新春晚會

新春聯歡，快樂聚滿堂

時間過得真快，又到了歲末年初，萬象更新的時候，雖然離鄉背景的我們，在美國這片土地上少了新春的喜氣及炮竹響徹雲宵的氣氛，但公會早就策劃著如何在此歡慶的時刻招聚各位慶祝這新的一年，感謝會長范約瑟慷慨的將Holiday Inn Diamond Bar的會場無條件的提供給公會使用，四點不到旅館工作人員已為佈置會場滿場忙碌著，由理事郭學仁每年的桌花及氣球的贊助，把會場裝扮的五彩繽紛，白沙及粉紅的桌巾裝飾，桌上擺設著紅色夾雜粉紅花飾喜氣的氣氛瀰漫於四處。

六點一到貴賓陸續抵達，我們感謝經文處魏大使夫婦，創會會長王桂榮夫婦，及華航彭處長，僑社服務中心劉主任，文化中心丘主任，前會長范宗陳夫婦及前會長廖聰明夫婦，前會長陳正吉夫婦，前會長盧景林，本次新春聯歡召聚所有對公會有特殊意義的人士，給這第二代的承傳有很多的鼓勵，晚宴由Holiday Inn Diamond Bar準備西式的飲食，及由外賣方式的中式餐點，配搭的盡善盡美，大家在歌舞歡唱盡情玩樂中度過了一個快樂的新春晚會。



經文處魏處長致詞



新春快樂



前會長王桂榮致詞

狗年新春晚會

新春聯歡，快樂聚滿堂



新的希望



狗年新春晚會

新春聯歡，快樂聚滿堂

新的祝福



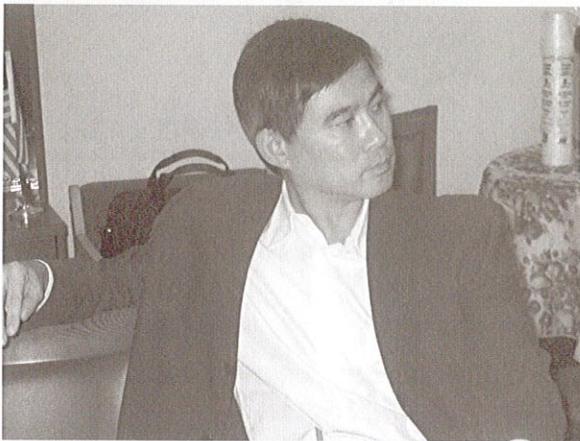
狗年新春晚會

新春聯歡，快樂聚滿堂



明年再見

會務花絮



會務花絮



STAYBRIDGE SUITES GRAND OPENING MARCH 17TH ,2006



本會理事長林宣昭及北美洲台灣旅館聯合總會總會長邱垂煌所屬企業，新建STAYBRIDGE SUITES隆重開幕，本會會長范約瑟率理事蒞臨致賀。





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。

至上保險

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)。

(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)

二、保險費用（每年九月一日調整一次）

個人	\$267.14
個人+孩子	\$507.56
個人+配偶	\$582.36
全家	\$828.12

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

未來酒店的三張臉

本刊編輯部

在國外，新材料、新設計、新工藝的應用正在將許多酒店綠色化；大規模信息系統的投資與建設正在將酒店數字化；而分子餐飲、航天主題客房、汽車主題酒店等等創新性經營更是將酒店行業的競爭推向白熱化。面對未來市場，國內酒店還需具備三張臉。

綠色飯店

現在綠色飯店在國內已經形成了一種品牌性的影響，但是國內對綠色飯店的理解偏於簡單，認為綠色飯店就是少用一點日常的消耗品。這可能是最簡單、最表層的理解。綠色飯店是靠大量的新技術和高技術支撐的。

第一，新材料。其一，現在的牆體保溫技術和牆體控溫技術，就要求國內必須用新材料。其二，現在高強度的玻璃已經普遍應用。有了這樣的新材料，國內才可能對飯店進行一些新的設計。有些飯店已經產生了革命性的變化，國內還是習慣於磚瓦、灰沙石、水泥鋼筋的

傳統建築，實際上新材料的大量引入已經改變了飯店行業的很多情況。其三，中央吸塵技術、客房恆溫技術等技術的引入，對綠色酒店來說是一種根本性的、革命性的變化。

第二，新設計。舉一個例子，地溫梯度。所謂地溫梯度，就是利用地下溫度來解決飯店的能源問題。按照地質學的理論，往下1800米，溫度就達到18度；如果再往下，每延伸100米，溫度就提高1度。現在最高級的飯店是用地溫的梯度來解決飯店的能源問題，這才是一個真正的綠色飯店。這樣的飯店全世界也沒有幾家。但是有很多新型的樓盤已經開始採用這樣的技術，國土資源部也一直倡導通過地溫梯度技術形成新設計，來解決一些能源問題。這只是舉一個例子，新設計涉及方方面面。

第三，新工藝。新工藝要求國內採用環保的方式來進行飯店建設裝修，最後形成新的工藝，形成新的能源設備，現在已經變成普遍的要求。要求比較嚴，國內還沒有做到。

類似的事情，才是綠色飯店的根本。如果只是簡單地把它理解為少用一些日用品，「綠色飯店」這個詞也被糟蹋了。比如，國際上有的飯店的通風設備極好，而且很個性化。通風設備有三個按鈕，一個鈕是海灘的氣味，一個鈕是森林的氣味，一個鈕可能是草原的氣味，你按哪個鈕，就給什麼樣的風，讓你確實感覺到自己身處海灘或者身處森林。這些國內可能沒有想到，類似的事情是飯店發展的前沿，意味著高端，如果在這些方面能夠出一些新東西，就意味著能夠出特色。



數字飯店

數字飯店是現在飯店的核心，是飯店新技術的重中之重。現在的一個發展趨勢是飯店的規模越來越大，同時和各類旅遊網站納入GDS系統，一個基本要求是飯店必須數字化。數字化的飯店基本上是三個方面。

1. 交互視頻系統

交互視頻系統也經歷了一個發展過程，5年以前基本上還是視頻點播系統，起視頻點播的作用。當時也有很多人希望在飯店行業裡推廣，這個技術不錯，但是再過幾年，這個技術就落後了。從現在來看，視頻點播只是現在視頻交互技術的一個基礎，而不是全部。許多酒店在淘汰了樓層服務員之後，很多飯店的客人不適應，有時候就覺得這個飯店的服務檔次下降了。這種情況之下，如果能夠引進交互式的視頻技術，既可以達到提高效率的目的，又可以實現管理成本的降低，更重要的是可以使飯店形成一個比較好的數字化的品牌。

2. 商務系統

商務系統是多數商務酒店和城市酒店必需的項目，現在多數酒店都有，但功能都不完全。也是前面提到的問題，硬件不錯，軟件很差，還是對這些事情沒有完全看重。

中國是一個會議盛行的國家，現在會議的要求越來越高，可是國內一般飯店總是從檔次角度來研究如何應對會議，這是不對的。首先要從效率角度考慮。現在開會的方式是，舉辦方要把所有的會議文件事先印好，然後成箱帶過去，依次發下去。這就使政府機關的很多高層次人員，包括國內的博士，在干高中生的工作。

如果飯店有一個發達的桌面印刷系統，就可以幫助客人解決這些問題，這實際上也幫助與會人員提高了效率，增進了酒店服務水平。

3. 網絡化體系

首先是酒店的局域網，內部的網絡化體系。同樣情況，現在硬件都夠，軟件都不足，表現之一是系統的設計不足。比如，國際上有很多很好的飯店管理軟件，但是由於這些軟件和國內總有不匹配的地方，這就造成很多困難，許多酒店認為這些國際上流行的軟件自己用不上。這麼多年以來，國內很多IT公司一直在研究，應該說也研究出了一些相應的軟件，這些軟件具有實用性。比如，保安管理和公安局關係的處理，國外存在保安管理的問題，但是和公安局的關係處理沒有國內這麼複雜。類似這樣的很多事情都具有中國的特色，這些特色不能不考慮。

所以一方面，國內內部的網絡體系要便捷，而且要符合政府有關方面的要求。比如，國內電視的播放，很多節目要經過審查，這都是比較特殊的。對於視頻的互動式點播，政府要求加一個審查環節，這方面要盡可能完善，效率要提高，成本要降低。另外一方面，飯店自身的網絡體系，和旅遊網站體系，和GDS這些體系怎麼銜接也需要研究。銜接得緊密，就意味著有了更好的銷售基礎。飯店的數字化發展作為信息化技術的一個核心，在一定意義上也決定了將來的競爭力。



何為客戶管理

本刊編輯部

酒店通過提供產品和服務實現經營效益。客戶作為產品和服務的接受者，對於酒店至關重要。擁有客戶的酒店才擁有生存和發展的基礎，而擁有穩定客戶的酒店才具有進行市場競爭的寶貴資源。為此，市場營銷最根本、最大的挑戰就是如何管理客戶，如何跟隨客戶一起改變，如何建立穩定的客戶關係。

很多酒店都聲稱客戶至上，但是卻不瞭解客戶的真正需求，特別是自己提供的產品和服務能否為客戶創造何種價值更是心中無數。這樣的營銷很難引起客戶的共鳴與認同，也無法建立良好的客戶關係。只有與客戶進行良好的溝通，推動客戶的發展，才能實現酒店的繁榮。

客戶管理的實質是通過調查分析，進行客戶開發、客戶服務、客戶促銷、客戶維護並促進客戶價值的提升。包括：

一、客戶調查管理

客戶調查是酒店實施市場策略的重要手段之一。通過人口特徵、生活態度、生活方式、消費歷史、媒介消費等對目標客戶進行分析，迅速瞭解客戶需求，及時掌握客戶信息，把握市場動態，調整、修正產品與服務的營銷策略，滿足不同的需求，促進產品及服務的銷售。

二、客戶開發管理

在競爭激烈的市場中，能否通過有效的方法獲取客戶資源往往是酒店成敗的關鍵。況且客戶越來越明白如何滿足自己的需要和維護自己的利益，客戶是很難輕易獲得與保持的。因此加強客戶開發管理對酒店的發展至關重要。客戶開發的前提是確定目標市場，研究目標顧客，從而制定客戶開發市場營銷策略。營銷人員的首要任務是開發准客戶，通過多種方法尋找準客戶並對準客戶進行資格鑒定，使酒店的營銷活動有明確的目標與方向，使潛在客戶成為現實客戶。





三、客戶信息管理

客戶信息管理是客戶管理的重要內容和基礎，包括客戶信息的搜集、處理和保存。建立完善的客戶管理系統，對於酒店擴大市場佔有率、提高營銷效率、與客戶建立長期穩定的業務聯繫，都具有重要意義。運用客戶信息，區分准客戶、新客戶和老客戶，區分大客戶和一般客戶，並實施不同的市場營銷策略，進行客戶關係管理。

四、客戶服務管理

客戶服務是一個過程，是在合適的時間、合適的場合，以合適的價格、合適的方式向合適的客戶提供合適的產品和服務，使客戶合適的需求得到滿足，價值得到提升的活動過程。客戶服務管理是瞭解與創造客戶需求，以實現客戶滿意為目的，酒店全員、全過程參與的一種經營行為和管理方式。它包括營銷服務、部門服務和產品服務等幾乎所有的服務內容。客戶服務管理的核心理念是酒店全部的經營活動都要從滿足客戶的需要出發，以提供滿足客戶需要的產品或服務作為酒店的義務，以客戶滿意作為酒店經營的目的。客戶服務質量取決於酒店創造客戶價值的能力，即認識市場、瞭解客戶現有與潛在需求的能力，並將此導入酒店的經營理念和經營過程中。優質的客戶服務管理能最大限度地使客戶滿意，使酒店在市場競爭中贏得優勢，獲得利益。

五、客戶促銷管理

促銷是營銷人員將有關產品信息通過各種方式傳遞給客戶，提供產品情報、增加消費需求、突出產品特點，促進其瞭解、信賴並使用產品及服務，以達到穩定市場銷售，擴大市場份額，增加產品價值，發展新客戶，培養強化客戶忠誠度的目的。促銷的實質是營銷人員與客戶之間進行有效的信息溝通，這種信息溝通可以通過廣告、人員推銷、營業推廣和公共關係四種方法來實現。而促銷管理是通過科學的促銷分析方法進行全面的策劃，選擇合理的促銷方式和適當的時機，對這種信息溝通進行計劃與控制，以使信息傳播得更加準確與快捷。



Tackling ADA



本刊編輯部

The hotel industry has recently become a significant target of U.S. Department of Justice (DOJ) investigations for compliance with the Americans with Disabilities Act of 1990 (ADA). Just this past spring, the DOJ initiated a sweeping investigation of more than 45 hotels in New York's theatre district alone for ADA compliance. The DOJ and various ADA watchdog groups have increased their scrutiny of hotels for ADA compliance and are filing lawsuits at a rapid pace. In light of this heightened scrutiny, it is critical that hotels evaluate both their hotel properties and guest procedures for compliance with the disability standards set forth by the ADA.

The ADA's Coverage of Hotels

The ADA is a federal civil rights statute that prohibits discrimination based on an individual's



disability. Hotels are covered under Title III of the ADA as places of "public accommodation." An individual with a disability is a person who: (1) has a physical or mental impairment that substantially limits one or more major life activity; (2) has a record of such an impairment; or (3) is regarded as having such an impairment. The ADA also protects individuals who have a relationship or association with a disabled individual.

ADA Prohibitions

The ADA prohibits hotels from discriminating against, or denying services to, a guest because that guest has a disability or is associated with a person who has a disability. Accordingly, the ADA requires that hotels remove all structural and architectural barriers that would limit a disabled individual's access to the hotel, if the removal would be "readily achievable." Moreover, newly constructed hotels and properties that undertake alterations, must be made "readily accessible" to disabled individuals, unless such accessibility would be "structurally impracticable."

Importantly, the ADA imposes more than just structural requirements on hotels. A hotel must ensure that its practices, policies, and procedures allow disabled guests an equal opportunity to enjoy the hotel's services and amenities. Hotels often overlook a vital

component of ADA compliance ?the training of their staff on their obligations to guests under the ADA. Every member of a hotel's staff, from the reservationists to the engineering staff, must be trained on the hotel's policies and procedures regarding guests with disabilities. An untrained staff member who does not understand the hotel's accommodations for guests with disabilities may lead to increased liability for a hotel.

ADA Compliance

A hotel's compliance with the ADA is determined by the property's conformity to a set of complex regulations that set forth the ADA requirements. The extent of the hotel's duty to comply with the ADA and its regulations depends upon a variety of factors, including when the hotel was constructed; whether the hotel is registered as an "historic" building; and whether the hotel has undergone major renovations. For example, a hotel built more than 80 years ago, but renovated after January 1992, must comply with the ADA regulations to the "maximum extent feasible." However, any newly constructed hotel occupied after 1993 must meet a higher standard of physical accessibility.

In addition to construction and renovation requirements, the ADA requires a hotel to implement policies, practices, and procedures to allow disabled guests an equal opportunity to utilize the hotel's services. A hotel must also provide auxiliary aids and services to disabled guests, including but not limited to TDD devices, visual alarms, grab bars, roll-in showers, Braille and large print materials, and closed-caption televisions.

