



南加州台灣旅館業同業公會

旅館會刊

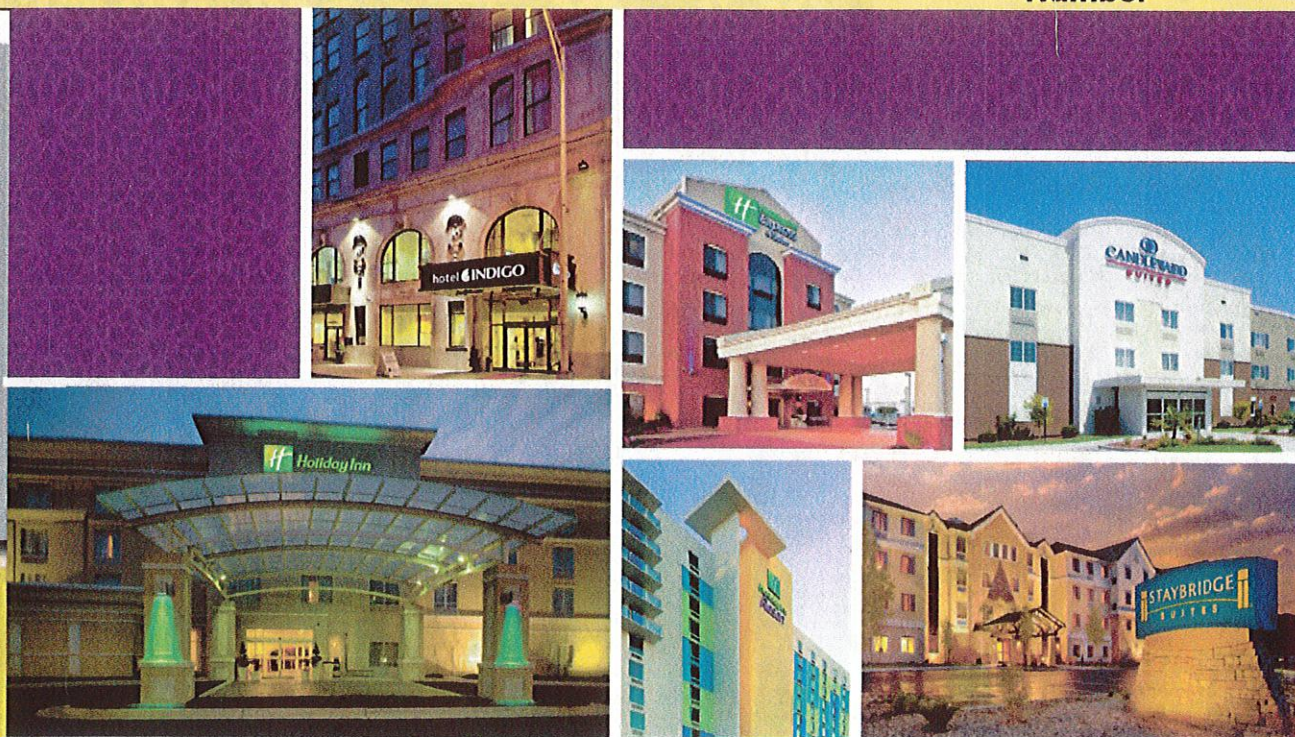
PRESORTED
STANDARD
US POSTAGE

PAID
MONTEREY PARK
CALIF. 91754
PERMIT NO.76

September
2013

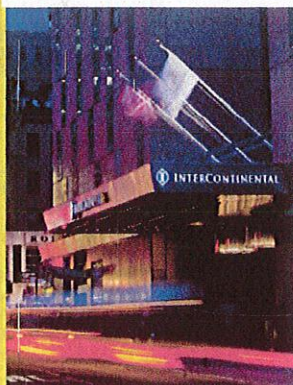
HOTEL & MOTEL JOURNAL

Issue
Number **145**



IHG®
InterContinental Hotels Group

Your Next Growth Opportunity



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

Contact our Development Team for more information.

1.866.933.8356
IHG.com/development
development@IHG.com

IHG®
InterContinental Hotels Group

INTERCONTINENTAL
HOTELS & RESORTS

Holiday Inn

Holiday Inn Express

Holiday Inn Select

Holiday Inn Club Vacations

CROWNE PLAZA
HOTELS & SUITES

PriorityClub Rewards

HUALUXE
華旅酒店集團

hotel INDIGO

EVEN HOTELS

STAYBRIDGE SUITES

CANDLEWOOD SUITES



各行各業合作伙伴

聯盟用心，點石成金。聯盟信用卡服務系統。

【誠實】

安全是我們的承諾

確保商家及持卡者的資料不外洩，無需擔心隱藏費用，
讓您無後顧之憂

【保障】

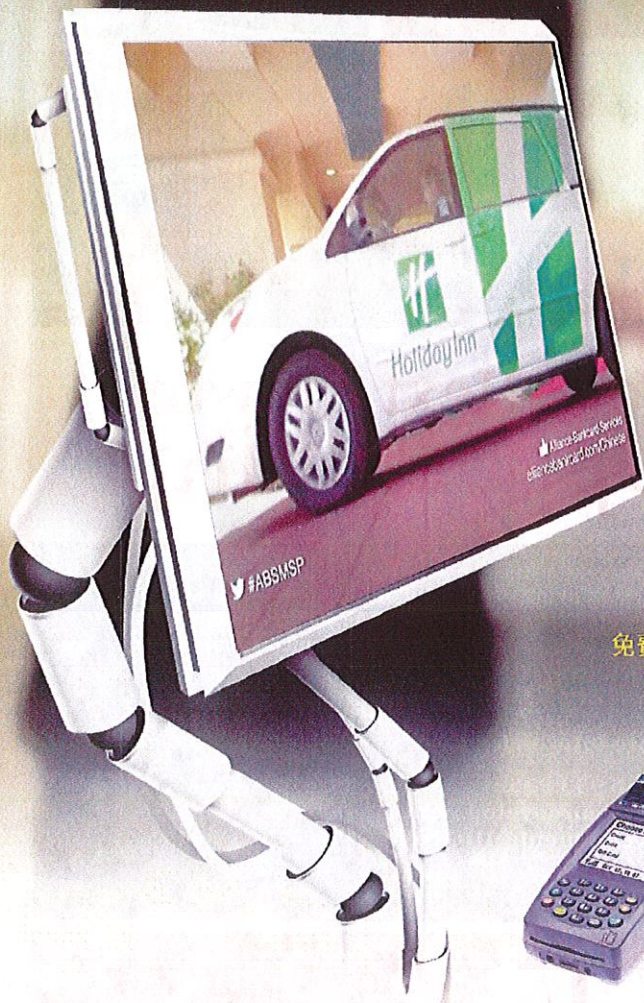
關心您的權益是我們的責任

隨時為您監控任何可疑交易，並提供透明化網路賬單，
方便隨時上網查詢。方便快捷

【快速】

細心的服務更讓我們贏得客戶一致的認同

告別語言上的差異，享受客戶服務中心24小時365天
全年無休的技術支援



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 / 免費網上賬單 / 免費軟體 / 免費顧問



We Complete Your Business!

全美24小時免費中文熱線

800-503-6222



Authorize.Net
a CyberSource solution

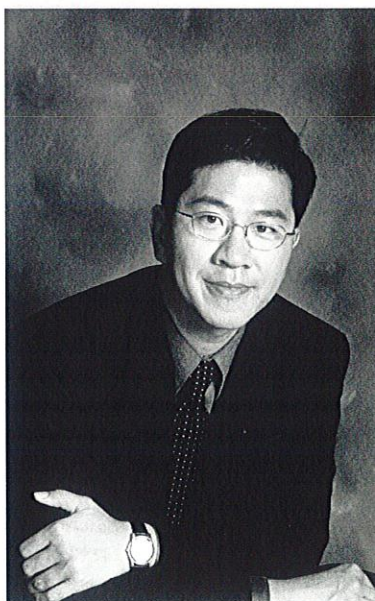
www.alliancebankcard.com

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
第三十九屆	汪蔚興 / Wilson Wang2013

A message from President



會長 汪蔚興
Wilson Wang
President of THMASC

第三十八屆很快地以接近尾聲了，多年來靠著大家的共同努力，使近兩年來的會務得以順利經營，在此謹藉這短短的書信一箴，致上無限的感恩之意。

原本計畫應因任期已屆將會長之職掛冠讓賢，爾後竭力繼續輔佐會務，惟六月十二日的會員大會的選舉結果著實的令人意外。因為各位前輩及先進們的錯愛，會員大會及理事會經投票後再次提選本人續任第三十九屆會長一職。公會的會務因旅館業的復甦及許多經營法規的修正日漸繁重，未來的日子裡任重而道遠，在能力有限及資源匱乏的光景之中，藉此懇請各位先進賢達們同體時艱，繼續全力支持及協助拓展會務，以期能持續為眾多會友們提供更完善、更專業的旅館經營資訊及更完整的會員服務。

近年來由於經濟與大環境的變遷，公會的資源逐年萎縮。所幸在大家的協助及支持下不斷的開源節流，促使這屆的財務得以舒緩。個人除了向各界的支持外致謝外，在此更要特別感謝林宣昭理事長及邱垂煌會務顧問，在資源匱乏的經濟苦境中仍在第三十八屆會期中替公會向Marriott International爭取到萬元的贊助，並且承諾於第三十九屆時，將透過其合資集團Wintime Hotels Group贊助公會五千元。對兩位前輩多年來的提攜與慷慨解囊贊助會務的義舉，本人謹此深表感激與敬佩之意。

雨過天晴，這是對目前旅館業經營與投資的最佳寫照。雖然經濟與經營環境逐漸好轉，但會員們的需要更加迫切、公會的職責更加重要。懇請大家一如往常地繼續支持，不吝批評與指教以期公會更能協助大家共創商機。藉此順祝各位先進們生意興隆、財源廣進！

目錄

CONTENTS

3	歷任會長芳名錄	38	酒店經營管理的九個方面
4	會長的話	40	主管該做的事
6	第三十八屆理事名單	44	企業基本策略
7	總統及長官賀詞	44	萬豪酒店的20個管理理念
16	會員動態、年度回顧	47	未來的酒店客房
24	會員動態	49	酒店管理的主要內容
27	會員福利	51	Disability Discrimination Under The New ADA
31	Hotel Financing through EB-5	53	Hotel revenue management in a stagnant economy
34	無線通訊	55	酒店管理的觀念
36	No End in Sight as Olson Starts in Spectrum	57	California Rev PAR Performance
		58	Hoteliers gear up for busy summer
		60	客房為客人設計「經歷」

第144期 2013 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

南加州台灣旅館業同業公會 第三十八屆理事名單

Chairman	理事長	林宣昭	Mr. Herman Lin	9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)858-695-2300 (F)858-578-7925 herman.lin@yahoo.com
President	會長	汪蔚興	Mr. Wilson Wang	1901 Main St Suite #175 Irvine, CA 92614-0517 (O)949-622-3402 Wilson@atlashospitality.com
Consultant	會務顧問	邱垂煌	Mr. Chris Chi	2 Orchard, Lake Forest, CA 92630 (O)949-273-5858 (F)949-273-5898 chiulaxst@yahoo.com
Consultant	會務顧問	許清松	Mr. Stephen Hsu	515 West Katella Ave., Anaheim, CA 92802 (O)714-991-6868 (F)714-817-8588Stephen@ramada-anaheim.com
Consultant	會務顧問	范約瑟	Mr. Joseph Fan	21725 E. Gateway Center Dr., Diamond Bar, CA 91765 (O)909-860-6255 (F)909-612-5730 brightonllc@aol.com
Consultant	會務顧問	汪俊宇	Mr. Gerald Wang	1455 Monterey Pass Rd., #201, Monterey Park, CA 91754 (O)323-268-8886 (F)323268-6188 gwang@vicinn7.com
Consultant	會務顧問	鄧永征	Mr. Nicolas Teng	3344 State St., Santa Barbara, CA 93105 (O)805-569-9788 (F)805-687-7116 nickteng@msn.com
Vice President	副會長	吳東昇	Mr. Tom Wu	705 N. San Gabriel Blvd., Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236 tomwula@yahoo.com
Vice President	副會長	王政煌	Mr. Michael Wang	5325 E. Pacific Coast Hwy, Long Beach, CA 90804 (O)562-597-3285 (F)562-498-7167 mwang@venquest.com
Vice President	副會長	郭學仁	Mr. Simon Kuo	26328 Oso Parkway, Mission Viejo, CA 92691 (O)949-582-7100 (F)949-367-7696 Simonkuo9@yahoo.com
Vice President	副會長	陳柏睿	Mr. Kevin Chen	915 S. Disneyland Dr., Anaheim, CA 92801 (O)714-778-0350 (F)714-778-3878 kchen@super8motel.net
Auditor	稽核	李德揚	Mr. Terry Lee	345 S. Figueroa St., Suite 100, Los Angeles, CA 90071 (O)213-680-8811 (F)213-680-9134 terry@apccusa.com
Financial	財務長	施吾樺	Mr. William Sze	1370 Valley Vista Dr. Suite#275, Diamond Bar, Ca 91765 (O)800-503-6222 (F)888-731-6202
Director	理事	鄭春暉	Mr. Peter Cheng	1538 E. Lincoln Ave., Anaheim, CA 92805 (O)714-635-6888
Director	理事	劉明岳	Mr. Ben Liu	P.O.BOX 660369, Arcadia CA 91066 (O)626-358-8981 (F)626-301-0657 grandoaktreeinn@aol.com
Director	理事	呂世豪	Mr. Harry Lu	18812 Ashley Pl, Rowland Heights, Ca 91748 (O)626-820-1099 (F)626-820-1399
Director	理事	陳正煒	Mr. Ray Chen	125 Pacific Coast Hwy, Hermosa, Ca 90254 (O)310-798-9898 (F) 310-798-9470
Director	理事	張綏義	Chin Chin Chang	2131 E. Colorado Blvd, Pasadena, Ca 91107 (O):626-796-3121 (F) :626-793-4713
Director	理事	羅麗惠	Ms. Kitty Lo	10775 Lower Azusa, El Monte, Ca 91731 (O):949-212-8733 (F):949-376-6132
Director	理事	劉屏立	Mr. Peter Liu	920 S. Beach Blvd, Anaheim, Ca 92804 (O)714-826-4740 (F)714-995-6394
Director	理事	劉昇平	Mr. Sheng Ping Liu	721 S. Indian Hill Blvd., Claremont, Ca 91711 (O)909-626-2431 (F)909-624-7051
Director	理事	陳大偉	Mr. Derick Chen	611 S. Westlake Ave, Los Angeles Ca 90057 (O) 213-483-6262

美國南加州臺灣旅館業同業公會
第三十八屆年會紀念

敦業睦誼

馬英九



中華民國一〇二年五月

英九

用箋

南加州臺灣旅館業同業公會
第38屆年會年刊

經商報國
再創新猷

僑務委員會
委員長

吳英毅



敬題

南加州台灣旅館業同業公會第38屆年會年刊誌慶

駿業亨通

中華民國
外交部部長 林永樂  敬賀

南加州臺灣旅館商業同業公會
第三十八屆年會誌慶

商臻
旅榮
先旅
導業

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八屆年會暨
南加州台灣旅館業同業公會第卅八週年年刊誌慶

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

中華民國一〇二年六月十日

姐妹會—南加州台灣旅館業同業公會
第三十八屆年會誌慶

僑界翹楚

美南台灣旅館商業同業公會
會長 陳詩章 暨全體理事 敬賀

姐妹會—南加州台灣旅館業同業公會
第三十八屆年會誌慶

結合業界 嘉惠行旅

高雄市旅館商業同業公會
理事長 劉坤福 敬賀



姐妹會—北美洲台灣旅館公會聯合總會第八屆年會
南加州旅館業同業公會第三十八屆年會 七 暨

嘉惠旅業 賓至如歸

臺北市旅館商業同業公會
理事長 邱樂芬 暨全體理事 敬賀



美南旅館同業公會 第二十二屆理事名單

理事長 Chairman

Ying Lai

(713)988-5666 (O)(832)605-2819

Email: gulgsouthinvestments@gmail.com

會長 President

Samuel Chen

(281)725-8415(C)

