

# 2023年酒店运营部管理方案(通用5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 酒店运营部管理方案篇一

- 1、这个制度需经酒店董事会审议才可执行，自20xx年x月x日开始执行。
- 2、这个制度实行的准则为：坚持按劳分配、多劳多得，支持效率优先，兼顾公平的原则。
- 3、这个制度努力实现的方向为：按效分配，唯才是用、唯功是赏的薪酬分配原则。

员工工资的具体结构如下为：

- 1、个人工资收入=职务岗位等级工资+店龄津贴+浮动效益工资；
- 2、职务岗位等级工资含为：基本工资+岗位津贴+生活津贴（包括员工中、夜班津贴，独生子女费等）+技术津贴（仅限特殊工种）
- 3、职务岗位等级工资，依据担任的职务、岗位职责、技能高低，经考核后确定；
- 4、工龄津贴为：依据员工服务年资（含试用期间）计算（以每年1月1日为限（即头年某日入店均以次年的一月一日起算）调整1次，在酒店服务满一年的员工，可享受工龄津贴。工龄津贴起点为每人每月30元，每月随工资发放，并逐年按此

标准递增，工龄工资最高为300元，超出此数，酒店另外补贴）。

5、浮动效益工资为：即奖金。随酒店经营效益的高低，并结合管理质量的优劣而上下浮动，具体方案另拟。

6、每年6月30日前，依据岗位工资等级标准和员工的业务技能以及本年度考核结果进行调整。

7、上列计算结果若有小数点产生时，一律舍去不计。

1、酒店为公正评价每位员工的资历能力和贡献，将全店职能部门所有岗位自上而下划分为10级30档。管理人员以现任职务确定工资等级，职工以现有岗位确定相应的工资等级。

2、全店等级工资情况见附表《酒店岗位工资等级表》。

1、职务提升为：凡被提升为领班以上的各级管理人员，自提升之日起，在其所在职务基础上试用三个月，享受该职务等级试用期工资待遇。经考核合格，方可纳入相应职位的转正级别。

2、岗位变动为：凡在酒店内部调动，自调动之日起均须经过三个月试用期，试用期内，若原等级低于本岗位者纳入本岗位等级；若原等级与现岗位等级相同者，其级别不变；若原岗位高于现岗位等级，按现岗位等级执行，高出部分不予保留。试用期满后，经考核合格者，按相应等级转正级别执行。

1、新招人员为：有相同工作经历，招入本店后，经试用期满考核合格，按其工作能力，纳入相应岗位等级。

2、各专业学校毕业生（职高、大专、本科）直接来本店实习，根据实习生级别确定生活补助标准。按实习合同期限（一般为6个月以上），实习期满，愿留店工作的，根据所在岗位确

定等级，可直接进入岗位等级工资，若变动岗位，则按上述第四点变动岗位的工资规定。

3、社会招聘录用有熟练工作技能和工作经验的人员，根据所在岗位确定等级，进入试用期，经试用三个月期满考核之后，按现岗位等级转正。

4、社会招聘录用无工作经验的服务人员，按实习生待遇执行。

（一）酒店原则上根据经营业绩的成长，每年6月份进行员工调薪。

1、以本年度该员工考核结果为依据；

2、以各岗位级别工资标准为依据。

（二）下列情况不在调薪范围为：

1、以每年6月30日为限，一年之内因升职或变动岗位而调薪不满一年者；

2、当年新入职员工，正式服务年限不满一年者；

3、已达到本岗位最高薪级，调薪当月正办理离职手续者；

4、因缺勤停职达1个月以上者（缺勤指为：病假和事假等，按实际天数累计，旷工按10倍天数累计）

5、本年度内受书面通报惩戒以上处分者。

（一）等级工资计算期间为当月1日至当月月底，工资发放时间为次月的某日（若遇节假日顺延）。

（二）每月工资以30天计算，每工作6天享有有薪假期1天。

## 职务岗位等级工资总额

出勤工资= ×（出勤天数+应享有有薪假天数）30

（三）下列各项须直接从工资中扣除为：

- 1、个人所得调节税；
- 2、社保有关费用；
- 3、超标水电费用等；
- 4、违纪罚款及赔偿费用；
- 5、该月应偿还酒店代垫款项；
- 6、其他应从工资中扣除的费用等。

