



南加州台灣旅館業同業公會

年會特刊

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

JUNE
2012

37th ANNUAL CONVENTION

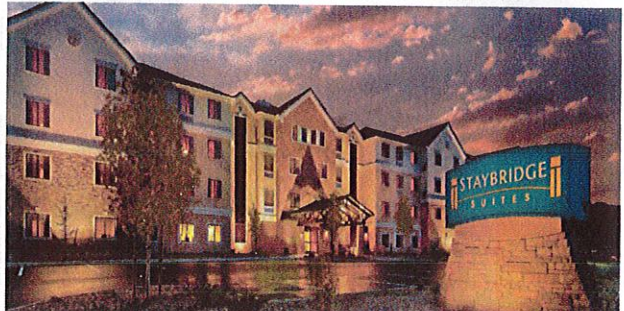
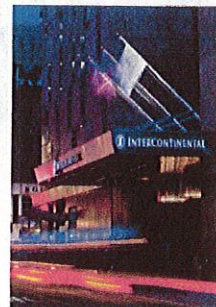
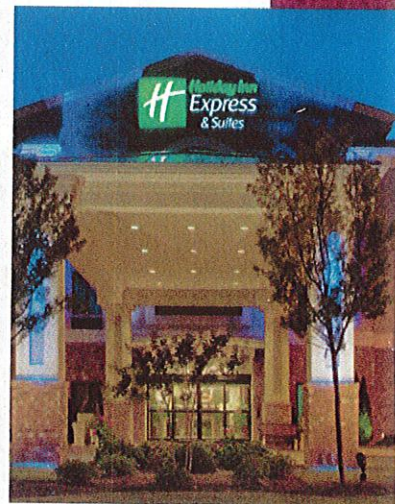
Issue Number **140**

Your Next Growth Opportunity

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

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

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



您最無後顧之憂的選擇



聯盟信用卡服務系統



- 免費申請信用卡帳戶
- 免費申請支票保險
- 免費評估現有帳單
- 免費設定刷卡機
- 免費購物網站
- 免費網上帳單
- 免費軟體
- 免費顧問



誠實 安全的原則
是我們的承諾

絕對確保商家即持卡者的資料不外洩，免擔心隱藏費用的煩惱 使您無後顧之憂。



保障 關心您的權益
是我們的責任

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



快速 細心的服務 更讓我們贏得客戶一致的認同

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



全美24小時免費中文熱線

800-503-6222

We Complete Your Business!



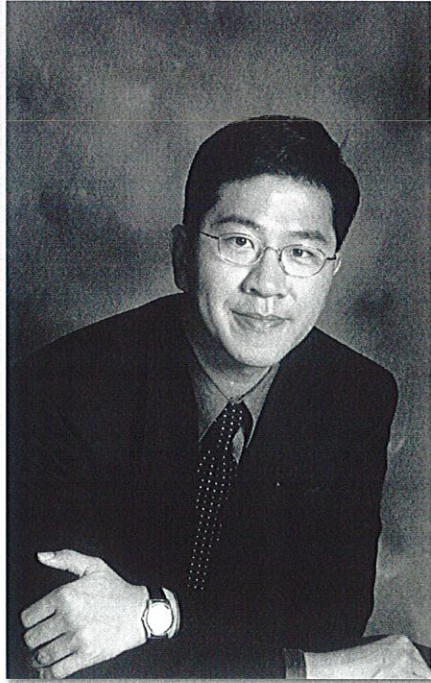
Alliance

龍虎風雲榜

會 長 理事長 會務顧問

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

A message from President



會長 汪蔚興
Wilson Wang
President of THMASC

時光飛逝，37屆轉眼已成回憶……過去一年來感謝大家對公會會務不斷的支持，更感謝所有人對我的提攜、批評與指導。

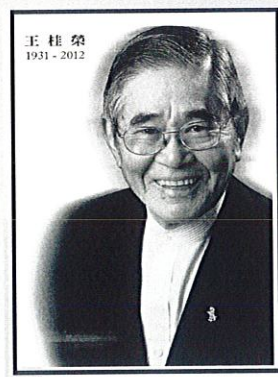
回顧這一年裏，旅館同業們共同度過了經濟蕭條的煎熬，許多會員們終於在這年度苦盡甘來，住房率及收益漸入佳境。雖然如此，近來同業們仍然面臨著殘障法2010年修正案及勞工部針對餐飲及旅館業稽查的困擾。所幸在大家共體時艱，秉持著人溺己溺的精神來互相交換最新的相關資料與器材供應商，以致會員們在面對這些挑戰時能做好準備，游刃有餘，而這也是公會成立的最大宗旨。

Time flies..... The 37th year for the Association quickly came and gone. I sincerely appreciate everyone's relentless effort in the Association's affairs and events.

Looking back in time, we've come through the challenges of economic turbulence. Most of the members are beginning the joy of increased market share and revenue. However, this is also the year when we faced many legal obstacles such as the American Disability Act of 2010 Update and 2012 Department of Labor audit for restaurant and hospitality industries. With the strong alliance of our members, collaboratively we shared our experiences and resources in countering this road blocks.

前人種樹 後人乘涼

一生傳奇 永世緬懷



很遺憾，本會創會會長 王桂榮先生於二零一二年二月十一日上午在家人的陪伴下於台北醫學大學附屬醫院不幸病逝，享年八十二歲。他的離去是我們旅美僑胞們最大的損失，但無庸置疑的，王桂榮先生一生的傳奇感觸了許許多多的台美人，也將永遠的活在我們的心中。為感念他在1974年成立旅館公會時的苦心及遠瞻，公會全體理事一致通過 王桂榮先生為南加州台灣旅館業同業公會的永久榮譽會長。

承先啟後，時光的巨輪持續轉動，公會未來的路仍有許多的挑戰與工作等著大家同心協力去完成。感謝大家的厚愛支持我連任為第三十八屆的會長，在未來為服務大家的旅程中，謹此懇請大家繼續支持公會的會務，並請不吝給我批評與指教，我當竭盡所能來服務各位同業先進，共同迎接未來。

最後敬祝大家事業興隆、財源廣進。

Unfortunately, this, too, is the year we lost a great legend in the Taiwanese-American community. Mr. Kenjohn Wang, one of our Association's founding fathers, passed away on February 11, 2012 at the age of 82. His departure is the greatest lost in our community, yet he touched many lives of the Taiwanese, both here and at the homeland. The legacy he created continues to affect us and will long live in our hearts. For that, the Board unanimously elected to honor him as our Honorary President of the Taiwan Hotel & Motel Association of Southern California.

As life continues, we still have very long journey to cross with many Association tasks to complete. As President Re-elected for the 38th term, I humbly seek your assistance in the coming year. Please continue to support our Association and let me know how I can better service our members.

CONTENTS

- | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------|
| 3 | 歷任會長芳名錄 | 38 | 淺談 - 飯店管理之床蟲危機 Bed Bug Crisis |
| 4 | 會長的話 | 40 | 聯邦勞工部針對餐飲旅遊服務業 調查違反勞工法問題 |
| 7 | 總統及長官賀詞 | 42 | 酒店經營管理的九個方面 |
| 11 | 第三十七屆理事名單 | 44 | 萬豪酒店的20個管理理念 |
| 17 | 會員動態、年度回顧 | 47 | Chinese Tourism: A Potential Bounty for U.S. Hotels |
| 24 | 會員動態 | 49 | HOW TO IMPROVE GUESTVIEW SCORES |
| 25 | 會員福利 | 52 | 希爾頓企業文化與經營理念簡介 |
| 29 | AH&LA Secures Extension for Existing Pool and Spa Lift ADA Compliance Date | 56 | 國外精品小酒店的成功之道 |
| 31 | California Law Meal and Rest Breaks | 59 | 亞洲最大酒店集團香格里拉 管理剖析 |
| 33 | SWOT | | |

第140期 2012年06月出刊

Our Team

- 發行人：汪蔚興
召集人：陳柏睿
執行編輯：柯欣侑、陳少敏
編輯委員：許清松、邱垂煌、林宣昭、盧景林、汪俊宇、范約瑟、鄧永征、吳東昇、王政煌、郭學仁、李德揚、施吾樺、鄭春暉、劉明岳、呂世豪、陳大偉、張綏義、吳瓊、羅麗惠、姜文耀、陳正煒、劉屏立

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

南加州臺灣旅館業同業公會第三十七屆年會紀念

精誠匡持

馬英九



中華民國一〇一年五月

英九

用箋

南加州台灣旅館業同業公會第37屆年會年刊誌慶

嘉賓雲集

中華民國
外交部部長

楊進添



敬賀

南加州台灣旅館業同業公會
第37屆年會年刊

造 群 策 群 力
福 商 旅 力

僑務委員會
委員 長

英 英 毅



敬題

南加州台灣旅館業同業公會
第三十七屆年刊誌慶

會譽

務威

昌寰

隆宇

交通部
觀光局
局長

謝謂君



敬賀

北美洲台灣旅館公會聯合總會創會第七屆年會暨
南加州台灣旅館業同業公會第卅七週年年刊誌慶

駿業長宏

風行北美

駐洛杉磯台北經濟文化辦事處

處長

龔中誠 敬賀

中華民國一〇一年六月十日


姐妹會—南加州台灣旅館業同業公會
第三十七屆年會誌慶

僑界翹楚

美南台灣旅館商業同業公會
會長 陳清亮暨全體理事 敬賀


姐妹會—南加州台灣旅館業同業公會
第三十七屆年會誌慶

協融同業
嘉惠群倫

高雄市旅館商業同業公會
理事長 劉坤福暨全體理監事
 敬賀

姐妹會—南加州台灣旅館業同業公會創業三十七週年

合諧團結
造福同業

臺北市旅館商業同業公會
理事長 徐銀樹
 敬賀

南加州台灣旅館業同業公會 第三十七屆理事名單

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chairman 理事長 許清松 Mr. Stephen Hsu 515 West Katella Ave. Anaheim, CA 92802 (O)714-991-6868 (F)714-817-8588 e-mail:Stephen@ramadaanaheim.com | President 會長 汪蔚興 Mr. Wilson Wang 1901 Main St., Suite.175 Irvine, CA 92614 (O)949-622-3402 (F)949-622-3410 e-mail:Wilson@atlashospitality.com | Consultant 會務顧問 邱垂煌 Mr. Chris Chiu 2 Orchard Lake Forest, CA 92630 (O)949-462-9500 (F)949-273-5898 e-mail:chiulaxst@yahoo.com |
| Consultant 會務顧問 林宜昭 Mr. Herman Lin 9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)858-695-2300 (F)858-578-7925 e-mail:herman.lin@yahoo.com | Consultant 會務顧問 范約瑟 Mr. Joseph Fan 21725 E. Gateway Center Dr. Diamond Bar, CA 91765 (O)909-860-6255 (F)909-612-5730 e-mail:brightonllc@aol.com | Consultant 會務顧問 汪俊宇 Mr. Gerald Wang 1455 Monterey Pass Rd., #201 Monterey Park, CA 91754 (O)323-268-8886 (F)626-446-4068 e-mail:gwang@vicinn7.com |
| Consultant 會務顧問 鄧永征 Mr. Nicolas Teng 3344 State St. Santa Barbara, CA 93105 (O)805-687-6611 (F)805-687-7116 e-mail:nickteng@msn.com | Vice President 副會長 吳東昇 Mr. Tom Wu 705 N. San Gabriel Blvd. Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236 e-mail:tomwula@yahoo.com | Vice President 副會長 王政煌 Mr. Michael Wang 5325 E. Pacific Coast Hwy Long Beach, CA 90804 (O)562-597-3285 (F)562-498-7167 e-mail:mwang@venquest.com |
| Vice President 副會長 郭學仁 Mr. Simon Kuo 26328 Oso Parkway Mission Viejo, CA 92691 (O)949-582-7100 (F)949-367-7696 e-mail:Simonkuo9@yahoo.com | Vice President 副會長 陳柏睿 Mr. Kevin Chen 915 S. Disneyland Dr. Anaheim, CA 92801 (O)714-778-0350 (F)714-778-3878 e-mail:kchen@super8motel.net | Auditor 稽核 李德揚 Mr. Terry Lee 345 S. Figueroa St., Suite 100 Los Angeles, CA 90071 (O)213-680-8811 Ext.11 (F)213-680-9134 e-mail:terry@apccusa.com |
| Treasurer 財務長 施吾樺 Mr. William Sze 1370 Valley Vista Dr. Suite#275 Diamond Bar, Ca 91765 (O)800-503-6222 (F)888-731-6202 e-mail:William@alliancebankcard.com | Director 理事 鄭春暉 Mr. Peter Cheng 1538 E. Lincoln Ave. Anaheim, CA 92805 (O)714-635-6888 (F)714-883-8000 | Director 理事 劉明岳 Mr. Ben Liu 788 W. Huntington Dr. Monrovia, CA 91016 (O)626-358-8981 (F)626-301-0657 e-mail:grandoaktreeinn@aol.com |
| Director 理事 呂世豪 Mr. Harry Lu 1744 S.Nogales Street Rowland Heights, Ca 91748 (O)626-820-1099 e-mail:harryleu@gmail.com | Director 理事 陳大偉 Mr. Derrick chen 611 S. Westlake Ave Los Angeles Ca 90057 (O) 213-483-6262 e-mail:dchen78998@gmail.com | Director 理事 張綏義 Mr. Paul Chang 2131 E. Colorado Blvd Pasadena, Ca 91107 (O):626-796-3121 (F) :626-793-4713 e-mail: chinchinster@gmail.com |
| Director 理事 吳瓊 Ms. Tina Wu 17700 Castleton Street Suite 100 City of Industry, Ca 91748 (O)626-363-8988 (F)626-363-8980 twu@americancontinentalbank.com | Director 理事 羅麗惠 Ms. Kitty Lo 34 Via Rubino Newport Coast, Ca 92657 (O):949-212-8733 (F):949-376-6132 e-mail:kitty@nexmart.com.tw | Director 理事 姜文耀 Mr. Wayne Jiang 2171 S. Harbor Blvd Anaheim, Ca 92802 Tel:714-703-1220 Fax:714-703-1401 e-mail:waynejiang60@gmail.com |
| Director 理事 陳正煒 Mr. Ray Chen 125 Pacific Coast Hwy Hermosa, Ca 90254 (O)310-408-5901 (F) 310-798-9470 e-mail:tonshin@msn.com | Director 理事 劉屏立 Mr. Peter Liu 920 S. Beach Blvd Anaheim, Ca 92804 (O)714-826-4740 (F)714-995-6394 e-mail:peterliu6688@sbcglobal.net | Secretary General 總幹事 柯欣侑 Ms. Anita Ko 1045 E. Valley Blvd #A212 San Gabriel, Ca 91776 Tel:626-280-2207 Fax:626-280-2243 e-mail:thmasc1688@gmail.com |

美南旅館同業公會 第二十一屆理事名單

| 第二十一屆理事名單 | | | | | |
|-----------|-----------------|--------------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------------------------|
| TITLE | NAME | BUSINESS | PHONE | PHONE | ADDRESS |
| 理事長 | 陳清亮 | CASA LINDA MOTEL | (281)380-1180(C) | (713)462-3408(O) | 960 Ivy Parkway Drive Houston, TX 77077 |
| 會長 | Chin-Liang Chen | | (281)382-3943(C) | (281)689-0707(F) | |
| | 賴李迎霞 | DAYS INN CORPUS AIRPORT | (713)988-9018(O) | (361)888-8599(O) | 5800 Ranchester, Site 200 Houston, TX 77036 |
| | Ying Lai | | (832)643-5830(C) | (713)988-8846(F) | |
| 副會長 | 陳詩章 | HOLIDAY INN EXPRESS | (281)970-4888(O) | (713)772-2168(F) | 10818 State Hwy 249 Houston, TX |
| | Sam Chen | | (281)725-8415(C) | | |
| 秘書長 | 羅秀娟 | Southern Chinese Daily News | (832)607-5038(C) | (281)277-1770(F) | 522 Crestridge Drive Sugar Land, TX 77479 |
| | Julie Lin | | | | |
| 財務長 | 陳展南 | MO DO INN | (713)455-6473(O) | (713)637-6139(F) | 1040 Freeport St. Houston, TX 77015 |
| | Henry Chen | | (713)818-8848(C) | | |
| 理事 | 雷玉華 | BEST WESTERN HOTEL | (979)885-3707(O) | (979)885-4201(F) | 210 Highway 36 South Sealy, TX 77474 |
| | Ceanna Hsieh | | (281)885-9930(C) | | |
| 理事 | 李昭寬 | LA QUITA INN | (713)771-9700(O) | (713)771-9701(F) | 6901 Corporate Drive Houston, TX 77036 |
| | C K Lee | | (832)287-2828(C) | | |
| 理事 | 吳國寶 | WESTERN INN | (713)864-7600(O) | (713)864-8380(F) | 1500 N. Loop Houston, TX 77009 |
| | Roy Wu | | (281)772-5838(C) | | |
| 理事 | 莊麗香 | STONE MOUNTAIN | (713)783-9090(O) | (713)789-8180(F) | 2828 Rogerdale Road Houston, TX 77042 |
| | Lee Shan Bimey | PROPERTIES | (281)932-8821(C) | | |
| 理事 | 林富桂 | FIDELITY NATIONAL TITLE | (713)779-7779(O) | (713)779-1779(F) | 9999 Bellaire Blvd. #988 Houston, TX 77036 |
| | Dawn Lin | | (713)320-7889(C) | | |
| 理事 | 許文忠 | HILTON GARDEN INN | (713)270-6100(O) | (713)270-6128(F) | 6855 W. Sam Houston Parkway S. Houston, TX 77072 |
| | Steve Hsu | | (281)788-7921(C) | | |
| 理事 | 張榮森 | ADMIRAL MOTEL | (713)861-6124(O) | (713)861-2362(F) | 4703 N. Main Street Houston, TX 77009 |
| | John Chang | | | | |
| 理事 | 陳美芬 | CASA LINDA MOTEL | (281)380-1180(C) | (713)462-3408(O) | 6619 Airline Drive Houston, TX 77076 |
| | Mei-Fen Chen | | (281)382-3943(C) | (281)689-0707(F) | |
| 理事 | 葉德雲 | Evergreen Property Enterprise LLC | (713)981-5166(O) | (832)434-2278(C) | 8880 Bellaire Blvd. #H Houston, TX 77036 |
| | Daniel Yeh | | | | |