Email: samuelschen@yahoo.com

副會長 Vice President

Grace Jacobson

(936)273-1500(O) (936)273-2496(F)

(281)825-7238(C)

Email: jacobsonhotels@aol.com

秘書長 Secretary

林富桂 Dawn Lin

9999 Bellaire Blvd., #988 Houston, TX 77036

(713)779-7779(O) (713)779-1779(F)

(713)320-7889(C)

Email: lin@chinatowntitle.com

財務長 Finance Director

陳展南 Henry Chen

1040 Freeport St Houston TX 77015

(713)455-6473(O) (713)637-6139(F)

(713)818-8848(C)

Email: modosan@yahoo.com

理事 Director

陳清亮 Chin-Liang Chen

(713)462-3408(O) (713)462-3408(F)

(281)380-1180(C) (281)382-3943(C)

Email: chin3619@aol.com

理事 Director

Mei Feng Chen (281)380-1180(C)

理事 Director

雷玉華 Cianna Hsieh

(979)885-3707(O) (979)885-4201(F)

(713)502-3951(C) (281)392-6687(C)

Email: tedandcea@aol.com

理事 Director

李昭寬 C K Lee

(713)771-9700(O) (713)771-9701(F)

(832)287-2828(C)

Email: chaokuanlee168@yahoo.com

理事 Director

吳國寶 Roy Wu

(713)864-7600(O) (713)864-8380(F)

(281)772-5838(C)

Email: gorpau@aol.com

理事 Director

Jung Chang

(713)861-2362(O) (832)922-2497(C)

Email: jungchang@gmail.com

理事 Director

Shu Ying Li

(713)270-6100(O) (713)270-6128(F)

(713)898-9142(C)

Email: sueli888@yahoo.com

理事 Director

Amy Sung

(713)988-5995(O) (713)988-7787(F)

(713)870-1668(C)

Email: sunglawyer@yahoo.com

理事 Director

Daniel Yeh

(713)981-5166(O) (281)265-5889(F)

(832)434-2278(C)

Email: daniyeh888@gmail.com

理事 Director

葉宏志 William Yeh

(713)783-8388(O) (713)783-8988(F)

(281)217-7450(C)

Email: 6229william@sbcglobal.net

理事 Director

莊麗香 Mrs. Leeshan Birney

(713)789-8180(F) (281)932-8821(C)

Email: leeshan@stonemtn.com

理事 Director

Kung Wei Wen

(832)867-9720

Email: kungweiwen@gmail.com

臺北市旅館商業同業公會第 13 屆理、監事名錄

職 稱	姓 名	旅館名稱	旅 館 地 址	電 話
理事長	邱樂芬	香城企業	104 臺北市中山區南京東路 2 段 96 號 4 樓	(02)2561-2967
常務理事	劉季強	台北商旅慶城館	105 臺北市松山區慶城街 12 號	(02)8712-7589
常務理事	陳月娥	力歐時尚旅館	100 臺北市中正區延平南路 9 號	(02)2314-5296
常務理事	蘇玉盆	大順大飯店	108 臺北市萬華區漢中街 172 號	(02)2381-8710
常務理事	李志漢	宏都金殿大飯店	106 臺北市大安區安和路 2 段 100 號 2-9 樓	(02)2755-6599
常務理事	葉國顯	天津飯店	104 臺北市中山區天津街 57 號	(02)2536-5678
常務理事	陳尚志	統一大飯店	104 臺北市中山區農安街 36 號	(02)2592-3977
理事	周水美	水美溫泉會館	112 臺北市北投區光明路 224 號	(02)2898-4506
理事	張家豪	金來商旅	100 臺北市中正區金山南路 1 段 71 號	(02)2397-9399
理事	郭碧琴	儷園飯店	100 臺北市中正區羅斯福路 3 段 98 號	(02)2365-7367
理事	張惠美	小雅旅店	105 臺北市松山區八德路 4 段 616 號 5 樓	(02)2763-1122
理事	王冠富	帥客大飯店	100 臺北市中正區羅斯福路 1 段 90 巷 2 號	(02)2322-3883
理事	林瑞麟	友華賓館 (貝斯特)	105 臺北市松山區八德路 4 段 656 號 6 樓	(02)2763-0505
理事	林紹賢	金帥商旅	108 臺北市萬華區昆明街 142 號 7 樓	(02)2381-8131
理事	盧清芳	愛芝園旅館	110 臺北市信義區基隆路 2 段 22 號 5 樓	(02)2729-5828
理事	丁昌發	內江賓館	108 臺北市萬華區西寧南路 112 號	(02)2381-2147
理事	賴雅莉	姿美飯店	104 臺北市中山區新生北路 2 段 25 號	(02)2511-1399
理事	魏秋富	新驛旅店	100 臺北市中正區懷寧街 7 號	(02)2314-8008
理事	黃鈞	八方美學商旅	100 臺北市中正區金山南路 1 段 8 號	(02)2358-2799
理事	高士鈞	豪城飯店	106 臺北市大安區復興南路 1 段 275 號	(02)2703-9990
理事	湯吉生	璽愛旅店	100 臺北市中正區忠孝西路 1 段 72 號 3 樓	(02)2388-0808
理事	高英然	上賓大飯店	104 臺北市中山區錦州街 23 巷 4 號	(02)2511-3232
理事	陳淑媛	國宣大飯店	104 臺北市中山區錦州街 10 號	(02)25215205
理事	曾美絹	台北馥華商旅	104 臺北市中山區一江街 3 號	(02)2511-8896
理事	彭火興	城美大飯店	100 臺北市中正區漢口街 1 段 88 號	(02)2314-7305
常務監事	蔡吉昌	大欣大飯店	104 臺北市中山區中山北路 2 段 27 巷 2 之 2 號	(02)2565-2155
監事	呂文華	多郎明哥旅館	106 臺北市大安區信義路 3 段 73 號	(02)2700-1200
監事	潘蔡盈盈	惠安賓館	105 臺北市南京東路 5 段 363 號 2 樓	(02)2767-9151
監事	周健章	忠信旅社	103 臺北市大同區長安西路 177 巷 4 號	(02)2558-9103
監事	李正熙	東鑫商務旅館	106 臺北市大安區忠孝東路 4 段 209 號 11 樓	(02)8773-6638
監事	陳釗淮	台北綠蒂 (盟城大飯店)	104 臺北市中山區新生北路 3 段 56 巷 14 號	(02)2594-3902
監事	趙敏壽	家賓大旅社	116 臺北市文山區景文街 42 號 6 樓	(02)2953-4424

高雄市旅館商業同業公會第一屆理監事名冊

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
副理事長	蔡宗基	永傑旅館	大寮區仁愛路126號	701-2021
常務理事	周文彬	文賓大飯店	鹽埕區大勇路22號	561-2346
常務理事	翁耀銘	熱海別館	前金區七賢二路195號	211-2151
常務理事	柯振豐	萬美大旅社	左營區左營大路14-9號	582-5888
常務理事	杜桂舟	維多利亞大飯店	三民區安寧街454號	323-1031
常務理事	鍾新富	花鄉旅館	左營區文智路95號	347-0111
常務理事	紀玉蓮	美麗四季汽車旅館	前鎮區一心一路203巷26號	752-7699
常務理事	蔡永興	儂來旅館	新興區林森一路267之62號3樓	236-4747
理事	黃麗芬	安迪旅館	大寮區周廣街5號	788-2933
理事	葉富三	亞歌旅館	前金區明星街155號	286-2933
理事	謝德昌	帝王別館	前金區中華三路17號	231-6170
理事	劉志欽	米堤戀館	左營區重和路77號	342-3377
理事	張簡憲弘	志弘大旅社	林園區康樂街5號	643-2045
理事	黃建彰	名貴大飯店	苓雅區三多一路146號	715-1470
理事	黃穎群	情悅汽車商務旅館	大社區三民路511號	351-0029
理事	莊茂進	西子灣汽車旅館	鳳山區和平路36號	748-2220
理事	廖財寶	香格里拉旅館	三民區建國二路208號	235-6007
理事	李柏熙	信宗大飯店	三民區建國三路487號	215-9155
理事	王燕君	薇風情汽車旅館	三民區自由一路179號	322-6684
理事	王俊典	義大天悅飯店	大樹區義大八街100號	656-8000
理事	蕭興勇	麗登精品旅館	鳳山區保安一街3號	796-3999
理事	陳登昆	福泰桔子商旅	新興區六合一路92號	239-2222
理事	黃美容	黑鮪魚大飯店	新興區八德二路10號	286-3011
理事	鍾兆淵	金銀島汽車旅館	仁武區大豐街51號	372-3200
理事	簡麗花	高雄漢王洲際飯店	鹽埕區七賢三路98號	531-3131
理事	鍾兆鑫	花鄉商務汽車旅館巨蛋店	左營區正心街86號	556-1166
監事會召集人	鄭偉民	林森大飯店	苓雅區林森二路84-2號	333-5191
常務監事	吳朝祥	春天藝術飯店	鳳山區五甲一路364號	763-1037
常務監事	王萬定	河堤國際商旅	小港區宏平路447號	803-8881
監事	楊政城	鳥巢旅館	前金區七賢二路165號	285-3270
監事	許劉秀鉛	克來旅館	鳳山區五甲一路130號	746-9694
監事	剪祝平	麗池汽車旅館	左營區重義路11號	345-9677
監事	溫同昌	小港汽車商務旅館	小港區宏平路579號	803-5566
監事	李茂林	光華大旅社	岡山區嘉新西路79號	621-7635
監事	鍾兆奇	金銀島旅館新富店	鳳山區大明路223號	763-8933

會務活動

2013 第三十八屆會員大會

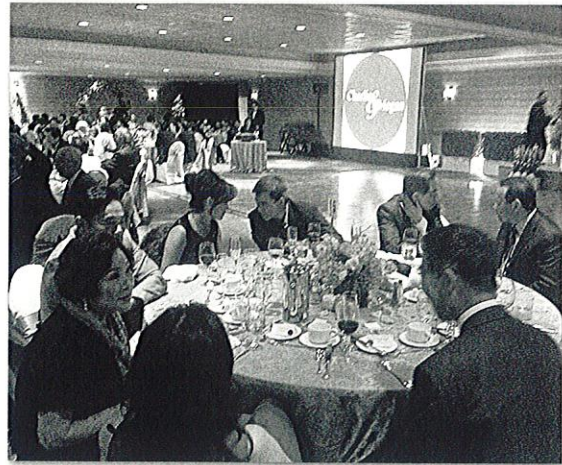
06/12/2013



會務活動

前會長陳正吉公子 Charlie與 Megan Wang婚宴

(6/16/2013)



年度回顧

歡迎經文處 周慶龍副處長來訪

08/14/2012



歡迎 詹凱臣立法委員來訪

08/14/2012



年度回顧

歡迎台灣 尤美女、黃文玲立法委員拜訪公會
08/27/2012

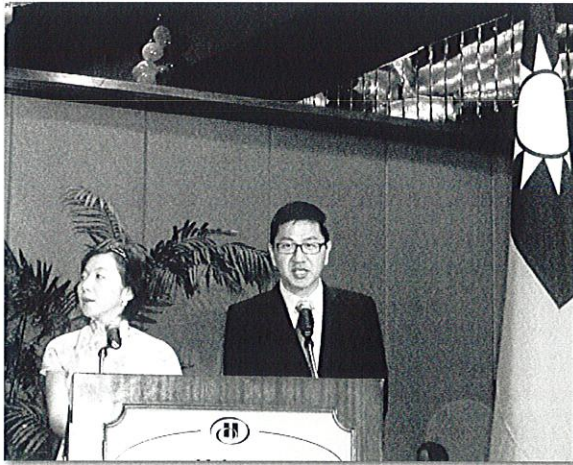


緊急座談會 09/05/2012



年度回顧

雙十國慶升旗典禮、國慶晚會
07/09/10/2012



來美免簽記者會、洛杉磯機場歡迎團
01/05/11/2012

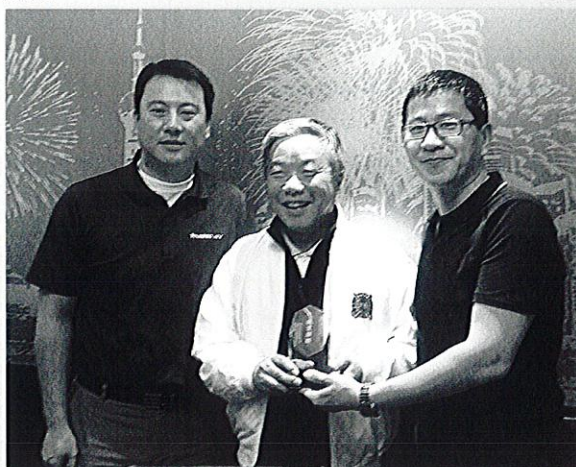


年度回顧

下鄉拜訪 14/11/2012



歡送洛杉磯經文處商務組 吳新華組長
12/26/2012



年度回顧

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



年度回顧

洛僑新年團拜
02/17/2013



2013 新春聯誼晚會
02/24/2012



年度回顧

座談會 03/13/2013



參與北美洲第八屆青年團返台活動剪影
03/24/2012



年度回顧

高爾夫球比賽聯誼會 04/24/2013



金溥聰訪洛城僑社



駐美代表金溥聰就任駐美代表後，日前旋風式造訪洛杉磯，給僑社帶來了一陣團結熱烈氣氛，尤其所到之處僑民爭睹風采，讓美國西南地區僑胞能夠團聚在一起，對推動外交、宣揚國力，有莫大的助益。

這次金代表訪問洛杉磯，是官職活動，代表的是國家。從金代表與僑界午宴，和美國政、學界及僑團會晤，先後拜訪羅省中華會館、客家會館、出席媒體記者會，以及泛美中華公所秘書長黃金泉公子的婚禮。其所獲得新僑和傳統僑社、客家鄉親們熱烈歡迎，在環球影城希爾頓飯店舉辦僑宴，席開逾百桌，場面相當盛大，完全反映僑胞對中華民國的支持。

駐美代表向來是中華民國的菁英。金代表是留美博士，又是馬總統的最佳拍檔，由中生代菁英以軟實力推動台美外交、宣揚國力，讓更多美國友人能夠了解，台灣最大的成功實力在於自由、民主、尊重人權的社會，這是軟實力中最堅實的一塊基地，也是後盾。

金代表已經在華府工作4個多月，這幾個月曾分訪舊金山等好幾個城市，讓他深切體會到「軟實力是台灣在一個宗教自由、尊重人權的環境中，醞釀出來的一股力量」，希望大家不要低估它。軟實力不是刻意塑造，它是一種自然的流露，長時間的國家國民素養，在時間醞釀下發酵，自然流露的風味。

僑務諮詢委員
本會前會長
廖聰明

這次僑界歡迎金代表，在環球影城希爾頓飯店舉行千人僑宴。其中不乏曾參加年初「海協會」會長陳雲林僑宴的陸僑與大陸友好的僑界人士。這樣由兩岸僑民在一起的活動，也符合僑委會吳英毅委員長「大僑社」的理想，辦事處處長龔中誠說，僑宴是對外公開，只要認同中華民國，不論背景一律歡迎。希望是台僑及陸僑合作的開端。

眾院外交委員會主席羅伊斯（Ed Royce）相當支持中華民國與美國的關係。金代表這次也拜訪羅伊斯的辦公室。以金代表才出使4個月來講，他在晚宴中以英文致詞，肯定羅伊斯在國會對台灣的支持，也期待未來台美雙邊貿易與自由貿易協定簽署後，台美經濟維持榮景，其表現真是可圈可點。接著，他再以國語感謝在場僑胞的熱情，讓他感到相當開心。最後，他與現場所有嘉賓共同舉杯，享用豐盛的晚宴，馬總統選金代表駐美，果然是慧眼識英雄。