（四）每月缺勤工资扣罚按《考勤管理制度》执行。

（五）1、凡每月发生的人事薪资变动，属于晋升工资的范围，均从总经理批准之日算起。

2、凡每月发生的人事薪资变动，属于正常到时转正的，则从转正期满之日算起。

1、主管及以下的各级员工等级工资的确定及调整，由所在部门根据编制、工资标准和实际工作需要，进行考核，提出意申报人力资源部审核并报总经理批准后执行。

2、部门副经理级以上管理人员等级工资的确定，根据总经理任职命令，人力资源部负责执行。

3、以上人员变动，须有总经理签发的任命或经有关部门批准的《人事变动表》才能生效。

## 酒店运营部管理方案篇二

抓质量促提升，提高客人满意度。

通过“质量月”活动使全体员工的质量观念、质量意识、质量素质进一步增强，实现服务质量、产品质量、工作质量的标准化、规范化和程序化。

### （一）广泛宣传发动，营造“质量月”活动氛围

按照集团公司开展“质量月”活动的通知精神，结合接待服务公司接待、经营工作的实际，充分利用《接待新天地》报刊和公司内部网络平台、宣传板、各种会议等形式广泛宣传质量对企业发展的重要性，营造人人关注质量、人人崇尚质量、人人重视质量的良好氛围。

### （二）围绕接待服务公司实际，着重推进“四个重点”工作

日检、周检、月检相结合的检查机制。对直接面向客人服务的前台各岗位员工重点开展礼节、礼貌、礼仪的专项检查。并对检查出的问题进行通报，并要求按期整改。各单位重点针对员工礼节、礼貌、礼仪强化培训，使礼节、礼貌、礼仪服务达到规范化和常态化，全面提高员工形象素质，整体提升服务质量和水平。

2、以加强食品安全管理、打造绿色餐桌文化为重点。加强对采购、食品检测及加工环节食品安全的管理，从源头抓起把好采购关；从进货渠道抓起把好质检关；从食品制作环节抓起把好质量关。对食品安全检测制度的'落实情况'进行定期检查，杜绝食品中毒事故的发生。以参加鞍山市餐饮服务食品安全示范店评比为契机，全面落实省级餐饮食品安全示范单位标准。同时，强化前厅服务人员营养知识和“饮食决定健康”理念的掌握和运用，提供优质服务的同时，正确的引导宾客消费。深入宣传菜品在制作过程中不添加任何食品添加剂。

剂和鸡精、味精的绿色餐饮理念，让宾客吃的安全、放心。

3、以提升菜肴质量和增加菜肴品种为重点。

营单位餐饮产品进行餐后点评，力求确保餐饮产品质量在稳定中提高。

4、以后勤所辖的设备设施、用品用具好使好用好看为重点。

以“质量月”活动为载体，在设备保养使用和管理及馆容绿化、美化、亮化等环境建设上得到提高。切实做好设施设备的维护与保养，为接待和经营工作提供坚实可靠的后勤保障。各单位要认真对设施、设备进行定期维护和检查，在保障设施、设备安全、优质、高效运转的基础上，不断提升维修质量，达到实用与美观兼顾的功效。

1、各单位要做好“质量月”活动的组织工作，按照接待服务公司的统一要求，制定“质量月”活动详细计划，于9月13日前上报营销管理部。

2、加强对“质量月”活动的组织领导，各单位、各部门主要负责人是“质量月”活动的第一责任人。要求做到领导到位、职责落实、目标明确、措施得力，并取得真正实效。

第一阶段：动员宣传（9月1日—13日）

第二阶段：开展活动（9月13日—21日）

第三阶段：检查验收（9月2日—30日）

第四阶段：总结上报（10月1日—5日）检查，并形成检查情况报告，在全公司予以通报。

## 酒店运营部管理方案篇三

在网络如此发达的时代里，各行各业都借助互联网的平台加速发展，酒店业也不例外，速速引进采用先进的网络设备，加强网络营销力度，扩大酒店业务，从而推进酒店业的发展。

### （一）国际化经营

在经济全球化的趋势下，出入境旅游更加活跃，客户的要求也是多样化，同时也带动酒店业的激烈竞争，因此酒店必须引进先进的管理模式，有效结合国际先进经营理念并运用到本土酒店的管理中来，使酒店与国际接轨，管理国际化、服务国际化、理念国际化、以提高酒店服务的水平和竞争力。

