

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

饭店管理概论

主 编 徐文苑 贺湘辉

副主编 王 琰

主 审 刘晓杰



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

饭店管理概论

主 编 徐文苑 贺湘辉

副主编 王 琰

主 审 刘晓杰



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书从饭店管理概述入手,详细介绍了饭店管理基础知识、饭店管理基本职能、绿色饭店管理、饭店服务质量管理、饭店后勤保障管理、饭店信息化管理、饭店品牌管理、饭店管理集团化等。为便于教学,本书采用了较为新颖的教材编写体例,在各章前有学习目标,中间穿插相关阅读材料,各章末尾安排了与该章内容相关的案例、本章要点、思考与练习,以利于读者对有关理论的理解和巩固所学的知识。

本书面向旅游与饭店管理行业的工作实际编写,是高职高专院校旅游与饭店管理专业的必备教材,也可供在职培训和从事相关工作的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

饭店管理概论/徐文苑,贺湘辉主编. —北京:北京师范大学出版社,2007.2
(21世纪高职高专系列规划教材)
ISBN 978-7-303-08146-2

I. 饭… II. ①徐…②贺… III. 饭店—企业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第157286号

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码:100875

出 版 人:赖德胜

印 刷:北京昌平兴华印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19

字 数:373千字

印 数:1~3000册

版 次:2007年2月第1版

印 次:2007年2月第1次印刷

定 价:26.00元

责任编辑:姚贵平 美术编辑:李葆芬

责任校对:李 菡 责任印制:董本刚

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

本书如有印装质量问题,请与出版部联系调换,出版部
电话:010-58800825。读者朋友有任何见教,也请不吝垂询。

出版说明

随着我国经济建设的发展,社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫,这也促进了我国职业教育的迅猛发展,我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序的发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展,教育部对职业教育进行了卓有成效的改革,职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录,为职业院校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理为紧缺人才培养专业,选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位,拨出专款进行扶持,力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展,也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务,必须体现新的理念、新的要求,进行必要的改革。为此,在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下,北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”,集全国各地上百位专家、教授于一体,对中等高等职业院校的文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入的研究与指导。2004年8月,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”,来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材,与会代表进行了热烈的研讨,为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种,包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。2005年~2006年期间,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”先后在昆明、哈尔滨、天津召开高职高专教材研讨会,对当前高职高专教材的改革与发展、高职院校教学、师资培养等进行了深入的探讨,同时推出了一批公共素质教育、商贸、财会、旅游类高职教材。这些教材的特点如下。

1. 紧紧围绕教育改革,适应新的教学要求。过渡时期具有新的教学要求,这批教材是在教育部的指导下,针对过渡时期教学的特点,以3年制为基础,

兼顾2年制,以“实用、够用”为度,淡化理论,注重实践,消减过时、用不上的知识,内容体系更趋合理。

2.教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教材,所出版的教材都配有电子教案,部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3.教材编写力求语言通俗简练,讲解深入浅出,使学生在理解的基础上学习,不囫圇吞枣,死记硬背。

4.教材配有大量的例题、习题、实训,通过例题讲解、习题练习、实验实训,加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5.反映行业新的发展,教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一,有着近20年的职业教育出版历史,具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材的编写得到了教育部相关部门的大力支持,部分教材通过教育部审核,被列入职业教育与成人教育司高职推荐教材,并有25种教材列为“十一五”国家级规划教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机、工商管理等专业教材,希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作,需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来,北京师范大学出版社职业教育与教师教育分社全体人员也将备加努力,为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

前 言

改革开放后二十多年来中国饭店业获得了巨大的发展。截至2004年年末,全国共有星级饭店10 000多家,饭店业已成为中国由旅游大国向旅游强国跨越进程中的重要生力军。饭店业的快速发展,需要大量通晓饭店管理和业务知识的专门人才。

