

饭店经理人丛书
FANDIAN JINGLI REN
CONGSHU

饭店 经营法律 问题解析

——守法与盈利

刘敢生 胡夏冰 著

FANDIAN
JINGYING FALÜ
WENTI JIEXI



旅游教育出版社

饭店经理人丛书

饭店 经营法律 问题解析

——守法与盈利

刘敢生 胡夏冰 著

旅游教育出版社

· 北京 ·

责任编辑:赖春梅 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

饭店经营法律问题解析:守法与盈利/刘敢生,胡夏冰著. —北京:旅游教育出版社,2006.10

(饭店经理人丛书)

ISBN 7-5637-1421-9

I. 饭… II. ①刘…②胡… III. 饭店—企业管理—企业法—研究—中国 IV. D922.291.914

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 123482 号

饭店经理人丛书
饭店经营法律问题解析
——守法与盈利
刘敢生 胡夏冰 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	18.125
字 数	279 千字
版 次	2006 年 11 月第 1 版
印 次	2006 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1-5000 册
定 价	30.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

作者简介

刘敏生，武汉大学法学博士，美国耶鲁大学法学院访问学者。现任武汉市中级人民法院副院长，武汉大学法学院、华中科技大学法学院、中南财经政法大学、湖北大学旅游战略发展研究院教授，湖北省经济法研究会副会长，武汉市知识产权研究会副理事长，武汉市法学会民商法研究会会长。曾任武汉市旅游局副局长。

著译有《WTO与旅游服务贸易法律问题》、《饭店法通论》(译)等7部著作。发表论文《论旅游产品的知识产权保护》、《旅游合同若干法律问题探讨》等20余篇。

胡夏冰，清华大学法学博士。2003年10月至2006年6月在中国社会科学院经济研究所在职从事经济学博士后研究。2003年6月至2005年11月在武汉市中级人民法院先后担任办公室副主任、研究室副主任、民四庭副庭长等职务。2005年11月调入最高人民法院工作。

出版法学专著《司法权：性质与构成的分析》(人民法院出版社，2003年版)，并发表法学论文40余篇。



饭店品牌建设

饭店经理人怎样驾驭财务

饭店战略管理

饭店人力资源开发与管理

饭店质量管理

饭店经营法律问题解析

饭店市场营销管理

饭店企业文化塑造

责任编辑：赖春梅 朱海犀

装帧设计： 大家设计工作室 + 肖杰

Daxiang Design Office
010-84803033

出版说明

饭店业是中国经济社会改革开放的前沿窗口。从20世纪80年代建国饭店聘请半岛集团管理饭店以来,我国的饭店经营人员、管理人员就开始参照国际饭店经营管理的经验,来运营我国的饭店业务。

经过20余年的成长,我国的饭店业从组织形态到管理理念都发生了深刻的变化,突出表现为:企业形态由单体饭店向集团化方向发展,管理理念由模仿西方饭店管理思想向管理模式创新发展。此外,我国的一些饭店企业已经开始将触角伸展到国外,迈出了拓展国际业务的步伐,开始在国际市场上与国际知名饭店集团角力。我国的饭店经营管理者在放眼世界的同时,更为关注经营管理理念如何与我国、与本组织的文化相融合。在这一发展变革中,我国的饭店经营管理者总结出了诸多发展民族饭店业及国内饭店国际化拓展的经验。及时地展示饭店经营者、管理者的探索与尝试,总结他们的经验,对于中国饭店业的发展助莫大焉!