Penalties for Violating the ADA

Both the DOJ and private parties may bring lawsuits against hotels that are not compliant with the ADA. In such cases, a court may issue orders requiring that the hotel be made readily accessible to individuals with disabilities, as well as orders requiring the modification of policies, practices or procedures. Additionally, in a suit brought by the DOJ, the court may award monetary damages and civil penalties. The maximum penalty that the court may assess in the first lawsuit against a hotel is \$55,000. If a hotel continues to violate the ADA, the maximum penalty in each suit after the first lawsuit is \$110,000.

Proactive Measures to Comply with the ADA

With the strong threat of DOJ ADA compliance investigations and lawsuits filed by watchdog groups, it is essential that hotels evaluate their compliance with the ADA. We recommend that all hotels develop an ADA compliance checklist and review their level of ADA compliance as it relates to the physical structure and design of the hotel property. Hotels should also develop ADA compliance guidelines for all employees, and conduct regular employee ADA training sessions. These guidelines and training sessions will ensure that hotel employees thoroughly understand both the hotel's policies regarding guests with disabilities and how to properly interact with disabled guests.

Given the potential legal liability at stake, hotels should be on alert and take immediate action to best protect themselves in the event of a government investigation or private lawsuit.

特殊酒店 特殊經營

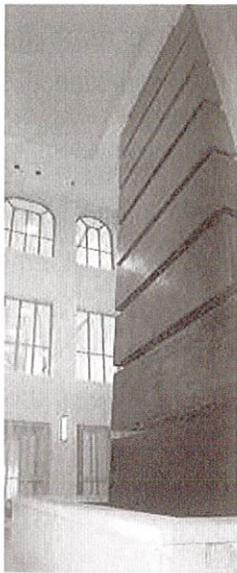
本刊編輯部

在香港，有一家名叫Headland擁有501間客房的酒店，酒店的地下層放滿了滑板、爬山車和獨木舟。這不是一家普通的酒店，而是一家專門接待國泰航空公司、港龍航空公司、香港航空公司來往機組人員的特殊酒店。作為酒店顧客的航空機組人員，長期定期地往返於故鄉國和香港之間，而又是把香港作為他們的休假期。這就是酒店地下室放滿休閒、運動器具的原因。

酒店屬國泰航空擁有，請新世界酒店集團管理。經營這樣性質的酒店，經營管理者不用擔心市場和銷售，他們的挑戰是如何服務好這些固定的、有特殊要求的常客。特殊酒店，採用特殊經營的方法。

酒店的規格在四星標準，房間傢俱簡單，但都是套間。所有房間都配有小冰箱、燙衣板、電話、上網接口、多種語言留言信箱、電吹風、電咖啡壺、帶有放碟片的電視機。最關鍵的是，客房前的走道不能有聲音，客房的牆都是採用隔音裝置。由於這些特殊顧客到酒店的首選是越快入睡越好，所以酒店的規定是幫助顧客入住，不能超過5分鐘。

這家酒店出租率常年在90%以上，他們在管理上的難題是：1.隨時離店的客房要及時清理，以迎接隨時入住的顧客。雖然航班都有時刻表，但各個航班誤點還是常有的事，這使得酒店不得不安排員工24小時清理房間。2.安排房間的技術性，盡量把同一航班的顧客安排在同一



樓面，使不同航班的顧客互不干擾。清潔工作都得搶在每層樓面顧客抵達前做好。做到洗塵一律用手工，而不用機器，為了不製造噪聲。

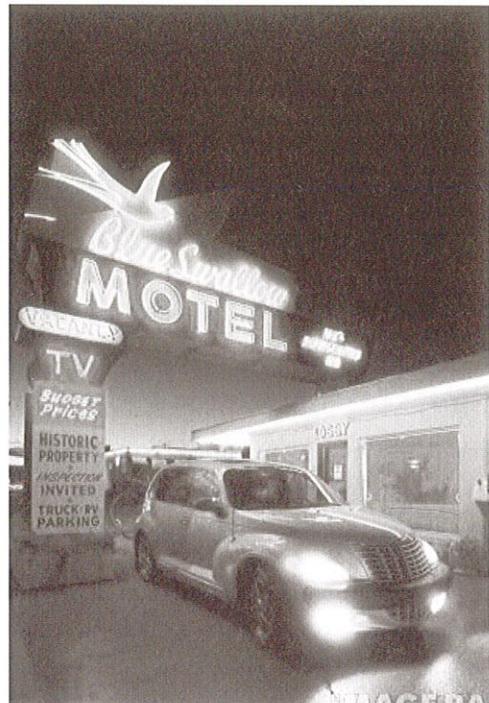
3.高出租率給維修保養也帶來了困難。酒店在時間和人員的安排上，幾乎採用了運籌法，任何維修工作都得見縫插針。

4.根據國泰的規定，酒店在相對空間的時候，還得接待那些長期居住在香港的航空公司員工和他們的家屬，讓他們享用餐飲設施和康健設施。

如此特殊的酒店，經營管理者就圍繞著這一特定的目標市場，想方設法滿足他們的任何需求。這樣的酒店經濟效益如何？管理公司根據簽訂的管理合同條款，定期向國泰收取住店客人的所有費用作為收入，國泰則把這些費用分攤到各相關的公司和部門。管理公司根據合同每年收取固定的管理費，獎勵費則根據成本節約的情況而定。業主按規定支付管理公司的報酬，而管理公司在有管理費的保障下，全心全意地為這些特殊的顧客做好服務。這個酒店特殊的關鍵是沒有把酒店當成商業行為來運作，而有了這樣一個酒店對整個國泰航空的商業運作，起到了積極的、不可缺少的作用。

這種做法值得我們借鑒。在我國各地也有不少有特殊要求的酒店，比如每個城市都會有一個用於政府招待的酒店。很多政府的會議、招待活動都經常在這些酒店舉行。政府的費用支出往往是有預算的。根據預算，付給酒店的費用會是有限的。對於這些酒店，酒店的業主對經營管理者的要求是相對缺少合理性的。其不合理性在於既要經營管理者滿足特殊顧客群的特殊需要，又要在沒有特殊顧客群的空隙按一般酒店的方式經營去彌補特殊顧客所造成的損失。因為政府不可能每天都有活動，當政府沒有活動時，酒店必須尋找其他的顧客來填滿酒店

而在其他顧客使用酒店時，若有政府活動，又要讓酒店管理者勸走給酒店貢獻利潤的顧客。最關鍵的是，對經營管理者所做的業績考核，往往忽略特殊性業務的因素，全部以商業行為來衡量，這樣的標準對酒店經營管理者是有失公正的。這些特殊酒店把貼補給政府的那部分利潤，往往要從一般顧客那裡補回。特殊酒店只有採用特殊經營的方法，才能把特殊目標市場的顧客服務好，才能體現服務定制化、個性化的特色。單純為追求酒店的利益，使得顧客的目標市場混合，那顧此失彼的狀態，導致的結果是誰都顧不好。只有當一個有特殊需求的酒店，在不以盈利為目的的心態下對特殊顧客提供特殊服務，並把這些服務做好，那個酒店一定會得到意想不到的效益。國泰航空公司的做法，值得借鑒、學習。



精緻客房，浴室風景

本刊編輯部

如今的酒店多了一樣很有看頭的地方：那就是浴室。

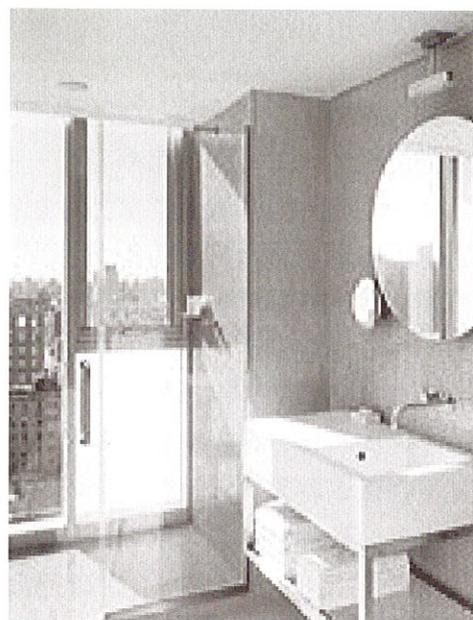
時下，在一股來自歐洲的潮流影響下，一些時尚精緻酒店的設計師紛紛把客房一向私密的角落——浴室——搬到了臥室的床旁邊，中間僅隔著一扇玻璃，連起到分隔作用的牆都拆掉了。

在亞利桑那州Scottsdale新建的時尚精緻酒店Hotel Valley Ho，一些房間裡的浴盆就安在臥室的中間。這家酒店的最低入住價為289美元。洛杉磯的Sofitel酒店將於今年4月完成翻修，屆時臥室區和沐浴區之間除了長長的玻璃板之外什麼也沒有。去年開張的紐約酒店Hotel on Rivington更有意思，許多房間浴室裡安裝的整塊玻璃不僅能讓入浴者一覽臥室，而且還能眺望整個城市，反之亦然，浴室也暴露在光天化日之下。作為蒙特利爾最新的酒店，W酒店裡臥室和浴室的唯一阻隔就是一塊透明的簾子。通過牆上的窺視孔，W酒店的客人在每個房間的入口處就可以看到浴室。

嘗試上述新興設計理念的酒店通常是那些坐落在市中心的時尚精緻酒店。這些酒店表示，它們在不斷探索，力求使小房間看上去寬敞些。其中一些酒店還接受了出現在歐洲酒店中的開放思潮。不過，更直接地說，此舉就是為了贏得大眾的關注：在經歷了長達十年的繁榮之後，競爭激烈的精品酒店業希望採取極端手法來獲取人們的注意力。「我們就是要引起人們爭議和興趣，」位於舊金山的新建酒店Hotel Vitale的設計師科勒姆·麥卡頓(Colum McCartan)表示。

在那裡，套房裡的浴盆是放在臥室區的，中間隔著一整塊落地窗，可以俯瞰舊金山灣。「這種設計的確很前衛。我們當然知道沒有人想在臥室中間洗澡。」

這種像躲貓貓遊戲似的沐浴設計讓梅瑞狄斯·本恩(Meredith Burn)感到有些不安。她和丈夫住在Vitale酒店，這裡的標準間價格是329美元。為了保留一點隱私，她總是等到丈夫睡著的時候把燈光調暗，然後再輕手輕腳地溜進浴盆。「那種開放的設計讓我這個年紀的人感到不自在，」現年55歲的本恩太太說。這對夫婦來自澳大利亞的墨爾本。她的丈夫理查德·本恩(Richard Burn)也納悶這家酒店為什麼要費神多次一舉。「酒店花很多心思在浴室上面，但它們最好把心思放在別的地方，」他說。「只要房間通風不錯，沐浴設備完好，就行了。」





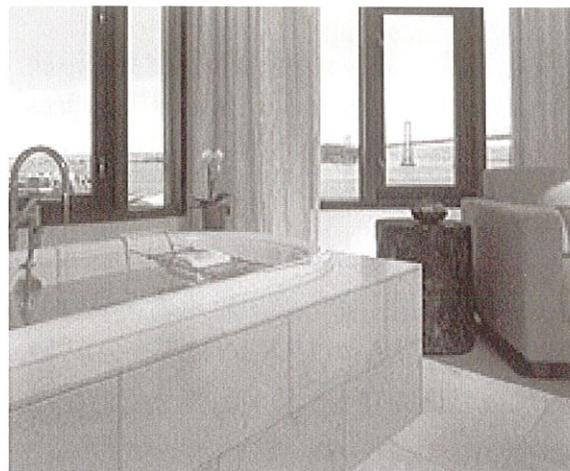
Mark Boisclair

隨著全美酒店業在衛生間上下的工夫越來越大，開放式浴室也如雨後春筍般冒了出來。酒店還提供了一些新穎的產品，如熱帶雨林花灑、蜜糖磨砂膏和潤身油等，於是一些客人也逐漸接受了這種新設計。斯蒂芬·維特(Stephen Werther)是W連鎖酒店負責零售業務的總裁。他指出，去年該酒店沐浴相關產品的零售額增長了兩倍，而其他產品的銷售額翻了一倍，酒店客人對浴室的偏愛由此可見一斑。「五年前，沐浴產品就是一塊香皂，」美國酒店管理協會(American Hospitality and Lodging Association)的主席喬·麥克納利(Joe McInerney)說。

床曾是酒店業關注的一大重點，如今上面也翻不出什麼新花樣了，因此他們又把注意力轉移到了浴室上。多年來，美國的酒店一直致力於提高睡眠的舒適度，如添加大床墊、從歐洲進口羽絨枕頭和羽絨被等等。五年前，Westin酒店推出了一種「天夢之床」(Heavenly Bed)，它有四邊線結構床墊、250支紗床單和一個歐式睡袋。Hilton酒店和Radisson酒店緊隨其後，分別推出了「恬靜之床」(Serenity Bed)和「安睡之床」(Sleep Number Bed)。

一些心理學家指出，酒店開放浴室的舉動把那種隱秘的冥想和舒展的感覺引入了公共區域，不過這樣做也有風險。「浴室象徵著性，」特比·伊莎雷(Toby F. Israel)說。她是《佈置得像家那樣：運用設計心理學創造理想場所》(Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places)一書的作者。「然而酒店必須接受現實的考驗——並非每個人都能欣然接受。」

安德魯·麥克萊恩(Andrew MacLane)是在邁阿密的Mandarin Oriental酒店接受現實檢驗的。這家有六年歷史的酒店率先把浴室和臥室混在了一起，而麥克萊恩入住的房間有一個長12英尺、寬10英尺的沐浴區，中間只隔著一塊簾子，沒有門。這位現年40歲、來自俄勒岡州波特蘭的個人投資者非常喜歡這個625美元一晚的房間，結果他多待了四個晚上。不過，在客房服務的時候出現了一點慌亂，當時他的同屋正在洗澡。「我們還來不及拉簾子呢，他們就推了煎蛋餅進來了，」麥克萊恩說。



一些酒店表示希望利用窺陰癖行為作為行銷手段。「居住在曼哈頓總是難免會遭遇喜歡窺陰的事情，聽上去有點嚇人，不過我們希望來紐約的遊客能有機會體驗一下，」Hotel on Rivington的設計師之一麥特·格溫斯基(Matt Grzywinski)說。該酒店的小酒吧裡還安裝了雙筒望遠鏡。他還補充說，被偷窺的機率沒那麼大。由於在紐約下東區這家酒店比附近的建築都高，因此外人根本看不清許多房間裡的情景。「除非有人在市中心用望遠鏡盯著你看，否則問題不大。」

許多酒店表示，它們不會很快添加開放式的浴室。Ritz-Carlton、Four Seasons、Fairmont和Holiday Inn等大型連鎖酒店均表示不會考慮上述設計，因為這樣做可能會與老客戶疏遠。而大多數嘗試新設計的酒店也表示會為那些比較害羞的客人推出遮掩措施。例如，洛杉磯Sofitel酒店新客房的玻璃隔斷就填滿了液晶，只要輕輕一擰開關，就可以使透明玻璃變得模糊起來。邁阿密的Standard酒店於去年12月開業，在325美元一晚的房間裡，浴盆放在了可以看到Biscayne灣的露台上，不過也配備了比較隱秘的沐浴區。

相比之下，蒙特利爾的W酒店實在是很開放了。房間入口和浴室之間的牆上有一個無蓋的窺視孔，而開放式浴室和臥室之間的簾子也是透明的。「你可以一覽無餘，」前台工作人員安托萬·勒布朗特(Antoine Leblonde)說。「不過我們也沒什麼辦法，酒店就是這樣設計的。」阿倫·理查特(Aaron Richter)補充說，「我們的設計理念是房間內部沒有分隔。我們認為酒店房間的各項功能不像以前那麼涇渭分明了