出席歡迎中華民國駐美代表僑宴，就表示支持中華民國。大家願意自己花錢參加，辦事處並未過問對方身分，顯示台灣有包容的氣度，所以無論是來自台、港或大陸人士，只要認同中華民國理念的人都歡迎，經文處以如此開放態度辦好這次外交活動，也算是釋出外交休兵的善意。

金代表是政壇少見有臉蛋又有腦袋的型男。這次訪洛杉磯的還和參加宴會者拍照，展現了駐美代表的親和力，和主流社會打交道成果豐碩，他有效拉近美、台兩邊距離，也讓兩岸駐洛杉磯單位減少敵意，絕對是值得的。期待他展現智慧及才能，逐步打開兩國關係，讓台美外交更上層樓。

馮聖明



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

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

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

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

會員福利

二、 保險費用（每年九月一日調整一次）

個人	\$343.13
個人+孩子	\$651.95
個人+配偶	\$748.02
全家	\$1063.70
另加\$10手續費每個月。	

三、 申請方法

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

四、 付保險費方式

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

五、 常問問題

1. 過去有病歷，已經懷孕，年齡超過65歲時，是否可投保？

馬上加入旅館公會成為會員，每年按時繳會費便可申請。

2. 可否只替經理、會計等主要員工申請？

只要你是旅館公會會員，投保人只要個別填寫申請表來申請。

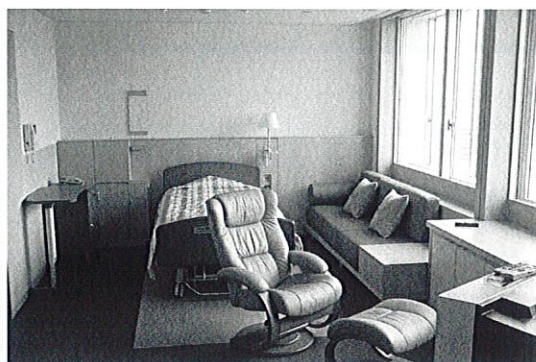
3. 65歲以上是否要退保？

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

4. 替員工買保險，對僱主有什麼好處？

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

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



南加州台灣旅館業同業公會

TAIWAN HOTEL & MOTEL ASSOCIATION OF SOUTHERN CALIFORNIA

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 SEVERALLY 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

Tel: 626-280-2207

San Gabriel, CA 91776

Fax: 626-280-2243

本欄由公會填寫

金額:

支票號碼:

支票抬頭:

Gateways to Citizenship and Hospitality: Hotel Financing through EB-5



By: Li Chen, MAI, HVS

In September of 2012, the U.S. House of Representatives voted to extend the EB-5 Regional Center Pilot Program through September of 2015¹. This is more than another proverbial act of Congress; it is in fact very timely news for hoteliers. Financing for hotel projects through traditional sources remains scarce, and the EB-5 program can help investors complete the "capital stack" necessary to finance a hotel. Recent high-profile EB-5 hotel investment campaigns include the NYLO South Dallas hotel, the Knickerbocker Hotel in Times Square, and the 377-room Marriott in Los Angeles. With the energy behind these EB-5-funded projects rippling across the country, more hotel developers are considering EB-5 financing as a source for financing new hotels and hospitality careers.

EB-5 Regional Centers

A brief background: The EB-5 visa for Immigrant Investors, created by Congress in 1990, targets qualified foreign investors seeking U.S. citizenship. The visa provides a route to permanent residency (a green card) for foreign nationals who invest at least \$1,000,000 (or \$500,000 in a "Targeted Employment Area"²) in a business while creating or preserving at least ten full-time jobs for U.S. workers³.

Under a pilot immigration program enacted in 1992 and regularly reauthorized since, certain EB-5 visas are set aside for investors in "Regional Centers" designated by U.S. Citizenship and Immigration Services (USCIS) based on proposals for promoting economic growth. Investments made through Regional Centers can take advantage of a more expansive concept of job creation that includes both "indirect" and "direct" jobs. Direct jobs are jobs created within the new business itself. Indirect jobs are created by others when the EB-5-created business buys materials, equipment, and services. The ability to include the creation of indirect jobs permits larger-scale real estate projects such as hotels to become viable EB-5 investments.





The EB-5 program played an important role in financing for new hotel development during the economic downturn. In the aftermath of the financial crisis of 2008, developers were looking for alternative forms of financing when capital from traditional sources evaporated. The EB-5 program has proven to work as an alternative source of financing for new hotel developments and hotel expansions on projects such as the W Hollywood in Los Angeles and the Courtyard by Marriott and Residence Inn by Marriott in LA Live.

The EB-5 program's Regional Center provision provides the lowest barrier to entry for hotel investments. The USCIS defines a Regional Center as ". . . any economic entity, public or private, which is involved with the promotion of economic growth, improved regional productivity, job creation and increased domestic capital investment⁴." The following provides some guidance for hotel investors and developers applying for status as a USCIS Regional Center:

1. Determine the proposed Regional Center's geographic area. The area defined as a Regional Center needs to be contiguous and must contain the proposed project's location. If the project is located within a Targeted Employment Area (TEA) as determined by a state's governor or the USCIS, then the project will qualify for the EB-5's reduced \$500,000-per-investor threshold. Nearly all EB-5 projects are sold to investors at the \$500,000 level; hence, a proposed hotel not located in a TEA would require a minimum investment of \$1 million, which will be difficult to market to investors.

2. Create an economic report detailing how the EB-5 capital investment will create the qualifying EB-5 jobs, either directly or indirectly. This analysis must be supported by economically and statistically valid forecasting tools. HVS has been retained for thousands of hotel feasibility studies that determine whether sufficient demand exists to support a proposed hotel. This expertise is invaluable in situations where the USCIS requires evidence of excess demand in job creation models before establishing a Regional Center.

3. Detail the proposed project's predicted impact on household earnings, demand for business services, utilities, maintenance and repairs, and construction both within and outside the geographic area of the proposed EB-5 project. These are the construction-related and indirect jobs that prove crucial to qualifying an area for Regional Center status. A qualified economic analyst is critical to certifying this information for the USCIS.

A New Issue: Tenant Occupancy⁵

On February 17, 2012, the USCIS released a memorandum concerning what it calls the "tenant-occupancy" economic methodology. According to the USCIS, this methodology seeks credit for job creation by independent tenant businesses that lease space in buildings developed with EB-5 funding. Many EB-5 Regional Center applicants were sent a standard request for evidence (RFE) that contained the following introduction:



USCIS has concerns that the attribution of certain direct jobs to the EB-5 investment may not be based on reasonable economic methodologies, and therefore do not demonstrate in "verifiable detail" that the requisite jobs will be created. Rather, contemporary economic methodologies appear to indicate that such jobs would more appropriately be attributed to the tenants themselves and not to the regional center because the demand for labor precedes the decision about where to house that labor as a general economic principle. 6

Conclusion

New hotel construction and acquisitions continue through a select number of developers with deep cash reserves, well-established relationships, and EB-5 financing.⁷ The EB-5 route has gained mainstream acceptance across the hospitality industry, including with leading hotel developers and brands. The program involves taking certain risks but provides a potentially attractive way of raising considerable financing for new hotel development, primarily while funds through traditional sources remain hard to find. The following table shows how the number of EB-5 visas—representing a wide diversity of foreign investors and U.S. projects—has grown since 2006.

EB-5 Visa Issued by Year⁸

FY2006	744
FY 2007	806
FY 2008	1,443
FY 2009	4,218
FY 2010	1,885
FY 2011	3,463
FY 2012	7,641

The 2012 fiscal year realized an especially significant rise in EB-5 visas, and the trend of escalation over the past three years is expected to continue. Hotel developers and investors have driven the strong demand for EB-5 financing. Developers and investors should enlist the guidance of an experienced team of economic and hotel analysts, whose help will prove indispensable toward raising capital and establishing a project or Regional Center in the EB-5 program. In the big picture, Congress's reauthorization of EB-5 Regional Centers will have a positive effect on new hotel project financing and new job creation in the U.S. in the coming years.

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.

無線通訊，讓你瞭解網路世界的點點滴滴

飛速寬頻通訊公司

Internet 是旅館及辦公室必需用然而最複雜的服務系統。上網速度是否穩定，可靠直接關係到旅館的形象及營運。通常的服務由接入 (service provider)，IT 服務，技術支持組成。缺一不可。有了這些部分是否高枕無憂呢？事實並非如此。接入(service provider)：除了 AT&T Verizon,其他服務商都是經銷商通常是多層的。比如華人公司VT???就是經銷商Tele????的經銷商，一旦有故障，誰來修呢，二者都不是，必須是AT&T Verizon。可想而知在這情形下用戶要等多久。IT 服務通常由旅館雇用，試想一下，技術員不在現場，Internet 斷了他又能有多大作為呢？現在不同了，FTS 是擁有自己線路的服務商。我們先進和特有的技術可以保證線路可靠快速。FTS 的“聰明”寬頻技術可以十分有效的提供及時的技術支援。把一切故障減少到最低。

飛速寬頻通訊公司是與 AT&T 及VERIZON 屬同一級 自己擁有通訊能力的公司。

AT&T
Verizon
FTS

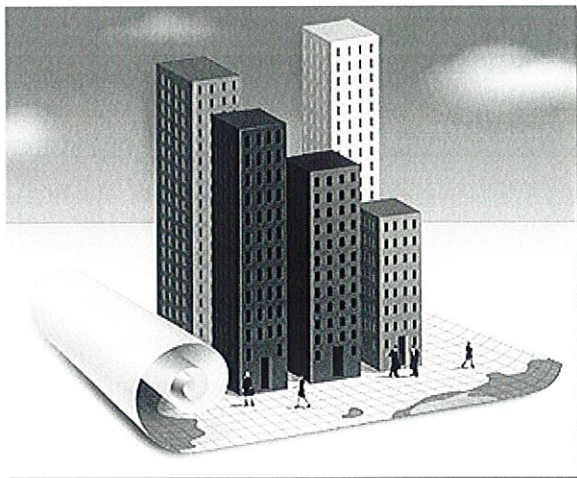


WHY FTS - Faster, Cheaper, Dependable and We Are Wireless

Revealing some myths of Internet and service

The Internet plays a vital part of every business especially that of the hospitality industry and Hotels. Customers often base their experience on the availability of services such as high speed internet, phone and entertainment. If the internet/phone connection is slow and unreliable it will often lead to a negative and unproductive experience for your guest. Poor performance of any of the following can lead to negative user experience: Service Provider, In house network, and Tech support. FTS is one of the select few service providers (such as AT&T and Verizon) who owns their own circuits, utilizes proprietary state of the art technology, and provide unprecedented real-time tech support whenever needed to ensure a positive user experience. Our clients include prestige entertainment media companies, LAUSD, foreign consulates, as well as local establishments: Honda dealer, Hing Wa Lee Jewelers, Radisson Hotel, and many other successful companies.

能針對旅館及其它任何類型公司來量身設計，打造提供您們直接快速上網，不借助任何其它公司的參與直接帶您上網，不像坊間其它公司只能依靠向 AT&T 或 VERIZON 租來的線路才能帶您上網，這時您將又要跟其它人共同分享線路，後果可想而知，而我們所提供給您的頻寬是您獨自使用的，任何時間上傳下載暢通無阻。FTS 公司擁有多項技術專利，來專門為工商業界量身提供您們最合適的服務。我們的客戶包括有威望的娛樂媒體公司，洛杉磯聯合學區，外國領事館，以及本地機構：本田經銷商，李興華珠寶商，麗笙大酒店，和許多其他成功的公司。



電話/寬頻部份：我們提供工商業級的話質，您可保留原號碼，長途，國際，清晰，快速，省錢。

Direct TV：飛速寬頻通訊公司，也是DirecTV 合格授權的經銷商，更上一層FTS 是他們系統設計，安裝，在大洛杉磯的僅有的三家合格有執照唯一的華人公司。

服務方面：更強的地方是，我們是在地洛杉磯的公司，一旦有任何問題發生，我們立即趕到解決您的問題，用了FTS 飛速寬頻通訊公司的服務我們要讓您高枕無憂，我們說到作到。

價格方面：在同級的基礎上，蘋果對蘋果來比較的話，飛速寬頻公司 除了技術，專業，在地的迅速服務外，價格也能節省高達 25%。

FTS 飛速寬頻公司有中英文專門服務，

請電：Raymond Wang

王先生 626 991 3319，

郵箱：raymond@fts88.com

飛速寬頻公司電話：626 667 9800/319 分機

飛速寬頻公司網址：

www.fts88.com(中)

www.ftsbbroadband.com

FTS BROADBAND

No End in Sight as Olson Starts in Spectrum

Hotel Developer Also Eyes Old City Hall in Newport Beach, Pacific City in HB

By Mark Mueller

Bob Olson is no stranger to ceremonial groundbreaking shovels and hard hats these days.

The founder and chief executive of Irvine-based R.D. Olson Development has been California's most active hotel developer for several years running.

The privately held company, founded in 1998, has

started construction on seven hotel projects over the past two years alone, including locations in Tustin, San Juan Capistrano, Oceanside and Santa Barbara.

The projects combine for about 1,000 rooms and more than \$200 million in construction costs.

"They are the most active developer in California right now, and quite possibly in the country," said Alan Reay, president of Irvine-based consultancy Atlas Hospitality Group

The newest project, a 210-room Courtyard by Marriott, broke ground last week in the Irvine Spectrum. The eight-story hotel is going up on a 4.5-acre site—currently an unused parking lot—near the intersection of Alton Parkway and Irvine Center Drive.

The 131,667-square-foot project, which is across the street from the headquarters of Taco Bell Corp., is expected to cost about \$50 million to build and should open in July 2014.

"We've stayed busy—we've been lucky," Olson said.

Funding hasn't been a problem for the company.



Rendering: eight-story Courtyard by Marriott now in works

R.D. Olson has raised more than \$100 million from banks for new hotel construction in the past two years. It's gotten another \$50 million or so from wealthy investors, primarily former and current athletes.

The company's pipeline could become a lot busier. It's eyeing several other area sites for hotel development, including an adjacent site in the Spectrum, a project in Maui—that would be its second on the Hawaii island—and projects in Huntington Beach and Newport Beach.

R.D. Olson is one of three developers, along with L.A.-based Sonnenblick Development LLC and The Shopoff Group in Irvine, in the running to redevelop Newport Beach's old City Hall site.

The company also has proposed a 130-room boutique hotel for the 4.3-acre site. Its plans call for a "Newport Nautical" theme at the hotel, which the company would call the Lido House.

The design is expected to make the property feel like "it could have been built 100 years ago, but it will still be relevant 100 years from now," said Olson, a longtime resident of Newport Beach.

The company also is nearing a deal with San Jose-based DJM Capital Partners Inc. to take over the hotel development portion of that city's long-awaited Pacific City project in Huntington Beach, according to Olson.

He said he's been able keep an active development pipeline in the choppy economy by emphasizing efficiency in the construction process and competitive pricing through every phase of development.

His R.D. Olson Construction business unit, which has worked on some \$2 billion in hospitality construction since its inception in 1979, handles work for the developer.

Also working in the company's factor: picking strong locations for hotels.

The company's Tustin Pacific Center, a two-hotel, \$60 million project going up along the Costa Mesa (55) Freeway, is the first new hotel development in Tustin in more than 15 years.

Construction for the project is moving ahead of schedule and should open by July, according to the company.

The Tustin Pacific Center will include a Fairfield Inn & Suites with 145 rooms, as well as a 149-room Residence Inn, both by Marriott.

The Courtyard by Marriott that is now moving along at the Spectrum checks off a box for the Bethesda, Md.-based hotel chain operator.

"I personally worked in the Spectrum for years and have always wanted to see one of our hotels in the Spectrum," said Eric Jacobs, chief development officer of Marriott's Select Service and Extended Stay division.

R.D. Olson Development said it will retain ownership of the Irvine hotel upon its completion, with Marriott International Inc. providing management services.

