

21世纪高等院校“十二五”系列规划教材·旅游与酒店管理类

餐饮经营管理

鲍富元 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪高等院校“十二五”系列规划教材·旅游与酒店管理类

餐饮经营管理

主
编
鲍富元



华中科技大学出版社

<http://www.wjhustp.com/>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

餐饮经营管理/鲍富元主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5609-9829-9

I. ①餐… II. ①鲍… III. ①饮食业-经营管理-高等学校-教材 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 101453 号

餐饮经营管理

鲍富元 主编

策划编辑: 肖海欧

责任编辑: 苏克超

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 邹 东

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321915

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 23.25 插页: 2

字 数: 430 千字

版 次: 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内容简介

酒店管理专业是旅游管理学科的重要组成部分之一，主要培养具有较强的实践应用能力的专业人才。餐饮经营管理是酒店管理专业的主干课程，在人才培养过程中发挥着重要作用。本书的编写充分注重理论与实际相结合，分别安排了基础理论、实践操作和地方特色餐饮三大模块。同时，坚持将餐饮经营管理的基本理念、方法有效传递给读者，并选取富有时代气息的案例素材及知识拓展点延伸学生的课外学习内容，使读者能提升专业水准、开阔视野，真正体现餐饮经营管理的理论体系与实用价值。

编委会

主任

马 勇 教育部旅游管理类专业教学指导委员会副主任委员
湖北大学旅游发展研究院院长

总主编

刘名俭 湖北大学旅游发展研究院副院长
湖北省旅游学会秘书长

委员

黄安民 华侨大学城市建设与社会发展研究院常务副院长
舒伯阳 中南财经政法大学旅游规划与设计研究中心主任
罗永常 凯里学院旅游学院院长
黄其新 江汉大学商学院副院长
孙洪波 辽东学院旅游管理学院副院长
周作明 武夷学院旅游系系主任
周 霄 武汉轻工大学旅游系系主任
袁 林 九江学院旅游与国土资源学院副院长
薛兵旺 武汉商学院旅游学院院长



目 录

第一章 餐饮管理概述	(1)
第一节 餐饮概述	(2)
第二节 餐厅种类及服务项目	(8)
第三节 餐饮部的地位与任务	(13)
第四节 餐饮业的发展趋势	(18)
本章案例	(22)
思考题	(25)
第二章 菜单设计与定价应用	(26)
第一节 菜单的重要性及基本构成	(27)
第二节 菜单设计的影响因素	(30)
第三节 菜单的类型与设计	(36)
第四节 菜单定价与定价策略	(41)
本章案例	(51)
思考题	(51)
第三章 餐饮原料采购与厨房管理	(52)
第一节 食品原料采购与验收管理	(53)
第二节 原料的库存管理	(66)
第三节 厨房布局设计	(72)
第四节 厨房的业务管理	(75)
本章案例	(84)
思考题	(85)
第四章 宴会策划设计与服务	(86)
第一节 宴会种类及其运营特征	(87)
第二节 宴会预订的工作程序与管理方法	(103)
第三节 宴会的组织与服务过程管理	(107)
本章案例	(116)
思考题	(117)

第五章 酒水服务与吧台管理	(118)
第一节 酒水的基本知识.....	(119)
第二节 鸡尾酒的制作.....	(127)
第三节 吧台服务管理.....	(138)
本章案例.....	(148)
思考题.....	(150)
第六章 餐饮人力资源管理	(151)
第一节 餐饮企业组织架构和岗位职责.....	(152)
第二节 餐饮部员工的招聘.....	(160)
第三节 餐饮部员工的培训.....	(168)
第四节 餐饮部员工的绩效考核和激励.....	(172)
本章案例.....	(180)
思考题.....	(181)
第七章 餐饮营销管理	(182)
第一节 现代餐饮企业营销导论.....	(183)
第二节 餐饮消费行为分析.....	(185)
第三节 餐饮营销理念.....	(196)
第四节 餐饮管理的市场营销策略.....	(199)
本章案例.....	(202)
思考题.....	(204)
第八章 餐饮服务管理	(205)
第一节 餐厅优质服务.....	(206)
第二节 餐饮服务质量评价.....	(213)
第三节 餐饮服务质量控制.....	(225)
本章案例.....	(233)
思考题.....	(234)
第九章 餐饮服务礼仪及基本技能	(235)
第一节 餐饮服务礼仪.....	(236)
第二节 餐饮服务的基本技能.....	(245)
本章案例.....	(267)
思考题.....	(268)
第十章 中餐服务	(269)
第一节 中餐服务概述.....	(270)

