



21世纪旅游专业系列规划教材

现代饭店管理

Modern Hotel
Management

张永安/主编



暨南大学出版社
Jinan University Press



现代饭店管理



Modern Hotel
Management

张永安/主编



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

现代饭店管理/张永安主编. —广州: 暨南大学出版社, 2004. 9

(21 世纪旅游专业系列规划教材)

ISBN 7-81079-439-6

I. 现… II. 张… III. 饭店—企业管理 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 076682 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85226593 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广东惠阳印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 460 千

版 次: 2004 年 9 月第 1 版

印 次: 2004 年 9 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 26.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

21 世纪旅游专业系列规划教材

主编

刘人怀：中国工程院工程管理学部院士、暨南大学校长、旅游管理专业教授、博士生导师

编写委员会顾问

傅汉章：暨南大学管理学院商学系旅游研究所教授

张永安：暨南大学原副校长，暨南大学管理学院商学系旅游研究所教授

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

王天枢 向三久 吕鹤剑 陈文君 张永安 肖建成 吴德亮 傅云新 董观志 蒲 阳

简王华 熊彩云

编写委员会主任

傅云新

总 序

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业是世界最大的产业之一。20 世纪 70 年代末以来，中国旅游业快速增长，在 20 多年的时间里，我国已实现了从旅游资源大国向世界旅游大国和亚洲旅游强国的历史性跨越，现在正向世界旅游强国的目标阔步迈进。近几年，中国旅游业发展的内外部条件发生了根本性的变化。2001 年我国加入世界贸易组织，为了进一步与国际接轨，规范旅游业的管理，我国在旅游政策法规上作出了许多调整：在旅游资源管理方面出台了《旅游资源分类、调查与评价》；在旅行社管理方面修订了《旅行社管理条例》，制定了《设立外商控股、外商独资旅行社暂行规定》；在旅游饭店管理方面制定了《中国旅游饭店行业规范》，修订了《旅游饭店星级的划分与评定》；在旅游区管理方面修订了《旅游区（点）质量等级的划分与评定》；此外还制定和修订了《旅游发展规划管理办法》、《中国优秀旅游城市检查标准》等。党中央国务院十分重视旅游事业的发展。胡锦涛总书记在 2003 年底召开的中央经济工作会议上指示：“要从战略和全局的高度认识服务业的重要地位，把加快发展服务业作为扩大就业、优化产业结构、提高国民经济整体效益和促进经济社会协调发展的重大举措。”温家宝总理在世界旅游组织第 15 届全体大会上指出：“目前，中国入境旅游人数和旅游外汇收入跃居世界前列，出境旅游人数迅速增加，已经成为旅游大国……我们要把旅游业培育成为中国国民经济的重要产业。”

在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。目前全国共有高等旅游院校（系、专业、所）1 100 余个，在校生达 30 多万人，各种形式（全日制和非全日制）和各种层次（研究生、本科、大专、中专等）的旅游教育方兴未艾，为旅游业输送着大批专门人才。过去 20 多年，我国学者从地理学、经济学等学科对旅游问题进行研究，并逐步走向多学科的综合研究。在学者们的不懈努力下，关于旅游学基本理论、旅游开发、旅游营销、旅游经营管理等的理论研究和应用研究不断有新的成果涌现。旅游实践的发展，为我们提供了广阔的研究空间。而旅游现象十分复杂，涉及许多要素，对此需要进行系统研究。

暨南大学是一所侨校，占侨校优势，我们较早地和境外旅游行业进行了接触。1978 年，商学系教师就应邀为香港中旅开展旅游市场营销讲座。为适应旅游业发展对人才的需求和开办旅游专业对教师的需要，我校于 1986 年在企业管理专业招收了旅游企业管理方向研究生。1987 年，我们在商学系开办了旅游经济本科专业，20 世纪 90 年代，又在深圳开办了我国第一个旅游学院，在珠海创办了设有旅游管理专业的珠海学院。这些年来，我们为世界数十个国家和地区培养了大量旅游管理专门人才。与此同时，我校旅游专业也在学习兄弟院校的经验中不断地发展和完善自己。

多年的教育实践，使我们深刻地认识到旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。在过去的 20 年间，我国旅游教育界出版了多种专业教材，为旅游学科发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。但旅游业在快速发展，旅游科研不断有新的突破，作为旅游教材就必须吸收

