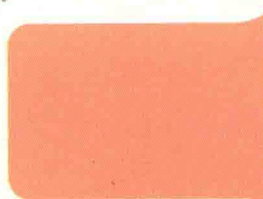
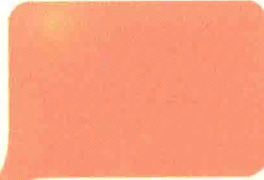


21世纪旅游管理学精品图书



THEORIES AND PRACTICES OF HOTEL MANAGEMENT

# 饭店管理原理与实务

(第2版)

邹益民 等编著

非外借

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

21 世纪旅游管理学精品图书

# 饭店管理原理与实务

(第 2 版)

邹益民 等编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

## 图书在版编目 (CIP)数据

饭店管理原理与实务/邹益民等编著. —2版. —  
杭州:浙江大学出版社, 2016.6  
ISBN 978-7-308-15965-4

I. ①饭… II. ①邹… III. ①饭店—企业管理 IV.  
①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016)第 131423 号

## 饭店管理原理与实务(第2版)

邹益民 等编著

---

责任编辑 王元新  
责任校对 杨利军 陈园  
封面设计 春天书装  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 富阳市育才印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 16  
字 数 401千  
版 次 2016年6月第2版 2016年6月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-15965-4  
定 价 35.00元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

## 再版说明

为了适应与满足我国饭店业的发展与饭店管理人才的培养需要,我们在2006年编写了《现代饭店管理》一书。出版以后,受到了读者的充分肯定,并被众多旅游院校选择作为教科书,也被一些饭店管理培训班采用作为培训教材,发行情况良好。根据图书发行周期的要求,2011年,出版社曾要求我们对此书进行修订。但是,一方面由于笔者在初次编写时充分考虑了先进性、针对性和实用性,故图书的体系和内容在当时还较好地反映了现代饭店管理的现状和要求;另一方面也由于自己的惰性所致,迟迟未能动笔修改。现在,我国饭店业的管理环境发生了较大变化,面临的问题也有所改变。所以,2015年上半年才下决心修订本书。

本次修订,主要考虑了读者的阅读及旅游院校课程教学的需要。基本原则是:在保持原有基本体系的基础上,根据我国饭店面临的环境与现实问题,对内容作一些针对性的优化与充实,使其更具系统性、先进性与实用性。通过修订,力求达到三个基本目的:一是力求著作的体系更加严谨合理,体现的专业管理知识结构更加准确;二是力求著作的内容能来源于实践,而又高于实践,对中国饭店管理水平的提升起到一定的指导作用;三是力求使读者能更好地掌握饭店先进的管理理论与方法,增加现代服务管理的专业理论与经验,帮助读者提高管理的理论水平与实际的管理能力。

本书的原作者是:邹益民负责制定全书的体系结构与统稿,并负责编写第一、三、五、七、八章;邹益民、黄蔚艳负责编写第二和六章;李娜负责编写第四章;刘婷、邹益民负责编写第九章;邹益民、张宏坤、戴维奇负责编写第十章。本次修订由浙江大学饭店管理研究所的邹益民与浙江大学城市学院的何亚岚负责,具体分工为:邹益民负责制定修订的指导思想、修订编写提纲及全书的最后统稿,并负责第一、二、六、九、十章的修订与编写;何亚岚负责第三、五、七章的修订与编写;何亚岚、邹益民负责第四、八章的修订与编写。

本次修订主要在以下几方面作了较大的调整:

1. 对部分章节作了体系结构与内容方面的调整,如原书的第二、三、四、六、七、十章等。

2. 对部分章节的内容作了调整与修改,如第一、二、四、五、六、八、十章等。

3. 在各章充实了一些新的内容,增加了一些案例与课后思考与练习。

本次修订中,引用了许多专家、学者的观点与思想,开元酒店集团、远洲酒店管理公司、杭州浙江西子宾馆、杭州最佳西方梅苑宾馆、杭州雷迪森铂丽大饭店、慈溪杭州湾大酒店等单位为本书提供了众多素材,责任编辑王元新老师给予了诸多帮助与指导,在此一并表示感谢。对于引用的成果,我们尽可能作了标注,但因为多种主客观原因,不可避免有一定的疏漏,还请大家批评指正。

