



高等院校旅游专业应用型系列规划教材

Xiandai Fandian  
Guanli

# 现代饭店 管理

陈 艳 主编



对外经济贸易大学出版社  
University of International Business and Economics Press

高等院校旅游专业应用型系列规划教材

# 现代饭店管理

主 编 陈 艳

副主编 董 蕾 何丽娟

对外经济贸易大学出版社  
中国·北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代饭店管理 / 陈艳主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013  
高等院校旅游专业应用型系列规划教材  
ISBN 978-7-5663-0653-1

I. ①现… II. ①陈… III. ①饭店-企业管理-高等职业教育-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 043246 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 现代饭店管理

陈 艳 主编

责任编辑: 赵 昕 张姗姗

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 10.5 印张 242 千字

2013 年 8 月北京第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-0653-1

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.80 元

# 高等院校旅游专业应用型系列规划教材

## 编写委员会

编委会主任：汪源浩

编委会成员(按姓氏笔画排序)：

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 尹俊  | 王乃举 | 王祥武 | 王琴  | 韦国平 |
| 甘光生 | 刘涵  | 刘葆  | 孙敬华 | 江洁  |
| 齐炜  | 宋国强 | 张显国 | 张宽胜 | 李茂龙 |
| 李雪  | 汪源浩 | 沈东生 | 邵娟  | 陈艳  |
| 陈雪芬 | 孟庆超 | 胡浩  | 胡戴新 | 钟晓鹏 |
| 桂佳  | 袁维海 | 程瑞  | 谭青  |     |

## 总序



在世界经济飞速发展的今天，旅游业是世界经济中发展势头最强劲、规模最大的产业之一。我国已经成为全球规模最大的国内旅游市场、亚洲最大出境客源国和最活跃的国际旅游市场，2010年我国首次成为世界第三大旅游目的地国，实现了由旅游资源大国到世界旅游大国的历史性跨越。整合旅游教育资源，加强专业建设，深化教学改革，提高教育水平，为旅游业输送更多高素质人才，是旅游院校的基本任务，也是促进旅游业持续快速健康发展、实现世界旅游强国宏伟目标的战略措施之一。

为了适应旅游业的发展、培养高端技能型人才，也为了满足学校更新旅游教育教材的迫切需要，加强旅游专业教材建设是改善和提高旅游教育水平的当务之急。为此，对外经济贸易大学出版社安徽信息中心自2011年10月份起就开始精心策划、组织，在广泛征求高职高专院校旅游专业的专家、学者、学生以及旅游业界专业人士对旅游专业教材建设的意见与建议的基础上，成立了“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”编写委员会，研究审核高职高专旅游专业教学内容和规律，统一明确高职高专教材的指导思想、体系结构、职业要求、格式特色、编写标准、编者资格、选用程序等，以之来规范教材的编写和选用。本套“规划教材”的作者中既有直接从事旅游专业一线教学和科研工作的教授、学者和“双师型”教师，执教的课程很多都是省级、校级的精品课程或重点课程，有着丰富的理论基础和教学经验，也有长期任职于旅游主管部门以及大型旅游企业的领导、业务骨干，具有丰富的管理实践经验。

本套“高等院校旅游专业应用型系列规划教材”是2011年中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目的建设成果，教材编写主要体现如下特色：

### 1. 在体例上打破传统教材固定的结构体系

每章根据教学内容设置了“任务介绍”、“任务分析”、“任务实施”等模块，从介绍完成任务的思路、技能点和知识点开始导入新课，每章都穿插图表、相关知识，章后还附有归纳总结、拓展提高、练习或实训，锻炼学生的实际操作能力，以突出旅游专业应用性、实践性的特点。

