

# 第一章

## 酒店管理信息系统起源与酒店信息化

### 【引言】

酒店管理信息系统的发展与应用，已经给酒店业的发展带来深刻影响。在学习酒店管理信息系统课程之前，我们需要了解酒店管理信息系统的起源与发展，了解酒店信息化的内容与发展趋势，这不仅对你未来成为酒店管理人产生重要的影响，也会带来职业发展的许多新理念和梦想。从信息的角度去管理酒店，你将会成为酒店业成功的职业经理人，酒店也因有你而成为消费者喜欢的酒店，因为信息化的酒店可以让消费者体验个性化，体验更舒适的自助式服务。

### 【学习目标】

通过本章的学习，要求学生：① 了解酒店管理信息系统的起源、了解信息技术在酒店应用的概况；② 熟悉酒店信息化的概念及内容；③ 掌握酒店常用的信息技术及其作用；④ 熟悉信息技术和信息化对酒店经营的影响；⑤ 了解酒店信息化的发展现状及发展趋势。

## 第一节 酒店管理信息系统的起源

在现代酒店的经营管理中，信息系统已成为酒店经营管理的一个重要组成部分。到了 2010 年，信息系统已成为构建智慧型酒店的核心系统。随着酒店经营管理要求的不断提高和移动互联网应用的普及，酒店信息系统应用已步入了更高的发展阶段，从一般的作业层使用信息系统到一般的管理层使用信息系统，现在已进入了酒店管理高层使用信息系统的智慧阶段。借助于信息系统可以提高酒店的管理效益和管理精度已成为酒店管理人的共识，信息系统已成为酒店

建设中不可缺少的重要系统。信息化时代的酒店企业,可以真正实现从信息的角度去管理酒店,改变了人们的酒店管理理念,同时,信息系统丰富了酒店管理的理论,提高了酒店经营管理的效益。从 20 世纪 70 年代初简单的计算机应用,到现在基于移动互联网智慧型信息系统的高级应用,已形成了酒店业完整的信息系统应用理论。

## 一、酒店信息系统的产生背景

信息作为信息科学中最基本、最重要的元素,指的是经过加工处理之后的一种数据形式,是一种有次序的符号排列。互联网时代,随时随地、每时每刻都在传递海量的有用和无用的信息,信息逐渐成为企业核心竞争力的重要组成部分。为了能够在竞争日益激烈的市场经济中求得生存、谋求更大的发展,除了拥有独特的、无法复制的资源优势外,还要注重对信息价值的开发和利用,在此背景下信息系统(简称 IS)应运而生。该系统采用科学的、有效的手段,对信息加以分析,通过建立一套科学的处理规则,从而达到提高工作效率、降低运营成本、减少经营费用,最终达到提高经济效益和社会效益的目的。随着信息系统的发展,20 世纪 70 年代出现了管理信息系统的概念,到 1985 年,形成了管理信息系统(Management Information System, MIS)的完整概念,这是信息系统发展的高级阶段。MIS 是由人和计算机等组成的能进行信息的收集、传递、储存、加工、维护和使用的综合型系统。鉴于 MIS 的管理功能和系统效率,使其一出现就受到学术界和企业的重视,形成了管理学科下的一个重要分支,它与计算机、网络技术融为一体,成为知识经济发展的热点。

酒店业既是一个古老的行业,又是一个新兴的产业。现代酒店业除了经营餐饮、住宿业务外,还增加了度假休闲、旅游、购物、康乐、运动等服务,其宗旨是为消费者在商务和旅行活动中提供吃、住、游、娱等一条龙便捷服务。酒店业也是一个信息极其丰富的行业,业务流程涉及旅游、交通、银行、保险等多个社会行业 and 部门,具有较广泛的横向和纵向联系,跨地区、跨国界、跨时间。随着酒店业的发展,需要处理的信息量越来越大,靠人工处理已经无法完成,到了 20 世纪 60 年代末,基于计算机的酒店信息系统开始出现。

随着酒店信息量的不断增大,如果酒店业无法对内外部所产生的海量数据和信息加以科学管理和利用,酒店业的发展和经济效益就会受到很大的影响。到 20 世纪 70 年代中期,酒店管理信息系统(Hotel Management Information System, HMIS)概念顺势而生,成为管理酒店信息的管理信息系统。这一应用解决了酒店发展过程中处理海量数据的难题,是信息技术和酒店业深度融合的产物,满足了酒店业发展的需要,并促进酒店业更快地发展。

## 二、酒店管理信息系统的起源

酒店计算机信息管理的软件已有了将近五十年的发展历史。美国 ECI 电脑公司于 1969 年最早开始研制酒店管理系统,是酒店管理软件应用开发的始祖。1970 年,该公司在美国夏威夷的喜来登饭店(Sheraton Hotel)装设了全世界第一套 EECO 酒店管理系统,由此开创了酒店信息管理软件的发展。我国酒店信息管理软件的研究和应用比国外晚 10 年,起步于 20 世纪 80 年代初,第一套酒店信息管理软件于 1983 年在杭州饭店运行,成为国内酒店信息系统的首次应用。到 20 世纪 80 年代末,国产软件大量涌现,形成进口软件和国产软件共同争夺市场的局面。

1995—1997 年,基于 Windows 的酒店信息系统在北京泰能和杭州西软公司诞生,由此开创了国内酒店软件的大发展时期,受管理信息系统发展的影响,形成了酒店管理信息系统的完整概念和体系。酒店管理信息系统是利用电子计算机技术和通信技术对酒店信息进行综合管理的、人机相结合的控制系統,负责对酒店相关信息的收集、分类、处理、发布和运用。HMIS 是 MIS 中的一个重要分支,其主要功能是数据处理、预测管理、统计分析和辅助经营决策。目前有操作型、管理型、决策型等多种形式的 HMIS。

HMIS 主要用于酒店各级领导和管理人员对酒店经营活动、重大管理事件以及日常经营活动的辅助管理和决策支持。因此, HMIS 是电子计算机技术、通信技术、信息技术、移动互联网技术和现代酒店管理技术相结合的产物。酒店管理信息系统的使用极大地提高了酒店信息数据处理的及时性、准确性和敏捷性,提升了酒店管理的效率和效益。经过三十多年的发展, HMIS 已成为酒店业现代化经营管理的重要标志系统之一。

## 三、酒店管理信息系统的特点

随着酒店信息系统功能的发展,酒店信息管理软件在经历了启蒙型(1980—1985 年)、事务管理型(1986—2000 年)、管理决策型(2001—2010 年)、智慧型(2010 年至今)等不同发展时期以后,已发展成为具有一定智慧的信息系统,由此形成了酒店管理信息系统的一些特点,具体表现在以下几个方面。

### 1. 辅助性

酒店管理信息系统是以人为主体的人机综合控制系统,现代酒店业还是人才密集型产业,虽然计算机发挥的作用越来越大,但人才依然是酒店发展不可替代的支柱。管理人员依据信息系统数据处理的结果信息,迅速做出管理决策,提高经营效率,降低管理成本。因此,经过 HMIS

的快速数据处理, 管理人员可以迅速得到管理所需的信息, 依据这些信息做出更加理性的管理决策。由此可以看出最后做决策的还是人, 信息系统仅是辅助工具。通过酒店管理信息系统的辅助管理, 使得酒店管理更加科学化和现代化, 日常事务处理更加有序, 更加规范, 更加准确。

## 2. 反馈性

酒店管理信息系统处理的是酒店具体业务数据, 由于酒店处于快速变化的环境中, 不同的社会环境对酒店管理信息系统的需求会产生不同的影响, 因此酒店管理信息系统在运行过程中应当根据环境变化不断调整和扩充系统内容, 增加系统处理功能。这种为适应环境的反馈系统, 使得酒店管理信息系统输出的结果更加精准和实用, 有利于酒店调整经营策略。如今酒店业“扁平化”的组织结构趋势, 协作型信息系统发展趋势, 就是利用信息系统反馈性的一种表现, 这种反馈性促使酒店管理信息系统更加完善和智能化, 以替代不必要的人力资源。

酒店管理信息系统应用主要是对酒店经营过程中的人流、物流、资金流、信息流进行电脑化管理, 管理信息系统就其表现形式看是对酒店经营中大量的常规性数据的输入、存储、处理和输出, 产生对管理决策有价值的信息, 再根据输出的信息调整和控制酒店的经营过程。

## 3. 层次性

现代酒店为了提高管理效率和降低运营成本, 采取了基于信息系统的科学管理制度, 这种科学管理制度要求各部门管理职责分明, 分工明确, 要求信息系统的模块或子系统具有可操作的层次性。酒店管理信息系统为适应不同的管理层次, 设计成具有层次性的管理软件。酒店信息系统一般可分为三个层次。

第一, 作业层。作业层主要从事日常的旅客住店情况、客人的资料、客房的状况以及酒店餐饮娱乐消费等费用的数据处理工作, 包括数据的收集、统计和查询, 产生各部门的业务报表, 完成各种会计账簿录入系统等基础性工作。这些基础数据的录入, 极大地提高了酒店的服务质量。

第二, 管理层。管理层对整个酒店的销售、顾客及客账信息、客房、电话、财务、库存、人事等方面进行管理和控制。管理层的处理基于作业层的数据, 其产生的信息又提供给决策层使用。该层主要是管理和汇总一些综合数据, 利用这些数据提高酒店的管理精确度, 减少管理中“大概”“差不多”等工作用词, 使得整个酒店的计划、组织、协调及控制更加有序、有效。

第三, 决策层。决策层确定酒店发展的目标, 制订实现目标的战略计划。其所需的数据可以从两方面获得, 一方面是酒店内部的作业层和管理层提供的信息; 另一方面是酒店的外部环境, 如国内外的经济和政治形势、竞争对手的情况等。酒店决策者制定经营策略时不但需要分析酒店当前的数据, 也要与历史的数据进行比较, 因此信息系统可以提供辅助决策的依据, 决

策者可以结合自己的经验对管理问题做出处理。根据酒店业务的管理模式,酒店 MIS 系统可分为前台和后台,前台直接面向顾客进行业务处理,后台进行系统管理和控制,为决策提供辅助。在现代管理中,决策层中的应用将会越来越受重视,并且在酒店管理中发挥越来越重要的作用,如成本控制决策、财务计划决策、决策支持系统等。

#### 4. 实时性

快节奏的旅居生活方式,要求酒店管理信息系统必须实时满足顾客提出的各种服务要求,如快速登记和查询、实时响应旅客个性化需求、快速预订以及快速退房等。如一个客户在结账前几分钟在客房打了长途电话,在结账时应迅速反映该客户的所有消费情况。

## 第二节 酒店信息技术应用概况

从前台员工的角度来讲,酒店信息技术的应用一方面使得酒店的前台服务人员能够通过管理信息系统高效、快捷地为顾客办理各种业务(如入住登记、预订、退房结账等);另一方面可有效地减轻前台服务员工的工作压力,提高其工作效率,进而减少酒店的资源浪费,降低酒店运营成本以及提高收益。

从管理者的角度来讲,酒店信息技术的应用能够通过人力资源管理模块更加有效地管理员工,更加合理地分配和调度酒店的全部人力资源,全面进行员工的人力资源开发与管理。

从高层管理者的角度来讲,高层管理人员可以通过管理信息系统更有效地管理酒店的各种业务,快捷方便地查询决策所需数据,以便为酒店的计划、战略提供信息支撑。

从客户关系角度来讲,信息系统具有对客户信息的搜集管理功能(包括客户基本信息、客户偏好等),搜集这些信息有利于客户关系管理,与客户建立长期互利关系,根据客户喜好为用户提供个性化服务,从而提高客户满意度,进而提高客户对酒店的忠诚度,以便酒店形成与常客实时互动的营销体系。