第二节 餐前准备·····	(280)
第三节 就餐服务·····	(283)
第四节 餐后服务工作·····	(302)
本章案例·····	(306)
思考题·····	(308)
第十一章 西餐服务 ·····	(309)
第一节 西餐概述·····	(310)
第二节 西式早餐服务·····	(318)
第三节 西式正餐服务·····	(320)
第四节 自助餐服务·····	(325)
第五节 西餐服务的日常管理·····	(327)
本章案例·····	(330)
思考题·····	(332)
第十二章 特色餐饮管理 ·····	(333)
第一节 特色餐饮连锁经营管理·····	(334)
第二节 高端特色餐厅:以三亚为例·····	(345)
第三节 特色餐饮发展趋势·····	(357)
本章案例·····	(360)
思考题·····	(363)
参考文献 ·····	(364)
后记 ·····	(366)

餐饮服务与管理

第一章 餐饮管理概述

学习目标:

1. 了解餐饮产品的界定与餐饮业发展历程
2. 了解餐厅顾客的需求
3. 理解餐厅的种类及服务项目
4. 理解餐饮部的地位及管理任务
5. 掌握餐饮生产的实质与类型
6. 掌握餐饮业的发展趋势

重点:

1. 餐饮生产的经营与管理
2. 餐厅的类型与功能
3. 餐厅服务项目
4. 餐饮部的管理任务

难点:

1. 餐饮服务与管理的目标
2. 餐饮产品经营的特点
3. 餐饮业的发展趋势
4. 餐饮生产的实质

第一节 餐饮概述

餐饮管理是对企业的厨房生产、产品销售、餐厅服务等所进行的各项组织管理活动的总称,是组织企业的人员、设施设备,利用食品原材料向宾客提供餐饮服务产品的整个过程,是完整的产、供、销的过程。客源组织、产品生产、餐厅服务是餐饮管理的三大环节。我们这里所说的餐饮管理主要是指旅游饭店的餐饮管理。旅游饭店的餐饮部在管理体制、管理制度、经营思想等方面必须接受旅游饭店的领导,要符合旅游饭店的情况。我国旅游饭店在设施设备、服务、管理等方面与国内一般食宿企业相比处于领先地位,接待的多为高端宾客。餐饮部是宾客的重要活动场所,餐饮经营与饭店的经营活动要融为一体。这就要求饭店餐饮部不断提高管理水平和服务质量。

一、餐饮服务与管理的目标

餐饮从业人员必须明确餐饮服务与管理的目标及要求,这是做好餐饮服务与管理的根本。餐饮服务与管理的目标主要包括以下内容。

(一) 营造怡人的进餐环境

满足食欲是顾客就餐的重要动机,但不局限于此,追求精神层面的满足更是顾客餐饮消费的动力来源。精神层面的体验主要借助感觉器官来获得,所以,餐饮管理者首先要营造舒适、怡人的进餐环境,给顾客留下良好的印象。进餐环境的营造主要包括:餐饮服务设施的装饰、布局要与酒店等级协调一致;灯光、色彩应柔和、协调;家具、餐具应与整体环境匹配;环境卫生必须符合卫生标准要求;服务人员仪表仪态应符合酒店要求;餐饮服务设施的温度、湿度应宜人。

(二) 供应适口的菜品和酒水

不同顾客的口味各异,且对菜品和酒水的质量判断存在较大差异。因此,餐饮管理者应了解市场需求及顾客的消费趋向,供应符合目标市场需求的菜品和酒水。对食品原料的采购必须符合饭店的规格标准;厨房制作必须按照顾客的口味要求进行;原料采购供应、厨房生产、餐厅服务等环节应密切配合,一旦出现问题,能及时予以解决。

(三) 提供优质的对客服务

在餐饮服务产品中,物质产品是不可缺少的,但更重要的是服务。宾客到餐厅消费,是为满足就餐需要,首先要消费物质产品,同时更要消费服务。适口的

菜品和酒水,只有配以优质的对客服务,才能真正满足宾客的餐饮需要。优质的服务能提高顾客的餐饮消费满意度,而即使菜品和酒水绝佳,但低劣的餐饮服务将直接降低顾客的满意度。对客服务在一定程度上比美味佳肴更能影响客人的满意度。优质的对客服务包括良好的服务态度、丰富的服务知识、娴熟的服务技能和适时的服务效率等。