台北市旅行商業同業公會第十六屆理事名單

| 職 稱 | 姓 名 | 公 司 名 稱 | 公 司 職 務 | 地 址 | 電 話 | 傳 真 |
|---------|-------|---------|---------|------------------------|----------|----------|
| 理 事 長 | 許 揚 哲 | 天擎旅行社 | 董 事 長 | 104 民生東路2段170號8樓 | 25189988 | 25072626 |
| 副 理 事 長 | 丁 萊 | 永利旅行社 | 董 事 長 | 104 建國北路二段33號7樓之6 | 25066252 | 25067574 |
| 副 理 事 長 | 陳 俊 良 | 彩虹國際旅行社 | 董 事 長 | 104 松江路54號7樓之1 | 25677177 | 25672169 |
| 副 理 事 長 | 李 嘉 寅 | 菲美運通旅行社 | 董 事 長 | 104 長安東路一段25號11樓 | 25675488 | 25676616 |
| 常 務 理 事 | 吳 雁 輝 | 飛雁國際旅行社 | 董 事 長 | 104 南京東路三段91號11樓之4 | 25168833 | 25157755 |
| 常 務 理 事 | 李 謙 宏 | 金堡旅行社 | 總 經 理 | 106 忠孝東路四段206號4樓 | 27514242 | 27514243 |
| 常 務 理 事 | 曹 樹 國 | 大道旅行社 | 總 經 理 | 104 長安東路2段108號10樓1001室 | 25075111 | 25155819 |
| 常 務 理 事 | 柯 牧 洲 | 昇漢旅行社 | 董 事 長 | 104 長安東路二段178號9樓 | 27219683 | 27410848 |
| 常 務 理 事 | 黃 信 川 | 雄獅旅行社 | 副 總 經 理 | 104 南京東路二段111-2號 | 21759202 | 66029911 |
| 理 事 | 嚴 從 音 | 樺一旅行社 | 董 事 長 | 104 長安東路二段110號7樓之1 | 25063581 | 25071272 |
| 理 事 | 王 新 竹 | 圓山旅行社 | 董 事 長 | 104 南京東路三段9號11樓之1 | 25091613 | 25064981 |
| 理 事 | 李 逸 | 西南旅行社 | 總 經 理 | 105 民權東路三段178號5樓 | 66001688 | 66001889 |
| 理 事 | 陳 怡 璇 | 鼎運旅行社 | 總 經 理 | 104 南京東路二段178號8樓 | 25182000 | 25189111 |
| 理 事 | 羅 崇 漢 | 新銳旅行社 | 總 經 理 | 104 中山北路二段108號8樓A室 | 21001986 | 21001815 |
| 理 事 | 陳 善 國 | 國鼎旅行社 | 董 事 長 | 104 林森北路100號9樓之1 | 25231052 | 25319832 |
| 理 事 | 隋 桂 珍 | 喜美旅行社 | 副 總 經 理 | 104 長安東路二段78號4樓 | 25094888 | 25046462 |
| 理 事 | 吳 志 滋 | 富邦旅行社 | 總 經 理 | 104 松江路129號4樓 | 25091919 | 25065083 |
| 理 事 | 楊 文 彬 | 協益旅行社 | 副 總 經 理 | 104 松江路274號7樓 | 25368656 | 25313552 |
| 理 事 | 王 采 紅 | 東威旅行社 | 總 經 理 | 105 南京東路四段103號10樓之1 | 27135006 | 27131065 |
| 理 事 | 向 權 宗 | 喬登旅行社 | 總 經 理 | 114 新湖三路196號3樓 | 27965363 | 27965319 |
| 理 事 | 丁 文 義 | 開達旅行社 | 總 經 理 | 104 南京東路二段60號9樓 | 25230666 | 25222607 |
| 理 事 | 王 尹 成 | 福泰旅行社 | 經 理 | 104 松江路101號11樓 | 25092828 | 25035119 |
| 理 事 | 楊 正 光 | 康福旅行社 | 副 總 經 理 | 104 南京東路二段98號4樓 | 25221771 | 66181618 |
| 理 事 | 朱 永 達 | 萬商旅行社 | 總 經 理 | 104 松江路131號5樓 | 25064372 | 25167146 |
| 理 事 | 秦 文 沂 | 全球通旅行社 | 總 經 理 | 104 龍江路96號5樓 | 25067800 | 25065100 |
| 理 事 | 王 岳 聰 | 易遊網旅行社 | 副 總 經 理 | 104 民生東路三段49號2樓 | 25010888 | 25168186 |
| 理 事 | 楊 文 芳 | 燦星國際旅行社 | 董 事 長 | 114 堤頂大道一段331號3、4樓 | 81783100 | 27966139 |

※ 本表於 101, 4, 30

高雄市旅館商業同業公會第十二屆理監事名冊

| 職 稱 | 姓 名 | 飯 店 名 稱 | 地 址 | 電 話 |
|-------|-----|----------|------------------|------------|
| 理事長 | 劉坤福 | 御宿集團旅館連鎖 | 新興區六合路183號8樓 | 224-0022 |
| 榮譽理事長 | 曾福興 | 前住友大飯店 | 三民區重慶街368號 | 0929576999 |
| 常務理事 | 周文彬 | 文賓大飯店 | 鹽埕區大勇路22號 | 561-2346 |
| " | 王萬定 | 高富飯店 | 小港區宏平路447號 | 803-8881 |
| " | 翁耀銘 | 熱海別館 | 前金區七賢二路195號 | 211-2151 |
| " | 柯振豐 | 萬美大旅社 | 左營區左營大路14-9號 | 582-5888 |
| " | 杜桂舟 | 維多利亞大飯店 | 三民區安寧街454號 | 323-1031 |
| " | 紀玉蓮 | 美麗四季汽車旅館 | 前鎮區一心一路203巷26號 | 752-7699 |
| 理事 | 陳登昆 | 福泰桔子商旅 | 新興區六合一路92號 | 239-2222 |
| " | 鍾新富 | 花鄉旅館 | 左營區文智路95號 | 347-0111 |
| " | 葉富三 | 亞歌旅館 | 前金區明星街155號 | 286-2933 |
| " | 廖財寶 | 香格里拉旅館 | 三民區建國二路208號 | 235-6007 |
| " | 謝德昌 | 帝王別館 | 前金區中華三路17號 | 231-6170 |
| " | 李柏熙 | 信宗大飯店 | 三民區建國三路487號 | 215-9155 |
| " | 黃建彰 | 名貴大飯店 | 苓雅區三多一路146號 | 715-1470 |
| " | 黃美容 | 黑鮪魚大飯店 | 新興區八德二路10號 | 286-3011 |
| " | 鄭鴻勳 | 金馬大飯店 | 新興區河南二路12號 | 286-5141 |
| " | 溫同昌 | 小港汽車旅館 | 小港區宏平路579號 | 803-5566 |
| " | 剪祝平 | 麗池汽車旅館 | 左營區重義路11號 | 345-9677 |
| " | 楊政城 | 鳥巢旅館 | 苓雅區苓雅二路77之2號 | 536-8585 |
| " | 王燕君 | 薇風情汽車旅館 | 三民區自由一路179號 | 322-6684 |
| " | 張簡安 | 大都會國際飯店 | 三民區大昌二路266號 | 385-8866 |
| 常務監事 | 鄭偉民 | 林森大飯店 | 苓雅區林森二路84-2號 | 333-5191 |
| 監事 | 羅慶文 | 鴻華賓館 | 三民區褒揚街318號 | 381-7055 |
| " | 簡麗花 | 高雄漢王洲際飯店 | 鹽埕區七賢三路98號 | 531-3131 |
| " | 鍾兆鑫 | 歐洲旅館 | 左營區正心街86號 | 556-1166 |
| " | 蔣煌銘 | 熱群優質商務旅館 | 前金區榮安街35號 | 281-3456 |
| " | 謝正輝 | 三多旅館 | 前鎮區三多三路107號 | 332-3210 |
| " | 蔡永興 | 儂來旅館 | 新興區林森一路267之62號3樓 | 236-4747 |

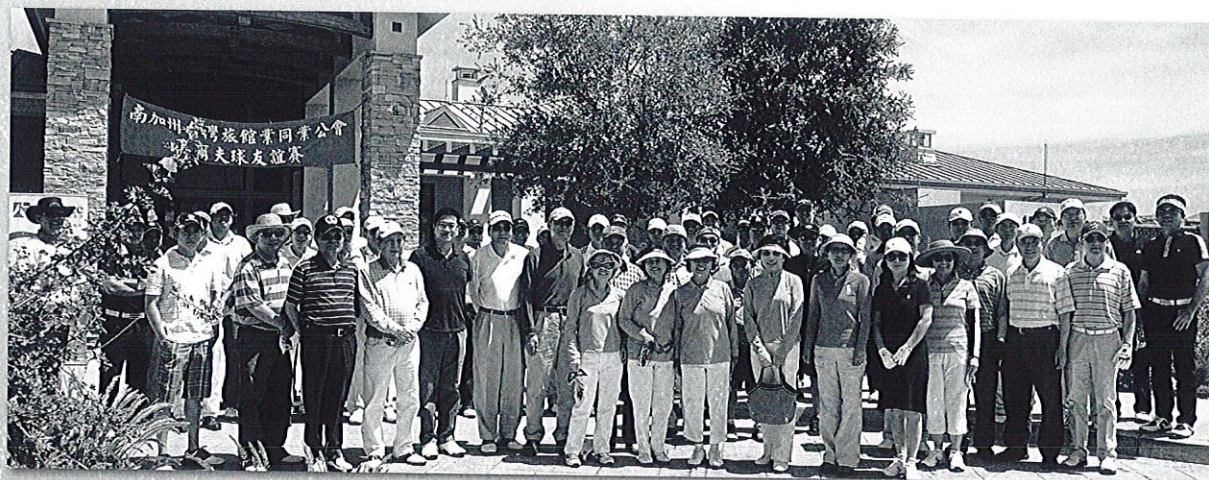
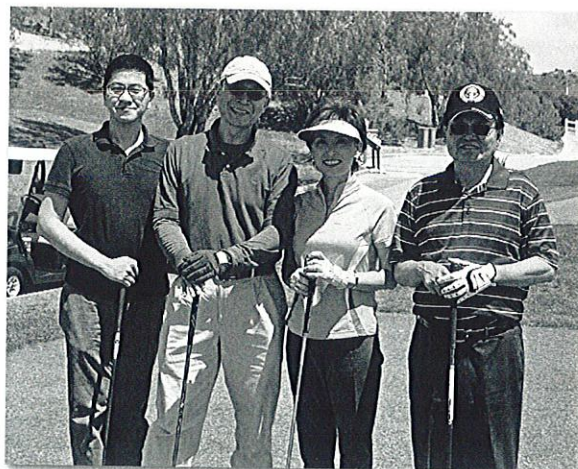
會務活動

2012 第三十七屆會員大會



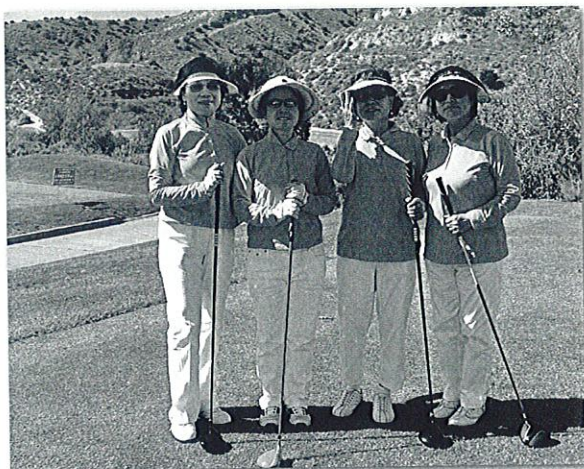
會務活動

2012 高爾夫球友誼賽



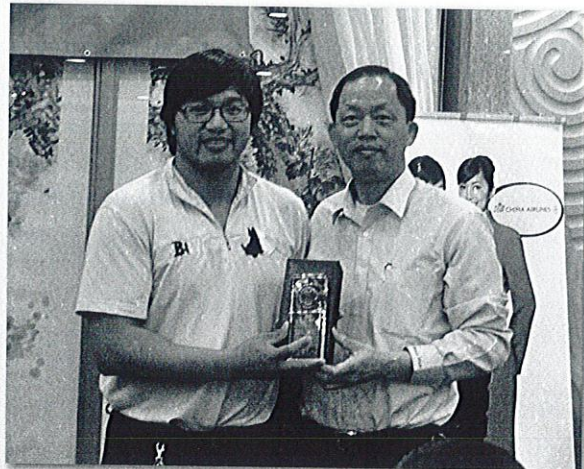
會務活動

2012 高爾夫球友誼賽



會務活動

2012 高爾夫球友誼賽



會務活動

2012 高爾夫球友誼賽



年度回顧

第36屆南加州台灣旅館公會年會



第37屆年會記者會



07-09-2011 立法委員來訪



08-11-2011 拜訪經文處



年度回顧

建國百年國慶酒會 10/06/2011



慈濟 贈書活動



2012 新春晚會 02/04/2012



2012 座談會 03/14/2012



《王桂榮先生 追思會》



恭賀理事長許清松榮獲 Ramada Worldwide's "Best of 2012"

RAMADA
WORLDWIDE

Mark F. Young, CHA
Brand Senior Vice President

April 3, 2012

Stephen Hsu
Ramada
515 W Katella Avenue
Anaheim, CA 92802

Dear Stephen:

Congratulations on receiving Ramada Worldwide's "BEST of 2012" award!

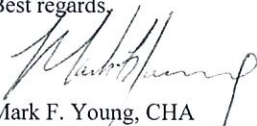
It is with great honor that we present you and your entire team with Ramada Worldwide's most prestigious award. We applaud your efforts of providing exceptional customer service, impressive property performance and high quality accommodations.

The "BEST of 2012" award distinguishes your hotel as one of the top five percent in the Ramada Worldwide family. Your dedication to living our "iam" service culture and providing the best customer service to every guest, every day, should be celebrated.

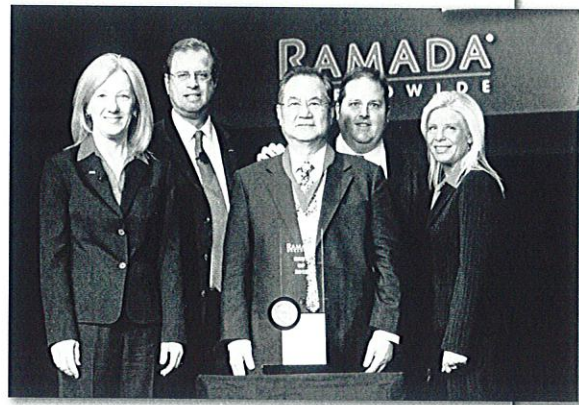
In an effort to help you share this important accomplishment with your customers, employees, colleagues and friends, we are proud to send you the enclosed "BEST of 2012" award. Please display it prominently in your hotel to remind guests that they are staying at a top performing Ramada hotel.

Thank you for going the extra mile and for your commitment to Ramada Worldwide. Know that you are an inspiration to the entire Ramada family.

Best regards,



Mark F. Young, CHA
Brand Senior Vice President
Ramada Worldwide



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

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:

會員福利

馮聖明



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

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

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

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

會員福利

二、 保險費用（每年九月一日調整一次）

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

另加\$10手續費每個月。

三、 申請方法

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

四、 付保險費方式

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

五、 常問問題

1. 過去有病歷，已經懷孕，年齡超過65歲時，是否可投保？

馬上加入旅館公會成為會員，每年按時繳會費便可申請。

2. 可否只替經理、會計等主要員工申請？

只要你是旅館公會會員，投保人只要個別填寫申請表來申請。

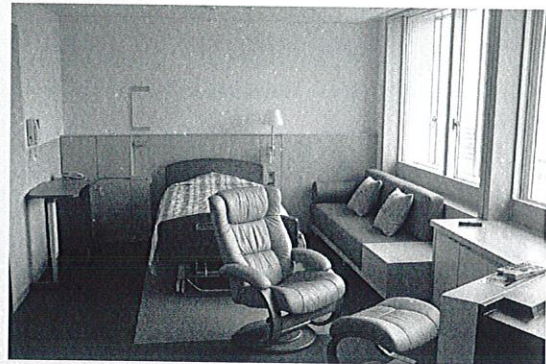
3. 65歲以上是否要退保？

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

4. 替員工買保險，對僱主有什麼好處？

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

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



AH&LA Secures Extension for Existing Pool and Spa Lift ADA Compliance Date

本刊編輯部

Washington, D.C., May 18, 2012 – Following months of hard work by the American Hotel & Lodging Association (AH&LA) and the lodging industry, the Department of Justice (DOJ) last night announced a substantial postponement of the ADA compliance date for existing pools and spas with ADA requirements for accessible entries. The new compliance date – January 31, 2013 – is more than an additional nine months beyond the original date of March 15, 2012.