这些内容,以最新的知识奉献给读者。高校旅游专业教师需要不断更新教学内容,补充新知识,教材也要体现与时俱进的特点。鉴于教材建设紧跟形势发展,反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要,我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了“21世纪旅游专业系列规划教材”。

编写教材既要合乎学科的特点和规律,又要有创意。本套教材选题涉及旅游学科的各分支领域,涵盖旅游管理专业的各相关课程,内容紧密结合国际、国内旅游活动,旅游业和旅游科研发展的实际,从较高的理论起点阐述现代旅游经营管理的一般规律,总结学科、行业的经验教训,以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。在编写风格上,借鉴国内外旅游学科及其他学科教材的经验,力图使本套教材呈现理论的全面性、知识的丰富性、结构的合理性、形式的活泼性、内容的科学性和文字的生动性等特色。这套教材主要供高校旅游管理专业教学使用,亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学科作为一门发展中的学科,具有丰富的理论内涵和综合的知识结构。旅游专业教材的写作需要为此进行深入研究和精心归纳,不断吸收国内外学者的相关研究成果,同时还要真诚地接受专家及读者的批评意见,使其不断完善。最后,我们期待着这套教材能够得到读者的肯定,为旅游教育事业作出贡献。

刘人怀

中国工程院工程管理学部院士

暨南大学校长

旅游管理专业教授、博士生导师

目 录

总 序

第一章 饭店概述 / 1

- 第一节 饭店的概念和特点 / 1
- 第二节 饭店的分类 / 4
- 第三节 饭店业发展的历史与现状 / 7
- 第四节 饭店等级制度 / 14
- 第五节 世界著名饭店集团简介 / 20

第二章 饭店管理基础理论 / 25

- 第一节 饭店管理概述 / 25
- 第二节 饭店管理基础理论 / 27
- 第三节 饭店管理的职能 / 35
- 第四节 饭店管理的方法 / 40

第三章 现代饭店组织管理 / 44

- 第一节 现代饭店组织管理概述 / 44
- 第二节 现代饭店组织结构设计与创新 / 49
- 第三节 现代饭店组织管理体系 / 58
- 第四节 现代饭店抽屉式管理 / 61

第四章 战略管理 / 68

- 第一节 饭店战略管理概述 / 68
- 第二节 饭店经营环境分析 / 72
- 第三节 饭店经营战略选择 / 76
- 第四节 战略分析及评价 / 81
- 第五节 饭店战略管理的实施与控制 / 84

第五章 饭店市场营销管理 / 90

- 第一节 饭店市场营销管理概述 / 90
- 第二节 饭店营销机会分析 / 94
- 第三节 饭店营销组合设计 / 97
- 第四节 饭店营销新战略 / 106

第六章 现代饭店文化建设与管理 / 118

- 第一节 现代饭店文化建设及管理概述 / 118
- 第二节 现代饭店特色文化建设与管理 / 126
- 第三节 现代饭店跨文化管理 / 128

第七章 沟通管理 / 133

- 第一节 沟通的原则和方法 / 133
- 第二节 饭店的外部沟通 / 135
- 第三节 饭店的内部沟通 / 142
- 第四节 危机公关与危机管理 / 145

第八章 饭店伦理管理 / 148

- 第一节 饭店伦理管理的重要性 / 148
- 第二节 饭店伦理的内涵 / 150
- 第三节 饭店伦理的道德原则 / 153
- 第四节 作出合乎伦理的决策 / 156

第九章 饭店人力资源管理 / 161

- 第一节 饭店人力资源管理概述 / 161
- 第二节 员工招聘 / 164
- 第三节 饭店从业人员的素质要求 / 166
- 第四节 员工培训 / 169
- 第五节 员工激励 / 172
- 第六节 薪资制度管理 / 175
- 第七节 员工绩效考评 / 177

第十章 现代饭店财务管理 / 182

- 第一节 现代饭店财务管理概述 / 182
- 第二节 现代饭店财务管理环境和财务管理的价值观念 / 186
- 第三节 现代饭店筹资管理 / 190
- 第四节 现代饭店投资管理 / 197
- 第五节 现代饭店资产管理 / 200
- 第六节 现代饭店成本费用管理与利润分配 / 207
- 第七节 财务分析与饭店财务管理现代化 / 212