The hotel is expected to attract visitors drawn to the Irvine Spectrum shopping center, which is a few blocks away from the development, as well as business travelers, according to Olson.

In addition to Taco Bell, companies with prominent area operations within walking distance to the project include Yard House Restaurants Inc., Nissan, and architecture firm WATG, which designed the new Courtyard by Marriott.



Atlas
HOSPITALITY GROUP

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。

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，甚至因此發生衝突。

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

七、酒店經營管理的動力管理

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

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

八、酒店經營管理的預算與財務管理

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

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

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

九、酒店經營管理的經營管理

從管理學角度看，上面所說的幾個方面的內容一般都屬於酒店內部的管理工作，酒店經營的概念要比酒店管理的概念大，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。

主管該做的事

本刊編輯部

執行長和事業單位主管的14個注意事項

1. 認清事實：不要自我安慰「風暴很快就會結束，一切就會恢復正常」。
2. 改變公司的心態：公布壞消息時，也要同時提出解決方案。
3. 勇敢：營收下滑時，別只是被動地削減預算。要主動提出新策略，以吸引出色的人才前來投靠。
4. 重新分配時間：更親力親為，多待在辦公室，密切與下屬互動，確保執行力；在辦公室外的時間，只留給顧客和供應商，監測原料和現金流動向。
5. 保護公司核心能力：找出公司的核心能力，保護它、強化它，並且放棄其他龐雜的部分。
6. 重新評估領導團隊：確保每個高階主管都有足夠的技巧和心智度過難關，別留著搖擺不定或缺乏分析能力的人。
7. 確保資訊透明：讓主管都能隨時獲得重要資訊（尤其是業務行銷和供應鏈相關數字），並且每周與他們交換心得。
8. 讓員工更常見到你：增加與員工溝通的頻率及管道，傾聽他們的想法（尤其是直接面對顧客、商業夥伴和供應商的員工）。
9. 掌握每天的營運數字：每周更新現金流、庫存、利潤和應收帳款等相關數字，每月檢視預算執行狀況。
10. 朝「握有現金」的方向管理：你可能必須裁員、放棄無法獲利的客戶，將注意力放在應收帳款、庫存、生產排程等能帶來現金的項目。
11. 降低現金損益兩平點：簡化組織、顧客結構，以保有現金。裁員不見得真能省錢（需考慮資遣費），由上而下削減層級或合併部門，可能更有用。
12. 削減顧客和供應商：留住能帶來最多現金、而非最大營收的客戶。若供應商面臨危機，就要設法確保你能比別人先拿到貨；若客戶庫存過多，則試著把存貨拿回來，轉移至他處銷售。
13. 適時改變策略：注意外部環境變化，待風暴過後伺機再起。
14. 設定短期目標：保持機動與彈性，將營運目標的調整步調，縮短為每季、每月、甚至每周。

人資主管的5個注意事項

1. 裁員：若非裁員不可，你必須明確說明公司可能面臨的最糟狀況，以及裁員可帶來何種紓解。

2. 一次大膽完成裁員：不要分批請人走路，否則將嚴重打擊員工士氣。

3. 接班計畫：平日即經常成本超支和進度失控的主管，此時會更加暴露出其缺點，因而可趁機要求他們離開團隊，因為外面可能正有許多因不滿公司做法而離職的好人才。

4. 訓練：別談抽象概念，訓練重點應擺在有助於在低成長市場中「現學現用」的技巧。

5. 薪資福利：用更彈性、有效的方式，調整員工福利結構，以保留現金。

銷售和行銷主管的13個注意事項

1. 評估組織架構：調整績效評估的方式，將業務人員的角色從「接單」轉成「與顧客的溝通橋梁」。

2. 培養「情報人員」：加強業務人員的數字分析能力，讓他們成為公司的耳目，提供外界的第一手情報，以做為公司決策與策略調整的基礎。

3. 協助決定該捨棄哪些顧客：向執行長和財務長提供建言，協助他們做決策。放棄客戶時，要為對方設想後路。

4. 掌握顧客所造成的成本：重新評估公司往來服務及付款期限規章、客戶特殊需求等因素，這些都可能影響公司的現金流向。

5. 協助產品開發：不要只倚賴研究資料，還要透過第一手觀察，找出顧客的需求。

6. 提出更有價值的主張：透過觀察，與法務、生產、研發等部門，提出對顧客最有價值的主張，如改變付款方式或改變產品設計。

7. 訂定並獎勵務實的業務目標：將「年度目標」縮短至「每月目標」，並調整獎勵方式（獎勵「催收未付貨款」），使業務員更能達成目標。

8. 不要犧牲品牌：行銷活動應如常進行，做促銷時要格外謹慎，以免犧牲品牌形象。

9. 廣告和行銷要更目標導向：更明確地在某些地區、媒介對某些顧客加強廣告，或提供折扣，精準地使用現金來建立市場。

10. 適當地調整價格：銷售減少、平均成本增加，你必須更有彈性地調整價格和包裝，以符合當下的環境。

11. 明智地削減成本：不要只是一味地降低成本，要從投資報酬率來思考支出。

12. 加強業務人員和營運生產及研發單位的互動：讓最精明、積極的銷售人員去參與營運和研發工作，集體激盪出顧客最需要的產品。

13. 加強業務人員和管理高階的互動：讓銷售人員每月和各部門高階主管會面，分享第一手市場觀察。

供應鏈主管的5個注意事項

1. 聚焦在訊息的同步性：與供應商和銷售部門保持密切聯繫，確保押在庫存的現金是最低水位。

2. 建立與供應商和顧客的資訊橋梁：與優良的供應商和客戶建立夥伴關係，互通訊息，對資金做最有效的運用。

3. 與供應商維持穩定關係：重新審視與供應商的關係，最有效率的供應商才能幫你滿足顧客，度過難關。

4. 決定該採取的策略變革：外部環境變化迅速，生產、財務和銷售主管必須合作找出最佳解決方案。

5. 提升每個人對於價值鏈的理解：讓銷售、製造、研發等部門，都了解他們對產品帶來的貢獻，進而運用各自的知識，找出更好的供應商和生產原料。

公關及投資關係主管的3個注意事項

1. 把重點放在與投資人和企業內部的溝通，維持公司聲譽。

2. 將溝通重點放在與現金相關的財務數字，保持資訊透明，減少投資人的焦慮。

3. 與財務長和人資長保持密切聯繫，每兩周便向員工公告公司最新發展動態。

財務主管的9個注意事項

1. 設定基調：在此非常時刻，財務長的地位和執行長同等重要，他必須算出公司財務在最好和最壞的情況下將如何因應，也要重新分配資源，並且與各部門主管保持密切聯繫。

2. 了解數字：要知道定價和銷售量對現金流產生的影響，所有與「現金」相關的數字，都要每天檢視。

3. 向CEO提供建言：比起其他部門主管，財務主管要更能清楚分析公司所有的長、中、短期活動，將對營運造成何種影響。

4. 引導預算的制定流程：每月檢視預算，必要時重新分配資源，以迅速反映市場現況。

5. 薪資建議：與人資部門合作，重新思考薪酬配置（如現金和股票的比例）與績效表現的關係。

6. 提防違約的顧客和供應商：與業務行銷部門合作，研究客戶和供應商的損益表，預防財務危機。

7. 訓練人員：提升財務人員的專業，調整他們的心態，因為在未來兩年內，財務部門將是企業內承受最大壓力的部門。

8. 訓練管理階層讀懂損益表：用公司的實際營運數字教育所有主管，提升他們對財務數字的敏感度。

9. 隨時向董事會報告：包括客戶和供應商的財務狀況。

營運主管的5個注意事項

1. 達成最低現金損益平衡：在產量下滑之前，就先降低現金損益兩平點。

2. 重新思考資本支出：延後或取消計畫時，先思考它的價值，畢竟風暴只是暫時的，不要省小失大。

3. 簡化產品線：50%的庫存通常只能帶來5%的收入，所以你需要更少、但更好的生產線，與銷售和供應商保持密切聯繫，設法降低庫存。

4. 盡可能委外：專注核心業務，簡化生產線，把非核心的部分外包。

5. 管理庫存：這是當下最關鍵的議題，因為庫存會占掉大量現金。設法把「及時零庫存管理」(Just-in-Time) 或「隨需製造」(Produce-on-Demand) 融進你的生產系統。

研發主管的5個注意事項

1. 重新思考研發預算：調整研究領域的人力和地區分配，確保對公司未來有關鍵影響的研發案，能繼續進行。

2. 重新調整研發優先順序：有助於提升現有產品規格和產生破壞式創新的研究，都不要偏廢。前者可維持營收，後者可迅速提升產業地位。

3. 資源配置最佳化：對現在和未來都很重要的研發，不能放棄。

4. 處置不適任的人員和技術：讓跟不上技術發展的人員離開；與學校合作，以取得最新研究進展。

5. 讓業務行銷參與研發：利用業務與行銷人員對於外部環境的觀察，幫助你評估哪些研發案該繼續投入。

IT主管的2個注意事項

1. 說服管理高層，與公司法規及日常營運相關的專案預算，不能被刪減。

2. 能創造價值的專案（例如，有助於蒐集和傳遞銷售及生產數字的專案）要繼續發展。



企業基本策略

本刊編輯部

「策略」泛指企業的經營方針。其指導原則雖然五花八門，各家說法不一，但大抵而言關係到產品的價格定位；決定在競爭中走高價路線區隔市場，或是低價大量銷售路線。

企業要獲得相對的競爭優勢，須就3種基本的策略中做出抉擇，分別是「成本領導」、「差異化」、「目標集中」，如果未能明確地選定執行策略，企業就會處於左右為難的窘境。選定策略時，不但要評估策略帶來的效益，對於相應的風險，亦不可忽視。

策略1：成本領導 Cost Leadership ——人有我強

教戰守則：「根據在業界所累積的最大經驗值，控制成本低於對手的策略」。獲致成本領導地位，通常是靠規模化經營來實現；至於規模化則以「人有我強」的形式表現。此「強」所追求的不是高品質，而是低價格。所以，在激烈的市場競爭中，處於低成本地位的公司，將可獲得高於所處產業平均水準的收益。

換句話說，企業在實施成本領導策略時，不是要開發性能領先的高端產品，而是要開發簡易廉價的大眾產品。正是這種思路，促使工業化前期的企業往往選擇這一戰略，透過提高效率，降低成本，使得過去僅有上流社會、甚至達官貴人才

能享用的奢侈品，走進了一般大眾的生活。成本領導策略不能僅著重於擴大規模，必須連同降低單位產品的成本才有意義；否則所謂的規模，就無異於埃及法老造金字塔、秦始皇築長城，不具備經濟學上的分析意義。

福特汽車在20世紀初期，透過流水作業線，把T型車價格從最初的850美元降到兩百多美元；鋼鐵大王卡內基把每噸鋼材價格從50美元左右，降到十幾美元的舉措，才算是規模化經營。日本卡西歐（Casio）電子計算機自1972年推出6位數的低價口袋型電子計算機後，產品從廉價到最高級一應俱全、席捲市場，究其原因就來自於該公司的生產效果（當累積產量達兩倍後，生產成本平均降低20%~30%）凌駕其他廠商。

策略2：差異化 Differentiation ——人無我有

教戰守則：「利用價格以外的因素，讓顧客感覺有所不同」。企業將做出差異所需的成本（改變設計、追加功能所需的費用）轉嫁到定價上，所以售價變貴，但多數顧客都願意為該項「差異」支付比對手企業高的代價。差異化的表現形式是「人無我有」；換言之，就是與眾不同。凡是走差異化策略的企業，都是把成本和價格放在第二位考慮，首要考量則是能否設法做到標新立異。這種「標新立異」可能是獨特的設計和品牌形象，也可能是技術上的獨家創新，或者是客戶高度依賴的售後服務，甚至包括別具一格的產品外觀。

以產品特色獲得超常收益，實現消費者滿意的最大化，將可形塑消費者對於企業品牌產生忠誠度。而這種忠誠一旦形成，消費者對於價格的敏感程度就會下降，因為人們都有便宜沒好貨的刻板印象；同時也會對競爭對手造成排他性，抬高進入壁壘。

舉例來說，不同於一般烤箱是利用「加熱器」燒烤食物，夏普（Sharp）的高溫蒸氣烤箱是利用「煮沸水產生的水蒸氣」蒸烤食品，加熱過程有去除多於油脂、鹽分、保留維他命C等效果，雖然上市較晚、售價較高，卻在講求健康的路線上獲得好評。

只是，追求產品及服務的獨特性，通常意味著和市場占有率相衝突，二者不可兼顧。換言之，隨著市場占有率的擴大，產品的特殊性一般而言將隨之下降。

策略3：目標集中 Focus ——顧客導向

教戰守則：「將資源集中在特定買家、市場或產品種類；一般說法就是市場定位」。把競爭對象設定在特定的顧客群、某個產品鏈的一個特定區段或某個地區市場上，專門滿足特定對象或特定細分市場的需要，就是目標集中。目標集中的表現形式是顧客導向，為特定客戶提供更有效和更滿意的服務。所以，實施目標集中策略的企業，或許在整個市場上並不占優勢，但卻能在某一較為狹窄的範圍內獨占鰲頭。

這類型公司所採取的做法，可能是在為特定客戶服務時，實現了低成本的成效；或是針對顧客的需求做到了差異化；也有可能是在此一特定客戶範圍內，同時做到了低成本和差異化。

在某種程度上，目標集中策略類似於差異化，只不過是調換了位置（目標集中是顧客角度，差異化則是站在企業角度）的差異化而已。不過，採用目標集中策略的公司，因為把自己的生產資源和精力放在特定的目標市場，所以在整體市場占有率上，有其先天上的限制。

3種策略，各有風險

任何策略都有風險，在選定策略時，不但要看到相應的策略能帶來什麼效益，同時還要看會造成什麼風險。在一定意義上，對風險的認識要比對效益的掌握更重要。

一、成本領先策略的主要風險：規模化經營會妨礙產品的更新，而技術上的重大變化，將會把過去的投資和經驗積累一筆勾銷。加上產品易於製造，新進入者和追隨者易於模仿產品；況且當企業集中精力於成本時，很可能會忽視消費者的心理需求和市場的變化。

另外，成本領先者還必須和競爭對手保持足夠的價格差；一旦這個價格差不足以抵禦競爭對手的品牌和特色影響，此一策略就會失敗。舉例來說，隨顧客所得的增加，福特價廉的T型車已漸漸不能滿足消費者的需求。當競爭對手通用（GE）在舒適化、個性化和多樣化等方面下工夫，以產品的特色為賣點，推出了新款式的雪佛蘭（Chevrolet）汽車，造成一上市就轟動的亮麗銷量。此是成本領先策略失敗的典型案列。

二、 差異化策略的主要風險：維持差異化特色的高成本，能否被買方所接受？如果價格差距過大，買主的差異化需求很可能會下降，不再願意為保持特色而支付較高或過高的價格，因而放棄對品牌的忠誠度，轉而採購更便宜的產品以節省費用；此外，差異化形成的高額利潤，常會吸引投資者進入並模仿；而大量模仿或後繼者的出現，將導致產品的差異縮小，利潤逐漸降低。隨著產業的成熟，往往會發生這種情況。

三、 目標集中策略的主要風險：鎖定分眾市場的公司與大範圍提供服務的公司，兩者之間的成本差距如果過大，將使得目標集中公司失去成本優勢，或失去特色優勢。而且，隨著時間的流逝，當原本確定的目標顧客與其他客戶逐漸趨同、或針對特定目標提供特色服務的需求不再時，細分客戶市場就會失去其意義。