### 2. 在形式和文字等方面满足高职教育教和学的需要

针对高职学生抽象思维能力较弱，书中都配有一些图示，并结合旅游产业的最新案例来分析，做到图文并茂，激发学生的学习兴趣，加强学生对内容的理解和掌握。

### 3. 注意突出教材内容的技能性特点

对于理论部分，运用形象化的语言使抽象的理论更易于被学生认识和掌握，同时注



重介绍旅游业界的最新动态和趋势；对于实践性内容，每小节通过设计较简单的工作任务或项目，依照实际工作流程或模块循序渐进来完成，由此整章内容就完成了一个较复杂的任务，突出了旅游教材的实用性、实践性。

#### 4. 注重校企联合开发教材

在编写教材时邀请了相关旅游企业的专家或资深从业人员来共同研究开发，实现理论学者与一线专家的紧密结合，反映了旅游企业生产岗位的最新技术和最新要求，也有利于学生“双证书”的获取，适应学生未来进步的需要。而且，不同教材编写人员之间可加强了解、沟通和协作，在不同教材之间统筹兼顾，避免了内容的重复和交叉。此外，通过校企合作编写实训教材，促进了旅游学校和旅游企业间其他方面的合作发展，例如建立或深化校外实习基地合作、促进教师“双师型”建设等。

本套教材的编写得到了省市旅游主管部门、旅游企业及兄弟院校和企事业单位的大力支持与帮助，他们是：安徽中澳科技职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽财贸职业学院、安徽经济管理学院、安徽工业经济职业技术学院、芜湖职业技术学院、安徽国防科技职业学院、亳州职业技术学院、安徽粮食工程职业学院、安徽三联学院、安徽涉外经济职业学院、万豪国际集团、安徽好之旅国际旅行社、安徽环球国际旅行社、安徽塞纳河畔酒店集团等。对此，编委会表示真挚的感谢。

本套教材可作为高等职业院校、高等专科院校、高等本科院校旅游专业学生用书，也可供五年制高职院校、中等职业技术学校及其他需要了解旅游产业的人员使用，还可作为政府旅游管理部门和科研机构、旅游培训机构以及有志从事旅游行业人员的参考资料。我们真诚地希望旅游教育界的专家学者以及使用这套教材的老师和学生们能及时提出批评和建议，使这套教材不断得到完善，更适应旅游教育改革的需要。

本套教材的编纂出版，从选题的确定到教材的出版，对外经济贸易大学出版社提供了许多有见地的建议，同时也得到了有关专家学者的鼎力相助，在此深表谢意！

编委会

2012年5月

## 前言



当今世界范围内,旅游业被认为是最具有发展前景和潜力的“绿色朝阳产业”,在全球经济发展中发挥着重要的作用。经过 20 多年的发展,我国旅游业产业规模不断壮大,据世界旅游组织预测,到 2015 年,中国将成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。

随着中国旅游业的蓬勃发展,饭店业也面临着越来越激烈的竞争,现代饭店必须运用现代化、规范化的管理方式进行有效管理,因此需要大量高度专业化人才。目前,中国饭店企业的管理人员的知识结构、技能水平、管理水平等方面还难以与迅速发展的饭店业的需要相适应,培养适应新时期饭店业发展需要的管理人才已经成为一个当务之急。本教材在编写过程中坚持适应高职院校人才培养的需要,不仅重视饭店管理理论的教育,更加重视饭店管理实务和饭店基本业务知识的教育与实践能力的培养,而在人才培养层次上更加注重饭店中层和基础管理人员的培养。

本教材是高职高专院校旅游酒店管理类专业的专业教材,同时也适用于饭店从业人员的自学和岗位培训。本教材坚持全面系统、先进实用的原则,既注重阐述有关管理理论,又系统介绍饭店各部门管理服务的内容和要求,力求理论联系实际,充分吸收中外饭店服务管理实践新动态,强化知识的应用性和可操作性。

《现代饭店管理》由陈艳任主编,董蕾、何丽娟任副主编。参编人员有安徽中澳科技职业学院汤洪丽(第一章)、安徽工业经济职业技术学院张林(第二、三章)、安徽芜湖职业技术学院何丽娟(第四、五章)、安徽中澳科技职业学院陈艳(第六、八章)、安徽中澳科技职业学院董蕾(第七章)。