### 一、酒店信息技术的基本应用

#### (一) 客房管理业务

客房管理的最主要任务是修改客房状态,提供经营中房间是否空闲、是否出租、干净与否、

有无预订等信息，以便于酒店预订接待员分配房间。一般来说，酒店均通过客房中心或服务总台的信息系统修改房态。

酒店信息技术的应用，能够增强客房部和总台之间合作进行客房管理，有利于客房的实时管理。客房管理的功能模块包括以下几种。

第一，客房消费的录入和统计分析，如洗衣费、饮料费、零食费、物品赔偿费、遗漏物品管理等。

第二，客房历史查询、客房维修与维修历史查询、客房内部管理等。

第三，打印客房报表，包括预计抵达/离开客人报表、实际抵达/离开客人报表、特殊要求客人报表、VIP 客人报表、回头客报表、催账单、当前排房表等。

## （二）酒店预订业务

目前自助游和旅游电子商务迅猛发展，以艺龙、携程、去哪儿、同程为代表的旅游电子商务企业迅速成长壮大，为游客提供了越来越方便的在线旅游预订服务。在线预订数量的增加，大大提高了酒店的开房率。在线预订数据的增多，迫使酒店采用信息技术的手段来确保在线预订需求的有效管理，减少前台员工的手工操作所产生的延误和出错率。信息技术可处理的预订业务包括以下几种。

第一，自助游预订。自助游预订单的输入、修改、取消及查询，根据预订单预留信息编制客史档案，以此为客户关系管理提供基础数据。

第二，团队预订。团队预订的房间数量相对较多，酒店信息技术的应用能够实现更加精准化的团队订房和排房管理，以更合理地分配预留房间。

第三，预计抵达/实际抵达酒店的人员信息，包括预计抵达/实际抵达客人报表、所有预计抵达/实际抵达客人列表、预计抵达/实际抵达团队报表、房间出租率报表、客人来源信息。

第四，预分房。根据实际抵达酒店的顾客数量对预留房进行合理分房。

## （三）接待入住业务

接待系统的目标是以最快的速度为客人开房，减少客人在开房过程中的等待时间。目前旅游电子商务的发展，导致越来越多的客人异地预订，客人在预订过程中会提供到店时间、住店偏好等信息，酒店管理信息系统记录这些信息，使酒店服务人员能提前做好为客人服务的准备工作，如准备好入住登记表，客房钥匙，贵宾客人的鲜花、水果等，同时将即将到达客人的基

本信息传递到相关部门，这样客人到达后前台接待员只需要直接在预订单上补充客人重要信息即可，大大缩减了入住等待时间。相应地，walk-in 客人（未预订客人）到达酒店时需要输入的内容就更多了，客人的全部信息都要在接待时输入，所以为了不让客人等待时间太长，非常有必要对操作员进行操作技能的培训以及对酒店管理信息系统的普及。接待入住业务应包括以下几方面内容。

第一，散客登记。已经预订的散客信息入住登记，包括预订多个房间的客人接待、共享客人接待、提前到达客人接待等，前台接待人员办完入住登记后，对客人信息进行保存、修改等。此外，也包括对在住客人信息的修改；若房间全部客满，则需要建议客人去附近的其他同等级的酒店，系统仍然应该保留该客人的预订信息，并记录该客人的联系方式，以备其重新返回和查询；删除超时预订；入住客人信息查询；到期客人续住，系统自动把今天以后该离开的散客的离开日期改为明天；根据客史档案入住登记等。

第二，团队入住登记。团队自动登记或系统自动登记一个已经预订的团队，对尚未分房的成员进行手工分房或系统自动分房，在分房过程中必须考虑到客人的特殊偏好和需求；系统统计当天可以入住的房间数（预留房间减去当天已经分配的房间数）并根据每房需开的账号数自动产生账号，以后就可以批量修改每个团队成员的姓名、入住日期、离开日期、房号等信息；团队成员信息快速修改，所有预计当天抵达的预订成员自动登记后，再进行各个成员的个别修改；无预订团队入住登记；在店团队查询；返回团队重新入住，一个团队暂时结账退房一段时间后，又重新返回酒店入住，此时只需要更换一个团队账号，对成员重新分配房间，再做一些小小的修改后即可快速入住。

第三，客人应收账款目和应付主账单的建立、修改和删除。

第四，入住动态信息管理。旅行社、协议公司、合作单位等有关信息的输入和处理；客人留言、备注的输入、修改、显示、打印和传送；职员留言；修改房间状态；处理客人的各种优惠（长包房、协议单位、贵宾卡、领导签字等）；住店客人信息报送公安局户籍管理处；VIP 客人管理；客史档案的建立和管理。

第五，黑名单。黑名单用于记录在酒店有不良行为的客人（如逃账、卖淫等）以及被公安部门通缉的犯罪嫌疑人信息，其中逃账客人由财务部门控制，在夜间审查时自动转入；其他信息要求操作员输入。每当一名客人预订或入住登记时，系统如果发现该客人在黑名单中，就会自动提醒接待员注意和处理。具体操作包括：黑名单的建立、修改和删除；黑名单查询。

第六，各种报表。前台业务有当日抵店客人报表，包括散客和团队成员；当日预订、接待

客人报表；在住客人报表；可用房报表；当日 VIP 接待报表；当日回头客报表；特色要求报表和员工当前工作情况报表。

#### （四）结账离店业务

前台结账系统与接待系统一样，直接面对顾客服务，属于酒店前台业务系统，其主要职能是处理客人账务，有的酒店还进行应收账款的管理工作，具体功能包括以下方面。

（1）客人账号的输入、调整和冲账；各种付款方式（现金、支票、信用卡、财务报账、转应收账、折扣、消费券等）的处理。

（2）客人结账退房，打印明细账单、汇总账单或混合发票等；部分结账功能，即只结清部分款项但不退房。

（3）临时挂账处理，可分时间段打印客人账单；提前结账处理；讨账追回和讨账处理；事后优惠处理。

（4）预订金及押金处理；团队自动结账及团体成员私人账单处理；定义客人之间的自动转账关系；处理客人事后转账、全部转账及部分转账。

（5）打印催账单，服务员输入的报账单、交班报表。

（6）外汇兑换系统。

（7）应收账务处理；各种应收账款报表，将离开客人报表、成员私人报表、特殊要求报表等。

（8）各种账务报表，如查账报表、税务报表、利润报表、长包房及往来账户的账务细目的清理和压缩等表。

#### （五）夜审业务

在酒店信息技术应用中，夜审业务是控制酒店经营的一个核心部分，利用信息技术每天仅需要做一次。在信息系统的应用中，夜审功能极为重要，与预订、接待、收银共同组成最基本的前台操作型管理信息系统，其主要职能包括以下几点。

第一，交接班。分为总台交接班和非总台交接班两部分，并提供查账报表功能。

第二，酒店账务处理。将酒店中未使用信息技术的各个营业点的营业数据输入到酒店的财务系统。

第三，过房费。每天一次将在住客人的账目上自动加上当天的房租费用，在实际过房费之前，提供预过房费功能，打印预审报表以供核对。

第四, 营业报表。对当天的收入分类统计, 对每班收入报表、全系统的数据库进行更新维护, 打印各种前台报表数据, 每日数据备份, 增加系统的可靠性。

第五, 打印各种夜审报表, 以备相关人员审阅。

## 二、最新信息技术的扩展应用

“顾客就是上帝”这句话历来被公认为酒店业的座右铭, 可见亲情服务的重要性。那么, 在使用信息技术之后, 是否会减弱这种亲情服务呢? 信息处理委员会的联合主席 Dwoite 就曾指出, 当美国的酒店业片面地强调对客人的面对面服务时, 德国和日本却在使用新技术管理后在客户服务方面超过了美国。这证明由于有了信息管理新技术, 就能腾出更多的时间去为客人服务, 或能提供更个性化的服务。信息系统中的新技术使用并不减弱对客人的服务, 在酒店服务操作层面, 它可以提高工作效率, 使员工有更多的时间去为客人提供更多、更优质的服务; 在服务产品方面, 它可以直接改善对客人的服务质量, 让客人拥有更完善、更舒适的体验; 在酒店营销领域, 它可以提供更好的工具, 提高营销效果; 在酒店管理层面, 它可以通过建立快速沟通渠道, 设计工作流程及数据流的自动监控和反馈分析功能等, 大大提高经营者管理控制和市场经营预测分析的能力。

进入 21 世纪, 万维网地理信息系统、虚拟现实技术、无线电射频识别技术、物联网技术、商务智能构成等新兴信息技术也成为管理信息系统的一部分, 在酒店经营管理中更是发挥着越来越重要的作用。

### (一) 万维网地理信息系统和虚拟现实技术在酒店信息管理中的应用

万维网地理信息系统(简称 WebGIS)指基于 Internet 平台、手机客户端应用软件, 采用 WWW 协议运行在万维网上的地理信息系统。WebGIS 不仅能够存储、分析和表达现实世界中各种对象的属性(非空间的)信息, 而且能够处理其空间定位特征, 能将其空间和属性信息有机地结合起来, 从空间和属性两个方面对现实对象进行查询、检索和分析, 并将结果以各种直观的形式, 形象而不失精确地表达出来。此外, WebGIS 更为资料与信息的获取、发布、共享与操作开辟了广阔的空间, 也使地理信息系统技术得以通过互联网技术在许多行业中得到广泛的应用。

虚拟现实(Virtual Reality, VR)是一种利用计算机可视化将现实世界虚拟化的新型信息技术, 通过建立网络虚拟空间, 使人“进入”多媒体虚拟世界之中, 实现人机互动、互相交流的操作及

身临其境的感受,使人成为“景中人”,即人境一体化。虚拟现实技术弥补了 WebGIS 在空间场景表达上的不足,使地理空间数据能够以三维立体方式表达,更逼真地展现一定的现实空间。

酒店的 WebGIS 和虚拟现实技术主要用于网络营销信息,通过该技术可为客人提供更系统、更详细、更精确、更真实的酒店相关信息。

### 1. 实现位置、属性双向查询

区别于传统的酒店网络营销信息系统,应用 WebGIS 的系统通过查询功能不仅能看到查询结果的表格或清单,还可以看到表示在地图上的查询结果,这样就可以实现既有数据记录又有属性的空间描述。如华祝酒店的智能终端 APP,不仅能够实时定位,还可以在线支付后根据自己的偏好自主选房,这极大满足了顾客掌握主动权的心理需求。因此,通过万维网地理信息系统有效地管理地理空间图形(酒店位置)、多媒体数据(房间类型)、虚拟实景信息(客房环境和布置)和酒店要素属性数据(包括文本),客人能够方便快速地实现酒店位置与属性信息之间的双向检索查询。

### 2. 特有的空间分析功能

万维网地理信息系统是以空间信息为载体,以处理空间信息的 GIS 技术为支撑的应用系统,除了具备传统的 MIS 的信息管理功能外,最显著的是增加了空间分析功能,充分考虑了客人的需求,能为客人提供一条龙的服务。例如,应用空间最短路径方法方便客人查找到最近的相关服务设施;然后应用缓冲区分析查找既定范围半径内的服务设施的基本情况;最后用道路网络分析的方法为客人找出出发地与目的地之间的最短距离及各种出行方式,便于客人出行,起到智能引导的作用。

### 3. 虚拟实景显示

给人以沉浸感、交互感和构想感的虚拟现实技术能为客人提供客房和酒店各种服务设施及产品的三维实景信息,由此可以产生真实的体验感;还具有眺望作用能清晰地看到房间外的日夜景观,更好地满足客人需要景观房间、无烟层等各种个性化要求,从而激发和刺激消费者的消费欲望。而这种激发消费者具有强烈搜索信息动机的网络互动式营销模式,可以改善酒店和客人之间的关系,使酒店及时了解客人的需求并通过网络迅速给予答复,这种信息展示能在客人心中留下深刻印象,具有非常有效的营销效果。

## (二) 无线电射频识别技术在酒店信息管理中的应用

设想当客人步入一家酒店,酒店的信息系统马上辨认出其身份,根据已有的客史信息得知

客户的喜好和习惯，在最短的时间内安排好入住手续；当客人走到房间门口，信息系统又很快确认身份，自动打开房门，启动空调和灯光；客人在酒店内用餐、购买商品、享受 SPA 带来的舒适服务时，心里不必惦记钱包和酒店住房钥匙或房卡等物品，费用会自动计入到总费用中去，或者从预付款项中扣除，如此贴心和感知式的人性化服务，会让客人产生宾至如归的感觉。无线电射频识别系统的应用，使酒店的个性化服务和定制化服务不再是梦想，能够使酒店迅速辨认客人的身份，读取客人偏好，抓取客人需求，从而给予客人更贴心的敏捷服务。