邹益民

2015年12月1日

# 目 录

<b>第一章 饭店管理基本问题</b> .....	001
<b>第一节 饭店管理对象认知</b> .....	002
一、饭店特征分析 .....	002
二、饭店类型划分 .....	005
三、饭店等级评定 .....	006
四、饭店集团认知 .....	009
<b>第二节 饭店环境条件分析</b> .....	010
一、宏观环境把握 .....	010
二、行业环境分析 .....	015
三、自身条件评估 .....	017
四、SWOT 分析方法 .....	021
<b>第三节 饭店管理路径选择</b> .....	021
一、管理目标确立 .....	021
二、管理职能运用 .....	025
三、管理方法选择 .....	026
<b>第二章 饭店竞争能力管理</b> .....	031
<b>第一节 饭店市场竞争谋略</b> .....	032
一、市场竞争认知 .....	032
二、市场竞争定位 .....	036
三、市场竞争战略 .....	037
<b>第二节 饭店市场营销策略</b> .....	042
一、营销组合策略 .....	042
二、关系营销策略 .....	050
三、网络营销策略 .....	051
四、事件营销策略 .....	055
<b>第三节 饭店创新能力管理</b> .....	056
一、创新基本认知 .....	056

二、创新思维培养 .....	057
三、创新活动组织 .....	059
<b>第三章 饭店前厅业务管理 .....</b>	<b>064</b>
<b>第一节 饭店前厅气氛控制 .....</b>	<b>065</b>
一、环境气氛控制 .....	065
二、服务气氛控制 .....	067
三、营业气氛控制 .....	069
<b>第二节 前厅日常业务管理 .....</b>	<b>070</b>
一、客房预订管理 .....	070
二、接待业务管理 .....	073
三、前厅客账管理 .....	077
<b>第三节 饭店客房收益管理 .....</b>	<b>079</b>
一、收益管理指标 .....	079
二、收益管理系统 .....	081
三、收益管理策略 .....	083
<b>第四章 饭店客房业务管理 .....</b>	<b>089</b>
<b>第一节 饭店客房硬件设计 .....</b>	<b>090</b>
一、硬件设计原则 .....	090
二、硬件设计内容 .....	091
三、硬件设计趋势 .....	094
<b>第二节 饭店客房服务控制 .....</b>	<b>096</b>
一、服务项目设置 .....	096
二、服务活动组织 .....	097
三、清洁服务控制 .....	100
<b>第三节 饭店客房成本控制 .....</b>	<b>102</b>
一、客用品的控制 .....	102
二、客房布件控制 .....	103
三、清洁用品控制 .....	104
四、人工成本控制 .....	107
<b>第五章 饭店餐饮业务管理 .....</b>	<b>110</b>
<b>第一节 饭店餐饮经营决策 .....</b>	<b>111</b>
一、餐饮经营方式 .....	111
二、餐饮设施设计 .....	112
三、餐饮菜单决策 .....	115

