

职业院校饭店服务与管理专业

系列教材

酒店餐饮服务与管理实务

Hotel Catering
Services & Management Practice

主 编 李 锦
副主编 柳礼奎 刘 菲



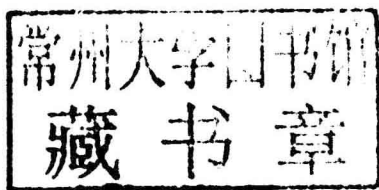
中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

职业院校饭店服务与管理专业系列教材

酒店餐饮服务与管理实务

主 编 李 锦

副主编 柳礼奎 刘 菲



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店餐饮服务与管理实务/李锦主编. —北京: 中国财富出版社, 2014. 8

(职业院校饭店服务与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5047-5273-4

I. ①酒… II. ①李… III. ①饭店-商业服务-高等职业教育-教材②饭店-商业管理-高等职业教育-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 138375 号

策划编辑 马 军

责任编辑 王淑珍

责任印制 何崇杭

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5273-4/F·2181

开 本 787mm×1092mm 1/16 版 次 2014 年 8 月第 1 版

印 张 14.75 印 次 2014 年 8 月第 1 次印刷

字 数 350 千字 定 价 29.80 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前言

近年来,我国旅游业发展势不可当,酒店从业人员的需求量也日益增多,对员工素质的要求也越来越高,因此,培养实用型和应用型人才是我国旅游服务人才培养发展所要坚持的一贯方向。近年来,通过我们对酒店就业的毕业生和酒店部门经理的调研走访,高职高专旅游和酒店专业的学生已经成为旅游服务业从业大军中的主要力量。为了使学生学习本书后能够达到实际工作的上岗水平,实现就业的零过渡,我们组织了具有丰富的实践与教学经验,并且在酒店从事过管理工作,具备实战经验的教师,参考与借鉴众多国内酒店业的成功经验,编写本教材。

酒店餐饮部是任何酒店都不可缺少的业务部门。餐饮部是今后学生实习就业的主要部门。因此,学习本课程首先要以学以致用为主要目的。在教材编写过程中,紧密结合高职高专层次课程改革趋向,本着“项目导向、任务驱动、工学结合、能力培养”的原则,对本课程的教材建设进行了任务驱动模式的探索,打破传统教材按章节编排的体例。以酒店各业务部门所包括的主要岗位群的真实工作情境为学习模块来组织教学内容,每个学习模块又按真实的工作环节分为若干学习项目。为了使學生感受真实的工作现场,每个项目都以任务为导向。通过模拟完成具体的工作任务,让学生能够体验高星级酒店从业人员的职业要求,使学生养成良好的职业习惯,形成良好的职业素养,使教学效果最大化。

在本书的编写过程中,得到了多位从事酒店管理实践和教学的一线专家和教授的帮助与支持,在此表示衷心感谢。本书由李锦主编,负责拟写提纲,对全书进行统稿、定稿。本书具体分工如下:模块一由天津商务职业学院刘菲编写;模块二、模块四、模块六由天津商务职业学院李锦编写;模块三、模块五由天津商务职业学院柳礼奎编写。

本书适用于旅游管理、酒店管理等专业高职学生,还可供自学者及其他相关工作人员参考阅读。

由于时间仓促,加之受个人认识水平和实际工作环境所限,书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请各位专家和广大读者不吝赐教,以便作进一步修订使之完善!

编者

2014年3月

目 录

模块一 酒店餐饮部岗位认知	1
项目一 认识酒店餐饮部的地位及作用	2
项目二 餐饮部组织机构及岗位职责	14
项目三 餐饮服务人员职业素养	20
项目四 服务礼仪规范与训练	25
模块二 中餐厅服务与管理	35
项目一 预订及迎宾准备服务	36
项目二 迎接客人及点菜服务	44
项目三 传菜和上菜服务要求	53
项目四 席间巡台及分餐服务	59
项目五 客人结账与收银服务	68
项目六 送宾服务及撤台服务	73
模块三 西餐厅服务与管理	78
项目一 西餐基本知识	79
项目二 法式西餐要求	95
项目三 美式西餐要求	103
项目四 俄式西餐要求	109
模块四 宴会部服务与管理	116
项目一 宴会的筹划与设计	117
项目二 中餐宴会服务	137
项目三 西餐宴会服务	146
项目四 鸡尾酒会与冷餐酒会服务	153



