

21世纪旅游管理专业系列教材

旅游饭店餐饮管理

LUYOUFANDIANCANYINGUANLI

宋振春 聂晓红 主编



山东大学出版社
Shandong University Press

旅游饭店餐饮管理

主 编 宋振春 聂晓红
副主编 马 明 唐建军
颜 丽 刘连兴

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游饭店餐饮管理/宋振春,聂晓红主编. — 济南:
山东大学出版社, 2005. 7
ISBN 7-5607-2957-6

I. 旅…

II. ①宋…②聂…

III. 旅游饭店-餐饮业-经济管理

IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 028803 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

日照报业印刷有限公司印刷

787×980 毫米 1/16 21.25 印张 405 千字

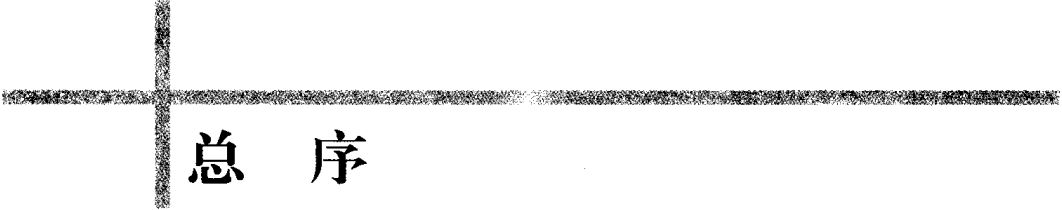
2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:32.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换



总 序

中国现代高等旅游管理教育与中国现代旅游业的发展历史一样,伴随着改革开放的步伐走过了二十几年的历程,在经历了初期阶段的引进与模仿、成长阶段的探索与创新之后,逐步踏上理论与实践的成熟之路。特别是由于经过了跨世纪的精神历练,人们在世纪回顾与盘点的基础上,才真正使中国旅游学理论研究和现代高等旅游管理教育走上了成熟阶段。在这样一个理论与实践的收获季节,在 21 世纪初期——世界旅游业开始新的历史征程的起始期,我们试图在回顾、反思与总结的基础上,组织一套适应 21 世纪旅游业发展趋势、契合高等旅游管理教育发展要求的“21 世纪旅游管理专业系列教材”,为中国现代高等旅游管理教育事业的发展尽微薄之力和片瓦之劳。出于这样一个良好的愿望,山东大学管理学院联合山东大学威海分校、山东师范大学、山东经济学院、山东财政学院、济南大学、泰山学院、潍坊学院、德州学院、山东省旅游职业学院、山东省商业职业学院等高等院校的旅游管理系(专业),共同编写了这套教材。

在本套教材的编写过程中,我们着重强调的是理论的“成熟性”,即从盘点和总结的角度去阐述相对成熟的理论和观点。编写人员查阅和参考了大量国内外公开出版的相关著作、教材和研究论文,力求使这套教材能够具有起点高和权威性的水平与特点,全体编委和编写人员为此付出了巨大的努力。当然,由于水平所限,离“权威性”的高度可能还

有相当大的距离,我们也期望在今后的使用过程中不断地去发现和探索,也衷心希望教材的使用单位、广大读者能够不吝赐教,给我们提出建设性意见,以便于今后修订,也有利于我们自身专业水平的提高。

感谢山东大学出版社社长孔令栋教授、责任编辑王桂琴教授在本套教材的策划、组织、编辑、出版过程中给予的大力支持;感谢全体编委和参加编写人员的辛勤劳动!

王德刚 吉小青

2005年3月

前言

随着中国社会经济发展水平的提高,人们的饮食越来越多地需要通过社会服务来满足,这使得饭店业的餐饮服务取得了长足发展,也对旅游饭店餐饮管理课程教学提出了更高的要求。为适应旅游管理专业教学工作的需要,山东大学、山东师范大学、济南大学、泰山学院、潍坊学院、德州学院从事旅游饭店餐饮管理课程教学的教师合作编写了这本教材。

本教材以旅游饭店餐饮经营管理活动的基本过程为主线,系统论述了餐饮业务的组织、计划制定、菜单设计、食品原料物资管理、厨房生产管理、服务管理、餐饮成本控制等环节的理论与方法。由于餐饮服务与社会文化有着极为密切的联系,本书特别介绍了饮食文化的有关内容,阐明了饮食文化与饮食服务之间的关系。本书以餐饮业务为中心,以现代企业管理理论为指导,注意理论与实践相结合,力求体系完整、内容全面,能够符合理论教学与业务实践两方面的需要。因此,本书既可作为旅游院校、自学考试、高等职业教育的专业教材,又可作为旅游饭店业高级管理人员的业务参考用书。