第二节 饭店餐饮生产管理 .....	118
一、原料采供管理 .....	118
二、菜肴制作管理 .....	123
三、餐饮服务管理 .....	127
第三节 饭店宴会产品管理 .....	130
一、宴会产品认知 .....	130
二、宴会产品设计 .....	132
三、宴会产品控制 .....	135
四、宴会档案管理 .....	137
第四节 饭店餐饮收益管理 .....	138
一、餐饮促销策略 .....	138
二、餐饮收入控制 .....	141
三、餐饮成本控制 .....	142
<b>第六章 饭店设备业务管理 .....</b>	<b>145</b>
第一节 饭店设备日常管理 .....	146
一、设备使用管理 .....	146
二、设备维保管理 .....	148
三、设备维修管理 .....	149
第二节 饭店能源系统管理 .....	153
一、能源系统构成 .....	153
二、能源管理目标 .....	157
三、能源管理环节 .....	158
第三节 饭店设备更新改造 .....	159
一、更新改造内容 .....	159
二、更新改造时机 .....	159
三、更新改造实施 .....	160
<b>第七章 饭店安全业务管理 .....</b>	<b>163</b>
第一节 饭店消防安全管理 .....	164
一、消防系统设计 .....	164
二、消防预警管理 .....	166
三、火警火灾处置 .....	167
第二节 饭店治安工作管理 .....	168
一、治安管理特点 .....	168
二、治安管理环节 .....	169
三、意外事件处置 .....	170



第三节 饭店食品安全管理 .....	172
一、基础管理工作 .....	172
二、制作过程管理 .....	174
三、食物中毒管理 .....	175
<b>第八章 饭店服务品质管理 .....</b>	<b>178</b>
第一节 饭店品质管理理论 .....	179
一、服务品质理论 .....	179
二、服务剧场理论 .....	182
三、顾客满意理论 .....	183
第二节 饭店服务品质设计 .....	185
一、注重设计依据 .....	186
二、注重基本规范 .....	188
三、注重体验管理 .....	189
第三节 饭店服务品质控制 .....	192
一、顾客感知管理 .....	192
三、员工状态管理 .....	194
四、产品标准控制 .....	195
第四节 饭店服务品质评价 .....	196
一、品质评价依据 .....	196
二、品质评价主体 .....	197
三、品质评价方法 .....	198
<b>第九章 饭店快乐工作管理 .....</b>	<b>203</b>
第一节 饭店职业生涯管理 .....	204
一、职业发展平台 .....	204
二、用人机制管理 .....	206
三、绩效考评管理 .....	209
第二节 饭店工作环境管理 .....	211
一、创造工作空间 .....	211
二、构建管理秩序 .....	213
三、营造人际关系 .....	215
第三节 饭店员工心态管理 .....	218
一、培养阳光思维 .....	218
二、培养快乐情感 .....	220
三、培养积极态度 .....	221

第十章 饭店企业效益管理 .....	225
第一节 饭店社会效益管理 .....	226
一、社会责任管理 .....	226
二、对外沟通管理 .....	227
三、公众危机管理 .....	229
第二节 饭店环境效益管理 .....	232
一、倡导绿色消费 .....	232
二、提供绿色产品 .....	234
三、实施节能降耗 .....	236
第三节 饭店经济效益管理 .....	236
一、注重比较分析 .....	237
二、把握影响因素 .....	237
三、分析会计报表 .....	238
四、监控财务指标 .....	240
参考文献 .....	244

# 第一章 饭店管理基本问题

## 【学习目标】

通过本章学习,你应该:

1. 认识饭店的基本特征及其对管理的影响;
2. 把握形成饭店管理机遇与威胁、优势与劣势的主要因素;
3. 理解饭店有效管理的基本要求;
4. 掌握饭店管理的目标、职能与方法。

## 【引例】

### 宏达饭店经营为什么陷入困境<sup>①</sup>

宏达饭店是某市一家按五星级标准建造的商务饭店,2006年年初开业后,饭店生意一直不错,经济效益比较理想,员工流失率很低。但进入2008年下半年后,该饭店的经营开始步入困境,经济效益直线下降,员工流失率明显增加。这主要是因为:

(1)宏观环境发生变化。2008年5月12日,四川汶川大地震引发的抗震救灾氛围及金融危机对全球经济的影响,导致饭店客源减少和顾客消费水平降低。

(2)供给市场发生变化。2006年年初至2008年6月,宏达饭店为当地最高档次的饭店,在硬件方面具有绝对优势。但是,2008年6月,本市一家按五星级标准建造并由国内一家著名饭店集团管理的饭店开业,在硬件设施方面明显超过了宏达饭店。