。簾子更能起到淡化兩個功能區之間差異的作用。」理查特是仕達屋(Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.)旗下W酒店的設計總監。

開放式客房在歐洲的歷史更長，當地酒店設計師長期以來一直在尋求擴展房間空間的方法。此外，歐洲大陸的酒店擁有重視設計的傳統，新興酒店也在不斷地突破創新。在馬德里去年開業的Hotel Puerta America，每層樓面都由一位頂尖設計師設計，其中包括倫·阿納德(Ron Arad)和馬克·紐森(Marc Newson)，裡面有許多開放式的浴室。例如，在諾曼·福斯特(Norman Foster)設計的樓層，房間裡整塊的白色縞瑪瑙台板既可以充當浴室的水槽，也可以用作臥室的桌子。法國設計師菲利普·斯塔克(Philippe Starck)最近也為布宜諾斯艾利斯的Faena Hotel and Universe酒店進行了設計，其中就有全透明的浴室。(當然，客人也可以拉上安在玻璃上的紅色天鵝絨簾子。)

然而，一些前衛的酒店發現，他們不能走得太遠。2002年，布拉格的Hotel Josef酒店新添了35套高級客房，浴室其實就是玻璃牆，一晚的最低房價大約是225美元。但該酒店不會再增加這樣的房間了。「許多客人在入住後告訴我們，他們很欣賞這樣的設計，但就是覺得不舒服，」酒店的行銷經理米娜·費德斯(Milena Findeis)說。每個月都會有一兩位客人要求把房間等級下調至標準間，那裡配備了標準的浴室。

Design

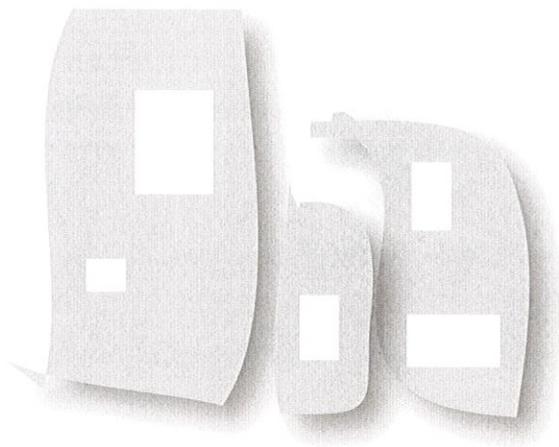
手握百萬資金尋方向 下一個投資熱點

黃羅維

淘金賺錢、投資獲利，這可能是每一位投資者以及我們大多數讀者所渴望的。然而在商海變幻莫測，創富的機會卻往往稍縱即逝。不過回首過去抓住機會的人卻是幸運的，在那一輪輪令人亢奮的經濟大潮中，多少英雄人物就是因為獨到和超前的眼光脫穎而出。

而現在有種種跡象表明，經濟型酒店將成為未來幾年中的一個創富新引擎。越來越多的目標客源，巨大的行業成長空間，連鎖加盟的運作模式，政府相關部門的有力推動，都使得我們不得不對這一產業刮目相看。

的確，對過去的感歎並無太多的現實意義，而今天我們所能做的，就是去發現這樣新的創富良機，然後趁熱打鐵地去把握住它，並最終結出投資的碩果。而這，就是我們撰寫這組文章的全部目的。



新經濟時代的寵兒

經濟型酒店熱了，近一段時間以來記者身邊的很多人都在討論著這件事。不過說到底，經濟型酒店之所以日益受到追捧主要還是因為它搭准了時代的脈搏。隨著經濟的發展人們外出對居住的要求有了明顯的提高，以前那些普通的社會旅館已經無法滿足人們的需求了，而經濟型酒店正好填補了星級飯店與社會旅館之間的空白。

經濟型酒店的概念在上個世紀80年代產生於美國，近幾年才在中國出現。所謂經濟型酒店就是經濟、簡約、酒店規模小（客房在100間左右）；設施相對簡單，但裝飾佈置考究；注重功能性，力求在提供的核心服務“住宿和早餐”上精益求精，因此減免了大型輔助設施，投入的運營成本大幅降低。美國酒店業協會的統計表明，美國經濟型酒店約有6萬家，平均出租率達到70%；經濟型連鎖酒店的收入占美國酒店業的64%，每年創利都是以千億美元計。

而這兩年上海的經濟型酒店也是突飛猛進，從最初的“錦江之星”到“如家”、“莫泰168”、“宜必思”、“假日快捷”、“美興”，特別是像“如家”這樣的後起之秀發展速度可以說是非常迅猛，他們的入住率常年保持在90%以上。上海財經大學旅遊管理系主任何建民博士認為，經濟型酒店熱的原因是中國城市居民已進入大規模休閒度假旅遊消費階段，但受到收入限制，他們願意接受清潔、廉價、提供基本服務的酒店，巨大的需求使經濟型酒店供應不足。

升級換代引爆商機

而近期的另一個消息也頗受人們的關注，那就是上海的旅館業將全面升級換代：今年8月31日，上海召開了社會旅館規範服務達標動員大會，市旅委道書明主任當場宣佈：“為迎接2010年世博盛會，將全面提升上海社會旅館服務品質”，而這也進一步引爆了經濟型酒店所帶來的巨大商機。上海市旅委蘇光建處長向記者透露，未來經濟型品牌連鎖酒店將從現在的不到200家增加到1000家，這裏面就誕生了無數創富的“金蛋蛋”。

上海市有關方面人士表示，去年來滬旅遊的遊客人數達到8600萬人次，遍佈上海19個區縣大街小巷的3000多家社會旅館接待了其中67%的遊客。但這些社會旅館極大多數是單體旅館，具有量大體小的特點，而且經營規模參差不齊，服務也不規範，甚至有的是沒有管理制度、沒有管理標準、沒有管理要求的“三無”旅館。這次全市動員，不僅動員社會旅館，也動員上海各有關政府部門，大家齊心協力，共同促使上海所有的社會旅館的管理和服務上一個新臺階，從而全面提升上服務品質。

無數次的歷史經驗已經表明，跟著政府的政策導向走是投資能夠獲得成功的重要前提，許多敏銳的投資者立即從中嗅出了經濟型酒店新一輪的發展機遇和商機。

利潤蛋糕誘人入甕

現在，經濟型酒店這五個字是抓人眼球的，它給人們帶來了巨大的想像空間，而最誘人之處，就是其所調製出來豐厚的“利潤蛋糕”。一項調查顯示，在中國飯店業整體利潤水準

低下、回收期漫長的情況下，符合市場需求的現代經濟型飯店經營利潤率卻能達到40%~50%，其3~5年的投資回收期備受投資者的青睞。而從投資的角度來說，目前經濟型酒店的投資回報率非常高，能達到20%左右。

這樣的例子其實就不斷地發生在我們身邊，就像記者從錦江之星萬體店總經理沈康口中所瞭解到的情況那樣，他的店每月所有的營業收入加起來有70多萬元，其中的利潤就在28萬~30萬元。當然沈康的情況也有點特殊性，其房產是單位自有的，他說的利潤數沒有考慮房屋成本或計提折舊，而且該酒店房價和入住率都相對較高一點。但在我們記者對經濟型酒店盈利模型的測算中，發現如果租用房產進行投資，就算按房價每天170元和85%的入住率計算，



其回報率也能達到15%。從會計學的角度來說，營業利潤的構成主要為營業收入減去營業成本，而這其實也已揭示了經濟型酒店“暴利”的奧秘：經濟型酒店的客房出租率普遍較高，這使它有了較為穩定的營業收入。而在另一方面，較為獨特的經營模式也使經濟型酒店能夠大大地壓縮開支，從而也有效地降低了營業成本。

於是，在當前各大行業利潤率普遍趨低的情況下，經濟型酒店的“利潤神話”再次觸動了許多人的神經，躍躍一試的願望讓大家不敢怠慢。

淘金機會廣被看好

現在，經濟型酒店已經成為人們關注的焦點，也是商家的新“金礦”，各路淘金者蜂擁而至。除了國內老牌企業加速擴張之外，國外資本也開始進軍中國市場，如法國雅高集團麾下的“宜必思”、英國洲際酒店集團的“快捷假日”、美國聖達特麾下的“速8”等等。而最令我們關注的，就是它也為我們的個人投資者提供了新的投資機會。

投資經濟型酒店，投資者當然可以自己開業經營，但加盟連鎖品牌酒店卻是獲得成功的一條很好的路徑。為此記者特意化了不少時間走訪了申城的幾家著名連鎖品牌，得到的感受就是雖然目前直營店在這些連鎖品牌中還佔有不小的比例，但從長遠來看連鎖加盟卻是大勢所趨。“錦江之星”市場部副總監張澤告訴記者：“我們等於是創造了一種贏利的模式，加盟對那些不熟悉這一行業的投資者來說還是比較有利的，對此我們還是非常歡迎的。”

據記者瞭解，目前已有不少投資者開始涉足這一領域。的確與星級飯店相比，經濟型酒店的投資額明顯要少許多。一般而言，開一家經濟型酒店所需房產建築面積3000~5000平方米即可，投資者可以通過長期租賃房產或進行舊房改造，當然有足夠的實力也可以在空地上興建。另外若加盟品牌經濟型酒店，投資者還需繳納一定數額的加盟金，以及按酒店營業額固定比例繳納品牌管理費和市場行銷費。

資金和理性不可缺

不過雖然現在經濟型酒店越來越熱，但盲目跟進也是不足取的，其中資金和理性是不可或缺的兩個方面。首先，經濟型酒店不是小額的投資，它一般需要500萬~1000萬元的啓動資金。所以如果你沒有足夠的資金實力，就不得不要三思而後行。

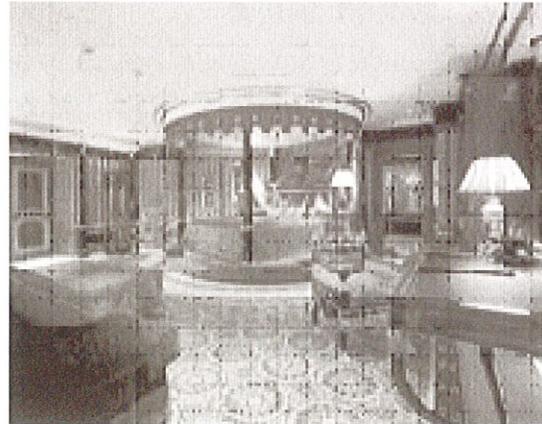
其次有的所謂“經濟型”的單體酒店既不加盟品牌連鎖酒店，也無意樹立自己的連鎖品牌，認為只要借用“經濟型”概念就能賺錢。這顯然是錯誤的。“連鎖”和“品牌”是經濟型酒店成功的兩個要件，在激烈的市場競爭中，急躁冒進、簡單拷貝的“經濟型酒店”，必輸無疑。

最後隨著許多投資者紛紛介入，這就意味著若干年後市場競爭趨大。“並不是有錢就能開的。”也有專家這樣認為，若不懂得選址、資本控制，沒有酒店管理以及品牌化連鎖經營等方面的專業能力，是很難立足的。

阿拉伯塔飯店

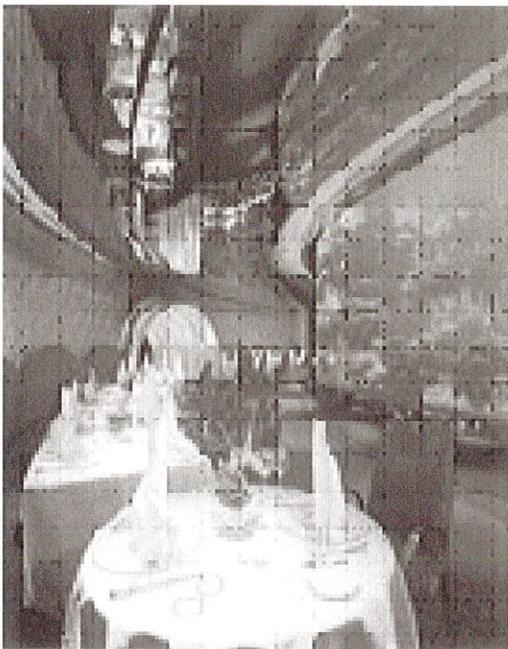
本刊編輯部

被部分旅遊界人士炒做為世界唯一一家七星級的阿拉伯塔飯店（Burj Al Arab）將自身定位為豪華五星級。她是由迪拜政府投資的，是迪拜最具有象徵意義的標誌建築。矗立在波斯灣上的這座帆船型的奇特建築和202間價格從1000美元到37000美元不等的豪華套房，以及那些光怪陸離、華麗無比的每個公共空間的設計都是全世界絕無僅有的。她在實用的前提下讓奢華登峰造極，又在伊斯蘭文化的背景上讓現代時尚充分表演，這種既老練又超前的定位使其入住率達到了最高，而住房、餐飲、會議及各項服務的收入更是令人讚歎。



阿拉伯塔無論是設計和管理都毫無保留地採用了國際化方式。建築師、設計師來自不同國家，作為區域性的特徵之一，現有的1200名員工更是來自57個國家，多元的智慧、不同的文化、各自的優勢被有機地嫁接在一起，這可能又是一個世界第一！

作為國家的"標誌"之一，這樣一座酒店的直接經濟回報並不是投資方最關心的。而在驚人的投資完成之後，她不僅已經成為這座城市乃至這個國家的象徵，其資本價值也已大大超越了投資。



Burj Al Arab
Burj Al Arab
Burj Al Arab



阿拉伯塔飯店建築為28層，每層為雙層複式結構，其單層的平均層高已超過5米，加上塔尖部分，總高度達321米，作為單一式酒店建築是世界上最高的。她坐落在迪拜市中心南15公里的一個人工島上，島距陸地280米。所有來到酒店入住或參觀的人士必須先有預定或預約，在交通工具也接受完安檢後方可通過連接島與陸地的橋進入酒店。

在202間套房中，160間為單臥室套房，其他還有雙臥室、三臥室及總統套房和皇家套房，每套的面積從170平米到780平米，全部採用最先進技術，配有手提電腦、國際互聯網、多功能電視。比如，在有客人來到你住的套房時，你不必離開沙發就可在電視上看到來客。如果入住皇家套房還可以享用到設在頂層的直升機停機坪、獨立的電梯、獨立的電影院、旋轉床、阿拉伯風格的會議室，就是更衣間也要比一間標準的酒店客房要大。當然，世界上能夠找到的最高檔的裝飾材料都被這家酒店採用，盡顯近乎奢糜的豪華與酒店服務的極致。

345認為，"阿拉伯塔"是中東石油財富的象徵，她的極端性使她無法成為酒店業普遍學習的樣板，但她的市場定位和設計定位又是準確而成功的。中國酒店業朋友在欣歎阿拉伯大亨的表演時應該更注意他們的導演水平而不是服裝和道具。



Makeup Time Offers Alternative to Overtime in California

(February 10, 2006) Increasingly, employers are vulnerable to lawsuits claiming overtime violations. Litigation in this area is hotter than ever. One method employers can use to decrease overtime liability, however, is to tell employees about their option to use makeup time.