“The extension is fair and sensible and the lodging industry supports it,” said AH&LA President/CEO Joe McInerney.

AH&LA began its efforts immediately after DOJ first announced in a guidance dated January 31, 2012 that pool lifts used to provide accessible entries into existing pools and spas must be “fixed” unless not “readily achievable,” next to the pool/spa at all times when the facilities are open, and cannot be shared between two bodies of water even if they are in the same location. DOJ subsequently clarified that that “fixed” means attached to the pool deck in some way. This means that “portable” lifts brought out upon request would not be acceptable, raising new concerns among members about safety risks and costs posed by “fixed” lifts. The hospitality and business community viewed this announcement to be a significant change from the pool lift requirements issued by DOJ in its September 15, 2010 final regulations and began its intensive campaign to both reverse these substantive changes and delay the compliance date.

AH&LA’s efforts resulted in DOJ initially extending the March 15, 2012 deadline to May 21, 2012, while it considered comments to a Notice of Proposed Rulemaking (NPRM) to further extend the deadline to September 17, 2012. AH&LA submitted extensive comments explaining that a longer extension to allow lodging facilities to develop their compliance plans was needed in light of the new “fixed” lift requirement and to obtain the required equipment. Other groups, including the one representing the pool and spa industry, supported AH&LA’s position. AH&LA also launched an intensive campaign that resulted in a Congressional hearing on this issue as well as an amendment to a House Appropriations bill, H.R. 5326, which would prohibit DOJ from enforcing the fixed lift requirement for one year. DOJ’s decision to extend the compliance deadline to January 31, 2013 is a very significant victory, particularly because the outdoor pool season will not begin in some parts of the country until several months later.





The DOJ found that the delay will allow the Department to “continue to educate covered entities about their obligations under the 2010 Standards...and to address misunderstandings that could lead covered entities to take unnecessary

and counterproductive steps...” The DOJ had received over 1,400 comments urging additional time to comply with this requirement outweighing the nearly 500 comments opposing any extension.

“Our hoteliers deserve credit for meeting with their members of Congress to discuss the lodging industry’s common sense solutions to this issue,” said AH&LA Executive Vice President of Public Policy Marlene Colucci. “Their efforts resulted in overwhelming Congressional support, which forced DOJ to re-examine the unreasonable compliance deadline. We are pleased that DOJ responded to the calls from both our industry and Congress.”

The announcement by DOJ does not change the substance of DOJ’s “fixed” lift requirement. In retaining this requirement, DOJ did not address concerns raised by AH&LA and the lodging industry such as the increased liability associated with making lifts permanently available when life guards are not present, sharing of lifts between multiple pools and spas, or the extensive construction and electrical bonding work needed to install fixed lifts.

The DOJ specifically noted three areas of concern resulting from misunderstandings. First, some operators took steps to comply with the entry requirements based on false understandings. Second, many operators were having difficulty in finding an adequate supply of pool lifts. Third, some operators were considering closing pools when it may not be warranted. For these reasons, the DOJ concluded a delay in the compliance was necessary. DOJ noted that this delay does not affect pool and spas that are under construction or are being altered. The fixed lift requirement applies now to pools and spas being constructed or altered.



California Law/ Meal and Rest Breaks

本刊編輯部

California Meal/Lunch Breaks Law Explained

In California, non-exempt Employees (those entitled to overtime) are entitled to one 30 minute uninterrupted meal break after 5 hours of work unless your work day is completed after 6 hours of work. If you are required to work through your meal break (lunch break) or your break is interrupted you must be compensated for this time. If the nature of your job prohibits you from taking an uninterrupted break, you may, by entering into a written agreement with your Employer take "on duty" meal breaks of which you should be paid. Such agreement is revocable by the Employee at anytime and the agreement must contain language to this effect under California Code of Regulations, Title 8, §11040. Most jobs, under California overtime and labor laws, do not qualify for "on duty" meal breaks. It is clear that California labor laws protect the Employee, and do not allow Employers to simply waive meal breaks without a written, revocable agreement with the Employee. If you think your employer may be in violation of California break law, our labor law attorneys are available to review your potential claim.

Employers have commonly attempted to manipulate the California meal break laws by sending Employees home early, for example, after 7 ½ hours of work. This would be a violation since California labor law provides that the Employee must be given a meal break after 5 hours of work. It should also be noted that if you work more than 10 hours you are entitled to two meal breaks

(lunch breaks), one after each 5 hours of work. If you do not receive timely meal/lunch breaks or actually receive no meal breaks, you are entitled to one hour of additional pay for each day that you miss your meal break under California labor law. This California break law related to meals is covered by California Labor Code 512. California labor code information can be found on our Resources page.



Recent Case Decided on California Meal Breaks

In a widely watched case, *Murphy v. Kenneth Cole Productions, Inc.* the courts determined that missed meals are considered a wage and not a penalty. This is a critical decision for Employees since the California Labor Code allows Employees to collect wages by statute for 3 years and perhaps up to 4 years under the unfair competition statute. At the date of this writing, there is new California break law legislation awaiting the California Supreme Court's ruling.

California Rest Breaks Law Explained

In addition to employee meal breaks, non-exempt California Employees are entitled to a 10 minute break for each 3.5 hours worked. While this break must be paid, the Employer is not required to keep track of these breaks (rest periods) in their timekeeping system, although many Employers do. In the event an Employer does not allow a 10 minute break for each 3.5 hours worked, Employees are entitled to one hour of pay per California labor laws on rest breaks. If you have questions about California meal or rest break laws, our California labor law attorneys are available to answer questions or review your potential wage claim. This California break law related to rest periods is covered by California Labor Code 226.7.

Even with the stringent California labor code guidelines enforced by California laws for meal and rest breaks, this area remains one frequently abused by California employers. Below are frequently asked questions that may be helpful in your review of violations of California break laws.

FAQs – California Break Law

Question: When I do not have time to take my meal break for lunch, my employer changes my time card so that it appears I took my lunch break and I do not get paid for those 30 minutes. Is this legal?

Answer: Changing an employee time card is illegal in California and may also carry criminal penalties.

Question: Is my employer required to provide "back up" so I can take my lunch break away from my desk/the store?

Answer: While your employer is not required to hire additional personnel to act as a backup, should you not receive a 30 minute lunch break after 5 hours of work, you are entitled to one hour of wage.

Question: If it is my choice to work through my meal break period so I can leave work 30 minutes early, is this allowed?

Answer: No, choosing to work through your lunch meal break does not entitle you to leave your job prior to your scheduled quitting time.

Question: If I clock back in from my lunch break just one minute late, my employer docks me for 15 minutes. Can they do that?

Answer: If you are non-exempt, or in other words, entitled to overtime pay, your employer must pay you for all of the time you spend working and may not deduct in excess of time actually not worked.

Our California labor law attorneys are available to provide a free case evaluation of any California break law violations. Contact us to discuss potential break or rest period claims.

SWOT Analysis

- Overview
- Hotel Level SWOT Analysis Template
- Account Level “Reverse” SWOT Analysis Template
- Tip Sheet

SWOT Analysis



SWOT stands for Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. This exercise enables you to think of your business against these four areas to develop a comprehensive strategy to win in your market.



You can use a Hotel SWOT analysis to examine your hotel's position in the marketplace or you can do an Account SWOT analysis to think about how, from a reverse perspective, a specific account might view your position in their set of vendors.

Strengths

Key attributes and/or competencies that your hotel can offer your customers. The positive aspects of your hotel. Any strategy you design should capitalize on these strengths so that you can leverage them to win business.

Weaknesses

Limitations of your hotel that may be impacting your competitive position. These are potentially areas where you may be losing to the competition. In some cases you may not be executing a particular competency well or you might not have the products or services. You may be able to resolve some weaknesses, but you may also need to accept the current state and design a strategy to minimize their impact to your customers.

Opportunities

External factors that are presenting opportunities to win new business or otherwise improve your competitive advantage. These can be events that are happening in the marketplace, with a competitor, or with a specific account. Your strategy should include tactics to both identify these opportunities and take advantage of them.

Threats

External factors that may threaten your ability to win new business or threaten your competitive advantage in the market. These events may be out of your control, but you need a plan to minimize their impact. You should consider how you are going to monitor potential threats moving forward so that you can respond quickly before they impact your business.



Hotel SWOT



Use this grid to analyze your hotel and its current position in the marketplace. Use the questions in each quadrant to guide your thinking.

Strengths

- What are your hotel's key assets?
- What makes your hotel unique?
- What do customers value about your hotel?

Weaknesses

- What makes your hotel vulnerable to your competition? (e.g., in need of renovation, lack of meeting space, etc.)
- What do customers see as weaknesses of your hotel? Do you have customer satisfaction feedback that could be an input to this?

Internal
Think about your hotel and what you have to offer

Opportunities

- Where is the new business for your hotel? (e.g., new companies, reduced number of competitors, etc.)
- Where do you have opportunities for your hotel within your existing accounts? Any changes to existing accounts that are creating new opportunities? (e.g., expanding operations in your location, etc.)

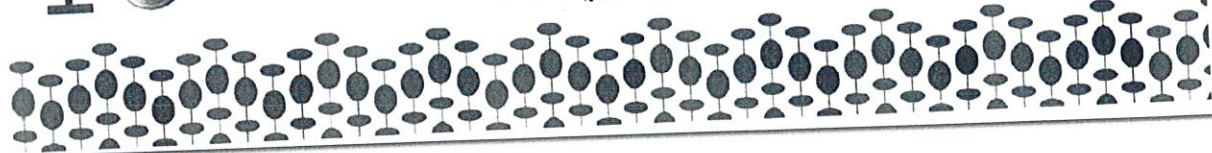
External
Think about the dynamics of your market (customers, competitors)

Threats

- What could (or already does) impact your hotel's current business? (e.g., new competitor in the marketplace, increased tourism tax, new road that bypasses your property, etc.)

Strengths & Opportunities:
Use these to your advantage!

Weaknesses & Threats:
Address /Minimize the impact of these!



Account SWOT: A Specific Account's View



The purpose of this exercise is think about your hotel from the "reverse" perspective: how an account would view your strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

Strengths

- What does your customer value about your hotel?
- Why does this customer value your hotel above others?

Weaknesses

- What does this customer not like about your hotel?
- What are the key objections that you hear from this customer about utilizing your hotel?

Internal

What does this account think are your strengths and weaknesses?

Opportunities

- What is happening within this customer's business that could drive opportunity for your hotel (e.g., hyper growth, new training offering, new project utilizing outside resources)?
- Where is the untapped business inside this account? (e.g., additional meeting planners, no current LNR with your hotel, etc.)

Threats

- What is happening inside this customer's organization that could threaten your opportunities for business (e.g., budget cuts, new meeting planner, new travel policy favoring a competitor, move to another location)?
- What else is happening in the marketplace that could impact opportunities with this account? (e.g., new competitor hotel with close proximity, account closing offices or conducting layoffs, etc.)

Strengths & Opportunities:
Use these to your advantage!

Weaknesses & Threats:
Address /Minimize the impact of these!



SWOT Analysis: Tip Sheet

A SWOT analysis can be a powerful exercise to develop a strategy for your hotel's sales efforts or to help penetrate a specific account. Here are a few tips to make this exercise useful...

How to Use the SWOT Analysis Tools

- **Print out the SWOT grids** and begin filling in high-level data on the grid. Do you need to add more detail?
- Work with the template electronically or create your own matrix.
- **For each item that you list as a strength or opportunity**, develop a tactic for how you are going to leverage that strength or opportunity to win new business.
- **For each item that you list as a weakness or threat**, develop a tactic for how you are going to mitigate the threat or address the weakness.
- **Use customer satisfaction data as an input** to your strengths and weaknesses. This will help you to be more objective in your analysis and fully understand your hotel's situation from a customer perspective.
- **Think about the decision criteria that your accounts use when selecting your hotel.** Base strengths and weaknesses off of these criteria – these are the criteria that are important to your customers!
- **Be realistic about the strengths and weaknesses of your organization.** Distinguish between where your organization is today, and where it could be in the future.
- **Keep your SWOT short and simple.** Avoid complexity and over analysis.

Other Ways to Use SWOT Analyses

- **Use the Hotel SWOT template and develop an analysis for each of your top competitors.** This will help you to think about where they are leveraging their strengths and weaknesses in the marketplace and how you can address this.
- **Use the Account SWOT template for prospects, as well as established accounts.** You may not be able to be as comprehensive with a prospective account as you could with a developed account, but thinking through and locating the information will help you to better prepare for meetings or proposals.



淺談 - 飯店管理之床蟲危機

Bed Bug Crisis

By 誠品商業保險

張郁芬

Chris Chang Dumortier

Vice President



床蟲侵擾是一個讓許多飯店經營者非常頭痛的問題。一旦，飯店客人被床蟲叮咬，便要面對客人的種種抱怨，與醫療及精神索賠的要求。而如何適當且完備的處理這些床蟲孳生的房間更是後續更應該注意的問題，假若“清蟲”不當，床蟲將感染共多的房間，問題會像滾雪球般，越滾越大，且速度之快恐怕是您無法招架的。屆時，不只客人索賠及清理的問題棘手，飯店的聲譽被拖累損害的可能性，從而導致生意上進一步損失，想必是飯店業者最不想看到的結果。如何妥善處理，遠離蟲蟲危機？就是今天我們要探討的主題。

床蟲非常小，晝伏夜出，屬寄生昆蟲，很容易隱藏在裂縫和罅隙中，喜愛把人體血液當飼料。床蟲叮咬時通常是無痛的，所以當你發現被咬時可能已經被咬數十處，甚至更多，而後被咬皮膚周圍可以引發過敏甚至發炎，伴隨著劇烈的瘙癢好幾天，症狀嚴重者，更必須就醫住院。飯店客人一旦被咬，伴隨而來的，除了醫療及精神賠償，通常客人也會恐懼他們所有衣物及個人用品都已被感染，進而要求更高額的索賠。飯店業者，當下若不謹慎處理，正直氣頭上的客人可以不理性的在網路上散佈不利的聲明，這樣一來對於飯店日後的生意就影響更大了。

就保險的觀點來看，重點要提醒您的是床蟲的索賠絕大部分的保險公司是不擔保的。在索賠實例中，就算保險公司有理賠，賠償的部分也大多只有支付客人醫療費用的部分。最主要的原因當然是因為保險公司認為這是飯店“忽略”嚴格貫徹自身環境清潔的問題，才導致的索賠事件，所以將此相關索賠排除在外。至於床蟲在美國問題為何越發嚴重，主要原因是可以歸咎於在飯店蟲害管理的清潔及預防不夠嚴格和國際旅遊人數的增長所導致，因為床蟲可易輕易的附著在行李和衣物上，隨這旅人周遊列國，傳播到世界各地去。

身為飯店業者對於提供一個“衛生無害且可居住的空間”是有法律上的義務的。畢竟飯店生意的本質是向客人收取合理的費用，進而提供客人一個“可居住”的空間。如果飯店業者的管理若出了問題，可以容許房間保養及清潔不當而導致蟲害的發生，想當然爾，飯店業者對於客人的損害與損失是有相對責任的。更要提醒您的是，現今的網路及資訊發達，如果旅客可以證明，飯店業者早知道有床蟲為患的先例，但並沒有採取合理的步驟來解決這個問題，那要面對恐怕會是惱人的法律訴訟及更高額的懲罰性賠償。

如何妥善保護自己，遠離蟲蟲危機？以下的一些建議可以協助您制定較為嚴謹的管理的程序

教育培訓你的員工 - 讓您的員工可以判定床蟲的存在。這些員工可以用肉眼看出床蟲的樣子或床蟲的小血跡，或它們的糞便黑斑。並且知道床蟲通常喜歡附著在床單，床墊其接縫處，床彈簧，背後的床頭，在軟墊家具的接縫處，或地板之間。

定期檢查計劃 - 必須要有時間表，讓你受訓過的員工定期檢查所有床墊是否有床蟲感染的情況。擺脫床蟲的最好辦法是保持房間的清潔並清洗，消毒，消除他們的藏身之地。

若遇到客人投訴，飯店員工必須知道如何當下妥善處理的程序 -

1. 要立即提供一個新的房間給客人。
2. 提供有關床蟲的資訊，讓客人放心，了解床蟲不會傳播疾病。
3. 徹底檢查旅客的行李和服裝，提供清洗客人的衣服及物品。

專業除蟲與防蟲專家 - 一旦收到客人的投訴或發現床蟲感染的現象，要請專業的除蟲專家來做全面的檢查並徹底除蟲。對於有床蟲出沒的房間及提供給客人的新的房間都該做以下全面性的除蟲措施。