《饭店管理概论》是旅游与饭店管理专业的基础理论课之一。在编写该教材时,考虑到高职高专的特点:在教学中既要强调学科的理论性和科学性,更要注重实践应用中的实用性和可操作性。我们提倡要以对学生终身发展有益的专业知识和操作技能为着眼点,突出培养学生运用所学课程的知识 and 技能,为其今后的职业生涯打下良好的基础。在课程中要反映社会、政治、经济、科技发展的内容,为此,本教材第一要注重实践性,第二要注重基础性,第三要注重科学性和先进性,力求做到“教师易教、学生乐学、技能实用、适应社会”。在这种指导思想下,由长期从事饭店培训和专业教学工作的教师,综合了多年丰富的教学经验和教学成果,参考与借鉴了众多国内饭店业专家、学者的研究成果,编著了《饭店管理概论》,以满足高等职业技术学院旅游与饭店管理专业的教学以及饭店从业人员的培训之需。

本教材具有以下特点。

第一,力求反映旅游饭店业的最新研究成果和发展动态,使教材具有新鲜感和时代感,如饭店危机管理、饭店信息管理、绿色饭店、饭店品牌、饭店管理集团等。

第二,以方便教师教学和学生学习为宗旨,每章前设有学习目标,帮助教师与学生更好地沟通,掌握重点内容;每章后有本章要点,有利于学生系统、完整地理解本章内容;紧接其后的复习思考题,帮助学生尽快消化所学知识;章节中有阅读材料,介绍最新或比较成功的管理方法;案例分析则可以帮助学生灵活运用所学知识,增强应变能力。

第三,密切联系实际。饭店管理是一门实践性很强的学科。饭店管理理论直接来源于实践,又要为实践服务。本教材各章的演绎都紧扣着饭店的实际运行,紧紧地围绕着饭店的运行规律展开。本教材既有理论阐述,又有很强的可操作性。

本教材由徐文苑、贺湘辉任主编,王琰担任副主编,刘晓杰担任主审。在北京师范大学出版社的支持和帮助下,由多家院校从事饭店教学与研究的教师合作编写。具体分工是:鞍山科技大学刘静编写第一章,天津职业大学徐文苑编写第二、六、八章,苏州经贸职业技术学院刘纯编写第三章,广东华立学院贺湘辉编写第四、五章,天津职业大学王琰编写第七章,江苏信息职业技术学院俞迎新编写第九章,苏州经贸职业

技术学院吕伟成编写第十章，黑龙江大兴安岭职业学院刘云兴参与了部分章节的撰写。全书由徐文苑统稿。

在编写该教材的过程中，参考了国内外有关论著，并得到了许多业内人士的帮助，在此一并表示感谢。同时，由于水平所限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者指正。

编 者

2006 年 12 月

目 录

第一章 饭店管理概述 (1)

第一节 饭店的产生与发展 (1)

- 一、饭店与饭店产品 (1)
- 二、世界饭店业的产生与发展 ... (6)
- 三、中国饭店业的产生与发展 ... (8)
- 四、饭店的分类与等级 (13)

第二节 饭店管理的含义、 内容与职能 (19)

- 一、饭店管理的基本含义及内容
..... (19)
- 二、饭店管理的基本职能 (22)

第二章 饭店组织管理 (26)

第一节 饭店组织管理概述 (26)

- 一、饭店组织结构 (26)
- 二、饭店组织制度 (30)

第二节 饭店定员编制 (33)

- 一、制定工作定额 (34)
- 二、编制定员的基本方法
..... (37)

第三节 饭店企业文化建设 (40)

- 一、饭店企业文化的含义 (40)
- 二、饭店企业文化的作用 (41)
- 三、饭店企业文化的认知 (42)
- 四、饭店企业文化的构筑 (43)

- 五、饭店企业文化建设的
途径和方法 (45)

- 六、饭店企业文化的变革与创新
..... (47)

第三章 饭店服务质量管理 (51)

第一节 饭店服务与饭店服务 质量 (51)

- 一、饭店服务的定义与特性 (51)
- 二、饭店服务质量的概念与
构成要素 (53)
- 三、饭店服务质量的特点 (57)
- 四、饭店服务质量的衡量 (57)

第二节 饭店服务质量管理 方法 (62)

- 一、饭店服务质量分析方法 (62)
- 二、饭店服务质量管理方法 (64)
- 三、提高饭店服务质量的方法
..... (69)