无线电射频识别 (Red of Frequency Identification, RFID)，于 20 世纪 90 年代开始兴起，是一项利用射频信号通过空间耦合实现无接触信息传递并通过所传递的信息达到识别目的的技术。RFID 主要由存储标识物数据信息的无源电子标签、用于识别及写入标签数据的阅读器和发送接收信号的天线三部分构成。其工作原理是当电子标签进入磁场区域后，接收阅读器发出的信号，凭借感应电流所获得的能量发送出存储在芯片中的信息，或者主动发送某一频率的信号，阅读器读取信息并译码后，送至中央信息系统进行有关的处理得到结果。顾客只要随身携带一张嵌有 RFID 微芯片的卡片，RFID 使用无线电，可以在短距离内同读码器对答，一靠近任何读码器，顾客身份就会被识别确认，而且在芯片中存储着使用者的相关信息，每一枚标签都有一个唯一的 ID 号码，连接到酒店相关的计费数据库进行处理。例如，位于美国威斯康星州的旅游度假胜地威斯康星溪谷的 Great Wolf（大狼屋旅馆）室内水上乐园，在近期部署了无线电射频识别系统，允许室内水上乐园游客使用智能无线电射频识别表带，这种无线电射频识别表带内置 13.56MHz 标签，具有很多用途：可以用于信用支付、购买物品、充当游戏币以及用于门禁管理等，可谓是身兼数职。这一技术的应用，提高了客人住店期间的愉悦感，将酒店管理所必需的一些程序对客人的打扰降到最低程度，增加了顾客的满意度，这对改善休闲度假型酒店和高级商务酒店的服务质量尤其有效。

同时，视频识别技术也可以用于客房内物品的库存管理，房间管理人员通过读码器就可以知道什么物品需要补充，且对于具有某些额外物品需求习惯的客人，就可以在客人开口之前事先提供这一服务。若对 RFID 标签芯片的一部分进行特别处理，如增加综合时间标记要素，就可以更好地保证客人入住客房的安全性和便捷性；将 RFID POS 终端机与电脑电子快照打印机相连接，在酒店的客人就可以使用 RFID 表带上网看电子邮件或打印照片，这样能增大无线电射频识别系统的应用范围，提升无线电射频识别技术的内涵。

使用 RFID 技术还可以为客人自行登记入住和退房，形成便捷的自助服务站，它既可以改善客人的住宿体验，同时酒店也可以提高生产力和降低成本。

### （三）商务智能技术在酒店信息管理中的应用

随着酒店发展规模的不断扩大，传统的业务模式和经营理念正面临着强大的冲击。酒店所积累的信息，包括内部业务数据和客户相关数据越来越多，达到数 TB 的数量级，如何从大量的数据中提取出酒店发展所需要的有用信息成为酒店继续发展的难题之一。商务智能的应用，能够促进酒店充分利用海量信息，通过海量信息的筛选、处理和分析为酒店的日常管理和经营决策服务提供支撑。商务智能的基础是建立酒店的数据仓库，该数据仓库能够有效地存储和分析酒店的海量有用数据，从数据的变化和演进规律中发现市场变化的趋势、客户需求的变迁等决定酒店生死存亡的有用信息。商务智能将现有的数据转化为酒店发展壮大所必需的企业知识，是帮助酒店进行高效的日常管理控制和具有前瞻性的业务经营决策的有效工具。

商务智能具体是指运用数据仓库、在线分析和数据挖掘技术来处理和分析数据，它帮助用户查询和分析数据库，进而得出影响商业活动的关键因素，最终辅助用户做出更好、更合理的决策。商务智能主要由商务智能应用、访问工具、数据存储和数据源、元数据管理、安全管理和数据集成工具等几部分组成。其中，数据仓库是面向主题的、集成的、随时间而变的、持久的数据集合，用于支持管理中的数据制定过程。它有两种存储方式：一种是关系数据库存储，另一种是用多维数据库存储。由于数据仓库中的数据经过了筛选、清理和集成，为数据挖掘提供了良好的基础。

这些商务智能技术可以将酒店日常运作中产生的大量数据按各种管理需要进行不同分类标准的各种细分分类或大类汇总，以便进行进一步的数据处理，从而满足酒店高层管理人员对酒店运行情况的了解和监控。此外，利用这些技术对客人的数据分析，有助于酒店了解客户群体的特征、消费模式、个性化偏好以及进行客户流失性分析，也有助于酒店对市场细分并进行销售预测，帮助酒店研究竞争战略，使酒店可对当前快速变化的市场环境做出迅速判断和响应。

### （四）物联网技术在酒店信息管理中的应用

物联网（Internet of Things）通过传感器、射频识别技术（RFID）、全球定位系统（GPS）等技术，实时采集任何需要监控、连接、互动的物体或过程，采集其声、光、热、电、力学、化学、生物、位置等各种需要的信息，通过各类可能的网络接入，实现物与物、物与人的泛在链接，实现对物品和过程的智能化感知、识别和管理。在这个网络中，物品彼此进行“交流”，实现自动识别和信息的互联与共享。因此，物联网技术在酒店的应用，一方面能给客人带来与

众不同的舒适、便捷、高效的体验，充分提升酒店的整体形象、竞争力和档次；另一方面能节能降耗，符合当前酒店业绿色低碳的趋势，而且可以提供高效的物流管理，避免能源、人力、物力、运输等方面的浪费及重复建设，能够提升酒店员工的工作效率和服务品质。物联网技术在酒店管理中的应用主要体现在以下几个方面。

### 1. 效益和效率兼顾

酒店管理过程中，应当效率和效益兼顾，才能突出服务，实现酒店的可持续发展。物联网技术的使用可帮助酒店从以下三个方面兼顾效益和效率。

第一，通过物与物的直接沟通，管理系统大大减少了对员工的依赖，导致运营效率提高，人工出错率减低。

第二，基于物联网的客户关系管理系统可以迅速精算出客房、餐厅、酒吧及各种服务的费用。

第三，远程感应室内、室外、周边等与客房相关的状态，最适当地调整房间的温湿度、亮度、动力，可以最大程度地节省能源费用，降低成本。

### 2. 信息同步化

在以知识与服务为基础的服务经济时期，客户日益关注感情、情境与体验等方面的个性化需求，并且客户需求变化越来越快，如何创造客户价值和提高客户满意度成为酒店竞争的主要因素之一。物联网技术可以使酒店不同的信息系统实现信息同步，从而满足客户的价值体验。

实现信息同步是满足客户多样化、个性化需求和提升客户满意度的有效途径。一旦信息在整个服务过程中同步化，服务人员就能够实时跟踪客户需求，及时、准确地预测需求变化，捕捉到客户需求的变动并及时做出反应，提高客户满意度，进而提高客户忠诚度。另一方面，信息同步可增强酒店信息系统对信息流和资金流的控制力，帮助酒店降低管理成本、提高服务效率以及优化服务方式，使得酒店能在最短的时间内应对复杂多变的环境。

### 3. 绿色饭店管理

酒店需要占用、消耗大量的自然资源，排放大量的废弃物质和产生大量的噪声，因此需要树立绿色酒店的管理理念，使得酒店在追求经济效益的同时，提高环境效益。这要求酒店首先培养绿色意识，其次是提供绿色产品，最后降低能源消耗。物联网技术的应用，能够实现以上要求。

第一，基于物联网的客户关系管理系统可根据客房状况进行自定诊断及控制功能，有效调节空调温度、客房亮度等，以节省电能。

第二，将物联网应用于酒店垃圾分类，有效控制污染废弃物和危险废弃物的运送和处置。

第三，目前，酒店管理中存在一次性消耗品导致的资源浪费，通过物联网为网络中的每一

个物品贴上标签,包含该物品的所有互用性信息,客户通过信息系统能够追溯产品的成分,使客户了解产品质量如何以及是否卫生,让客户放心使用可回收利用的消耗品,如木梳、拖鞋等。

#### 4. 真正“以人为本”的服务

物联网技术的应用,可实现“以人为本”的个性化服务。例如,当客人进入房间后,客房会自动按照客人的习惯进行环境设置,如自动调节客房温度、湿度等,使客人能立刻在自己熟悉的环境里工作、娱乐或休息;互动电视系统和IP电话系统可自动获取客人的入住信息,自动选择客人的母语作为默认语言,使客户能感受到家的温暖。当客房门铃响起,客人不必走到门前就能知道是谁来访,访客图像将自动跳转到电视屏幕上;当客人需要服务时,酒店客服中心会向邻近的服务员发送信息,服务员收到信息后,会及时出现在客人面前,在提高了工作效率的同时,也提升了服务品质,缩短了服务时间;客人登记完走出电梯后,楼层门牌指示系统会自动闪烁,指引客人至其房间,节省了客户寻找房间的时间。所有这些都是“以人为本”服务的具体表现。

#### 5. 日常用品和设备可视化

物联网的应用使得酒店能为客房中的每一个物品贴上标签,包含该物品的所有互用性信息,让客人通过信息系统能够追溯产品的成分,使客户放心产品质量的同时,愿意使用可重复使用的消费品。在设备管理中,所有的使用设备都可以贴上标签,一旦设备变更位置,信息系统就会感知到异常,真正实现酒店全部设备的可视化管理,违规移动设备都会得到及时处理。

#### 6. 更加完善的员工绩效考核

运用物联网技术,可以实时观察员工的工作状态,了解客户对某位员工所提供服务的满意程度,也可了解员工与周围同事的关系等关键性事件,通过这些事件可以了解到该员工的工作效果(对酒店提高客户满意度的目标做出贡献的大小)、工作效率(解决客户问题的快慢)、客户和同事对该员工的看法等信息,实现员工绩效的实时考核。这种考核方法能够很好地解决目标管理法、关键事件法等绩效考核方法的瓶颈,同时能更大地发挥其他绩效考核方法的优势。

当然,要建立基于物联网技术的员工绩效考核系统,需要特别注意员工和客户的隐私权等法律方面的责任,找出最佳的解决方法;并且要与员工充分沟通,以消除或减少员工的抵触情绪。

#### 7. 提升酒店文化

酒店文化是酒店核心竞争力的重要来源,优秀的企业文化能够对酒店在行业中的市场表现产生深远的影响。在物联网应用模式下,酒店企业需要各个部门的员工密切合作,共同为酒店的成长贡献力量,更加需要坚持不断创新、注重团队精神的企业文化。因此酒店应该力求提升

自身的企业文化，注重树立鼓励创新、团队合作的思想，通过加强酒店文化建设，培养酒店企业的团队精神及员工对酒店的责任感，增强凝聚力，推动酒店管理创新的实现。物联网技术的应用，能够将运行设备、部门、员工、顾客、消费品等互联起来，实现对客户服务的透明化，员工绩效管理的透明化，员工所关心的信息也能及时反馈给员工，提高了各层管理的可视度，提高了员工间以及管理者与员工间的信任度，使得企业组织能够更好地形成相互信任的企业文化。这样的企业文化是酒店可持续经营的基本点，也是提高顾客满意度的基本要求。

## 第三节 酒店信息化概述

自从 1994 年确立互联网发展战略以来，全球经济网络化发展十分迅速。旅游业也不例外，借助互联网技术的旅游业已成为国民经济的支柱产业，旅游信息化浪潮也一浪高过一浪。许多旅游酒店，尤其是酒店集团企业或连锁酒店构建集成信息系统正步入扩展时期，积极推进信息化建设。当然，大多数小规模酒店也纷纷开展信息化建设，实现局部的信息化管理，积极参与全球化的市场竞争。调查研究表明，酒店实现信息化管理后产生的经济效益是明显的，同时给社会信息化和人们的生活带来的影响也是巨大的。尤其是信息化给酒店和整个旅游产业注入了发展动力，因此系统性地学习酒店信息化知识，对学习者旅游职业生涯的发展意义重大。

### 一、旅游信息化概述

信息化是 20 世纪 60 年代末由日本学者最先提出来的。1963 年，梅卓忠夫在其所著《信息产业论》一书中首先向人们描绘了“信息革命”和“信息化社会”的前景。当时他就预见到信息技术的发展和广泛应用将会引起一场全面的社会改革，并将人类推入“信息化社会”。

旅游信息化是围绕旅游产业结构积极利用信息技术，并整合各类旅游信息资源，使之成为旅游业发展的生产力，并推动旅游产业发展和管理水平的过程。旅游信息化的目标是使用先进的信息技术，建成可使任何人、在任何地方、使用任何平台、在任何时间都可任意存取旅游企业信息的集成式信息系统。旅游信息化管理的过程也是旅游业不断创新和提升竞争力的过程。