(四) 实现三重效益的最优化

餐饮服务与管理的三重效益指社会效益、经济效益与环境效益。社会效益指餐饮经营给企业带来的知名度和美誉度,它能为企业赢得客源市场,并增强企业的竞争力。经济效益是指餐饮经营给企业创造的利润以及由餐饮带来的企业其他方面的顾客消费。而环境效益指餐饮企业因采取各种节能环保措施而获得的效益,它同时使企业具备可持续发展的能力,也是企业社会责任感的体现。

二、餐饮的生产与经营管理

(一) 餐饮生产的实质

餐饮生产实质上是一个加工转化处理过程,也就是将某一事物经过一个处理系统的加工而转化成另一种形式的事物的过程。这个过程表明了运作管理的基本模式。餐饮产品的加工转化处理过程则可视作餐饮管理者投入一定的设施设备、原材料、资金和人力,经餐饮组织的加工转化处理,生产出令顾客满意的无形服务产品与菜肴酒水等有形产品的过程。

餐饮生产的加工转化处理过程表明,为生产出最终产品,管理者必须投入一定的资源,如人力、物资和资金等。这些资源就是管理者可支配和管理的对象。一般来说,管理的对象包括7个方面,即6个“M”和1个“I”:Man(人员),Money(资金),Material(原材料),Machine(设施设备),Method(技术技能),Market(市场),Information(信息)。这7个对象的存在说明了餐饮管理的两层含义。广义的餐饮管理包括对上述7个对象的管理,也就是我们平时提到的“经营管理”。管理者不仅要处理好企业内部人、财、物的调配事务,而且要协调企业与外部市场要素(包括顾客、竞争对手等)的关系。而狭义的餐饮管理则主要指“内部管理”,管理者对企业内部的主要资源(不包括市场在内的其他6个对象)实施控制与支配。

(二) 餐饮生产的类型

任何组织在生产方面都必须解决好生产批量与产品类型的关系。根据餐饮生产在这两方面表现出的不同特点,可将餐饮企业的生产方式划分为三种。

1. 专业生产服务式

专业生产服务指生产批量小而产品类型较多的服务。这类服务提供者与顾客接触的时间长,服务个性化程度较高,服务的生产过程能适应各种不同的顾客需求。餐饮企业提供的点菜服务就属于这一类。

2. 批量生产服务式

批量生产服务与专业生产服务相反,指的是产品类型少而生产批量大的服务。这类服务与顾客接触时间短,个性化程度低,服务的生产主要在后台完成,前台服务人员只能在较短的时间内做出服务判断来完成整个服务。这类服务对服务提供者的专业技能要求很低,服务的标准化和程序化程度很高。快餐、速食可归入这个范畴。

3. 批量定制生产服务式

批量定制生产服务是西方国家近年来提出的一个新概念。传统生产管理理论以为,大批量和定制化是不可能同时实现的。而随着信息技术的高度发达,生产技术的不断现代化,在大批量生产的同时按顾客的要求对产品进行个性处理已成为现实。中国近年出现的大型点菜餐饮企业综合了传统点菜餐馆(专业型服务)与快餐餐馆(批量服务)的特点,可按顾客的不同需求(点菜)进行大批量生产(这类餐馆一般可同时容纳上千人就餐),呈现出批量定制化的生产特征。

(三) 餐饮企业的经营与管理

餐饮企业经营是指在国家政策指引下,餐饮企业以市场为中心,充分利用市场规律,与市场进行双向的信息交流,组织好企业的资源,开拓市场、增加销售额,争取良好的经济效益和社会效益,以达到企业的经营目标。

餐饮企业管理是指根据餐饮企业的目标,企业运用了管理的各项职能,合理地调配组织企业的各种资源(物资、人力、资金、信息),进行有序的生产和服务动作,保证并提高出品质量和服务质量,提高工作效率,降低各种成本和费用,提高经营业绩。