In California, an employee can make up time lost for a personal obligation during the same workweek without receiving overtime pay. This means, for instance, that an employee may request time off for a doctor's appointment on Monday and make up the time lost on Wednesday after putting in a normal eight-hour day.

An employer is not obligated to provide makeup time, but the employer may approve the employee's request if the employer wants to offer the makeup time option.

Makeup Time Provision Found in Wage Orders

When California returned to a daily overtime requirement in 2000, the Legislature included the makeup time provision to help alleviate the burden on employers. All wage orders except Wage Order 14 (Agriculture) contain makeup work time provisions. Employers can find the makeup work time provision near the end of Section 3 of each applicable wage order.

本刊編輯部

What if an employee works makeup time but chooses not to take time off? Occasionally, the situation arises where an employee says that he/she will work makeup time early in the week, on Monday, for example, so that they can take time off later in the week, on Friday, for instance. When Friday comes along, the employee his/her mind and decides not to take the personal time off.

Is the employer liable for the extra hours worked over eight hours on Monday? According to a Division of Labor Standards Enforcement opinion, the answer is: No. The employer is not liable for daily overtime for the makeup time that was worked on the Monday as long as the employee did not end up working more than 11 hours that workday or 40 hours in the workweek.

Time Records are Critical

Employers that choose to have a makeup time policy must have excellent record keeping. Employers should keep the written approved makeup time request with the time records for the period in question. Employers should have a time-record system (such as time cards) that shows which work hours are overtime and which hours are makeup time.

The company should decide who will approve the makeup time request, who will track the requests, and how the requests will be reported to payroll.

What Should Employers Do?

A makeup time policy can be an extremely useful tool for employers to have in place to limit their overtime liability. Employers should:

- a.. Enact a written makeup time policy that complies with the guidelines set forth in the applicable wage order;
- b.. Draft a makeup time request form;
- c.. Devise a system to manage makeup time and a system to keep accurate records;
- d.. Train supervisors about makeup time rules, including the fact that employers cannot encourage or solicit makeup time. d closed-caption televisions.

Employers Must Follow Strict Guideline for Makeup Time

For an employee's hours worked to be treated as makeup time and not overtime, employers must remember to follow these eight key guidelines:

- 1.. The makeup time requested must be for time lost by the employee due to a personal obligation.
- 2.. An employer may inform an employee of the makeup time option, but the employer may not encourage or otherwise solicit an employee to request the employer's approval to take personal time off and make up the work hours within the same workweek.

3.. If an employee requests time off for a personal reason, the employer may tell the employee about the makeup time policy. However, the employer cannot say the employee can take the time off only if the employee uses makeup time.

4.. The makeup time the employee works cannot amount to more than 11 hours in a workday or more than 40 hours in a workweek.

5.. The time must be made up within the same workweek as the time lost.

6.. Each request to make up time must be in writing and be approved by the employer.

7.. There is one exception to the requirement that each request for time off be a separate request. If an employee knows in advance that he/she will be requesting makeup time for a personal obligation that will recur at a fixed time over a succession of weeks, the employee may request to make up work time for up to four weeks in advance provided, however, that the makeup work is performed in the same week that the work time was lost. For example, if an employee knows that he/she will need to miss an hour every Monday to attend a personal growth seminar, the employee could turn in one request every four weeks instead of a request every week.

8.. There is no limit on the number or frequency of makeup time requests. An employee may submit a request each week. However, the employer cannot require or solicit employees to submit makeup time requests to try and create an alternative workweek without meeting the legal requirements for doing so.

客人投訴處理

本刊編輯部

第一節 客人投訴的處理

一、處理投訴的基本原則。

1. 真心誠意的幫助客人解決問題。
2. 絕不與客人爭辯。
3. 不損害酒店的利益。

二、投訴的類型。

1. 對設備的投訴；
2. 對服務態度的投訴；
3. 對服務質量的投訴；
4. 對異常事件的投訴；

三、處理賓客投訴的程序。

1. 認真聽取意見；
2. 保持冷靜；
3. 表示同情；
4. 給予關心；
5. 不轉移目標；
6. 記錄要點；
7. 把將要採取的措施告訴客人並徵得客人的同意；
8. 把解決問題所需要的時間告訴客人；

第二節 疑難問題的處理

1. 當一位客人沒有預訂而前來入住，但房間已滿，應如何處理？

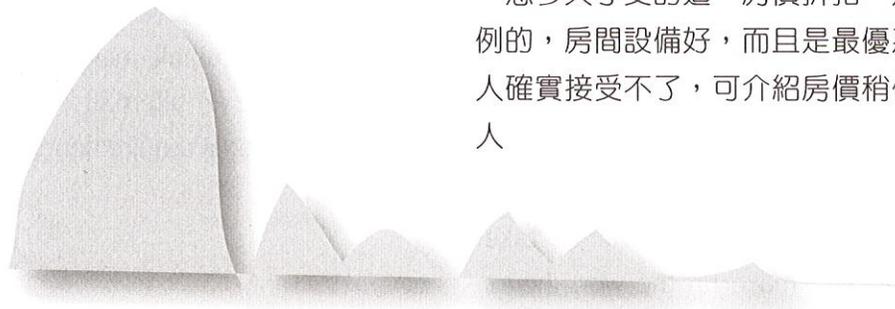
首先向客人表示歉意，「先生（小姐），真對不起，房間剛剛安排滿了，我馬上為您聯繫附近其他酒店好嗎？」徵得客人同意後，為其聯繫，然後告訴客人「一旦有退房，我們會與您聯繫的，歡迎您下次光臨。」

2. 如果客人進房間後，打電話來說他不喜歡這間房，要求轉房，怎麼辦？

要瞭解客人退房的原因，「先生（小姐），不知您喜歡轉到什麼樣的房間？」視情況為其調整到合適的房間，若是房間設備方面的問題，馬上通知有關人員進行維修；若是服務的問題，應盡快報告當值主管並登門道歉，若一時無法解決，應表示歉意，並做好解釋，「真抱歉，現暫時沒有房間，一有房間，即刻通知您好嗎？」使客人感到他的要求受到重視。

3. 客人嫌房價太高，堅持要求較大的折扣，應如何處理？

首先做好解釋，如介紹客房設施，使客人感到這一價格是物有所值的。並禮貌地告訴客人「您今天享受的這一房價折扣，是我們首次破例的，房間設備好，而且是最優惠的」。如客人確實接受不了，可介紹房價稍低的客房給客人



4. 一位非住客，請你轉交一包物品給一個有預訂但又未到的客人，應如何處理？

應禮貌地告訴客人「很抱歉，我們很難掌握預訂客人準確的入住時間，請留下您的工作單位或電話號碼，客人到達後，我們會馬上告訴他（她）同您聯繫。」若屬特殊情況，可做特殊處理。

5. 深夜，客人來電話抱怨隔壁的客人很吵，無法入睡，該如何處理？

首先向客人表示歉意，問清房號包括隔壁吵鬧房間的房號，並安慰客人這樣的事很快會得到解決的。然後，通過電話禮貌勸告吵鬧客人：「您好，打擾您了，夜已深了，其他住客都休息了，請把你們講話的音量放低好嗎？以免影響其他客人的休息，謝謝合作！」若是來訪客人，則告訴：「按規定來訪時間已到，如果還有事的話，請到大堂酒吧再述，需要留宿，請另開房間。」

6. 如何處理寄給住客但此客人已離店的信件？

先查客人是否有交代如何處理其離店後的信件，如有則按交代的去辦，如沒有交代，對特快專遞、急件應轉寄下站或客人家址，或立即退件，對平信，則暫存一些日子，但每天都要查是否有此客人再次入住，若在暫存一周內仍無此客人入住，則辦退件手續。



7. 在登記驗證中發現可疑客人時，怎麼辦？

要鎮靜自如，不能驚惶失措，按「內緊外松」的原則，安排在便於觀察控制的區域住宿，盡快與有關部門聯繫，並在住宿單上做特殊記號，報告上司及保安部馬上進行調查及布控，切不可讓對方覺察出你在注意他，否則會打草驚蛇。

8. 旺季客滿，而慕名前來的客人房間得不到解決，怎麼辦？

安慰客人，歉意地請客人稍候，表現出我們盡力想辦法的神情，迅速查找能否在本館訂房中調整尚未抵達的老主顧或團體陪同的房間，或有無臨時取消的訂房及聯繫其他樓房，仍無法安排時應幫助客人聯繫附近同類酒店，引導客人前去，並禮貌話別，「一旦有空房，我們會接您回來的，再見！」



9. 客人發脾氣罵你時，怎麼辦？

應保持冷靜的情緒，絕對不能與客人爭吵或謾罵，檢查自己的工作是否有不足之處，等客人平靜後再做婉言解釋與道歉，若客人的氣尚未平息，應及時向上級匯報，請領導解決。

10. 客人對你講不禮貌的話時怎麼辦？

應使用禮貌的語言，勸說客人到不驚動其他客人的地方，主動徵求意見，不能用同樣的粗言回敬客人或表示厭惡，以免發生衝突。

11. 客人要求我們代辦事項時怎麼辦？

為客人代辦事項要做到「一准、二清、三及時」，即：代辦事項准；帳目清，手續清；交辦及時，送回及時，請示匯報及時。若經多方努力仍一時難以辦妥無法解決時，應向客人做好解釋，並表示歉意，必要時向鄰導匯報。

12. 在服務中，心情欠佳時怎麼辦？

服務員應時刻牢記，在崗位上的自我，是代表酒店的形象，應設法忘卻自己的私事，控制及調節自己的情緒，把精神集中投入到工作中，因而熱情、有禮、在帶笑容的為客人提供優質服務才是自己的職責與義務，任何時候都不能把自己的不良情緒帶到工作崗位上來。

13. 怎樣才能做到淡季不淡，使客房擁有最高開房率與理想收費率？

應樹立靈活經營的指導思想和主人翁責任感，確立房價折扣浮動的最低限度，擴大折扣範圍，建立一個長期牢固的客源聯繫網，建立客人消費檔案，發展公關，對外聯繫，擴大宣傳，提高知名度與美譽度，實行特惠與優惠價的營銷策略，保持部分營業收入相對穩定，掌握靈活操作技巧與語言藝術，提供優質服務。

14. 推銷房間時，直截了當地詢問客人預想的消費價格是否妥當，為什麼？

這樣做不妥當，因為這樣做會挫傷客人的自尊心，使某些人感到尷尬而難以答覆，或使客人產生誤會，認為我們的明碼標價是不可信的，懷疑我們的房間難以推銷而採取的做法，還會使我們失去推銷高價客房的機會，不利於提高收費與維護酒店聲譽，所以我們要學會引導客人消費而不應直截了當地詢問客人預想的消費價格。

15. 當值時，客人有意纏著你聊天，怎麼辦？

應迅速擺脫客人的有意糾纏，並暗示其他當值人員前來與客人搭腔，自己藉故離開。或禮貌地告訴客人「對不起，我現在很忙」。然後主動找一些工作做。

16. 一位以全價入住的客人在退房時說房租太貴，房間設備出現毛病，房內有異物，以致影響他的身體健康及睡眠，要求折扣收費時怎麼辦？

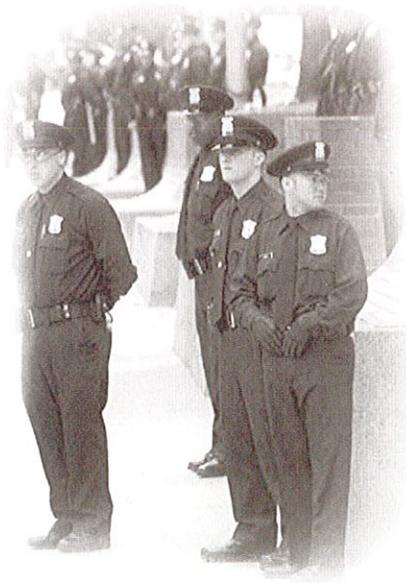
當退房時提出折扣要求，原則上不給予辦理，應做好解釋工作，若客人所說情況屬實，應向客人表示歉意，並給予折扣收費，維護酒店的聲譽，立即通知服務員對該房進行徹底清理維修，避免再次出現類似的事情。

17. 一住客在退房時將一包物品交給你，要求轉交其朋友，並聲稱明天來取，應如何處理？

首先要瞭解物品的種類，如屬貴重物品、易燃、易爆、易腐及淫穢物品，應禮貌地拒絕接受，除上述物品外，可請客人到行李保管處辦理存放領取手續，並書面寫一委託書，註明物品名稱、數量、取物人姓名、聯繫地址等並簽名，請客人將物品打開查驗，核對行李牌及委託書與物品是否一致，其朋友來取物品時，應出示有效證件，寫下收條並在行李領取簿上簽名，有必要則複印證件，以備後查。

員工不良心態分析

本刊編輯部



現實中，酒店員工存在著各種各樣的心態，有的是與生俱來的，有的是後天形成的。酒店通常把員工良好心態的形成歸功於企業的培養，而把不良心態歸咎於員工「本性」的顯露，很少對由於自身不當的管理對員工心態產生的不良影響進行檢討。其實，員工表現出的某些不良心態，在很大程度上是酒店造成的。酒店管理層主要存在以下幾種不良心態

墨守成規：存在這種心態的人數較少，表現為學識低、業務能力一般、滿足於現狀，多見於進店時間較長，年齡稍長的中、高層管理人員。

惟利是圖：人數較多，表現為學識低、業務能力和社會活動能力較強。表面上對領導性命是從，其實心裡卻打著小算盤，拚命保住自己的領地，以最大可能獲取利益，較輕視酒店的長遠利益和員工的利益。多見於處於「肥缺」位置的中、下層管理人員。

怨聲載道：人數不多，表現為學識較高、業務能力較弱。他們一方面指責酒店的不是，而另一方面又無力改變現狀，在牢騷滿腹、鬱鬱寡歡中虛度時日。多見於中、下層管理人員及部分外地員工。

急功近利：人數較少，表現為有一定學識和能力，對目前個人發展情況不滿足，一旦遇到更好的去處便立馬離去，是「潛在反叛者」。多見於中、下層管理人員。

在基層服務員中主要存在以下幾種不良心態

好高騖遠：人數較少，表現為事業心較強，工作兢兢業業，對酒店行業抱有濃厚的興趣，熱愛服務工作，喜歡與人打交道，主動為客人提供服務。但流動性特別大，尤其是當他們覺得付出沒有得到應有的回報以及受到外界誘惑的時候。

庸庸碌碌：這類人佔大多數，表現為能較好地完成自己份內的工作和上司指派的任務，對服務工作談不上明顯的喜歡或厭倦，缺乏工作激情，不求有功，但求無過。這類人多見於進店時間較長的低學歷基層員工。

無可奈何：人數較多，表現為本來就不喜歡從事服務工作，只是迫於無奈不得不暫時委曲求全。要麼是老員工，對服務工作已經到了十分厭煩的地步；要麼是進店不久的高學歷基層員工，隨著對酒店的神秘感逐漸消退，開始對服務工作的單調乏味感到沒有前途。

憤世嫉俗：人數較少，表現為缺乏工作的信心和興趣，因為各種原因對工作環境極不滿意，但暫時又無力改變現狀，因此將情緒發洩到他物上。

如果存在上述 8 種心態的員工所佔比例較大的話，酒店在推行經營管理政策時所遇到的干擾肯定也會很大。造成這些心態主要有以下原因：

首先是酒店沒有真正體現「以人為本」的管理思想。現代的企業管理將人作為第一重要的資源，重視做好人的工作，一些酒店管理者往往忽視了這一點。酒店業「簡單重複性」的工作特點本來已使員工感到相當疲憊，心理受到嚴重扭曲並處於極大的「反彈」狀態，如果酒店沒能及時有效地排遣員工的心理壓力，甚至採取一些不當的管理方法，將會激起員工更