#### （一）旅游信息化的内容

由于旅游涉及许多经济产业，旅游信息化涉及的内容非常广泛。从构成旅游产业的结构来

看,旅游产业首先必须有旅游消费者,这是旅游产业的主体;其次是旅游资源,即可供旅游消费者游览、休闲的地方,包括休闲农业和乡村旅游等,这是旅游产业的客体;最后是各种类型的服务企业,如旅游酒店、旅游交通、旅游购物、旅游中介商或代理机构、旅行社等,这是旅游产业的媒体。围绕这三种实体的类型,旅游信息化可以由三方面的内容构成,第一是旅游信息化服务,这是针对旅游消费者,但也可以针对部分旅游企业;第二是旅游资源信息化,这是针对所有的旅游资源,包括可观赏的人文资源,目前我国对旅游资源信息化做得还很不够;第三是旅游信息化管理,这是针对旅游企业(也含旅游目的地)、旅游交通、旅游行业管理、旅游产业流程以及休闲服务等管理。酒店信息化属于旅游信息化管理的内容,即酒店的信息化管理。

## (二) 旅游信息化管理

旅游信息化管理的关键是旅游信息系统的建设。旅游信息化管理是指企业在其制定的信息战略的指导下,采用先进的管理理念,通过信息系统对企业信息资源进行深度开发、综合分析和广泛利用,不断提高生产、经营、决策、管理的效率和水平的过程。它不仅反映了信息技术应用的过程,也反映了旅游管理信息化的过程,在该过程中涉及信息技术的管理、信息系统的管理、信息资源的管理。旅游企业需要制定正确的信息战略来指导信息化管理的实现,在进行具体的信息系统建设项目之前,从企业战略的角度加以考虑,重在内部的流程管理。一个旅游企业的信息化管理能否取得成功,除了相关的技术因素之外,更大的因素在于能不能将先进的管理理念同旅游企业的具体业务良好结合。这主要取决于一个企业的信息技术应用能力、研发能力和现代经营的管理理念。

## (三) 旅游信息化的作用

旅游信息化对旅游企业经营的影响是最直接的,企业可以低成本地获取网络业务,对旅游经济发展具有现实指导意义。旅游信息化对旅游企业的经营将产生以下积极的作用。

### 1. 服务效率提升

旅游信息化是通过各类信息技术及系统实现的,信息技术的应用大大提高了旅游企业处理信息的能力,很多以前通过手工操作的服务被信息化服务取代。由于信息系统和设备处理信息的能力是人所无法比拟的,因此旅游信息化的实施在不影响旅游服务质量甚至在改善服务质量的基础上,显著地提高了服务效率和顾客满意度。

目前很多旅游目的地或酒店通过信息系统实现一卡多用、一卡多能,旅游消费者在同一个

企业的不同消费点,甚至不同的服务企业都可以实行一卡消费,系统会自动通过客人的智能卡对客人消费的餐费、购物费用、电话费、洗衣费、客房饮料费、传真费、酒吧饮料费等进行一次性结账管理,不仅可以减少票据传送,更是方便了旅游者的各种消费,减少了旅游者支付现金的各种麻烦。旅游者在安排观光旅游或商务旅行行程时,可以通过 Internet 和预订网站自主查询信息,在较短的时间内足不出户就可以收集到相关旅游目的地酒店的地理位置、环境设施、服务项目和价格等详细信息,了解其他消费者在旅游目的地的消费经历和感受,这些潜在旅游者还可以在网与旅游目的地快速交换信息,用较低的成本得到充分的服务信息。

## 2. 服务满意度提升

个性化服务是一对一地提供有针对性、差异性和灵活性的服务,它从尊重人的个性需求出发,是人性化的体现,是当今人们倡导的服务模式。西方的服务模式已经完成了从标准化服务模式向个性化服务模式的转变。与西方旅游个性化服务模式悠久的历史相比,目前我国正处于从标准化服务模式向个性化服务模式的过渡时期。虽然个性化服务这一理念在旅游业越来越流行,但是我国国内的旅游企业还是说得多、做得少,或者只是做了些皮毛,其中的根本原因就是提供服务的信息系统不够完善。

旅游个性化服务的开展需要员工的参与,但是仅仅依靠员工的努力是不够的,它的实现离不开信息技术。可以说,旅游信息化的实施是旅游个性化服务得以实现的技术支持和基础,如酒店通过网络预订和前台接待系统收集顾客信息,利用数据库技术建立详尽的顾客信息库,如顾客的地址、E-mail、生日、口味、最爱的菜、最喜欢的颜色、宗教信仰等,在春节或顾客生日时给顾客发一封由总经理签名的贺卡或 E-mail,等到顾客再次光顾时根据顾客的消费特点提供针对性服务,安排顾客入住到其喜爱的楼层,确定给何人赠送何种报纸杂志等。又如借助酒店视频点播系统,客人可以根据自己的兴趣,在不借助录像机、影碟机、有线电视等条件下,直接通过电视自由地点播视频节目和查询相关信息,具有良好的互动性。这些都体现了个性化服务的特色。

## 3. 服务形象提升

旅游信息化是适应信息时代要求,运用全流程电子化的旅游信息系统,采用 4C(指客户、成本、便利、沟通,即以客户为中心)模式,实现个性化营销战略,将营销、信息化和电子商务紧密结合,采用扁平化组织结构,为客户提供快速、优质服务的现代信息服务企业流程。旅游信息化从网络设置到软件配套,各个服务环节都经过精心设计,构成了完美服务的旅游企业形象。但我国大多数中小规模旅游企业,旅游信息化建设还不够完善,还有许多信息化任务需

要去完成。就移动网络的使用来说,中国大多数旅游企业使用移动网络的范围还相当有限。但实践已经证明,旅游信息化的发展为我国旅游业发展带来了难得的机遇,在旅游目的地不断增加,旅游企业间竞争日益加剧的情况下,我国旅游企业应适应时代的发展潮流,积极引入信息技术开展信息化服务,利用信息技术和移动网络创造竞争优势,特别是利用移动网络营造企业形象,结合自己的服务特色形成核心竞争力,从而抢占市场先机。

## 二、酒店信息化概念

旅游酒店是旅游业中发展最快的一个产业,是旅游的支柱产业。旅游酒店也是旅游业中信息系统应用最早的一个行业,美国在 20 世纪 70 年代就已有信息系统应用于酒店。酒店信息系统是酒店信息化的最基本的应用系统。目前,不但酒店前台普及了信息系统,在酒店后台的各个部门都已应用信息系统,信息化管理已成为酒店基本建设的一个投资内容。世界上有许多国家没有信息化概念,他们常称之为电子化酒店(e-Hotel)。电子化酒店已是国外的一个专门名词,尤其是美国。酒店信息化除了支持电子交易外,还包含了各种往来的电子通信管理,并支持酒店任何类型的经营活动管理,如通过移动互联网的协作和服务。因此,酒店信息化最终能支持各种类型的电子商务,如与顾客的电子商务、与合作伙伴的电子商务、与政府之间的电子商务等。

### (一) 酒店信息化建设的内涵

所谓酒店信息化建设,是指酒店通过信息通信技术( ICT )和网络技术等手段,实现酒店信息资源的充分共享和开发利用,使信息和信息技术与酒店的经营管理充分融合,最终提升酒店核心竞争力的过程。酒店信息化建设的内涵可以归纳为以下几点。

(1) 建设目标:从根本上说,酒店信息化不仅仅是一次技术变革,更是一次深刻的管理变革。所以,酒店信息化建设的终极目标,是使信息和信息技术与酒店的经营管理深度融合,通过信息和信息技术提升酒店的经营管理水平,从而提升酒店经营的核心竞争力。

(2) 建设手段:信息技术、通信技术和网络技术等技术手段。

(3) 建设对象:酒店内部和外部相关的各类信息资源,包括国家相关行业政策、酒店行业信息、酒店内部经营信息、酒店客户信息、酒店供应链信息等。

### (二) 酒店信息化建设的作用

酒店信息化建设的作用涉及管理、组织、服务、创新等多个方面。

第一，促进酒店管理思想变革。国内大多数的酒店都开始了信息化建设的进程，尤其是酒店集团和连锁酒店。但是，很多酒店抱怨信息化对酒店经营没有什么效果，投资太大，没有带来预期效益。与此同时，也有为数不少的酒店，确实享受着信息化建设带来的饕餮大餐。这中间的关键区别，就是酒店管理者对信息化建设的认识问题。我国很多酒店业管理人员认为，购买一些信息化软、硬件，然后搭建好内部办公网络，建设一个酒店网站，招聘一个信息化管理人员，就是实现了信息化。他们认为信息技术是万能的，有了信息技术，就有了后续的一切。事实上，很多酒店做的这些，只是信息化进程的一个开始，如何将信息和信息技术与酒店的经营管理深度融合，如何通过信息技术来提高酒店的整体管理水平、增强酒店的核心竞争力才是信息化建设的真正目标。所以，酒店的信息化建设与其说是技术问题，还不如说是管理问题。在酒店信息化建设的过程中，酒店的管理思想必然会经历一场阵痛，在阵痛中醒悟过来的酒店，则会成为酒店信息化建设的真正受益者。

第二，促进酒店组织结构扁平化。目前，国内酒店大多数还在使用传统的直线职能式组织架构，管理层级较多。这样就导致信息沟通层级多，信息的传导和反馈速度慢，也容易失真。在信息技术的支持下，使酒店管理层的管理幅度加大成为可能。诚如一位美国研究组织结构的专家郝玛·巴拉密所言：“减少层次和压缩规模趋势源于降低成本的需要，当然它们也反映了信息和通信技术对管理的冲击。中层管理的作用是监督别人以及采集、分析、评价和传播组织上下和各层次的信息。但是，它的功能正随着无线网络、电子邮件、声音邮件、共享数据库资源等技术的不断发展而减弱。”所以，通过酒店信息化建设，酒店组织的“金字塔式”组织结构将会简化，减少中间环节和中间管理人员，从而建立起精简、敏捷、具有创新精神的“扁平型”组织结构将是未来发展的大趋势。

第三，实现信息共享，促进服务协同作业。酒店信息化建设是围绕酒店信息资源的共享和开发利用进行的。通过信息化建设，酒店的相关经营信息可以在信息系统进行共享，从而促进酒店内部、外部的沟通和协同作业。例如，当酒店需要接待一个大型宴会时，预订员只需要在预订系统输入宴会预订单，各个部门就可以知道该宴会的具体情况、需要多少房间、就餐场地在哪里、需要哪些服务。在客人抵达时，一线前台接待人员只需要将预订信息调出，就可以很快地为客人登记入住。在客人入住后，客房中心服务人员就可以知道谁入住了哪个房间；厨房就可以通过系统查询到明日预计有多少人用早餐。次日，酒店管理层就可以进入经理查询系统，查询系统自动生成的酒店营业报表，还可以进行报表数据的对比分析。通过信息共享，实现了电子数据的自动化管理，不仅使酒店内部的沟通更加顺畅、有效率，还提升了酒店的快速响应

能力,增强自身的核心竞争力。

第四,有效降低成本,实现商业利益。信息技术在酒店的应用,使酒店实现了电子方式的沟通交流,可以提升办公效率,节约纸张费用,降低内部开支。通过信息技术,一线工作人员的工作更加高效。一个人在同样的时间,接待的能力大大提升,从而减少了当班的人员数量,降低了人力成本。在前台接待入住时,通过身份证识别系统,可以实现快速入住。前台接待人员只需要将客人身份证放到身份证识别系统,客人的姓名、性别、居住地、生日等信息就立即传到酒店管理信息系统中,接待人员只需要选择好房间,输入房价和抵离时间,就可以打印入住登记单,大大降低了接待员的工作量。在人力成本越来越昂贵的时代,将工作人员从繁重的工作中解脱出来,提升效率,可以降低酒店的管理成本,实现酒店的商业利益。