### （二）网络化管理

网络化管理可以大大简化、规范酒店复杂的管理程序，同时还可以大大降低成本，酒店业必须努力融入互联网商业链。更多的通过网上来扩展业务。互联网+的热化使得酒店业增加了众多销售渠道，有效借助互联网平台可加强酒店的宣传手段、同时也增加销售力度、更加提高酒店服务效率。

### （三）高效化服务

服务高效化，既是一个服务水平的体现，也是酒店效益的根本。提高服务效率很关键，例如，酒店客房铺床过程的改革，变传统的西式铺床为中式铺床，既简化了复杂的过程，节省了操作时间，又方便宾客使用。通过高效化服务，酒店推行新办法，入住接待限时3分钟，结账5分钟，别墅区退房9分钟的前厅服务“3、5、9”标准；餐饮上菜15分钟，客房送餐15分钟，别墅区送餐20分钟的餐饮服务“15、15、20”标准等“量化管理”都是基于提高服务效率而提出的。

### （一）传统的经营理念

当下，酒店业面临进退两难的局面，在互联网的冲击下有的酒店下力度与时代接轨，很快扭转了酒店的发展局面；有的酒店因资金、环境等因素而不能引用互联网技术，导致面临破产。陷入困境的酒店在管理上存在很大问题，从基层到高层管理者的经营管理理念陈旧，换句话说就是思想落后，从骨子里已经与互联网脱轨。

## （二）设施设备陈旧

在互联网时代，新型酒店层出不穷，行业间的竞争已经使得老酒店应接不暇，再加上互联网的冲击使得这些酒店雪上加霜。例如沈阳凯莱酒店，他们不能说面临倒闭但也属于入不敷出的境况，他们的设施设备都太陈旧并且空间布局也过于狭小，所以同新建酒店相比没有任何优势，更不用提互联网设备的建设，更是困难重重。

## （三）资金短缺

受互联网情怀的影响，酒店都想利用互联网的优势改变现有经营状况，酒店业在建设互联网设备时需要大量的资金运转，而大多数酒店的这笔费用并不在酒店再投资经费之中。没有资金运转酒店互联网建设迟迟不能开展，资金不足严重影响酒店互联网建设。

## （四）技术落后

大多数酒店对于应用互联网技术是心有余而力不足，他们也想引进先进的技术手段和操作系统，问题是技术谁去学、去哪学、怎么学？酒店本身懂技术的人就少，而且所掌握技术有限，这些问题怎么解决都是酒店该考虑的问题。

## （一）扩大品牌推广

随着互联网的不断飞跃，应用互联网的人群不断增多，酒店



在互联网的应用方面也在不断强化。在互联网的宣传投入也不断增加投入。在许多聊天软件都有公共账号，比如微博、facebook、twitter等，发布酒店最新信息，优惠条件等等。以便让更多的客人了解酒店，增加客源。比如在酒店前台或大堂，一些酒店客人流动量大的地方，会放酒店在哪些软件上开通了公共账号，让客人扫一扫，加入关注，了解酒店的实时信息，从而增加酒店粉丝，当客人选择入住时，多数客人都会选择自己熟悉或多多少少有一些了解酒店，这就抓住了客人的熟悉依赖到的心理。

## （二）建立客户反馈渠道

在互联网应用的范围还不是十分广泛的方面，客人对酒店的入住感受酒店管理者只能从客人的口头反馈和书写信件方面了解到客人对酒店是否满意，对酒店的褒奖或是建议，其实这是非常片面的，关键反馈并不是很多。但是在大面积的应用互联网之后，客人可以在网上进行对酒店的评价，反馈入住的感受等信息，这不仅增加了酒店对客人的了解，从而做到改良，更是提升了酒店服务人员的态度和效率，优化对客服务。同时客人对酒店的评价也为其他客人提供了参考，好的评价可以堪比酒店投入大量人力、财力而带来的效益。在客人对酒店的入住评价上，在我所知道的酒店中，都把他视为重点，比如皇冠假日，万豪酒店和今旅酒店，如果客人有评价对酒店哪个岗位的服务不满意，酒店领导会找出这个员工进行上岗培训或是其他处理方式。