第十一章 饭店管理信息系统与信息技术应用 / 219

- 第一节 饭店管理信息系统的基本概念 / 219
- 第二节 饭店办公自动化系统 / 225
- 第三节 信息技术在饭店管理中的应用 / 227

第十二章 饭店质量管理 / 231

- 第一节 质量管理概述 / 231
- 第二节 饭店质量管理概述 / 234
- 第三节 全面质量管理 / 244

第十三章 饭店设备管理 / 250

- 第一节 饭店设备管理概述 / 250
- 第二节 饭店设备的投资期管理 / 252
- 第三节 饭店设备的使用和维护 / 254
- 第四节 饭店设备维修 / 258

第十四章 饭店安全与卫生管理 / 263

- 第一节 饭店安全管理概述 / 263
- 第二节 饭店安全管理的主要内容 / 265
- 第三节 饭店卫生管理概述 / 268
- 第四节 饭店卫生管理的主要内容 / 269

参考文献 / 273

第一章 饭店概述

本章学习要点

1. 饭店的概念和特点
2. 世界饭店发展的历史及现状
3. 中国饭店发展的历史及现状
4. 饭店的类型
5. 饭店的分类
6. 我国饭店的星级评定标准

第一节 饭店的概念和特点

一、饭店的概念

“饭店”一词源于法语，原指富贵门第或官宦之家所拥有的宏伟而豪华的宅邸，是主人款待宾朋的地方，也是一般人赞赏和向往的去处。后来，英美国家沿用这一名称来指所有商业性的住宿设施。在中文里表示住宿设施的名词有很多，如旅馆、宾馆和饭店等，近年来又引进了香港、新加坡等地的酒店等名称。尽管称谓各异，但它们的基本功能相同。事实上，饭店首先是一种住宿服务设施，即饭店无论简陋奢华，必须具有住宿服务功能，否则便不能称为饭店。具备住宿服务功能是饭店区别于其他类型服务企业的主要特点。饭店可以是仅提供住宿服务的简易设施，也可以是豪华高档、功能齐全，具有住宿、餐饮、购物、娱乐、商务、休闲等服务功能的大型综合设施。而形形色色的各种不同规模、类型、等级，不同经济成分、不同经营形式的饭店企业组成了一国或一地区的饭店业。由于我国国家旅游局将现代宾馆统称为旅游涉外饭店，因此本书就采用了“饭店”这一词。

饭店是指经政府部门批准，通过运用土地、资金、设备、技术、劳动力等生产要素，从事饭店服务产品的生产和销售活动，满足宾客旅居生活和社交活动的各种需要，以获取社会效益和经济效益为目的的服务企业。饭店作为一种服务企业，应具备以下基本条件：①饭店是由一座或一群建筑物组成的旅游服务接待设施，具有为宾客和社会各界提供住宿、餐饮、娱乐等服务的综合服务功能；②饭店建造、经营须经政府有关部门批准；③饭店是以获取社会效益和经济效益为目标的经济实体，具有法人地位，自主经营，自负盈亏。

饭店是饭店产品生产和交换的基本单位。尽管饭店生产也采用“原材料—产品—销售”这一基本模式，但饭店产品的主要内容是服务。饭店产品由实物产品（各种有形实物及设备设施、环境等）和劳务服务（服务态度、技术技能等）组成，不仅能满足宾客物质方面的需求，而且能满足宾客精神享受方面的需求，其中实物产品起着劳务服务销售的载体作用，劳

务服务通过实物产品得到充分发挥并实现其价值。

二、饭店的特点

(一) 饭店产品的特点

1. 综合性

客房服务是饭店产品的基本形态,但随着市场需求的多样化和行业规模的扩大,饭店同时提供饮食、购物、交通、娱乐、会议、商务、休闲度假等一系列服务,甚至包括管家服务、托儿服务等,形成了饭店产品综合性的特点。

2. 享受性

饭店所能满足宾客的不仅仅是简单的物质需要,更重要的是要能满足宾客各种各样的享受需求。宾客的享受需求是现代需求的主要表现,饭店产品的享受性特点是其与一般商品和服务之间的主要区别所在。