1. 所有可以用洗衣機洗滌的床單被褥，窗簾，地毯，毛巾，浴衣必須用高溫的水與最高溫的烘乾方式做洗淨。如果是需要乾洗的物品，也必須馬上乾洗。

2. 床墊通常若被感染了，通常的建議是丟掉，因為床蟲的卵非常頑強，即使用硬毛刷來刷洗床墊與其接縫處，也不能保證是否徹底清除床蟲的卵。要丟棄的床墊也必須在出房門前就將其放進密封的塑膠袋，以防止一出房間後倒廢棄車前，對這中間所經過的所有空間造成進一步的感染。

3. 若選擇不丟棄床墊，那除蟲專家通床會用特別的吸塵器（HEPA- 在此翻譯作「高效率微粒 吸附吸塵器」）對床墊來做處理。當然，無論如何清蟲專家會對房間內所有的床架，家具，地板，地毯的所有裂縫和空間，都做一次徹底專業清除床蟲床蟲卵的工作。

誠信與負責的態度絕對可以減輕法律上潛在的責任 - 相信您平常早就有一套衛生檢查的管理紀錄，床蟲該是定期檢查的項目之一。然而，百密仍有一疏，若還是發生了問題，您所採取適當的處理行動一定要留下紀錄，所有處理的相關文件都必須加註日期和時間以保持準確的記錄。以免若遇到客人給您超乎預期的麻煩時，您能提出證明來減輕你的潛在的責任。

既是淺談，就談到這裡，若您有任何問題或意見分享，請與我們聯絡。

聯邦勞工部針對餐飲旅遊服務業調查違反勞工法問題



By 杜惠莉

Wendy Doo

Doo & Chong律師事務所

聯邦勞工部薪資及工時部門去年在全美範圍內發起「酒店及汽車旅館試行計劃」，針對餐飲旅遊服務業違反勞工法問題，要他們執行這一計劃並進行審計。勞工部薪資及工時部門在全美國各城市展開行動，導致許多違法事件被查出，許多業主被迫補員工薪資。

事件的背景

勞工部將酒店及汽車旅館視為違反工時薪資的「高危行業」，是基於如下兩個原因：一是餐飲業僱用大量「弱勢員工」（指年輕、臨時、不講英語的員工）；二是此一行業被連鎖店及管理合約等限制，在勞工部看來，這些都是「模糊員工與僱主關係」的做法。

勞工部將花更多人力與金錢去執行這一計劃。該部在2011年已經增加了350個新的調查員及5000萬元經費。

通常被查出的違法行為包括：將非豁免工人誤劃為「拿薪水」員工、未按最低薪資規定付薪水、未向員工付班前與班後薪水、付現金（以避免付稅）及將僱員誤劃為獨立合約工。

在這一計劃實施前，勞工部薪資與工時部門調查薪資與工時多數在現任或過去的員工提出申訴之後才進行，但現在該部門自行展開調查而不再等待員工正式提出申訴並到現場看過之後才進行。

勞工部薪資與工時部門正調查公司對過去兩年工資單上所有當前及過去員工是否都按聯邦法律行事（如有人報案或有故意違反行為則要調查過去三年的紀錄）。

調查步驟

在調查過程中，勞工部薪資與工時部門調查員有可能與僱主聯絡，要求安排時間見面並調看工資單及工時記錄。更有可能的是，調查員會在未事先通知的情況下，隨意出現在酒店與汽車旅館，要求業主出示放在酒店及汽車旅館的文件，包括記時卡及薪資記錄。此外，勞工部調查員將開始對業主問話，更重要的是，會同時向員工問話。勞工部調查員以工作團隊方式出現，通常會有一名會講西語及一名會講華語的調查員一起出來。

在首次到訪當天或隨後，公司會收到一封「72小時事件」信件，要求公司向勞工部交出更多記錄，並召集會議提出有關違法的指控。需要進一步提交的文件包括：報稅單（前頁）、公司章程、更多的工時記錄、工資紀錄及現有及過去員工名單（包括地址、電話號碼及職務）。

一旦發現任何違法行為，勞工部薪資與工時部門將積極採取糾正措施，包括追回並償付拖欠的薪資、評估民事罰款金與違約金、提出訴訟以追究責任並阻嚇將來再發生違法行為。在某些情況下，薪資與工時部門會要求地方酒店與汽車旅館的母公司合作，以保證執行連鎖經營的規定。



在被調查之前應採取的步驟

為保護您的生意並對勞工部薪資與工時部門可能的調查有所準備，公司在勞工部薪資與工時部門調查員到酒店或汽車旅館登門前，就應當採取如下步驟：

一、先對您的工時記錄及薪資記錄進行自我審計，以確保所有員工的工時都準確記錄在案，所有的工時都已經付薪，包括超時薪資。

二、向有經驗的勞工法律師諮詢有關勞工法規以幫助您自我審計（以便確定是否有潛在的違法現象存在），以及如何解決潛在的違法現象。

三、對您的會計及薪資發放僱員，包括總經理（總經理可能為省錢而走捷徑）進行有關預防觸犯勞工法的培訓。

四、如果您還沒有計時打卡機的話，請買一個生物計時器比較流行。

五、假如勞工部薪資與工時部門調查員到您公司的酒店或汽車旅館來，在允許他們與您的員工見面前，可以客氣地要求推遲會面以便準備他們所需要的文件，這樣您的公司官員與律師就可能在場。

六、公司應準備好自己的立場，並有文件及自我審計來支持這一立場用以反駁僱員的指控，並能被勞工部薪資與工時部門所接受。

七、經過調查，結果就會公布。如果結果對您不利，您的公司有一次抗辯的機會。對有關薪資的調查結果是可以談判協商的。但是，如果有潛在的未付薪資問題，最好在勞工部薪資與工時部門發現之前就協商解決，或予以駁回。

為應付被勞工部薪資與工時部門調查，您必須早做準備，隨時提防並遵守規定。

酒店經營管理的九個方面

本刊編輯部

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

一、酒店經營管理的資產管理

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

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

二、酒店經營管理的計劃管理

酒店計劃管理就是指酒店管理者規劃在未來一段時期內做什麼，誰去做，如何去做。

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

三、酒店經營管理的組織管理

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

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

四、酒店經營管理的人事管理

人事管理的工作有：確定酒店每一部門和崗位所需要的員工數量，挑選錄用員工，將合適的員工分配到合適的崗位上去，培訓員工，對員工進行日常管理，其中包括對員工的工資管理、評估考核管理和獎懲、晉升、辭退等管理。

五、酒店經營管理的溝通管理

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

六、酒店經營管理的協同管理

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

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

七、酒店經營管理的動力管理

動力管理又叫激勵管理，它是指一名酒店管理者要創造出使他的下屬願意不斷地全力去工作的態度與行為。美國假日酒店集團的格言之一是 沒有滿意的員工就沒有滿意的顧客，沒有使員工滿意的工作場所，也就沒有使顧客滿意的享受環境

，這說明員工的滿意、員工具備積極工作的動力和行為與顧客的滿意這三者有密切的聯繫。每一個管理者都要注重動力管理。

八、酒店經營管理的預算與財務管理

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

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

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

九、酒店經營管理的經營管理

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

萬豪酒店的20個管理理念

本刊編輯部

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

一、酒店經營管理的資產管理

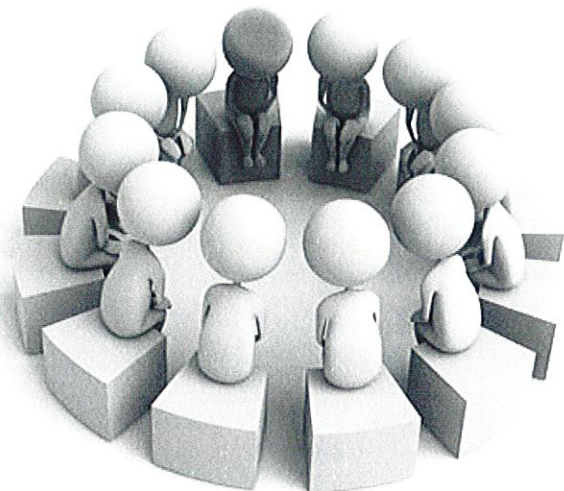
經營管理酒店就是在使顧客滿意的前提下去謀取利潤，那麼作為酒店管理人員就要知道：酒店這一資產經營的設施、設備的標準和服務的要求、設施及設備的採購、安全、維護、更新的要求等。

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

二、酒店經營管理的計劃管理

酒店計劃管理就是指酒店管理者規劃在未來一段時期內做什麼，誰去做，如何去做。

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



三、酒店經營管理的組織管理

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

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

7. 任何同事收到客人的投訴，都有責任盡力處理。運用L. E. A. R. N. 程式，在自己權利範圍內盡力挽回客人的信心，按照跟進程式來處理客人的投訴，確保對方稱心如意。

Any associate who receives a guest complaint "Owns" the complaint. Use the L.E.A.R.N. process to do everything in your power to never lose a guest. Follow guest response procedures to ensure that the guest is delighted

8. 每位元同事都有責任認識和尊重客人的喜好，使客人在酒店期間得到體貼的服務。

It's everyone's responsibility to learn and honor our guests' preferences so we can personalize their stay.

9. 任何同事如看到設施的用品損毀或不足，都有責任向上級報告。

It is the responsibility of every associate to report defects in the hotel, including shortages of equipment and supplies.

10. 一絲不苟地執行清潔標準，是每位同事的責任。所到之處均予清潔，包括前堂和後堂。

Uncompromising standards of cleanliness are everyone's responsibility. Clean as you go. Both the Front of the House and the "Heart of the House".

11. 我們有一流的工作環境，所以請你不論是在公司內外，都擔當本酒店和公司的大使。請勿批評公司，切勿在顧客面前抱怨。以積極的態度表達你對工作環境的關注。

This is a great place to work, so please always be an ambassador of your hotel and company, both in and outside of work. Avoid negative comments. Never complain in front of a guest. Express workplace concerns in a constructive manner.

12. 總是能夠認出酒店的常客。

Always recognize repeat guests.

13. 對酒店的情況瞭若指掌，隨時能夠回答客人的問詢。總是首先推薦本酒店的餐飲服務。親自為客人引路，單是指出方向並不足夠。如果走不開，至少陪客人走幾步。

Be knowledgeable about hotel information to answer guest inquiries. Always recommend the hotel's food and beverage outlets first. Escort guests rather than pointing out directions. When this is not possible, take the guest the first three steps.

14. 遵守電話禮儀。自我介紹。儘快接聽，不要讓電話鈴聲聲響超過三聲。用適當的話語問候來電者。若要轉駁來電或要對方等候，必須先得到對方同意。儘量不要轉駁來電。

Follow telephone etiquette .Introduce yourself. Always answer within three rings. Use appropriate greetings . Always request the guest's permission to transfer their call or place them on hold. Eliminate transfers when possible.

15. 遵守制服及儀容標準，包括佩帶自己的名牌，穿著大方得體的鞋襪。隨身攜帶"基本須知"卡。保持個人衛生最為重要。

Follow uniform and appearance standards, including nametags, appropriate footwear and "The Basics" card. Personal hygiene is of the utmost importance.

16. 客人和同事的安全，是我們最關注的事項。瞭解在緊急情況時自己應負的責任，並時刻警覺消防和救生程式。

The safety and security of our guests and associates is a top priority. Know your roles during emergency situations and be aware of fire and life safety response processes.

17. 培養安全工作的習慣。遵守所有工作安全政策。一發現有事故，意外和危險，立即向上級報告。

Practice safe work habits. Abide by all job safety policies. Immediately report incidents, accidents and hazards to your supervisor.

18. 保護和照顧酒店的財產。資源要用得其所。減少浪費。確保妥善保養和維修酒店的物業和設施。

Protect and care for the assets of the hotel. Use our resources wisely. Eliminate waste . Ensure proper maintenance and repair of hotel property and equipment.

19. 瞭解本酒店和所屬部門的目標。你有責任與同事分享你的意見和建議，盡你所能不斷提高營業額、盈利、客人滿意程度和同事的士氣。

Know the goals of your department. It is your responsibility to share your ideas, Suggestions and energies to continuously improve sales, profit, guest satisfaction, and associate morale.

20. 你得到本酒店授權和信任，盡你所能處理客人的需要。必要時，應請同事幫忙。思考如何以創新的方法說"是"。

You are empowered and trusted to handle guest needs and problems to the best of your ability. Seek assistance , if needed. Think of creative ways to say "Yes".





By: Li Chen

Chinese Tourism: A Potential Bounty for U.S. Hotels

Chinese tourism is blossoming in the U.S., growing by more than 50% in just the last year. What can hoteliers and hospitality professionals do to reap the rewards from this demand?

Many in the tourism industry recall the inrush of Japanese tourists to the U.S. in the 1990s, a trend that prompted travel, tourism, and lodging entities to market their services in new ways. For example, airlines began to post signs in Japanese, tourism venues printed Japanese-language brochures, and hotels and restaurants introduced elements of Japanese cuisine to cater to the culture and tastes of these new guests. Now the U.S. hospitality industry is seeing a similar tourism trend out of China, and hotels in major destination markets need to take note. The following article features some highlights of the booming trend in Chinese tourism and how hoteliers can position their properties to capitalize.

Chinese Tourism to the U.S. and the Dominant Growth Trend in California.

According to the U.S. Department of Commerce's Office of Travel and Tourism Industries, 802,000 mainland Chinese residents visited the U.S. in 2010, a 53% increase over levels in 2009. These visitors collectively spent more than \$5 billion (an average of \$6,241 per person), a 39% increase over the previous year. Among the top ten U.S. travel destinations, three are in the state of California.

| | |
|----|-----------------------------|
| 1 | New York City |
| 2 | Washington, D.C. |
| 3 | Las Vegas |
| 4 | San Francisco |
| 5 | Niagara Falls |
| 6 | Universal Studios Hollywood |
| 7 | Hawaii |
| 8 | The Grand Canyon |
| 9 | Yellowstone |
| 10 | Yosemite National Park |

Top Ten U.S. Destinations for Chinese Tourists 2

According to the California Travel and Tourism Commission, the number of Chinese visitors to California grew by 49% to 399,000 in 2010, spending a total of \$648 million during their travels through the Golden State. After the United Kingdom, Australia, and Japan, China has become the fourth-largest source of foreign tourism in California, with many signs pointing to continued growth in the future.

How Hotels Can Position Themselves to Benefit

The huge increase of Chinese tourists has already caught the attention of some innovative hoteliers and hotel brands. U.S. hotel chains such as Starwood Hotels & Resorts, Hilton, and Marriott have announced programs designed for Chinese tourists. These include adding popular Chinese dishes to full-service restaurant menus (including a traditional Chinese breakfast), featuring one or more Chinese television stations in the guestrooms, and introducing guestroom amenities such as slippers, tea kettles, and a selection of Chinese teas. Some hotels have also brought on a front desk concierge who speaks fluent Mandarin.

These efforts are a good start and show how seriously some of the top hotel brands are taking the promise of growing demand from China. Here are some more ways in which hotels can make a powerful impression and attract Chinese tourists:

- Be polite and patient when serving Chinese guests and guest inquiries. This is no doubt common policy for front-line hotel staff, though the point bears emphasis. Many Chinese tourists are planning or enjoying their first visit to the U.S. Ensure that staff is prepared to be cordial and helpful when answering questions about

transportation to the local shopping centers, airport and event shuttle services, and local Chinese restaurants. Personal recommendations and word of mouth are central to Chinese culture, and you can count on Chinese guests passing along their impressions about the attentive service they received at your hotel.

- Attune your hotel's services to strike a chord with Chinese tourists. The expectations of Chinese tourists to the U.S. have grown along with their numbers. According to 2009 and 2010 market profile studies by the Office of Travel and Tourism Industries, shopping is the leisure activity that tops the list for tourists from China. Tourism authorities in Southern California have noted that the travel itineraries designed by local agencies are not keeping pace with the growing sophistication of Chinese tourists, who want more personalized information with respect to popular local outlets and shopping centers, summer camps for their children, and local special events. And therein lies an opportunity for hotels, which are situated to provide personalized information and suggested itineraries for guests that will help them fulfill their vacation dreams and create a great reputation for the hotel.

- Feature Chinese-language navigation from your hotel's homepage. While large groups may utilize the services of a travel agency, most individual Chinese tourists and families book their hotel rooms by themselves. The Internet therefore becomes the primary source of information when selecting a hotel, and a Chinese-language feature on your website will help your hotel stand out. An introduction to the hotel, along with salient information like rates, location, and amenities, is like opening the door and rolling out the red carpet, increasing the likelihood that Chinese tourists browsing the Web for hotels will book rooms at yours.

- Hire or train a Chinese-English bilingual sales manager or sales assistant. A lead salesperson who speaks Cantonese, Mandarin, and English and who knows Chinese culture will be better able to build

a solid relationship with travel agencies focused on China. This connection provides a great asset to your hotel with respect to capturing demand, and a multi-lingual salesperson can also assist with catering to the wishes of Chinese travelers, as touched on above. This applies to visitors across the travel spectrum, from individuals to families and from leisure to commercial travel segments.

Conclusion

Chinese tourism to the U.S. in 2012 and 2013 is forecast to rise by 21% and 19%, respectively. Those are big numbers, and hotels in major markets across the nation stand to benefit. The ability to market a hotel as a source of comfort and convenience to Chinese guests puts the property at a competitive advantage. If you operate or have an investment in a hotel near any of the top ten destinations listed above—or, indeed, beyond, as Chinese familiarity with the U.S. is expanding and with it the desire to see more of the country—this guidance can pay dividends.