三、餐饮产品经营的特点

餐饮产品的生产、销售与其他商品相比,有其自身的特点。

(一) 餐饮产品生产的特点

餐饮企业既生产有形的实物产品,如各种美味佳肴、酒水饮品,又生产无形的服务产品,如优良的就餐环境和热情周到的接待服务。餐饮产品的特点如下。

1. 餐饮生产多属个别订制生产,产品规格多、批量小

餐饮企业生产的产品,大部分是在客人进入餐厅点菜后,才能进入菜品的生

产环节,这意味着餐饮产品的生产与销售基本同步进行,而不能提前大量生产储存待售。因此,餐饮产品也不能与一般产品一样,不能做到大规模、统一规格的生产。而是按照顾客不同的要求进行定制化的生产,每次提供的产品有限,但规格较多。

2. 餐饮生产过程时间短

餐饮产品的生产、销售与消费几乎是同时进行的,整个餐饮消费过程大约在一两个小时内完成。客人在点菜后,就希望菜品能较快上桌,从点菜到上菜的时间间隔较为短暂,对厨师的经验与技术是个考验,对服务人员的直接推销和对客服务也是一大挑战。因此,有些餐厅也要求在特定时间内,菜品务必上桌,这样既能满足顾客对时间的要求,也能保证菜品的质量。

3. 餐饮生产量难以预测和控制

客人的消费时间、人数、消费产品、消费额等信息均无法预知,多数客人的消费并非提前预定,客观造成生产量的随机性偏强。餐厅只能依据实际经验,按照自有的设备和条件,以及保本点进行粗略的估算,再根据淡旺两季预测最低销售量、最高销售量和一般销售量来调整生产,以保证食材充足而又不会浪费。

4. 餐饮原料及产品容易变质

餐饮产品大多选用的是鲜活原料,具有很强的时间性和季节性,若处理不当极易腐烂变质,特别是在炎热的夏天,部分原料在短时间内就开始变质变味。而多数成品也有严格的保质期限要求,不宜库存,最多只能预制成半成品。产品烹饪成成品后,若不马上出售,其色、香、味、形都易改变,在餐饮生产中生产过剩就会造成浪费和损失。因此,必须加强原料管理才能保证产品质量并控制餐饮成本。

5. 餐饮生产过程的管理难度较大

餐饮产品生产涉及采购、验收、贮存、保管、领用,以及加工、烹制、销售服务和收款,整个过程环节众多,任何一个环节的差错都会影响产品质量,造成生产过程的管理难度较大。

综合上述特点,要想做好生产过程的管理,需要注意:掌握客源,以销定产;合理核定食品原料的需求量;严格把关,控制加工过程。

(二) 餐饮产品销售的特点

1. 餐饮销售量受经营场所的空间限制

餐饮企业接待的客人数量受营业面积大小、餐位数多少的限制。在餐位全满的情况下,餐厅不能再扩大销售量,也不能要求客人马上离开,翻台率受到限制。餐厅在硬件确定的条件下,一方面可以采取积极的措施,提高点菜的供应速

度,提高服务效率和水平,加强促销,从而提高翻台率和宾客的消费量;另一方面,积极调整产品结构,开发自助餐、外卖等新的产品形式,通过半成品、成品乃至成品与服务的外卖摆脱空间的限制,拓展市场。

2. 餐饮销售量受进餐时间的限制

顾客的就餐时间具有一定的规律,就餐时间一到,餐厅宾客盈门,而就餐时间一过,宾客就席终人散,餐厅门可罗雀。餐厅的经营具有明显的间歇性,因此,可以通过增加服务项目、延长营业时间等方法来努力提高餐饮销售量,例如推出下午茶、夜宵等。

3. 餐饮固定成本及变动费用较高

餐饮企业的各种餐厨设备、用品投资较大,使得餐饮成本中固定成本占有一定比重。另外,餐饮企业的人力资源费用、能源费用、原料成本等支出也较高。因此,餐饮企业应想方设法控制固定成本与变动成本,以提高企业的经济效益。

4. 餐饮经营的毛利率高,资金周转较快

餐饮企业的经营毛利率较高,一般为 50%~60%。如果做好相关成本和费用的控制,餐厅能创造出相当部分的纯利润。且相当一部分餐饮销售以收取现金为主,产品生产与销售几乎同步进行,相当部分的原料是当天采购,当天生产销售,因此资金周转快。