在我国由计划经济向市场经济过渡的转型时期,我国的饭店业正处于国际饭店管理经验本土化、国内企业发展国际化的紧要关头,在这样的历史时期,我们有必要在经济全球化、国内竞争国际化的大背景下,审视我国饭店业的发展,思考如何提高中国饭店组织的国际竞争能力。作为全国的旅游教育类专业出版社,我们有责任、有义务倾注我们的理性、热情去关注我国饭店业在经济转型期的每一步发展。在与众多饭店经理人深度访谈和大量调研的基础上,我们推出了“饭店经理人丛书”。

“饭店经理人丛书”涉及战略、品牌、企业文化、质量管理、人力资源、市场营销、财务、法律知识、收益管理、安全管理及创新力等饭店运营中的重大专题,由管理经验丰富的饭店人或研究饭店企业的专家学者执笔,力求用通俗的语言讲述中国饭店经理人自己的探索与实践经验。此丛书以服务现实为出发点,以解决饭店管理中的症结为主线,以国际上饭店管理的新趋势、新理念为参照,以提升饭店经理人的管理水平为最终目的,以向饭店经理人传输新思想为最高追求。为了方便饭店经理人阅读,我们在每章中以“导读”模块列

出了章内重点知识或阅读指导；为使饭店经理人对内容有直观认识并引发读者思考，我们设置了“案例分析”模块。通过对写作专题的严格选择和对编写体例的精心设置，做到内容与形式的最优化结合，集中凸显实用风格。

在“饭店经理人丛书”的筹划和组织编写的过程中，我们得到了以下单位的大力支持：中国旅游饭店业协会、首旅集团、锦江集团、钟山宾馆集团、金陵饭店、开元旅业集团、北京第二外国语学院等；同时，有诸多饭店业管理者、学术研究机构的专家学者及饭店经理人给我们提出了宝贵的意见和建议，他们是中国旅游饭店业协会蒋其康副秘书长和马伟萍副处长、上海财经大学的何建民教授、上海市旅游委市场管理处的陈雪羽副处长、上海市旅游协会饭店业分会赵仁荣副秘书长、北京派雷斯酒店管理公司张志军总经理、浦江饭店毕纪根总经理、上海富豪环球东亚酒店郑超然副总经理、扬子饭店嵇东明总经理、香港京华酒店许慕寒总经理、浙江钱塘旅业资产经营管理公司胡晓洁总经理、杭州西软科技公司王敏敏常务副总经理等。在此，向以上给予我们帮助的单位和个人表示衷心的感谢！同时，也向未能一一列举的每一位关注我社丛书出版的朋友表示诚挚的谢意！此外，我们的作者在工作之余花费了大量的时间和精力尽心尽力地写作，将他们对饭店业的管理经验与读者诸君共享，于此，也向我们的作者致以谢忱。

“饭店经理人丛书”是一个开放的体系，我们希望有更多的饭店业经营者、管理者与专家学者加入到丛书的写作队伍，在读者、作者与我出版社的共同努力培育下，让这套饭店经理人的图书永远反映时代的脉动。

旅游教育出版社

目 录

第一章 利与弊：市场经济条件下饭店经营需要一定的法律知识	(1)
导 读	(1)
第一节 用法律人的眼光看饭店	(1)
第二节 从法律的视角给饭店分类	(8)
第三节 饭店经营管理的法律关系分析	(13)
第四节 饭店经营应当遵循的法律和基本法律原则	(17)
第五节 饭店经营管理法律纠纷的预防	(20)
第六节 我国饭店法律制度的建立和完善	(24)
第二章 主与宾：饭店与客人之间利益纠葛的法律关系与法律解决	(36)
导 读	(36)
第一节 正视饭店与客人之间的法律关系	(36)
第二节 学会正确分析饭店与客人之间的法律关系	(56)
第三节 从法律的视角看待饭店与消费者之间的权利与义务	(74)
第四节 妥善对待客人的投诉及其处理	(84)
第五节 饭店与消费者法律纠纷的解决	(88)
第三章 罪与罚：饭店经营管理的法律保护伞与法律警戒线	(111)
导 读	(111)
第一节 饭店经营者可能触及的刑法雷区	(112)
第二节 饭店经营中消费者的常见犯罪及其处罚	(119)
第三节 正确区分罪与非罪是饭店经营管理之中的铁定戒律	(132)
第四节 职业经理人应学会正确区分正当防卫与紧急避险	(144)
第四章 官与商：饭店经营中行政法律关系协调与行政救济	
法律途径	(151)