Li (Sherrie) Chen is a Vice President with the HVS Dallas office. Li has extensive hotel operations experience, including front office and accounting department experience at the Renaissance LAX. She holds a master's degree in hospitality from Michigan State University's Eli Broad College of Business. Her hotel operations experience and hospitality-focused education allow Li to provide a level of insight and expertise critical to the hotel appraisal or consulting assignment. As a Vice President, Li oversees and executes site inspections, analysis, and report preparation for our valued clients. Operating out of a satellite office in Los Angeles, California, Li's hotel consulting experience covers markets throughout the western U.S.

Li was born and raised in the great city of Shanghai, China, and has traveled throughout Hong Kong, Malaysia, and Singapore. Through years of life and work in the United States, Li enjoys discovering opportunities to combine Asian and American culture through friendly and professional associations with natives of the U.S. and Asia.

HOW TO IMPROVE GUESTVIEW SCORES?

本刊編輯部

FRONT OFFICE/FRONT DESK :

Condition of the Lobby/Reception Area :

- 1.) Ensure the lobby is well lit - lighting can make a big difference. Add additional lighting or increase light bulb wattage if needed.
 - 2.) Ensure all furniture is included in the hotel's preventative maintenance program for finish touch-up, cleaning, etc.
 - 3.) Remove dated items from the area.
 - 4.) Place fresh flowers in the lobby as they add aesthetic beauty and a refreshing scent.
 - 5.) Provide complimentary freshly baked cookies or fruit in the lobby - guests are usually hungry and tired after a day of traveling and a snack is a welcomed amenity. It also adds a 'home' scent to the lobby.
 - 6.) Make sure that the Lobby and front desk area are de-cluttered
- 3.) If hotels are offering a welcome gift or bag to Priority Club members, be sure they know that their stays with the hotel are appreciated.
 - 4.) If the front desk is busy, acknowledge a guest that is waiting and let them know that you will be right with them.
 - 5.) Welcome guests back to the hotel that you know have stayed with you in the past.
 - 6.) Use eye contact and use guest names.
 - 7.) Rotate Managers in the lobby to welcome Guests.

WARM AND FRIENDLY WELCOME

- 1.) Work with front desk staff members to come up with a welcome script.
 - 2.) Be sure that training includes the things that people think are "common sense" like smiling and greeting guests as they enter the hotel.
- 1.) Select/hire the best service personalities.
 - 2.) Ensure front desk associates are familiar with the hotel layout and facilities.
 - 3.) Ensure front desk associates are knowledgeable of all nearby business, restaurants and attractions.
 - 4.) Stagger front desk associate shifts to allow for ample coverage during peak check-in.
 - 5.) Management staff should be available for peak check-in times to answer questions and answer the switchboard.
 - 6.) Acknowledge PCR guests – thank them for their Loyalty.

7.) Use the guest name, give the guest your first name and let them know you will be at the Front Desk until (BLANK) should they need anything and feel free to call you.

8.) Ensure you are utilizing Rapid Check-In.

9.) Welcome Back returning guests.

10.) Thank 'new' guests for choosing your hotel.

11.) Provide scripting for the front desk that does not sound scripted.

12.) Make sure the attention of the front desk staff is not taken away from guests by being assigned other tasks such as laundry.

RESPONSIVENESS TO NEEDS

1.) Ensure that all guest requests and service issues are logged.

2.) Keep track of time for all guest requests to ensure all needs are addressed in a reasonable amount of time.

3.) Follow-up on all maintenance requests with a follow-up call from hotel management staff to ensure the issue was addressed to the guest's satisfaction.

4.) Instead of depending on the guests to volunteer their needs, ask open ended questions on the welcome call to ensure guest satisfaction.

5.) Empower all staff members.

6.) Ask guests at check-in if they have any special requests.

7.) Keep notes on frequent guests regarding their special requests/ needs. A guest will notice if you remember what makes their stay more enjoyable.

8.) Anticipate the need of the guest before they ask. For example, if you see a guest struggling with luggage, help them.

9.) Make sure there is a staff member available to handle guest requests during peak times.

PROFESSIONAL APPEARANCE OF ASSOCIATES:

1.) Post a full length mirror in the employee areas of the hotel departments. It serves as a constant reminder to the associates how guests see them everyday.

2.) Proper uniforms – Have a morning lineup before shift starts for compliance.

3.) Make sure the front desk staff is not sitting down at the front desk.

4.) Make sure that associates are provided two to three turns of their uniforms.

5.) Ensure that even during the training of a new associate that they are provided a name tag and that their temporary uniform resembles that of an existing associate.

6.) Ensure that uniforms fit appropriately on the associates

GENUINE AND CARING ATTITUDE OF ASSOCIATES

- 1.) Use the Guest Name whenever possible – this makes them feel important and welcomed.
- 2.) 10/5 rule – eye contact at 10 feet, acknowledge at 5 feet with verbal contact to welcome or offer assistance – when guests are leaving, thank them for staying and let them know you look forward to their return.
- 3.) Keep greeting cards on hand – when a guest mentions it is their Birthday, Anniversary, etc. have the staff sign the card and slip it under their door.
- 4.) Ensure that you are hiring “people” people and provide continuous service training.
- 5.) Use Role Play as part of training.
- 6.) Acknowledge Events – for example, if you are near a local university and it is graduation, make up some congratulations cards for attendees and give these to them at check in – a sheet cake in the lobby decorated for the event for all to share will make the guest happy and let them understand that you are ‘In The Know’.
- 7.) Participate in local charitable events.
- 8.) Welcome guests back at check-in and always invite them to stay with you again at check-out.
- 9.) Ensure Brand Service Training is being reinforced to staff by management team.

WARM AND FRIENDLY FAREWELL

- 1.) Greet all guests with a smile.
- 2.) Thank the guests on the way out of the hotel.
- 3.) Have the night auditor/or staff member hand write a note of thanks to the guest and include it with the rapid check out folder.
- 4.) Ensure that all members of your staff provide the guest with a warm and friendly farewell— this is something that all associates from all departments can provide.
- 5.) For guests that do not check out at the front desk, send them a follow up post card for feedback of their experience.

OVERALL CHECK-OUT EXPERIENCE

- 1.) Have the night auditor write a personalized message inside the receipt jacket.
- 2.) When guests do come to the front desk, be sure to say thank you and offer to make a future reservation for them.
- 3.) Offer the guest a bottle of water for the road.
- 4.) Ensure that the folio is correct.
- 5.) Ensure rapid check-out is taking place and that it is delivered to the rooms on time.
- 6.) Ensure late check-out procedures are covered with all staff members so that a guest is not disturbed prior to check-out with a mention of adding additional charges.
- 7.) Ask guests a “question of the day” to address low scoring areas and encourage communication with the guests

希爾頓企業文化與經營理念簡介

本刊編輯部

美國希爾頓酒店創立於1919年，在不到90年的時間裡，從一家酒店擴展到100多家，遍佈世界五大洲的各大城市，成為全球高端酒店最大規模的酒店之一。80多年來，希爾頓酒店生意如此之好，財富增長如此之快，其成功的秘訣牢牢確立自己的企業理念。並把這個理念貫徹到每一個員工的思想和行為之中，酒店創造“賓至如歸”的文化氛圍，注重企業員工禮儀的培養，並通過服務人員的“微笑服務”體現出來。

1、希爾頓企業文化之“你今天對客人微笑了沒有”

企業禮儀是企業的精神風貌。它包括企業的待客禮儀、經營作風、員工風度、環境佈置風格以及內部的資訊溝通方式等內容。企業禮儀往往形成傳統與習俗，體現企業的經營理念。它賦予企業濃厚的人情味，對培育企業精神和塑造企業形象起著潛移默化的作用。希爾頓十分注重員工的文明禮儀教育，宣導員工的微笑服務。每天他至少到一家希爾頓酒店與酒店的服務人員接觸，向各級人員（從總經理到服務員）問得最多的一句話，必定是：“你今天對客人微笑了沒有？”

2、希爾頓企業文化之站在時代前，銳意進取

創始人希爾頓31歲之際，他在他父親事業失敗的時候，離開家鄉新墨西哥。在此以前，他做過

工友、行商、礦山的投機者等等。在石油泉湧的德州，他買下蒙布勒酒店，以石油工人及行商為物件，這便是世界酒店大王的創業起點。

希爾頓成功的秘訣，是從開頭便把酒店（旅館）業當作一種“企業”來經營，站在時代的前沿，希爾頓看准了方向就會不遺餘力的銳意進取。希爾頓把酒店視做一種不動產，只要有機會，便以最低的價錢收買那些行將倒閉的酒店，再把建築物整修一番，經營上也重新佈置，使業務向上，然後另找機會把它以買價的數倍賣出去，以擴展資本。為此，希爾頓時時背負許多債務，藉以收買超過自己實力的大酒店，他時常向銀行或個人設法周轉資金，結果他不得不辛勞地周旋于債主之間，不過，他在這一方面，確實是一位天才。



希爾頓是一個好勝和敢於冒險的企業家。希爾頓酒店公司位於紐約的巴克培尼街，設在高達43層華爾道夫大酒店裡。自從他決定收買，一直到成功為止，前後經過了18年之久。在收買這家號稱世界最高的大酒店時，希爾頓的熱情，使旁聽者也會興奮不已。這家大酒店在世界上是最著名的，在這兒住過的有國王、女王、國家元首、王子、主教等等世界各國的重要人物，希爾頓說：“收買華爾道夫，是我生命史上的一個轉捩點！在收購成功的當天晚上，可能是希爾頓一生中最美好的一夜。據說，當晚希爾頓站在華爾道夫的天井裡，仰望聳入雲霄的大樓，沉浸於忘我之境，一動不動地，不知東方之既白。希爾頓親口說：“談到人的欲望，的確是無底深淵，不管怎樣，我的欲望是站在時代前沿，做酒店大王。我之所以設法收買華爾道夫目的就在於此。總之登上酒店業的王座，才是我的戰略目標。”這種態度是希爾頓成功的基礎。

3、希爾頓經營之敏銳地把握著客戶的心理變化

創造業務新的增長點：他31歲時踏進酒店業界，但並不以酒店老闆自居，從開始便把它當做一種企業。因此，希爾頓的酒店不僅靠招徠旅客賺錢，並且只要有機會，便做不動產的交易，藉以隨時擴充資本。由於這個轉變而獲得成功的希爾頓，不僅對自己的企業有信心，同時知道了酒店經營要與時代並進的道理，因此產生了新的經營哲學。他養成了時時留意酒店機能變化的習慣，也就是在這交通日益進步，尤其是航空網日益發達的時代，無論相距多遠的兩個地點，無不可朝發夕至。在這種時代，酒店的功用，不僅在供旅客住宿而已，已傾向於大公司的新聞發佈、新製

品的發表，或大企業的集會等等，希爾頓針對這種酒店機能的變化，在構造及改革上，無不配合這一點來進行。大眾傳播方面時常注意他的動靜；一再地加以報導，其原因是要看透希爾頓對現代的反應，這一點對於大眾具有很高的價值。希爾頓確實具有與生俱來的“天才”但他那卓越的能力中，有一項是後天學到的，那就是經營者的能力。他精力充沛地進軍海外的膽略來源於他的資本運用理論和實踐的能力，構成向外拓展的戰略，並且無往不勝。

4、希爾頓經營之滿足客戶心裡訴求

他看到中產階級逐漸富起來，他們熱衷於國外的遊覽旅行——多數借商務之便。尤其是半生的長期辛勞，儲蓄了旅遊用的款項。希爾頓針對他們的需求，在國外的主要城市，建設美國式豪華酒店，讓他們享受一下上層階級、所享受的氣氛。他們只要住進希爾頓酒店，內心所希求的目的便不難達到，也可以告慰自己，所謂上層階層的享受，不過如此而已。早在1948年，便著手佈置海外酒店網，其目的就是想吸引這群新顧客。為著配合這個戰略，他又訂下了從酒店之間，便利旅客來往的航空路線確保戰術。使得在國內已無發展餘地的酒店業，找到更廣大的出路，在國外求得發展。



創始人希爾頓對於作企業幾點建議：

1、不要過於憂慮

作為酒店行業屬於服務行業，企業的核心競爭力就是在客戶心目中的品牌形象，所以企業家應該樂觀，並且要傳達到每一個員工樂觀快樂，杜絕憂慮！企業成功的生活應當是平衡的，無論是在思想上、行為上、休息上、娛樂上，各方面都是如此。懂得生活藝術的人，既不會工作到累得要死，也不至於玩樂得精疲力盡。

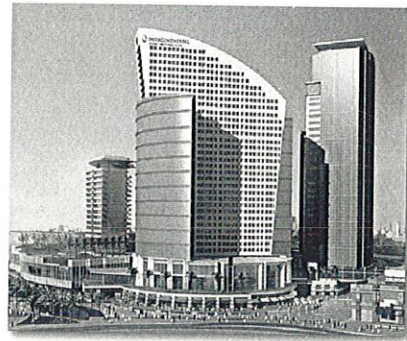
2、不要留戀過去

希爾頓勸人們不要老是悔恨從前的過失，也不要老是渴望再現過去的輝煌，這等於是把自己捆綁在過去的記憶中。昨日已去，如何從昨日的過錯中吸取教訓才是智慧之舉。

3、不要讓你所擁有的東西佔據了你的思想情感

希爾頓認為他曾擁有一切，事實上卻什麼都沒有。在他的意識中，金錢並不是萬惡之源，對金錢的貪欲之心才是萬惡之源。錢當然越多越好，但要由你來支配它，而不能讓它支配你。不光是金錢，所有物品都是這樣。希爾頓指出，倘若你發現，你失去某樣東西就活不下去了，那麼你最好把它丟掉，以便獲取真正的自由。

學習瞭解希爾頓企業文化與經營管理，總結下來希爾頓成功的關鍵點在於：



1、企業的形象第一，樹立優秀品牌

企業形象是指社會公眾對某個組織、個人或某種產品的整體印象和評價。企業員工是企業整體中的一份子，顧客對企業員工印象的好壞會直接反射到對企業整體形象的評價上。而在員工自我形象的塑造中，企業的一貫禮儀又直接影響員工形象的塑造效果。這也就是希爾頓要抓企業員工禮儀的原因。企業禮儀包括的內容比較多，但企業領導人的個人作風、品格和企業理念的規定具有很高的代表性和模仿效應。例如，希爾頓旅館總公司董事長唐納·希爾頓就十分重視企業禮儀和通過禮儀塑造企業形象。為此，他制定和強化能最終體現出希爾頓禮儀的措施，即要“微笑服務”，為了能發揮微笑的魅力，他不辭辛苦，奔波於設在世界各地的希爾頓旅館進行視察。由於唐納·希爾頓對企業禮儀的重視，下屬員工執行得很出色，並形成了自己的傳統和習慣。當然，企業制定出完善的規章制度，有助於員工更好地撰行。企業禮儀的表現者是廣大員工，員工能否很好地執行企業禮儀還在於員工本身的素質、修養、道德情操等。因此，加強員工培中，提高員工素質，可使員工更好地理解；貫徹企業的經營理念，把執行企業禮儀變成他們自覺和自發的行為。

2、志向要遠大，想法要宏偉，做法要大方

企業想要有多大的發展，取得多大的價值和成就，你就得樹多大的志向和理想，企業家應該對自己的前途把目標定得大一些，實現自己的最大價值。夢想是一種具有想像力的思考，是以熱忱、精力、期望作後盾的。希爾頓一生做過許多夢，可以說他的事業就是尋夢的歷程。銀行家夢，到躋身酒店業後的酒店大王夢，他那充滿想像力的夢想成了他行動的先導。隨著事業的發展，他的夢也越來越多，把一個個美夢變為現實。

3、發掘出自己獨到的才智

人的才智各有不同：每個人從事的職業可以相同，別為了要花時間找立足之處而煩惱；希爾頓說，他就花了32年的時間去發掘自己的長處，開始還是個小職員，但這沒有什麼可恥的。華盛頓起初也不過是個驗貨員，他們最終都找到了能充分發揮自己才能的事業，從而走向成功。不要因為長輩或薪金的原因被納入一條固定的軌道，失掉應當屬於自己的天地。別為暫時不知道自己的長處而猶疑不決，勇敢地開拓吧！你就會發現自己到底能幹什麼。

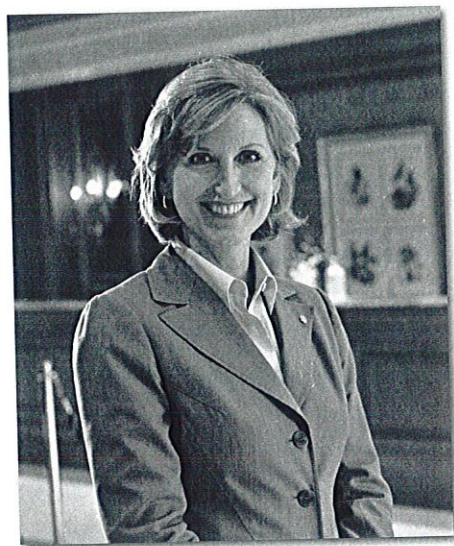
4、帶有企業家烙印的熱忱與執著

熱忱是完成任何一件事必不可少的條件。或許你確有才華，但才華也必須借助熱忱的精神，才能發揮盡至。熱忱是一種無窮的動力。建造過倫敦52家教堂的建築師蘭恩爵士，86歲時退休後五