(三) 餐饮产品的服务特征

餐饮服务是餐饮企业的员工为就餐宾客提供餐饮的一系列活动的整个过程。餐饮服务可以分为直接面客的前台服务和间接对客的后台服务。前台服务是指餐厅、酒吧等餐饮营业点面对面为客人提供的服务,而后台服务是由客人视线难以触及的部门为餐饮产品的生产、服务所做的一系列工作。前台服务与后台服务相辅相成,后台服务是前台服务的继续和完善。只有高质量的菜品,没有良好的服务不行;只有良好的服务,没有高质量的食物也不行。餐饮服务的特点综合表现如下。

1. 无形性

无形性是服务产品的共性。虽然餐饮产品是具有实物形态的产品,但它仍具有服务产品的无形性特点,即看不见、摸不着,且不可能数量化。餐饮服务的无形性是指餐饮服务只能在宾客购买并享用了餐饮产品后,凭生理和心理满足程度来评估其优劣。餐饮服务的无形性给经营管理带来了诸多困难,要求餐饮企业前台、后台一起抓,提升服务质量,塑造良好形象,吸引宾客。

2. 一次性

餐饮服务的一次性是指餐饮服务只限当次使用,过时则不能再使用。这与

航班的座位、酒店的客房一样,如果当日无法销售出去,这些供给的产品是无法累积到后期进行再次销售的,而只能算作当日的损失且无法弥补。因此,餐饮服务产品的一次性特点要求企业管理者必须采取必要措施来适应市场变化,餐饮企业应努力服务好每位顾客,给顾客留下美好的印象,提高每位顾客的满意程度,使顾客能再次消费,形成餐饮企业自己的忠实顾客。

3. 同步性

同步性即直接性,指餐饮产品的生产、销售、消费几乎是同步的,餐饮产品的生产过程也就是就餐者的消费过程。这意味着餐厅既是餐饮产品的生产场所,也是餐饮产品的销售场所,因而要求餐饮企业既要注重服务过程,也要重视就餐环境。每位餐饮服务人员上岗后需要全身心投入到服务工作中,做到宾客至上。

4. 差异性

餐饮服务的差异性主要从两个层面得到反映。一方面,餐饮服务人员的年龄、性别、性格、受教育程度、工作经验等各不相同,他们为顾客提供的服务也将不尽相同。另一方面,同一服务人员在不同的场合、不同的时间和不同的情绪状态下,其服务方式、服务态度也将表现不同。因此,餐饮企业应制定标准化的服务规程,并做好服务培训和服务质量控制。

四、餐饮服务产品的界定

现代经济学理论认为,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。人们通常理解的产品,仅指有实体形态的物质产品,这是对产品的一种狭义的理解。从现代经济学的角度来看,能否成为产品,并不在于是否有一个具体的形态,而在于它是否是为了满足人们的需要和利益而提供的,是否凝结了人类的一般劳动,也就是说是否具备了使用价值和价值的基本属性。换句话说,产品是指人们为留意、获取、使用进而提供给市场的用以满足某种欲望和需要的一切东西。产品包括有形实物、服务、人员、地点、组织和构思。餐饮企业提供服务付出劳动,宾客进行消费,是价值交换过程,也可以看作是宾客购买了某一种商品进行消费的过程。

由此看来,餐饮服务产品是餐饮企业提供的满足宾客需要的物质商品和服务的总和;从宾客的角度来说,就是一次就餐经历。餐饮服务构成包括:辅助性设备设施;使餐饮服务易于实现的产品;明显的服务;隐含的服务。餐饮服务作为旅游饭店服务的必要组成部分,在旅游饭店的营销组合中有着越来越重要的地位,成为饭店生存与发展的凭借。餐饮服务产品既有旅游产品的共性,也有其自身的特点,这就决定了餐饮管理的独特性和复杂性。

五、餐饮业的发展历程

在人类历史的长河中,餐饮服务这种劳动形式源远流长。早在中国的奴隶制社会中,就有关于餐饮服务的记载。夏朝宫廷里已设有“庖正”职位,主管王室的膳食事务。之后,专门为旅行者提供膳食服务的驿站、逆旅等最古老的接待服务设施也大量出现。汉唐以后,由于交通发达、社会稳定、经济繁荣,提供餐饮服务的店铺遍布全国各地。繁华的城市里、繁忙的交通要道上,到处都有装饰考究的各类餐馆。这些酒店和餐馆既有私营的也有官办的,酒店的规模、档次和豪华程度都超乎寻常,是达官贵族、富商巨贾获得奢靡享受的场所。酒店的服务技艺达到了相当高的水准。据《东京梦华录》记载,当时的酒楼,“行菜者左手执三碗,右臂自手至肩驮叠约二十碗,散下尽合各人呼索,不容差错”。餐饮服务者不仅能手持多碗行走,不漏一滴,且能记住每位宾客的要求,准确提供所需服务,可见他们已有比较高的职业素养。