模块五 酒吧服务与管理.....	161
项目一 酒吧服务.....	162
项目二 酒水管理.....	173
模块六 餐饮服务质量控制.....	193
项目一 餐饮服务质量管理.....	194
项目二 餐厅常见服务质量问题的处理.....	205
参考文献.....	214
附 录.....	216

模块一 酒店餐饮部岗位认知



学习目标

- ※ 了解酒店餐饮部的相关知识点
- ※ 了解餐饮部的组织结构
- ※ 理解餐饮部各部门的职能
- ※ 学习餐饮服务人员的岗位职责
- ※ 掌握在餐饮服务中需具备的礼仪服务标准



教学建议

通过教师课堂知识讲授、学生课后知识的收集、课堂知识的讨论、情景式互动、课堂场景训练等学习方法，使学生了解餐饮业的发展概况，明确餐饮部在旅游酒店中的地位和作用，明确餐饮部的经营特点、组织结构和部门职责，重点掌握餐饮部服务人员需具备的基本素质，从而培养学生在餐饮服务中必备的良好职业素养。



学习项目

- 项目一 认识酒店餐饮部的地位及作用
- 项目二 餐饮部组织机构及岗位职责
- 项目三 餐饮服务人员职业素养
- 项目四 服务礼仪规范与训练



项目一 认识酒店餐饮部的地位及作用

课程导入

中国饮食文化特点

纵观历代饮食风貌，博大精深、特立独行的中国古代传统饮食文化与西方相对粗糙的饮食千差万别。其特点如下：

第一，风味多样，四季有别。我国一直就有“南米北面”的说法。有来自甘肃的大学同学就告诉我，他们那儿说“吃饭”其实不是我们认为的吃米饭，而是“吃面”。一年四季，按季节变化来调味、配菜，冬天味醇浓厚，夏天清淡凉爽；冬天多炖焖煨，夏天多凉拌冷冻。

第二，讲究美感。中国的烹饪，不仅技术精湛，而且有讲究菜肴美感的传统。对菜肴美感的表现是多方面的，就算是一个红萝卜都可以雕出各种造型，给人以精神和物质高度统一的特殊享受。

第三，饮食结构有一定科学性。农耕文明下人们以五谷为主食，多食蔬菜少肉类，保障了维生素和膳食纤维的摄取，有效预防了肥胖症引发的疾病。而西方菜以肉食为主，近来兴起的快餐文化也使他们的体形变得臃肿，肥胖人群与日俱增，健康问题也随之而来。

第四，饮食与各个文化领域相联系，使自身富有品味情趣。饮食与手工业起源发展密切相关，如陶瓷就是因饮食的需要而产生的，产生了陶瓷文化。礼仪源于饮食，《礼记·礼运》：“夫礼之初，始诸饮食。”文学艺术源于饮食，赋诗也是宴饮中的文化内涵之一，将古诗句引入菜肴名称可谓出神入化、雅俗共赏，如“叫花鸡”、“龙凤呈祥”、“东坡肉”、“蚂蚁上树”等。

第五，食医结合。我国的烹饪技术，与医疗保健有密切的联系，利用食物原料的药用价值，做成各种美味佳肴，从而达到对某些疾病防治的目的。

第六，饮食与政治联系，赋予了特殊的政治寓意。据说伊尹借“五味”、“调和”向商王阐述如何成为“天子”的“圣王之道”。韩非子也认为治理大国要十分小心谨慎，如同烹饪小鱼那样不可随便搅动之。古礼规定统治阶级按照不同等级享受不同的肉食，士以上可以享受公家供应的肉食，故将统治者称为“肉食者”。而老百姓一年只有重大节日或祭祖祀神的时候才能够吃肉，所以平民又称为“蔬食者”。



餐饮是人类生存与发展的基础,人类生活中最基本、最重要的活动是餐饮。随着社会生产的发展及人们价值观的改变,人类对餐饮及其服务的要求越来越高。西方的先哲,如苏格拉底、柏拉图、亚里士多德,或是康德、黑格尔,似乎都不谈有关饮食的问题。然而中国的圣贤、哲人,几乎个个都要谈及这个话题。如老子说:“食色性也。”《礼记·礼运》称:“饮食男女,人之大欲存焉。”孔子发表过“食不厌精,脍不厌细”的议论,足以证明他对“吃”极其重视。在这些关于“吃”的论述中,充分证明了饮食在中国历史文化中占据着重要的地位和特殊的分量。