## （三）增加产品销售渠道

互联网的发展，给酒店带来很多方便。它能更准确的实现酒店与客人的互动沟通，更加利于酒店发展潜在客户，拓宽酒店的销售市场，实现全球销售的可能。香格里拉集团，就有效的利用的了网络这一机遇，打破了时间和空间上的限制，实现了全球销售，世界各地的客户都可以在网络上浏览有关酒店的信息，甚至完成网上购买。通过互联网可以为管理客

户关系提供良好的技术支持。例如，酒店为客人办理会员，香格里拉对于会员的优惠策略就很多，不仅根据客人的入住次数累计赠送客人礼品，还根据客人的消费水平来累计客人的会员积分，客人可以通过互联网来查询自己在酒店的积分，从而兑换礼品，这就有效的利用了互联网的优势，吸引客人，提升客人对酒店的忠诚度。

（四）促进产品改革酒店进行产品改革最关键的是要将产品做出特色和差异化。

传统酒店行业以产品为中心，而在当今互联网+时代，酒店业应以顾客为中心，以体验为目标。同时酒店对于消费者而言不仅仅再是简单的住宿、吃饭服务，而是包括体验+购物在内的综合消费服务，在这个平台上提供高性价比产品。从而满足顾客多元化消费需求以及在酒店行业盈利模式上开辟更多的道路。比如香格里拉旗下的今旅酒店，它是香格里拉在20xx年3月28日新诞生的品牌，还属于成长摸索阶段，在中国现如今一共才有3家，分别分布在首都北京、素有购物天堂之称的香港、还有就是沈阳。开始的时候好多香格里拉的固定客人都不知道他的存在，但是通过网络，他们了解到了这样一家酒店的诞生，想体验新的入住感受，这就是网络带来的宣传力。

## 酒店运营部管理方案篇四

我店经营中存在的问题：

- 1、目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。主要特征是等顾客上门，依靠政府部门为主顾客群，缺乏开展民间消费群体。没有充分体现出本店的特色，定位偏高，另外部分酒店服务质量还存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。去年的经营状况不佳，我们应当反思，目标市场定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场，合理巩固已现有企业单位消费体，进行改关拉笼。完善其消费者档案。我店所在的是

一个消费水平较低的xx城，居民大部分是普通消费者，而我店是以经营x菜以海鲜为主，山货及本地菜系偏少，多数居民的收入长期是不能接受。但我们店的硬件水平和服务是本地区最好，因此要分档接收各层次的消费，要体现“华而不贵、真正实惠”的经营理念。同时，旅游团队接待方面还有待开发与加强。

2、新闻宣传力度不够，没能让x城人民了解我店，也没能在xx地区充分宣传。建议用投入较少的资金进行企业文化宣传或企业人脉的宣传，其次要求对外围省级或x级主干道设立广告牌。

3、竞争对手分析：我店周围没有与我店类似档次酒店，只有不少的小餐馆或旅馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的的实力，但其以低档案物美价廉较吸引部分消费群。周边有部分较为高档次酒店，主要分布在旅游区，对我们有影响是政府部门接待，因此本年度要引起重视，在服务质量或其它方面进行争取。做好会议接待市场突破口。

目标市场即最有希望的消费者组合群体。

目标市场的明确既可以避免影响力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的广告无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：

既是对酒店产品有兴趣、有支付能力消费者，也是酒店能力所及的消费者群。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，以便使顾客更加满意，最终增加销售额。（黄金顾客档案效益）。顾客资源已经成为饭店利润的源泉，而且现有顾客消费行为可预测，服务成本也要相应随淡旺季而变，不能按照百分百编制，要让80%人员创造100%工作，还余20%人员是纯利润。同时要维护顾客忠诚度，这是最好免费口碑宣传，也

使竞争对手无法争这部分市场份额。

因此，融汇顾客关系营销，维系顾客忠诚可以给饭店带来如下益处：

### 1、从现在顾客中获取更多顾客份额

忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费者支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的增长，经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。

