

Fandian Guanli Gailun



高职高专旅游系列教材



主编 范运铭 副主编 李庆

[饭店] 管理概论

Fandian Guanli Gailun Fandian Guanli Gailun Fandian Guanli Gailun

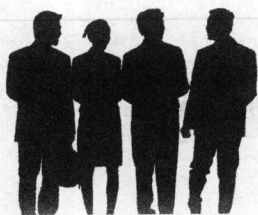


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



高职高专旅游系列教材



主编 范运铭 副主编 李庆

[饭店]

管理概论

重庆大学出版社

内
容
提
要

本书是旅游高职高专的专业用书。在编写中关注饭店业发展的新态势,采用了国内外学术界的新观点、新材料,同时注重了实用性,较好地把握了内容的深浅度,语言通俗易懂。

本书共分9章,内容包括饭店业概述、现代饭店的发展趋势、饭店的经营理念、饭店的战略管理、饭店的规划与设计管理、饭店的计划管理、饭店人力资源的开发管理、饭店的控制管理及饭店的安全管理等。

本书可作为旅游职业院校的教材,还可供广大饭店从业人员进行系统的学习。

图书在版编目(CIP)数据

饭店管理概论/范运铭主编. —重庆:重庆大学出版社,
2008.3

(高职高专旅游系列教材)

ISBN 978-7-5624-4370-4

I. 饭… II. 范… 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(2008)第 011685 号

高职高专旅游系列教材

饭店管理概论

主 编 范运铭

副主编 李 庆

责任编辑:邱 慧 李定群

版式设计:邱 慧

责任校对:秦巴达

责任印制:张 策

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆东南印务有限责任公司印刷

开本:787×960 1/16 印张:15 字数:303千

2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 978-7-5624-4370-4 定价:24.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编审委员会:

傅启鹏 罗兹柏 赵 毅 王长生

编委会 (按姓氏笔画排名):

丁文义 王长生 王昆欣 王 瑜
韦艳春 刘代泉 牟 红 向 旭
吴金林 罗兹柏 范运铭 段光达
赵 毅 黄继元 傅启鹏 程道品
谢国荣

编写单位 (排名不分先后):

桂林旅游高等专科学校
湖北大学职业技术学院
浙江旅游职业学院
福建商业高等专科学校
承德旅游学院
黑龙江旅游职业技术学院
郑州旅游职业学院
桂林工学院
重庆旅游学院
西南大学
昆明大学
闽江大学
重庆工商大学
重庆工学院
四川旅游学校

前言

前言

随着旅游业的发展,旅游职业教育和饭店业都面临着前所未有的发展机遇和严峻的挑战。本书是为了贯彻国务院关于深化教育改革,全面推进素质教育的精神,落实有关“十一五”国家级规划教材(高职高专教育)建设规划编写的。

进入 21 世纪以来,我国的星级饭店已达一万四千多家,硬件与软件已基本接近国际先进水平;国际著名的饭店管理集团也纷纷抢滩中国市场,我国饭店市场面临激烈竞争。为了更好地反映饭店业发展的现状和趋势及先进管理理论、技术和方法在饭店管理中的应用,适应高职高专旅游管理专业的教学和企业培训需要,本书作者通过考察和座谈等多种方式,在充分了解各院校教学及饭店培训对教材需要的基础上,注重吸收中外饭店管理的最新研究成果,贴近饭店管理的实践,使本书体现出先进性、实用性、科学性和正确性的特点。

为了适应旅游高职高专教学模式的改革,本书在编写内容上做了一些尝试。例如,增加了“饭店规划与设计”、“饭店的经营理念”两章(这一部分在过去类似教材中很少涉及,但又是饭店经营管理中实用和非常重要的部分);对饭店发展的新业态——经济型饭店和主题饭店进行了介绍;同时,删除有关饭店直接对客部门管理知识的介绍,避免与各直接对客部门(前厅、客房、餐饮等)教材的重复。