大的不滿，不僅使酒店正常的經營秩序受到現實或潛在的影響，而且會使酒店的聲譽和形象受到了無形的損害。

再有，基層員工與管理層在認識問題方面可能存在不同程度的「鴻溝」。一方面，由於文化、知識和經歷的差異，基層員工常常對上級推行的一些管理措施感到迷惑，難以產生共鳴，加上現實酒店管理慣用龍頭蛇尾似的誘導方法，缺乏明確的目標框架和具體的實施方案以及過程和結果的檢查和監督，因此，員工對管理者的專業水平表示懷疑。另一方面，大多數基層員工對管理者存在表面敬畏而不是真正敬佩的現象，上下級距離疏遠、關係冷漠，高層對基層的真實信息瞭解較少，基層也不願向高層反映真實情況。原因是他們懼怕報復，於是，得過且過，領導叫幹啥就幹啥。某些部門即使出現了問題，負責人也避而不談或報喜不報憂。



同時，酒店人員的知識結構存在「兩頭軟、中間硬」的現象。某些中、高層管理人員缺乏知識更新所必需的學習和接受新事物的必要坦誠。通常表現出這種態度：只要一提到素質的問題，就怪罪於員工的無能；一提到學習的問題，就抓住員工不放，而自己總會找到「工作忙、抽不出時間」等借口既不參加也不關心。另一方面，某些部門的基層員工，如餐飲廚師、管家部服務員、綠化清潔員的文化素質太低，卻在直接的生產部門擔負著製造酒店重要產品的責任。現在，中層管理人員大多利用工作之餘，通過函授、電大或夜大等學習形式，使自己的學歷和專業知識得到提高，在經營管理中起著上傳下達、指導具體業務的關鍵作用。由於上級領導知識的貧乏，他們對企業的發展前景表示失望；由於下級人員知識的淺薄，他們因而對企業的用人機製表示不滿。這樣既挫傷了這些人員的工作熱情，又使整個群體的士氣陷入低落的狀態。



許多酒店在員工權益方面沒有體現出現代企業必要的責任感。現實酒店普遍存在一種不正常的現象：對管理人員疏於約束，對基層員工卻嚴格有加，結果造成某些管理人員不願承認自己的不足或害怕別人說自己無能，於是乎，整個酒店長官意志盛行，民主氣氛淡薄。從福利方面來看，目前酒店的薪金待遇與一些新興行業相比，已不再具有明顯的優勢，大多數年青員工實際上關心的並非合同的期限或養老保險等事宜是否落實或兌現的問題，而考慮較多的還是直接的、可得到的利益，薪金的多少是引起人們流動的重要原因之一。一些酒店不按《勞動法》規定為員工辦理各種保險，使員工沒有安全感，這在南方的一些私營酒店表現得尤為明顯。

還有就是人的主體性是否在酒店得到充分發揮？多數酒店現行的管理體制在很大程度上不利於員工的發展，大多數員工看不到自己的發展前途。其原因是酒店仍採用傳統「管人」的方法，而沒有做到利用每個人的潛能，使企業目標和個人目標得以共同實現。一些酒店人際關係複雜，部門之間矛盾重重，老員工歧視新員工，本地人排斥外地人，這種低下的文化兼容能力阻隔了大量優秀人才的進入，也使留下來的少數人的工作熱情和穩定性受到嚴重影響。總的來講，酒店對員工的個人發展還缺乏總體的設計，給予的發展機會還較少，也缺乏公正、透明、公平的競爭機制和明確的考核標準。

面試尷尬提問回答

你的薪酬要求是什麼？

須知，除非你是對方急需的人才，一般地，讓你去「面試」的單位是不會與你在此有很大的談判餘地的，也就是說，你只能按照其薪酬標準行事。故此，沒有必要大談特談你的薪酬理想，而只消說說你過去的薪酬水平，並一定要說明換工作是要付出代價的，這對你個人來說也是有成本概念的，如果你過去的薪酬水平較高，在此並不指望開始時就能保持與過去相一致，而要經過工作的實踐來檢驗；另一方面，也應說明各單位都有自己的規矩，入鄉隨俗是基本的禮貌和程式，這樣，既迴避了相對敏感的問題，也體現了你的修養和對對方的尊重。

你如何看待本單位？

有的應聘者，在遇到這樣的問題時，總是顯得很焦急，頗有想一蹴而就的慾望，在回答問題，侃侃而談什麼「貴單位是我的理想所在」、「這個單位條件好，有發展前途」、「這是個舉世聞名的企業」等，可要知道，你現在去應聘的單位再好也未必適合你於此謀生擇業。因此，一味地讚頌是不明智的，只會使對方產生反感，認為你花拳秀腿沒有真本事，溜鬚拍馬阿諛奉承卻未見有實實在在的內容。其實，無論你此前對該單位是否有所瞭解，客觀地說一說你的觀感和印象，是有益的；而當你要說到對方的弊端或缺陷時，不要一味否定，而後綴以「若在××方面再加以注意也許會有較大的改善」會讓人覺得你有觀察力，又有寬宏大量的氣度和改善面貌的慾望和能力，這是會受歡迎的。

本刊編輯部



你如何看待你所應聘的崗位？

通常，各個崗位在責任、權利、利益、分工、合作、技能、技巧等方面，都有明顯的要求，而這往往是區別於其他崗位的，每個崗位都有其對員工的特殊性，在專業化日益增強的今天，「萬金油」式的人越來越不被看好。所以，你切不可說「我能幹這也能幹那」，而應明晰在管理的半徑、層面、空間上是有著很大差別的。有人往往在此時急求事功，在未詳細瞭解崗位的具體要求情況下倉促應允，以為自己什麼都幹得了，這不明智，而且容易招致面試方反感。該崗位需要的所有內容，正是面試者想從你這裡聽到的，你也只需照此行事即可。

你如何證明自己是最優秀的？

這是一個不大好回答的問題，你說自己是最優秀的，會被認為是夜郎自大，而你說自己不是最優秀的，又會被認為是缺乏自信心，你迴避不答，則可能被認為是沒有考慮或是對面試方不夠尊重。這時，你最好回答「以我的職業素養，所受過的良好教育，以及此前在××行業、××企業從事××工作的經驗的背景，能夠勝任此工作，並能在不久後脫穎而出，為單位的發展盡力」，來應對此問題，顯示你的應變能力和良好的談判（或談話）技巧。

你有何業餘愛好？

如果一個人下班後就知道柴米油鹽，那麼他應該是個家務型的人，在如今的緊張生活中，大概被看做是缺乏情趣和格調的人，也是個與眾格格不入難以溝通的人。這種人不大重視情操的培養與陶冶，習慣於單位-家庭的線性生活方式，可過於傾慕在業餘生活上的人，也會有太愛吃喝玩樂不務正業的嫌疑。設想，如果你看足球比賽時經常向場內投擲酒瓶子，可能沒有人會說你是個社會安全因素。因此，在回答這類問題時，應該不溫不火，既要顯示自己的情調與修養，又能展現自己的事業心，以此為原則說明實際的情況。



你的住處離單位距離如何？

這也許是在看你對待上班時間以及需要加班時的想法。如果這真是你理想中的單位，而你的住處離此單位又較遠，應該在回答上體現出遵守單位規定的作息時間，按時上下班，如需要經常加班則可以想辦法住得近些，不會影響工作也不會給單位增添麻煩。



你何時能來上班？

聽到這類問題，你切不可沾沾自喜，因為這並不是給了可以考慮錄用你的信息，而是對方用這種問題考察你的責任心。通常，你在現在的單位想離職，是要將手中的工作交接完畢後才離開的，而這裡有許多客戶關係、用品上繳、財務報銷、同事關照、保險手續等多方面的業務交接，需耗費時日，你若是急不可耐地說馬上或隨時可以上班，會被認為是缺乏責任感，有可能因對你的不信任而失去機會。所以，從容不迫彬彬有禮地說明自己現在的工作情況以及掉換工作所需的時間和精力，這樣是會受到理解乃至歡迎的。

洲際酒店集團在中國市場再寫新篇章

本刊編輯部

全世界最大的酒店管理公司 -- 洲際酒店集團今天與成都國際會展集團舉行隆重簽約儀式，簽約管理成都國際會展集團旗下在成都市及九寨溝風景區的6家酒店。該項包括了兩家洲際品牌、三家假日品牌以及一家快捷假日品牌酒店的協議簽署，將為洲際酒店集團在中國地區增加4,500餘間客房數，同時，進一步鞏固了集團在中國市場以及全世界的領先地位。

洲際酒店集團目前在大中華地區擁有旗下包括洲際酒店及度假村、皇冠假日酒店及度假村、假日酒店及度假村以及快捷假日酒店四個品牌的51家酒店。此次在四川的簽約將為洲際酒店集團實現在2008年大中華地區擁有125家酒店的進程向前推進了一大步。



作為四川省省會的成都市，是中國西部開發的重要都會城市，也是西部旅遊勝地，被評為中國最適宜居住的城市之一。距離成都約45分鐘航程的九寨溝風景區是一個佳境薈萃、神奇莫測的曠世勝地。景區不見纖塵，令人宛如置身於童話世界。九寨溝被列聯合國教科文組織納入《世界自然文化遺產名錄》以及世界「人與生物圈」保護網絡，是迄今為止世界上唯一同時獲得這兩項殊榮的景區。

洲際酒店集團全球首席執行官 Andrew Cosslett 在出席今天的簽約儀式時表示道：「此項協議是洲際酒店集團進駐中國市場以來與同一家業主規模最大的合作。中國是我們全球發展的重點。洲際酒店集團旗下的品牌在亞太區久享盛譽，其中假日品牌自1984年進入中國至今，早已成為市場的佼佼者。同時，協議的簽訂是實現我們在中國的發展目標過程的重要里程碑。我們有信心繼續在中國以及全世界保持我們的領先地位。」

「今天的簽約是洲際酒店集團作為首選商業合作夥伴的再次體現。洲際酒店集團不斷增長的酒店數與良好的品牌形象帶給我們的合作夥伴充分的信心，同時，也是我們旗下酒店出色的業績以及為客人提供美好住宿體驗的有力證明。」洲際酒店集團北亞區執行總裁葉海華說。

作為本次簽約的六家酒店的業主公司 -- 成都國際會展集團十分看好這六家酒店的未來。董事長鄧鴻在簽約儀式上說到：「能與洲際酒店集團同時簽署六家酒店的管理合同推動了我們在四川以及整個中國西部市場上佔取統領地位的進程。洲際酒店集團的管理能力和品牌聲譽是值得信賴的。」

本次簽約的酒店包括：

投資超過50億人民幣的成都世紀城新國際會展中心，涵蓋了購物中心、娛樂、辦公樓、居住以及高爾夫球場等設施，其中：

-- 成都世紀城洲際大飯店是一家豪華商務酒店，酒店擁有現代化高科技設施、風格迥異的餐飲場所以及大型會議設施。預計開業時間：2007年

-- 位於世紀城新國際會展中心的兩家假日酒店預計將於2006年開業，這是集舒適住宿氛圍與高水準服務為一身的酒店，針對中檔旅客市場，為會展及商務旅客提供理想的住宿選擇。

三家置身於著名的九寨溝風景區酒店包括：

-- 九寨天堂洲際大飯店是一家擁有8間餐飲場所、大型會議設施以及齊全娛樂休閒功能的豪華度假酒店。預計開業時間：2006年

-- 九寨天堂甲蕃古城假日酒店預計將於2006年開幕迎客，將是商務人士及休閒度假客人的理想選擇

-- 九寨天堂甲蕃古城快捷假日酒店針對中檔商務及會議市場，預計於2007年開業。

成都國際會展集團是一家集會議、展覽、酒店、旅行社以及房地產為一體的大型綜合性集團。該集團擁有成都超過70%的會展業市場份額，2005年，集團營業收入超過22億人民幣。集團旗下的成都新世紀城大型項目將於2006年全面竣工。

編者按：

英國洲際酒店集團 PLC（倫敦股票交易所：IHG；紐約股票交易所：IHG(ADRs)）是最具全球化並擁有客房數最多的酒店集團。洲際酒店集團旗下擁有、管理、出租或托管的酒店達3,600多家。共有客房539,000多間，分佈全球100多個國家和地區。該集團擁有多個聞名遐邇的酒店品牌，其中包括洲際酒店及度假村、皇冠酒店及度假村、假日酒店及度假村、快捷假日酒店、Staybridge Suites 和 Candlewood Suites，並且擁有世界最大的酒店忠誠客戶計劃 -- 優悅會。

亞太區是洲際酒店集團發展最快的區域。目前，洲際酒店集團在亞太區擁有超過160家酒店，44,000間客房，包括洲際酒店及度假村、皇冠假日酒店及度假村、假日酒店及度假村以及快捷假日酒店四個品牌。洲際酒店集團提供網上查詢及訂房服務。

美國商務旅遊好去處

本刊編輯部

離許多人們常去的商業城市不遠的地方，有一些美國最迷人的景點--而且能讓人長見識！

商務旅行是乏味的：租車、開會、酒店裡泡吧。即便換了別的地方，也還是這一套。在出差旅途中登上飛機，經過航空公司的那些吸引人們踏上旅程的廣告，比如衣著鮮艷的傢伙在科羅拉多雪山的斜坡上飛躍，或是巴黎浪漫的燈光在塞納河上閃爍搖曳，正是我心情最糟糕的時候。它們比你的行程要精彩多了。你呢？今天是星期二，你正在去堪薩斯城的途中。而且你已經去過不只一次。你會有什麼感覺？

振作起來。商務旅行時也可以忙中偷閒，看一眼各地的景觀，增加對廣闊商業世界的瞭解。如果你在出差期間有空閒要打發，或者有膽量給自己放上半年假的時候，尤其如此。出於這一目的，我們列出了五個離美國主要商業城市不遠的好去處。選擇的標準只有兩個：一是這些景點能向你展示很有用的商業知識，二是它們必須能使你覺得更像是消遣，而非做功課。



走出去看一看吧！儘管現在有了可視電話會議和遠程通訊技術，但仍然替代不了親眼一見。畢竟，這正是我們願意出差的首要理由。

紐約市偷閒遊 施坦威鋼琴廠(Steinway & Sons Factory)

這家設在紐約市昆斯區的鋼琴廠堪稱一絕。去那裡做一次兩個半小時的觀光游，不亞於看一次大師的絕活，你在其他行業裡往往看不到這裡的員工們那種注重質量和細節的認真態度。此處也是你在紐約市出差期間能夠快去快回的參觀景點：坐 N 線或 W 線地鐵到施坦威鋼琴廠所在的迪特馬斯大街只需兩美元，從拉加迪亞機場乘出租車只需 5 分鐘時間。(觀光時間為週一和週二上午)