年，他一直盡心學習，努力追求文學、天文學及宗教知識，古羅馬的政治家80歲還學希臘文，希臘的歷史學家布拉塔克，更是在衰老之年才開始研習拉丁文，義大利作曲家維爾第78歲還作出像《奧塞羅》這樣不朽的歌劇。

結束語：

企業的發展離不開創始企業家的精心經營和銳意進取，創始人所宣導的企業文化無不深深烙印於企業的各项管理行為中，它包括企業的待客禮儀、經營作風、員工風度、環境佈置風格以及內部的資訊溝通方式等。希爾頓用近100年的時間演繹了一個優秀的企業，保持著良好的企業文化，銳意進取的偉大歷程，胸懷大志，百年不變的微笑，呈現出希爾頓強大的執行力，從幾千到百億資產企業既顯示出奇跡又顯示出腳踏實地中堅定前進的企業風格，也顯示出作為資源整合者的強大力量！



國外精品小酒店的成功之道

本刊編輯部

——戰後，西方酒店經營思想的演變是隨著人口、生活方式、經濟發展等因素的變化而變化的。20世紀70年代，隨著大眾營銷時代的到來，由福特公司最先採用並證明有效的標準化概念在各行各業廣泛運用開來。酒店業也同樣發現標準化的客房具有易于維護和易于復制的優點，它能使酒店集團通過連鎖化經營獲得規模經濟，因此，標準化的酒店產品和服務成為當時酒店業流行的做法。顧客也願意接受標準化的概念。到了20世紀80年代，西方酒店市場供過于求，物有所值成為顧客選擇酒店的主要依據，酒店經營者開始從其他產業借鑒先進的管理方法。而20世紀80年代末以來，西方顧客的需求出現了多樣化的趨勢。為了滿足顧客不同的需要，一些酒店運用了流程再造的思想重新設計了酒店的組織結構，同時以補缺營銷取代了大眾營銷，即酒店更為專注于某個或者某些十分狹小的細分市場，關注個人服務，讓顧客在酒店產品的設計與傳遞中扮演積極的角色，創造獨特的消費經歷。

精品小酒店是西方酒店市場中一類較為特殊的酒店產品，它是一個典型的市場補缺者，其近年來蓬勃發展的態勢值得關注。本文就試圖通過分析精品小酒店在西方的成功經驗來說明酒店業運作中的一些值得借鑒的做法和經營理念。

1、何謂精品小酒店

如前所述，隨著時間的推移，西方酒店顧客厭倦了毫無特性的標準化酒店產品，而願意為差異化的酒店產品支付較高的價格。為了抓住這個高端的補缺市場，有些小酒店以獨特的產品進入了這個市場。這些小酒店具有獨特的風格和個性，提供高度的個人關注，滿足了具有獵奇心理的顧客需求。後來，人們就將這些酒店稱為“精品小酒店”。

精品小酒店的概念是相對隸屬於大型酒店集團的酒店來說的，其目的在於營造獨特的氣芬，為顧客創造特殊的消費經歷。與酒店集團的高檔產品相比，精品小酒店最為關鍵的競爭優勢體現在文化上，概括起來有以下方面：

首先，精品小酒店有明確的主題。由于許多精品小酒店是由舊有的歷史建築物改造而來的，因而其建築設計反映了當地的風情和特殊的主題，如圖書館主題，日式家居主題，歐式建築主題等等。

第二，精品小酒店都擁有自己獨特的個性，這種個性是通過其特殊的風格和別致的裝飾體現出來的。精品小酒店的個性可概括為五個方面：年輕、不受拘束、時髦、冒險和別致，其酒店的所有設計都是為表現酒店個性服務的。

第三，氣芬是所有精品小酒店的重要構成要素。如果將“氣芬”

理解為有形的設施和無形的構成特殊酒店經歷的要素的總和，那麼“氣芬”或許是精品小酒店區別于其他類型的酒店的最重要因素。“氣芬”包括裝飾、環境、情調、個性化服務，管理和服務人員的態度，以及所有創造真實的親密關係的要素。

2、精品小酒店的發展現狀和趨勢

目前，精品小酒店只在酒店市場中佔據極小的份額，全美國每天平均開房數量在250萬左右，而這其中只有1.5萬個客房是由精品小酒店提供的。儘管市場份額是小的，然而精品小酒店的增長卻是迅速的。與酒店集團的豪華產品相比，精品小酒店無需支付昂貴的品牌使用費，因此精品小酒店在成本上佔有優勢。這一優勢的存在為進入高市場進入壁壘的地區創造了條件。

由于產品差異性的存在，精品小酒店表現出了良好的經營業績。與傳統酒店相比，精品小酒店平均每間客房的成本相差無幾，但是可使用客房的平均收益卻要比常規的酒店高出15—20%。開房率通常高于酒店業平均水平。

精品小酒店的經營理念影響了大型酒店集團。隨著時間的推移，多個大型的酒店集團有可能借鑒和運用精品小酒店的概念。然而，大多數精品小酒店的業主和經營者並不擔心大型酒店集團會把他們擠出市場，因為他們認為真正的精品小酒店從概念的本質上來看就應該是獨一無二的；真正的創新並不是在大型酒店中產生的，而是源于獨立的單體酒店；精品小酒店的秘訣在于創造不能被競爭對手迅速模仿的東西，而酒店集團的運

3、精品小酒店的成功因素分析

隨著各地區經濟的發展，高級酒店在硬件上無疑是趨于雷同，因此競爭優勢需要通過軟件水平來體現，如品牌、個性和服務等。在顧客看來，或許各種硬件只是保健因素，而服務水平，好客的程度，文化氛圍，特殊的經歷這些或許就成為激勵因素了，這些因素的差異可能就會給顧客的感受造成顯著的影響。精品小酒店無疑是在確保高質量硬件的條件下，著重強調了特殊的氛圍、服務和經歷。因此，精品小酒店的經營模式是值得稱道的。以下幾點是對精品小酒店成功因素的初步分析。

第一，運用成功的競爭戰略。

邁克爾·波特的研究表明，在很多產業中，企業的利潤率與其市場佔有率之間存在著一種u型的關係。這一關係反映了這樣一個事實：小企業可以以目標集聚戰略或者產品差異戰略與以成本領先為主的大企業一樣獲得高回報率。因此，儘管精品小酒店的市場份額很小，但是由于其採用了有別于大型酒店集團的戰略，因而存在其生存的空間。

第二，注重品牌形象的建設。

酒店品牌是一種典型的服務品牌。服務品牌由于沒有實體產品作為品牌的載體，顧客對服務的理解很大程度上要依靠品牌。因此，服務品牌必須體現服務的特性。精品小酒店品牌的作用不只是為顧客提供產品和服務的預期，減少購買的風險。更為重要的是，由于精品小酒店具有與某些高檔奢侈消費品相似的特點，例如人們開寶馬車不只是作為代步的工具，而主要是為了表達

自己年輕和奔放的個性，因此，精品小酒店的品牌形象事實上體現了顧客的形象，顧客入住精品小酒店就是要將自己與酒店特定的品牌形象聯繫起來，為自己的偏好做出說明。從這個意義上說，創建品牌形象也是精品小酒店成功的一個關鍵環節。

第三，提供完全個性化服務。

在這個網絡定制的時代，個性化產品就意味著受歡迎，而受歡迎就意味著利潤。個性化服務在程度上是有差別的，大體上可以分為四個層次，即非個性化，零點個性化，資源約束的個性化和完全個性化。而精品小酒店提供的是完全個性化的服務。在精品小酒店里，顧客能得到特別的關注。顧客的名字無人不知，酒店的員工了解顧客的口味和偏好，真正做到了“了解顧客之需，了解顧客需要的時機，和了解顧客需要的程度”。而這三個“了解”是偉大服務和優質服務的區別，精品小酒店的目標就是偉大的服務。

第四，重視口傳營銷的作用。

精品小酒店在營銷上的投入是非常有限的，在更多的時候它奉行的是“最好的營銷就是沒有營銷”的原則。口傳營銷是精品小酒店最佳的營銷工具，精品小酒店將大量的資源投入到培訓上，以優質的服務培育忠誠的顧客，而忠誠的顧客不但自己成為常客，而且又給酒店帶來了新的客源。這種良性循環是精品小酒店取得良好業績的緣由。精品小酒店的顧客關係拓展主要是依靠滿意顧客的口碑宣傳進行的，它是一種典型的口傳營銷。

第五，運用補缺營銷策略。

補缺是細分市場的再細分，是需求沒有得到滿足的市場的狹縫。補缺營銷也就是指通過對細分市場的再次或多次細分，確定一組特定利益需求的少數消費者，並通過差異化的產品和服務滿足其需求。精品小酒店的經營和營銷正是採用了這種補缺營銷的思想，了解補缺市場的顧客需求，並以顧客的需求為基準，而不僅僅以顧客的需求為導向，為顧客創造了附加值，從而為企業帶來了高額的利潤。

第六，發揮“外包”的作用。

“外包”是指企業整合利用其外部最優秀的專業化資源，從而達到降低成本、提高效率、充分發揮自身核心競爭力和增強企業對環境的迅速應變能力的一種管理模式。企業在內部資源有限的情况下，為取得更大的競爭優勢，僅保留其最具競爭優勢的功能，而把其他功能借助於整合，利用外部最優秀的資源予以實現是十分必要的。企業內部最具競爭力的資源和外部最優秀資源的結合，能產生巨大的協同效應，使企業最大限度地發揮自有資源的效率，獲得競爭優勢，提高對環境變化的適應能力。

4、總結

總之，精品小酒店不僅傳承了西方酒店經營思想的精髓，而且又進一步引入了管理學和營銷學的新思想，如補缺營銷和外包戰略，運用了正確的競爭戰略，其經營模式順應了21世紀個性化消費的潮流，因此精品小酒店的成功有其必然性，而形成這種必然性的成功因素也是值得其他類型的酒店借鑒的。

亞洲最大酒店集團香格里拉管理剖析

本刊編輯部



在豪華的北京香格里拉大酒店餐廳裡，一名顧客對他的牛排不甚滿意，於是叫來服務生。服務生在禮貌地聽完他的抱怨後，平和而迅速地拿走牛排，吩咐廚房另烤一塊更好的送來。

這似乎是一件很平常的事件，但它卻反映了該酒店在亞洲進行的一次最廣泛、最深入的組織變革項目。這次變革的目標是將這個已經是亞洲管理最好的公司之一，變為一個得到該區域顧客認可的、更好的公司。這家連鎖酒店將提供更好的服務、更豐富全面的體驗，並且更注重細節。

在變革過程中，香格里拉對有關不同國家文化的傳統看法進行了批判，也通過讓經理改變他們的管理方式，使員工幹得更好，並從中學到了許多新的東西。

變革結果是令人滿意的，這個亞洲連鎖酒店贏得了來自旅遊雜誌和旅遊機構的更多獎項。它因其管理能力受到讚許，它的員工學到了更廣泛的技巧。當該地區其他酒店財政惡化時，其盈虧表一直保持盈利狀態。

香格里拉酒店是同時在香港和新加坡股票市場上市的連鎖酒店之一。它的走勢超過市場大盤走勢。Far Eastern Economic Review雜誌的一項調查將該公司列為亞洲最好的10家公司之一，其中它在酒店行業中排在首位。

“從某種角度看，亞洲金融危機對我們來說是好事，因為它促使我們重新審查自己的經營方式。即使在危機之前，我們中的一些人已想重新檢查我們的運作程式：他們想重組流程，培養多技能的員工。而這次危機提供了更大的動力。”香格里拉亞洲財務總監Madhu Rao在接受Asiaweek雜誌採訪時說道。

變革轉折點

對整個酒店行業來說，亞洲金融危機可能是一場災難。但對於香格里拉而言，它成為額外的變革動力，雖然公司已取得成功，並受到稱贊，但從長遠來看，它缺乏繼續成功的關鍵要素。

轉折點是在5年前，當時，David Hayden，即後來該公司的行政總裁，感到有必要建立企業文化。他認為，當員工從香格里拉的一個地方調到另一個地方時，應有一根共同的紐帶，使所有員工都感到他們是在為一家大集團工作。

“瞭解該公司已經非常成功這一點非常重要，”集團人力資源部主任Akiko Takahashi說，“我們並不是因為出了問題才變革，也沒有促使我們變革的危機。我們只是想事先做一些事情使我們取得更大的成功。”

當然，正因為如此，我們的變革計劃才變得更加困難。因為人們很自然地認為：“為什麼要變革？我們已經是亞洲最好的公司之一了。”為了變革而做的許多努力都因此付之東流。

香格里拉意識到，它需要做的是基於一些基準建立一個平臺。這些基準應是最好的，而且要與企業文化有關。對於香格里拉來說，基準產生差距，使員工認為：“我們需要做得更好。要成為最好，我們必須這樣做。”

為了幫助實現企業的組織變革，香格里拉聘用了Takahashi。她從零售業起步，然後涉足酒店行業，後來成為喜來登酒店（Sheraton）的人力資源部地區經理。在她到香格里拉前，她受聘於Bank of America銀行。“我經歷了三個不同的行業，我知道如何利用各個行業的最佳典範。”

Takahashi加入香格里拉後，迅速找到了該公司員工需要具備的個人素質：自豪而不自傲。一些香格里拉員工開始變得非常驕傲，達到了傲慢的程度。“曾有一段時間，人們對能在香格里拉工作感到非常自豪，以至於顧客進來時，他們表現得像孔雀般驕傲。這是最可怕的事情。”有鑒於此，集團公司培訓的信條改為：你越優秀，越要謙虛。

當然，酒店行業中一個至關重要的事情是：服務。Takahashi繼續道：“我們希望員工在與顧客打交道時，就做出決定，這可能是很簡單的事情。當顧客抱怨時，服務人員應自動解決問題，而不是說，‘我要去問我的主管。’這是我們承諾實現的一個簡單觀念。”

是管理問題

這觀念看起來簡單，但香格里拉很快意識到它實施的難度。公司在變革中觸動了各種文化因素。Takahashi最後不得不承認：“是的，這觀念的實施非常困難，尤其在亞洲文化中。如果你將它在中國文化中推行，那就更難了。”

許多改革的經理瞭解到，一般而言，亞洲文化——尤其是中國文化——的某些方面使權力下放之類的觀念實施變得困難。員工通常會迅速服從主管、向上報告問題。他們克制自己不做決策。就像他們在家裡一樣，亞洲員工往往等待老闆——或家長——決定。這涉及到尊重問題而非願不願意的問題。

因此，香格里拉決定，在變革前期要做的一件事情是，逐步消除文化在這些以及其他方面的影響。

Takahashi說：“我認為在任何一個國家，我們都不可能去改變它的文化，我們只能承認它的影響。如果否認它的影響，將會使我們變得麻木不仁，因為我們需要在國際環境中經營。”

因為這樣，香格里拉只為它在各個國家的分公司制訂了一些基本的服務規範。根據集團公司的調研，亞洲人的友好態度可歸結為一些有用的東西，如尊重、禮貌和忠誠。集團公司將文化之間的細微差別留給各個國家負責的經理處理。

在平衡了文化因素後，集團公司下一步將注意力集中於管理方面。它在中國的成功經驗生動說明瞭文化和管理兩者之間的重要差別。

Takahashi解釋說：“老闆和員工之間的關係中有一部分屬於文化範疇並且是固有的，而另一部分被認為不真實的，是我們公司自己的文化，它是經理們認為理所當然的那部分。”

集團公司想集中精力解決的是：無論你到哪裡，問題都是一樣的。因而，管理人員的職責是認可它，努力解決它。

在實施變革方案之前，人們往往會說：“哦，這是中國，那是行不通的。因為人們不願意承擔責任。”然而，集團公司調查表明，在中國，人們願意承擔責任，他們想接受更多的挑戰。”

因此，香格里拉決定從管理人員的這個觀點著手。它不否認文化之間的差別，但它重點要求經理創造一個特定的環境，使員工不再害怕作決定。Takahashi說：“這就要求培訓經理人，使他們想那樣做，而不再是以文化問題為擋箭牌。文化問題是一個認知問題，而不是一個障礙。”

由於調查詳盡，香格里拉開始意識到，這個主要的管理問題到處都一樣，問題出在害怕的心理上，即害怕員工負責、害怕失敗、害怕被老闆責罵。他們有時感到經理不允許他們做一些事。經理必須學會放權，讓員工工作決定。

“因此我們的策略是，首先通過反復灌輸作決策的重要性，並培訓我們的經理不要因員工犯錯誤

而懲罰他們，以逐步消除害怕心理，”Takahashi說，“其中又以經理對犯錯誤的反應為重點。”

這一進程使該公司改變了它對經理成功的評價標準。它的高級經理如今關注一些他們以前從未注意到的事情，他們現在大力強調人員管理技巧。所有經理都可以看到他們在調整調查中所得的分數，這提高了他們創造環境推動員工積極性的意識。

公司將經理分離出來，作為關鍵的結果區域，他們是培訓的關鍵因素。公司在顧客的價值、顧客忠誠的重要性以及顧客終身價值等方面進行了大量的培訓工作，使人們意識到，要想使顧客再來，並不單單是微笑的問題。