本书由四川省旅游学校范运铭主编,参编人员有:四川省旅游学校申毓梅(第二章)、罗怡平(第三、四章)、武汉职业技术学院李俊(第七章)、重庆教育学院李庆(第九章)、范运铭(第一、五、六、八章)。全书由主编统稿、定稿。

本书参阅了国内外同行的有关教材和资料,在此谨向有关文献的编著者表示感谢。

饭店管理的理论与实践都在不断发展中,教材的完善没有止境。恳请国内同仁和广大读者指正,以便今后及时修改。

编 者
2007 年 10 月

目录

目 录

第一章 饭店业概述	1
第一节 饭店的基本概念及作用	1
第二节 饭店产品的特点	3
第三节 饭店管理的概念	17
第四节 饭店管理的理论基础	22
第二章 现代饭店的发展趋势	32
第一节 饭店集团	32
第二节 经济型饭店与主题饭店	45
第三章 饭店的经营理念	55
第一节 从“CIS”到“CS”经营理念	55
第二节 从“CS”到“CL”经营理念	62
第三节 从“CS”到“ES”经营理念	70
第四章 饭店的战略管理	79
第一节 饭店战略管理的基本内容	79
第二节 饭店竞争战略	87
第五章 饭店的规划与设计	99
第一节 现代饭店规划与设计的基本因素和内容	99
第二节 饭店规划与设计的文化定位	104
第三节 饭店功能的规划	114

第六章 饭店的计划管理	130
第一节 饭店的计划与计划类型	130
第二节 饭店计划指标与指标的分解	138
第三节 饭店计划的编制与实施	144
第七章 饭店人力资源的开发与管理	153
第一节 饭店组织与组织管理	153
第二节 饭店人力资源管理的任务与实施	163
第三节 饭店员工行为的引导与激励	170
第八章 饭店的控制管理	178
第一节 饭店控制职能概述	178
第二节 饭店服务质量的控制	188
第三节 饭店的财务控制	197
第九章 饭店的安全管理	211
第一节 饭店安全管理概述	211
第二节 饭店安全管理的内容与特点	219
第三节 饭店安全管理的基本环节	223
参考文献	229

饭店业概述

- 学习重点:
- 饭店的定义及其产品的基本特点
 - 饭店管理的概念及其理论基础
 - 我国星级饭店划分与评定标准

饭店业是人类最古老的职业之一,其起源可追溯到几千年前的史前洞穴时期。饭店业伴随着人类社会的不断变化而发展变化。现代的饭店,是从中国的驿馆、中东的商队客店、古罗马的棚舍、欧洲的路边旅馆及美国的马车客栈演变而来的。

在过去的 100 多年间,随着经济的发展、闲暇时间的增多、交通的完善,饭店业也发生了巨大的变化。今天,饭店业已成为不少地方旅游热中不可缺少的一部分,是商业全球化发展的主力军。饭店业的迅猛发展,也给当地社会的政治、经济、文化等方面的发展带来了重要影响,成为一个地区整体发展水平的重要标志。

伴随着中国的改革开放,我国的旅游业得以蓬勃发展。截至 2006 年底,我国共有旅游星级饭店 1.4 万余家。

第一节 饭店的基本概念及作用

饭店(Hotel)一词源于法词,原指贵族在乡间招待贵宾的别墅。后来,英、美等国沿用了这一名称来泛指所有商业性的住宿设施。在中文里表示住宿设施的名称有很多,如“宾馆”、“酒店”、“饭店”、“旅馆”等。由于我国国家旅游局将现代宾馆、酒店等统称为旅游饭店,故本书选用了“饭店”这一规范的名称。

一、饭店的基本概念

饭店的基本功能是向客人提供食宿,满足其旅居生活的需要。因此,饭店的基本定义就是为旅客提供住宿和餐饮服务的场所。同时,它又是一座压缩了的“城”,一个有声有色的小社会,一个多行业的高密集型的综合体。一个城市星级饭店的多少及档次的高低,又代表了一个城市的形象和接待水平。尽管饭店业有了很大的变化,但饭店的本质特征并没有改变。一般来说,饭店应具备以下特征:

- (1) 饭店是一个住宿设施完备并经政府批准的建筑。
- (2) 饭店以住宿、餐饮服务为核心,为顾客提供各种服务。
- (3) 饭店是一个企业,在承担一定的社会责任的前提下,谋求合理的利润。

关于饭店的定义,国外的权威辞典曾下过这样一些定义:

饭店是装备好的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料以及其他服务。

——《美利坚百科全书》

饭店是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。

——《大不列颠百科全书》

饭店是提供住宿,也提供膳食与某些其他服务设施,以接待外出旅游者和非永久性居住的人。

——《韦伯斯特美国英语新世界辞典》

根据以上定义,结合我国《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308—2003)的有关标准,饭店可定义为:能够以夜为时间单位向旅游客人提供有餐饮及相关服务的住宿设施而获取经济效益的企业组织。

二、饭店的作用

饭店是旅游业的重要组成部分,是旅游业赖以生存和发展的三大支柱之一。

(一) 饭店是发展旅游业的重要物质基础

饭店是旅游综合接待能力的重要构成要素。饭店的规模大小、数量多寡,反映了一个国家(地区)发展旅游业的物质基础条件,是一个国家(地区)旅游接待能力的重要标准之一。从旅游需求的六大要素(吃、住、行、游、购、娱)中,除“行”外,其他要素均可在饭店里得到提供和满足。大凡旅游业发达的国家(地区),其饭店业也是发达的。

(二) 饭店是旅游创收的重要基地

现代化的饭店由于具备多种服务功能和提供多种项目的服务内容,因此,其收入在整个旅游收入中所占的比重越来越大,成为赚取外汇、回笼货币的重要场所和手段。饭店提供的服务性劳务具有就地“劳务出口”的性质,因此,取得的外汇收入是外

贸出口所无法达到的。饭店业的发展,对于增加外汇收入,平衡国际收支有着重要意义。

(三)饭店为社会创造就业的机会

一般而言,饭店属于劳动密集型行业,可以直接为社会提供就业机会。国外的经验表明,饭店每间客房可以为1.5人提供就业岗位。按目前我国饭店的人员配备状况,平均每间客房配备1.5~2人。同时,由于饭店的建造和经营活动的开展,需要其他诸如建筑、商业、农副产品加工,以及煤、水、电等众多行业的配合,因此,饭店业的发展可为社会提供更多的间接就业机会,从而活跃劳动力市场。根据国际统计资料和我国的实践经验,高档饭店每增加一个房间,可以直接或间接为5~7人提供就业机会,中低档饭店每增加一个房间,则可以为4~5人提供就业机会。

(四)饭店业的发展促进社会消费方式和消费结构发生变化

饭店向所在地的居民提供餐厅、娱乐厅等活动的场所,就会吸引本地居民,使之成为当地的社交活动中心。随着经济的发展,饭店为人们提供的服务将会越来越多,这就必然促进人们消费方式和消费结构发生变化,有利于社会经济的发展。

(五)饭店业的发展带动了其他行业的发展,给所在地区带来巨大的经济效益

据有关资料统计表明,入住饭店的客人近60%的花费是在饭店以外的社会其他行业,而且客人在饭店消费的物品大都是由社会其他(相关)行业提供的。因此,饭店业的发展,实际上也间接地刺激了其他行业的发展。

第二节 饭店产品的特点

作为向旅客提供食宿及其他服务的饭店是一个综合性的企业。所谓企业是指从事经济活动,以获得利润的经济单位。也就是通过生产或销售产品获取利润。饭店经营的也是一种产品,不过饭店提供的产品不是一种简单的具体产品,而是一种特殊的综合产品,即有形的设施、空间、产品与无形的服务、时间和氛围。

一、饭店产品的构成

产品一般是指能用于市场交换并能满足人们某种需要和欲望的劳动成果,包括实物、场所、服务和设施等。营销专家维特(T. Levitt)曾经说过:“公众不是买产品,而是买满意。”所以,饭店产品指的是客人在饭店下榻期间所获得的各种满足与不满足的总和。

(一)饭店的产品是客人的一段食宿经历

从顾客角度讲,饭店的产品是一段食宿经历。顾客的这段食宿经历是个组合产品,它由3部分构成:

1. 物质产品

顾客实际消耗的物质产品,如食品、饮料、床单、毛巾及香皂等。

2. 感觉上的享受

它是通过住宿设施的建筑物、家具、用具等来传递的。顾客通过视觉、听觉、嗅觉及味觉等所感受到的物质享受。

3. 心理上的感受

顾客在心理上所感觉到的利益,如地位感、舒适感、满意程度及享受程度等。

顾客在饭店这段食宿经历质量的好坏,主要取决于饭店产品的物质形态,如建筑物、家具、部件、食品、饮料及其他无形形态,即提供的各种服务及氛围等,也取决于顾客主观的经历和看法。

从饭店的角度讲,饭店产品是饭店有形设施设备和服务氛围的综合。

(二)饭店产品是饭店硬件和软件的综合体

1. 饭店的位置

饭店所处的位置,是指它是否位于交通便利地带,市中心或中心商务区、旅游景区或度假区等。这些都是顾客选择饭店的重要因素。饭店只要能充分利用位置的优势向客人推销,往往就能吸引客人,取得较佳效果。例如,上海天鹅信谊宾馆虽非地处市中心,但却处于上海鲁迅公园正门右侧,距公园仅20余米,客人在客房可鸟瞰公园秀丽的风景,犹如饭店的私家花园,这一位置也就成为饭店的优势之一。

2. 饭店的设施

饭店设施是指饭店的建筑规模,饭店的各类客房、商务套间、豪华套间、总统套房,各类别具特色的中餐厅、西餐厅、风味厅、快餐厅、面包房、点心房、商务中心、康乐中心(包括保龄球、台球、麻将室、歌舞厅、卡拉OK、游泳池、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。齐全的设施也是构成饭店产品的重要条件。

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、恭敬待客的服务员,操作熟练、动作轻盈利落、主动热情、不厌其烦地解答客人的问讯、善为客人处理意外情况的现场管理员,以及标准、流利的国际语言交流环境,千方百计为客人排忧解难,使客人感到安全可靠的服务。良好的服务,应该说是饭店产品中最为重要的部分。

4. 饭店氛围

氛围是客人对饭店的一种感受。例如,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传统服饰打扮,对各国客人都将有极强的吸引力。

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。品牌是最有影响的活广告。

6. 饭店的价格

价格也是产品的组成部分之一。

二、饭店产品的特点

饭店产品与一般产品比较,具有下列特点:

(一)生产与消费同步

在商品社会里,商品由生产到消费不是直接的,而是要经过商业这个流通环节才能抵达消费者。例如,生产电冰箱的工厂把电冰箱生产出来后,先要进入流通领域,经过商店的商业活动,把电冰箱卖出去,才能到达顾客手中。电冰箱的生产是工厂的事,而消费则是顾客的事情。电冰箱的生产过程与顾客是分离的,顾客看到和感受到的只是最终产品。因此,一般商品是先生产后消费,不受顾客即时需要的限制,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,它要受顾客即时需要的限制,生产过程和消费过程几乎是同生同灭的;顾客必须参加到服务的全过程中,服务者、顾客、设施同时出现或结合,才能生产出服务产品。例如,客人到饭店的餐厅就餐,只有当客人坐到餐椅上,厨师和员工才能凭借厨具、托盘、杯具等就餐工具为客人服务,客人的消费过程和厨师和员工的服务过程在时间和空间上是同步进行的。就餐过程完成,客人离开餐厅,生产和消费亦同时结束。如果客人不到饭店,服务也无法进行,也就是说,只有当客人购买它,并在现场消费时,饭店的服务和设施的结合,才能表现为商品,反之,则不称其为商品。

(二)不可储存性

一般企业的产品交换是买者获得使用价值,卖者失去使用价值,产品的所有权发生转让。饭店和一般企业不一样,它是出租饭店的客房、餐厅、会议室及其他综合服务设施,并同时提供服务,但不发生所有权转让。客人买到的只是某一段时间的使用权,而不是所有权。以每晚租金 280 元的饭店房间为例,如果全天此房间租不出去,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。因此,饭店业的行家把客房比喻为“易坏性最大的商品”,只有 24 h 寿命的商品。