第三节 饭店服务质量 评价体系 (74)

- 一、饭店服务质量评价的
内容与范围 (74)
- 二、饭店服务质量评价的准则
..... (75)
- 三、饭店服务质量的评价主体
..... (76)

第四节 顾客满意与顾客价值



.....	(86)
一、顾客满意	(86)
二、顾客价值	(88)
三、客人投诉与处理	(91)
第四章 饭店人力资源管理	(96)
第一节 饭店人力资源管理	
概述	(96)
一、饭店人力资源管理的概念	
.....	(96)
二、饭店人力资源管理的特点	
.....	(97)
三、饭店人力资源管理的任务	
.....	(98)
第二节 饭店人力资源规划	
.....	(99)
一、饭店人力资源规划的概念	
.....	(99)
二、饭店人力资源规划的目的	
.....	(99)
三、饭店人力资源规划的内容	
.....	(100)
四、饭店人力资源规划的程序	
.....	(101)
第三节 饭店人力资源	
招聘与配置	(102)
一、饭店人力资源招聘与	
配置的相关知识	(103)
二、饭店人力资源招聘与配置的	
策略	(104)
第四节 饭店员工培训	(108)
一、饭店员工培训的含义	(108)
二、饭店员工培训的意义	(108)
三、培训的分类	(109)
四、培训计划与实施	(111)

第五节 饭店员工绩效考评	
.....	(112)
一、饭店员工绩效考评的概念	
.....	(112)
二、饭店员工绩效考评的内容	
.....	(112)
三、饭店员工绩效考评的流程	
.....	(116)
第六节 饭店薪酬管理	(117)
一、饭店薪酬管理的概念	(117)
二、饭店薪酬管理的作用	(118)
三、饭店薪酬管理系统	(119)
第五章 饭店营销管理	(123)
第一节 饭店营销管理概述	
.....	(123)
一、市场营销的概念	(123)
二、饭店市场营销的概念	(124)
三、现代饭店市场营销的特点	
.....	(125)
四、饭店营销的现代观念	(126)
第二节 饭店营销组合策略	
.....	(129)
一、产品策略	(129)
二、价格策略	(131)
三、营销渠道策略	(135)
四、促销策略	(137)
第三节 饭店市场营销	
新概念	(139)
一、绿色营销	(139)
二、内部营销	(141)
三、网络营销	(143)
四、关系营销	(145)
第六章 饭店后勤保障管理	(150)
第一节 饭店物资管理	(150)

一、饭店信息化	(188)
二、信息化饭店	(191)
第三节 饭店管理信息系统	(196)
一、饭店管理信息系统引起的 饭店变革	(196)
二、饭店管理信息系统的优势	(197)
三、饭店管理信息系统的结构 与功能	(199)
第四节 信息技术在饭店中的 其他应用	(206)
一、网络订房与网络营销	(206)
二、IC 卡技术在饭店管理中的 应用	(208)
三、客房 VOD 视频服务系统	(209)
四、电子菜单与电子点菜	(210)
五、虚拟员工之家	(210)
六、饭店办公自动化系统 (OA)	(211)
第五章 绿色饭店管理	(215)
第一节 绿色饭店概述	(215)
一、绿色饭店的含义	(215)
二、绿色饭店的产生与发展	(217)
三、绿色饭店的具体要求	(219)
四、绿色饭店的基本原则	(220)
第二节 绿色饭店的创建	(221)
一、创建绿色饭店的必要性	(222)
二、绿色饭店的理论体系	(225)
三、创建绿色饭店的思路	(227)
第六章 饭店品牌经营	(244)
第一节 饭店品牌概述	(244)
一、饭店品牌的产生与发展	(244)



