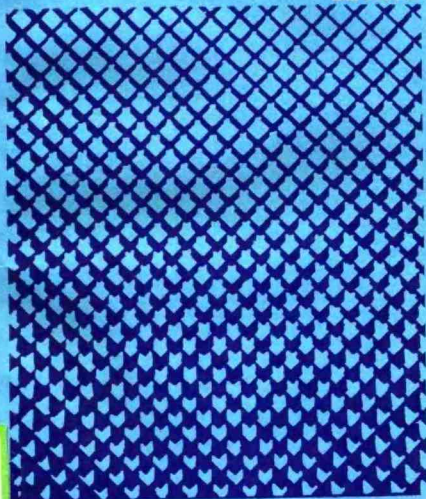


膳宿服务业通论

[美] 杰拉尔德·W·拉辛, 杰克·D·尼内尔 著

旅游专业译丛



旅游教育出版社

F719
85
3

BS01104

《旅游专业译丛》

膳宿服务业通论

【美】杰拉尔德·W·拉亭 著
杰克·D·尼内米尔

李书铭 译

顾 群

宋献春 校

旅游教育出版社



D00510

膳宿服务业通论

【美】杰拉尔德·W·拉亭 著
 杰克·D·尼内米尔

李书铭 顾群 译

宋献春 校

旅游教育出版社出版

（北京市朝阳区定福庄1号）

顺义兴华印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

规格：850×1168毫米 1/32开 10.25 印张 220千字

1990年4月第1版

1990年4月第1次印刷

印数：1—3000册 定价：4.50元

ISBN 7-5637-0144-3/F·026

前 言

《膳宿服务业通论》系美国旅馆和汽车旅馆协会教育学院组织编辑的旅馆管理人员培训的系列教材之一，在美国旅游教育界和旅游界具有较大影响。这套教材共19本，涉及旅馆管理各主要领域，内容丰富、观点新颖、资料翔实，案例较多，是当代旅馆管理理论、管理方法、管理技巧和管理经验的科学总结。

为了推进我国高等旅游院校教学和旅游管理人员的培训工作，1986年我们组织有关部门共同翻译出版这套教材，相信它将对我国提高饭店管理的教学水平以及改善饭店的经营管理产生积极的作用。

由于时间仓促，全套教材没有进行统一的校审，不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

国家旅游局人教司

一九八九年二月二十日

译者说明

1. 本书主要分两大部分来论述接待业，即住宿和食品饮料。
为统一全书译名，也为读者方便，文中凡涉及顾客住宿方面的基本上都用“饭店”一词，凡涉及食品饮料的，均用“餐馆”一词，虽然，饭店内也设餐馆。
2. 原文有二十三篇《内行人谈行内事》，分散在原文中，今为读者方便，集中附在译文后面。
3. 原文中有不少图表，也插在文内，译文统一作为附录，放在书后，并原文照排，不用汉译，因为表中所列内容、项目，在正文中均有详细说明，不会影响阅读。

原书前言

我感谢W·H·弗里曼及其出版公司，由于他们的帮助，才出版了本书。他们把我前一本著作《现代饭店和汽车饭店管理》的版权转让给美国旅馆和汽车旅馆协会教育学院，使我能够再版那本书里的几部分，取名为《膳宿服务业通论》。

本书的目的在于介绍膳宿服务业，阐述本行业复杂的内部关系，并着重论述了本行业所能提供的各种就业机会。凡已在本行业工作、即将或改变进入本行业工作的人，从事接待业课程的教育工作者、职业指导顾问、接待业供应商们以及从事接待业的研究人员无疑均能从本书中受益。