一、中国餐饮业发展概述

中国有句俗语:民以食为天。在人们对“吃”的孜孜追求的几千年里,中华民族逐渐形成了自己独特的饮食文化,中国也获得了“烹饪王国”的美誉,成为世界三大美食国之一。

(一) 先秦时期四大菜系的出现

春秋战国时期,南北两地各自与当地少数民族融合,差异渐显,北方形成了中国最早的地方风味菜——鲁菜;南方,占有“鱼米之乡”的楚人利用优越的自然资源,再与南夷特色相结合,形成了苏菜的雏形;而在西部,李冰治水后的“天府之国”吸引了大量移民,与古蜀国的饮食习俗相结合,形成了川菜雏形。

相比之下,粤菜的出现相对较晚,汉高祖被册封为越南王时,利用珠江三角洲气候温和,物产丰富,可供食用的动植物品种繁多,加之水陆交通四通八达的优势,建立了岭南的政治、经济、文化中心。这里饮食业比较发达,使“飞、潜、动、植”皆为佳肴,并流传至今,形成兼收并蓄的饮食风尚,产生了粤菜。

(二) 秦汉的饮食文化——中华饮食文化形成时期

秦汉是中国封建社会发展的高峰期,整个中华民族呈现出一种欣欣向荣的态势,此间我们与外域的交流日益频繁,引进了种类繁多的食物品种。张骞出使西域后,通过“丝绸之路”引进了石榴、葡萄、胡桃、西瓜等水果,以及黄瓜、菠菜、胡萝卜、芹菜、扁豆、大葱等蔬菜,丰富了我们的饮食文化。

被誉为“中国第五大发明”的豆腐也在此时被端上饭桌,据史料《本草纲目》的记载,豆腐是刘姓嫡亲淮南王刘安首创。另外,现代常用的酱油、豉、醋等都是这个时期产生的,东汉的豆豉已经开始大量产生,人工酿造的食醋也是在汉代产生的,当时称为“酢”,酱油则称之为清酱。

(三) 饮食文化的高峰时期——唐宋

作为中国人最引以为豪的一段历史,饮食文化在发达繁荣兼容并包的唐宋时期自然也随着经济政治的发展,而达到一个高峰。

唐代,麦、稻的地位逐渐上升。唐代初期,麦作为一种主粮是比较奢侈的,且被认为是“杂种”。



唐代中期以后,由于城市人口的增长、饼食的普及,对麦的发展起到了巨大的促进作用。唐德宗建中元年实行的“两税法”已明确将麦作为征收的对象,麦取得了与粟并驾齐驱的地位。宋代的主粮跟唐代大同小异,只是稻子变得越发重要,最终取得了现代作为中国主要谷物的地位。

过分讲究饮食的现象也以唐为甚,菜肴分高、中、低三个档次。高档为宫廷宴用菜,最有名的要数烧尾宴了,烧尾宴是指士人刚做官或做官得到升迁,为应付亲朋同僚祝贺,而准备的宴席。尚书令左仆射韦巨源在家设烧尾宴请唐中宗,肴饌丰美,世所罕见,宴会上的58道菜可以说是唐代市场上高档菜的代表。“李公羹”是唐武宗时宰相李德裕创制的保健食品,用珍玉、宝珠、雄黄、朱砂、海贝煎汁,每杯羹费钱三万。

现代人总觉得唐代是我国历史上最为繁荣昌盛的时期,因而往往误认为宋代的经济相较稍逊,其实宋代的商业远比唐朝繁荣,唐代饮食业的营业时间基本局限在白天,也就是说晚上就是一片“黑灯瞎火”的景象,这种严格控制商铺空间和时间的坊市制度严重阻碍了饮食业的发展。宋朝废除了坊市制度,夜市非常盛行,使人们的休闲饮食娱乐大大丰富起来。此时不但出现了王楼梅花包子、曹婆婆肉饼、郑家油饼、湖上鱼羹等著名风味食品,而且还注重食品的形象和包装。著名的《清明上河图》便生动地刻画了宋人热闹非凡的市井风貌。

(四) 走向成熟时期——明清

明清时期是我国封建社会走向衰弱的时期,此时政治上中央集权增大,专制皇权空前升级,以雍正年间设立军机处为标志达到顶峰。经济上出现了资本主义萌芽,但由于失去兼容并包的精神和推行闭关锁国的政策而被扼杀在摇篮。文化上,政府严格控制言论,八股取士,许多文人为逃避现实,乐于从事饮食,游山玩水、吃遍天下饕餮盛宴,达到空前高涨时期;同时由于混入满蒙的特点,饮食结构有了很大变化,北方黄河流域小麦的比例大幅度增加,面食成为北方的主食,明代又一次大规模引进马铃薯、甘薯;人工畜养的畜禽成为肉食主要来源。