### 2、减少销售成本

新的顾客群体需要大量的费用。如各种广告及其公关费用。顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉，饭店也十分清楚顾客的特殊需求，所需的关系维护费用就变得十分有限了，我们要做的是进行合理的日常拜访与沟通。

### 3、赢得口碑宣传

具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。根据目前我们xx人民消费心理，还欠缺稳定。跟“新”、跟“风”的消费心态。口碑是起到较大的催化剂。（口碑操作也是市场运作手段）。

### 4、员工忠诚的提高

加大力度培养新生力量同时巩固员工流失，这是顾客关于营销的间接效果，员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使之顾客的满意提高，形成一个良性循环。

“百姓的高档酒店”-商务会议为日常基础接待(因目前非我店莫属),扩大百姓市场的收容争取。我们在文化上进行定位,力争婚宴、寿宴、谢师宴及节日宣传上炒作,以引起“轰动”。对于每年中秋节月饼,圣诞自助歌舞晚宴还有待全面拓展。

### (一)销售方法和策略

1、改变经营的菜系。我们以经营x菜和海鲜为主,本年度我们要独创本店特色山菜及本地菜为辅。根据不同区域或消费提供口味菜系,建议引进部分粤菜,可以在各菜系中择其“精华”,把其代表菜选入菜谱。

2、根据季节淡旺季制定菜肴滑动价。

3、重新签发顾客协议,进行有原则“选择”。

4、推出房间“周末特价”。

5、面向附近居民提供婚宴、寿宴服务,成立酒席公关小组。

6、明确各年、节开展促销活动。

### (二)管理方法的改革

创收是根基,是酒店的生存之本;创收是酒店管理的中中之重。

1、转变观念,打好创收思想基础

实抓成本,不影响酒店运作的情况下为酒店增收,控制好可控成本,如:采购成本(采取不同时期估价)。水、电、燃料成本(细化分析进行有效节能),人力成本按淡旺季编制[(3—7)月份拟订135人,(8—10)月份拟订140人,(11、12、1、2)月份拟订165人],其利润占酒店总利的1/4之多。

“管理”表面上与盈利无关。但从本质上看，管理是创收的基础和前提。没有好的管理就没有效益。“没有不合格的员工，只有不合格的？管理者？”，便是这个道理。

## 2、“以人为本”，找到创收盈利之源

人，是创收最根本、最活跃的因素。“人本思想”，是创收的保证。让员工的“心”留在店里面，留在岗位上。把内藏的工作热情转化为优质服务的行动和活力。

## 3、疏通营销渠道，狠抓营业利润

要求抓专业营销队伍，并同时倡导全员促销，增强团队意识，使全店上下个个都宣传酒店，推销酒店产品。

## 4、优质服务，实现客我共赢

### (1) 优质服务，是酒店的本份

定好标准，规范技能操作，严抓培训。标准，是行动的准则、指南。明确了标准，才能规范为顾客提供优质服务。优质服务的惟一标准，即顾客满意，也只有通过培训才实现最终顾客满意要求。

### (2) 抓好落实

这是我们管理者的“通病”，经常还是停留在找“借口”弊病问题。一定要贯彻“办法总比问题多”管理心态。抓好落实，每件事情都落处有声。

### (3) 抓好检查

在酒店、部门、班组三级组织中，自下而上地提高检查力度，不走过场其做到“创收有奖、损利受罚”。

酒店的整体形象是通过细节来体现的，而细节则是无穷尽的。因此，要使酒店的管理真正做到“无差错”，就必须脚踏实地地推行细节管理。高水平的酒店面对是高要求的客人，高要求的客人通常都有着非常细致，甚至有些苛刻的眼光，管理中的每一个细微的环节都会引起他们的注意。所以，要真正做到高水平的管理，就必须有一种“钻牛角尖”的精神。

客观地说，这份计划书水平很一般，拟订者有一定的实践经验，但管理理论功底很不扎实，缺乏基本的战略意识和财务分析能力，所拟条款部分为文不对题，轻重不当，大部分提法都只是“似是而非”，是很典型的内资酒店部门经理水平。