在本书的编写过程中,我们得到了许多旅游业内人士和同行的支持和帮助,并参阅了大量文献,除书后开列的参考书目外,还有其他许多参阅的文献、资料恕未一一列出,再次向他们表示衷心的感谢。

由于时间比较仓促,加之水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,敬请专家和广大读者批评指正。

编者

2012-9-9

# 目 录

## 第一章 现代饭店管理概述

- 第一节 饭店与饭店产品
- 第二节 饭店业的发展历史及趋势
- 第三节 现代饭店集团

## 第二章 现代饭店管理基础理论

- 第一节 饭店管理概述
- 第二节 饭店管理基础理论和方法

## 第三章 现代饭店市场营销管理

- 第一节 饭店市场营销概述
- 第二节 饭店营销环境分析
- 第三节 饭店市场营销组合策略

## 第四章 现代饭店人力资源管理

- 第一节 饭店人力资源管理概述
- 第二节 饭店人力资源计划与开发
- 第三节 饭店员工薪酬与绩效考核管理
- 第四节 饭店员工的激励

## 第五章 现代饭店服务质量管理

- 第一节 饭店服务质量管理概述
- 第二节 饭店优质服务的建立途径
- 第三节 饭店服务质量管理方法

## 第六章 现代饭店房务管理

- 第一节 前厅管理概述
- 第二节 前厅部业务管理
- 第三节 客房管理概述
- 第四节 客房部业务管理



## 第七章 现代饭店餐饮与康乐管理

### 第一节 餐饮管理概述

### 第二节 餐饮部业务管理

### 第三节 康乐管理概述

### 第四节 康乐部服务与管理

## 第八章 现代饭店后勤保障管理

### 第一节 饭店设备管理

### 第二节 饭店安全管理

## 参考文献

## 第一章

# 现代饭店管理概述

### 学习目标

了解饭店及饭店产品的内涵；熟悉中西方饭店业的发展历史和中外饭店集团的发展进程；理解饭店业和饭店集团的发展趋势；掌握饭店集团的主要经营方式及其优势。能够说明不同种类饭店的特点，能解释中西方历史上不同发展阶段的饭店的特征，能分析饭店集团的优势，并能通过互联网等途径查找关于某些著名饭店集团的资料，分析其发展简况，预测其发展前景。

### 案例导入

#### 1 000 家，7 天连锁酒店加速扩张

2012 年初，7 天连锁酒店集团开业酒店数跃升至 1 003 家，成为继如家酒店集团之后中国第二家开业门店数突破 1 000 家的经济型酒店企业。自 2005 年 3 月创立起，7 天连锁酒店用不到 7 年的时间将开业酒店数量从 0 飞速增长到 1 000 家，保持了全行业最快的扩张速度。2012 年，7 天连锁酒店仍将保持快速增长的步伐，计划再开 360 家酒店。

包括 7 天连锁酒店在内，2012 年对整个经济型酒店行业来说，成本上升，特别是人力资源成本的增长是全行业面临的共同压力。2012 年适度提高房价或将成为很多企业的共同选择。

## 第一节 饭店与饭店产品

### 一、饭店

#### （一）饭店的定义

饭店（Hotel）一词源于法语，原指贵族款待宾朋的豪宅。法国大革命期间，许多私人住宅改成了商业性的食宿设施，后来，欧美国家便沿用这一名称用来泛指所有商业性的食宿设施。在中文里，一般将 Hotel 译为“饭店”、“酒店”、“宾馆”、“旅馆”等。

饭店的定义有很多，国外的一些权威性辞典都曾对“饭店”下过定义：

“饭店是通过商业经营向公众提供住宿，也往往提供膳食的建筑物。”（见《大不列



颠百科全书》)

“饭店是装备好的公共住宿设施，它一般提供膳食、酒类与饮料以及其他服务。”  
(见《美利坚百科全书》)