第五,创新业务模式,引领战略转型。随着全球经济一体化的深入发展,酒店业的客源结构更加丰富并呈现出多样化趋势,客源市场也变得更加广阔。同时,酒店业也将面临日趋激烈的竞争环境和不断提高的客户期望,这迫使酒店业内人士进一步寻求扩大酒店销售、改进服务质量、降低管理成本和提升客户满意度的新方法,以便增强酒店的核心竞争力。传统的酒店装潢、客房数量、房间设施等质量竞争和价格竞争将退居二线,取而代之的是人性化、个性化的服务竞争。而人性化、个性化服务水平的提升主要依靠信息技术的支持。可以预见,未来酒店的竞争战略,将是通过高科技手段,不断创新业务模式,提供超值服务,提升客户体验的竞争,其本质是高科技手段应用能力的竞争。通过信息化建设,酒店可以将各种信息技术、网络技术应用到酒店经营业务中。例如,杭州黄龙酒店通过 IT 技术,打造出高科技的客户体验之旅:你可以通过手持登记设备,进行远程登记,不论是在酒店内还是在酒店外,都可以完成登记、身份识别、信用卡支付;你可以通过黄龙饭店大堂内设置的 Kiosk 机器,完成自助登记、自助退房;作为 VIP 客户的你开车进入酒店车库的同时,已完成登记入住和房卡制作;你乘电梯到达所住楼层时,酒店楼道上的指示牌会自动将你引导到你的房间;你可以在客房内查询航班动态并打印登机牌。

### 三、酒店信息化建设的内容

不同组织形式的酒店信息化建设在内容上差异性很大。单体酒店的信息化是以“酒店管理信息系统”和“酒店网站”为代表;酒店集团或连锁酒店的信息化是以“中央预订系统”和“酒店管理信息系统”为代表;酒店分销平台商的信息化是以“全球分销系统”“接口技术”“互联网分销系统”等为代表。不同应用主体的信息化建设的内容不相同,其建设目标和建设重点也

不相同。由于我国酒店业单体企业居多，大多数还处于比较低层次的信息化阶段，而且单体酒店是组成集团的基本经营单元，所以本部分内容主要从单体酒店信息化的角度来阐述酒店信息化建设的内容。

### （一）酒店内部管理的信息化

信息化管理是酒店信息化的核心，主要形式是各种类型的信息系统。酒店的信息系统按照系统功能可以分为事务处理系统（TPS）、管理信息系统（MIS）、决策支持系统（DSS）、经理支持系统（ES）等。按照应用的职能部门，又可分为前台接待系统、客房管理系统、财务管理系统、库存管理系统、人力资源管理系统、办公自动化系统（OA）等。这些应用系统既自成一体，服务于各个岗位和各个部门；同时又是一个有机整体，可以通过酒店内网有机联系在一起，构成酒店内部的一个集成应用系统。在这些系统中，统一的信息系统概念就是酒店管理信息系统（HMIS）。酒店管理信息系统一般按照是否对客，分为前台和后台系统。前台系统又包括预订系统、接待系统、收银系统、餐饮系统、客房管理系统、账务审核、商务中心等。后台系统包括酒店OA系统、财务系统、库存系统、电子采购系统、工程设备系统等，这些系统都是酒店内部管理信息化所需要的信息系统。

### （二）对客服务的信息化

对客服务信息化是指酒店要提供的信息化服务。信息化服务是与信息化管理相对应的一个概念，强调的是“服务”。对客户不能是管理，而只能是一种服务。在市场竞争日益激烈的今天，酒店一定要提供具有个性化、人性化、互动式的敏捷服务，从而实现良性发展的宾客关系。信息技术的应用使得酒店收集客户的个性化信息成为可能。目前，酒店对客户关系管理的信息化建设主要集中在CRM（Customer Relationship Management）系统，即客户关系管理系统。它将酒店经营分为三个阶段。第一个阶段是获取客户资料，通过该阶段可以获取潜在客户、消费客户、忠诚客户的所有资料，并提供给前台服务人员查询。第二个阶段是加强维系阶段，通过软件的支持构建快速响应的团队，实现自动销售、直销、区别关怀，使客户消费满意，让客户感觉到服务价值和获取服务的便利性。第三个阶段留住老顾客，通过软件时刻关注客户消费动向和需求，挖掘有价值的客户，重点服务最有价值的客户，实现一对一营销，让老客户感觉既享受了服务又得到了实惠，满足了自己的服务需要和个性化要求。移动互联网和物联网技术的应用，使客户的个性化服务成为可能，如利用微信实现的信息化服务是目前酒店最温馨的服务。

### （三）供应链管理的信息化

随着网络技术和信息安全技术的发展,酒店信息化也逐渐从内部扩展到外部,借助酒店内网、外网和公共网络,将信息化建设拓展到供应链管理上来。与工业企业相比,酒店企业的采购物品品种比较繁杂,往往批量多、数量少,通常一个四、五星级的酒店,其采购的物品品种总数在 2000~4000 种之间。巨大的品种数给采购人员组织货源、库存保管都带来极大的不便。同时,酒店的餐饮物资比较难预测,作为服务性行业的酒店,为了体现服务质量,必须备齐菜谱中所有菜肴的原料,而且每种菜肴的原料都要准备多份。而这些原料通常都是鲜活品,鲜菜易烂,新鲜动物原料一旦冷冻质量将大打折扣。这样必然造成餐饮原料浪费大、成本高。通过供应链管理信息化,某些被酒店特别批准的供应商,可以通过供应链管理系统查看到应由它供应的物资在酒店还有多少存货,这样供应商可以提前备货。酒店供应链管理信息化不仅能够规范采购流程,还能够帮助酒店有效管理所有的供应商,建立灵活高效的报价体系和绩效管理体系,提高管理和分析的效率,从而帮助酒店获得决策管理与分析的基本数据,为各级管理者决策分析提供科学客观的数据支持。2006 年 3 月,国内酒店业首家在线酒店用品采购平台——金陵饭店集团的“金陵饭店电子采购网”正式上线运行,在这个平台上,各种类别的供应商可以针对酒店的采购物品进行报价,金陵饭店集团也会把自己常规采购的物品和需要添置的新品放到采购网上,买卖双方可以在网上自由交易。金陵饭店通过采购供应链的优化,强化了采购资源共享、成本控制,构筑了集团化管理的成本优势。

### （四）信息化建设的基础设施

信息化基础设施是信息化建设的基础工程,主要包括硬件、软件、网络等建设内容。

（1）硬件平台。主要包括酒店信息化软件运行时所需的网络平台、服务器与存储平台、安全平台、备份平台、办公设备等。硬件平台的性能直接关系到酒店管理信息系统的性能,应根据软件平台系统结构进行统一部署。服务器与存储平台最好能够采用双机热备份方案,以保障数据安全;安全平台应配备防火墙、入侵检测、防病毒系统等策略,以保障系统的运行。这些硬件平台目前可以自建,也可以租用(云技术)。单体酒店租用平台的方式已越来越普遍。

（2）系统软件和应用软件。主要是指酒店信息系统所需的软件平台,包括数据库、操作系统、中间件服务器等。软件平台中的数据库、操作系统、中间件服务器等应根据酒店信息系统数据量大、实时性要求高的要求,选择大型关系型数据库,如 Oracle、SQL Server 等;操作系

统与中间件服务器可根据实际情况进行选择。应用软件就是酒店信息化的具体应用,酒店根据需要开发和购买相应的软件,如前台系统、办公自动化软件、网站软件等。随着 SAAS 应用模式的成熟,云技术架构的应用软件越来越普遍,这些软件都可以租用。

(3) 网络和机房建设。网络建设主要是内部网,并规划应用哪种形式的外部网,另外就是经营场所的 WiFi 全覆盖,构建移动互联网的应用环境。机房建设需要按照硬件设备对运行环境的要求,搭建特殊物理空间,建设时须考虑温度、湿度、防雷、防火、不间断供电等方面的各种特殊需求,具体包括内部机房装修、机房布线、接地系统、配电系统、消防系统、防火系统、防雷系统、门禁系统、UPS、机房空调等建设内容。

(4) 综合布线。综合布线是硬件平台设备与服务终端连接的重要桥梁,是酒店信息化系统的物理基础,这是信息化建设的基础工程。建设时应满足稳定性、可扩展性、易维护性、速度等要求,如条件允许,还应当增加备份链路。

## 第四节 信息技术和信息化对酒店经营的影响

信息技术和信息化的发展对酒店业发展会产生积极影响,如出现的网络订房和网络营销等新的业务形态,都与信息技术密切相关,旅游消费者可以足不出户通过网络安排旅行住宿,也可以通过移动互联网在行程中安排住宿。酒店业的发展同样也会促进信息技术的发展,对信息技术不断创新产生影响,如旅游中的实时订房,以及客房在网上虚拟展示等业务需求,促使信息技术的组件技术和虚拟现实等技术的出现,促进了信息技术的不断创新。因此,信息技术的发展和旅游业的发展是互动的,在发展过程中互相产生着影响。

### 一、酒店的信息密集型特点及信息处理特点

#### (一) 信息密集型特点

酒店是游客旅行中住宿和用餐的地方。酒店在经营过程中需处理的信息量很大,也非常集中,因此酒店是最早应用信息技术的旅游企业。旅游酒店和旅游景区一样,游客都是到目的地来旅行消费的,这就需要酒店把自己的情况以及周边吸引物的情况整理成信息,通过各种途径发布出去。此外,酒店处理客人的信息也非常集中,而且量很大,如客人大多数在上午结账离

店,需要快速处理每个离店客人的账务情况,这是和其他旅游企业不同的客人账务信息处理,要求正确、敏捷,不能有差错。除此以外,酒店还要处理相当丰富的环境信息,如旅游信息、交通信息、景区信息、金融信息以及天气状况等信息,这些信息可以为客人提供便利,是经营中不可缺少的服务信息。

酒店在经营中同样要关注客流的变化,因此酒店每天要统计客流的分布和来源地。通过分析可以有目的地开展市场营销,当然也可以分析营销的效果,以便改变营销策略。另外,酒店经营十分重要的工作就是开拓分销渠道,在各分销渠道整合自己的营销内容,一方面让各地的游客知道酒店的品牌,另一方面可以使酒店有稳定的客源。目前,酒店都有自己的信息系统和网站,甚至是微信系统,酒店在提供实时信息给游客的同时,可以实现互动营销和在线订房,吸引广大的自由行散客。而网站可以提供大量的酒店信息,也可以在线订房,由于游客在异地看不到酒店的设施和地理位置,以及所提供的服务,因此酒店必须通过丰富网站信息来吸引异地游客。酒店密集型的信息需要多种途径和系统来处理,网站和微信系统就是处理和提供不同信息需求的途径。

酒店在经营过程中,要求有完整的信息技术系统作支持,而且酒店涉及的中间分销商比较多,同样需要敏捷处理协同业务中的密集型信息,在处理商务信息上要有一定的策略。酒店信息的密集型特点主要表现在以下几个方面。

- (1) 酒店客源和客人信息量比较大,处理集中,而且要求快速、正确。
- (2) 酒店营销信息量比较大,而且要求范围广、渠道多,且协同要求高。
- (3) 酒店产品价格的层次信息量比较多,而且要满足不同客户的需要。
- (4) 酒店结账信息量比较大,而且很集中,要求处理的敏捷度要高。
- (5) 酒店客户关系维系的信息十分丰富,而且要求互动性要好。

## (二) 信息处理特点

酒店的信息处理主要围绕前台经营管理、后台管理和市场营销管理三个方面的内容。前台经营管理主要包括前厅接待管理、销售管理、餐饮管理、客房管理以及娱乐管理等;后台管理主要包括财务管理、采购管理、工程设备管理、仓库管理以及人力资源管理等;市场营销管理主要包括公关、渠道、分销等管理。分析这些管理活动的信息处理特点,对实施酒店信息化管理工程有很大益处。

### 1. 前台经营管理的信​​息处理要求特点

所谓前台经营管理是指直接与顾客接触的相关部门的服务管理，即指前厅部、客房部、餐饮部、销售部和康乐部等部门。目前，前台经营管​​理由前台管理信息系统进行信息处理。据调查，我国星级饭店基本上都实现了前台信息化管理。由于前台信息管理主要记录了顾客的住店消费情况，因此前台信息处理要求主要围绕信息处理的敏捷、正确。在客房管理、餐饮管理和康乐管理中允许顾客进行挂账（或记账）处理，这样可以实现总台的一次性结账，方便顾客在住店期间的消费。因此，酒店的信息系统都是基于网络环境的，任何一个经营点的消费记录，在其他部门或经营点都能查询到。