3. 文化性

文化性是享受性的高层次发展,也即我们通常所说的“饭店气氛”、“饭店氛围”。饭店产品的文化性是建立在饭店外在形象与内在机制有机统一的基础上的,体现在饭店日常经营管理和服务的各个方面,饭店服务的各个细节都蕴含着自身的文化内涵。

(二) 饭店业的特点

1. 地域集中性

无论是在全球范围内还是在一国、一个地区或一个城市之内,饭店业表现出明显的地域集中性特点。据1998年国际饭店协会(International Hotel Association)统计,全球32万余家饭店,大部分集中在欧洲和北美,其中欧洲约有15.2万家,北美6.7万家;全球饭店客房约1100万间,其中欧洲占45%,北美占30%。东亚和太平洋地区由于经济和旅游业的迅速发展,饭店业规模扩张较快,份额不断增加。在一个国家内饭店往往集中在大城市和经济文化发达地区,在一个城市中饭店通常形成区、连成片,相对集中,这在某种意义上来说放大了规模效益,起到了降低成本的作用。

2. 集团化及跨国经营

集团化和跨国经营是20世纪末国际饭店业发展的显著特点之一。随着经济全球化进程的加快,饭店市场的竞争日趋激烈,饭店企业的经营风险也越来越大。为增强抵御风险的能力,饭店企业在发展中不断扩大企业规模,以获取规模经济效益,开始重视向海外扩张,以进一步占领国外具有潜力的市场。1998年,跨国经营涉及国家最多的巴斯饭店联号已经在世界95个国家管理饭店。2000年《Hotel》资料表明,集团化和跨国经营发展迅速的饭店都获得了比较大的市场份额,世界上发展最快的25家饭店公司全都是集团化饭店公司。据统计,全球前200家大饭店集团拥有的客房数占全球客房总数的35%。

(三) 饭店在生产要素方面的特点

1. 资金密集型

饭店业是比较典型的资金密集型行业,与其他行业相比,仅低于石化业和民航业,是高资金投入、追求高回报的行业。据估计,国际上建造一间饭店客房通常需投资15 000美元至30 000美元不等。尽管饭店资产价值可以用几种不同的方法计算,全球各地饭店业往往也以不同的方法评估其资产价值,但这个数据至少反映了全球饭店业规模之大,表明了饭店业是一个资金高度密集型行业。

2. 人才密集、专业化程度高

全球饭店业就业人数超过 1 200 万人, 相当于全球旅游业员工总人数的 5%, 可见饭店业也是劳动密集型行业。同时, 由于饭店经营管理专业性强, 使得饭店企业所有权与经营权的分离较为普遍和彻底, 形成了比较成熟的饭店职业人才市场。这两者相互制约, 相互补充, 使饭店经营者的个人市场评价与企业经营情况紧密相连, 国际上许多国家的饭店业都有内部的“人才库”, 就是这一市场运作机制的表现。我国饭店业人才市场虽然不成熟, 但发展很快, 是最早接受并适应大幅度人才流动的行业之一。

3. 经营管理市场化

经营管理市场化是饭店业的突出特点之一。饭店经营管理的市场化运作中, 产品形态是特有的管理模式, 其实质是知识产权, 承载主体是大型饭店集团或专业化饭店管理公司, 运作方式是管理输出和特许经营权让渡等, 由此促进了饭店行业的系统化管理和标准化服务的普遍化。

4. 产权市场发展

房地产要素的运用促进了饭店产权市场的形成和发展, 使饭店的经营回报似乎成了次要目的, 饭店产权交易变成了主要目的。近 20 年来, 国际上饭店产权交易十分活跃, 不仅交易数额巨大, 而且相当频繁。从 20 世纪 80 年代末期开始, 大企业集团为了拓展品牌和跨国经营, 完善和调整经营结构, 纷纷进行大规模的兼并收购, 如英国的巴斯公司 (Bass PLC) 收购假日饭店集团、莱德布洛克公司 (Ladbroke Group PLC) 收购国际希尔顿 (Hilton International)、法国雅高公司 (Accor) 收购红屋顶饭店公司 (Red Roof Inns Inc.) 等, 金额均达数十亿美元, 而喜达屋公司 (Starwood Lodging Trust) 收购拥有喜来登饭店公司 (Sheraton) 的国际电话电报公司 (ITT Corp.), 金额更高达 102 亿美元。在中国, 饭店产权交易也成为近年来的热点, 具体交易方式大体有三种, 一是整体交易; 二是出让部分股权, 实行有限责任公司改组; 三是股票上市, 实行股份有限公司改组。