放權機制

公司已建立了一些機制，幫助下放權力給其員工。它參照了財務機構的做法，將授予的職權限定為一定的金額，比如說，一個員工最多可以支配1,000美元。如今公司正尋找辦法，將這個機制應用到非管理層。當一個員工與顧客打交道時，如果他不是管理人員，就有一個規定的金額。無論是什麼花費方式，只要員工覺得那樣可使顧客滿意，他可以隨意支配它。

Takahashi說：“以前，我們對此非常模糊，我們只是有理性認識。但在實踐中，最好是不要概念化，越具體越好。這樣人們才會知道他們的權限是什麼。所以我們明確地規定了具體的授權。”



在規定權限時，公司實行管理層所說的“定義行動的框架”。這樣，人們非常清楚“幹好工作”的含義是什麼。Scandinavian Airlines航空公司的前行政總裁Jan Carlzon這樣定義他公司的框架：“我們首先是要保證安全，其次是準時，第三是其他服務。因此，如果你不顧飛行安全，準時起飛，那麼你的行為就超出了你的權限框架，同樣，如果你為了兩箱飲食服務的肉而沒有準時起飛，也是超出你的權限框架。那就是我說的框架的含義。你給予員工一個框架，在那個框架內，你可以放手讓員工發揮。”

香格里拉用的另一個重要工具是調整評估調查。每一年半，集團公司就進行一次系統性評估，確定員工的態度是否象高級經理期望的那樣。

調整評估調查測評集團公司的前景、領導力、監督、生產率，以及員工如何看待他們的薪金和福利。總而言之，該調查測評10項內容。問題完全是根據要求定做的，它不說“我們將在所有關係中表現誠實和關心。”而是問：“你的主管遵守指導原則嗎？你們每天談論它嗎？你知道它是什麼意思嗎？你理解公司的前景嗎？我們公司究竟是怎樣看待我們的？”每一個員工，從行政總裁Giovanni Angelini到最底層的員工，都接受這項調查。

該調查關注的其中一件要事是權力下放問題。權力下放使得公司的組織結構扁平化。它一共只有五個管理層，這樣可以更迅速地做出決定，比起管理階層更多的組織，它的授權要容易得多。

前行政總裁Hayden過去常常說，香格里拉是“通心粉”式的組織結構。即是說該公司沒有等級結構，匯報管道在整個組織內縱橫交錯，如同通心粉一樣。公司的目標是既要使組織規模足夠大，以保持影響力；又要足夠小，以保持靈活性。這將是一個永恆的矛盾。集團公司如今的員工已超過3萬人。經理們坦白地說，他們希望公司不會失去靈活性，同時希望它變得等級分明、較正規化。

當你想使一個大組織扁平化時，你的經理就必須增加管理範圍——即增加向他們直接報告的人數。



Takahashi說：“是的，我們正最大限度地擴大員工的控制範圍。走進酒店，你就會看到侍者、門衛、服務台職員、收銀員、客戶公關及其他所有為你入住酒店服務的員工。我們說過我們必須組合這些人員，因為從顧客的角度看，他們不會將這些人員看作是來自不同的部門。所以人們不再說：“這是我的工作，那不是我的工作。”這就提出了新的挑戰：需要新的工作說明、報酬和提升制度。它最大的影響是一些人認為他們不再有提升機會，但香格里拉相信這正是最需要做的事情。

在中國的實施

Takahashi認為，集團公司在中國需要做的事情是集中精力開發本地人員。她說：“我認為中國優秀的人才還有待開發，他們勤奮、積極主動、聰明。但這只是現象，我們需要拓展他們的視野。”

香格里拉經理對中國員工不太放心的是：中國人太急於晉升，以至於他們失去了他們的發展空間，視野也變得很狹窄。他們往往沒有必備的基礎，就迅速得到提升。

有鑒於此，香格里拉盡力為他們提供露面的機會，帶他們到國外，讓他們轉變職能，使他們成為萬事通，而不是專家，以及鼓勵他們平級職位輪換。

Takahashi談到了最初的艱難：“以前，他們拒絕這樣做，他們想盡快得到提升。現在情況完全不同了：他們願意花一點時間或投資進行平行發展，為以後的成功做準備。他們看到了許多人因為爬升太快而失敗。在所遇到的困難中，面子問題是其中之一，如果他們降職，他們會認為這是大丟臉面的事。”

儘管集團公司在變革方面已取得了很大成績，但實際上，它只是開始，仍有許多事情要做。如今變革進程已進入第五個年頭。在任何組織變革中，前三年只是灌輸思想意識，第五年才漸漸開始行動。

展望未來，Takahashi說：“我希望那種意識深深紮根於日常行為中，紮根於我們組織的每一根纖維之中，建立一個值得顧客忠誠的環境，使香格里拉成為顧客的首選。

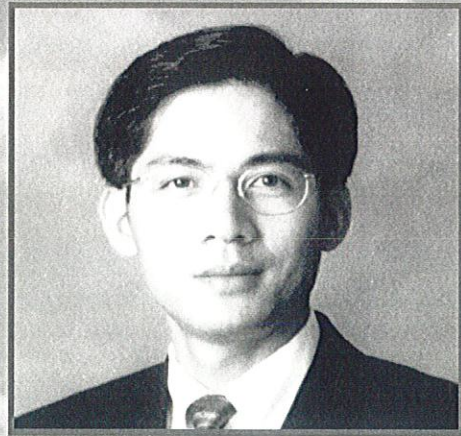


為什麼**廖彬淳**的顧客

總會主動介紹朋友給他?

因為他不僅專業，而且很用心。

廖彬淳(Benson Liao)在保險和投資理財方面擁有多年的純熟經驗，並且連續榮獲多項大獎肯定。然而最令廖彬淳引以為傲的並不在於得獎的光芒，而是真心贏得每一位客戶的信賴與友誼。這樣的熱忱與用心，讓顧客肯定的口碑成了他最好的宣傳。如果您對保險、理財方面有任何規劃需求，歡迎來電與廖彬淳聊聊。800-695-8676



廖彬淳

Benson Liao, MBA

Agent for New York Life Insurance Company
CA. INSUR. LIC. #0B11311

- * 加州大學商學碩士
- * 百萬圓桌終身會員獎[^]
- * Year 2011百萬圓桌頂尖會員獎
- * Year 2011紐約人壽國家最高品質獎
- * Year 2011紐約人壽優秀銷售獎

服務項目:

1. 人壽保險
2. 健康保險*
3. 緩稅年金：固定利息**
投資性**#
4. 長期護理保險
5. 共同基金**#
6. 退休金計劃
(IRA、SEP、401K)
7. 529教育基金
8. 遺產規劃

紐約人壽  傳家之保

*Products available through one or more carriers not affiliated with New York Life, depending on carrier authorization and product availability in your state or locality

**Issued by New York Life Insurance and Annuity Corporation(A Delaware Corporation)

**#Offered by NYLIFE Securities, LLC (member FINRA/SIPC, a licensed insurance agency)

Registered Representative for NYLIFE Securities, LLC.

17506 Colima Rd, #200
Rowland Heights, CA 91748

電話：(626) 912-0688

傳真：(626) 912-6565

www.bensonliao.com

華人健保網站第一品牌

雇主的好幫手**專精團體保險**

ANY 全民健保網

HealthInsurance.com

您真的買到最便宜、最適合您的醫療保險了嗎？
您為什麼常常覺得保險買錯了？為什麼這麼貴？

今天起，您可以不必再擔憂了~



全民健保網代理各大保險公司產品，
報價完全透明，讓您一目瞭然，
輕鬆省錢買保險！歡迎來電！

羅蘭崗 紐約人壽大樓

17506 Colima Rd, Suite #101 Rowland Heights, CA 91748

www.anyhealthinsurance.com

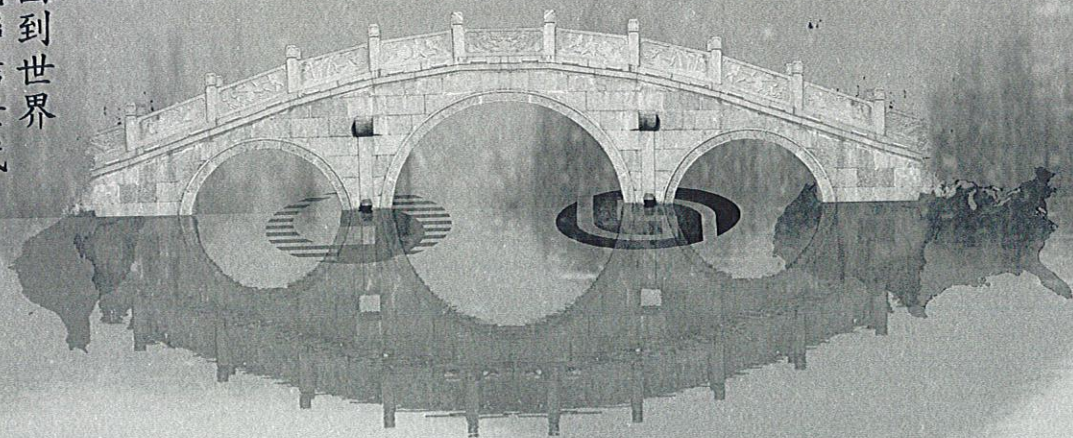
888-912-1288

www.全民健保.com

www.any24hours.com

©. NYLIFE 2013. NYLIFE00195

台灣到加州 美國到世界
跨國越洋 劃時代聯結世代
中華電信全年無休的服務您



 **CHTGLOBAL**
Dedicated to Communication

中華電信永遠在您身邊

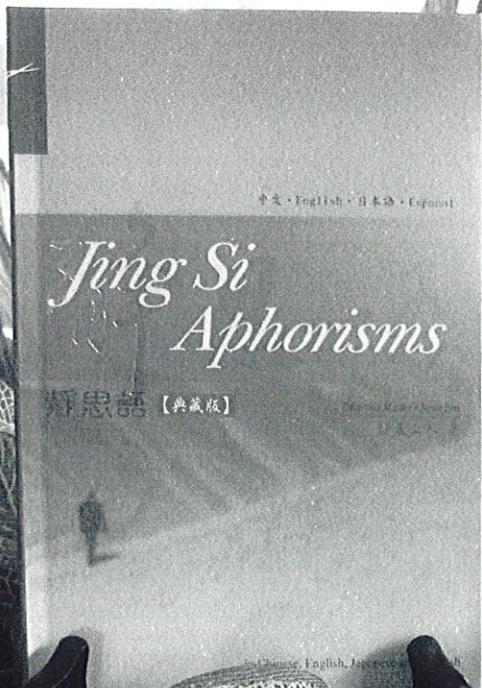
- 便捷優質的上網服務
- 價廉物美的國內與海外通話服務
- 安全可靠的外包網路管理服務
- 企業應用方案: 電郵, 傳真, 網路域名, 免撥接付費門號

穩定快速的網路服務及專業的通訊方案是服務業務勝出的基石。
中華電信全球公司憑藉多年經驗, 專業、用心的服務, 加上先進
網路技術, 成功為不少公司掌握商機, 開拓市場。

CHT Global | 中華電信全球公司 | www.chtglobal.com | info@chtglobal.com | 1-877-998-1898



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

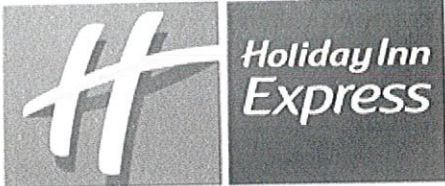


列名時代雜誌2011全球百位最具影響力的人物之一，佛教慈濟基金會創始人證嚴法師以簡明的話語道出世間的真理。典藏版《靜思語》今年正式走進全美各大旅館，為旅人洗滌勞頓的心靈，指引方向。

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



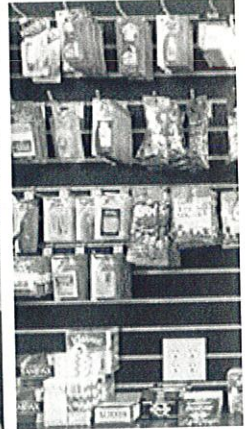
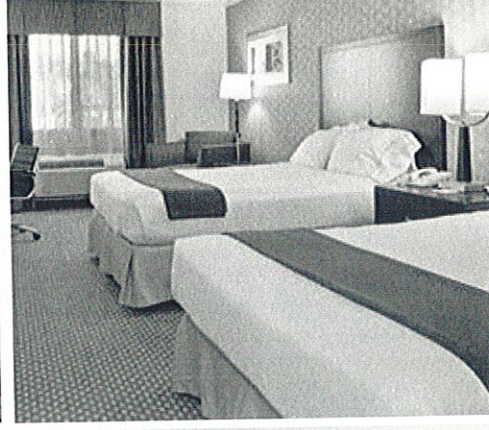
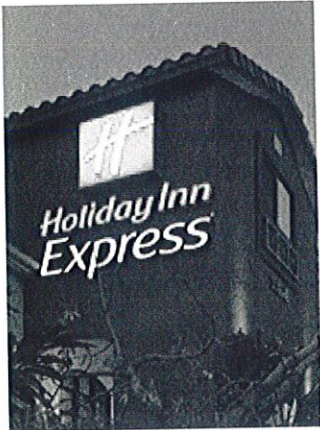
Jing Si Aphorisms
Inspiration in the Hotel Nightstand



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

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

Hermosa Beach



Welcome

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

Hotel Details

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

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



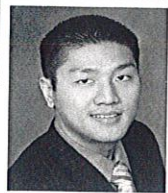
Customer Reviews

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

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

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

<http://www.hiehb.com>



Steve Liu
Senior Associate

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

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

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

NAI Capital
Commercial Real Estate Services, Worldwide.

Featured Properties

Sale, Leasing Management, Tenant Representation, Landlord Representation

FOR SALE

Budget Inn
510 NW Georgia Ave.
Sweetwater, TX 79556



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

FOR LEASE

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



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



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

funding by having the most trained and experienced team. Contact us to learn more about how Spectrum Commercial Lending is changing lending.
SBA 504 & 7a ■ Owner User and Investments ■ Refinances and Cash Out ■ Construction/Tenant Improvements

FOR YOUR LENDING NEEDS CALL!

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

劉氏工程公司

GENERAL BUILDING CONTRACTOR

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

(免費估價) Lic 928449
Real Estate Lic 01753479
Peter Liu Fax 714-995-6394
714-955-1516
920 S. Beach Blvd., Anaheim CA 92804

商業住宅 · 施工繪圖 BLUEPRINT TO BUILD

| | |
|------|------|
| 餐館診所 | 商業住宅 |
| 新建加建 | 代辦建照 |
| 迅速交件 | 多年經驗 |
| 價錢公道 | 免費估價 |

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

YVONNE CHAN INSURANCE AGENCY, INC.