“饭店一般地说就是为公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。”(见《科利尔百科全书》)

“饭店是提供住宿，也提供餐饮与其他服务的设施，以接待外出旅游者和非永久性居住的人。”(见《韦伯斯特美国英语新世界辞典》)

在中国，关于《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/14308—2010)的国家标准中对饭店的定义是：“以间(套)夜为单位出租客房，以住宿服务为主，并提供商务、会议、休闲、度假等相应服务的住宿设施，按不同习惯可能也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。”

饭店有若干定义模式，但作为饭店必须同时具备以下四个条件，这也是饭店与其他企业相比的基本特征所在：

- ① 它是由建筑物及装备完好的设施组成的接待场所；
- ② 它必须提供住宿、餐饮及其他服务；
- ③ 它的服务对象是以旅游者为主体的公众；
- ④ 它是商业性的服务企业，以营利为目的，所以其使用者必须要支付一定的费用。

## (二) 饭店的功能

饭店功能是指饭店为满足宾客的需求而提供服务所发挥的效用。饭店的功能以顾客的需求为基础，有一个逐步发展的过程，其主要功能有以下几种：

- ① 住宿服务功能。饭店向宾客提供舒适方便、安全卫生的居住和休息空间的功能。
- ② 餐饮服务功能。饭店向宾客提供饮食及相关服务的功能。
- ③ 会议服务功能。饭店为各种集会、文化交流、信息传播等活动提供场所和相关服务的功能。
- ④ 文化娱乐功能。饭店提供康体设施，举办文化活动，以满足宾客休闲和康体需求的功能。
- ⑤ 商业服务功能。饭店为客人的商务活动提供各种设施和服务的功能。
- ⑥ 购物服务功能。饭店向客人提供所需生活用品、旅游纪念品或高级消耗品的功能。
- ⑦ 交通服务功能。饭店为客人提供市内交通工具，或为旅客提供车票、机票等交通客票的预定服务功能。
- ⑧ 度假服务功能。饭店凭借其特有的地理位置和服务项目为游客提供游乐、度假服务的功能。

## (三) 饭店的作用

随着世界旅游业的发展，饭店已成为具有向客人提供住宿、餐饮、购物、娱乐、商务、度假等诸多功能的综合性服务企业，它与旅行社、旅游交通企业一起被称为旅游业

的三大支柱，是旅游供给的基本构成要素。现代饭店业在国民经济中的地位日趋重要，其对国民经济的发展具有重要的促进作用，主要体现在以下几方面：

#### 1. 饭店是旅游者的活动基地和旅游服务体系的重要环节

饭店是旅游者食宿等基本生活的物资承担者，在旅游服务体系中，饭店业是构成旅游业的基本要素之一。发展旅游业首先要考虑饭店业的设施条件，一个国家和地区只有具有宽松的饭店供应空间和良好的饭店服务设施，才能吸引更多的游客，并延长游客的逗留期和增加旧地重游的机会。

#### 2. 饭店是旅游收入和国家外汇收入的重要来源

饭店以一种特殊的商品形式吸引着人们用较多的钱去享受在家庭和其他地方享受不到的东西，并以提供住宿、餐饮、康乐等各种优良服务来获得盈利，这样便直接推动了国家经济的发展。此外，饭店也是一种不出口的商品外贸经营方式，它的创汇率在某种程度上比商品出口的创汇率要高。因此，饭店是赚取外汇的一个重要行业，它可以帮助国家平衡外汇收支。

#### 3. 饭店能为社会提供广泛的就业机会

饭店能为社会创造直接就业和间接就业的机会。作为劳动密集型行业，饭店可吸纳大量的直接就业者，同时，又能为饭店设备、物品的生产和供应等相关行业提供大量的间接就业机会。根据国际统计资料和我国的实际经验，高档饭店每增加一个房间，可以直接和间接创造 5~7 个就业机会；中低档饭店每增加一个房间，则可以提供 4~5 个就业机会。