三、饭店的作用

(1) 饭店是所在城市、地区对外交往、进行社会交际活动的中心。饭店业的发展会给当地社会的政治、经济、文化诸方面的发展带来重大影响, 会刺激和促进当地经济文化的发展, 提高社会的文明程度。

(2) 旅游饭店作为旅游业经营活动的基本接待设施, 能促进和推动旅游业的整体发展, 是旅游创汇的重要方面, 也可以为当地政府增加财政收入。

(3) 饭店业的发展促进了社会消费方式的发展和变化。如饭店的餐饮、娱乐休闲等设施能吸引当地居民前来消费, 成为地方的社交文化活动中心, 从而促进消费, 拉动内需, 有利于经济的发展。

(4) 旅游饭店能为社会创造直接就业和间接就业的机会。根据统计, 一家拥有 300 间客房的饭店能创造 500 ~ 600 个直接就业的机会。饭店还可以为与饭店业相关的行业创造大量的间接就业机会。

(5) 旅游饭店业的发展还可以带动相关行业的发展, 如建筑业、食品业、农业、饮料制造业等, 为饭店所在地区带来经济收益。

第二节 饭店的分类

饭店业由各种类型、各种等级的饭店组成。饭店分类有两大目的。一是有利于营销,使饭店明确所处市场的目标顾客,从而更有效地制定营销计划,更集中地使用广告费用。同时,也能使宾客在选择饭店时有明确的目标。二是便于比较,一家饭店经营效果的好坏,要与同一类型的饭店相比才显得有意义,特别是当饭店运用饭店业各种统计资料分析市场动向、研究竞争对策和制定经营方针时,同类相比显得格外重要。世界各国具体执行饭店分类的机构各不相同,有的是政府部门,有的是行业协会,也有的是与旅游业、饭店业相关的公司或机构,但它们通常都是根据地理位置、规模大小、新旧程度、设施状况等特点对饭店进行分类,然后公布各类饭店经营效果的有关数据,以对饭店的经营管理起指导作用。

一、按地理位置分类

1. 城市中心饭店

城市中心饭店(City Center or Urban Hotels)一般位于火车站、城市商业区或市政府附近。这些大饭店大多数都是能提供全套服务的豪华饭店。二战以后,由于航空运输业、公路交通的发展和城市空心化,大量的商业活动转移到了城市郊区。在20世纪50年代和60年代,城市中心饭店曾一度随着城市中心商业活动的减少而减少,但是,最近几十年来,城市中心饭店获得了新的发展,许多大城市重新开始兴建或改造城市中心饭店。

2. 度假饭店

度假饭店(Resorts Hotels)则主要是为满足旅游者休闲和度假的需求而建立的。但是,由于会议旅游的兴起,近年来,度假饭店的客源相当一部分来自融公务和休闲为一体的团体会议旅游者。而且,随着主题公园的发展,度假饭店不再局限于建立在自然风景优美的地区,而且也建立在大规模的人造景观附近。例如,迪斯尼公司在其主题公园周围建立的饭店多达19家,客房数量有2万余间,成为世界排名第32位的饭店联号。

3. 城市郊区饭店

城市郊区饭店(Suburban Hotels)则是由于城市中心地价上升,商业区转移到市郊而发展起来的,近年来有逐渐衰退的迹象。

4. 汽车饭店

汽车饭店(Highway Hotels/Motels)是汽车私人拥有量增加和高速公路网络发展的产物,著名的假日饭店集团就是随着20世纪60年代美国高速公路网的形成而获得飞速发展的。

5. 机场饭店

机场饭店(Airport Hotels)在20世纪60年代以前发展缓慢,到了60年代初,大型客机的出现使得大规模、远距离的航空客运成为可能,机场饭店才得到了较快的发展。最初,这种饭店的客源仅仅局限于单独的商务旅游者,20世纪90年代以来,大多数机场饭店都配置了完善的会议设施,由于地理位置优越,很多大公司将机场饭店作为召开会议的第一选择。