导 读	(151)
第一节 行政复议——饭店经营中的一条重要法律救济途径	(151)
第二节 行政诉讼——饭店经营中的最后一道法律救济防线	(156)
第三节 行政赔偿——饭店经营中另一条重要法律救济途径	(163)
第五章 主与雇：饭店经营中劳动关系的法律规制与协调	(166)
导 读	(166)
第一节 从几起劳动纠纷案例看饭店与员工之间的劳动法律关系 ...	(167)
第二节 饭店与雇员的几点特殊法律关系分析	(171)
第三节 调整饭店与员工劳动关系的法律规范	(173)
第四节 饭店与员工的权利和义务分析	(176)
第五节 饭店与员工的劳动合同法律制度	(183)
第六节 饭店与员工劳动基准法	(204)
第七节 饭店与员工劳动争议的解决机制	(209)
第六章 需与供：用法律的睿智协调饭店与供货商的利益	(221)
导 读	(221)
第一节 饭店采购人员的代理权限与表见代理	(221)
第二节 饭店采购制度的完善与法律风险的规避	(227)
第三节 饭店采购与商业贿赂问题	(235)
第七章 治与和：饭店经营方式和治理结构的法律规范	(243)
导 读	(243)
第一节 盈利的途径——饭店经营方式纵横谈	(243)
第二节 饭店特许经营的法律调整	(248)
第三节 饭店合约经营的相关法律问题	(257)
第四节 饭店租赁经营的法律问题	(262)
第五节 从产权结构看饭店的经营管理之道	(264)
第六节 现代饭店企业法律制度	(270)
主要参考文献	(282)
后 记	(284)

第一章

利与弊：市场经济条件下饭店经营需要一定的法律知识

导 读

您想盈利吗？作为饭店经营管理人员肯定会大声回答：想！因为饭店经营的目的就是要盈利！可是，饭店经营管理人员在考虑如何盈利的时候，意识到法律知识对于现代饭店经营管理的重要性了吗？当再问：您懂依法盈利吗？可能好多饭店职业经理人心里会打梗，会在心里琢磨：饭店盈利需要法律知识吗？需要！绝对需要！在现代法治经济环境下，不懂法可能就不会把饭店经营好，可能把盈利变成亏损。当我们在考虑盈利的时候，我们需要法律的语境和知识建构。伴随着市场经济的建构和旅游业的蓬勃发展，旅游饭店业已经发展成一门非常热门的行业，行业的兴起使得对饭店经理人的职业化教育与培训成为中国旅游饭店业在新世纪发展最紧迫的问题。市场经济就是法治经济，在饭店经理人的职业教育和培训内容中，与经营管理相关的法律知识是饭店经理人不可不学的金科玉律，因为法治经济条件下的饭店经营管理须臾离不开法律知识。在当今市场经济条件下，法律是饭店经营管理盈利不可不学的经营戒律，是饭店业经理人的必备职业技能之一。本章从饭店经营管理利弊分析的视角讲述法律知识对于饭店经营管理的重要作用。

第一节 用法律人的眼光看饭店

在普通人眼里，饭店是旅途中的旅客临时的家，看到饭店大堂里“宾至

如归”的匾额，就有回到家的感觉，饭店就是一个花钱消费买居家感觉的临时栖息地。在经营者看来，饭店是投资盈利的赚钱实体，是用类似于“家”的环境和服务赚取利润的经营场所。这是分别从消费者和经营者的视角对饭店是什么的定义。那么，在现代法治社会，我们从法律的视角来看，饭店是什么？作为现代法治时代的饭店经理人，我们应当从法律的视角对饭店有一个全面的认识。