以 2001 年为例，当年全球旅游业创造了 2.07 亿个就业机会，占当年全球总就业人数的 8%；吸纳了 6300 亿的投资，占当年全球投资总额的 9%；更是创造了 3.3 万亿美元的收入，占当年全球 GDP 的 11%（参见图 1-1）。

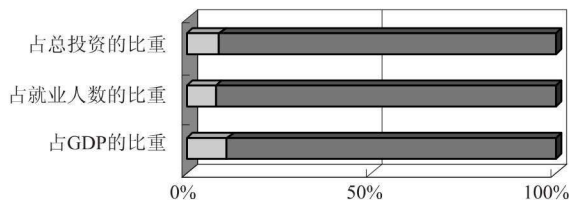


图 1-1 2001 年旅游业对全球经济的贡献

#### 4. 饭店可以带动其他行业的发展

饭店业是一个综合性的服务行业，它的发展势必促进社会上其他行业的发展，如建筑业、家私业、装修业、纺织业、化工业、食品加工业等，对活跃国民经济能起到极大的促进作用。

#### 5. 饭店可以促进社会消费方式和消费结构的发展与变化

饭店向所在地居民提供活动的场所，这无疑会为当地人们带来消费观念的变化和消费行为的改变，从而有利于社会经济的发展。

#### （四）饭店的分类

饭店的分类方法有很多，常见的分类方法有以下几种：



### 1. 按饭店的客源市场及服务对象的特点分

#### (1) 商务型饭店

商务型饭店也称暂住型饭店，多位于城市的中心商业区，接待商务客人、旅游客人及由于各种原因作短暂逗留的其他客人。这类饭店的客人在饭店平均逗留期较短、流动量较大，因而饭店的服务及设施配备的适应性较广，在饭店业中所占比例最大。

#### (2) 长住型饭店

长住型饭店也称公寓型或住宅型饭店，主要接待住宿时间相对较长，在当地短期工作或度假的客人或家庭。这类饭店一般会与宾客之间签定租约，确定租住的时间和需要提供的服务项目。长住型饭店的设施、管理较为简单，一般只提供住宿服务，客房多采用家庭式布局，以套房为主，配备适合宾客长住的家具、电器设备及供宾客自理饮食的厨房设备，在服务上突出亲切、周到、针对性强的特点。

#### (3) 度假型饭店

度假型饭店以接待游乐、度假的宾客为主，地理位置多在海滨、山区、温泉、海岛、森林等地。除了提供一般性饭店所应有的环境和服务项目外，度假型饭店还开辟有各种娱乐、体育项目，如滑雪、溜冰、骑马、垂钓、狩猎、划船、游泳、潜水、冲浪、高尔夫球等，专门供客人娱乐和享受。度假型饭店受季节影响较大。

#### (4) 会议型饭店

会议型饭店主要接待各种会议团体，通常设在大都市和政治、文化中心，或交通方便的游览胜地。这类饭店一般设有足够的多种规格的会议厅或大的多功能厅，且须具备各种规格的会议设备，以提供高效率的接待服务。

### 2. 按饭店的等级分

饭店等级是指一家饭店的豪华程度、设施设备、服务范围、服务质量等方面所反映出的级别与水准。不同的国家和地区对饭店进行等级评定的标准不同，用以表示级别的标志与名称也不一样。目前，世界上常见的饭店等级制定与表示方法有如下几种：

#### (1) 星级制

星级制是指将饭店根据一定的标准分成的等级分别用星号(★)来表示，以区别等级的制度。比较流行的是五星制，星越多，等级越高。一般来说，五星级饭店属于豪华饭店，四星级饭店属于高档饭店，一星级、二星级和三星级饭店属于有限服务饭店。这种星级制在世界上，尤其在欧洲，采用得最为广泛。我国国家旅游局也采用这种方法进行饭店星级的评定。