兩鳥在林，不如一鳥在手

策略選擇恰當，可在競爭環境中為企業建立起不同的防禦體系，帶來巨大收益。但是在多數情況下，策略選擇不能腳踏兩隻船。至於該如何選定策略？則要根據3種基本策略基礎與條件，再運用五力分析（現有競爭者、潛在進入者、替代品、客戶、供應商）來進行決策。「切勿在不同策略之間舉棋不定，避免夾在中間的困境」。在此所指的「夾在中間」，主要是針對成本領導策略和差異化策略的衝突而言。在市場占有率較小，但差異化程度較高的情況下，公司的獲利最高；但在市場占有率大、而成本較低的情況下，公司亦能獲利（當然，沒有特色的小公司和無法控制成本的大公司不在這一範圍）。而夾在中間的公司，不僅獲利能力最低，生存也最艱辛。

總而言之，兩鳥在林不如一鳥在手，策略選擇的真正意義，就是解決權衡取舍的難題。一旦夾在中間，公司就很可能因為模糊不清的企業文化、相互衝突的組織安排與相互抵消的激勵系統，而導致落入失敗的下場。



未來的酒店客房



本刊編輯部

近年來,世界酒店業日益感到來自旅遊者和新技術的雙重壓力-如何使酒店業更加適應旅遊者的需要和科技的發展是新世紀酒店業最重要的課題之一。

作為世界最負盛名的旅遊院校之一,美國休斯敦大學希爾頓酒店和餐飲管理學院一直致力於研究符合酒店市場發展新趨勢的產品。

由於擁有一家提供全套服務的希爾頓酒店,該學院可以十分方便地試驗與評估各種新的酒店技術,並隨時瞭解真正的住店客人的感受和建議。現在,他們正在其酒店內設計安裝三套"21世紀的酒店客房"虛擬現實、生物測定、"白色噪音"等先進技術將賦予酒店客房傳統的"舒適"、"安全"等標準以全新的含義。著名酒店專家、希爾頓學院院長Alan T.Stutts博士介紹說,持續的科技進步和酒店業日益普遍使用的"常住客計劃"使新世紀的酒店客房更趨向於由客人設計而不是酒店來設計。由於"常住客信息庫"已經記錄了每一位客人的喜好,新的客房程序將與該信息庫配合運作,從而使以下產品和技術在"未來客房"中成為可能:

- 光線喚醒。由於許多人習慣根據光線而不是鬧鈴聲來調整起床時間,新的喚醒系統將會在客人設定的喚醒時間前半小時逐漸增強房間內的燈光,直到喚醒時刻的燈光亮得像白天一樣;
- 無匙門鎖系統,以指紋或視網膜鑒定客人身份
- 虛擬現實的窗戶,提供由客人自己選擇的窗外風景;
- 自動感應系統,光線、聲音和溫度都可以根據每個客人的喜好來自動調節;
- "白色噪音"。客人可選擇能使自己感到最舒服的背景聲音;
- 客房內虛擬娛樂中心。客人可在房間內參加高爾夫球、籃球等任何自己喜愛的娛樂活動;
- 客房內健身設備,以供喜愛單獨鍛煉的客人使用;
- 電子控制的床墊,可使不同的客人都得到最舒服的床上感受;
- 營養學家根據客人身體狀況專門設計的食譜。

針對未來的旅遊者需求,特別是針對美國10年後將有一半以上的人口超過65歲這一新形勢,客房將被設計得更適合老年人,如觸摸式可調節的燈光,更方便使用的把手,更好的淋浴設備等。

總之,"未來客房"的目標是盡量滿足所有客人——他們可以有不同的旅行目的(商務或度假),不同的年齡,不同的健康狀況,不同的職業——對客房的要求。

酒店管理的主要內容

本刊編輯部

酒店管理的主要內容通常包含以下內容：

(一) 酒店建築

- (1)酒店建築物的外觀有特色，裝修精緻、環境怡人。
- (2)酒店佈局合理，即應考慮功能劃分合理、設施使用方便安全。
- (3)酒店裝修具有突出的風格特色。
- (4)建築物應能節約能源，節約人力。

(二) 業務管理

業務管理是指針對酒店前廳、客房、餐飲、康樂等業務部門的工作進行的管理。主要包括以下幾方面：

- (1)確定管理範圍以及管理的目標與要求。
- (2)設計操作流程和運轉程式，制定服務規程和質量標準。
- (3)建立信息管理系統，確定各部門間信息溝通的方式和互相協調的途徑。
- (4)執行管理職能，實施全過程管理，督導下屬完成管理目標與要求。

(三) 人力資源管理

- (1)根據酒店的管理體制與實際狀況，設計合理的組織機構。
- (2)根據不同部門和崗位要求編製定員。
- (3)選擇、招收合格的管理者和員工。
- (4)對全體人員進行培訓，提高管理者素質，建立一支專業化的員工隊伍。
- (5)科學使用人才，用人所長。
- (6)通過激勵，充分調動酒店管理者和員工的工作積極性。(7)建立酒店各項管理制度。

(四) 財務管理

- (1)酒店資金籌措管理。
- (2)酒店投資管理。
- (3)酒店營運資金的管理。
- (4)酒店成本費用管理。
- (5)酒店利潤管理。
- (6)酒店財務評價。
- (7)有關財務紀律、制度的管理。

(五) 市場營銷和公共關係

(1)酒店市場營銷分析，即對酒店市場營銷環境、賓客的消費行為、酒店競爭形勢的分析研究。

(2)酒店市場營銷計劃的制定，即對酒店營銷策略和具體行動方案的構思，以及對酒店營銷計劃的調整等。

(3)酒店產品組合、價格組合的制定與調整。

(4)酒店市場開拓，即銷售渠道組合、促銷組合的設計與調整。

(5)酒店市場營銷控制。

(6)制定公共關係計劃。

(7)CIS的策劃和實施。

(8)在日常工作中進行公關活動。

(六) 工程設備管理

(1)設備設施配置的投資決策和安裝、運行的管理。

(2)建立健全的工程設備管理制度。

(3)加強酒店設備的資產管理，即對酒店設備進行分類、編號、登記、保管，並建立酒店設備的技術檔案。

(4)合理使用酒店設施設備。

(5)建立合理的設施設備維護保養體系。

(6)對水、電、汽、冷、暖供應的管理。

(7)工程節能和對綠色環保相關工作的管理。

(8)工程人員素質管理。

(9)設備遷移、更新改造以及報廢的管理。

(七) 物資管理

(1)建立酒店物資管理體系。

(2)進行酒店物資採購決策。

(3)制定酒店物資採購計劃。

(4)酒店物資採購、驗收、進倉、保管、發送等的管理。

(5)酒店各種物資的定額管理，包括消耗定額、儲備定額、資金定額等。

(6)倉庫管理，即對進倉、堆放、保管、發放、盤點、賬務等進行管理。

(7)物資的節約和修舊利廢等的管理。

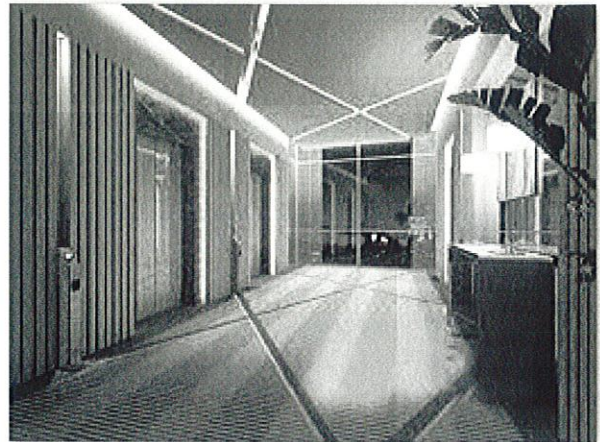
(八) 安全管理

- (1) 建立有效的安全組織體系。
- (2) 制定酒店安全工作計劃。
- (3) 酒店財產安全管理。
- (4) 酒店消防安全管理。
- (5) 酒店緊急事故妥善處理。
- (6) 做好日常工作中的安全管理，保障酒店的正常運轉。

(九) 服務質量管

- (1) 明確服務質量的含義、內容和特點，樹立牢固的質量意識。
- (2) 確定酒店及各個部門各崗位的服務規程和服務質量標準。
- (3) 制定服務質量計劃。
- (4) 建立服務質量管理體系。
- (5) 進行酒店服務質量教育。
- (6) 採取有效的服務質量管理方法，實施全面質量管理。

以上九個方面形成了酒店管理的主內容，構築了酒店管理的主要結構，使千頭萬緒的酒店工作變得有序。管理者從事酒店管理，首先要把握管理要點，才能發揮自己的管理才能，靈活應變，最終形成自己經營管理的思路，並不斷創新。要發展酒店業，就必須研究酒店運動的規律，將研究結果形成酒店知識，系統化、抽象化的知識即為酒店管理理論。因此，酒店管理是以酒店為物質基礎，以賓客消費心理、旅居心理及酒店的運動規律為研究對象所形成的管理理論。



Disability Discrimination Under The New ADA

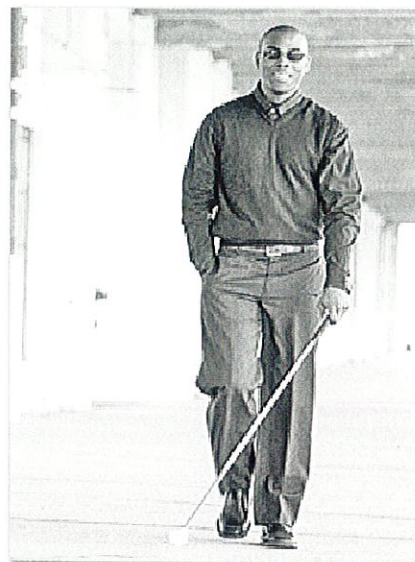
本刊編輯部

The Americans with Disabilities Act Amendment Act (ADAAA) was signed by President Bush on September 25, 2008, and became effective on January 1, 2009. The ADA defines a disability as an impairment that "substantially limits" one or more "major life activities." If you have an employee who has a disability as defined by the ADA, and now the ADAAA, you have an obligation to engage in an interactive process to determine if you can reasonably accommodate the employee in the workplace.

It has sometimes been difficult for an employee to establish a disability. Under the new ADAAA, the definition of a disability did not change. However, the ADAAA expanded the meaning of "substantially limits" and what is considered a "major life activity." For example, the ADAAA includes two non-exhaustive lists of major life activities:

- The first list includes activities that were previously included and others that should now be recognized, including caring for oneself, performing manual tasks, seeing, hearing, eating, sleeping, walking, standing, lifting, bending, speaking, breathing, learning, reading, concentrating, thinking, communicating, and working.
- The second list includes major bodily functions, including functions of the immune system, normal cell growth, digestive, bowel, bladder, neurological, brain, respiratory, circulatory, endocrine, and reproductive functions.

Under the ADAAA, it may be more difficult for an employer to defend an action by claiming the employee's condition does not constitute a disability. Therefore, it likely could be assumed that a disability exists under most circumstances, and the courts will then analyze whether an employer discriminated against the individual based on the disability. The impact of this change for employers is the likelihood that claims will increase asserting that an employer discriminated "because of the disability." There may not even be a request for an accommodation. However, if an employee feels he or she has been unfairly treated, and they have any impairment which could constitute a disability, they could claim the employer discriminated against them solely due to that impairment. The issue then becomes how to protect your company from claims of disability discrimination.



The Americans with Disabilities Act Amendment Act (ADAAA)

It is important to review employment policies on disabilities and reasonable accommodations and make sure they comply with the new law. Review your job descriptions to make sure the elements of the job listed as essential functions are truly job-related and consistent with business necessity, as you do not want to exclude employees from these positions unless they cannot perform the essential job functions with or without a reasonable accommodation. Also, make sure you have a formalized process for addressing requests for reasonable accommodations.

If an employee claims a disability and requests a reasonable accommodation, assume that employee has a disability and begin the interactive process. In the past, some employers spent a lot of time requesting information about the impairment to determine if the employee had a disability before engaging in the interactive process, because a disability was so narrowly defined. However, that analysis is no longer an effective course of action. If you are engaging in the interactive process, do not hesitate to contact legal counsel with questions. What is considered a reasonable accommodation is oftentimes complicated, and it is better to seek advice on the front end rather than be sued in the long run over a wrong decision. Make sure you document all efforts to reasonably accommodate.



If you have discipline issues with your employees, address those. Make sure you follow any progressive discipline policy you have in your handbook. Although you may have no idea an employee has a disability, if you discharge an employee without proper documentation in your file, you could be opening up your company to a claim of discrimination, whether it is based on a disability or other protected class.

Most importantly, you should educate your supervisors and managers about the ADAAA changes and the importance of appropriately engaging in interactive discussions with employees covered by the ADA. Emphasize that they should never immediately refuse the request for accommodation or retaliate in any way against the individual for making the request.

Hotel revenue management in a stagnant economy

本刊編輯部

In a stagnant economy, using the principles of revenue management can help hoteliers to maintain and build average rate and occupancy. Even in tough times, every hotel experiences periods of higher demand. Recognizing those periods, in advance, can give you the ability to drive rates when you can and still retain the ability to modify rates during lower demand periods. Being diligent can produce big-time rewards.

Hoteliers, who do not practice revenue management, have a tendency to make decisions in a bubble and undervalue their rates. When times are tough, they have the misconception that lower rates will generate new demand. This is a myth that has never been true. For those disbelievers, you might want to check the Cornell University web site; they have conducted several good studies proving that reducing rates is always a bad idea.

The basic tenet of hotel revenue management is the collection and analysis of competition and market data to uncover rate and occupancy opportunities. Collecting data is not a guessing game. How much do you really know about your competition and what's happening in your market? What do you know about the competition, beyond bricks and mortar; their management style, amenities, sales prowess, strength of their online marketing, location strengths and weaknesses?

Re-evaluate Your Competition

In a tough economy your list of competitors could be longer than it is during boom times. Off-season or lower demand periods create a more competitive environment. In a tough economy, other hotels may need to steal your business in order to survive. Upscale hotels, which ignored your hotel during good times, may need to target your business now; be prepared.



In a stagnant economy, it is absolutely necessary to know your competitors' rates and what else they are offering. If a competitor is offering higher rates for specific dates, it could be a tip-off that they have booked a group for that period or see something happening in the market. That's an opportunity to boost your rates to capture their displaced and/or overflow rooms. Are there any city-wide conventions or trade shows coming in during your off-season periods that could generate overflow or displace rack business?

Knowledge, about the area and the competition, translates to possible opportunities for your hotel. The easiest and surest form of research is to monitor your competition online. Remember, your online competition is different from your offline comp set.

Strengthen Your Internet Presence

Your Internet sales effort could make a critical difference during tough times. We know that at least 70% of travelers search for hotels on the Internet to make reservations. Can they find your hotel's site? Does your site perform well in generic search? And, if visitors do find your site, does your site promote your location and room generators?

Be aware also that, in a stagnant economy, your normal demand generators are suffering too; you may need to find new demand generators in a tough economy. Remember that your hotel is not a room generator on its own; people need a "reason" to visit your area. Now may be the time to get closer to all your room generators; partnerships can be very rewarding.

The Internet may be the big difference between this and the last stagnant economy in the early 90's. The Internet has come a long way since those early days. No longer do we need weeks, or months, to plan and implement a sales strategy to win in this economy. Incorporating revenue management into your online sales effort can reap huge rewards quickly.

In Tough Times, Embrace Third-Party Sites

Anyone who follows my articles understands that I am a strong proponent for full utilization of third-party online sales. I get frustrated when I hear hoteliers repeatedly complain about paying a commission for the business they get from GDS agencies and/or third-party travel aggregators. This kind of short-term thinking is still too prevalent among hoteliers.

In most cases, reservations generated through third-parties are incremental rooms which the hotel would not have received in any other way. It is very clear to me that these complainers do not understand the basic principles of revenue management. If you are using revenue management, business from third-parties can be used to provide a base of business so you can boost the rates for your remaining rooms to achieve even higher average rates and occupancy.

During tough times, rooms generated from Expedia, Travelocity, and Orbitz are generally incremental without any rate or room displacement.

In general, online third-party aggregators are providing international exposure for your hotel,

which you cannot achieve on your own. They are spending millions of dollars on pay-per-click alone. Stop looking at third-parties as your competition; you are not in the same league. It's a matter of the numbers they can generate.