(3)内部管理问题显现。饭店内部管理存在一些问题,如某些管理制度与服务规范设计不合理,导致执行效果不佳;部门之间协作欠缺,时有扯皮现象;管理等级过于森严,一些基层与中层经理人管理简单化,存在以罚代管现象。这些内部管理问题一开业就已存在,之所以在2008年上半年之前没有凸显并产生严重后果,是因为当时饭店经营形势好,经济效益不错,员工收入较高,暂时掩盖了各种矛盾。而一旦外部环境变化,经营形势不好,内部管理的各种矛盾也随之爆发。

<sup>①</sup> 该案例由邹益民根据自己的管理调研撰写,饭店名称做了虚拟处理,如有雷同,纯属巧合。

宏达饭店的案例表明,一家饭店的管理成功,离不开天时、地利、人和这三个基本要素。天时,即良好的客观环境;地利,即良好的自身条件;人和,即卓越的管理。在此,天时不如地利,地利不如人和,所以管理能力是决定因素。作为饭店经理人,须在认识管理对象的前提下,了解饭店经营环境,认知自身客观条件,据此确立管理目标,并相应选择管理路径与方法。

## 第一节 饭店管理对象认知

所谓管理,就是经理人为了实现预订目标,根据企业所处经营环境,对所拥有或可利用的内外资源进行计划、组织、领导和控制等一系列活动的总和。饭店管理要取得理想的效益,首先必须充分认知自身的管理对象——饭店。

### 一、饭店特征分析

在中国,饭店称谓多样,有的叫宾馆,有的称酒店,有的叫大厦,有的称度假村,有的称山庄,有的则称旅馆,但其本质上并无两样。根据《大不列颠百科全书》的定义,饭店就是指在商业性的基础上向公众提供住宿也往往提供膳食的建筑物。我们认为:饭店是凭借各种硬件设施,向顾客提供食宿等服务,并为顾客创造愉悦经历,从而获得相应效益的社会经济组织。饭店作为企业,与其他类型的企业一样,是一个独立的营利性经济组织,具有对外关系上的法人地位、经济上的独立性、经营上的自主性、组织上的完整性等基本特征。但是,作为以顾客为中心的高接触性服务企业,具有与工业、商业企业不同的特点。

#### (一)饭店产品特征

饭店的产品是服务,它表现为一个多个环节和要素组成的过程,并不最终形成一个具体的物质产品,即具有无形性的特征。顾客购买饭店产品时得到的只是一定时空内对饭店服务或设备设施的使用权,顾客购买并消费饭店产品只能得到一种主观感受和体验。这是饭店服务产品的本质特征,以下四个特征均由此而生。

##### 1. 综合性

综合性,即饭店服务产品构成复杂,影响因素众多,而且每一个环节都有若干内容和影响因素,各种内容和因素又互相联系、互相制约。饭店服务品质高低,既取决于设施设备、环境、用品、产品等物质因素,又取决于服务态度、服务技巧、服务方式、服务效率等精神因素。只要有一个环节或细节出现差错,就会导致顾客的不满,所谓“100-1=0”就是这个道理。

所以,要提高服务品质,必须树立系统观念,实行全员、全过程和全方位的控制,注意抓好每一个服务环节,注重每一个服务细节,力求使每一次服务都能达到标准。

##### 2. 同一性

同一性,即“现做现卖”,饭店服务的生产与消费是同时或几乎是同时进行的。所以,就不可能允许饭店留出一段时间来检验提供给顾客的产品是否合格,饭店产品的最主要检验者是顾客。服务品质的高低,往往是一锤定音,无法回炉重做的。这种特性就使饭店产品