二、按饭店客源市场分类

按饭店客源市场分类,一般把饭店分为综合型、商务型、度假型、观光型、会议展览型

和康复疗养型等六种类型。

1. 综合型饭店

综合型饭店是指同时接待观光游览、商务、会议、度假等客人的饭店。为适应各种类型宾客的需要,综合型饭店一般功能齐全,能提供全方位的服务。在中国,这类饭店大多数是旅游业发展过程中较早出现的饭店,通常在当地承担主要接待任务。目前中国各地中小城市中以此类饭店为主。

2. 商务型饭店

商务型饭店是指主要为从事商贸活动的宾客提供住宿、餐饮及商务服务的饭店。商务型饭店也被称为暂住型饭店。这类饭店大多数位于城市中心或商业区,宾客以商务旅行者为主,住宿时间相对较长。为了适应商务宾客的需要,商务饭店不仅要求设施富丽堂皇,而且要求服务水平高、服务质量好、设施先进完备,特别是商务所需的设备设施必须一应俱全,如国际直拨电话、传真、互联网、洽谈室、会议室、商务中心、秘书服务等,以便能很好地满足商务宾客的要求。

3. 度假型饭店

度假型饭店主要以接待休闲、度假及娱乐的旅游者为主,大多数位于海滨、山区、森林、温泉、海岛、湖岸等自然环境优美、气候宜人的地区,开辟各种娱乐体育项目如滑雪、骑马、狩猎、滑草、垂钓、划船、潜水、冲浪、高尔夫球、网球等来吸引游客,这些活动的质量往往是一个度假型饭店成功的关键。近年来,在许多饭店业发达的国家,已出现度假型与商务型相结合的饭店,即所谓改良的度假型饭店,而且被认为是当代饭店发展的方向。

4. 会议展览型饭店

此类饭店主要是为举办各种展销会、大型博览会、国际会议、经贸洽谈会等提供会议展览场所、住宿及餐饮等综合服务的饭店。会议型饭店一般位于大都市和政治、经济中心或交通方便的游览胜地,不仅要求舒适方便,而且要求有各种规格、类型的会议室、演讲厅、展览厅、陈列室及洽谈室等,必须配备各种会议设备,如投影仪、影像设备、视听设备、扩音设备、通讯设备等,接待国际会议的饭店还要求具备同声传译装置以方便开展各种各样的商贸活动、学术交流和举办展览会等,同时还要求有良好的会议服务。会议饭店一般都配备工作人员帮助会议组织者协调和组织会议的各项事务,要求饭店具有高效率的接待人员。

5. 观光游览型饭店

观光游览型饭店是指以接待旅游团体游客为主的饭店。这类饭店主要分布于旅游城市,以旅游团体为主要客源对象。观光游览型饭店的管理和服务相对来说比较规范,但这类饭店受客源的制约较大。随着客源市场的变化,此类饭店逐步向综合型饭店过渡,纯粹的观光游览型饭店目前已不多见了。

6. 康复疗养型饭店

康复疗养型饭店是指以提供康复疗养服务为主的饭店,通常多以疗养院、干休所等形式出现。这类饭店主要集中在温泉区、海滨或名山附近。目前一些大中型城市的边缘地区也出现了现代康复疗养型饭店,这些饭店集康复疗养和休闲健身于一体,充分注重人们的疗养与健身,使人们在繁重的工作之余得以修身养性。

三、根据饭店规模分类

按照饭店规模大小,国际上通常将饭店划分为大型饭店、中型饭店和小型饭店三类。

1. 小型饭店

一般指拥有标准客房数在 300 间以下的饭店。这类饭店的设施和服务能满足宾客的基本需求,一般价格较为便宜,多为经济型饭店。

2. 中型饭店

通常指拥有 300~500 间标准客房的饭店。这类饭店设施齐备、精良,服务项目齐全,价格适中、合理,是一般旅游者较喜欢选择的饭店。

3. 大型饭店

一般指拥有 500 间以上标准客房,服务项目比较齐全,设施比较豪华的饭店。通常大型饭店都是豪华饭店,随着世界旅游业的快速发展,许多中小型饭店也不断扩大规模而成为大型饭店。

四、根据饭店计价方式分类

1. 欧式计价饭店

欧式计价饭店指饭店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,尚有一些地处偏远的度假型饭店仍属此类。

3. 修正美式计价饭店

此类饭店的客房价格包括房租和早餐以及午餐或晚餐的费用,以使宾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即咖啡、面包和果汁。此类饭店一般不设餐厅。