至高无上的宫廷皇族及贵族为了显示其尊贵无比的地位,在饮食上也是标新立异。满汉全席是满汉两族风味肴饌兼用的盛大宫廷筵席,表明尊重两民族的文化习俗,寓意着满汉一家。满汉全席达到清代宫廷菜宴的极致。而著名的贵族菜要数谭家菜,其肴饌集南北烹饪之大成,既属广东系列,又有浓郁的北京风味,在清末民初的北京享有很高声誉。谭家菜的特点是选材用料范围广泛,制作技艺奇异巧妙,尤以烹饪各种海味为著。调味讲究原汁原味,以甜提鲜,以咸引香;讲究下料狠,火候足。

现代的中国餐饮业继承了中国传统的餐饮文化,众多中国餐饮集团在开拓创新,使传统工艺更符合现代饮食的科学要求,使中国餐饮的精髓一步步走向世界。

二、世界餐饮业发展概述

饮食是伴随人类的出现而起源的,世界各地均不例外,国外的餐饮业起源并不晚于中



国,西方餐饮业起源于公元前1700年小客栈的出现,这是一种小规模餐饮店铺,被发现是在赫冈兰城的废墟中,足见当时古罗马帝国人民的饮食习惯因商旅活动频繁而非常普及,但是若论有系统且具规模的经营,则要从十六七世纪店家开始讲究精致烹调、使用较好的餐具招徕顾客开始,这可溯源到英国于1650年在牛津出现的咖啡屋。不同于中国的是,国外的餐饮业多以酒吧、快餐或者是伴随着旅馆出现。古罗马时期的庞贝古城的客栈、酒吧和餐馆都十分兴盛。16世纪中期,欧洲文艺复兴的中心意大利,随着艺术、科学、经济的发展,博众家烹饪技术之长,吸收精华,形成了奢华、典雅、排场、华丽的独具特色的烹饪。18世纪中期,欧洲政治、经济、文化的中心转向了法国,此时的法国物产丰富,农牧业发达,餐饮业也随着快速发展,法国菜选料广泛,烹饪方法讲究,大量使用复合调料使菜肴味道浓郁、丰富多彩。18世纪末期,由于英国工业革命的影响,使得整个欧洲交通运输事业发达昌盛,火车、轮船等公共运输工具尤其发展快速,更带动旅游风潮,欧洲各国餐饮业与旅馆业因而发展快速又随着商业贸易与观光业的盛行,餐饮业者为迎合顾客需求以壮大竞争力,在质量上开始讲究,在服务上开始出现桌边服务,大大提升西方饮食文化的艺术层次。

说到餐饮业,不得不提的还有美国的快餐业,由于美国是英国人民早期移民过来的,初时传承了不少欧洲饮食文化色彩,经过南北大战,成立联邦形成美利坚合众国后,美国本土化的饮食模式才逐渐发展起来,西部拓荒史的荒野简餐以及牛仔酒吧,就是美国餐食最主要的特色之一,而麦当劳快餐就是在这种理念下筹创而生,如今风靡全球,是最具代表性的美式餐食文化。进入20世纪以后,为适应经济迅速发展、社会节奏加快的需求,美国餐饮业开始注重营养,并且求新、求快。这个时期的美国出现了一大批“营养丰富、快速简洁”产业链,被称之为快餐业,其中“肯德基”“麦当劳”就是代表,随着国际贸易的迅速交流,美国的快餐业迅速而大量地推向了世界各地,并有席卷世界之势。

由于西方经济的高速发展,物质丰富,发达国家的餐饮业形成了以获取人体所需的营养为主,过分讲究营养质量的风格,其食品有“高热量、高脂肪、高蛋白”的特点,使许多人营养过剩,体形发胖,这已成为现代营养科学的关注焦点。

从中外餐饮业的历史来看,世界餐饮业是随着人类经济活动的出现和文明程度的提高而产生和发展的。中外餐饮业的发展有着各自的发展历史和特点,并在历史的一定时期相互渗透、相互竞争、相互促进中推动了彼此的发展。