其实，我国古代没有旅馆（饭店）这个词，随着交通的发达，为便利少数来往官宦与客商等，多在通都大邑或交通要冲设置“亭峰”、“逆旅”与“私馆”、“客舍”。到了唐代，各国使节、华侨、贵族显要都要住在国家级的招待所，这里设备豪华，相当于今天的国际观光饭店。客人多利用寺庙作休息寄宿的场所，僧侣对旅客均免费招待，客人仅自行捐献香蜡灯油钱，以维持寺庙的生存来源。以后商旅增多，许多城镇乡村，逐渐开设所谓“店”或“客栈”，供应膳宿，收费低廉。重要的水陆码头，还有所谓“行”，专门以收取佣金为主接待商旅。辛亥革命前后，上海已出现中西式旅馆。我国真正现代化星级饭店的蓬勃发展则出现在改革开放以后。^①

欧美最原始的住宿设备大约起源在古罗马时代。自人类有了钱币制度后，交易与旅馆方有准绳，以后随着人们的旅行增多，旅程延长，住宿需求与日俱增，始有专供住宿的“客栈”出现，但设备简陋。英国产业革命后，客栈经营大有进步，由此促进了近代旅馆业（饭店业）的发展。至1800年，美国已日渐崛起，成为发展现代化旅馆的先驱。真正的现代化旅馆当推1850年在巴黎建成的，为奢侈的贵族所享用的旅馆。而美国的旅馆大王斯塔特勒（E. M. Statler）1908年在水牛城开业的“斯塔特勒旅馆”开创了现代饭店业的新纪元，以后由昆拉德·希尔顿继承下来，扩大为现代饭店业的希尔顿饭店网。^② 现代饭店的雏形是中世纪流行于欧洲的客栈，其中以英国人在乡间小镇开设的客栈最为典型。这种客栈一般规模都不大，服务设施也比较简陋，在一幢房屋内有若干房间，每间客房摆设数量不等的铺位，客人挤在一起睡觉，凑在一桌吃饭。由于客栈多为私人住宅的一部分，通常没有专门的服务人员，这时的饭店只不过是人们外出歇息的场所。作为饭店早期的存在方式，客栈为人们提供与今天饭店相似的服务，这一服务主要是通过向客人提供住宿场所来实现的。因此，为客人提供客房是饭店最基本的经营活动内容。现代的饭店，其表现形式丰富多彩，但万变不离其宗，客房服务一直是各类饭店的主要产品形

① 刘敢生著。WTO与旅游服务贸易的法律问题。广东旅游出版社，2000。P137。

② 刘敢生著。WTO与旅游服务贸易的法律问题。广东旅游出版社，2000。P137-138。

式与内容，其他服务（包括餐饮服务）都可视作客房服务这一饭店主业的补充与延伸。

追溯词源，饭店一词来自英文 Hotel。^① 该词源于法语，^② 意指用于招待客人的乡间别墅。欧美国家沿用了这一名称，它是指比较高级的高楼大厦，其全部或部分定价出租，有整洁的卧房及完整的家具设备出租，专门供短期住客使用，并提供饮食。为便于出租，须附设账房、接客厅及登记处。^③ 美国于 1915 年 5 月在俄亥俄州召开的饭店业大会上通过了饭店的定义：凡是一所大厦或其他建筑物，曾公开宣传为众所周知，专供旅客居住和饮食而收取费用的，在人口不到 1 000 人的乡镇里有 5 间以上的卧室，人口不到 10 000 人的城市里有 15 间以上的卧室，超过 10 000 人口的市镇有 25 间以上的卧室，且在同一场所或其附近设有一间或一间以上的餐厅或会客室以供客人饮食者，即认定为饭店。而且规定，“任何私人商号、公司均得利用一所大楼或其他建筑物经营旅游业务，但必须向有关主管机关登记核准，始称为饭店”。^④ 目前世界各国对于饭店的名称还没有统一的称谓。在中文里表示住宿设施的名词有很多，酒店、宾馆、饭店、旅馆、大厦、公寓、度假村、度假山庄、度假俱乐部、会所等称呼，都被用于不同场合的饭店名称中。这些名称在中文里是可以通用的。应当看到，这种饭店名称的不统一是很自然的，今后也不可能将它们完全统一起来。但为了使饭店业得到更好的发展，形成更加完善的现代饭店经营管理体系，有必要对各种不同名称所包含的本质内容进行科学的概括和归纳；同时为了叙述的方便需要使用一个有代表性的称呼。现在，我国和东南亚及世界大多数国家都普遍采用饭店（Hotel）的名称来指称以上不同的称谓。本书采用“饭店”这一名称来指代为客人提供住宿和膳食服务的各种建筑设施。然而，现代饭店与早期的客棧毕竟不同。真正可以称得上饭店的建筑出现在 19 世纪中叶的欧洲。漂亮的外形设计、豪华的内部装修都表明，这时的饭店是贵族生活方式商业化的结果。这种饭店已不再像客棧那样仅仅为人们提供简单的住宿场所，而是上层社会享受奢侈生活和社交活动的中心，消费饭店服务成为一种对身份、地位与权力的炫耀方式。由于饭店消费价格昂贵，大多数社会中下阶层的消费者被拒之门外。应该看到，这种贵族式饭店的出现，对饭店业发展来说既是一种进步，也是一种偏离。其进步表现在饭店经营的范围拓宽了，尤其