具有较高的质量风险。

由此可见,要提高服务品质,就必须树立预防为主、事前控制的思想,防患于未然,注重服务现场的控制,抓好动态管理,力求把各种不合格的服务消灭在萌芽状态。

### 3. 差异性

差异性,是指同一家饭店所提供的服务产品存在着质量水平差异,并具有不稳定性。这主要因为:一方面,饭店服务是由人提供的,不同员工的态度、知识、能力、情绪等各有不同,即使同一员工也是处于动态变化的,由此导致服务的差异性;另一方面,顾客的兴趣、性格、心情以及素质,也直接影响饭店服务的最终效果。

由此可见,要提高饭店的服务品质,一方面必须坚持顾客至上的基本理念,注意研究并引导顾客的需求,掌握顾客的心理,并提供针对性的服务,顾客创造美好的体验;另一方面必须注重员工的塑造、组织和激励,以提高员工的素质,并使其达到最佳的组合和积极性的最大限度发挥,从而为保证服务品质的稳定奠定良好的基础。

### 4. 体验性

在体验经济时代,人们消费不仅仅是为了满足基本生理需要,而且还希望得到精神层面的满足,希望能够给其带来全新的过程体验。顾客来到饭店,一方面是来住宿、吃饭,满足人的生理需要;另一方面是为了获得一种美好的住宿、用餐经历,满足人的精神需要。如果说顾客生理需求的满足主要来自于服务的功能价值,那么顾客精神愉悦需求的满足则主要来自于服务的体验价值。

由此可见,饭店要想提高服务的顾客价值,就必须注重为顾客创造一种难忘而美好的个性体验。因为饭店服务不同于有形的物质产品,物质产品是一次购买,多次使用,其使用价值容易凸现;而饭店服务是一次购买,一次消费,其使用价值往往难以被消费者认可。为此,饭店必须特别注重服务体验的两个关键词:感觉与记忆。所谓感觉,就是顾客在接受饭店服务时的一种心理感受与认知。所谓记忆,就是顾客在享受服务后留在头脑中的印象。只有饭店服务具有独特的美好感觉与记忆,才有可能创造一次消费、多次享受的使用价值。

## (二) 饭店销售特征

饭店产品的上述特征,使得饭店的销售活动具有以下特征:

### 1. 主观性

主观性,即顾客在购买、消费和评价饭店产品时的主观因素,具有重要影响甚至决定作用。饭店提供的产品是以无形服务为主体的组合,顾客在首次购买饭店产品之前无法具体接触或明确感受它们,顾客购买饭店产品具有较大的风险性;同时尽管饭店服务具有一定的客观标准,但是顾客对服务品质的评价往往带有很大的主观性,不同的顾客对同一服务品质的评价有时具有很大的不同,即使同一位顾客对同一服务在不同的时间也会有不同的评价。这就给饭店销售活动带来了难度,不能像其他实物产品的推销那样,可以借助产品的有形展示来达到“让事实说话”,从而迅速吸引顾客购买的目的。

由此可见,饭店在销售“无形服务”时,就应巧妙地提供各种有形证据来吸引顾客,让顾客眼见为实。这些有形证据包括设施设备、人员形象、环境布置、广告宣传等顾客可以直接感受的一切视觉要素。同时,必须特别关注顾客的消费心理。在此,丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)与阿莫斯·特沃斯基(Amos Tversky)的前景理论值得我们学习借鉴。前景理论认为人的理性是有限的,人们在做决策时,并不是去计算一个物品的真正价值,而

是用某种比较容易评价的线索来判断。其有四个基本原理组成：一是确定效应，在确定的好处(收益)和“赌一把”之间做一个抉择，多数人会选择确定的好处。二是反射效应，在确定的坏处(损失)和“赌一把”之间做一个抉择，多数人会选择“赌一把”。三是损失规避，多数人对损失比对收益更为敏感。四是参照依赖，多数人对得失的判断往往由参照点决定。<sup>①</sup>这就是说，人们在心里无意识地把财富划归不同的账户进行管理，不同的心理账户有不同的记账方式和心理运算规则。由此告诉我们，饭店在销售过程中，必须注意给顾客创造良好的第一印象，同时采用正确的促销策略，并注重引导顾客消费。