三、餐饮业发展的趋势

20世纪末以来,中国的餐饮业进入了史无前例的大发展时期,2006年全国的餐饮销售额突破一万亿元人民币,市场竞争日益激烈。随着东西方饮食文化的交汇,一方面,餐饮市场异彩纷呈,美食节的兴起、菜肴的创新、经营模式的变异、餐饮市场的进一步细化,使得人们能随时、随地、随心、随意地享受美食;另一方面,经济实力的增长,传播媒介的积极引导,营销的合理组合,人们可支配的收入有了大幅度增加,也使得我国餐饮



市场的消费潜力不断壮大。总之,我国的餐饮业将走向多元化、地方化和国际化,出现百花齐放、百舸争流的局面。

(一) 全新格局,模式新颖

1. 酒店餐饮

高星级酒店的餐饮经营突出精品战略,燕鲍翅和高档海鲜层出不穷,在餐厅装修、菜肴出品、服务水平、营销方式等方面精益求精。低星级酒店和经济型酒店则纷纷弱化餐饮功能,只提供有限的餐饮服务,如只提供早餐或只有一个餐厅,突出客房这一核心产品以降低管理费用。

2. 社会餐饮

社会餐饮蓬勃发展,各种主题餐厅争奇斗艳,满足不同年龄层、不同消费心理、不同消费目的的消费者需求,其中以各类高档餐饮会所最为瞩目;休闲餐饮以酒吧、咖啡厅、茶餐厅和农家乐等形式适应假日消费和休闲消费的需要,越来越受到各类消费者喜爱;而随着生活节奏的日益加快,中西式快餐业蓬勃发展,以满足大众快节奏生活的需要。

(二) 餐厅选址,成败关键

酒店业先驱埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒曾经说过:“对任何酒店来说,取得成功的三个根本要素是地点、地点、地点。”现代餐饮企业在投资前应全方位进行深入细致的市场调研。根据地区经济、区域规划、文化环境、竞争状况、消费时尚、地点特征、经济成本、旅游资源、社区服务、能源供应、形象特征和当地人可用性等诸多因素来综合分析和预测本餐饮企业未来可能占领的市场份额,制订可行性经营方案,确定目标市场,进行餐饮定位,对投资前景做定量分析,并付诸实施。其中,餐饮选址至关重要。

选择餐饮场所的地点和确定营业区域要考虑以下因素和趋势:

(1) 餐厅选址应考虑地区规划、能源供应、社区服务姿态、竞争状况等。

(2) 快餐店尽量选在商业繁华区或居民集中地带,以确保客源流量。

(3) 尽量不要选在餐厅成群的区域,但著名的饮食一条街因能吸引大量的游客也可以作为选择。如香港的兰桂坊,广州市东路一带,北京凯宾斯基酒店对面的食街有“万国料理”之称,南京山西路狮子桥美食街等。

(4) 独具特色的餐厅地理位置可以稍偏,但应有足够多的停车位。

(三) 中西快餐,深得民心

作为餐饮业发展中的一支主力军,中国快餐业的年增长率达20%以上。全社会快餐连锁网点已达近百万家,营业额已占整个餐饮业营业额的40%。行业规模日趋扩大,经营领域不断拓宽。以肯德基(KFC)、麦当劳(McDonald's)、必胜客(Pizza Hut)为代表的西方快餐连锁企业在国内市场迅速扩张。如肯德基自1987年在北京前门商业街开设第一家中国店至今,连锁分店遍布中国二百多个城市,超过1000家。上海人民公园的肯德基分店曾以39万元的日营业额刷新了当时肯德基全球日营业额纪录。中式快餐在学习



“洋快餐”先进管理模式的基础上,探索和确定自己的发展模式,涌现出如常州的“大娘水饺”、兰州的“马兰拉面”等一批品牌企业。西式快餐值得学习的地方很多,尤其是它的经营管理信条、店景文化和严格的产品质量监控。如麦当劳把 Q. S. C. V. (即品质、服务、清洁和价值) 作为神圣不可侵犯的信条。对于产品质量控制,麦当劳规定:“巨无霸汉堡包”肉饼的直径 98.5mm,厚度 5.56mm,重 47.32g,“炸薯条”炸出 7 分钟后,即不允许出售。中式快餐也在变革中求生存,不断改进产品质量、卫生状况、服务态度以塑造品牌。

(四) 经营管理,方式多样

餐饮企业经营方式有独立经营、连锁经营、特许经营和租赁经营。

1. 独立经营

独立经营的餐饮企业特点:

- (1) 虽然有自己的品牌,但企业影响力受地域的限制。
- (2) 营运费用相对于连锁餐饮企业来说要高,如不能享受到集团大规模采购和广告优惠,人力资源也无法共享等。
- (3) 独立经营的餐饮企业竞争力较差,但经营灵活,调整方便,资本投入相对较小。

2. 连锁经营

连锁经营的餐饮企业特点:

- (1) 管理模式统一。连锁店以主店为大本营,在中央管理系统严格的管理下进行投资、采购、出品、服务、销售、业务推广等一系列经营活动,在成本投入方面能够有效地加以控制。
- (2) 连锁企业经营的产品可以说是主店产品的“克隆品”,其餐饮产品和餐饮服务能够保持主店的水准,遇到问题时又能及时得到主店管理系统的帮助和解决。
- (3) 连锁经营可不断增强本餐饮系统集团在市场上的竞争能力。由于其分布地点大多位于新城旺地和繁华的商业地带,加之企业品牌鲜明,传播速度极快,能迅速拓展业务,可形成规模经营。
- (4) 营销计划和促销活动同步展开。各连锁经营店分摊广告宣传费用,能在进一步挖掘潜在客源市场的同时,有效调节各店之间的需求平衡,使本系统在市场的调节和引导下良性发展。

3. 特许经营

通过出让特许经营权或租赁经营权,一些知名的餐饮公司得以在全球推广他们的产品,并统一规格、统一市场形象、统一服务方式。大多数特许经营店是各地区当地企业或私人投资者向知名品牌餐饮母公司购得商标使用权。母公司有责任对投资者在可行性研究、建筑设计、设施配备、人员培训、广告宣传、原料采购、管理制度、操作规程和质量控制等方面给予咨询和支持。其特点为:投资者走捷径,共享品牌和市场,有强大的支持系统,但要支付昂贵的品牌使用费。目前,在我国肯德基、麦当劳、硬石餐厅等除了由外资自主经营外,各城市的投资者还可以申请加盟特许经营。



（五）主题餐饮，彰显文化

1. 地域文化

如北京的全聚德、杭州的楼外楼等餐厅，通过特色菜肴和就餐环境等体现了独特的地域文化。

2. 时空文化

如模仿知青生活的龙江餐厅遍布各地，很容易使就餐者穿越时空，置身于当时的生活场景。

3. 历史文化

如宫廷餐厅，从餐厅装饰、就餐用具、员工服饰、菜肴点心等方面展现某一时期的历史文化。

4. 乡土文化

如在全国各地盛行的农家乐，体现了当地的各种乡土文化。

5. 都市文化

如以摇滚乐为主题，被誉为主题餐厅之父的硬石餐厅（Hard Rock Cafe）于1971年6月14日在英国伦敦海德公园旁开张，立即在全球掀起主题餐饮的热潮。

（六）错位经营，全面发展

高档酒店的餐饮经营，其规模和经营水准，代表了目前我国餐饮界的最高水平，在当地发挥着领导美食潮流、影响餐饮时尚的巨大作用。注重追求文化品位、体现个性魅力、升华美食理念，是他们的共同特点。他们的菜肴制作赋特色创新于传统经典，款客服务赋超常超值于标准规范，营造气氛赋主题概念于典雅装潢，宣传促销赋承诺回报于消费者。高档餐饮企业设备设施先进，技术力量雄厚，信息来源广泛，形象设计完美，这些明显的行业优势有利于加强地区之间和国家之间的餐饮企业合作。美食节的成功策划与举办，一方面为餐饮市场注入了新鲜的血液，扩大了客源市场；另一方面又有效地推动了餐饮文化多元化的发展进程。高档酒店餐饮客源市场以社会名流、专家学者、高档商务客人为主。他们在消费的同时也潜移默化地带动了其他领域的经济增长。所以说，高档餐厅在社区的政治、经济、文化活动中扮演着重要的角色。

大众化消费比较稳定，并且具备极其丰富的消费潜力。目前，许多中低档餐饮场所已占据了较大比例的市场份额，他们凭借着充足的客源市场、合理的定价策略、整洁宽松的就餐环境、可口卫生的菜肴、优良快捷的服务、诚实可靠的信誉，走上了良性发展的轨道。中低档餐饮企业在获得最大经济效益的同时，还扮演着向大众传播餐饮文化的角色，让人们了解美食、钟情美食、享受美食。所以，从现在和长远的观念来看，大众永远是餐饮消费市场。