### 2. 后台管理的信​​息处理要求特点

后台管理主要是对前台经营的各支持部门，如财务部、工程设备部、保卫部和人力资源部等。这些部门都是通过后台信息系统来实现管理的。据调查，我国高星级酒店都具备完善的后台信息系统，低星级酒店拥有后台系统的不多，而无星级酒店基本还没有后台信息系统。后台的每个部门的信息处理都有各自的特点。财务部门主要管理酒店的所有财务，其信息处理的特点是要求正确和完整，前台经营的夜审数据每天必须到位；工程设备部门主要管理工程设备的运转和经营中的所有能耗（水、电、油、气等），其信息处理的特点是要求完整、实时，要完整记录设备维护和维修中的信息以及能耗的信息，及时分析异常情况，实现节能降耗的最佳运行状况；保卫部信息处理的特点是要求敏捷，当发生意外时能迅速到达现场处理，要求监控图像要清晰、完整；人力资源部信息处理的特点是要求完整，要记录每个员工的绩效和职位变化过程，同时要挖掘和激励员工的积极性，让每个员工感觉到有透明的考核体制，利用信息技术系统可以实现对每个员工的全方位考核。

### 3. 市场营销的信​​息处理要求特点

市场营销的信息化管理是互联网出现以后发展起来的一种方式，也是酒店实现差异化营销和个性化营销战略的基础。市场营销信息处理的特点主要是智能分析，获取营销知识（对酒店有用的知识），针对性地开展促销活动（也可以在网​​上开展促销活动）。营销管理中很重要的两个方面就是渠道管理和客户管理，尤其是酒店经营，充分利用渠道和维系客户是酒店经营的重要策略。信息网站目前是酒店营销的重要工具，利用信息网站不但可以开展营销，还可以作为维系客户的重要窗口，更可以利用它开展电子商务。营销部要充分利用网站，设计客户访问的分析软件为营销所用。如哪些人关心你酒店的网站？哪些地区的客户访问网站的人最多？主要访问哪些页面？停留的时间有多长？这些客户消费频率怎样？通过信息网站的互动，还可以给

忠诚客户送去关怀,听取客户的需求意见,实现个性化营销。目前利用微信、微博开展的微营销已成为未来发展的方向,酒店可以利用这些新媒体对移动中的顾客开展营销,这些新媒体的特点就是信息传播的实时性。

分销渠道有效性可以通过信息网站了解和分析,也可以通过客户或产生的订单去分析。如果酒店境外客人接待比较多,可以选择国际 GDS,如从 Galileo/Apollo、Amadus/System One、Sabre、Worldspan 等分销渠道中选择;如果仅是接待国内客人,则可以从畅联([www.chinaonline.net.cn](http://www.chinaonline.net.cn))、德比([www.derbysoft.com](http://www.derbysoft.com))等分销渠道中去选择。

以上酒店不同系统中的信息处理特点,充分说明了酒店信息技术和信息系统应用必须考虑这些要求,如果缺乏针对性地开展信息技术应用,会对酒店经营产生不良影响。研究信息技术应用对酒店经营的影响就要正确选择新技术,正确理解信息技术的作用和在酒店管理战略中的地位。

## 二、信息技术对酒店客户管理战略的影响

客户管理战略是酒店发展战略的重要内容,信息技术应用对客户管理的影响最大。对酒店来说,客户就是财富,酒店的一切经营都是围绕客户,挖掘有价值的客户是酒店经营中的关键环节,也是酒店发展之本。酒店纷纷建立信息网站,构建微信系统,引入电子分销系统等都是为了客户。涉及客户管理的信息系统是客户关系管理系统(Customer Relationship Management, CRM),CRM 是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略,同时也是一个集成软件,它要求以客户为中心的商业哲学和酒店文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程,并最大程度地改善、提高整个客户关系生命周期的绩效。

作为一个酒店的经营者,客户管理战略总的目标是稳定和扩展自己的客户群体,客户群体扩大了,酒店才有发展。因此在日常经营中,酒店经营者就要关心或关注客户的消费情况,需要了解客户在想什么,最需要的是什么,客户什么时候需要服务,以什么的形式提供服务。另外,酒店用什么形式去影响客户,吸引客户,关心客户,这些都是客户管理中需要实实在在解决的问题。而这些问题的解决只有依靠信息技术,如电子商务才能很好地解决。依赖信息技术以后,客户管理涉及的问题就是方法问题,即用什么方法来管理,用什么方法来分析,形成什么样的管理软件,这些都是酒店经营者需要考虑的问题,因为不同的管理者对客户管理有不同的理念和方法。酒店信息技术应用对客户管理战略的影响反映在以下几个方面。

(1) 发展客户的途径问题,信息技术会影响途径的改变。

- (2) 维系客户的方法问题, 信息技术会改变维系的方法。
- (3) 差异化营销的实现问题, 信息技术是差异化的魔棒。
- (4) 细分客户的策略问题, 信息技术可以无穷细分。
- (5) 客户需求的挖掘问题, 信息技术可以智慧挖掘。

因此, 作为一个酒店管理者, 如何利用信息技术系统去解决以上问题是创造市场竞争优势的关键, 如开元旅业集团在 2003 年就开始用信息系统管理会员客户, 很好地解决了以上问题, 初步享受到了信息化管理客户所带来的益处。上海锦江集团、南京金陵集团都先后建立了自己的 CRM 系统。

### 三、信息技术与酒店业发展的相互影响

随着人民生活水平的提高以及整个社会消费个性化时代的到来, 越来越多的消费者已经不再满足于传统旅游的订房方式, 个性化、多样化的订房形式正广泛地被消费者所接受。有通过中介网站订房的, 有通过酒店微信系统订房的, 也有通过 GDS 分销商订房的。这一切说明了信息时代已经真正到来, 酒店需要应用多种技术方案来满足消费者的需求, 而旅游消费者的个性化和多样化在信息技术的帮助下已经完全可以实现操作, 有力地促进了酒店业的快速发展。

#### (一) 信息技术对酒店组织结构的影响

我国酒店业是一个竞争性很强的行业。由于酒店硬件产品可模仿性强导致了产品层面同质化竞争很严重, 因此只有提升服务的质量和水平才能增强酒店的竞争力。从当前消费者的需求来看, 旅游者通过网络获取酒店服务是一种趋势, 这种趋势要求酒店企业提供网络化的综合服务, 包括通过网络订房、订餐、退房、结算等。这种综合化的服务必须依靠强大的信息技术和网络来支撑, 即要求信息技术改变酒店服务的组织结构。研究表明, 利用信息技术手段对酒店结构的再组织, 提供网络化的综合服务, 是当前酒店企业提升核心竞争力的主要途径。

从目前酒店企业接待的顾客类型来看, 团体住客不断减少, 自由行住客不断增多, 他们希望从酒店获取全程综合化的服务, 这就给酒店带来了很大的信息处理量, 并要求酒店在内部要有很强的信息甄别处理能力, 在外部要有很强的信息传递和沟通共享能力, 这一切都要求用信息技术系统来改变。从内部来看, 酒店需要建立起畅通的内部网络, 应用各种数据处理软件把不同的住客需求信息进行分类处理, 这样才能提高运营的效率。对于外部来说, 酒店需要将产业链各方(旅行社、饭店、大商场、旅游景点等)的信息资源进行有效整合、衔接、共享, 才

能更及时、便捷地为住客提供满足他们需求的服务，才能形成规模化优势。这就要求传统的酒店通过再造流程来改变组织架构，以适应信息技术普及和推广。这就是信息技术造就了现代的酒店业。

## （二）信息技术对酒店营销方式的影响

信息技术的应用对酒店营销的影响是最大的，尤其是网络营销的出现提高了酒店业的营销效率和效果。但是，我国酒店业目前单体酒店居多，经营效益还比较低，与国际酒店业发展水平的差距还是很明显的。目前，美国几乎所有的酒店都在使用 GDS（全球分销系统，后面有详细介绍）、移动互联网等开展营销，而在国内，拥有 GDS 的基本上是三星以上的酒店，大约占全部酒店的 17%，通过 GDS 开展酒店产品的电子分销潜力巨大，可以开展全球化的电子营销和分销。

网络营销的关键是对各营销渠道和营销内容的整合。如何处理网上酒店品牌、渠道、促销等要素，有效扩大品牌影响，向传统用户渗透，网络营销正在发挥越来越大的作用。网络市场具有较大优势的携程网（[www.ctrip.com.cn](http://www.ctrip.com.cn)）正在不断尝试新的营销方式来增强品牌影响力，如移动营销。该服务商通过广告投放和线下活动营销相结合，包括提供给 VIP 会员的增值服务，获得了很高的市场竞争力。特惠商户是携程给予 VIP 会员的增值服务，携程的 VIP 会员可在这些特惠商户处享受到最低至 6 折的消费优惠。另一方面，像南京金陵集团、开元旅业集团、7 天连锁、锦江之星等，也纷纷开展了各种形式的网络营销，并把互联网线上营销和线下营销有效地结合起来，取得了快速扩展的惊人业绩。许多高端酒店，通过整合营销服务，从而更快、更有效率地满足了顾客的需求。在我国，越来越多的小规模酒店也已经意识到信息技术和网络的作用，纷纷利用网络营销开展网上酒店服务，由此进入了网络化的低成本营销时代。

另外，信息技术应用对酒店经营管理模式、酒店职业经理人以及酒店普通员工都产生了积极的影响，限于篇幅，这里不再细述。

## （三）酒店业发展对信息技术的影响

酒店电子商务是目前旅游业最大的电子需求，也是对信息技术要求最高的新业态。在酒店电子商务发展过程中涉及许多应用性问题，如交易安全问题、实时预订问题、电子支付问题、产品在线展示问题、在线排房问题、客户在线互动问题以及交易速度问题等，这些问题都需要信息技术来实实在在地解决。从目前的信息技术现状来看，有些问题已经解决，如实时预订和

在线互动问题。有些问题正在解决，如电子支付问题和交易的安全问题。有些问题还没有解决或解决得不彻底，如在线排房问题和交易速度等问题。这些应用需求进一步推动了新技术的发展和研发。交易速度永远是人们追求的目标，如网络速度、存储器读写速度、商务处理速度和网络宽带速度等。目前还有一个问题没有完全解决，就是酒店电子商务系统与微信平台的接轨问题，需要开发一个能使我国大多数中小规模酒店企业实现微信平台与酒店的电子商务系统随时交换数据的接口技术，至少目前许多小规模酒店还在等待着这种简单易用的接口技术，这需要信息技术的进一步开发。

酒店业的发展需要高性能的信息系统，能智慧地处理网络业务，这就需要信息技术的不断创新。在信息化进程中，如果抛开酒店产业的特点开发信息系统，这个系统必然如空中楼阁一样缺乏坚实的基础；而离开酒店产业的应用需求搞国民经济的信息化建设，则根本不能实现预期目的，信息技术也无法实现创新，因为它缺乏行业的需求支撑。对酒店企业的信息化建设而言，道理也是一样。只有把酒店所有的业务处理信息化了，跨行业、跨地域的信息网络才能建立起来并为酒店管理的信息化奠定基础。酒店业发展对信息技术发展的影响在应用需求上表现在以下几个方面。

- (1) 异构系统的数据交换技术。
- (2) 酒店产品的网上实景展示技术。
- (3) 客户关系数据的移动分析技术。
- (4) 酒店大数据的构建技术。
- (5) 分布节点的数据联动和更新技术。
- (6) 电子数据无缝交换的安全确认技术。
- (7) 应用程序的云架构技术。

## 第五节 酒店信息化的发展趋势

在未来信息化的建设过程中，酒店还需要进一步将各系统协调整合，无缝衔接，实现从营销到交易，从服务到销售，从售前到售后服务的一体化应用，并加强与航空部门、旅行社等其他相关方的合作，实现酒店服务一条龙，为顾客创造附加值，以此来探寻开展酒店信息化建设的最佳发展模式。

## 一、酒店信息化建设存在的问题

尽管我国酒店的信息化程度近年来有了很大的提高，但与我国互联网的发展趋势及国际酒店业信息化的程度相比，国内酒店业的信息化程度还处于初、中级阶段，阻碍我国酒店信息化发展的因素有很多，如信息化观念落后、信息孤岛问题严重、缺乏信息化人才、缺乏行业规范和标准、信息化服务不到位、业务流程与信息化未融合、技术功能与酒店需求错位等问题。