从饭店服务生产能力的构成来看:一部分为劳动者或管理人员。业主为他们支付报酬,如果不能发挥其劳动能力,业主就会白白地为他们支付工资。另一部分为固定资产,如饭店的建筑主体、装饰、装修、设施及设备。固定资产的折旧是每天都得发生,其价值也具有时间性。如果顾客“缺席”,就会造成服务生产能力闲置,从而形成服务能力的易逝性。

饭店产品的价值和生产能力的不可储存性,要求饭店必须采用更加灵活的定价策略来提高企业的形象,形成自己的品牌。这就是为什么饭店业普遍以“顾客第一”为经营信条,并在经营时,有时甚至以低于成本的价格销售饭店商品,而不愿饭店设施闲置的根本原因。

(三) 受人的因素影响很大,具有不可捉摸性

首先,与有形产品相比,服务是一种经历,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。来自不同国家和地区的不同类型的客人,他们所处的社会经济环境不同、经历不同、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,服务水平要受服务接受者认知的影响。例如,同样住饭店,有的人尽量要求舒适、豪华,却不计房费高低,有的人情愿委屈一点,而只求价钱便宜,有的人愿意身居闹市;有的人要求住野外的帐篷,接近大自然。这就使饭店服务的质量受人的因素影响很大,因此,饭店提供服务质量的好坏取决于顾客们各自的需要和自身的特点。饭店的服务人员和管理人员不能忽视这一点,不能以自己的想象或不符合顾客需求的服务质量标准来对待旅客。同时,饭店要尽量使自己的服务产品有形化,为整个服务经历增加可感知性。例如,法国雅高集团就将其服务描述为“法国式”,凯悦饭店集团则将自己的服务描述为“凯悦感知”(Hyent Touch),等等。

其次,一般的产品可以摆在柜台里,让顾客自由选择,认为满意才购买。而饭店的许多产品却具有不可捉摸性。客人在购买这些产品前,对产品看不见,摸不着,往往易产生“担风险”的心理,因而不利于饭店产品的销售。例如,某个顾客前往餐厅就餐,不可能要求服务员先展示一遍如何服务操作,而只能在用餐完毕,亦即服务与消费同时结束后,才能感受到饭店服务质量的好坏。饭店服务对每一位顾客来说都是“一次性”的,往往是“一锤定音”,不能像工业产品那样,做得不好,可以重新返工。饭店的任何一个环节和服务人员出了问题,对饭店产品所造成的损失都是难以弥补的。饭店产品不可捉摸性还有一个重要的含义是,客人在购买饭店产品以前,通常不可能对这个产品的质量和价值做出准确的判断。由此必然产生下述结果:饭店和它的人员所拥有的信誉在顾客中的作用远比工厂的信誉在产品市场上的作用重要,它是客人对饭店产品的质量进行判断时的一个重要依据。

(四) 具有综合性和季节性

现代旅游是一种休闲享受的消费形式,饭店必须提供满足旅客的吃、住、行、游、

购、娱的多种产品和服务。饭店产品同时具有生存、享受和发展3种功能。所谓功能就是事物发挥的作用和效能。旅客外出旅行,有了食宿的处所,这是生存的主要条件;在客人住店期间,优美的饭店环境,完善的服务设施,服务人员热情、周到的服务,是给旅客提供的一种享受。客人因为参加会议及学术交流或工作学习、参观旅游而投宿饭店期间,既开阔眼界,增长才干,又陶冶了心智。这些都是以饭店产品为基础的。因此,饭店的产品是必须能够满足顾客多层次消费的综合性产品。

旅游本身受季节、气候等自然条件和各国的休假制度影响比较大。在国际上,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,往往造成旅客住店大起大落的差异。