四、酒店餐饮部的地位及作用

饮食是人类生存的最重要的物质条件之一。随着社会生产力的发展及人们价值观的改



变,对餐饮的要求越来越多,人们更加关注食品的营养、环境的舒适、服务的优质,在享受饮食的过程中品味文化。

酒店是随着人们旅行活动的发展而出现在社会生活中的,酒店最初的功能是为在旅途中的人们提供住宿服务。由于人类社会的发展和经济水平的提高,酒店已演变为向顾客提供集住宿、餐饮、交通、购物、娱乐、商务等诸多功能于一身的综合性服务企业。酒店餐饮的发展水平不仅反映了一个国家或地区的经济发展水平及开发利用自然资源的能力,也体现了该国家或地区物质文明和精神文明的程度。

(一) 餐饮及餐饮服务的概念

1. 餐饮

餐饮或餐馆,是通过出售菜肴酒水及相关服务来满足客人饮食需求的场所。

开设餐饮必须具备以下条件:

- (1) 具备一定的场所,即具有一定接待能力的餐饮空间和设施。
- (2) 能够为客人提供菜肴饮料和服务。菜肴饮料是基础,而餐饮服务是保证。
- (3) 以赢利为目的。餐饮是酒店的利润中心之一,餐饮从业者应致力于开源节流,以获得最佳的经济效益。

2. 餐饮服务

餐饮服务是指客人在就餐的过程中,餐饮工作人员利用餐饮服务设施向客人提供菜肴饮料的同时提供方便就餐的一切帮助。

餐饮服务的内容包括:

- (1) 辅助性的设备设施,如桌椅、餐具、服务用品等。
- (2) 使餐饮服务易于实现的产品,如菜肴酒水等。
- (3) 明显的服务,即消费者感觉到的各种利益。
- (4) 隐含的服务,即消费者的心理感受或附属于服务的特征。

(二) 餐饮部在酒店中的地位

1. 餐饮部是星级酒店的重要组成部分

饮食是人们生命维系的重要条件,也是人们最基本的需求。酒店是旅行者的家外之“家”,离开了餐饮服务,这个“家”就不是一个完整的“家”了。对于相当一部分的住店客人来讲,在酒店内用餐既方便又快捷,是其主要的用餐方式。

2. 餐饮服务直接影响酒店的声誉

餐饮部是为宾客提供食品、饮料和良好服务的部门,餐饮产品是有形产品(食品、饮料等)和无形产品(烹饪技术、餐饮服务等)的有机结合体。美国酒店业先驱斯达特勒(E. M. Statler)曾说过:“酒店从根本上说,只销售一样东西,那就是服务。”提供劣质服务是失败的酒店,而提供优质服务的酒店才是成功的酒店。因此服务水平的高低则反映了酒店的成败。

3. 餐饮部为酒店创造了可观的经济效益

餐饮部是酒店获得经济收益的重要部门之一。餐饮部的收入在酒店总收入中所占的比



重因地、因酒店状况而异,受到酒店本身主、客观条件的影响,就目前国内而言,餐饮部的营业收入约占酒店营业收入的 1/3。

4. 餐饮部是酒店在市场营销中的重要组成部分

餐饮部是酒店的重要组成部分,承担着对客人提供餐饮服务、满足餐饮需要的任务。餐饮部作为集采购、生产加工、销售、服务于一身的酒店内唯一生产实物产品的部门,有经营管理环节多、管理范围广、分工细、员工数量多(一般约占酒店总人数的 1/3)、管理运作难度大等特点。

要将这样一个部门管理好,必须明确餐饮部在酒店中的地位 and 任务,熟悉餐饮部的经营特点,建立合理有效的组织结构,科学分工、合理用人、注重员工的培训,以保证餐饮部的正常运转,达到餐饮部的运营目标。

5. 餐饮部是酒店管理的重要环节

餐饮部规模大、工作环节多、用工量大,是酒店中员工最多和工种最多的部门,因此也是酒店管理的重要环节。

(三) 餐饮部在酒店中的重要作用

1. 向宾客提供以菜肴为主要代表的有形产品

餐饮部是酒店唯一提供实物产品的部门。向宾客提供菜肴、饮料等实物产品是酒店餐饮部的基本任务,也是首要任务。

2. 向宾客提供满足需要的、恰到好处的服务菜肴、饮料等是以餐饮服务为依托的

首先餐饮实物产品需要服务员传递到宾客就餐地点,其次用餐前餐具的摆设、用餐中的分菜服务、用餐后的结账服务都是宾客用餐需要顺利满足所必需的。

没有必要的餐饮服务,菜肴等实物产品就无法更好地满足宾客的就餐需要。同时,恰到好处的餐饮服务还可以大幅增加餐饮产品的附加值,提升酒店档次。因此餐饮服务是餐饮部的重要任务。