People Need a Reason to Travel to Your Area

I've said it a hundred times, so pardon me if I say it again; "people travel to an area for a reason, they, then, select a hotel in which to stay in that area". With few exceptions, hotels are not destinations. Re-evaluate your web site; is it all about your hotel? Do you have nothing more than an online hotel brochure? Your site should highlight the demand generators in your area. This not only helps with generic search but, it also gives visitors additional reasons to travel to your area.

If you haven't already done so, evaluate the demand generators in your area. What specials are they promoting? If you are fortunate enough to be near a popular attraction, see if you can develop a partnership to get you through tough times. Don't operate in a bubble; you need to know everything that is happening in your area and what others are doing to promote travel.

Tough times often force companies to actually meet more often to develop their own strategies to overcome problems with the economy. Provide solutions to assist corporate travelers. Corporate and group business also gives people a reason for traveling.

To tap into more business opportunities, list every reason for people to visit your area and then develop tactics to getting the message of your hotel to them. Smart hoteliers are now developing packages which include area room generators.

The principles of revenue management could carry you through the current stagnant economy. Don't give in to the desperation of dropping your rates and crossing your fingers; generating business is hard work. As the old saying goes, "you have to kiss a lot of frogs to find a prince".

酒店管理的觀念

本刊編輯部

1· 戰略觀念

酒店戰略是決定酒店全局和酒店發展的關鍵。因此，酒店戰略觀念也可以稱為酒店發展觀念。酒店管理人員，尤其是酒店管理的高層管理人員要把注意力放在酒店未來全局發展的重大決策上。必須立足當前，展望未來，有長遠的戰略思想，確定酒店的經營戰略目標。

2· 市場觀念

樹立酒店經營管理的市場觀念就是要求管理人員瞭解市場、面向市場和開發市場。瞭解市場是指瞭解國內外酒店的管理水平和服務水平、瞭解競爭對手的情況、瞭解市場的需求。面向市場是密切注意時常發展變化的市場動向，儘可能做到酒店產品的銷售與市場的需求相適應，以取得最大的經濟效益。開發市場是指努力發掘新的需求層次和需求領域，引導消費潮流。

3· 競爭觀念

酒店之間的競爭是不可避免的。競爭的實質是酒店服務質量的競爭、技術水平的競爭、信息的競爭、管理水平的競爭和人才的競爭。相同類型酒店的競爭導致市場占有率、客房出租率等方面的差異，並由此產生不同的經濟效益。

4· 全局觀念

就大的範圍來說，我國的經濟運行體制是“國家調節市場，市場引導企業”。所以，酒店管理人員在按照市場需求制訂酒店經營目標、安排經營計劃的同時，又必須服從國家對市場的調節

就小的範圍來說，酒店內部的經營管理也必須有一個全局觀念的問題。酒店內部的管理目標必須服從酒店的經營目標，各個部門的目標必須和酒店整體目標一致。

5· 政策觀念

現代旅游酒店屬於涉外企業，政策性很強。這就要求酒店工作人員必須認真學習、掌握、執行國家的有關方針和政策，並根據國家的政策制訂酒店經營管理的目標。只有這樣，才能使酒店的經營管理始終處於主動地位。

6· 效益觀念

酒店作為贏利性企業，在其經營管理過程中，必須重視經濟效益。所以，酒店人員在制訂和實施經營計劃時，需要把經濟效益與經營成本進行比較，只有低耗高效的經營目標和方法才是可取的。另一方面，效益的含義不僅僅指酒店的經濟效益，還有酒店經營管理中的社會效益。最好是在經濟效益和社會效益兩方面都得到重視。

7· 信息觀念

現在，人們通常將我們所處的時代說成是“知識經濟時代”和“信息化時代”，這就要求酒店工作人員要重視信息在酒店管理中的作用，不斷提高取得信息、加工信息、處理信息和運用信息的能力。酒店提供的服務產品，不僅隨著勞動量的增加而增加，更重要的是會隨著酒店對客人信息的瞭解而不斷地增加，使酒店為客人提供的服務更有針對性。因此，可靠、及時的信息可以為酒店帶來更大的利潤，而失真、過時的信息則會給酒店帶來重大損失。

在酒店內部，信息的流動往往決定物質的流動。在餐廳中，食品原料進入廚房加工成菜餚直至銷售，整個生產過程是由領料單、訂菜單和賬單的信息流控制的。如果沒有這些信息流的控制，餐廳的質量、成本、財務管理等，將無法進行控制，也就談不上管理。總之，要對酒店進行有效的管理，就必須加強對酒店信息的管理和控制。

8.時間觀念

在現代酒店管理中，時間作為一項重要的生產要素，日益引起人們的重視。酒店在制訂經營管理的計劃時，不僅要註意到人力、財力和物力的消耗，同時還必須註意到在時間方面的節約，使決策準確及時。

9.風險觀念

酒店管理人員無論是決策還是計劃都是面向未來的。但未來的情況，存在不確定性，因此，會有一定的風險；即使運用科學的決策理論和方法，難免也會發生偏差。這樣就要求酒店管理人員要正確地對待管理中的風險，必須認識到酒店管理中沒有風險的經營管理是不存在的。關鍵是在做決策之前，事先要加強市場調查、市場預測，獲得儘可能多的信息，並準備多種方案和對策，以應付未來的各種變化。

10.服務觀念

服務觀念是指酒店工作人員必須牢記：酒店提供的產品，主要是以無形的“服務”產品為主。而服務產品的生產、交換和消費是同時發生的，發生的質量問題也是無法彌補的，這是酒店服務產品的特殊性，也表明酒店加強服務觀念的重要性。

11.人員素質觀念

提高酒店全體員工的素質是酒店建設發展的一個重要的方面，只有酒店各級管理人員在內心牢固地樹立了以人為本的觀念，才能為酒店的長期發展提供源源不斷的動力。

12.動態的組織管理觀念

酒店整個系統的運營，需要有一個良好的組織結構；而酒店的組織結構必須與酒店的經營體制相協調，才能有效地發揮酒店組織的各項不同功能。當外界環境發生變化時，酒店的組織管理必須做相應的調整，以保證能達到酒店的經營管理目標。

13.開發觀念

酒店管理人員應樹立各種資源開發、產品開發、市場開發的觀念，因為酒店產品的生命週期雖然較長，但隨著客人的需求越來越多樣化，酒店也必須以滿足客人的變化為核心，不斷地開發新的、滿足客人需求的產品。酒店只有不斷地開發新產品，擴大經營範圍，才能吸引更多客人。所以，“人無我有，人有我新”應該是每個酒店工作人員孜孜以求的。

14.專業化觀念

隨著酒店業的不斷發展，各種硬體設施越來越現代化，能源系統、電腦系統等越來越受到重視。酒店工作已經不是以前的樣子，需要各行各業的專業人員、技術人才。所以，現代酒店管理需要樹立專業化的觀念，專業技術工作讓技術人員去做，充分發揮專業人員的作用。管理人員則將精力側重於部門之間、班組之間、人與人之間、崗位之間的管理。

California Rev PAR Performance 03/13 YTD



California Rev PAR Performance* March 2013 YTD

United States	6.4%
California	7.2%
California Rural North	17.9%
South Lake Tahoe	17.8%
Santa Rosa	15.8%
Disneyland	15.0%
Anaheim	14.5%
Santa Monica/Marina del Rey	10.6%
Fresno	10.3%
San Luis Obispo/Paso Robles	10.3%
Oakland	10.2%
San Jose/Campbell	10.1%
Santa Cruz	9.6%
Sacramento	8.6%
Palm Springs	8.1%
Vallejo/Napa Valley	7.8%
Santa Ana/Costa Mesa	7.4%
Monterey/Salinas	7.0%
Stockton/Modesto	7.0%
Los Angeles/Long Beach	6.7%
San Francisco/San Mateo	5.8%
Pasadena/Glendale/Burbank	4.9%
Santa Barbara/Santa Maria	4.8%
Newport Beach/Dana Point	4.5%
Redding/Chico	3.1%
Eureka/Crescent City	2.3%
Oxnard/Ventura	1.7%
San Diego	1.3%
Ontario	0.6%
Bakersfield	-0.3%

Source: Smith Travel Research

* As compared to 2012

Hoteliers gear up for busy summer

Jason Q. Freed

REPORT FROM THE U.S.—If early indications ring true, it's going to be a busy summer for hotels across the U.S. as both families and business travelers are expected to hit the road in droves.

Several hoteliers reported to HotelNewsNow.com that advanced bookings are up dramatically year over year, backing up a new forecast by STR that predicts strong performance metrics for June, July and August. STR is the parent company of HotelNewsNow.com.

Not only is demand up, but most hoteliers said pricing power has returned and they are finally able to push rate without experiencing consequential declines in occupancy.

According to STR, average occupancy at U.S. hotels for June, July and August combined is expected to be 70%, up 1% from last year. Average daily rate is expected to be \$112.21, up 4.4% from 2012, and revenue per available room is expected to be \$78.50, up 5.4% from 2012.

Preferred Hotel Group, a "soft brand" that provides sales, marketing and technology solutions to more than 600 independent and luxury hotels worldwide, is reporting the biggest boost. The company's North American portfolio has 27% more business on the books for June and 36% more in July than it did at this time last year, said Jonathan Newbury, VP of strategic development.

"As of May 4 we had already booked 73% of the amount of reservations as we did the entire month of May last year. That's same-store, like for like," Newbury said. "Obviously, we are very pleased about that."

Summer at the Crowne Plaza Hollywood Beach Resort in Hollywood, Florida, looks promising too, according to GM Mike Long. Long said both

transient and group demand are up compared with last year, and are even beginning to approach peak occupancy numbers from what he called the "golden years" of 2007 and 2008.

"The Crowne Plaza Hollywood Beach has put substantial marketing effort into increasing summer international business," he said. "... We are increasing roomnights from Latin America—Brazil, Argentina, Colombia, Peru and Chile—Europe and especially the U.K."

Why so hot?

Hoteliers report several main factors leading to an increase in expected performance metrics. First, any incremental demands are especially meaningful in a period where supply growth has been virtually nonexistent.

"We are seeing the real effect of the collapse of the supply chain and new development across the board, particularly across America," Newbury said. "I think the demand is coming back strong, as is consumer confidence and business confidence."

Newbury also pointed to Tuesday's record close of the Dow Jones Industrial Average, above 15,000 for the first time, as a factor that will have more businesses feeling comfortable about sending salespeople out on the road.

And, for Preferred, a target niche audience of older baby boomers is feeling more comfortable today than they were just four years ago that they will have enough savings to get out and travel.

"People are not only staying more, they're staying longer," Newbury said.

Pricing power returns

While occupancy is forecasted to be up slightly this June and July across Chesapeake Hospitality's 20-hotel management portfolio, the real movement will be in rate. Chesapeake Executive VP Joe Smith said advanced-booking rate are up 6% from transient leisure business.

Smith said the boost in ADR is partly because travelers feel more confident and are willing to spend more money and partly because of a strategic effort by the hotels to push rate.

"I think over the past couple of years the industry—and rightly so—has talked about leaving rate on the table we've got to get back to pushing it," he said. "we believed that philosophy long before the past few years but sometimes competition forces your hands."

At the Hilton Sandestin Beach Golf Resort & Spa in Miramar Beach, Florida, GM Gary Brielmayer said the hotel will be 95% full in the June, July and August months, as it typically is. Each Year the hotel exceeds prior year ADR across those months, and this year will be no different, he said.

Rates continue to lag a little behind 2007-2008 peak, said Long of the Crowne Plaza Hollywood, but rate growth is slowly catching up to occupancy demands.

"One of my hoteliers told me it's like someone turned the spigot back on," said Newbury of Preferred. "The hose is starting to fill with water. It's going to take a while to get back to the rate highs we saw in 2007 and 2008."

"Our occupancy, demand and revenue were at their highest in 2007 and 2008," said John Hernstat, director of sales and marketing at the Hyatt Regency Lake Tahoe Resort, Spa and Casino in Nevada. "Currently, we are only a few percentage points behind surpassing these figures for 2013."

Group questionable

Chesapeake has both group—and leisure—oriented hotels in its portfolio. The "group houses" are always the most wary going into each summer, Smith said, as summer demand is typically driven by leisure travel.

This year is no exception as group demand is faltering.

"Group is down all three months," Smith said. "Group occupancy will be less than last year unless something quickly happens to change that."

"Interestingly," he continues, "group rates are up about 6% for the summer. So while occupancy is down, our sales teams have been able to get additional dollars."

According to advanced-booking data from TravelClick, the transient segment is continuing to support both ADR and committed occupancy over the group segment in 2013.

In the 12 months from April 2013 to March 2014, overall committed occupancy for the transient segment is 3% versus this time last year and ADR is showing a gain of 4.1%. However, the group segment is showing an occupancy increase of 1.9% and an ADR gain of 3.8% compared with this time last year.

Smith said, in some of Chesapeake's markets, the hotels are impacted by the sequester and other government travel cutbacks. Those observable have fluctuated month to month, he said.

"I think we'll end up flat in occupancy for summer months last year (combining group and transient)," he said. "Last year was a very good year so that's not necessarily bad."

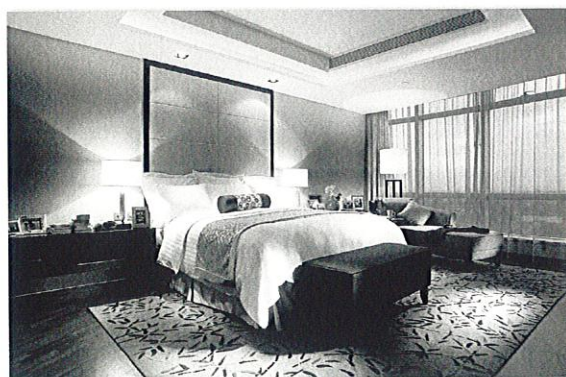
"But we're seeing rates in both transient and group up, he continued."