施坦威牌鋼琴全部是手工組裝，每架需要大約一年時間才能完成。小號的三角鋼琴售價 38,900 美元，演出用三角鋼琴售價 99,900 美元。競爭對手如雅馬哈(Yamaha)等公司生產的許多鋼琴只需不到一個月的時間，成本也低得多——這是施坦威只擁有整個鋼琴市場 3% 份額的原因之一，但它完全主宰著高端市場。專業知識淵博的導遊會領你從頭到尾參觀每一步艱巨的製作過程，最後使你對鋼琴製作的深入瞭解遠遠超過在其他任何工廠參觀之後的收穫。廠房的每一層都像是一個敞開式倉庫，裡面是一個個工作站：這兒有一個男僱員在按照色澤和紋理的角度給共鳴板分類，使最終產品看上去就像是整個從同一棵大樹上鋸下來似的；那裡，有位女士正在細心地往支架上穿弱音墊。

觀光一般安排在上午，這樣能使參觀者看到「彎側板」的過程。它和增添第三個踏板一樣，也是施坦威的一項發明，後來被所有的廠家效仿。1880 年之前，鋼琴的側板—即外面的那塊低音板—是由三塊板組成的。施坦威首先採用了約 6 米至 7.3 米長的整塊楓木板，它具有足夠的強度和柔性，可彎曲成三個弧度，需要八條大漢來把木板圍著一個巨大的鋼琴型鐵架彎過來，再用台鉗固定 24 小時。

參觀的最後一步是進入一個隔音的房間，參觀手工調音；趕上運氣好的時候，會有一位調音師為你彈奏貝多芬的《月光奏鳴曲》。此時，你不僅能瞭解到鋼琴的結構和製造原理，還能明白完成一項精確、優質的工作所需的認真程度。這本身就值得任何行業的任何人來此一遊。

誠然，這種不遺餘力注重質量的精神，與當今世界一切為市場所驅動的現實社會似乎有點格格不入、超凡脫俗。這正是此行的關鍵之一。施坦威公司外聯部主任裡奧·斯佩爾曼(Leo Spellman)說，「我們為了生產出最好的鋼琴，可以不計成本，然後才為它定價。別的公司追求的是最大利潤值。這難免會在質量上打折扣。」

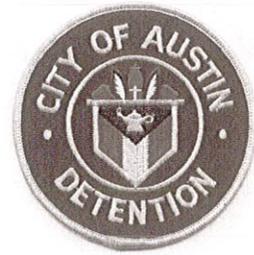
拉斯維加斯偷閒遊 胡佛大壩

離大峽谷地帶只有 40 分鐘車程的地方，坐落著這座 20 世紀最壯觀的工程之一——胡佛大壩。它建於 20 世紀 30 年代，比埃及最大的吉薩金字塔還要高，其存世的時間也許會與後者一樣久遠；許多工程師認為，即便美國文明的其他創舉全都湮滅—當加利福尼亞州變為滄海，森林覆蓋了曼哈頓的時候—胡佛大壩仍會像現在那樣屹立在這裡，成為它那個時代的最後一座紀念碑。

它巍然屹立，就像一座建築上的迪斯尼樂園，橫跨高聳入雲、相對壁立的黑色峽谷，高達 221 米，總重量為 660 萬噸。外表的裝飾派藝術設計宏偉、威嚴，壩頂上的進水塔如同高大的哨兵，看守著米德湖水庫。壩下的科羅拉多河原本是美國最深、水流最湍急的河流，如今緩緩而行，就像一頭馴服的野獸。想像一下大蕭條時期的男男女女是如何看這座大壩的吧。他們當中大多數人一生中從來沒有見過這麼龐大的建築物。更令人稱奇的是，它只用了三年時間就建成了。在建造期間，有 112 個人為之獻出了生命。

然而，比它的外表更為重要的是它所發揮的作用。胡佛大壩真正「使沙漠變成了良田」，永遠改變了西部的命運。在大壩建成之前，科羅拉多河定期改變河道，引起大面積的洪澇災害，河底是厚厚的淤泥，根本無法利用。如今，由大壩提供的水和電力灌溉了附近的橙園，又給城市帶來了動力。

在 1931 年開始建造大壩的墾務局(The Bureau of Reclamation)如今仍然在管理著它，每隔 15 分鐘左右接待一批參觀者。整個觀光過程需要大約一小時，內容包括觀看電影短片、深入大壩內 152 米深處參觀發電機組、參觀博物館和登頂眺望全景。如果你以前去過大壩，這一回來時開始可能會感到失望，因為在 911 之前，壩裡的參觀項目更多。(當時必看的項目有建壩時分流河水的導水渠；另外，站在壩底的平台仰望大壩，景象十分壯觀。)儘管如此，現有的參觀項目肯定仍然值得一看，要知道，歐洲有許多類似的工程是根本不對外開放的。



在陽光明媚的星期天(當地晴天的時候很多)裡，大壩上總是擠滿了觀光者，他們背著希奇古怪的背包，身穿印有「世界最棒祖父」的 T 恤衫，沿著壩上寬闊的步行道一邊走，一邊對著黑色峽谷的壯麗景色和大壩拍照。我的建議是，別指希望能輕鬆地把全部景色都拍下來。你是無法把一切都收進鏡頭的。在大壩能聽到別人說得最多的一句話也許就是：「喂，你的照相機有沒有全景功能？」

奧斯汀偷閒遊 牲畜拍賣

去得克薩斯州看牲畜拍賣，有點像參加一場鄉間說唱樂演唱會。語速飛快的拍賣師就像天才的節目主持人一樣，掌控著小小的拍賣廳——「瞧呀！這是一頭漂亮的小傢伙，夥計們。她太棒了！有人出 800 塊，810 塊了，820、830、840。邁克出 850 塊。啊哈，夥計們，她身上有那麼多精肉，出這個價可不行。夥計們，這位出 900，那位出 910，這位出 920，那位出 930」——到場的人都加入到這種一呼一應的活動中，而且一直保持這樣快的速度。



當然，大多數人不會去參加牲畜拍賣，因為他們認為自己不喜歡去。可是，除非你是個素食主義者，否則你應該知道這一點：美國一年的牛肉銷售總額將近 600 億美元，人均年消費量超過 66 磅。從商業的角度說，去看看這個絕不會實現自動化的龐大行業也很有意思。

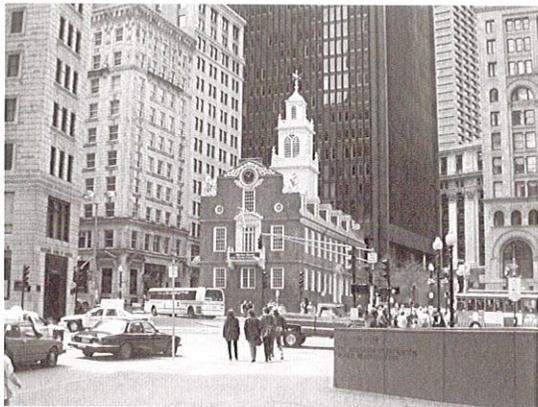
洛克哈特拍賣行距奧斯汀約 40 分鐘車程。它從外表看上去不起眼，可是到了每個星期四中午 11:30，裡面全是吵吵嚷嚷的壯漢，他們頭戴寬邊帽(牛仔或卡車司機)、腳蹬長靴(又髒又舊)、身穿放牧裝(標誌性服飾的一部分)。這些牧場主故意顯得穿著隨便，但他們做買賣時個個都是大手筆，這一點從路邊停車場滿滿噹噹的價格昂貴、裝飾豪華的卡車上便能看出來。洛克哈特拍賣行每週交易的牲畜在 700 至 1,000 頭之間，每天的毛收入大約為 65 萬至 70 萬美元，拍賣行從中提取 3.5% 的佣金。

拍賣過程是這樣的：牲口都關在後面星羅棋布的牛欄裡，等輪到它們時才放出來過秤、編號，然後一一進入人頭攢動的拍賣大廳裡。拍賣師飛快地完成一筆筆交易，有時語速快得聽上去就像含混不清的說唱樂——「hadeladdaladda」，直到有買主接受某個價格為止。此後出現一段短暫的平靜，你會聽到有人把口裡嚼的煙草吐到地上的聲音，接著再進行下一輪。這就像一場時裝表演一樣，只不過演員是牛。

觀看牲畜拍賣的一大方便之處是，你可以從中西部多數大城市附近隨便就能找到這樣的地方。這種拍賣行很多，而且大同小異；找這些去處最好的辦法是，到你所在州的農業部門網站上去搜索。我選中洛克哈特，主要是因為那個鎮子恰好也是得克薩斯州官方認可的烤肉之都。如果你也去那兒，可以通過以下方法完成對美國食品經濟的瞭解：觀看幾個小時的拍賣後，讓牧場主繼續做生意，你可以離開那兒去史密蒂飯店，要一份鮮嫩多汁的牛胸肉，用棕色的紙托著吃，不要作料，也不用叉子。

波士頓偷閒遊 洛威爾紡織廠(Lowell Textile Factories)

人們現在很難想像到舊時的工業一度充滿了理想主義色彩。要想瞭解那個注定會結束的時代，最好去參觀一下馬薩諸塞州的洛威爾，那是美國第一座有計劃地建造的工業城，也是唯一一座當地工廠只招年輕女工的城市。洛威爾不再生產紡織品了，但它被保留了下來並且按原樣修復—外加乘坐透明底的遊船在運河上遊覽(船費 8 美元)和參觀展示著紡織機方方面面的博物館。整個鎮子就像一座工業史的威廉斯堡古城(洛威爾國家歷史公園)。



洛威爾當年的理想主義做法，是對歐洲工業「弊病」—惡劣的工作條件，剝削永無出頭之日的下層人民，此起彼伏的勞資爭端—的直接回應。洛威爾的創建者決心使工業在美國成為一項「善舉」，他們的方法是工廠全部僱用「紡織女工」。這些年輕婦女離開農村的家，住在寄宿公寓裡，每天工作 14 個小時(冬天點著燈工作)，每月工資 14 美元。這項實驗維持了一段時期；最終使它難以為繼的原因無疑是競爭。

19 世紀 30 年代初，管理方在短期內連續兩次降低工資，洛威爾出現了第一次抗議風波。女工們的文學雜誌《洛威爾刊物》宣稱：「我們要向新英格蘭的這些新貴族表明，我們不會對踐踏我們權利的行為坐視不管！」可是沒有用。到了 19 世紀 40 年代，滿腹牢騷的女工完全被移民所取代，那些愛爾蘭人、講法語的加拿大人、希臘人、葡萄牙人，等等，無不盼望找一份低收入的繁重工作來維持生活。接著，蒸汽機取代了洛威爾靠水力推動的機器。內戰爆發之前，洛威爾曾經是美國最大的工業中心，而到了 1930 年，它那些吱嘎作響的機器不得不停了下來。紡織業轉移到了南方。

參觀現在的洛威爾，就像在工業革命時代漫步。高大的煙囪聳立在城市上空，紡織機仍然在以危險的速度轟鳴著，保存完好的磚房仍然不失當年的威風。光是布特紡織廠(Boott Mills，門票 6 美元)裡的博物館和織布車間，就值得你從波士頓驅車 40 分鐘來此一遊。另外，奧利弗飯店的三明治也相當可口。



但是，最能打動人的莫過於那些紡織女工留下的聲音——從她們最初文雅的控訴(其中一位在家信中寫道：「這裡的工廠比不上家鄉的山谷」)，到最後對受人擺佈的生活發出絕望的怒火：「做每件事都要服從鈴聲，就好像我們是許多活機器似的。」理想主義——那些年輕女工和年輕美國的理想——的失敗，是一個悲傷的故事。洛威爾把這個故事講述得哀怨動人。

西雅圖偷閒遊 波音飛機廠(Boeing Factory)

即便參觀了華盛頓州埃弗雷特的波音工廠(離西雅圖 40 分鐘的車程)，對於這種滿負荷時重量達 395 噸、長著翅膀的大客車是如何離開地面的，你也不會比現在知道得更多，更別說它是如何飛越浩瀚大洋了。你參觀後留下的只是一種對飛機製造這項龐大工程的敬畏之情。和參觀胡佛大壩一樣，此行只是一次歎為觀止的遊覽而已。

參觀過程(門票：預約 10 美元，散客 5 美元)如下：先是看一小段電影，然後乘車圍著佔地 365 公頃的廠區轉一圈——路過巨大無比的機棚、試驗跑道和一個看上去比超級體育館還大的噴漆車間。在那裡，你會恍惚覺得自己做了不合法的事，就像沒有脫鞋或沒有出示登機牌就闖過安全檢查點一樣。

工廠本身就像一個大山洞，參觀者只允許從中間的看臺上觀看。廠房裡迴響著機器轉動的嘈雜聲，隱隱約約還能聽到從下面的工作站裡傳來爵士樂的節奏聲。穿著 T 恤衫、身材魁梧的機械師們嘴裡說著「讓一讓」之類的話，騎著公司發給的三輪車穿過有 36 公頃大的車間，看上去就像小小的螞蟻一樣。瞧，這架波音 747 是為中國航空公司造的！根據《吉尼斯世界記錄大全》，這是世界上最大的建造物！你聽說過法國航空公司正在安裝票價高達 5 萬美元的頭等座位嗎？天那！

波音工廠每年要接待將近 10 萬名參觀者，所以把觀光過程變成了開大會。沿途有固定的導遊，用低俗的滑稽表演做介紹(「記住，夥計們，不是波音飛機我不坐！」)。不過，你會瞭解到一些驚人的細節，還會懂得如何區別波音 777 和波音 767。這不是一次高水平的空氣動力學演示，但它的確很大、很酷，絕對值得一看。