### 资料库

## 全球唯一的七星级酒店——帆船酒店

帆船酒店(BurjAl-Arab)，翻译成汉语又称“阿拉伯塔”，它位于中东地区阿拉伯联合酋长国迪拜酋长国的迪拜市。酒店建在延伸至阿拉伯海湾内280米处的一个人工岛(Jumeirah Beach Resort)上，由英国设计师W. S. Atkins设计，工程花了5年的



时间, 2 年半时间用在阿拉伯海填出人造岛, 2 年半时间用在建筑本身, 使用了 9 000 吨钢铁, 并把 250 根基建桩柱打在 40 米的深海下, 外形如同一张鼓满了风的帆。它糅合了最新的建筑及工程科技, 迷人的景致及造型使它看上去仿佛和天空融为一体, 堪称建筑杰作。

阿拉伯塔酒店是现今世界上最高和最豪华的饭店。酒店共有 56 层、321 米高, 比法国艾菲尔铁塔还高上一截。酒店拥有 202 套复式客房, 200 米高的餐厅可以俯瞰迪拜全城, 客房面积从 170 平方米到 780 平方米不等。它的中庭是金灿灿的, 最豪华的 780 平方米的总统套房更是华丽非凡, 在第 25 层, 家具是镀金的, 设有一个电影院、两间卧室、两间起居室、一个餐厅, 出入有专用电梯。因为饭店设备实在太过高级, 远远超过五星的标准, 因而被誉为是“全球唯一的七星级酒店”。它除了是一座酒店, 更是来此旅游的人一定要参观的景点。

### (2) 字母表示法

许多国家将饭店的等级用英文字母表示, 即 A、B、C、D、E 五级, A 为最高级, E 为最低级。有的国家虽然也采用五级制, 但用 A、B、C、D 四个字母表示, 最高级用 A1 或特别豪华级来表示。

### (3) 数字表示法

用数字表示饭店等级的方法, 一般采用最高级用豪华表示, 继豪华之后由高级到低级依次为 1、2、3、4, 数字越大, 档次越低。

## 3. 按饭店的计价方式分

### (1) 欧式计价饭店

欧式计价饭店的客房价格仅包括住宿费, 不含餐食费用。世界上绝大多数饭店均属此类, 我国的饭店一般也都采用欧式计价。

### (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。美式计价形式曾一度被所有的度假型饭店所采用, 但随着交通的发展, 旅客的流动性增强, 美式计价形式逐渐被淘汰。

### (3) 修正美式计价饭店

修正美式计价饭店的客房价格包括房租及早餐和一顿正餐的费用, 以方便宾客有较大的安排白天活动的自由。

### (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, 多被家庭旅馆所采用。

### (5) 百慕大计价饭店

百慕大计价饭店的房价包括房租及一顿西式早餐的费用。这种计价形式对商务旅客具有较大的吸引力。

## 4. 按其他标准分

除以上几种常用的分类标准之外, 饭店还有其他各种分类方法, 如根据饭店的规模



可分为小型饭店、中型饭店、大型饭店,根据饭店的地理位置可分为公路饭店、机场饭店、过境饭店、城市中心饭店、景区饭店等,根据饭店的营业时间可分为全年性营业饭店、季节性营业饭店,根据饭店的所有制形式可分为全民所有制饭店、集体所有制饭店、合资饭店、外资饭店、个体饭店等,根据饭店的服务可分为全套服务饭店、中等服务饭店、自助服务饭店,根据饭店的房价或档次可分为豪华饭店、中档饭店、经济实惠饭店等。

## 二、饭店产品

### (一) 饭店产品的内涵

饭店产品是指饭店经营者为了满足游客在旅游活动中的各种需求而提供的有形物品与无形服务的总和。

从客人的角度来看,饭店产品是一整套的预先设计的满足顾客期望的服务总和。具体来说,饭店的产品系统包括客房使用权、相关设施使用权、餐饮产品的享有权、所处地理位置及公共区域的使用权、员工服务行为的享有权。