5. 百慕大计价饭店

此类饭店的房价包括房租及美式早餐的费用。

五、按饭店企业形式分类

各种类型的饭店,如按照产权及企业形式,可分为独立经营饭店、饭店公司、饭店自联组织、饭店企业集团四种类型。

1. 独立经营饭店

独立经营饭店指由个人或企业、组织独立拥有并经营的单个饭店企业,国际饭店业中就饭店数量而言,绝大部分属于独立经营饭店,约为 80%,主要集中在欧洲和北美,但由于独立经营饭店均为小型企业,就客房数而言,独立经营饭店的客房数仅占全球饭店业客房总数的 30%。

独立经营饭店是比较传统的饭店企业形式,其特点是单独、分散地存在于各个城市和地区,独立地进行营销活动和管理活动,不以任何形式加入任何经营管理联盟,也不属于任何饭店集团。独立饭店的经营管理相对较为简单,协调容易。在饭店行业整体上供大于求、竞争激烈的今天,独立经营饭店在与规模庞大的饭店集团的竞争中日益显得势单力薄。独立经营饭店的市场辐射能力低、影响面窄,在扩大企业知名度和美誉度上先天不足,较难在国际

市场上形成品牌效应。独立经营饭店必须单独开拓国内外市场,但往往由于所需成本过高而难于承受。

2. 饭店公司

饭店公司是由多个饭店组成的专业饭店公司,一般都拥有一个或多个品牌,同时采用各种不同经营方式,因而又称为联号或连锁饭店公司。饭店公司的经营方式一般有:①自营,即由公司直接经营所属饭店;②委托管理,即由公司按委托合同管理其他个人或公司的饭店;③特许经营,即由公司授权特许经营的饭店,如假日、马里奥特、希尔顿、凯悦、森丹特、国际精品等公司均属此类饭店。饭店公司是国际饭店业的主力军。2000年,仅全球9家最大饭店公司便拥有客房约300万间。在现代饭店市场上,饭店公司通常采用多品牌战略,根据市场上出现的新需求,创建不同风格、不同等级、不同类型的饭店品牌,以全面满足市场,扩大盈利区域。1999年,全球300家最大饭店公司中,美国公司占一半以上,达153家,英国20家,西班牙14家,日本13家,德国11家,中国香港特区8家,法国6家。中国的上海锦江集团排名第51,拥有饭店50家,客房13744间;北京皇家国际饭店公司排名第84,拥有饭店34家,客房10076间;凯莱国际饭店公司排名第219,拥有饭店10家,客房3228间。

3. 饭店自联组织

饭店自联组织指由大批独立拥有、独立经营的饭店企业出于营销等共同目的自愿参加组成的饭店联合组织,目的是对抗大饭店公司的竞争。自联组织的饭店在保持各饭店产权独立、自主经营的基础上,实行统一订房、质量标准和公认的标识,并进行联合宣传、促销和互送客源。联合组织通常称为饭店代理公司(Representative Companies)或饭店联合体(Consortia)。美国的最佳西方国际(Best Western International)和法国的Logis de France曾是此类组织的主要代表。

4. 饭店企业集团

饭店企业集团是指同时经营本公司品牌饭店及其他品牌饭店并从事其他行业经营的公司,实际上是一种联合大公司或多种经营公司。此类公司近年来通过收购兼并规模迅速扩大,改变了国际饭店业的面貌。

众所周知的经营软饮料、餐馆、休闲度假等行业的英国巴斯集团(Bass PLC, UK),于1987年收购假日饭店公司(Holiday Corporation)后,成为当时全球最大的饭店集团。而1999年排名全球第一的森丹特公司(Cendant Corporation),是美国酒店特许经营系统(Hospitality Franchise System)在1980年至1997年十余年时间内陆续收购了Ramada、Howard Johnson、Days Inn、Super 8 Motel等饭店公司和英国福特集团(Forte)的“北美旅行之家”品牌,兼并了美国国际旅游服务公司后建立起来的,拥有饭店6315家、客房542630间。该公司除经营饭店和旅游服务业外,还经营房地产交换、租车、营销、保险、购物、抵押等业务,饭店及旅游服务部门的营业收入只占公司营业收入的25%。