二、饭店品牌的概念与特征 ··· (247)	发展 ····· (270)
三、饭店品牌的功能 ····· (250)	三、饭店集团化经营的主要形式
四、饭店品牌经营 ····· (251)	····· (275)
第二节 饭店品牌定位 ····· (254)	第二节 饭店集团化经营的
一、品牌定位的内涵 ····· (254)	特色与优势 ····· (279)
二、饭店品牌定位的原则 ····· (255)	一、饭店集团的经营管理特色
三、饭店品牌定位策略 ····· (255)	····· (279)
四、饭店品牌定位步骤 ····· (257)	二、饭店集团经营的主要优势
第三节 饭店品牌的推广与	····· (282)
维护 ····· (259)	第三节 中国饭店集团的
一、饭店品牌的推广 ····· (259)	产生与发展 ····· (285)
二、饭店品牌的维护 ····· (262)	一、中国饭店集团的产生 ····· (285)
三、饭店品牌扩张 ····· (265)	二、中国饭店集团化发展的
第十章 饭店管理集团 ····· (270)	环境因素 ····· (285)
第一节 饭店集团的产生和	三、中国饭店集团的经营与
发展 ····· (270)	发展 ····· (287)
一、饭店集团的含义 ····· (270)	参考文献 ····· (292)
二、国际饭店集团的产生与	

第一章 饭店管理概述

学习目标

- 掌握饭店及饭店产品的概念，理解饭店在社会发展中的重要作用
- 了解世界及中国饭店业的产生与发展
- 掌握饭店的分类与等级
- 理解饭店管理的基本内涵及其内容
- 掌握饭店管理的基本职能

第一节 饭店的产生与发展

一、饭店与饭店产品

(一) 饭店的概念

饭店 (Hotel) 一词源于法语，原指招待宾客的别墅。就一般而言，在英文中，“Hotel” 是人们通常讲的较大型的饭店，而 “Inn” 则指较小型的饭店，在中文中，饭店是较正式的说法，酒店、宾馆与饭店同义。概括其本质内容，对现代饭店的概念可以作出如下界定：饭店主要是指通过以建筑物及其设施、设备为凭借，向各类宾客提供食宿、娱乐、购物、消遣、通信、商务、旅行服务，从而获得经济效益和社会效益的综合性经济实体。

这里所说的饭店不是指酒家、酒楼、餐馆、餐厅、饭庄、饭馆等专营饮食业务的经济实体，有人往往把这类实体与饭店混为一谈，这其实是一种误解。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、娱乐、购物、商务、休闲等服务功能的大型综合设施。饭店作为一种服务企业应该具备以下基本条件。

1. 是一座设备完善的建筑物

饭店建筑物是向宾客提供食宿空间与服务的有形依托，饭店建筑物及其设备的完善是现代饭店的基本硬件要求，没有众所周知的建筑实体，或者建筑设施不完善，就无法建成饭店。



2. 为顾客提供住宿和餐饮

提供住宿和餐饮是满足宾客旅途的基本需求——吃和住的需求，这是饭店类接待设施早期发展就有的基本功能，现代饭店必须保持和发挥这一功能。

3. 有娱乐和健身设施

随着时代的发展和生活水平的提高，现代旅游者不仅要求旅途食宿方便，更要求在旅行游览过程中能丰富业余生活，娱乐和健身设施对现代饭店来说就成为必不可少的项目。

4. 提供综合性服务项目

现代饭店不再是客棧、客舍或旅店，它不仅要为顾客提供基本的食宿条件，而且还要为顾客提供综合性服务，因此，食宿、娱乐、购物、消遣、通信、商务、旅行服务等项目的设置是现代饭店区别于只提供简单食宿条件的旅店、客舍、客棧、招待所的主要标志。

5. 通过优质服务实现合理利润

现代饭店是具有商业性的建筑设施与机构，是社会的基本经济单位，以赢利为目的。饭店通过出售设施设备的使用价值和服务而获得经济收益，从而实现利润，通过赢利来维持自身的运转和生存。

6. 以满足社会需要为前提

社会的需要就是饭店存在的理由，饭店若不能满足社会需要也就没有存在的必要了。饭店正是在满足宾客食宿及其他综合性需求中赢利的。在获得这种经济效益的同时，饭店又会与社会各方面发生关系或这样那样的矛盾，因此，现代饭店不仅具有经济性，同时也具有社会性。这就要求饭店不仅要追求经济效益，更应注重社会效益。也就是说，饭店不仅仅作为一个经济主体而存在，还需要作为一个社会主体而存在，它既要担负经济责任，也要担负社会责任。