## 2. 易逝性

易逝性，即饭店产品生产能力的局限性与产品价值的不可储存性。首先，饭店出售的是客房与餐位在一定时间的使用权，而饭店的客房、餐位数量在一定时间内是有限的。其次，饭店产品是边生产边消费，不可能对产品进行储存，也不能运输。也就是说，某一饭店资源，如果不能在当天变为产品提供给顾客，那么其价值就可能消失。

由此可见，饭店的销售不宜轻易采用薄利多销策略，而必须注重收益管理，使饭店设施的利用率与饭店的产品价格达到一个最佳的结合点。

## 3. 敏感性

饭店需求在很大程度上是一种派生需求，其对外部条件具有很强的依赖性。其主要有：一是社会政治因素，即国家的政策、社会秩序、外交关系等；二是文化因素，即社会习俗、舆论导向、消费观念等；三是经济因素，即商品经济的发展程度、国民经济的发展水平和人们的消费能力等；四是旅游目的物因素，即旅游资源的吸引力及季节性等。上述四个因素是变化的，而它们的变化将直接影响饭店的业务经营，所以饭店业务经营活动必然具有较大的波动性。

由此可见，饭店销售活动要卓有成效，一方面必须对客观环境保持高度敏感，并对环境变化做出快速反应，以减少饭店经营的风险；另一方面必须掌握顾客的消费行为，不仅要满足顾客的需求，更要善于引导和创造顾客需求，通过开发各种特色产品，策划各种特色活动，激发顾客的消费行为。

### (三) 饭店财务特征

#### 1. 资产专用

饭店作为提供住宿和其他服务的商业性的建筑设施与机构，要满足现代消费者的需要，必须具有相对充裕的空间及与饭店类型相匹配的功能、设施和设备，这就说明饭店建设必须投入较大的资金，属于“重资产”型企业。同时，饭店资产具有较强的“专用性”，即饭店一经建成营业，其功能一般难以改变，尤其是具有较大规模的高档饭店，更是如此。因此，饭店必须特别注重项目立项阶段的可行性研究，并注重饭店的概念设计，以免投资决策失误和设计建设的先天不足。

#### 2. 劳动密集

饭店是以手工劳动为基础的企业，饭店服务的基本特点又是人对人、面对面。所以，要保证饭店业务的正常运行并保持必要的品质，就必须有足够的人力资源作保证，由此使饭店成为一种劳动密集型的服务企业。因此，加强饭店人力资本的投资管理与合理控制人工

<sup>①</sup> 孙惟微. 赌客信条——你不可不知的行为经济学. 北京：电子工业出版社，2010.

成本是饭店财务管理的重中之重。

### 3. 多重回报

作为窗口性服务企业的饭店,尤其是高端饭店,除了正常的财务回报外,还具有其他直接与间接的效益。其主要回报有:一是理想的现金流;二是物业的增值;三是良好的形象带来的间接效益。所以,对于饭店投资与经营效益的评估,应注重多个维度。

## 二、饭店类型划分

根据不同分类,可把饭店分为不同的类型。

### (一)根据接待对象分类

对于饭店经营者与消费者来说,最基本的是根据饭店接待的主要对象及相应的服务模式加以分类。

#### 1. 商务饭店

商务饭店,是以接待商务顾客为主的饭店。商务顾客是指以从事商务或公务活动为目的而进行旅行的旅游者,一般具有“三高”消费特点,即高要求、高房价、高回头率。

商务饭店的地理位置一般是交通便利,临近商务密集区,便于顾客参加各种商务活动;设施设备、服务项目以及员工服务能力应根据商务顾客的消费需求和特征加以配置与集成。

#### 2. 长住饭店

长住饭店,是以接待住宿期较长的、在当地短期工作或度假的顾客或者家庭为主的饭店。长住饭店的建筑布局与公寓相似又有区别,客房多采用家庭式布局,以套房为主,配备适合顾客长住的家具和电器设备,通常有厨房设备供顾客自理饮食。这类饭店一般只提供住宿等基本服务,但服务讲究家庭式气氛,特点是亲切、周到、针对性强。饭店设施与管理组织及方式较其他类型饭店简单。