① 在英语里有 Hotel、Metel、Inn、Guesthouse、Resort、Lodge、House 等名称。这些不同的称谓都反映了各自的特色。

② 在法国大革命前，一般贵族在乡间接待贵宾的别墅称为 Hotel。

③ 梁百行，潘超主编：《现代旅游业实务全书》，1996，P803。

④ 刘敢生著：《WTO 与旅游服务贸易的法律问题》，广东旅游出版社，2000，P138。



是充分发挥了饭店服务中人的积极作用。饭店也不再只是对闲置房地产的利用，而是一种数量可观的专用性资产投入；其偏离则体现在这类饭店不是面向普通消费者，不再以外出旅行的人们为主要服务对象，而转为向当地社会富裕阶层的奢侈生活提供服务，并且主要不是住宿服务。

现代意义的饭店出自美国人斯塔特勒先生之手。20世纪初叶，斯塔特勒以他敏锐的经营目光，洞察到当时大量出现却无法很好予以满足的商务旅行者的需求。他借鉴了贵族饭店的优良服务传统，创造性地设计出一种价格能为多数人接受，服务又同样舒适方便的新型饭店，由此开创了现代饭店的新纪元。^① 饭店业的最终形成是第二次世界大战以后的事。二战结束后，世界经济逐渐恢复并得到了前所未有的发展，人们的生活水平普遍提高，尤其是在率先实现工业化的国家中，人们拥有的可自由支配的收入与时间明显增加，加之交通工具日趋进步，使得大众旅游成为一种新时尚与新的生活方式。大众旅游的兴起给饭店业带来了可观的市场需求，而饭店的大量涌现又进一步推动了旅游活动的发展。因此，在一定意义上说，饭店的发展离不开旅游业，同时饭店也成为旅游业发展的三大支柱之一。

对“饭店”这个名称，理论界和实务部门存在着不同的界定，国外一些权威性辞书也对饭店下过各种定义。《美利坚百科全书》将饭店定义为，设备良好的公共住宿设施，它一般提供膳食、饮料与酒水及其他人们所需的服务。《大不列颠百科全书》则将饭店理解为，在商业性基础上向公众提供住宿、膳食的建筑物。《韦伯斯特美国英语机关报英语辞典》对饭店的定义是，为向外出旅游者与半永久性居住者提供住宿、同时经常提供膳食与其他服务的设施。《科利尔百科全书》认为，饭店是给公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。《牛津插图英语辞典》强调饭店的商业性的有偿性，将饭店界定为提供住宿、膳食而收取费用的住所。《英国交通法》规定，饭店应当向客人提供住宿与餐饮服务，它必须对客人的财物、健康与安全负责，并提供高标准的清洁卫生。美国学者查理·E·史蒂德门在其所著的《宾馆总服务台管理》一书中，对饭店所下的定义是，饭店是为社会各界人士提供下榻处所的住宿设施及一种或多种服务的场所。它的多种服务包括餐饮服务、客房服务、迎送服务、洗衣服务、娱乐服务等等。我国至今没有对饭店下一个统一而明确的定义。根据《旅游饭店星级评定标准》的界定，旅游饭店一般指“能够为观光客人、商务客人和度假客人或各种会议提供住宿设施及相关服务的组织，在部分地区它也被称为宾馆、酒店、度假村、大厦、旅游中心等”。《美国饭店法》作者杰