上述6项基本条件表明，现代饭店的概念突出了以硬件设施为凭借、具有多种服务功能、谋求经济效益和社会效益三方面的含义。

(二) 饭店的作用

饭店业是旅游业的重要支柱，也是一个国家国民经济发展中的重要支柱产业。随着世界旅游业发展及国际交往的增多，饭店在社会发展和国民经济中的地位日趋重要。饭店对促进旅游业和社会发展的作用表现在以下几个方面。

1. 饭店是旅游者的活动基地

饭店是旅游者食宿等基本生活的物质承担者。旅游者外出旅游，其基本生活条件——食宿等通常都由饭店提供，饭店是旅游者游览观光或商务活动的生活基地，是旅游者旅游活动能够持续进行的物质保证。与此同时，饭店也是当地居民、政府机关、企事业单位举行各种活动的重要场所，通常还成为一个城市、地区的对外窗口，是反映一个国家和地区旅游接待能力的重要标志。

2. 饭店业是创造旅游收入的重要行业

饭店业是创造旅游收入的重要来源。国内外统计资料表明,饭店业收入一般都在旅游业总收入中占相当大的比例。20世纪末以来,全球饭店业年营业收入均超过2500亿美元。1992年至1997年,中国饭店业营业收入达350亿元以上人民币,利润总额累计达170亿元人民币。截至2004年,全国星级饭店共实现营业收入为1238.67亿元,比上年增加255.51亿元,增长26.0%。国外旅游者不仅食宿在饭店,而且还在饭店内购买旅游产品和进行其他消费,为饭店带来大量的外汇收入。饭店在营运的过程中还使许多相关行业获得收入,带动了一系列行业共同发展,具有相当大的“乘数效应”。

3. 饭店业是创造就业机会的重要行业

饭店业是提供服务为主的行业,是一种劳动密集型的行业,为了满足宾客的需要,饭店必须雇佣很多员工以保证每天24小时运转。随着饭店业的发展,将为社会提供更多的就业岗位,吸纳大量的劳动力。国外有关资料表明,近年来新增的劳动就业人口中,每25个人中就有1人就职于饭店。据不完全统计,全球饭店业就业人数超过1200万人,相当于全球旅游业总员工人数的5%。目前,全球饭店客房数与员工人数的比率大约为1:1,这一比率表明了饭店行业在提供就业机会方面所起的重要作用。同时,饭店还带动相关行业的发展,如通信、水电、交通、食品、商业、金融、建筑等,从而间接地提供了大量就业机会。

4. 饭店业是改革开放的先导及各地经济发展的窗口

中国饭店业的形成和发展本身就是改革开放的产物,而饭店业的发展对我国的改革开放又起到了十分重要的推动作用。饭店业的发展不仅带来了新的文化和新的生活方式,饭店在经营过程中的创新和发展更带来了新的管理观念和管理制度,所有这些对各地改革开放都起到了重要的推动作用。一个地区、一个城市的饭店业构成当地投资环境的重要组成部分,其发展水平在一定程度上标志着当地改革开放的水平,直接影响客商对当地投资环境的认可程度,因而也是各地经济发展的窗口。

5. 饭店是其所在地文明发展程度的标志之一

饭店的发展可以带动所在地区或城市的环境改善和市政建设及社会公共设施的发展,可以丰富人民生活,提高生活质量。有统计显示,光顾饭店餐厅及其他服务设施的非住店宾客(当地居民)所占的比重越来越大。一个地区或城市饭店业的规模、级别及水准,已成为衡量该地区或城市发展程度或地位的重要标志之一,可以说饭店是其所在地物质文明和精神文明的窗口。

(三) 饭店产品

与所有的生产经营企业一样,饭店也在生产“产品”,我们将这种“产品”称为饭店产品。饭店所有经营管理的活动都围绕着饭店产品进行,为客人提供满意、优质的饭店产品是饭店经营的最终目标。而客人对饭店生产、销售、经营和管理活