### （一）信息化观念落后

酒店信息化是一个新的领域，是信息网络技术在酒店业的应用。这与传统的酒店经营完全不同，所以需要酒店管理层与时俱进，及时更新观念。当前，酒店存在着以下几个方面的误区：信息化=电脑化；信息化无用，只是烧钱的玩意儿；信息化是好，但是成本太大，不值得；信息化很好，是技术部门的事情，就交给 IT 部门去建设吧。如果酒店管理层的观念还停留在这样的误区里，那信息化建设肯定是没有成果的。信息化的巨大作用已经被业界认可了，但是，具体怎么用才能产生经济效益，还要看具体的规划和实施情况。如何具体开展信息化建设，由谁牵头负责等问题，需要管理层及时更新观念，紧跟信息化发展步伐。曾有一段时间，酒店业对信息化建设是否能够增加酒店效益存在争议，因为很多酒店的确投入了很多，但是结果却不尽如人意，导致部分管理者怀疑信息化的作用和意义。产生这样的结果，其实也是酒店管理层对信息化的认识不够造成的。由于酒店管理层对信息化建设的认识不足，导致他们所购买的信息系统、设备设施与酒店实际需求产生错位，或者在实施过程中，并没有真正发挥信息技术的作用，从而可能导致投资失败。

### （二）信息孤岛问题严重

酒店应用软件不统一，信息孤岛问题很严重。酒店行业是信息密集型行业，产品的无形性、易逝性使信息对酒店尤为重要。目前酒店存在各种各样的信息系统，一般包括前台系统（预订、接待、收银、客房、夜审、经理查询等）、后台系统（结算中心、物流系统、人力资源等）、接口系统（Interface）（用于连接 HMS 系统和其他系统）和其他系统（购物中心、餐厅、酒吧、电话结算）。这些系统都是随着酒店经营发展的需要逐步建立起来的，缺少整体设计和统一规划，导致信息的重复建设和“信息孤岛”现象，形成“信息共享差、信息过多但知识贫乏”的局面。由于这些“信息孤岛”的存在，酒店的很多工作就需要重复劳动。例如，很多酒店的网站提供了预订服务，但是这些预订下达后，需要服务人员重新手工录入到酒店内部的管理信息系统中

去；酒店的内部管理信息系统产生的各项收支记录，财务人员需要手工录入到酒店后台财务系统中去。类似这样的由于“信息孤岛”产生的信息重复建设的现象很普遍，这是酒店信息化建设过程中必须解决的基础性问题。

### （三）缺乏信息化人才

酒店在进行信息化建设时，往往对采用最新的硬件、最高级的软件等比较看重，愿意在这些方面进行投资，但是对信息化培训、信息化专业人才的培养却不够重视，导致酒店缺乏信息化的专业人才。酒店市场的竞争，不外乎资金投入、经营理念、环境设施、菜品风味、营销策略、服务水准和价格定位等几个方面，而这一切又集中体现在复合型人才（既懂酒店管理又懂电子商务的人才）的数量和质量的竞争上。信息技术的应用需要配备较高素质的人才，缺乏信息化人才将阻碍酒店行业的信息化建设进程。目前，我国酒店业不仅缺乏信息人才的培养机制，而且对信息化系统的操作者的培训也不到位。国内酒店大多对员工的信息化培训没有任何评估，使培训流于形式，存在为培训而培训的问题，没有真正提高酒店的信息化培训效果。所以，高素质信息化人才的紧缺制约了我国酒店电子商务的发展。

### （四）缺乏行业规范和标准

由于旅游行业的信息化建设起步较晚，目前酒店业缺乏科学完善的酒店信息化建设指导原则，缺乏信息化建设具体战略规划与管理规范。一方面，不少酒店信息化建设脱离其规模、业态、市场定位及经营管理活动，缺乏整体规划与协调，忽视了酒店自身的特点，酒店信息化建设与酒店经营管理体系不协调。另一方面，酒店信息化产品市场竞争激烈，产品纷繁复杂，每个酒店信息化产品提供商都是采用自己的一套标准进行产品开发，缺乏行业统一标准，从而导致酒店实现信息共享的难度加大。

### （五）信息化服务不到位

信息资源是 21 世纪酒店管理的主要对象，但是国内酒店对信息的应用还停留在很初级的层面，信息化服务水平比较低。目前，国内大多数酒店已经建立信息管理系统，已经拥有了详细的顾客资料、销售资料和财务资料信息等。这些都是当今的酒店管理者能够轻易掌握的信息，但那些不断积累的顾客资料库，还只是停留在传统的使用价值——再次识别顾客的信息库而已。对比国外，我国酒店业的信息化服务还处在低水平层次。国外很多酒店集团可以利用数据库技

术和数据挖掘技术，对顾客数据进行采集和分析，从而为顾客提供互动、实时、个性化的信息化服务。所以，对于信息的掌握，并非只是获得信息内容本身，更主要的是通过对信息的利用，实现“信息化服务”来提升我国酒店的整体服务水平，缩短与国外酒店的差距。

## （六）业务流程与信息化未融合

不少酒店在进行信息化建设后，发现最后的效果并没有预期的那么好，有些员工甚至抱怨，工作量比原来还大。例如，上海某三星级酒店的大堂吧，原来手工单操作最多就手写一遍，酒店信息化后，除了手工操作，还得把餐单输入到信息系统里面，输入完毕后，还是要通过手工进行表单统计工作，徒增工作量。出现这种现象的主要原因，就是信息化建设没有和酒店的业务流程充分融合。酒店信息化后，需要对原有工作流程进行重构，以适应新的运行模式。作为服务业的酒店企业，其核心竞争力就是服务质量。所以，酒店的工作流程也好，酒店的信息化建设也好，都必须以顾客为导向，从顾客一开始接触酒店到完成入住并离店的流程进行合理规划，使实际操作和信息系统操作，都能够自然而顺畅地进行。这是信息化建设非常困难，但是却非常重要的一项内容，它在很大程度上决定了一个信息化建设的成败。

## （七）技术功能与酒店需求错位

酒店业属于以人为本的劳动密集型服务行业，IT 行业属技术密集型行业，由于这种行业间的本质差异，很多情况下 IT 公司研发产品时并不了解酒店的真正需求，提供的系统很多不能解决酒店面临的关键问题。例如，运用酒店管理信息系统以后，管理的量化程度在提高，数据的流转速度在加快，然而酒店迫在眉睫的矛盾是，在行业不景气的情况下，总在权衡投入成本与产出效益的比重，开源节流尤为重要，直接面对市场的技术要求日益显现。目前，很多酒店直接面对市场的销售手段还停留在拜访、打电话、发传真等传统形式，酒店管理信息系统能否直接开拓市场，直接帮助酒店实现开源节流，这正是目前技术与需求差距的体现。

根据酒店信息化存在的这些问题，我国一些连锁酒店、高端酒店以及酒店应用软件服务商等积极利用新技术，研发了一些具有创新服务的新型软件和电子商务系统，使酒店信息化建设呈现出良性竞争的发展势头。

## 二、酒店信息化建设发展趋势

随着信息技术的发展和酒店业本身经营方式的变革，以及国内竞争的日趋激烈，导致酒店

管理信息系统新的系统特点及发展方向不断涌现,信息化建设呈现多发趋势,主要表现在以下几个方面。

### (一) 专业化软件与商品化软件相结合

时代的发展使酒店市场需求呈现多样化、个性化的态势,酒店越来越注重市场需求的细分化,很多酒店开始实行“小市场、大份额”战略。但商品化软件对酒店来说没有竞争力,都是酒店规范化的流程管理,无法体现酒店自身优势,通过自己研发或定制的专业化软件,可以体现差异化服务的优势特色,酒店通过开发个性化软件 and 提供个性化服务来赢得目标顾客。经济型快捷酒店、现代商务酒店、青年旅馆、汽车旅馆、酒店公寓、温泉度假村、分时度假等都有自己的专业服务软件。如以速 8 酒店为例,通过建立 40018—40018 呼叫中心、super.com.cn 官方网站、手机网站、手机 APP、微信公众账号以及各 OTA 整合的服务平台,速 8 酒店可谓是做到了全覆盖,尤其是新兴的手机应用,速 8 走在了各品牌的前列,一部智能手机,就可随地查看身边最近的速 8 酒店,房型照片、价格一目了然。通过微信能和客服交流,了解订单情况和会员信息。专业化的服务软件和商品化的前台系统相结合,为速 8 酒店形成了信息化的明显优势。因此,酒店信息化的建设绝不能千篇一律,必须按照酒店本身的市场定位实现专业化和商品化软件的结合,才能形成市场竞争优势。

### (二) 数字化建设与智慧化相结合

现在酒店信息化建设中提出的一个新名称就是智慧酒店,如果酒店围绕智慧去开展信息化建设,不一定会产生好的效果,因为智慧酒店是建立在数字化基础上的。通过几年来的实践证明建设智慧酒店的可行步骤是,酒店开始注重数字化建设,在此基础上有条件地开展智慧酒店建设,如把酒店的客房、餐饮、娱乐、康体和会议室等服务场所数字化,建立基本的数字化管理,然后在服务中看有哪些需要灵活管理的环节,逐步引进智慧化的管理与服务。如杭州的黄龙饭店,前台管理软件基本都实现了数字化管理,然后在员工管理、能耗管理、客房服务、接待服务等环节中引入了专门的智慧型系统,使杭州黄龙饭店在 2010 年基本实现了初步的智慧酒店,也是国内第一家对外宣布的智慧酒店。因此,酒店服务智慧化可以使酒店服务中心在酒店前台管理系统的控制下,显示客人临时需要的服务请求,如需要增加某种物品,或者送餐等呼叫服务,甚至是紧急求救信号,从而实现了酒店的敏捷服务。总之,通过智慧系统的新技术可以为客人提供更多的个性化需求的选择,提供给客人自我控制的数字化服务,将使酒店客人的

体验更加便利和人性化,酒店业服务方面的数字科技与智慧化的努力必将不断完善酒店信息化的体验。

### （三）电子商务与移动网络相结合

酒店信息化建设的另一个发展趋势就是电子商务。在信息系统的商务处理中,结合移动网络技术,使传递手机预订信息、接收中介网站的预订信息、处理国际 GDS 的网络业务等已成为可能。电子商务中的网络营销,渐渐已成为酒店营销的主要手段,实现了网络营销与销售服务捆绑,形成酒店自身的网络销售系统。酒店利用网络销售系统进行酒店营销的创新,有效展示酒店形象和服务,并建立良好的客户互动关系,提高了酒店的经济效益和营销效益。例如,作为经济型酒店的 7 天连锁,在电子商务建设方面走在了前列。全球金融风暴袭击最猛烈之时,连锁酒店巨头 7 天逆市获得国际金融机构高达 6500 万美元的融资,首席运行官郑南雁将钱投进了电子商务平台的建设,他坚持认为“这样可以降低很多内部消耗”,提高酒店的收益率。同时,利用移动网络还可以拓宽酒店的销售市场,扩大预订消费群体,敏捷处理消费者业务需求,增强在线预订群体对酒店产品的信任度。通过移动网络,消费者可以随心所欲地了解酒店产品,有效增加电子商务的业务量,使 7 天连锁获得了经济型酒店市场的竞争优势。

### （四）信息化软件结构与云技术相结合

酒店信息化软件结构随着云计算技术、互联网技术的深入应用,其软件的体系架构、软件的使用方式、软件的维护方式已产生了深刻变化,形成基于云架构的酒店管理软件。新一代的软件体系顺应了网络技术的变化,顺应了酒店企业应用需求的变化,也顺应了酒店电子商务需求的变化,更是顺应了酒店网络消费者的需要。因此,信息化软件结构与云技术相结合已成为酒店未来发展的新趋势。云计算技术在酒店的应用,可使酒店无须服务器硬件及其相应能耗、无须昂贵的服务器操作系统及数据库软件、无须购买酒店管理软件和支付升级费用,从而降低系统使用和维护难度,因此可以极大地减少酒店使用成本和应用难度,可广泛地应用于国内三十多万家星级酒店、经济型酒店、招待所、酒店式公寓、度假村、旅馆、客栈及家庭旅馆,极大地提高整个酒店行业的信息化建设水平,满足整个行业经营发展上的需要。如杭州绿云科技有限公司研发的基于云技术结构的 iHotel 就是这样的系统,iHotel 的核心技术是云计算技术,它有酒店层面和集团层面两个体系,酒店层面主要是 PMS 应用,集团层面主要是 CRS、CRM 以及集团控制及分析等应用,集团对下属酒店的控制及管理利用云端技术,每个酒店都是 Web