不过,无论是宫廷里的“庖正”,还是酒楼里的“行菜者”,他们的劳动在社会经济生活中都不占重要的地位,都是从属性的、卑微的。即便在近代西方国家,餐饮服务也还是受轻视的工作。从传统的观点来看,服务并不创造财富,而只是帮助人们进行消费,享受物质生产的成果,是对社会财富的消耗。因此,一般只注重对物质产品的研究,而对像餐饮服务这样不生产具体物质产品的劳动形式相对比较忽视。但随着社会经济的发展,服务劳动在人类经济生活中的作用日渐突出,缺少了各种服务性行业,整个社会经济运行就会立刻陷于瘫痪,这使得人们对服务的认识进一步深入,终于把服务与物质产品等同起来,都作为人类劳动的产品来看待。餐饮服务已不再是一种简单、低级的劳动,而是成为能够满足人们需要的“高尚”的产品,这已成为人们的共识。

第二节 餐厅种类及服务项目

我们一般称餐饮企业为餐厅或餐馆,是指为宾客提供家外就餐服务的商业性企业。国外对餐厅的解释为:在一定的场所,公开地为一般大众提供食物、饮料及就餐所需的设施或场所。在近代以前,由于社会经济不发达,饮食业也难以有很大的规模。19世纪以后,随着世界资本主义经济的迅速发展,饮食业逐渐繁荣起来。特别是第二次世界大战以后,各种类型的餐饮企业获得了前所未有的扩张与发展。

一、餐厅的定义与顾客的需求

（一）餐厅的定义

餐厅是通过销售服务、菜肴来满足宾客饮食需求的场所。餐厅须具备三项条件：一定的场所，即拥有具有一定接待能力的餐饮空间和设施；提供食品、饮料和服务，食品、饮料是基础，餐饮服务是保证；以赢利为目的，并受政府核准。

（二）顾客对餐饮的需求

餐厅作为酒店生产实物产品的部门，要想顺利实现经营目标，提高服务质量，就必须掌握现代社会人们对餐饮的需求，生产适销对路的餐饮产品，以满足宾客不断变化的餐饮需求。

1. 对食品质量的要求

随着食品科学的进步，人们越来越重视食品的营养性，而营养水平与膳食结构是否合理有着很大的关系。人们希望餐厅提供的食物是低脂肪、高营养的。例如鱼类含有多种维生素和人体必需的微量元素，因此各类海鲜餐厅纷纷涌现。此外，人们对食品的保健功能尤为重视，具有食补功效的菜品也纷纷出现在餐厅。

2. 对餐厅环境和气氛的要求

餐厅外形的美，可以直观地引起顾客的关注。而餐厅内部的环境布置，则伴随着宾客就餐的全过程，能烘托出宾客的就餐气氛。因此，不同主题风格的餐厅，配合其独特的菜肴，吸引着来自各方的宾客。健康卫生是人们最基本的生理需求，宾客总是对周边的环境卫生状况比较关注，并以此来衡量所购买产品的质量。

3. 对餐厅服务质量的要求

美味佳肴还需配备良好的服务才会受到宾客的欢迎。人们外出用餐，不仅是为了满足生理上的需求，同时还想从中获得精神上的享受。而市场竞争日趋激烈，服务业自身对质量的要求也愈来愈高。服务质量的好坏直接影响到酒店的声誉，影响顾客对酒店的品牌认知。服务质量的优劣是餐饮经营的关键。餐厅除了要以规范化的服务满足宾客的共性需求之外，还要以个性化的服务满足宾客的个性需求，展开差异化竞争，以优质的服务赢得客人的好评。

二、餐厅的种类与功能

世界上餐饮企业种类繁多，千姿百态。按照企业的不同特点、不同分类方法，我们可以将其分为不同的类别。