动的认识,也是以饭店产品为评价标准的。饭店产品就是饭店为客人提供的实物产品、有形设施、无形服务及企业文化的有机结合。饭店产品与一般工业产品相比,具有不同的特点。它主要体现在以下几个方面。

1. 服务性

饭店的核心和本质就是提供服务,饭店产品归根结底是一种服务产品。饭店产品的服务性由服务项目、服务设施、服务质量和服务环境等组成。这就使得饭店区别于其他生产和销售工业产品的企业,也决定了饭店在经营管理中具有一定的特殊性。饭店产品的服务性具体体现在以下几个方面。

(1) 无形性

主要是指饭店服务具有非物质化、非数量化的特点。饭店产品的无形性,决定了饭店很难直接向客人描述和展示其服务项目。客人对饭店服务的认识,只能靠个人理解,靠感觉、感受,靠客人与员工之间心灵的沟通来实现。无形性为客人作出购买饭店产品的决定带来了一定风险和难度。饭店经营者要使无形的饭店产品有形化,便于客人辨认、了解和熟悉饭店产品,最佳的途径就是通过良好的企业品牌来实现。

饭店产品的无形性决定了饭店产品无专利可言,饭店产品极易被竞争对手效仿。要使饭店在激烈的竞争中立于不败之地,饭店经营者就必须勇于创新,不断推出新产品,勇于引领时代的潮流。

(2) 不可储存性

饭店产品的不可储存性是指劳务服务的即逝性,即劳务服务不能被保存以备后用。饭店不可能像工厂、商店那样把服务存储起来,以满足将来的需要。一间当天未能出租的客房,就永远失去了这一天的销售机会。饭店服务的这一特点,造成了饭店应对需求波动的局限性和被动性。因此,饭店特别是那些旅游旺淡季明显的饭店,必须制订完善的计划,采取有效的措施来开辟饭店的客源,以充分利用饭店的接待能力。

(3) 差异性

饭店产品的差异性是指一家饭店提供的产品不可避免地存在着质量、水平的差异。具体表现为一家饭店的不同员工甚至同一员工在不同的时间、不同的场合或为不同对象所提供的服务往往水平不一、质量不同。造成饭店产品差异性的主要原因在于主要劳动靠手工操作,加之服务对象的不同所带来的不同感受,都会造成评价的众说不一,因而服务质量的差异性显得十分突出。

饭店服务的差异性说明了制定质量标准的重要性,更说明了制定标准以及坚持每次都符合标准的困难性。饭店毕竟不像工厂那样能使用工具仪器来检验产品质量,饭店质量管理的重要内容之一就是加强员工培训。提高饭店从业人员的文化修养,讲究文明经商,改善行业素质和职业技能是克服饭店服务差异的根本途径。

(4) 生产与销售的同时性

饭店生产和销售服务产品的方式与一般生产和销售实物产品的企业不同。实物产品的生产和销售两个过程是分离的,而饭店服务产品的生产过程和销售过程却同时或几乎同时进行。同时性特点主要体现在饭店产品不能通过销售渠道被送到外地销售,而消费者与生产者必须直接接触。这个特点不仅决定了饭店企业的规模必然受到区域的限制,饭店的市场也有一定的局限,因而必须根据目标市场的大小来设计自身的接待能力,同时又要求在设计、配置饭店设施时,必须对服务产品的生产环境和销售环境给予同等重要的考虑。事实上,在饭店的诸多部门,如前厅、餐厅、商场、酒吧、各种娱乐设施等,服务的生产场所就是服务的销售场所。另一方面,由于宾客与服务员直接接触,使得饭店企业享有工矿企业所没有的当场推销机会,比如餐厅,服务员就有机会直接向宾客推荐酒水和菜品。这又要求饭店服务员同时具备服务生产和服务推销两种技能,一名称职的饭店服务员必须既是服务员又是推销员。