## 酒店运营部管理方案篇五

一、工资部分：结构、等级、调薪、计算……………（）

二、职务岗位工资等级表：10级30档……………（）

三、浮动效益工资：考核标准  
室……………（）

四、月度超产奖：标准与计  
算……………（）

五、年终双薪奖：标准与计  
算……………（）

六、福利待遇：内容与标  
准……………（）

附：1、浮动工资的主要数据  
表……………（）

2、全店管理架构图……………（）

### 3、试算与对比..... ()

#### 酒店薪酬管理制度

2、本制度实行的准则：坚持按劳分配、多劳多得，支持效率优先，兼顾公平的原则。

3、本制度努力实现的方向：按效分配，唯才是用、唯功是赏的薪酬分配原则。

员工工资的具体结构如下：

1、个人工资收入=职务岗位等级工资+店龄津贴+浮动效益工资；

2、职务岗位等级工资含：基本工资+岗位津贴+生活津贴（包括员工中、夜班津贴，独生子女费等）+技术津贴（仅限特殊工种）

3、职务岗位等级工资，依据担任的职务、岗位职责、技能高低，经考核后确定；

4、工龄津贴：依据员工服务年资（含试用期间）计算（以每年1月1日为限（即头年某日入店均以次年的一月一日起算）调整1次，在酒店服务满一年的员工，可享受工龄津贴。工龄津贴起点为每人每月30元，每月随工资发放，并逐年按此标准递增，工龄工资最高为300元，超出此数，酒店另外补贴）。

5、浮动效益工资：即奖金。随酒店经营效益的高低，并结合管理质量的优劣而上下浮动，具体方案另拟。

6、每年6月30日前，依据岗位工资等级标准和员工的业务技能以及本年度考核结果进行调整。

7、上列计算结果若有小数点产生时，一律舍去不计。



1、酒店为公正评价每位员工的资历能力和贡献，将全店职能部门所有岗位自上而下划分为10级30档。管理人员以现任职务确定工资等级，职工以现有岗位确定相应的工资等级。

2、全店等级工资情况见附表《酒店岗位工资等级表》。

1、职务提升：凡被提升为领班以上的`各级管理人员，自提升之日起，在其所在职务基础上试用三个月，享受该职务等级试用期工资待遇。经考核合格，方可纳入相应职位的转正级别。

2、岗位变动：凡在酒店内部调动，自调动之日起均须经过三个月试用期，试用期内，若原等级低于本岗位者纳入本岗位等级；若原等级与现岗位等级相同者，其级别不变；若原岗位高于现岗位等级，按现岗位等级执行，高出部分不予保留。试用期满后，经考核合格者，按相应等级转正级别执行。

1、新招人员：有相同工作经历，招入本店后，经试用期满考核合格，按其工作能力，纳入相应岗位等级。

2、各专业学校毕业生（职高、大专、本科）直接来本店实习，根据实习生级别确定生活补助标准。按实习合同期限（一般为6个月以上），实习期满，愿留店工作的，根据所在岗位确定等级，可直接进入岗位等级工资，若变动岗位，则按上述第四点变动岗位的工资规定。

3、社会招聘录用有熟练工作技能和工作经验的人员，根据所在岗位确定等级，进入试用期，经试用三个月期满考核之后，按现岗位等级转正。

4、社会招聘录用无工作经验的服务人员，按实习生待遇执行。

（一）酒店原则上根据经营业绩的成长，每年6月份进行员工调薪。

## （五）年终双薪奖的其他说明：

- 1、总经理将依据本年度酒店和各部门的工作表现，管理水平，服务质量等，可适当调整年终双薪奖。
- 2、凡酒店或部门，发生特殊或重大的恶性事故，全店或部门取消年终奖。
- 3、若涉及到个人收入的调节税，由财务部根据酒店的规定，具体制定。
- 4、凡遇进店不足一年者，则按实际进店总天数，占该年度总天数，核算成占全年的百分之几之比例计算（员工进店，一律按转正之日开始计算）
- 5、若经营预算指标与实际情况发生较大差距时（不可抗力的因素等影响），酒店可作相应的调整。
- 6、酒店编外人数，不享受上述所有浮动效益工资，月度超产奖金和年终双薪奖。
- 7、总经理对全店及各部门的年终双薪奖有最后解析权。