客房為客人設計「經歷」

本刊編輯部

酒店設計中的客房設計，往往被認為是最容易的，甚至有很多酒店業內的朋友也這麼認為，相對大堂、餐廳、夜總會而言，他們覺得客房都是一個樣子，「就那麼幾件東西！」，實在不複雜。糟糕的是，在這種想法的影響中，有些酒店業主在客房設計中對設計師完全沒有更高的要求。客房，於是千篇一律、平俗而沒落。我走訪的絕大多數酒店、客房的形式、客房中傢俱的式樣，布藝、地毯的顏色，甚至衣櫃和小酒吧的位置和做法，都驚人的一致。

這種「雷同」和「模式化」扼殺著一個個酒店，特別大量中等星級酒店的生命。



實際上，客房是酒店客人的真正歸宿。世界上98%以上的酒店客房是客人駐留時間最長的地方（有些賭場酒店除外），酒店也以銷售客房的收入為其主要的經濟收益來源。無論從客人的角度還是從酒店方的角度、客房都是最重要的地方。

有人為經濟型酒店的投資戰略總結了一個順口溜：「五星的床、四星の房，三星の堂，二星の牆」，我覺得很準確。所謂「五星的床」，是指這件與客人身體接觸時間最長的東西，其舒適度、美觀程度都應該是一流的，儘管酒店可能只是三星，或者是二星，床和床上用品都萬萬不可怠慢。其次，「四星の房」，還是說客房。客房的格局，空間、氛圍以及客房衛生間裡的設備設施等等的確也不能含糊。客房，關上門以後就如同客人自己的「家」。如果這個家索然無味，何談「賓至如歸」呢？



在各地的酒店建設項目中，客房的長方形模式很早就被建築設計部門固定在建築設計中了。簡單易行的、無風險也無創意的常見模式一次又一次被克隆。直到今天，依然繼續著。被建築設計鎖定的客房格局使客房空間缺少變化，也使室內設計的發揮受到局限，最終使投資人打造「特色酒店」的初衷在客房中難以體現。「先天不足」，由此開始。

我們發現，客人對自己入住的酒店會有一種「期待」，這種期待對於客房更表現得十分具體和敏感。經常有人在推開自己要住的客房門的一剎那，會產生短時間的興奮，這是「心理期待」的作用。如果進得房來，看見似曾相識平庸無奇的一堆東西，他們會立刻大失所望；而如果發現房間內很多顏色、形式、陳設品、傢俱都是未曾見過的，新奇的，而且很美，很高雅，他們會感到一種極大的滿足和愉悅。住酒店的人，無論度假還是公差，還是商務旅行，都渴望「經歷」。儘管這種渴望常常只是潛意識的。

「經歷」，通過室內環境和客房內每一個物品注入到客人的印象裡和體驗中：一個意想不到簡潔而實用的電視櫃，一個奇特的玻璃球制的照明開關，一組精美鬆軟的大枕頭，一個嵌在床頭的、用樹脂成型的逼真的小鳥雕塑，一個坐在座便器上還可以看到臥室裡電視節目而且還能就近拿到遙控器的「隔而不閉」的衛生間，一把極富現代感的椅子，一個方便精巧的小書架……只要是客人沒有見過的，就會變成他的「經歷」。客人有了這種經歷，就會為酒店樹起口碑。

我以為，讓客人感到新奇的，比較遙遠的，富於異國情調的或是某種悠久文化歷史的創意，以及那些細微的，使用新材料、新工藝、新技術成果的設計，無論是空間方面、色彩方面，還是傢俱、陳設品、照明、五金製品等方面，只要想到了，並這麼去做了，客房就不會再是陳舊的、使客人失望的地方。客房的魅力和價值就會極大顯示出來。

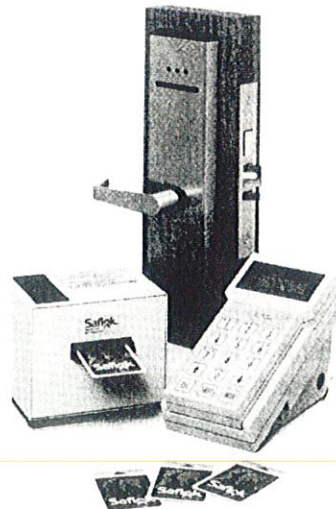
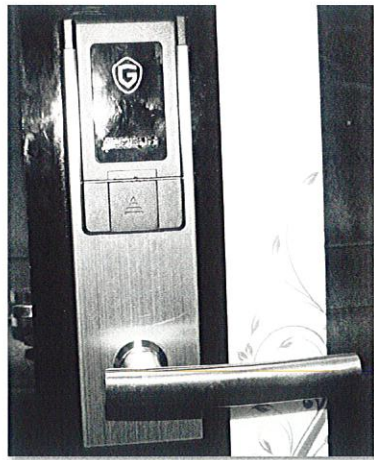


華美電子鎖公司

Royal Electronic Lock & Supply, Inc

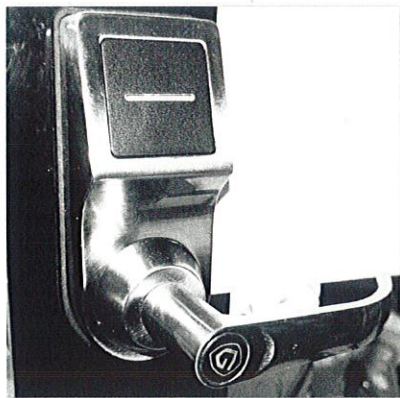
1538 E. Lincoln Ave. Anaheim, CA 92805

Locksmith Lincese No.: LC 04215



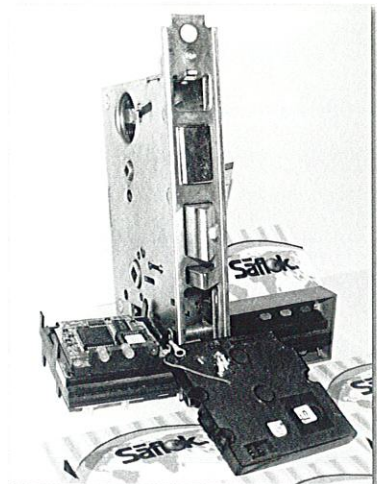
本公司獨家代理
SAFLOK LOCK電腦鎖
SAFLOK LOCK是所有
聯鎖旅館指定廠牌。

SAFLOK LOCK
任何相關零件
皆有銷售



進口電子鎖
磁卡
IC卡
感應卡 (RFID)
密碼鎖

\$95 up + Tax + Labor



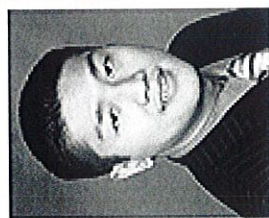
旅館客房專用保險櫃、機械鎖
提供安裝、維修、售後服務及鎖、零件供應！

國語電話：714.883.8000 Peter Cheng

English Tel：714.706.2615 David Cheng

Featured Properties

Sale, Leasing Management, Tenant Representation, Landlord Representation



Steve Liu

Vice President

949 468 2385 Direct

714 349 3547 Cell

s.liu@naicapital.com

DRE License #01323150

NAI CAPITAL - ORANGE COUNTY

4630 Von Kerman Ave

Newport Beach, CA 92660

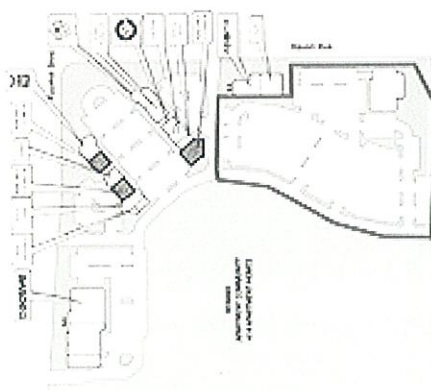
www.naicapital.com

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.

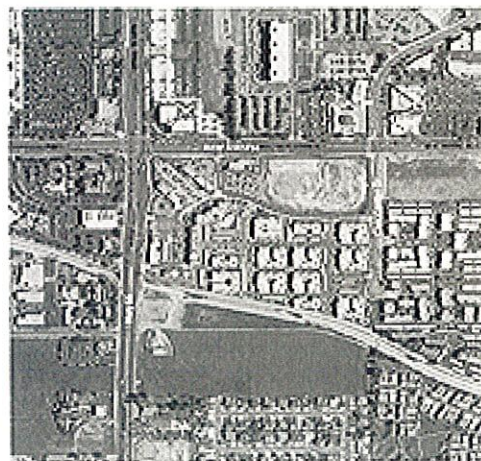
NAI Capital

Commercial Real Estate Services, Worldwide.

FOR SALE Rancho Cucamonga Town Square Development



- Hotel, Retail & Office Development Site
- 310,582 SF Lot
- Part of Larger 33.43 Acres Mixed Use Master Plan w/ 42,000 SF Retail and 414 Luxury Apartment Units
- Across Street From Civic Center & Court House
- Great Retail Corridor
- Level, Graded Site w/ Utilities



FOR YOUR LENDING NEEDS CALL!

Tony Kim

Vice President

714 315 8008 Tel

t.kim@contactspectrum.com

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

Get comfortable.®



Our Features

- Daily Complimentary Breakfast
- Complimentary High-Speed Internet Throughout the Hotel
- Full In-room Kitchens
- Health/Fitness Center
- Full Service Business Center With Complimentary Copying / Printing
- 24 Hour Convenience Store
- Complimentary Self-Serve Laundry
- Outdoor Swimming Pool
- Sports Court
- Barbecue Grill

Come and Stay at The Staybridge Suites Irvine East/Lake Forest we are conveniently located near the Irvine Spectrum, Foothill Ranch/Lake Forest, Mission Viejo and Rancho Santa Margarita business communities. The hotel is easily accessible by Highways 5 & 405, the 241 toll road, and we are just 14 miles from Santa Ana/Orange County-John Wayne Airport (SNA).

*Keep us in mind for your upcoming
Special Event*

Our Weekend Rates Starting at: \$99!!!

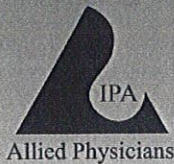
Call to reserve your group block

If you book 10 rooms or more, we will offer you a complimentary meeting room for you and your guest to have an exclusive breakfast together!



*These rates are subject to availability and can be changed at any time prior to booking.

**For reservations please contact Gloria Wu at 949-302-7708
2 Orchard, Lake Forest, CA 92630 TEL: 949-462-9500**



加聯醫療網

Allied Physicians ALLIED PHYSICIANS OF CALIFORNIA IPA

www.AlliedIPA.com

更多相關資訊，請打加聯中文專線：

626-943-6183

加聯合約的健保計劃：

AETNA HEALTH CARE
 BLUE CROSS / CALIFORNIA CARE-藍十字
 BLUE SHIELD OF CALIFORNIA-藍盾
 CARE 1ST HEALTH PLAN-第一健保
 CENTRAL HEALTH PLAN-中心健保
 CIGNA HEALTH PLAN
 CITIZEN CHOICE-民選健保
 EASY CHOICE-易選健保
 HEALTH NET-康寧健保
 HUMANA HEALTH PLAN
 LA CARE HEALTH PLAN
 MOLINA
 SCAN HEALTH PLAN-耆英健保
 UNITEDHEALTHCARE-聯合健保

紅藍/紅藍白 耆英健保HMO
 MEDICARE ADVANTAGE PLAN

個人/公司團體 HMO健保計劃
 INDIVIDUAL & COMMERCIAL HMO PLAN

華人社區中最大的醫療體系
 加聯是您最佳選擇！
 HMO醫療保險的

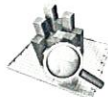
選擇多！網羅大聖蓋博谷區您信賴的醫生，讓您有更多的選擇！
 公司和個人健保 | 耆英健保 | 加州政府健保計劃
 無論您和您的家人HMO健保計劃是哪種類型，加聯都可給您最完善的協助！



最周全及完善的
 醫療服務網絡



最多的專業醫師
 群及醫護人員



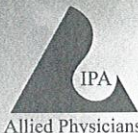
有效快速解決各轉
 診及帳單所有問題



親切服務人員精
 通您所說的語言

退休後，您可選擇一人獨處也可選擇三五好友常相聚..

參加加聯耆英活動中心的各類精彩活動與課程，您可認識更多朋友，讓退休生活更多歡笑！充滿活力！



加聯耆英活動中心

Allied Physicians 1428 S. MARENGO AVE., ALHAMBRA, CA 91803

全方位的關心及增進身心靈健康！

歡迎來電洽詢本中心的課程、
 講座、休閒娛樂活動

退休時光
 多一些歡笑！多一些活力！

活動中心諮詢專線：626-943-6488

地址：1428 S. MARENGO AVE., ALHAMBRA, CA 91803

加聯耆英活動中心課程及活動：粵曲班、太極班、編織班、乒乓球、麻將、卡拉OK、國畫班、繪畫班、交際舞班、中國民族舞蹈班、拉丁健康舞蹈班、肚皮舞蹈班、插花班、
 如何預防癌症班、伸展操班、關節炎預防活動班、食物營養講座營養諮詢、慶生會及健康檢查、等等。



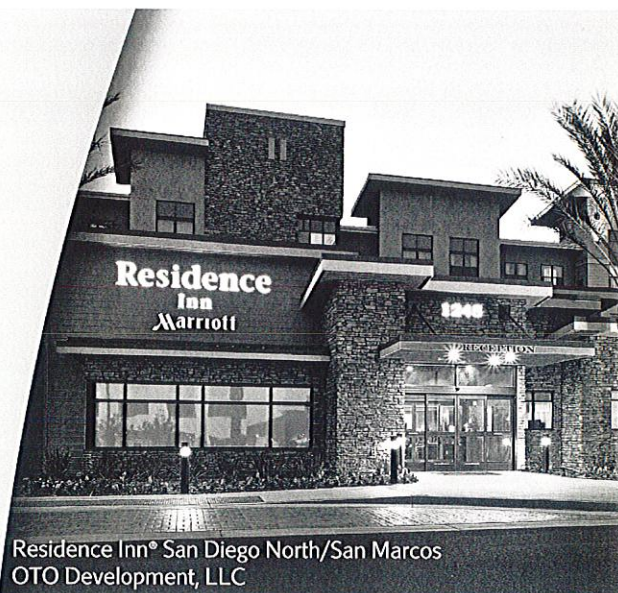
A World of Opportunity

世界的機會

With the most powerful brand portfolio in the world, Marriott sets the bar for the hospitality industry. Our relentless focus on innovation and action fuels the way we do business. Intuitive, innovative designs and thoughtful service touches deliver exceptional customer experiences, while world class reservations channels and rewards programs provide strong investment opportunities for our owners.

With more than 3,800 properties worldwide and the broadest portfolio in lodging, Marriott is the right choice for travelers and the right choice for your next project.

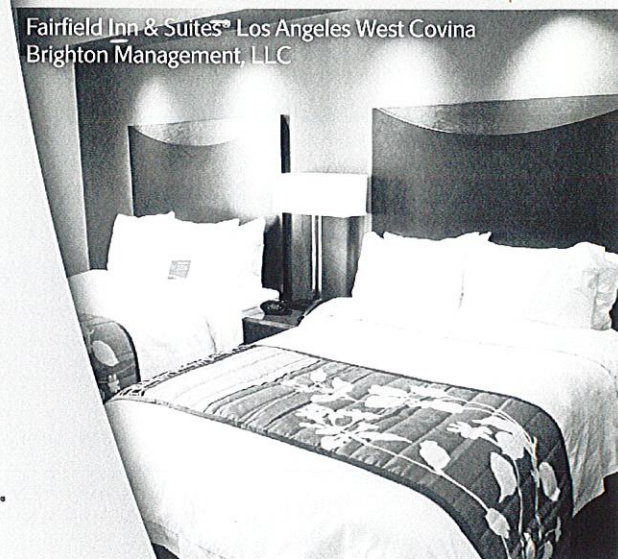
To learn more, visit MarriottDevelopment.com or call 301-380-6066.