写书需要各方面的协助，我要感谢下列诸位，因为本书有好几章是他们撰写的。他们是：比尔·布芬顿（加利福尼亚州，贝弗利希尔斯，莱米塔吉）、汤姆·拉亭（德克萨斯州，休斯敦，格里特·威斯特饭店公司）、多恩·格里纳书和约翰·奥丹尼尔（康拉德·希尔顿饭店和餐馆管理学院讲师）。此外，我还要感谢下列企业专家和学者，他们审阅了初稿，并对本书的论述方法和内容安排提出不少建议，他们是：亨利·拉赛（田纳西州，纳什维尔，谢拉顿音乐城饭店）、特德·赖特（乔治亚州，海岛，克卢伊斯顿饭店）、詹姆斯·皮尔逊（饭店杂志社）、史蒂文森·W·弗莱彻第三（马萨诸塞州，安里斯特，马萨诸塞大学、饭店、餐馆及旅行管理系）和F·T·华莱士博士（密歇根州，兰辛，兰辛社区大学）。

我还要感谢杰克·尼内米尔博士（密歇根州立大学，饭店、

餐馆及公共机构管理学院)，他撰写了本书食品饮料管理的章节。本书还附有二十三篇“内行人谈行内事”，论述接待业及其潜力，均由著名企业专家撰写，教育学院职工也为本书出版出了力，在此，我一并向他们表示谢意。

谨以本书献给世界上最大、最好的企业——接待业的学生、饭店和食品服务业的职工、老师及其他专业人员。我们这一行是与人打交道的，这里所说的人既指全世界许多接待行业单位的雇员，也指顾客。正因为此，接待业的职业才如此吸引人，并使人大受裨益。

杰拉尔德·W·拉亭

休斯敦大学康拉德·N·希尔

顿饭店及餐馆管理学院院长

目 录

原书前言

第一部分 接待业概观

第 一 章 旅行和旅游业概述.....	(3)
——人们为什么要旅行.....	(4)
——人们到哪里去旅行.....	(7)
——旅游业的经济效益.....	(8)
第 二 章 就业机会.....	(11)
——饭店业中的职业.....	(11)
——从哪里开始.....	(15)
——食品服务业中的职业.....	(17)
——服务部门的多样性提供 多种机会.....	(18)
——接待业管理的职业教育.....	(19)
——初期的人员变动.....	(21)
——接待业的特点.....	(21)

第二部分 饭店服务业研究

第 三 章 饭店业的产生和发展.....	(25)
——饭店史.....	(25)
——单独经营和联号饭店.....	(37)
——影响饭店业发展的因素.....	(41)
——现代商业管理过程的发展.....	(47)
——美国的度假饭店.....	(48)

	——国际扩展.....	(54)
第 四 章	饭店的组织机构.....	(56)
	——饭店业的范围和规模.....	(56)
	——饭店的分类.....	(57)
	——饭店的机构设置.....	(59)
	——合作的作用.....	(66)
	——招徕.....	(69)
第 五 章	客房部.....	(71)
	——前厅部.....	(71)
	——预订部.....	(77)
	——电话部.....	(81)
	——系列服务部.....	(81)
	——房管部.....	(82)

第三部分 食品服务业研究

第 六 章	食品服务业的成长和发展.....	(89)
	——食品服务业简史.....	(89)
	——食品服务特许经营的发展.....	(100)
	——公共机构食品服务管理公司.....	(108)
第 七 章	食品服务业的组织机构.....	(111)
	——食品服务业的组成和规模.....	(111)
	——饭店和餐馆食品服务的 组织机构.....	(120)
第 八 章	食品服务业的管理和经营.....	(125)
	——食品和饮料部门的作用.....	(125)
	——食品服务成功的秘诀.....	(128)
	——食品供应体系中之小体系.....	(131)
	——饮料部.....	(142)
	——食品和饮料控制.....	(146)

第四部分 接待业务的职能范围

第九章	设备管理和维修部门	(157)
	——设备管理性质的不断变化	(157)
	——设备管理部门的工作	(160)
	——能源管理	(166)
第十章	市场销售和营业部门	(170)
	——市场销售和营业部门的 组织机构	(171)
	——现代市场销售重点	(173)
	——产品和服务的市场销售: 接待的出售	(174)
	——为顾客需要而作计划	(175)
	——市场销售计划制定程序	(179)
	——销售业务	(181)
	——公共关系	(185)
第十一章	会计部门	(192)
	——基本会计术语和原理	(194)
	——会计周期	(199)
	——会计工具	(200)
	——管理会计	(204)
	——会计部门的日常活动	(207)
	——采购	(211)
第十二章	人事部门和安全部门	(216)
	——人事部门的作用	(216)
	——安全部门	(225)