Yvonne Chan

Lic. # 0D57735, 0D58793

精於

大小酒店，工商大樓，
房地產，餐館及超級市場。

BUSINESS SOLUTION:

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



汽車、房屋、商業
勞工、醫療、人壽
退休金及教育基金

經驗豐富 · 專業盡職 · 歡迎來電



精通國、粵語

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

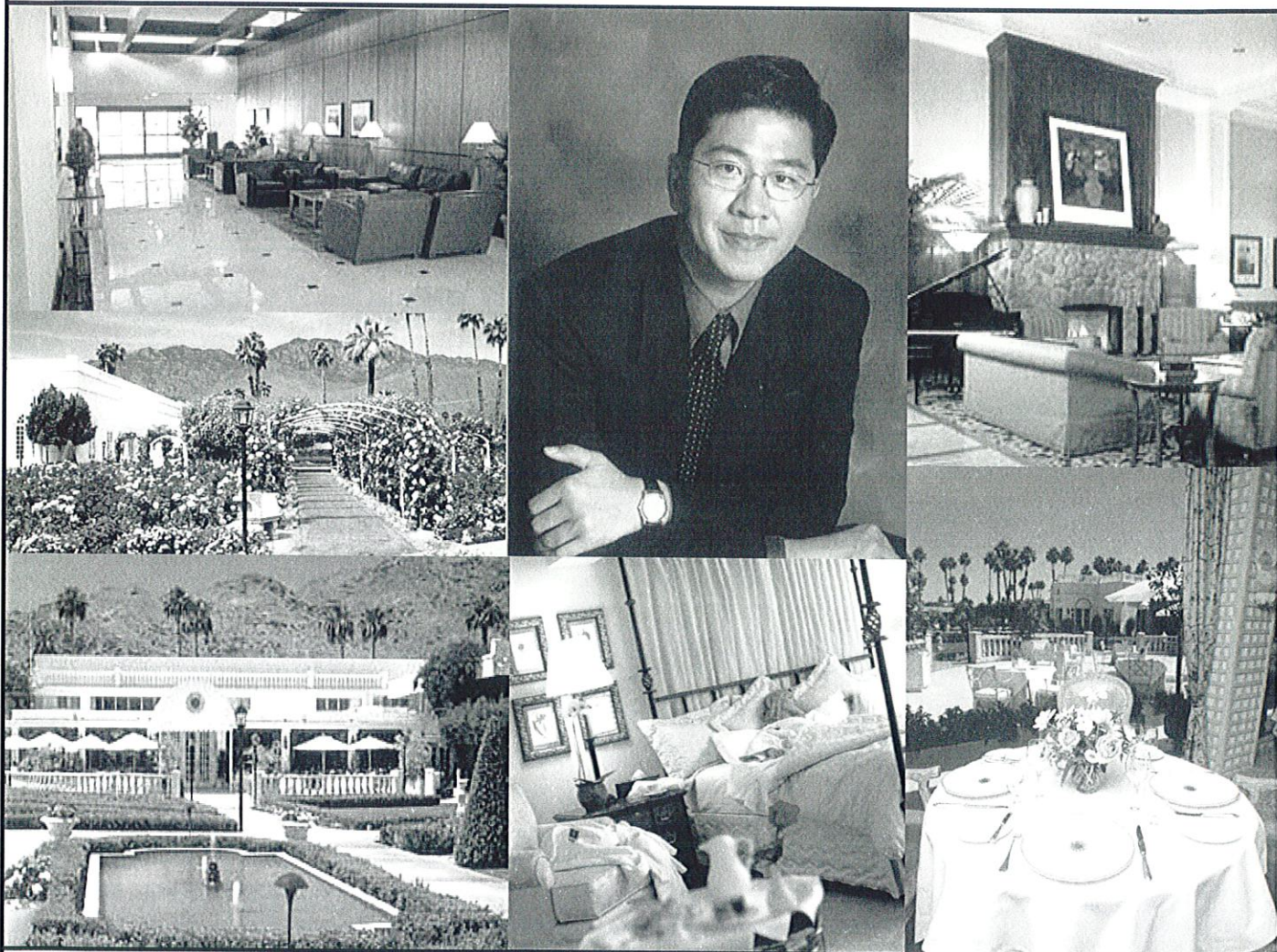
1200 N. Jefferson St. Suite P, Anaheim, CA 92807 (近 57, 91, 55, 22 & 5 FWY)

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。

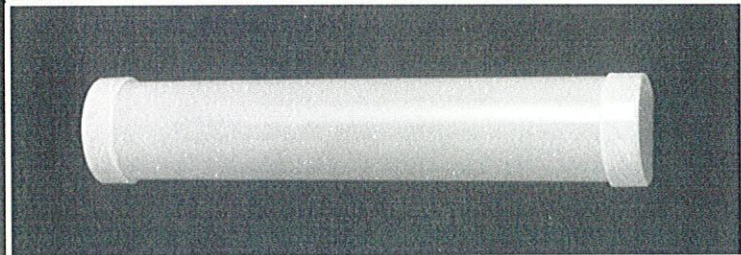
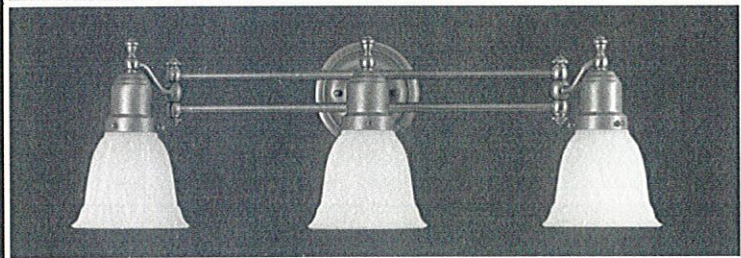
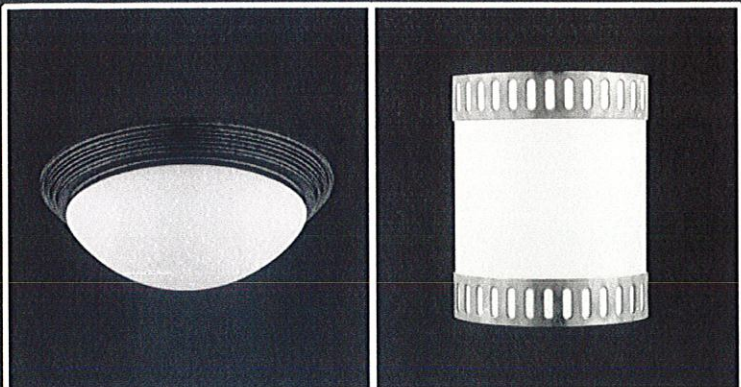
詳情請洽華裔經理/南加州旅館業同業公會理事 Wilson Wang 汪蔚興

2500 Michelson Drive, Suite 110, Irvine, CA 92612
Telephone: (949) 622 - 3402 Fax: (949) 622 - 3410

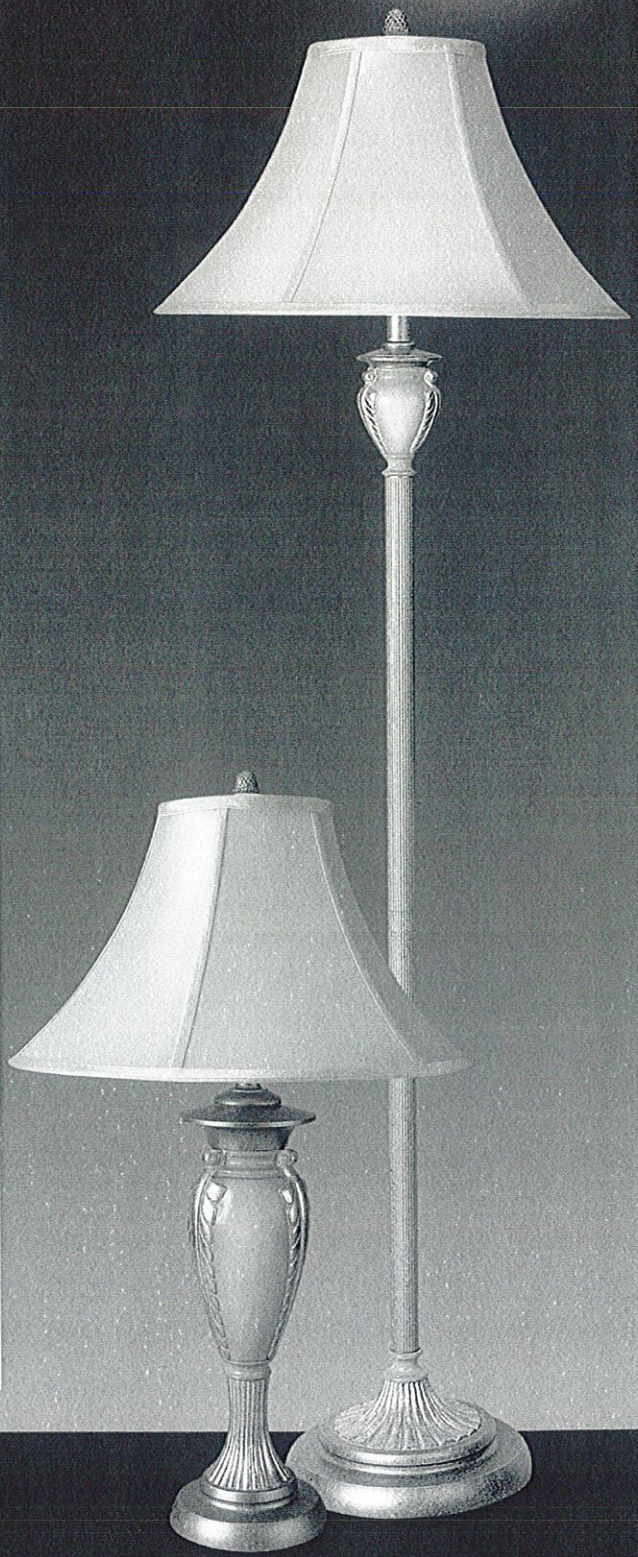
Web: www.atlashospitality.com Email: wilson@atlashospitality.com



Atlas
HOSPITALITY GROUP



CA
CAL LIGHTING



CAL LIGHTING

3625 E. Philadelphia St. Ontario, CA. 91761
Tel: (909) 947-5200 Fax: (909) 947-5673
E-mail: edward@calighting.com
Website: www.calighting.com

本公司專營商業, 旅館等燈飾進口, 歡迎指教



 **First General Bank**
大通銀行

助您
大展鴻圖
財運亨通

 **First General Bank**
大通銀行

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

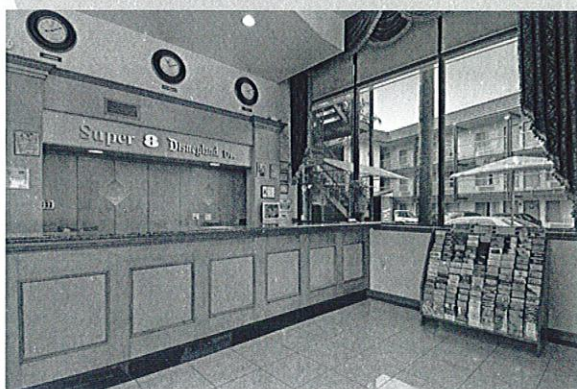
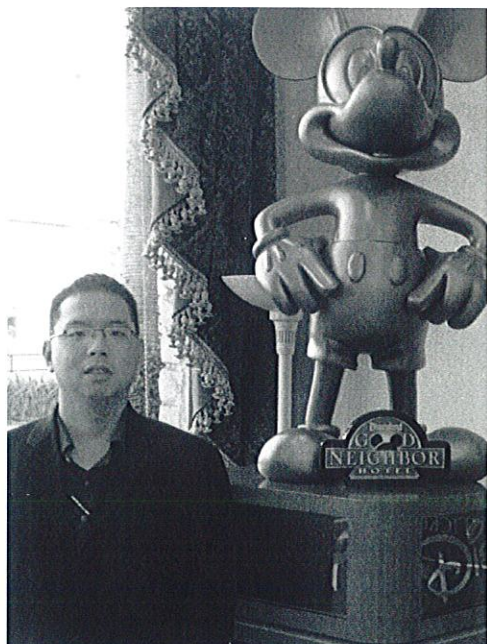
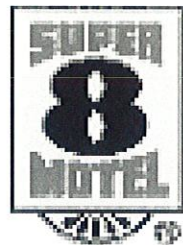
Corporate Office:
1744 South Nogales Street
Rowland Heights, CA 91748
Tel: (626) 820-1234
Fax: (626) 820-1299

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

www.fgbusa.com



SUPER 8 - Anaheim



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

賓士之家

HOUSE OF IMPORTS

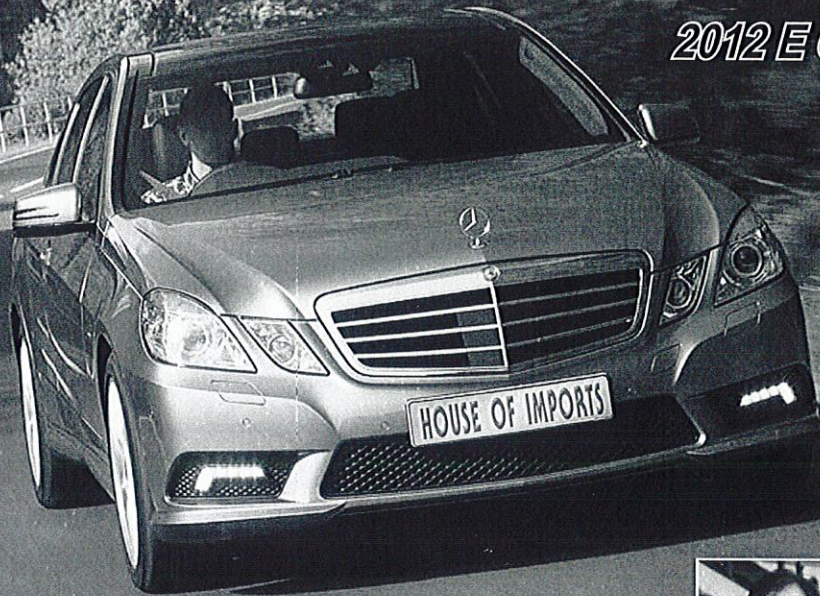


2012 C Class



不斷得獎 只因不斷為您著想!

2012 E Class



全美銷售第一華人經理 連續十年全美銷量冠軍

華語專線 1-888-884-1588 714-562-1136

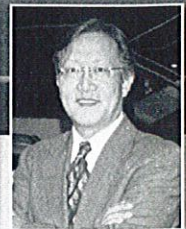
6862 Auto Center Drive, Buena Park, CA 90621

數百輛新車及舊車供您挑選，所有舊車均有原廠檢驗合格保證

www.gombz.com (現可直接上網預訂您的新車)



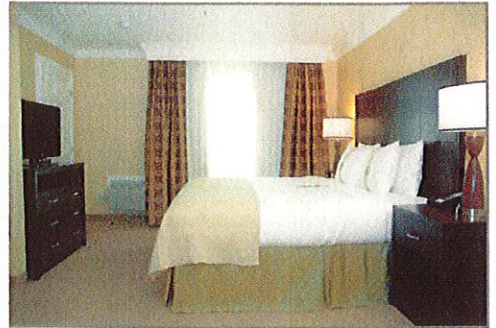
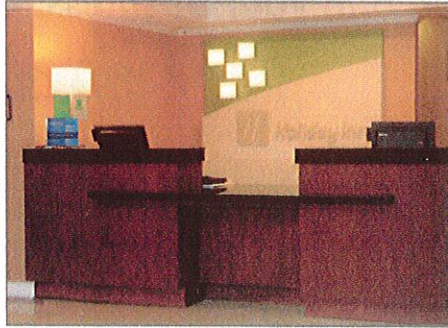
黃育行
Sam Hwang



黃育慧
Steve Hwang



美國肯特酒店家具專業製造廠



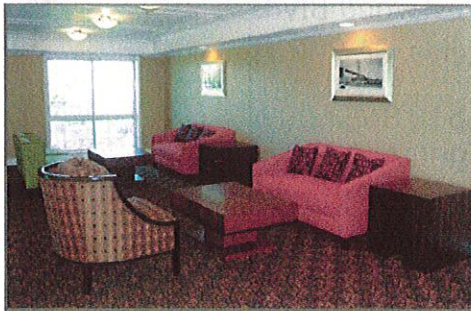
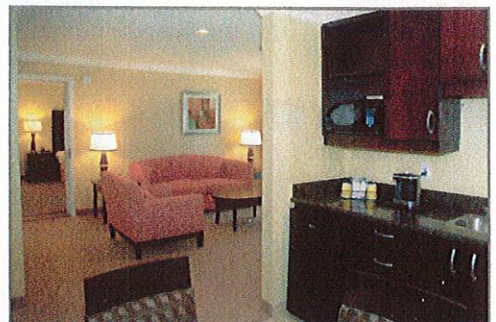
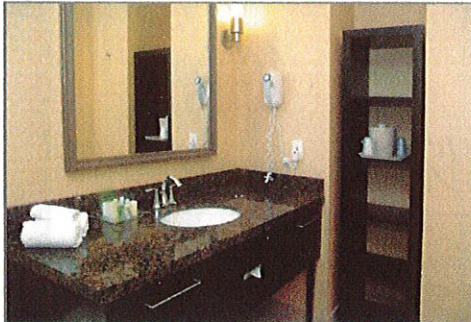
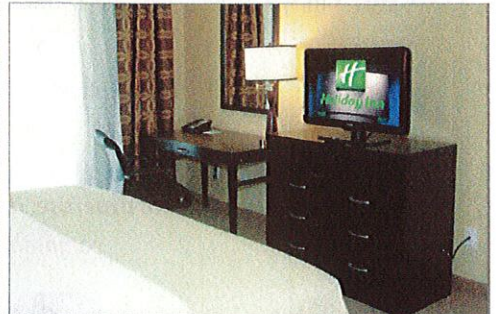
★ C F KENT公司是美國希爾頓集團(HILTON)，萬豪(MARRIOTT)等五星級酒店的合約供應商，過去五年已完成希爾頓300多家，以及萬豪200多家酒店的家具工程。

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

★ 我們是南加州台灣旅館同業公會的特約供應廠。

★ 我們接受室內設計師任何指定規格要求產品。

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



C F KENT HOSPITALITY INC

5822 Smithway Street, City of Commerce, CA 90040
T: (323)346-2500 F: (323)346-2700 www.cfkent.com

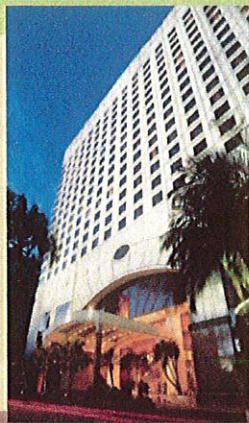
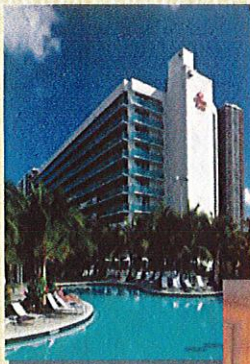
*“Always try our best to let you see the difference
and continue our dedication for exemplary service for
you and your business.”*

Chris Chang – Vice President

We know the Art of Hospitality

We strongly believe that the knowledge of specialists is the best insurance. We will not only be your insurance brokers but also your entrusted partners in understanding your specific and unique insurance needs and risks.

*Team with expertise, dependability, fast response, and
comprehensive resources for Hospitality.*



誠品商業保險



1333 Westwood Blvd.
Los Angeles, CA 90024

Phone: 310.866.6009

909.267.8810

Fax: 310.235.0443

Email: chris_chang@grosslight.com
sean_chang@grosslight.com