① 斯塔特勒这一经营观念，即使在今天，对我国饭店业的发展仍有重要的启发意义。

克·P·杰弗里斯将饭店定义为：“饭店”是如下的房舍：它主要被用于向一般公众提供住宿的业务，它提供一种或多种合乎习惯的如下饭店服务，如餐厅、客房服务、勤杂服务、电话服务、洗衣以及家具和房间设备的使用。^① 笔者认为，确定一个企业或提供服务的房舍是不是饭店要看以下三个要素：（1）是否向公众提供住宿；（2）是否提供依饭店性质或旅客所需的各种综合性服务；（3）是否以营利为目的，这是便于从法律上确定饭店与客人权利义务的依据。因此，饭店应该定义为，有固定的住宿服务等设备设施的建筑物，并以收费向旅客提供住宿和其他诸如餐饮、洗衣、电话、娱乐等综合性服务的场所。简言之，饭店是出售服务的企业。尽管饭店可以分为商业性饭店、度假性饭店、居家或长住性饭店和特殊饭店（如汽车旅馆、公寓旅馆等），但饭店与客人之间依合同产生的权利义务是不变的，我们这里讨论的权利义务关系适用于各种性质分类的饭店。^②

从以上对饭店的界定中可以看出，饭店的核心内涵就是以有形的空间、设备、产品和无形的服务效用，为客人提供行、游、住、食、购、娱等方面综合服务的场所。如果从法律的视角来分析，参照国外对饭店的定义，结合我国饭店业的具体情况，并从今后饭店业发展的前景考虑，我们认为，饭店在法律意义上的基本含义是：经政府批准的、服务设施完善的建筑与机构。它是为客人提供行、游、住、食、购、娱以及商务、文化、信息服务的综合服务系统。其服务宗旨是“宾客至上，服务第一，文明服务，讲究效益”。饭店是能将经济效益、社会效益、环境效益密切结合于一体的经济实体。这一法律意义上的定义的内涵包括如下五个层次的含义：第一层，任何饭店都应当是经过政府有关部门批准设立并依法（如工商管理法、公司法以及公安管理条例、消防法等）经营的；第二层，饭店是一个多功能的综合服务系统，其目的是为了能够更好地满足客人的各种需求；第三层，饭店应当将“宾客至上，服务第一，文明服务，讲究效益”作为自己的服务宗旨；第四层，一个合格的饭店应当能够将经济效益、社会效益、环境效益很好地结合起来；第五层，饭店从本质上看是一个经济实体，应该按照市场经济规律来进行经营管理。在我们看来，这一定义能够较好地反映现代饭店特点，揭示其应有的功能。根据这一定义，饭店在经营上至少包括以下方面的内容：

（1）饭店是向客人（旅游者其中重要的客源组成部分）提供住宿服务的场所；

① 何江等译. 美国饭店法. 旅游教育出版社, 1988. P7.

② 刘敢生著. WTO与旅游服务贸易的法律问题. 广东旅游出版社, 2000. P138-139.