Residence Inn® San Diego North/San Marcos
OTO Development, LLC



Courtyard® San Diego Oceanside
Apple Hospitality



Fairfield Inn & Suites® Los Angeles West Covina
Brighton Management, LLC



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

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

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



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

wellsfargoprivatebank.com

Wealth Planning • Banking • Trust • Investments • Insurance

Together we'll go far



Investment and Insurance Products:

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

Wells Fargo Private Bank provides financial services and products through Wells Fargo Bank, N.A. and its affiliates. Deposit and loan products offered through Wells Fargo Bank, N.A. Member FDIC. Insurance products are available through insurance subsidiaries of Wells Fargo & Company and underwritten by non-affiliated insurance companies. Not available in all states. © 2012 Wells Fargo Bank, N.A. All rights reserved. NMLS ID 399801





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>

*Jing Si
Aphorisms*

靜思語【典藏版】

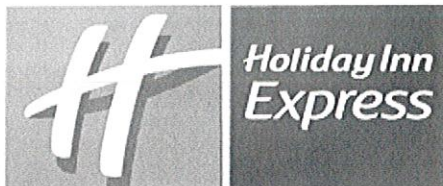
列名時代雜誌2011全球百位最具影響力的人物之一，佛教慈濟基金會創始人證嚴法師以簡明的話語道出世間的真理。典藏版《靜思語》今年正式走進全美各大旅館，為旅人洗滌勞頓的心靈，指引方向。

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

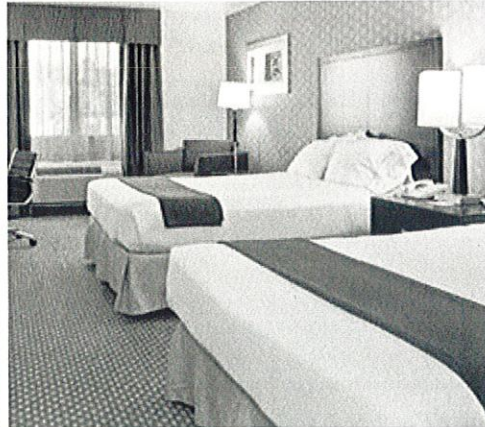
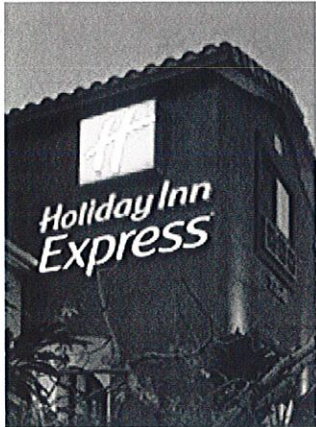
Inspiration in the Hotel Nightstand



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

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

Hermosa Beach



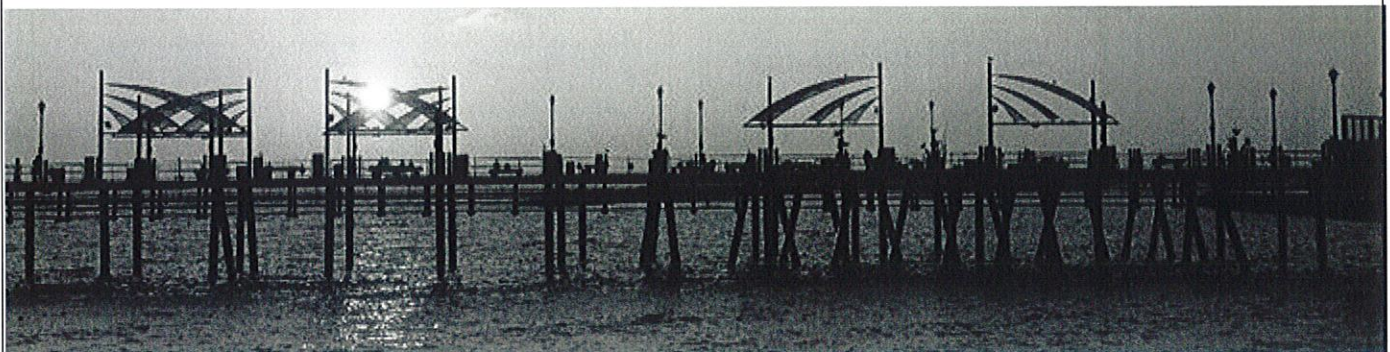
Welcome

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*

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，

84年
服務社會

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



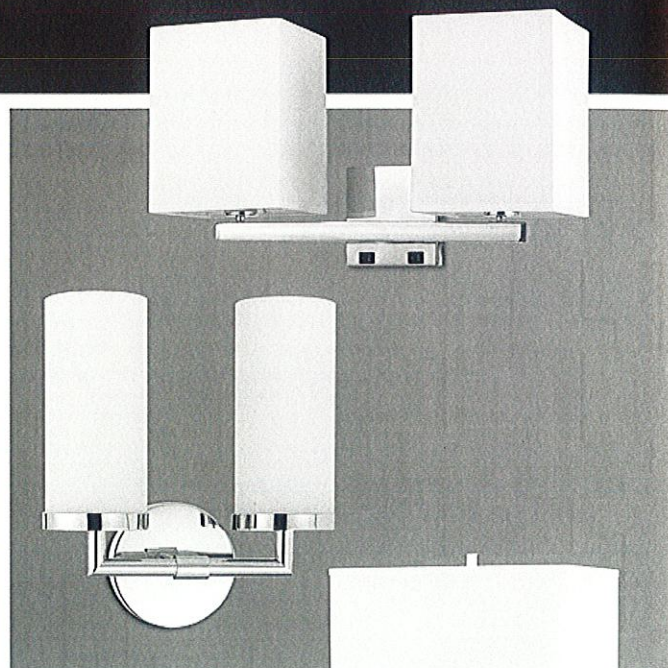
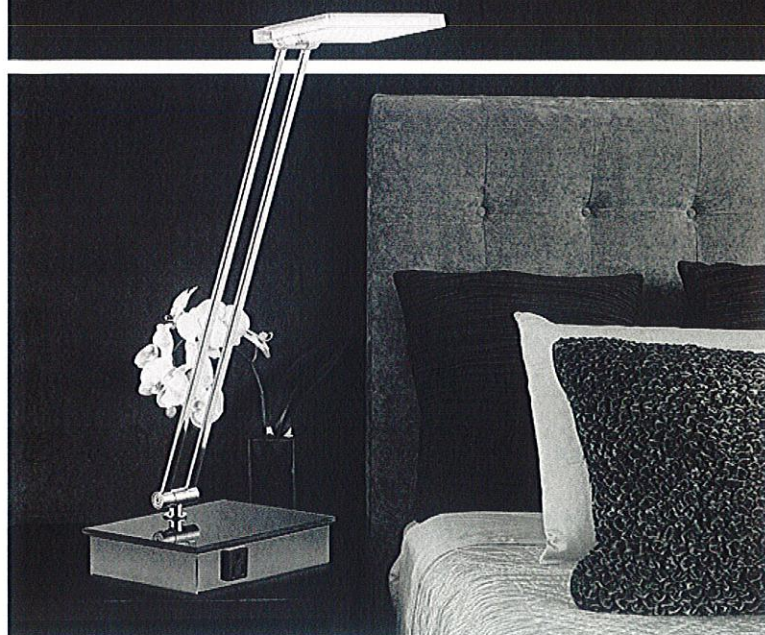
精通國、粵語

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

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



本公司專營商業、旅館等燈飾進口，並可專業為您量身訂做所需要的款式，種類繁多，歡迎蒞臨敝公司商品陳列室參觀指教。



Address: 3625 E. Philadelphia St. Ontario, CA 91761 Tel: 800.321.6677 Fax: 800.814.4946
Website: www.calighting.com E-mail: charles@calighting.com Attn: Mike or Charles



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

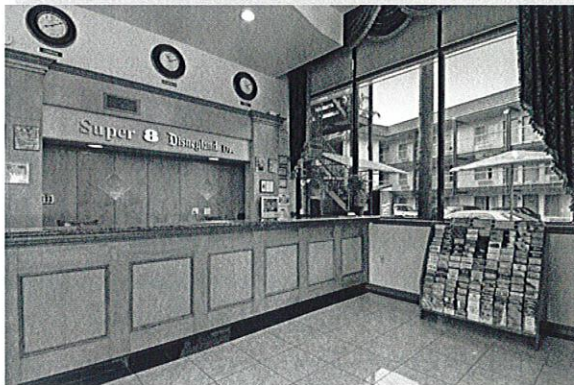
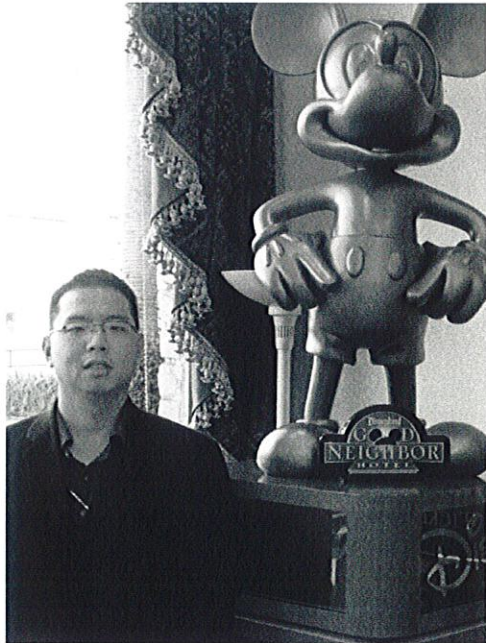
Corporate Office:
 1744 South Nogales Street
 Rowland Heights, CA 91748
 Tel: (626) 820-1234
 Fax: (626) 820-1299

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

www.fgbusa.com



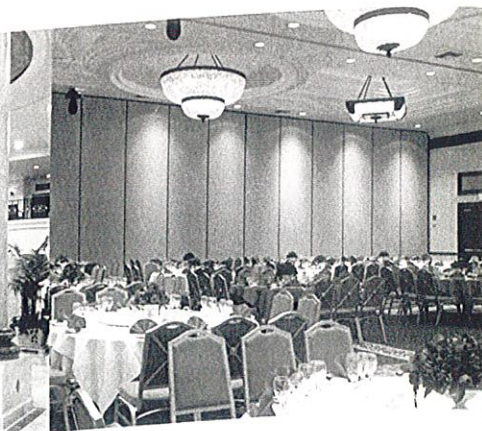
SUPER 8 - Anaheim



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



Hilton
Los Angeles/San Gabriel



Hilton Los Angeles/ San Gabriel

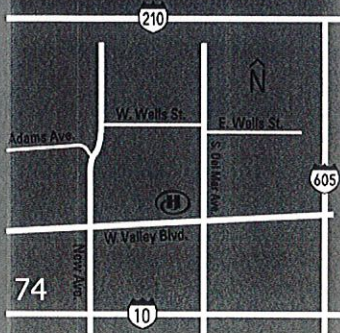
225 West Valley Boulevard

San Gabriel, CA 91776

www.hilton.com

Tel: (626) 270-2700

Fax: (626) 270-2777



Location

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

Facilities/Services

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

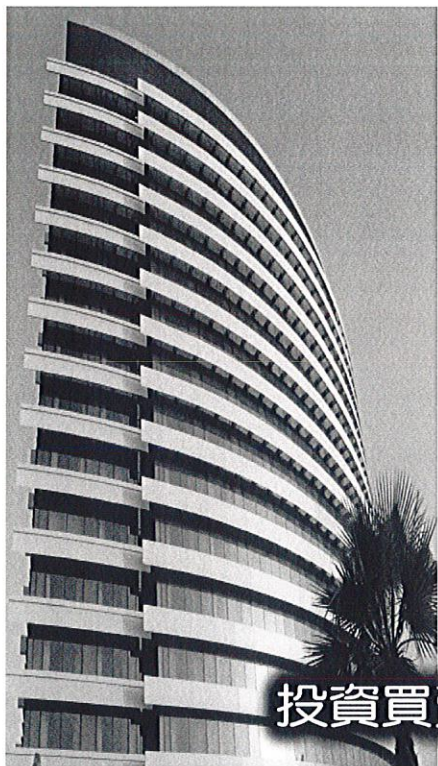
Guest Rooms & Suites Feature

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

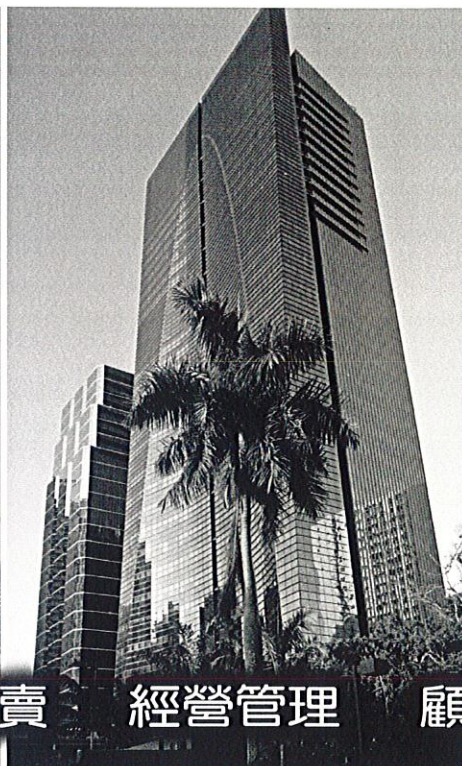
Hilton HHonors

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

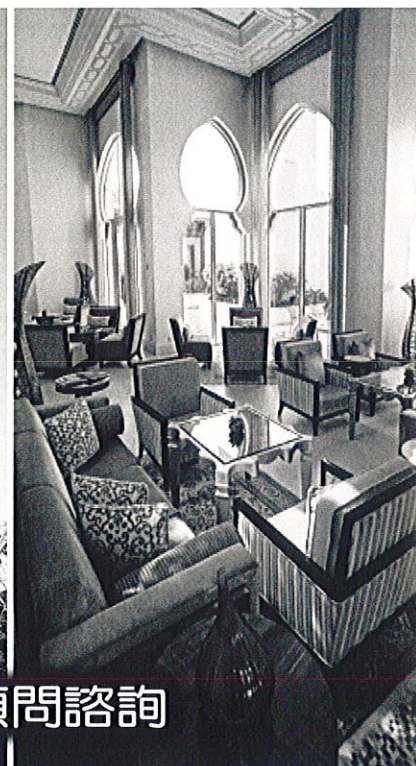
For your next meeting, call Hilton Direct at 1 (800) 321-3232 or call the Hilton Los Angeles/San Gabriel or visit www.hilton.com



投資買賣



經營管理



顧問諮詢

關鍵時刻 錢進旅館

30年旅館投資經驗 掌握最新市場先機
專業完整交易服務 親切效率誠信為本



法拍旅館交易



金龍旅館實業公司
INN-TERNATIONAL



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

華人最專業 汪俊宇



Liberty Hospitality: Steven Wu & Kitty Lo
Hampton Inn Newark-Airport
1128 Spring St., Elizabeth, NJ 07201
Tel: 1-908-355-0500 Fax: 1-908-355-4971



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

服務項目：

1. 人壽保險
2. 健康保險*
3. 緩稅年金：固定利息** (IRA、SEP、401K)
4. 長期護理保險
5. 共同基金**#
6. 退休金計劃
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.

- * 加州大學商學碩士
- * 百萬圓桌終身會員獎[^]
- * Year 2013百萬圓桌頂尖會員獎
- * Year 2013紐約人壽國家最高品質獎
- * Year 2013紐約人壽優秀銷售獎

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
ANY 全民健保網
HealthInsurance.com

雇主的好幫手 專精團體保險

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！**



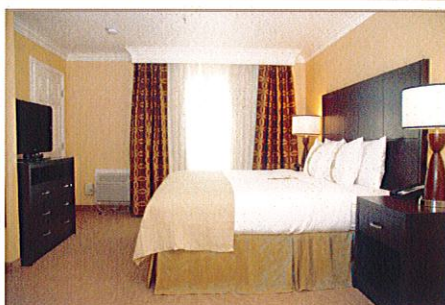
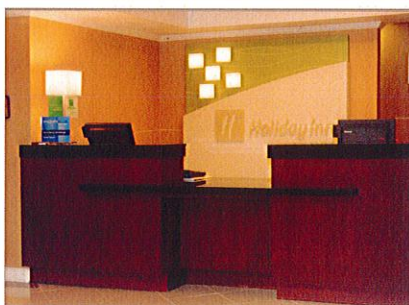
羅蘭崗 紐約人壽大樓
www.anyhealthinsurance.com

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

888-912-1288 www.全民健保.com
www.any24hours.com



美國肯特酒店家具專業製造廠



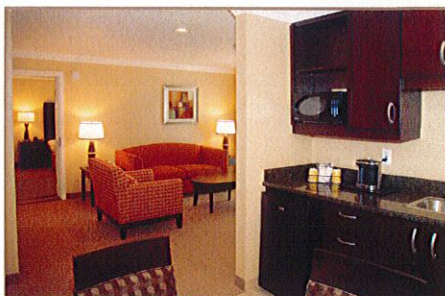
★ C F KENT公司是美國希爾頓集團 (HILTON)，萬豪 (MARRIOTT) 等五星級酒店的合約供應商，過去五年已完成希爾頓300多家，以及萬豪200多家酒店的家具工程。

★ 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

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 Wilson Wang 汪蔚興

1901 Main Street, Suite 175 • Irvine, CA 92614

Telephone: 949.622.3400 Ext. 402 • Fax: 949.622.3410

Web: www.atlashospitality.com

Email: wilson@atlashospitality.com



Atlas

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 2013百萬圓桌頂尖會員獎
- * Year 2013紐約人壽國家最高品質獎
- * Year 2013紐約人壽優秀銷售獎

服務項目:

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

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
ANY 全民健保網
HealthInsurance.com



羅蘭崗 紐約人壽大樓

www.anyhealthinsurance.com

雇主的好幫手 專精團體保險

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！

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

888-912-1288

www.全民健保.com

www.any24hours.com