3. 增收节支、开源节流,提高酒店经济效益

获得经济利益是酒店企业的根本目标,作为酒店的最重要部门之一,为酒店赢得经济利益是餐饮部最根本的任务。客房和餐饮部是酒店的两大基本部门,也是酒店收益的两大重要来源。由于客房数一定、房价在一定时期内不会有大的变动,因此客房部的创收能力有限。而餐饮部则灵活得多,同样的餐饮接待规模,在档次上的差异可以很大;同时餐饮部还可以通过提高工作效率、提高服务质量、提高菜肴质量等措施,使餐座的周转率和人均消费水平得到进一步提高。

因此餐饮部的创收能力显著,在大多数星级酒店中是最大的创收部门。以我国为例,餐饮部的营业收入占酒店营业收入的 1/3 左右,在长三角和珠三角发达地区的酒店,餐饮收入已经大大超过客房部的收入,占酒店总收入的一半以上。

4. 为酒店树立良好的社会形象

餐饮部的客流量大,来源广泛。不但有旅游观光客、外地商务客人、公务出差人员,而且还有当地政要、本地大公司领导等尊贵客户,其消费能力和社会影响力都非常大。



因此餐饮部的服务质量给这些客人留下的印象不但影响其对整个酒店的评价,而且还影响受顾客影响力覆盖的一大部分社会公众和潜在消费者对酒店的评价。因此餐饮部还有一个重要的宣传任务,就是树立酒店良好的社会形象。

(四) 酒店餐饮部的经营特点

餐饮部虽然同酒店的其他部门一样,主要向客人提供无形接待服务,但与酒店其他部门不同的是,餐饮部还向客人提供有形的饮食产品,而这一点正好与社会大多工业生产部门类似。因此酒店餐饮部的经营在提供服务方面类似于酒店其他部门,而在生产实物产品方面,又与工业生产部门相近。

因此,餐饮部的经营特点不能从一个方面笼而统之地进行归纳,而只能从生产、销售和服务三个方面进行总结。

1. 生产方面

(1) 餐饮生产属个别订制生产,产品规格多、批量小。餐饮销售的菜肴基本上是客人进入餐饮部后,由客人个别点菜,然后制作成品。它与工业生产的大批量、统一规格生产是不同的。这给餐饮产品质量管理和标准统一带来了一定的难度。

(2) 餐饮生产的过程短暂。餐饮生产根据客人到店后的要求制作,随后立即消费,因此生产过程短暂。这给餐饮产品质量的控制带来了很大难度。尤其在餐饮生意好的季节和时段,保证客人及时有餐可用和质量稳定具有很大难度,通常需要经验丰富的厨师才能满足宾客需求。

(3) 餐饮生产产量难以预测。由于餐饮生产绝大多数是现场式生产,没有客人往往就没有生产任务,因此就餐者的到来时间、规模、消费要求都很难准确预测,产品生产的随机性很大。

(4) 餐饮生产原料、产品容易变质。餐饮原料和成品大都是鲜活货,容易变质,其质量与时间成反比。因此原料的合理储备具有极强的科学性,处理得当可以节约成本,提高餐饮产品质量。

(5) 餐饮生产过程的管理难度大。餐饮部的生产过程环节多(包括原料采购验收、储存保管、领用、粗加工、切配、烹饪、销售服务、结账等)、事情杂(仅管事部都有上千件物品),有些环节还具有一定的封闭性(如包厢服务无法时时对服务质量进行监控),因此管理起来难度大。

2. 销售方面

(1) 销售量受餐饮经营空间大小的制约。由于餐饮经营场所的空间具有刚性特点,一旦确定餐位数量,其可变动的范围就非常狭小,同时餐饮销售量又受就餐人数的影响,因此销售量受餐饮经营空间大小的制约。

(2) 餐饮销售量受就餐时间的制约。餐饮销售受时间的制约,集中在早中晚一般就餐时间前后一小段时间。因此,就餐者的就餐时间长短影响餐饮周转率,进而影响销售量。

(3) 餐饮经营毛利率高、资金周转较快。酒店餐饮部的毛利率一般都较高。而且酒