#### 3. 度假饭店

度假饭店,是以接待休闲、游乐、度假、疗养顾客为主的饭店,疗养型饭店亦属此类。此类饭店必须具有必要的休闲度假要素,多位于海滨、山区、温泉、景区等地,开辟各种康乐项目,如滑雪、骑马、狩猎、垂钓、划船、潜水、冲浪、高尔夫球、网球等活动来吸引顾客。该类型饭店的顾客往往具有重复消费的特征,所以判断该类饭店经营成功与否的主要标志是常客比例的高低。近年来,在许多饭店业发达的国家,已出现度假型与会议型相结合的饭店,即所谓“会议度假两不误”的度假饭店,而且被认为是当代饭店设施发展的方向。

#### 4. 会议饭店

会议饭店,是主要接待各种会议团体的饭店,通常设在大都市和政治、经济中心,或交通方便的游览胜地。会议饭店除应配备相应的住宿和餐饮设施以外,还要求饭店设置足够数量的多种规格的会议厅或大的多功能厅及相应的会议设备,接待国际会议的饭店还需配置同声传译装置。此外,会议饭店一般配备会议专业管理人才帮助会议组织者协调和组织会议各项事务。

#### 5. 汽车饭店

汽车饭店(旅馆),是以接待驾车旅行者为主的饭店,常见于欧美国家公路干线上。早期此类饭店设施简单,规模较小,有相当一部分仅有客房而无餐厅酒吧。现在,有的汽车饭

店不仅设施方面大有改善,而且趋向豪华,多数可提供现代化的综合服务。

#### 6. 青年旅馆

青年旅馆,主要是为青年学生或“背包旅行者”提供住宿和自助式食品的饭店。其主要设施为上下铺的高低床,楼层有公共洗手间和浴室,另外有少量的付费洗衣机及炉具。公共设施简陋,但因收费低,所以深受旅行的青年学生及“背包旅游者”欢迎。

### (二)根据计价方式分类

#### 1. 欧式计价饭店

欧式计价饭店的客房价格仅包括房租,不含食品、饮料等其他费用。世界各地绝大多数饭店均属此类。

#### 2. 美式计价饭店

美式计价饭店的客房价格包括房租以及一日三餐的费用。目前尚有一些地处僻远的度假型饭店仍属此类。

#### 3. 修正美式计价饭店

修正美式计价饭店的客房价格包括房租和早餐以及一顿正餐(午餐或晚餐)的费用,以便顾客有较大的自由安排白天活动。

#### 4. 欧陆式计价饭店

欧陆式计价饭店的房价包括房租及一份简单的欧陆式早餐(咖啡、面包和果汁)。此类饭店一般不设餐厅。

#### 5. 百慕大计价饭店

百慕大计价饭店的房价包括房租及美式早餐的费用。

### (三)根据其他标准分类

#### 1. 规模

饭店规模一般是以拥有的客房数量来确定的。按目前国际上通行的划分标准,300间以下的通常被认为是小型饭店,300~600间为中型饭店,600间以上为大型饭店。

#### 2. 所在位置

根据具体地点,饭店可分为城市饭店、景区饭店、乡村饭店、机场饭店、车站码头饭店等类型。

#### 3. 营业时间

根据营业时间,饭店有全年性营业饭店及季节性营业饭店之分。

#### 4. 所有制形式

根据所有制形式,饭店可分为全民(国有)饭店、集体所有制饭店、民营饭店、合资饭店、外资饭店、个体饭店(私有饭店)。

## 三、饭店等级评定

饭店等级是指一家饭店的豪华程度、设施设备水平、服务范围和服务质量等方面所反映出的级别与水准。分级制度目前在世界上已较为广泛,但不同的国家和地区采用的分级制度各不相同,用以表示级别的标志与名称也不一样。目前,国际上采用的饭店等级制度与表示方法大致有以下几种:一是星级表示法,即根据一定的标准分成的等级用星号(★)