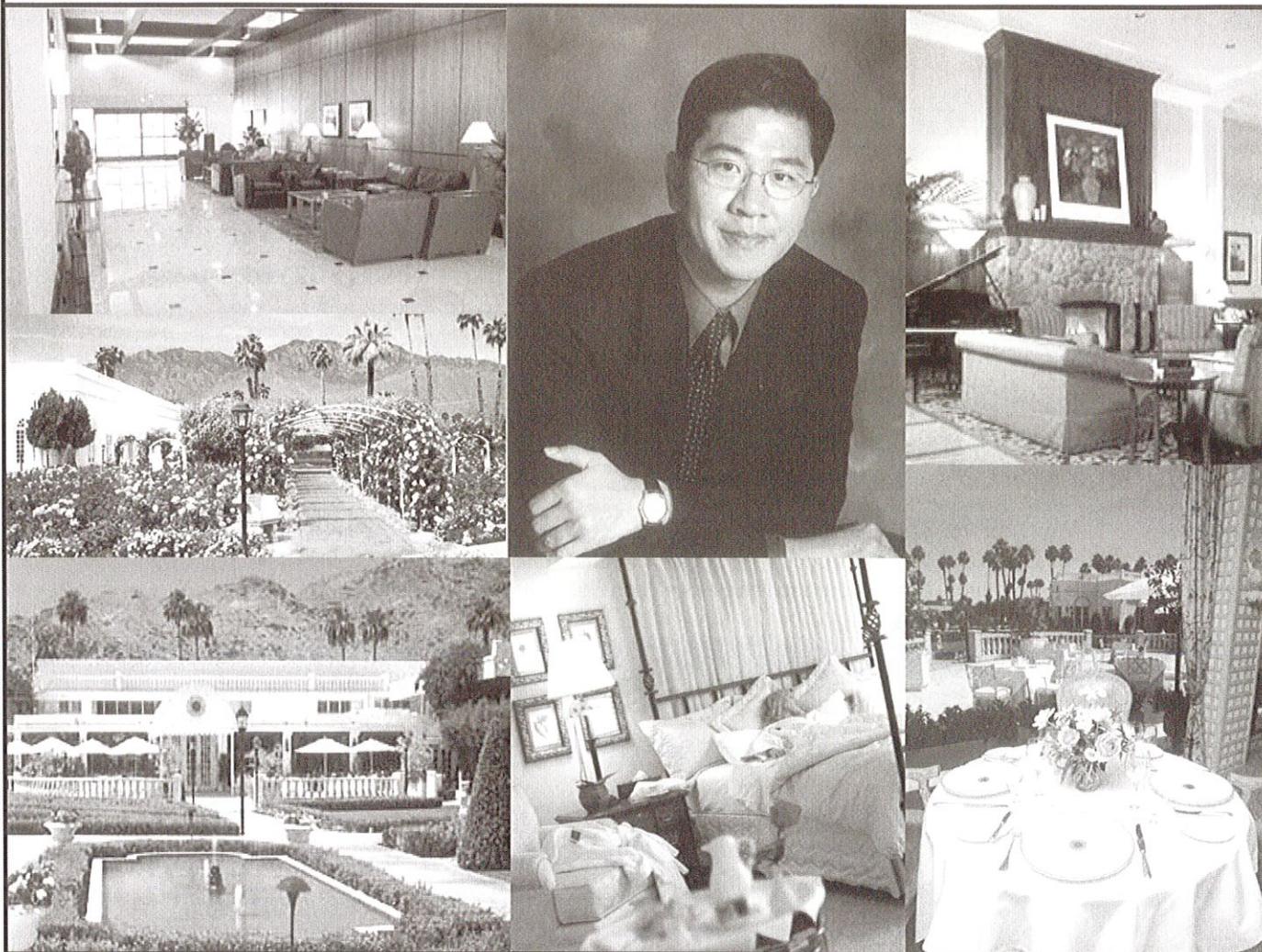


ATLAS HOSPITALITY GROUP

The Market Leader in California Hotel Sales

加州專業旅館地產公司

領導加州市場交易 開拓旅館投資商機



多年來我們以專業的知識與誠摯的服務，成為加州旅館銷售同業之最。

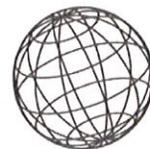
我們將秉持著一貫的作風，竭誠為加州華人業主服務。

詳情請洽華裔經理/南加州旅館業同業公會理事 Wilson Wang 汪蔚興

3152 Redhill Avenue, Suite 280 • Costa Mesa, CA 92626

Telephone: 714-662-4400 Ext. 402 • Fax: 714-662-5500

Web: www.atlashospitality.com Email: wilson@atlashospitality.com



Atlas
HOSPITALITY GROUP



Insurance Service, Inc.

Petra Pacific Insurance Service, Inc. (Betty chan)

13950 Cerritos Corporate Drive, Ste A Cerritos, CA 90703 Voice: **(800) 466-8951**

www.petrapacific.com

Fax: **(800) 494-6829**

Specialized Solutions

Apartment Complex or Commercial Center
Hotel, Resort, Spa, & Hospitality
Machine Shop or Plastic & Metal Manufacturers
Pest Control
Wholesale Distributors

Standard Coverages

Boiler & Machinery	General Liability
Commercial Auto	Inland Marine
Crime & Cyber Crime	Professional Liability
Directors & Offices	Property
Employment Practices Liability	Umbrella Liability
	Worker's Comp

HOSPITALITY UNLIMITED INVESTMENTS

Hospitality Unlimited Investments Inc.

13950 Cerritos Corporate Dr. Ste. A Cerritos, CA 90703 Voice: **(562) 926-0128**

www.peter@huihotels.com

Fax: **(562) 926-0268**

Knowledge With 20 years of hotel brokerage experience and closing more than 250 transactions exceeding one billion dollar, we are here to respect our serious investors to further their investment goals in the hospitality arena.

Dedication We are committed wholeheartedly to our clients' success. Every investment property we present to our clients, has been carefully studied and meticulously pre-screened and thoughtfully stream-lined to match our clients' needs. We are dedicated to be faithful stewards to our clients' trust and confidence.

Assurance It is our mission to provide our clients with practical innovative recommendations to enhance the value of their investments in the present thriving market and to strategically position themselves for the competitive future. our clients are empowered by our accurate and relevant information and expertise to make prudent and informed investment decisions.

富 僑 銀 行



您生意上的新選擇 · 專業的銀行服務



提供您所有生意上的需求

貸款 商業、房地產、建築、
國際貿易、聯邦及州政
府擔保 (SBA)、機器
設備、汽車及信用卡

存款 各種商業及私人支票、
儲蓄和定期存款

電話及網上查詢轉帳

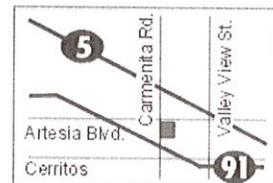
www.firstchoicebankca.com

562-345-9092

17414 Carmenita Road
Cerritos, CA 90703

Fax: 562-926-8640

Telebank: 877-582-6129



特約健康保險經紀

至保
上險

我們的宗旨是
使您得到完整的保障，
至上的服務。

個人：

- 個人健康保險
- 個人牙齒保險
- 個人財務保險
- 兒童教育基金
- 共同基金
- 個人減稅退休計劃
- 傷殘收入保險
- 遺產省稅計劃
- 基本醫療保險
- 補助保險

公司：

- Section 125公司健康保險省稅計劃
- 團體人壽保險
- 團體健康牙齒保險
- 公司減稅退休計劃
- 公司職工福利計劃
- 公司傷殘收入保險
- 公司開銷保障保險
(Overhead Expenses)

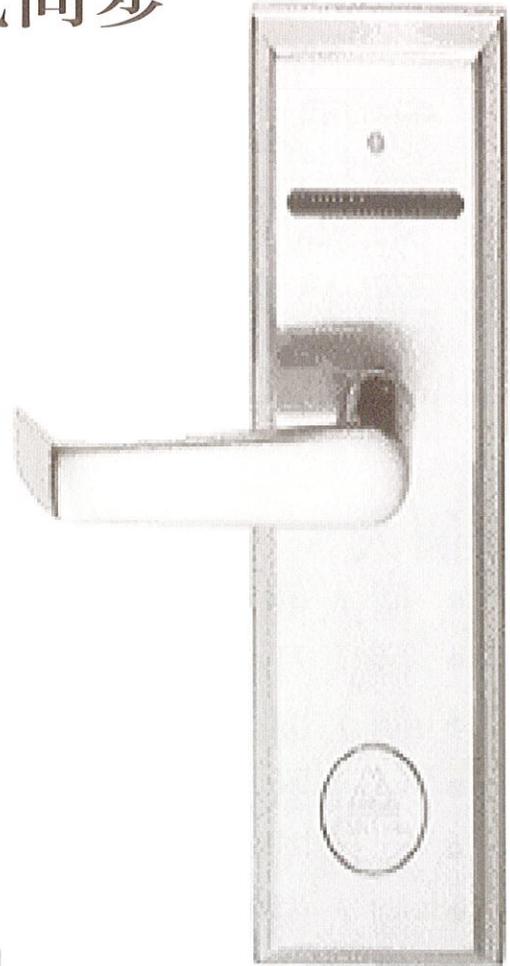
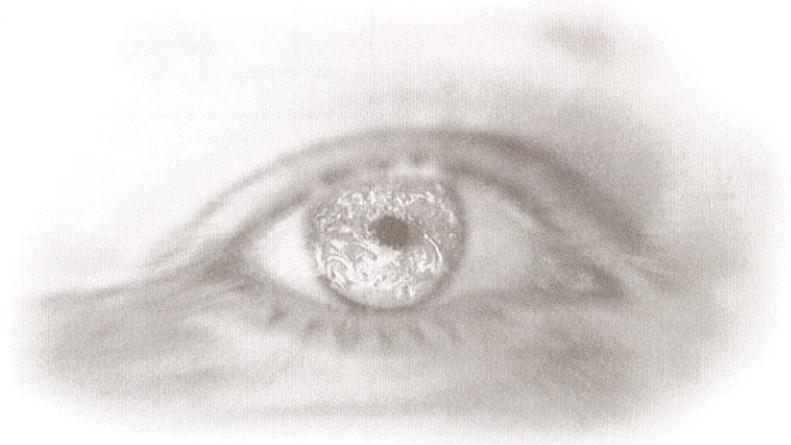
至上保險

Bestway Marketing Service

服務專線：626-215-4584 或 626-574-7632

使用高科技電子鎖

提昇您的旅館與時代同步



- 提昇旅館品質
- 本電子鎖具備電子鎖和機械鎖雙重功能
- 高品質，低價格 \$105/unit
當地供貨，無須付運費
- 當地資深技術人員，負責安裝維修，服務便捷



\$98.00

Z-LCD161

旅館客房保險櫃
液態顯示、電子密碼
淨重 12.7 kg
規格：462 x 422 x 223

旅館公會會員優惠價



SDH Hardware Inc.®
Global Interlok Inc.

1-714-635-6888 華美電子鎖 鄭春暉 〈國語〉
1-714-535-6688 Jamie Chen (English)

大友 供應 公司 床墊

Kenny's Supply Best Bedding

供應：

旅館的所有必需用品及床單、窗簾、壁畫
特別為旅館設計的床墊及沙發床

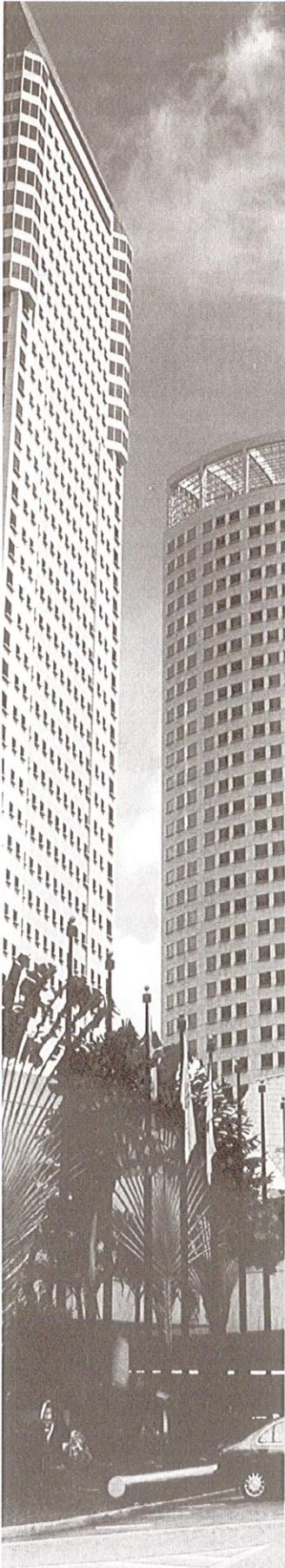


感謝以下旅館採用本公司產品

- Holiday Inn Select Miramar
- Holiday Inn Express Sea World
- Staybridge Suites Lake Forest
- Ramada Plaza Hotel Anaheim
- Holiday Inn Rancho Bernardo
- Staybridge Suites Milpitas
- Best Western Laguna El Toro Inn
- Holiday Inn Express Anaheim

Tel: (323) 721-0252 Fax: (323) 721-6086

2845 Supply Ave., City of Commerce, CA 90040



A SINGLE SOURCE OF COMPLETE LODGING SERVICES

旅館投資管理專業

Creating Room of Opportunity **VIC INN-TERNATIOAL CO.** serving the California Lodging Industry Since 1976. We have built a tradition of creating solid opportunity for our clients and their capital resource.

HOTEL BROKERAGE

買賣

\$10 + Million

Any Size Motel/Hotel

Can take special Assignment

HOTEL FINANCE FIRST MORTGAGES

第一順位貸款

%5 + Million

Up to 65% LTV

Fixed/Floating

Economy - Luxury

Motel/Hotel Properties

HOTEL MANAGEMENT

經營

Limited to Full Service

Motel/Hotel

Any Size Motel/Hotel

2nd MORTGAGES

第二順位貸款

Please call for detail

HOTEL ASSET MANAGEMENT

資產管理

Limited to Full Service

Motel/Hotel

Any Size Motel/Hotel

MEZZANINE CAPITAL

高額貸款

\$2 + Million

Up to 90% LTV

Fixed/Floating

Economy - Luxury

Motel/Hotel Properties



VIC INN-TERNATIOAL CO.
Hospitality Investment group

金龍旅館實業公司

1455 Monterey Pass Rd., Suite 201

Monterey Park, CA 91754

Tel: 323-268-8886

Fax: 323-268-6188

Visit www.vicinn7.com

or contact: Gerald Wang 汪俊宇 (President) 323-268-8886 gwang@vicinn7.com



American Lighting
The Lighting Source for the 21st Century

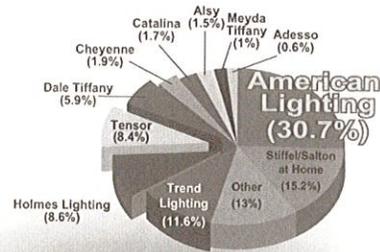


800A Iowa Avenue, Riverside CA 92507 USA
Tel: 951-328-8000 Fax: 951-328-8099/8018

價美質優家用旅館燈飾

全美消費者雜誌 (HOMEWORLD MAGAZINE) 評定

全美 "第一品牌"