(2) 除住宿服务外, 饭店通常也提供包括餐饮等其他相关的服务;

(3) 为了提供上述各种服务, 饭店通常需要投入大量的资金, 并且配备专业的服务人员;

(4) 通过服务供给, 在满足客人需求的同时饭店实现良好的经济效益。

从法律角度看, 饭店是一种法律关系。从经营管理的角度看, 饭店是一种产品。但是, 饭店产品不同于其他产品。从客人的角度讲, 饭店产品是一段住宿经历。客人的这段住宿经历是个组合产品, 它由三部分构成: 物质产品, 即客人实际消耗的物质产品, 如食品、饮料等; 客人感觉上的享受, 它是通过客人的视觉、听觉、嗅觉对住宿设施的建筑物、家具、用具的领略来传递的; 客人心理上的感受, 即客人在心理上所感觉到的利益(如地位感、舒适感、满意程度、享受程度等)。客人在饭店这段住宿经历质量的好坏, 不仅取决于饭店产品的物质形态, 如建筑物、家具、设施、食品、饮料以及其他无形形态, 即提供的各种服务, 同时也取决于客人主观的经历和看法。从饭店的角度讲, 饭店产品是饭店有形设施 and 无形服务的综合。它具体包括以下内容:

(1) 饭店的位置。饭店所处的位置, 指它与机场、车站的距离, 周围的风景环境, 距游览景点和商业中心的远近等, 这些都是客人选择饭店的重要因素。

(2) 饭店的设施。饭店设施指饭店的建筑规模, 饭店的各类客房, 包括单人间、标准间、商务套间、豪华套间、总统套房等; 各类别具特点的中餐厅、西餐厅、风味厅、快餐厅; 康乐中心, 包括保龄球、台球、麻将室、歌舞厅、卡拉 OK、游泳池、商务中心、美容院、按摩室、桑拿浴室、健身房, 以及公共的休息场所、卫生间等。

(3) 饭店的服务。饭店的服务包括训练有素、端庄大方、懂得礼仪、恭敬待客的服务人员; 操作熟练、动作轻盈利落、主动热情、善为客人处理意外情况的管理人员; 能讲标准、流利的国际语言, 不厌其烦地解答客人的询问, 千方百计为客人排忧解难的工作人员, 从而使客人感到安全可靠的服务。

(4) 饭店气氛。饭店气氛是客人对饭店的一种主观感受。现代化装饰的豪华设施, 中国民族风格的(古色古香、园林风格)饭店建筑, 配上不同的格调、不同档次的壁画、艺术品, 错落有致的花草布置, 以及与之相适应的服务员的服饰打扮, 对各国客人都将产生特殊的吸引力。

(5) 饭店的形象。饭店通过销售与公关活动在公众中所形成的良好形象, 涉及饭店的历史(知名度)、经营思想、经营作风、产品质量与信誉度等诸多因素, 是最有影响的活广告。

(6) 饭店的价格。对于饭店经营管理者来说, 饭店价格也是饭店产品的

重要组成部分之一。

饭店产品不同于其他商品的特点在于：

(1) 生产与消费同步。一般商品由生产到消费要经过商业这个流通环节才能到达消费者手中，商品的生产过程与消费者的消费过程是分离的，消费者看到的和感受到的只是最终产品。所以一般商品是先生产后消费，工厂能够主动地调整生产的产量、时间和节奏。而饭店出售的产品却不存在这样独立的生产过程，它要受客人即时需要的制约，其生产过程和消费过程几乎是同步进行的。只有当客人购买并在现场消费时，饭店的服务和设施相结合才能成为饭店产品。

(2) 价值不能储存。一般商品的买卖活动会发生商品的所有权转让，而饭店出租客房、会议室和其他综合服务设施，并同时提供服务，并不发生实物转让。客人买到的只是某一段时间的使用权，而不是所有权。^①