第五部分 接待业及其未来

第十三章	展望未来	(235)
	——饭店业的未来	(235)

——食品服务业的未来.....	(242)
——1990年及以后.....	(244)
附录一 内行人谈行内事.....	(247)
附录二 图表.....	(287)

第一部分

接 待 业 概 观

第一章 旅行和旅游业概述

研究接待业工作，我们要着重注意住宿和食品服务两个部门的经营。但是，我们首先必须对兼搞接待的大企业，即旅游业有所了解。那末，什么是旅游业呢？它包括哪些不同的行业呢？一般来说，旅游业涉及的面很广，但其中有一点是共同的，即为旅行者提供必需的或渴望的产品和服务项目。饭店老板和食品服务经营者必须懂得住宿和食品服务在这行业中的作用，因为这是世界上最大的行业之一。

我们给旅游业所下的定义是广义的，包括旅游者和企业、政府以及与他们有联系的人们之间所产生的一切问题。为旅客提供交通、住宿、食品和饮料、购物、文化娱乐，以及其它接待服务业都是旅游业的组成部分。

根据这一定义，即可看出住宿和食品服务部门都是旅游业的一部分。这些部门，既为本地居民（如不对本地居民营业，就不可能成功）也为旅游者提供他们的产品和服务项目。（与食品服务部门相比，饭店部门通常更要依赖于旅游者。）从这一点来说，接待部门象零售商店一样，既要在风景游览区为游客提供体育运动和其它娱乐活动；还要有开办节日活动的组织机构。这一切都表明，各行各业要组织起来，既为游客又为非游客服务；同时也说明，在旅游业中旅馆和饮食服务经营者的“伙伴”是哪些部门。

我们讨论的旅游业可归纳为图表1.1。请注意该行业分为五个部门。旅馆部门为游客提供住宿方便（许多旅馆还提供食品饮料服务和文娱活动或更多一些的项目）；交通服务部门为游客提供到达游览区的交通工具；食品饮料部门为旅游者提供日常必需品。各种零售商店从有一、二个货架的商品亭到街头商场以至有数百个商店组织的城郊购货中心，游客几乎要买什么就能买到什么。还有不少部门为游客提供各种活动项目。

旅游接待业包括图表1.1中所列示的住宿、食品和饮料部门。此外，还有一般划归为食品饮料业而不为游客服务的行业。社会事业性（非赢利性的）食品服务部门为下面一些单位提供服务：卫生和教育系统，企业办事处和工厂内部以及部队内部；教养院、科学讨论会和慈善机构内的食品服务部门，其食品饮料的管理的基本原则和商业服务部门相同。因而，本书以后的章节在论述食品饮料营业部门时，对社会事业性机构也将进行探讨。

人们为什么要旅行

旅游业发展很快，其原因是许多人有更多的闲暇时间。人们旅游次数增加的原因是，他们常常把旅游看作是颇有吸引力的消遣活动，每周工作量的减少，每年假期时间的增加，以及实得收入和可供自由支配收入水平的提高。有专业特长的人以及年龄在55岁以下的人更有可能外出旅行。

人家都知道，目前这种舒适、方便、快速的旅行方式只是在40年代后才出现的。不过，人们在这以前总是要旅行的。甚至史前的游牧部族也要旅行，目的是寻找食物或躲避风险。从整个历史时期来看，人们为了打仗，传播思想、宗教或政治观点，或为了探索未知地区，都要旅行。现代“旅行”大约始于三千年前，那时钱币已成为一种流行的交换媒介。商人和其他买卖