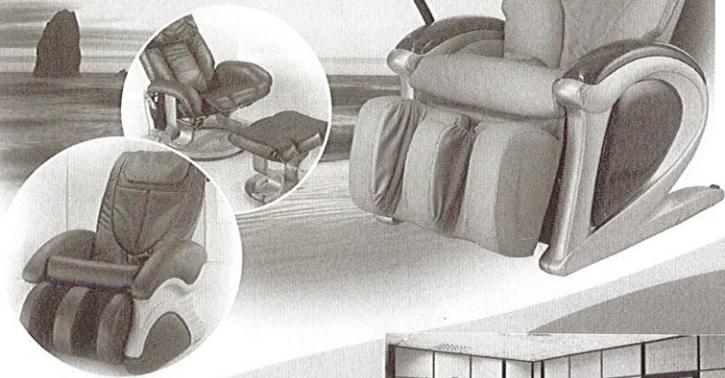


金鋼科技健康按摩椅

品牌, 質量, 價格保證



全美 **Costco** 聯合巡迴銷售熱買
歡迎蒞臨免費試用或 VISIT WEB :
www.KingKongUSA.com



KingKong USA

800 A Iowa Ave, Riverside, CA 92507
Tel: 951-328-8026 Fax: 951-328-8177
info@kingkongUSA.com



美華辦公傢俱公司

Office Space Systems
HOTEL & HOSPITALITY FURNISHINGS

隔間屏風 • 工作站系列

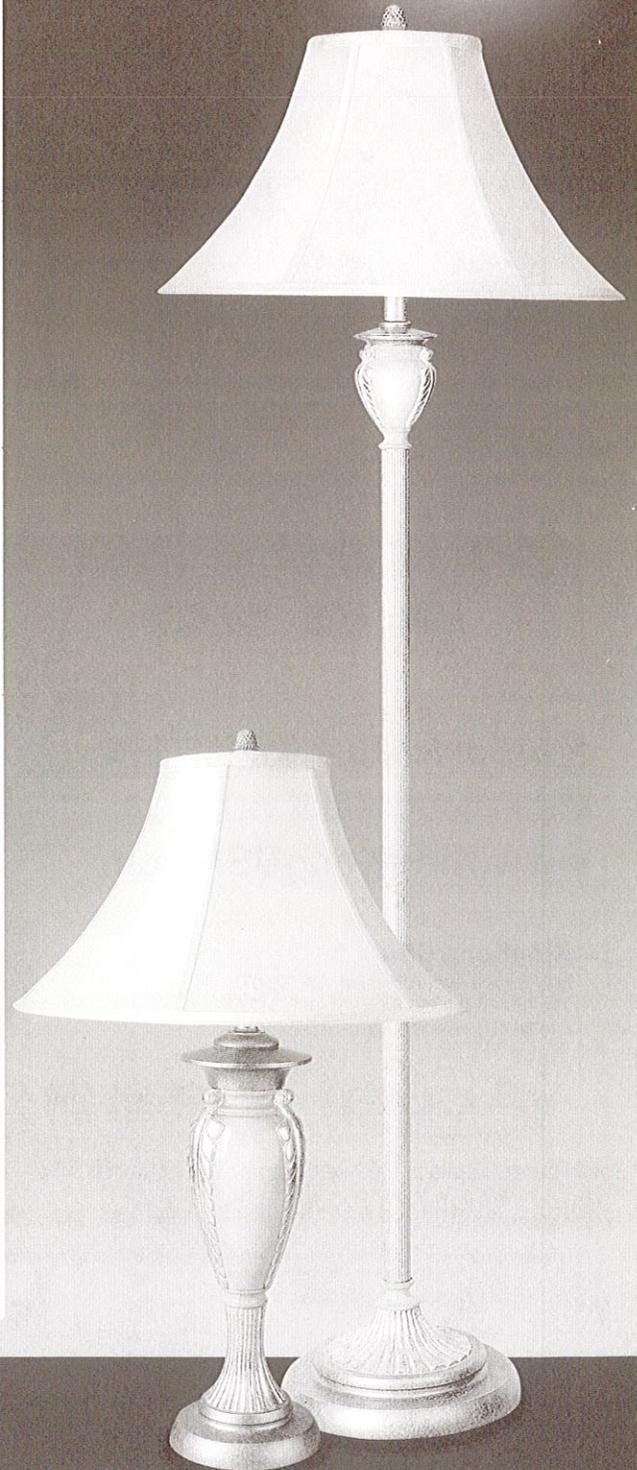
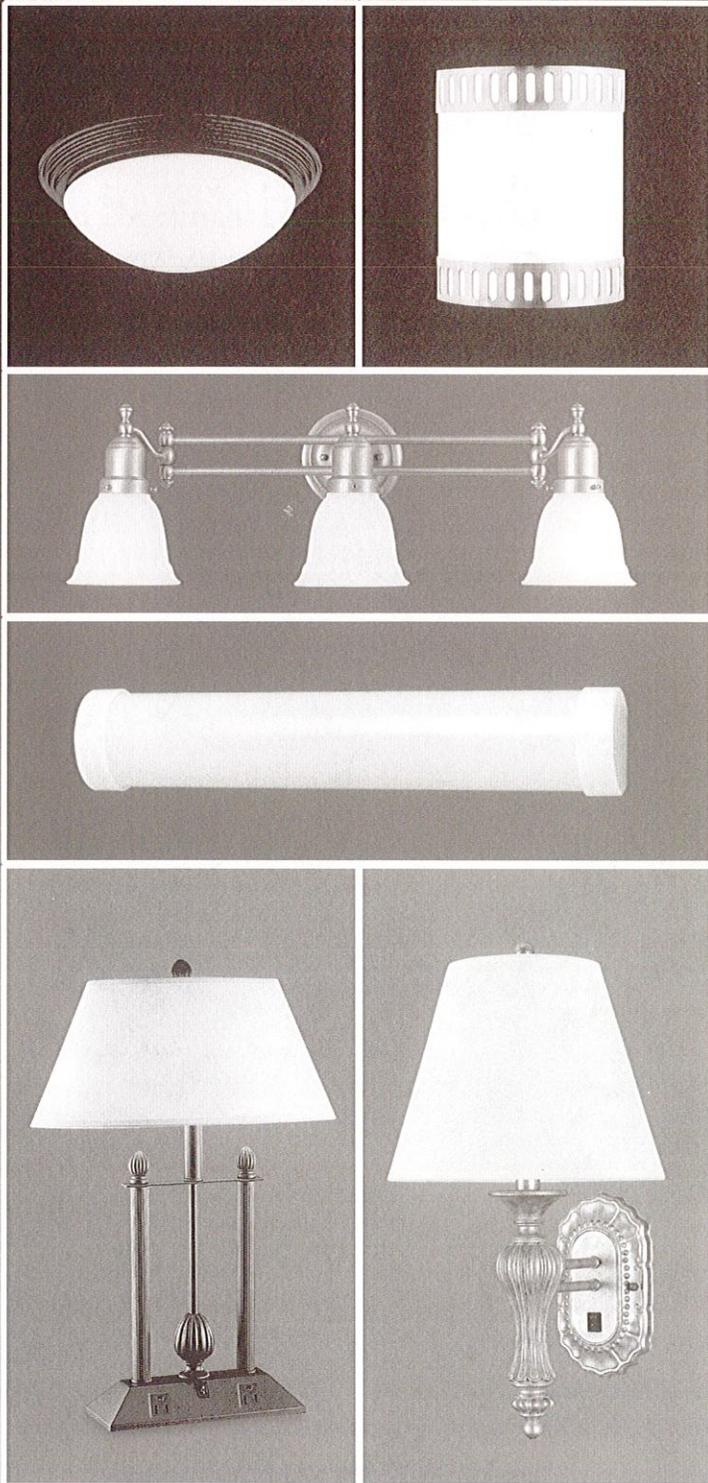
www.acubi.net



Order Hot Line:

TEL: 951-328-8182, 8186, 8110
800 Iowa Ave., Riverside CA 92507

★歡迎洽詢 免費估價 客戶需求 量身訂造★



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

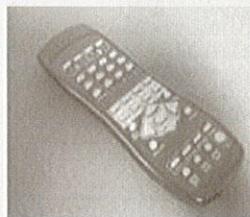
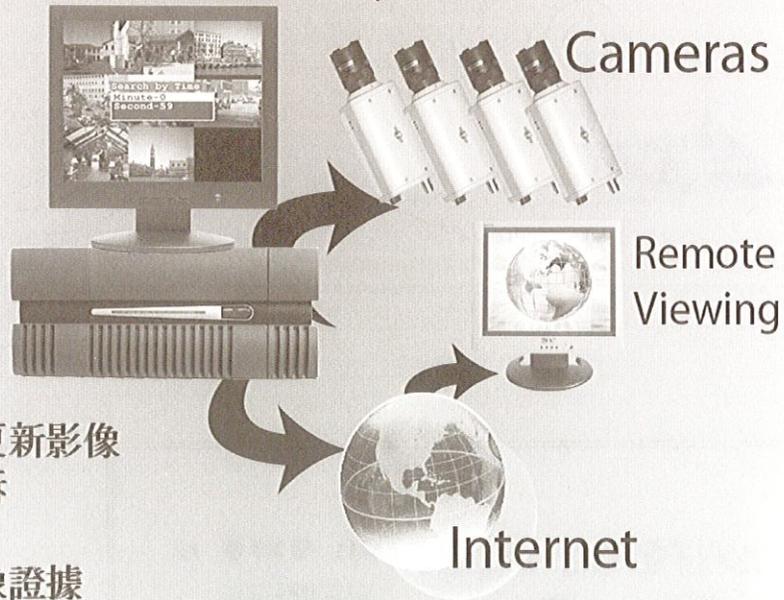
影像網路數位監控系統 讓你人在國外也能掌控各旅館情況

Linux-Based Digital Surveillance System

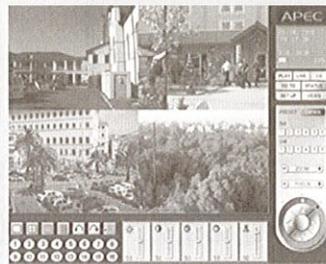
**NO WINDOWS!
NO VIRUS
EASY MAINTENENCE**

數位影像優點:

1. 網路監控
2. 無須更換VCR影帶, 自動更新影像
3. 預防客人或員工無理控訴
4. 節省Liability保險費
5. 提供執法單位更詳細影像證據
6. LINUX 系統, 安全可靠, 穩定性超過其他 Windows PC system.



APEC 可提供遠端售後服務,
節省時間提高效率



如自己DIY安裝,
APEC 可為您提供
安裝教育, 提供完
整工具材料, 讓你
節省費用. 凡購買
系統者, APEC將提
供2小時免費課程.

APEC 超過50多家旅館安裝經驗,
服務台灣鄉親保證周道.

Travelodge - Banning, CA Sunset Towers - West Hollywood, CA
Econolodge - Ontario, CA Sandpiper Motel - Costa Mesa
Hyland Motel - Brea, CA Edge'O'Town - Los Angeles, CA
Comfort Inn - Norwalk, CA
Valuelodge - Cerritos, CA

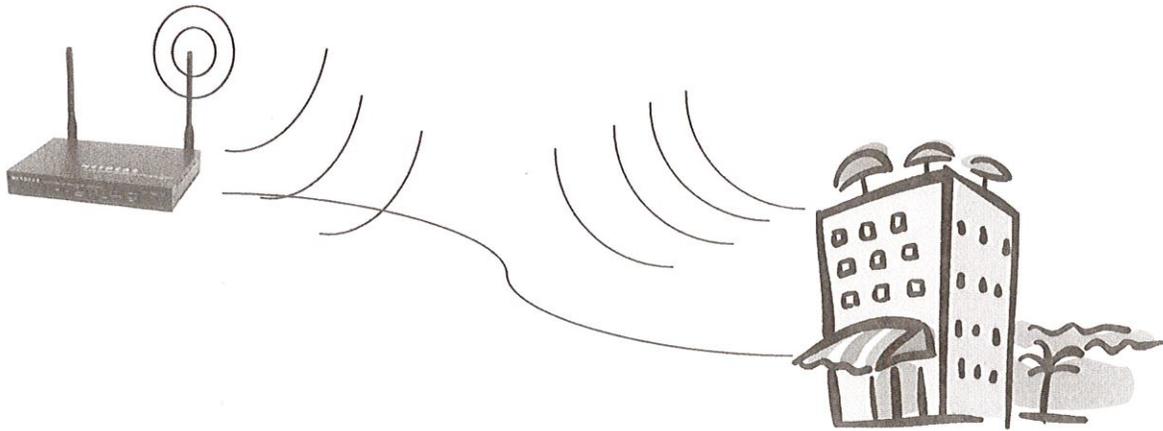
And many more!

Website: www.apecctv.com

CALL NOW!
(909) 595-3488

(((WIRELESS INTERNET)))

**We do wireless Internet for Hotels,
Motels, Big Buildings,....etc.**



AT DIRECT INC. 1011 1111 11



SYSTEM SPECIALS

Security Camera System

See you own property
on Internet

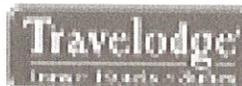
No more Tapes

We will beat other estimates Call to schedule a estimate

909-444-7841 CELL: 951-232-0164

National PC & Networking Services

Tom Lin





SUNNY PAINTING CO.

**Residential-Commercial
Interior & Exterior Specialists**

- *Houses
- *Condominiums
- *APTS
- *Hospitals
- *Warehouses
- *Water & Sandblasting*
- *Stores
- *Hotel & Motel
- *Factories
- *High-Rise Buildings
- *Difficult Jobs

**TAKE ADVANTAGE
OF OUR QUALITY WORK
& LOW PRICES**

Call for Free Estimate

Tell: 1(800) 511-1688

(213) 365-8228

(213) 365-9393

(818) 541-1894

(909) 623-5319

Fax: (213) 365-8306

Lic. # 621438

Fully Insured



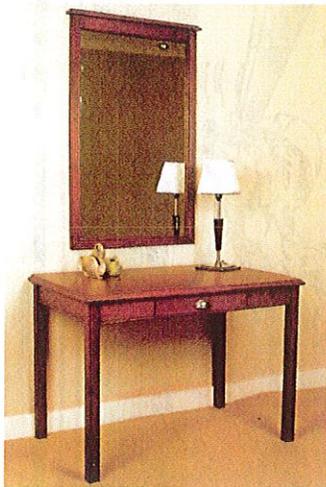
REFERENCES Commerical & apartment Building:(EXTERIOR)

1. Holiday Inn Select Hotel:
-21725 W. Gateway Center Dr., Diamond Bar, CA 91765
2. Howard Johnson Hotel/ LAX
-8620 Airport Blvd., Los Angeles, CA 90045
3. Holiday Inn :
-38630 Fifth St. -West Palmdale, CA
4. Holiday Inn Express Bakersfield
5. Holiday Inn Express Pasadena
6. Days Inn Hotel
7. Clarion Hotel LAX Airport
5249 West Century Blvd.
Los angeles, CA 90045

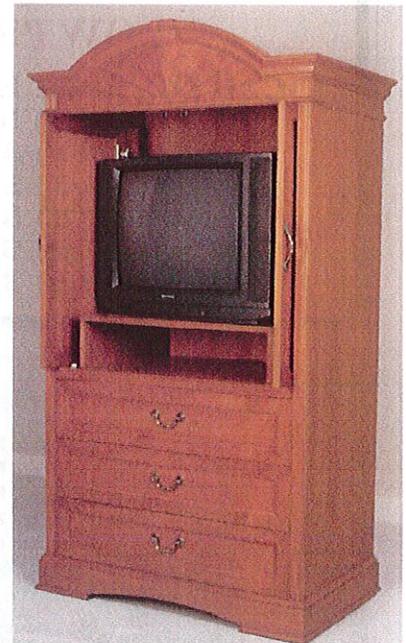
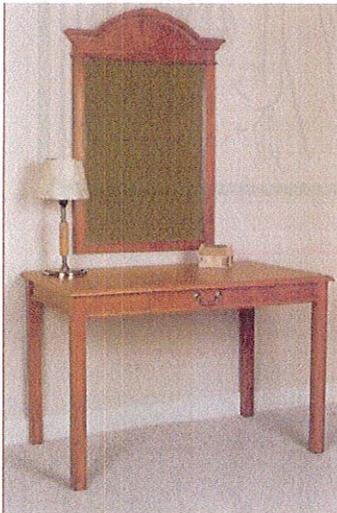
CALL OUR TOLL FREE NUMBER 1-800-511-1688

sunny-painting@sbcglobal.net

您想以好的價格買到最高級旅館家具嗎？



請來 C F KENT 工廠訂購



- 我們家具採用美國 MAPLE, CHEERY, ALDER 或 OAK 等材料，除桌面用耐磨 FORMICA 材料外，任何刻花不用 PLASTIC 或 PAPER，一切真材實料。
- C F KENT 是 HILTON HOTEL 總部指定供應廠。我們產品遍及全美國 HILTON, SHERATON, CROWN PLAZA, 同時我們也專供應 HOLIDAY INN EXPRESS, RADDISSON, BEST WESTERN 等連鎖旅館。
- 南加州台灣旅館業同業公會特約供應廠。
- 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 SHOW ROOM 參觀洽談。



5822 Smithway Street, City of Commerce, California 90040
TEL: (323) 346-2500 FAX: (323) 346-2700
cfkent@cfkent.com