(3) 买受人的因素影响很大，具有不可捉摸性。饭店服务是无形的，服务质量的好坏不能像其他商品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同国家、地区的不同类型的客人，由于他们所处的社会经济环境不同，民族习惯、经历、消费水平和结构不同，对服务接待的要求也不尽相同，因此，客人对服务质量的感受往往带有较大的个人色彩和特点。饭店提供的服务质量的好坏在一定程度上取决于客人各自的需要和自身的特点。因此，饭店的服务人员和管理人员不能以自己的想象或自己的服务质量标准来对待各国旅游者。一般的商品可以摆在柜台里，让消费者自由选择购买，而饭店产品却具有不可捉摸性。客人在购买前对饭店产品看不见、摸不清，通常不可能对这一产品的质量 and 价值作出准确的判断，往往产生“担风险”的心理，因而不利于饭店产品的销售。饭店服务也不能像其他产品那样，做得不好，可以重新返工，而饭店的任何一个环节和服务人员出了问题，对饭店所造成的损失，常常是难以弥补的。

(4) 具有综合性和季节性。现代旅游是一种高级消费形式，饭店必须提供和满足客人的行、游、住、食、购、娱等多种产品和服务。饭店产品往往同时具有生存、享受和发展三种功能，它必须是能够满足客人多层次消费的综合性商品。旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响较大。在国际

^① 以每晚租金 280 元的饭店客房为例，如果此房全天租不出去，那么这 280 元的价值就无法实现，也就是说，它的价值具有不可储存性，价值实现的机会如果在规定的时间内丧失，便一去不复返。它不像一般的商品那样，一时卖不出去，可以储存起来以后再销售。所以，饭店业的行家把客房比喻为“易坏性最大的商品”，只有 24 小时的寿命。这就是为什么饭店业普遍以“宾客第一”为经营信条，在经营中，有时甚至以低于成本的价格销售饭店产品而不愿饭店设施闲置的根本原因。

上,各国的休假大多在夏季和秋季,因此饭店产品的销售具有明显的季节性。淡旺季客人多寡差别很大,造成客人住店大起大落的差异。

第二节 从法律的视角给饭店分类

对于名目繁多的饭店,我们可以从法律的视角来分类,即按照一定的法律意义上的标准划分为各种不同的类型。其主要作用在于,顾客可以根据自己的经济条件,旅游目的、任务,自己的身份、喜好等等不同要求,有针对性地选择自己需要下榻的饭店,饭店也要更好地满足客人各种不同的需求,妥善地保护法律赋予客人的利益。

饭店进行分级后,便具有明确的星级标志。这时,饭店应当向客人提供与自己星级相当的服务,做到质价相当或超值服务让客人满意。对饭店进行分类,也有利于保护饭店企业行业的利益。饭店按照自己的星级向市场展示自己的产品,进行市场促销,有助于同行之间的公平竞争,促进产品与服务质量的改善,维护饭店的信誉,并且有利于增加饭店员工的责任感、荣誉感和自豪感,同时增强饭店企业与相关行业之间的联系与合作。因为不同星级饭店的原材料、农副产品、食品供应商以及民航公司、旅行社等相关情况都是有差异的,要求也不相同,因此方便了客人对各种不同饭店的选择。划分饭店类型还便于饭店业的经营管理。饭店评定星级之后,相应的星级标志和服务质量的要求就成为饭店经营管理、行业及社会各界进行质量监督的依据和标准。

一、法律意义上的饭店类型划分标准

饭店分类没有完全统一的标准或规定,也没有严格的界限,根据考虑问题的角度差异和划分的不同标准,我们可以对饭店作出不同的分类。

1. 以饭店特色及客人特点为标准,可以分为以下几类

(1) 商务型饭店,也称暂住型饭店。此类饭店多位于城区,靠近商业中心,以接待商务旅行者为主。商务型饭店不但讲求外观,内部设施也必须富丽堂皇。不仅客房、餐厅要有较高水平,各类服务设施,特别是商务所需的设备设施,亦要一应俱全。^①

(2) 度假型饭店。此类饭店主要是为度假客人提供住宿、饮食、娱乐和

^① 例如:房间内要接入国际互联网、国际直拨电话,各种规模的谈判室和会议室内要配备投影仪、放映机、录像机,商务中心提供打字、复印等服务,另外也要注重康乐中心、健身房和游泳池等设施。