第三节 饭店业发展的历史与现状

一、世界饭店业发展的历史

人类的旅游活动古已有之,为旅游者提供食宿的设施应运而生。相传欧洲最初的食宿设

施始于古罗马时期，其发展进程经历了所谓的古代客栈时期、大饭店时期、商业饭店时期等阶段，其间几经起落，几经荣衰。第二次世界大战以后，随着欧美国家经济的恢复，各地旅游业迅速发展，饭店业进入了现代新型饭店时期，至 20 世纪 60 年代，已出现了不少在世界各地拥有数十家甚至上百家企业的大饭店公司，形成了庞大独立的饭店行业。

（一）客栈时期

几千年以前就出现了客栈和酒店。从埃及古墓的图画中，我们可以看到将游客安顿在现代称之为饭店、宾馆的客栈里的情景。最早的饭店在古巴比伦王朝的时候就已经出现。在意大利南部旅游胜地庞贝和黑古拉丁，留存着几千年前的客栈遗迹，使我们对古罗马时期客栈、酒店的面貌有一个大概的了解，并由此得知，当时的客栈往往是由奴隶或战俘从事经营和劳作的。古代经商者一般都组成商队，他们沿途住在各地的商队客栈里。在古罗马和古代中国，沿路还都有驿站以供皇家使者往来住宿。中世纪初，贸易很不发达，因而很少有人旅行。如果要旅行，人们或在野外露营，或寄宿贵族城堡，而教堂和寺院也常以低廉价格向旅行者提供膳宿服务。1095 年开始的历时二百余年的十字军东征，带来了巨大的社会革命，加强了东西方文化和技术的交流，促进了商业活动的发展。十字军东征间接地恢复了客栈酒店业。至中世纪后期，随着商业的发展，旅行和贸易兴起，对客栈的需求量大增，沿途有的住户就向旅行者敞开了家门，这就导致了客栈业的迅速发展。

客栈时期是指从 11 世纪到 18 世纪之间的时期，其中以 15 世纪至 18 世纪较为盛行，并以英国和法国的客栈最为发达，许多客栈所在地成为当地社会、政治与商业活动的中心，有些则演变为后来的大城市。

客栈，一般是指位于乡间或路边的、主要供过往客人寄宿的小客店，是现代旅游饭店产生的雏形。早期的客栈，从设施上看，规模小，设备简陋，一般是一幢大房子内设几间房间和床铺，旅客往往挤在一起睡；从服务上看，客栈仅提供过往旅客吃饭和睡觉，并且价格也十分低廉；从经营上看，客栈都是单家独户经营，客人住宿的房舍往往就是家庭住宅的一部分，也无需专门的管理和服务人员。

15 世纪以后，随着商业和贸易活动的兴旺和发展，人们对客栈的需求增加，对客栈的服务要求也有所提高，于是客栈的规模开始扩大，有的发展到拥有 30~40 间客房，设施也有所改善，备有专门的厨房、餐厅和酒窖，建有带壁炉的宴会厅和舞厅。客栈的环境条件也有很大改善，有供客人休憩的花园、草坪等，并且开始雇用专门的服务人员和管理人员，成为现代饭店的雏形。到了 16 世纪晚期，英国已有 36 000 家客栈。

（二）大饭店时期

18 世纪末至 19 世纪末，是饭店业发展史上的大饭店时期。18 世纪后半期，随着欧洲殖民主义的扩张和工业革命的到来，西欧、北美等一些国家相继进入工业化国家，并形成了群众性的消费社会。于是，随着现代工业的发展，出于经济贸易发展的需要，饭店业发展从客栈时期过渡到了大饭店时期。

18 世纪末，美国的饭店业就有了较快的发展。以 1794 年在美国纽约建成的第一座经过专门设计、由股份公司建立经营的饭店——都市饭店为标志进入了大饭店时期。都市饭店拥有 73 个房间，在当时不啻为一座大宫殿，很快成为仅有 30 万人口的纽约市的社交中心。1829 年，伴随着大量的殖民地商业活动，在波士顿落成了一座现代化的大饭店——特莱门饭店，拥有 170 套客房，是当时美国有史以来最大、造价最高的大楼。该饭店设有前厅，负责接待宾客，宾客不再在酒吧柜台上登记入住；饭店不仅有单间客房，房门可以加锁，而且客