明确饭店产品的特点,目的在于掌握饭店产品的内在规律,并针对这些特点,努力避免和克服不足,把握住经营的最佳时机。例如,我们知道了饭店的服务工作具有不确定性,饭店产品吸引顾客的主要魅力在于客人的感受如何,就会特别重视提高服务的质量,对不同类型的客人采取针对性的服务。每个饭店都应贯彻“宾客至上、服务第一”的宗旨。

三、饭店的类型

由于旅游者的旅行目的和动机不一,其旅游需求也各不相同,为了满足各类旅游者的需要,出现了不同类型和不同等级的饭店。

饭店分类一般有两大大目的:一是有利于推销:饭店明确了推销对象和所处市场,从而更有效地制订计划,更集中地使用广告宣传费用,同时也能使宾客在选择饭店时有比较明确的目标;二是便于比较:一家饭店经营效益的好坏,要与同一类型的饭店相比较才有意义。特别是当饭店企业运用饭店行业的各种统计资料分析市场动向、研究竞争对策和制订经营方针时,同类饭店的比较显得格外重要。

饭店的分类没有统一的标准,一般可根据饭店的位置、等级、体制、客源市场、管理方式及规模等多种因素而定。

(一)根据饭店客人的特点划分

1. 商务性酒店(Commercial Hotels)

商务性酒店也称暂住型饭店,是一个国家饭店业的主体,主要为从事商业活动或其他公务活动而外出的人士服务,一般位于城区,靠近商业中心。商务客人消费水平较高,文化修养较好,重视服务质量,对价格敏感度不强,因而商务型饭店较其他类型饭店档次普遍要高。近年来,随着商务客源市场的不断扩大,新型商务饭店大量崛起,有无专业化的商务楼层及其服务水平的高低已成为衡量一个饭店档次的重要标志。

商务型饭店的特色主要体现在以下4个方面:

(1) 客房设施。商务客人喜欢安静的个人空间,因此客房一般为豪华的大床单人房,套房也相当流行,因为套房里的客厅可用来作为处理各种业务的工作间。客房里除了有舒适的办公用桌和照明设备、易于连接的网络接口和电源插座外,越来越多的饭店还提供传真机、电脑等现代办公设备,使客人在客房内就能享受到商务中心般的服务。

(2) 行政楼层。行政楼层也称商务楼层,是商务型饭店的一大特色,即饭店划出一个或几个楼层专门用以接待高级商务客人。行政楼层设有专门的服务台,隶属于前厅,称“前厅驻客房办事处”。客人可以在楼层入住登记,接待人员集前台登记、结账、餐饮、商务中心及客房贴身管家等服务于一身。楼层设有专门的客人活动室、商务洽谈室,免费提供咖啡、茶水、点心和水果等,供客人休息、会客、商务洽谈之用。有的还设有小型厨房,为客人提供简单餐饮。

(3) 商务设施。新型商务中心除提供传真、复印等传统服务项目外,还提供其他文书服务设备,如电脑工作站、打印机、蜂窝电话、各种可兼容软件等,并且24 h服务。很多饭店还推出秘书服务、管家服务,为客人提供或推荐训练有素的服务人员协助工作和照顾起居。此外,会议设施、商务洽谈室也一应俱全。不少高星级的饭店还为商务客人提供了无线上网的设施。

(4) 餐饮娱乐设施。商务客人交际应酬活动较多,附设的宴会厅和高雅的正餐厅是商务型饭店的又一大特色。饭店可通过创办特色餐饮来吸引客人在店内安排就餐活动,为消除客人工作的劳顿,娱乐健身设施也一应俱全。

商务客人多为散客,除通常的销售渠道外,饭店应加强与商业企业及政府机构的联系,力争扩大客源市场。针对商务客人重住率较高的特点,饭店应注意完善客史档案,并提供和发放贵宾卡(VIP卡)、允诺入住一定次数便给予优惠等服务。运用荣誉宾客奖励俱乐部、会员制俱乐部形式,争取更多的商务客人成为“稳定的睡眠者”。

2. 度假型饭店(Resort Hotels)