从饭店的角度来看,饭店产品则是一整套预先设计好的满足顾客期望值的方案。具体包括由地理位置而带来的便利性,由建筑与装饰而带来的安全与美观,由设施设备而带来的基础产品,由清洁卫生、维修保养、安全保护而带来的可使用性,由员工行为而带来的服务。

### (二) 饭店产品的国际概念

#### 1. 高消费产品

饭店产品的高消费性是由饭店业的高投入与高成本所决定的,尤其高档饭店往往是身份和地位的象征,其价格更是高得惊人,甚至完全超出普通人的想象。



#### 资料库

莫斯科红场附近有一座由世界顶级酒店品牌“丽兹·卡尔顿”集团斥资打造的超豪华酒店。这座酒店位于克里姆林宫附近特沃斯卡亚大街上,整个酒店共有12层、334个房间,总建造费用高达3.5亿美元。酒店装修极尽奢华,酒店大堂按照俄罗斯帝国时代的洛可可风格设计,酒店的酒吧墙壁都镶嵌有珍贵的胡桃木。在酒店顶层12楼是一个空中餐厅,客人可一边用餐,一边尽情欣赏落地窗外的克里姆林宫和红场的优美景色。而出于安全考虑,酒店的餐厅以及大部分房间玻璃都是用防弹玻璃制作,以免入住的富翁们遭人暗杀。不过在这里住宿,即使最便宜的普通客房每晚也要人民币8 000元左右,而总统套房一晚上的价格竟然高达人民币12.2万元。入住费用贵得离谱,居然还不提供早餐。如果想吃早餐,就得另外掏钱吃每份大约人民币5 300元的“沙皇早餐”。据透露,早餐是严格按照沙皇的“皇室食谱”制作的,包括水晶香槟、白鲸鱼子酱和一份块菌煎蛋。在酒店的酒水单上,全是各种非常稀有而且昂贵的名酒,一瓶1961年的Chateau Pétrus红葡萄酒开价人民币51.8万元。



## 2. 高气氛产品

气氛是一种无形的东西,是顾客对饭店的一种感受,它不仅取决于饭店的有形设施和外观所营造的氛围,也取决于饭店的员工所提供的各种内涵与外在的东西,如饭店的烛光晚餐就能为客人营造出一种温馨浪漫的氛围。

## 3. 高服务产品

饭店产品质量的高低在很大程度上取决于饭店服务的好坏,饭店服务的项目种类、服务内容和服务质量等是饭店产品的核心部分。优质的服务应该包含热情的服务态度、完善的服务项目、娴熟的服务技能、快捷及时的服务效率等。

## 4. 高职业化产品

职业化的含义是,对饭店服务员来说,每一项服务都是按照一定的规范经过严格培训的;对饭店管理者来说,必须遵循饭店的市场需求、遵循饭店的产品特性、遵循饭店业不断发展的规律去管理饭店的人、财、物等各种资源。

### (三) 饭店产品的特点

#### 1. 饭店产品的组合性

对顾客而言,饭店产品是一段住宿经历。这段住宿经历是由有形产品和无形产品这两个部分共同构成的组合产品。其中,有形产品是顾客所消耗的食品、饮料及所接触到的设施、设备等,它是通过饭店的硬件传递出来的视、听、嗅、触觉经历;无形产品则是顾客感觉上和心理上的体验,它是通过饭店的软件传递出来的心理上的舒适感、地位感及享受程度等感受。

#### 2. 饭店产品的不可贮存性

饭店产品不像其他产品那样可以贮存,饭店的客房和餐厅的座位如果一天或一餐没有租出去就意味着当天或当餐的价值永远失去了,就算其他时间租出去也无法弥补损失。因此,饭店的季节性特征要求饭店管理人员采取一系列经营手段来招徕淡季市场,使饭店产品的供应与市场需求量趋于平衡,提高饭店设施的利用率,使饭店的产品得到最大限度的销售。