饭店服务产品的这些特点,给饭店经营管理带来了局限性和特殊性,从而决定了饭店管理必须有一套科学的、系统的、独特的经营管理方法。

2. 综合性

饭店是一个由业务部门和职能部门组成的多功能综合性服务企业。每个业务部门都有自己相应的产品,如客房部的住宿产品,餐饮部的餐饮产品,康乐部的康乐产品。各种饭店产品具有相对的独立性。但从饭店的角度出发,一家饭店向市场推出的形象只有一个,即饭店整体形象;推出的产品也只有一个,即饭店综合产品。从客人对饭店的认识来看,客人眼中的饭店是统一的有机整体,对饭店产品的认识也是一种综合感受。随着客人需求不断向多文化、深层次方向发展,饭店的分工也越来越细,功能也越来越多,产品综合性的特点也越来越明显。因为饭店是一个系统,饭店产品价值的实现以各时期价值综合的形成为基础。饭店必须注意加强各单项产品的综合协调,以实现饭店最佳的效益目标。因为客人在消费饭店产品时追求的是完整意义的产品。任何部门、任何环节的工作失误,都会导致客人对饭店整体意义产品的不满。

3. 季节性

饭店产品受季节、气候等自然条件和节日、假日、活动等人为因素的影响,使得饭店产品具有明显的季节性。旺季时,客房出租率很高,前来消费的客人络绎不绝,对饭店产品的需求猛增,产品价格居高不下,此时饭店的管理和服务等方面均面临着考验。淡季时,客人数量明显减少,对饭店产品的需求下降。一些饭店采取打折的方式降低饭店产品的价格来吸引客人。此时,饭店应注意抓住时机进行员工培训,进行饭店设备设施的维护、改造和更新。

4. 不可捉摸性

饭店客人直接参与了饭店产品的生产、销售过程,客人的性格、爱好、需求直



接影响了饭店产品的生产。在客人未购买产品之前,饭店很难对客人的需求进行准确的了解和把握。设计饭店产品时,也很难满足每一位客人的需求。因此,饭店产品具有不可捉摸性,不利于饭店产品的生产。并且,客人来饭店消费具有随机性,导致饭店产品的生产、销售的数量往往难以估算,为饭店服务与管理带来了相当的难度。

5. 标准化与个性化相结合

饭店产品的标准化和个性化相结合是指用标准化、规范化的产品来满足客人的共性要求,用个性化的产品来满足客人的个别要求。饭店提供的产品首先是标准化的产品,标准化的核心是科学化、规范化、制度化、程序化。它满足了不同类型客人一般的、常规的、重复的、共性的需要,克服了服务过程中随机性突出的弊端。饭店提供的标准化产品使饭店各项工作更加制度化和规范化,更利于提供优质、稳定的产品。

但是,饭店所面对的客人却是千差万别的,标准化的服务不能满足客人个别的、偶然的、特殊的个性化需求。个性化的服务则是规范化服务的补充和提高,可以最大限度满足客人的个别需要。在人的个性越来越受到重视的今天,提供具有个性化的产品,已经成为现代饭店产品的重要组成部分。饭店是标准化产品和个性化产品的结合,标准化产品是基础,个性化产品是标准化产品的完善和提高。从总体上看,产品的个性化程度与饭店档次有直接的关系。饭店档次越低,规范化的产品越易被视为个性化产品;饭店档次越高,一些个性化产品越会被视为标准化、规范化产品。

二、世界饭店业的产生与发展

人类的旅行活动古已有之,为旅行者提供食宿的住宿设施也经历了漫长的发展历程。相传欧洲最初的食宿设施始于古罗马时期,其发展历程经历了所谓古代客栈时期、大饭店时期、商业饭店时期和现代新型饭店时期等主要阶段。其间,几经荣衰。第二次世界大战以后,欧美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,已经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) 古代客栈时期

客栈时期主要是指从住宿业产生直到19世纪中叶的漫长历史时期。可以说千百年以前就出现了客栈和饭店,因为社会的发展需要这种能满足人们的基本需求——吃、喝、睡等需求的设施。客栈虽然作为一种住宿设施早就存在,但是真正流行是在12世纪以后,盛行于15~18世纪,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的社会、政治和商业活动的中心,有些则演变为后来的大城市。