度假型饭店也称休养地饭店,主要接待以度假、休息和娱乐为目的的客人。度假型饭店最重要的设施是娱乐、康体设施,如室内保龄球馆、游泳池、音乐酒吧、舞厅、棋牌室等,并经营诸如滑雪、骑马、狩猎、垂钓、潜水、划船等娱乐项目。传统的度假型饭店多位于海滨、山区、温泉、海岛、森林等地,而现代度假饭店越来越靠近城市,有的甚至就在市中心。很多度假型饭店通过开发游乐项目建立了高尔夫俱乐部、温泉浴中心等新型服务部门,成为客人短期度假的场所。

大众度假旅游的兴起,使得度假型饭店不再仅仅是接待贵族富商的豪华饭店,以大众消费为主要对象的低档度假型饭店逐渐成为主流。

为体现休闲氛围,度假型饭店的客房常掩映在绿荫之间。为适应家庭度假旅游的需要,客房备有多种房型,如两间卧室的套房、带加床的三口之家客房等。很多饭店还在客房内增设了厨房设备,设置了供几套客房合用的活动室。

度假型饭店多受气候和时间的影响,淡旺季十分明显。如旅游胜地的度假型饭店随旅游季节的变化而出现淡、旺季;市郊的度假型饭店在周末宾客盈门,而平时门可罗雀,造成人员和设施的闲置浪费,也给饭店的经营带来困难,因而,合理使用劳动力和灵活经营显得格外重要。大多数度假型饭店使用季节性工人和钟点工以降低劳动成本,并在淡季以优惠价招徕生意。

作为度假公寓出租的共管公寓(也称定时分享式住宅或分时度假饭店)在西方国家的盛行,给旅游胜地的度假型饭店带来了很大的冲击。共管公寓是由多名买主共同投资建造或购买并共同享用的度假住宿设施,根据投资比例确定各位买主每年可以使用的时限及分红比例。在自己使用的时限内,买主可以独家享用,也可以出租,还可以与其他地方的类似设施交换使用。公寓的管理、维修及出租等事宜通常委托专门的公司代办。共管公寓个人投资少,使用方便,无后顾之忧,适合喜欢到同一地方度假的中上收入家庭。共管公寓的发展,加剧了度假型饭店之间的竞争。

3. 会议型饭店(Convention Hotels)

会议型饭店主要接待各种会议团体,为举办商业、贸易展览及学术会议提供服务。通常会议型饭店建在大都市、政治经济文化中心或交通便利的旅游胜地。饭店除具备相应的食宿设施外,还应有较大的公共场所,如规格不等的会议室、展览厅或多功能厅等。配备投影仪、录放像设备、扩音设备、先进的通讯及视听设备;接待国际会议的饭店还要配备同声传译系统。

饭店开展会议接待业务的主要原因是,会议可被安排在客房出租率较低的时期,如周末和淡季,而且大多数与会客人通常在店内就餐,消费水平较高。一些会议型饭店还设立会议销售部门,并且配备专门的会议接待人员,通过帮助会议主办者组织和协调各项会议事务,以确保饭店提供高效、满意的会议服务。

从世界范围来看,大型会议,尤其是国际会议业务往往被较大的饭店集团所控制。这些饭店集团拥有大批会议销售人员,他们想方设法与全国性、国际性的大协会负责人交往,并通过他们招徕业务。

近年来,会议型饭店、度假型饭店与商务型饭店呈现出相互结合的发展趋势,并成为当今饭店业的一大特色。

4. 旅游型饭店(Tourist Hotels)

旅游型饭店又称观光型饭店,以接待观光旅游者为主,通常位于旅游胜地或城市中心。其消费主体为团队旅游者,中档饭店居多,适合大众消费。客房多为标准间,餐饮以团体餐为主,可以使用套菜菜单。观光型旅游团队逗留期短,行动统一,时间上安排紧凑,因此,接待入住、行李服务、叫醒服务、就餐安排等工作就显得尤为重要,饭店的接待人员必须与旅行社保持紧密联系,积极配合上述工作的开展。旅游型饭店在建筑装潢、服务风格、菜点设计等方面必须突出民族和地方特色,以满足观光型旅游者的猎奇心理。商品部应着重推销本地有特色的旅游商品。