#### 3. 饭店产品的不可转移性

饭店产品的生产和消费过程的同一性决定了饭店产品的不可转移性,饭店向客人提供的各种设施和服务无法从一个地方转移到另一个地方,必须就地出售,顾客只能到饭店进行消费。因此,饭店管理者在经营中应努力提高饭店的形象和声誉,以吸引顾客前来消费并保有较多的回头客。

#### 4. 饭店产品所有权的相对稳定性

饭店产品中的许多产品,如客房产品、康乐产品、服务产品等不像其他商品那样,一旦实现商品交换,所有权就发生转移。很多饭店产品的所有权并不出卖,客人花钱买到的仅是某一特定时间段内相关设施、服务等的使用权。因此,客人在购买饭店产品时只能在限定的时间内进行消费,而不可能重复消费。

#### 5. 饭店产品质量的不稳定性

与一般的工业产品不同,饭店产品的生产过程大多和顾客直接见面。工作人员在提供服务的过程同时也是客人进行消费的过程,服务员提供服务时的举止、行为等都将



影响到其所提供产品的质量。不同的服务员甚至同一服务员在不同的时间、不同的场合或对不同的对象所提供的服务往往水平不一、质量不同,因而饭店提供的同一产品不可避免地存在着质量和水平的差异。要克服饭店产品差异性的关键在于制定严格的质量标准,坚持每次服务都必须符合标准。

#### 6. 饭店产品信息反馈的直接性

由于饭店产品大多是由饭店工作人员当面向客人提供的,客人对产品的意见和投诉会立即反馈给产品的提供者。因此,饭店工作人员必须机智灵活,训练有素,善于接受客人的意见和投诉,并能灵活应付和妥善处理各种情况。

## 第二节 饭店业的发展历史及趋势

### 一、西方饭店业的发展历史

国外酒店业从最早的驿站、客栈、旅店到现代化的大酒店、国际连锁酒店,大体经历了四个发展时期。

#### (一) 客栈时期

客栈是饭店最早的雏形,大约在古希腊和罗马时代就已存在了,而其真正流行则是在12世纪以后,盛行于15—18世纪之间,以英国的客栈最为著名。早期的客栈设备简陋、规模较小,只向旅游者提供最基本的住宿服务。到了客栈盛行的18世纪,英国等地的客栈除了为过往旅客提供食宿之外,还成为人们聚会和交流信息的场所。

#### (二) 大饭店时期

在19世纪的欧洲,随着上层社会极为奢侈的生活方式的蔓延,专为王室、贵族、大资产阶级服务的豪华饭店应运而生。这些饭店规模宏大、建筑别致、设备豪华、餐食精美、讲究礼节、服务周到,能尽可能地满足宾客的各种需要,但价格昂贵,是专为特权阶层服务的。瑞士人恺撒·里兹(Caesar Ritz)成为该时期饭店经营者的代表人物,他提出的“The Guest is never wrong(客人永远不会错)”成为至今饭店业中仍恪守不渝的经营格言。

#### (三) 商务饭店时期

20世纪初期,随着世界经济的发展,商务旅游急剧增加。商务旅游者没有资格住在大饭店,又不愿住那些小客栈,这中间似乎存在着一个空白。1908年,埃尔斯沃思·斯塔特勒(Ellsworth Statler)在美国纽约州巴法罗(Buffalo)建造了第一家由他亲自设计并以他自己名字命名的斯塔特勒饭店,一个带卫生间的客房房价仅为1美元50美分。斯塔特勒被公认为商业饭店的创始人,斯塔特勒饭店也被誉为现代商业饭店的里程碑。

商业饭店的特点是:服务对象主要是商务旅行者;服务设施讲求舒适、方便、清洁、安全与实用,且价格便宜、合理;在经营管理上讲求经营艺术,注重质量标准化,应用科学的管理方法,实现低成本、高效益的经济效果。

#### (四) 新型饭店时期

新型饭店时期也称饭店联号(连锁饭店)阶段。所谓联号就是几十、几百家饭店同用