数量来表示,以区别其等级的制度,比较普遍的是五星制;二是字母表示方法,即 A、B、C、D、E 五级,A 为最高级,E 为最低级,有的虽是五级,却用 A、B、C、D 四个字母表示,最高级用 A1 或特别豪华级来表示;三是数字表示,即用数字表示饭店的等级,一般最高级用豪华表示,继豪华之后由高到低依次为 1、2、3、4,数越大,档次越低。

### (一) 等级评定主体

饭店等级的划分,一般由国家政府或权威的机构做出评定,但不同国家评定饭店等级的机构不尽相同,主要有以下三类:

#### 1. 政府主体

由政府实施饭店分级制度的国家主要有:埃及、土耳其、阿联酋、意大利、罗马尼亚、英国、加拿大、中国等。政府实施饭店分级制度,主要是出于行业管理的需要。我国在旅游业发展战略上坚持政府主导,由政府组织实施饭店分级,在引导本国饭店业的软硬件建设与国际接轨方面发挥了积极作用。

#### 2. 行业协会

由行业协会实施饭店分级制度的国家主要有:奥地利、瑞士、丹麦、法国、德国等。行业协会实施饭店分级主要是出于行业自律的需要。有些国家的饭店协会要求其会员饭店必须参加分级,欧洲国家通常由本国的饭店协会实施分级。近年来,代表欧洲 24 个国家 39 个饭店、餐馆、咖啡店等行业组织的联合体(缩写为 HOTREC)提出要统一欧洲饭店分级标准,2007 年设立了欧洲饭店业质量评价体系,对各国的饭店评级机构进行合格认证。在 HOTREC 的支持下,奥地利、捷克、德国、匈牙利、荷兰、瑞典和瑞士的饭店协会创建了“饭店星级联盟”,2009 年 9 月 14 日,该联盟发布了以德国标准为蓝本的饭店分级标准,自 2010 年 1 月开始在大部分欧洲国家实施。

#### 3. 其他群体

第三方组织广义上是指除去政府、饭店行业协会之外的各种组织,包括旅行批发商、旅行杂志、旅行网站、学术机构等。第三方组织实施分级往往带有其自身的商业目的,有的是为获得广告收入,有的是为其会员提供信息等。由第三方组织实施饭店分级的代表国家是美国。美国主要的第三方组织有两个:一个是美国汽车协会(American Automobile Association)对饭店实施“钻石”分级;另一个是《福布斯》杂志对饭店实施“星级”分级(其前身是美孚石油公司的饭店“星级”分级)。

### (二) 等级评定意义

纵观世界各国的饭店分级体系,较普遍的出发点是:由公共或私人部门提供有一定公信力的信息作为消费者认知饭店软硬件水平的辅助手段,减少饭店企业营销成本,提升产品质量,便于行业规划和管理。

#### 1. 保护顾客利益

饭店等级标志本身是对饭店设施与服务质量的—种鉴定与保证。对饭店进行分级,可使顾客在预订或使用之前,对饭店有一定的了解,并根据自己的要求和消费能力进行选择。同时,饭店等级也是评价服务质量标准的基本依据,可以有效地指导与约束饭店为顾客提供物有所值的服务,保障顾客的利益。

#### 2. 便于行业管理

饭店等级标准规定了不同等级饭店的设施设备、功能配置、服务水平、管理等方面的基