人开始旅行，力图发现并购回异国的产品，带到自己的国土上出售。

今天，旅行对许多人，尤其是对美国人的生活来说，已是一件普普通通的事了。例如，家住芝加哥的商人，离家来到纽约，洽谈生意，当天来回是常有的事。航空公司和饭店可承办假期旅行，这对经商办事人员颇具吸引力，使办事和娱乐兼而有之，或携带家属作定期旅行度假，这在前几年还是梦想。

现在，旅行不光是富人的事，各种不同年龄、不同收入和不同职业的人，外出旅行的越来越多。为此，无论是国内还是国际经济都会受到旅游美元的影响，也就是说，钱怎么花，花在哪里，开支费尚余几何。

人们旅行的原因多种多样。有一个作家曾暗示过，影响旅行动机的有内外两个因素。内因，是一个人产生旅行愿望的内在动力，叫做“推动力”。例如，有些人把旅行看作是保持和促进身体健康的一种手段，因此到矿泉疗养地或疗养院，就可能是这些人的目的。有些人则出于好奇心理；有些人想结交新人、参观异地、体验不同的文化生活。同样，去参加或观看体育运动也是促使人们旅行的一个主要动机。由此可见，有些人纯粹是为娱乐而旅行；而对于其他一些人来说，精神上 and 宗教上的考虑，一直在刺激着他们进行旅游。职业和经商，以及拜访亲友和故乡的情趣也是旅行的动机。甚至炫示——为了给人留下印象——也是旅行的一个普遍原因。一个人想对异国的某个地方“先睹为快”，或游览那些发生了新鲜事而出了名的风景点，炫示可能是作出旅行决策的首要因素。

外部因素，或称“拉力”。一旦人们产生了旅行的愿望，这些因素就会促使人们到某个特定的地区旅游。某个特定地区的引人之处可能包括文化、历史和传统。该地区的地理、野生动物、娱乐方式、烹饪以及气候，都可能会引起某些旅游者的兴趣。有

些人旅行是为了观看某地的建筑艺术；有些人则是为了购物，他们出于对某地的物品发生特有的兴趣（如香港的服装、爱尔兰的水晶、墨西哥的皮革制品等）；有些人则出于爱好，把买来的东西当作收藏品；还有些人则为旅行而旅行。他们的做法就如集邮人一样，不过他们收集的不是邮票，而是“收集”国家。

有些旅行者与其说他们参观旅游点，毋宁说他们欣赏旅行本身。诸如乘游艇、坐飞机头等舱、租车旅行等都是注重交通舒适的时髦旅行方式。还有一些人旅行主要是为了从作旅行前的准备工作中得到乐趣，（例如在访问一个国家前，先对某地作一番了解），或是旅行回来后，回味旅行的乐趣。

影响人们旅游地点和动机的其它因素还很多。例如，机票跌价，旅游的人数就会增加。航空公司之间为抢夺某些旅游点的生意而展开价格之战，屡见不鲜。消遣旅游常常出于经济的考虑。人们可以到某些地方去旅游，但在那里花钱要值得；而出差的人通常就顾不得这些了，他们旅行是要办事的，必须要在规定时间内到达规定的地点。

我们已经谈了人们旅行的原因，同时我们也应注意到其他一些人为什么不旅行的原因。例如，残疾人和年长者，由于健康和体力的限制，他们不能外出旅行。对某些人来说，旅行费用仍然太贵；还有些人由于心理上的原因而不旅行，他们去异国他乡可能会感到不适应，而且要为安全问题提心吊胆，这些就减弱了他们外出旅行的兴趣。另外有些人感到没时间旅行，小本生意人和经理们常以此为原因而不能旅行。还有另外一些人是由于受家庭条件的限制，不能外出旅行。例如，他们可能是由于要照看有病的家庭成员，或是他们的孩子太小，不便旅行。

一方面，由于上述种种原因及其它因素，在减少旅游人数方面，起着重要作用。另一方面，面临这些障碍的人不想外出旅行，只是因为他们不了解有许多旅行和旅游业单位可以而且也能