上一个点,所有管理都通过浏览器就能实现,故称为 iHotel。该公司从 2010 年成立开始研发,2011 年产品发布,在短短的不到 3 年时间里已有用户 1500 家。

基于云架构的酒店应用软件是一套集成化的应用,是一个完全由程序控制的开放系统,因此除了实现传统意义上的酒店管理软件功能、享受云计算技术的低成本外,更能享受互联网时代的种种便利和优势:可内嵌第三方支付平台;支持苹果及 Android 等移动平台;可内嵌短信平台;支持电子商务,很方便打通第三方 OTA 接口,实现与 OTA 系统的实时互联;实现与信息门户网站系统的一体化管理;实现消费者自助登记和结账。因此,基于云架构的信息化软件必将成为酒店集团、连锁酒店开展电子商务和信息化管理的首选。

### 拓展学习

1. 信息通信技术在酒店业的应用
2. 移动互联网的原理与应用
3. 酒店信息化管理与酒店信息化服务
4. 信息技术与酒店经营的深度融合

## 案例分析与习题

### 一、案例分析

#### 希尔顿酒店集团电子商务应用案例分析

希尔顿通过实施电子商务取得了极大的成果,是酒店集团开展电子商务的领先者。本案例分析了希尔顿酒店的电子商务实施过程,从酒店电子商务整体形象定位到电子采购以及客户管理,详细介绍了希尔顿酒店实施电子商务的具体实施情况。

##### 1. 背景综述

国际希尔顿(Hilton International)与希尔顿酒店集团(Hilton Hotels Corporation)在 1997 年 1 月达成合作联盟,至 2013 年底,它们在世界上遍及 90 个国家和地区拥有逾 4000 家酒店。这些酒店分属不同的子品牌系列——国际港丽酒店系列(Gonrad Hotels)、希尔顿大饭店系列(Hilton Hotels)、双树饭店系列(DoubleTuee Hotels)、大使套房酒店系列

(Embassy Suites Hotels)、花园酒店(Garden Inn)、汉普敦套房旅馆系列(Hampton Inn and Suites)及希尔顿度假俱乐部(Hilton Grand Vacations)。

希尔顿酒店集团积极开展电子商务,2000年,集团总收入28.3亿美元,净收入27200万美元,电子商务收入占净收入的9%。在过去的几年间,利用互联网,希尔顿已成功地推进了客房预订业务,大幅削减成本。2000年,希尔顿所有网站的客房预订收入超过3亿美元,是1999年的两倍。而后,希尔顿酒店集团又进行了它的第二次电子商务改革,利用电子商务增强营销能力,拓宽分销渠道,提高预订能力、购买能力和集体内部管理水平。希尔顿集团致力于B2C网络业务,这对它实施新的多品牌战略十分重要,分析家说:“我们看到,希尔顿集团正努力通过一个综合频道推销其所有品牌”。

2001年6月,美国InternetWeek网站公布了2000年度全美电子商务100强企业的评选结果,希尔顿酒店集团荣膺百强之首。此次评选意在表彰这些公司利用互联网达成商业成功的努力,评选的主要依据是各家公司所取得的切实的电子商务业绩,如增加客户、提高收益、降低成本等。相关的调查研究了这些公司如何利用互联网增进企业与消费者及供应商之间的联系,如何开拓电子市场,以及如何利用互联网推进企业基础建设等。

## 2. 希尔顿酒店集团的全方位电子商务应用

### (1) 树立多品牌酒店集团的整体形象

如前所述,希尔顿酒店集团拥有众多不同的子品牌,如其电子商务副总裁Rosenberg所说,希尔顿现在是多酒店和多品牌公司。Rosenberg说,“我们想确保顾客能理解希尔顿品牌群”。这一目标已贯彻在希尔顿酒店集团的网站设计上,希尔顿酒店集团通过其网站把酒店集团的形象和一系列酒店成员品牌公布于众。从酒店集团网站的首页可以链接到集团品牌成员酒店各自的网站。

品牌成员酒店网站上都有统一的希尔顿酒店集团形象标志,并且拥有统一的交互设备。希尔顿集团子品牌网站的电子商务负责人Jeannie Moran说:“子品牌酒店网站应拥有一致的视觉形象、一致的感觉形象和一致的应用技术,但依然允许子品牌酒店注重他们个性化的服务功能。”例如,预订界面和酒店搜索引擎界面在各个子品牌酒店之间都应保持一致,而其他个性化服务功能,如“驾车旅游线路计划”就只由汉普敦套房旅馆系列独家提供,因为其客户大多数为自驾车旅游者。

希尔顿酒店集团的“常客积分消费计划”也在各子品牌酒店之间通行。在任何一个成员品牌酒店网站上预订的旅游者都能得到积分,拥有积分的旅客在任何一成员品牌酒店网

站上预订, 都能享受优惠。

### (2) 面向公众的电子预订

希尔顿的网上业务已经取得了成功, 2000 年希尔顿的网上订房收入已经达到 3 万美元, 是 1999 年的两倍多。希尔顿集团网站上的成功之处是有效地把网站访问者变成预订者。据统计, 早在 1999 年 10% 的酒店集团网站访问者尝试了网上预订。

希尔顿集团网站之所以能有效地把网站访问者变成预订者, 重要的原因是合理的网站设计。希尔顿集团的电子设备研究人员通过调研, 认为网站不能有效吸引预订的原因在于: 网站的设计不好; 导航困难; 连接慢; 缺乏有吸引力的优惠。同时他们了解到, 只有 16% 的网站访问者会逐字逐句地阅读网页上的文字。基于这些认识, 希尔顿集团网站上的设计突出了以下特点。

- ① 将酒店和度假胜地查询功能放在显著位置。
- ② 突出预订功能。
- ③ 重点介绍特别服务和优惠价格。
- ④ 重点促销周末和度假旅游、会议和团队旅游。
- ⑤ 加亮关键字。
- ⑥ 文字叙述简明, 从结论开始。
- ⑦ 不大量使用图片。

这些设计强化了网站的电子商务功能, 推动了网站预订的增长。

同时, 希尔顿酒店集团拥有电话预订中心。由于现在许多旅游者仍然习惯于电话预订, 电话预订中心与网络是互补的。而其共同之处在于, 它们的后台支持是同一数据库和网络信息系统。

### (3) 客户关系管理

希尔顿酒店集团具有强烈的客户关系管理意识。集团常常在内部培训中强调以下事实: 获得一个新客户比维持一个老客户的成本要高出 7 倍; 满意的客户买得很多并愿意支付更高的价格, 使酒店获得更高的利润。而谈到客户关系管理时, 他们认为, 20% 客户的离开是因为价格; 而 80% 客户的离开是因为服务质量低下、缺乏购买后的关系维持。

希尔顿酒店集团开发了一套名为 “H honor” 的客户管理系统。这套客户管理系统的运营目标是: 借助信息技术手段, 与世界范围内客户, 包括旅游者、旅行社、会议组织者和旅游业协会保持联系。目前, 希尔顿酒店集团通过 “H honor” 客户关系管理系统实现的客

户接触总数约为 500 万人次/月, 6000 万人次/年。

客户关系管理的基本步骤为: 客户资料收集; 客户细分; 与客户接触; 个性化客户服务。这四个步骤是“H honor”的客户关系管理系统的设计基础。

“H honor”的客户关系管理系统的功能包括以下内容。

#### ① 客户资料收集

——鼓励浏览者在电子商务网站上注册, 提供个人信息。

——为注册的潜在客户提供个性化的服务, 包括发送符合顾客兴趣的新闻、每月活动信息和特色服务信息。

——记录个人或企业客户在网站上累计预订量。

——发现有价值的客户, 区分其类型和价值程度。

#### ② 客户细分

按客户类型细分: 旅游者、常客、旅游批发商、代理商、会议组织者……

#### ③ 与客户接触

——在网上建立“全体代理商交流中心”, 进行知识交流。

——通过经常沟通增加代理商的主动性。

——“H honor”客户服务中心: 通过电话、电子邮件、信件等多种途径与客户联系。

#### ④ 个性化客户服务

——对于重要客户免收订金。

——记录重要顾客的偏好和行为习惯, 为他们提供更好的服务。

——为酒店集团“豪华度假(HGVC)”会员提供相互交流的机会。

——为预订酒店客房的会议组织者提供“会议策划津贴”。

——为长期合作的旅行商提供免费的“逍遥旅游”等。

#### (4) 电子采购

为节省成本, 希尔顿酒店集团在物质采购上采取汇聚需求, 统一批量采购的模式。这一过程也是通过电子商务来实现的。在集团内部, 希尔顿采用一套物品请购系统, 属下酒店只需使用简单的操作界面, 便可直接向希尔顿设备公司线上请购所需的物品。面向供应商, 希尔顿酒店集团设计了用于物资采购的互联网商务平台, 酒店集团设备公司或各子酒店通过这个平台和酒店用品供应商进行交易。2000 年, 超过 500 家子饭店和 3500 家供应商应用这个物资采购平台。其中, 部分酒店已将其采购资金 60% 投进了电子采购市场。

这一采购平台的优越性：一是能回应零散的采购需求，在与供应商的议价中获得优惠的价格，实现成本节约；二是提供采购管理和资产管理的功能；三是交易比较公正透明，能防止个人非法购买行为的发生。通过这一系统，希尔顿酒店集团完成了大量的全国性和全球性的采购。在统一的购买行为确定后，供应商可通过区域性配送，将货物送到各地的希尔顿酒店。

### 3. 希尔顿酒店集团电子商务应用效果

通过互联网信息发布带来了 16% 的新增客源，95% 的成员酒店通过互联网实现了销售，10% 的访问者在网上预订酒店客房；33% 的酒店用品在网上采购；供应商在互联网上与酒店洽谈业务；16% 的采购订单通过互联网完成；8% 的酒店采购资金通过电子商务收入；7% 的酒店销售收入来自互联网；16% 的订单通过网站电子商务完成。通过互联网进行物资采购可节约成本 8%，通过互联网进行客户关系管理可节约成本 7%，通过互联网进行信息传递与交流可节约成本 59%。（本研究经整理）

#### 思考题

1. 希尔顿实施电子商务的原因是什么？
2. 希尔顿实施电子商务取得的一系列数字信息说明了什么问题？
3. 电子商务是不是万能的，如何避免由于实施电子商务失败给酒店带来的巨大压力？
4. 电子商务给酒店带来了哪些竞争优势？

## 二、习题

1. 什么是旅游信息化？它包含哪些内容？
2. 简述酒店信息化建设的内涵。
3. 请结合实际谈谈酒店信息化建设的作用。
4. 简述酒店信息化建设的具体内容。
5. 什么是旅游信息系统？其核心技术是什么？
6. 通过查阅资料，总结金陵饭店电子采购网的作用。
7. 酒店信息系统的功能发展经历了哪几个时期？
8. 简述酒店信息技术的初级应用涉及哪些酒店业务。
9. 简述酒店信息技术的扩展应用涉及哪些酒店业务。
10. 简述酒店电子商务包含哪些内容。

11. 通过查阅资料, 选择某一主流酒店前台信息系统, 介绍其功能特点及应用情况, 要求1000 字左右。
12. 结合实际, 谈谈酒店信息化建设的发展趋势。
13. 结合实际案例, 介绍信息技术应用对酒店经营产生的影响。
14. 结合实际, 谈谈酒店业的发展对信息技术发展产生怎样的影响。
15. 酒店信息化建设中还存在哪些问题? 根据你的知识, 怎样解决存在的问题?
16. 作为单体客栈, 应怎样开展信息化建设?
17. 结合实际, 谈谈酒店信息化能给酒店经营产生怎样的竞争优势。
18. 为什么说酒店管理信息系统是酒店信息化建设的核心系统?
19. 作为一个单体酒店, 应如何利用信息化创造竞争优势?
20. 找个酒店集团开展信息化建设的案例, 分析它们是如何利用信息化创造酒店经营的竞争优势的。