本教材由宋振春、聂晓红商定写作大纲,各章编写分工如下:第一章,于春玲、刘连兴;第二章、第七章,马明;第三章、第四章,唐建军;第五章、第六章,颜丽;第八章,聂晓红。最后由宋振春、聂晓红审定文稿。

在教材编写过程中我们参考借鉴了国内外大量关于餐饮经营管理

的教学与研究成果,限于教材体例的原因,参考书目附于书后,而未能
在文中一一注明,在此深表歉意。因编者水平所限,加之多人合作,相
互协调需要一个过程,书中不当之处在所难免,敬请同行专家及读者批
评指正。

编 者

2004 年 12 月

目 录

第一章 饭店餐饮概述	(1)
第一节 餐饮服务产品.....	(1)
第二节 餐饮服务组织.....	(7)
第三节 餐饮管理	(12)
第二章 菜单管理	(17)
第一节 菜单概述	(17)
第二节 菜单设计	(27)
第三章 餐饮原料及物资管理	(51)
第一节 餐饮原料及饮料知识	(51)
第二节 餐饮原料采购管理	(64)
第三节 餐饮原料验收管理	(74)
第四节 原料的储存与发放管理	(83)
第四章 餐饮计划与生产管理	(99)
第一节 餐饮计划管理概述	(99)
第二节 厨房的设计与布局.....	(108)
第三节 厨房生产管理.....	(124)
第四节 饮料配制.....	(145)

第五章 餐饮销售管理	(151)
第一节 菜单定价.....	(151)
第二节 销售控制.....	(165)
第三节 餐饮促销.....	(177)
第六章 餐厅服务管理	(193)
第一节 餐厅服务的主要方式.....	(193)
第二节 餐饮经营场所的面积与布局.....	(229)
第三节 餐饮服务质量控制.....	(237)
第七章 餐饮成本控制	(251)
第一节 餐饮成本控制概述.....	(251)
第二节 餐饮产品成本核算的方法.....	(256)
第三节 食品成本控制.....	(261)
第四节 酒水成本控制.....	(269)
第五节 劳动力及其他成本控制.....	(275)
第八章 饮食文化与餐饮业发展趋势	(297)
第一节 饮食文化.....	(297)
第二节 中国饮食文化.....	(299)
第三节 饮品文化.....	(316)
第四节 餐饮文化与餐饮业的发展趋势.....	(325)
主要参考书目	(328)

第一章

饭店餐饮概述

〔学习目标〕

了解餐饮服务产品的基本知识,理解餐饮服务产品的特点及其在饭店经营中的地位 and 作用。了解各种不同的餐饮企业的特点,掌握饭店餐饮经营过程中的机会优势与限制性因素。掌握餐饮管理的基本任务与管理职能,了解不同类型的餐饮企业的组织机构设置。

〔内容提要〕

餐饮服务作为饭店服务产品的一个必要的组成部分,在饭店经营管理中有着重要的地位和作用。本章主要介绍了饭店餐饮管理的基本知识,包括餐饮服务产品的基本概念、特点及在旅游饭店中的地位 and 作用、餐饮企业的分类、饭店餐馆经营过程中的限制性因素与优势机会以及餐馆管理的基本任务、管理职能和组织机构的设置。

第一节 餐饮服务产品

一、餐饮服务产品的概念与构成

在人类历史的长河中,餐饮服务这种劳动形式源远流长。早在中国的奴隶制社会,就有关于餐饮服务的记载。夏朝宫廷里已设有“庖正”职位,主管王室的膳食事务,专门为旅行者提供膳食服务的驿站、逆旅等最古老的接待服务设施也大量出现了。汉唐以后,由于交通发达、社会稳定、经济繁荣,提供餐饮服务的店铺遍布全国各地。繁华的城市里、繁忙的交通要道上,到处都有装饰考究的各类餐馆。这些酒店和餐馆既有私营的也有官办的,酒店的规模、档次和豪华程度都超乎寻常,是



达官贵族、富商巨贾奢靡享受的场所。酒店的服务技艺达到了相当高的水准。据《东京梦华录》记载当时的酒楼,“行菜者左手叉三碗,右臂自手至肩驮叠二十碗,散下尽合各人呼索不容差误”。餐饮服务者不仅能手持多碗行走,不漏一滴,而且能记住每位宾客的要求,准确提供所需服务,可见他们已有比较高的职业素养。

不过,无论是宫廷里的“庖正”,还是酒楼里的“行菜者”,他们的劳动在社会经济生活中都不占重要的地位,都是从属性的、卑微的。即便在近代西方国家,餐饮服务也还是受轻视的工作。从传统的观点来看,服务并不创造财富,而只是帮助人们进行消费,享受物质生产的成果,是对社会财富的消耗。因此,一般只注重对物质产品的研究,而对像餐饮服务这样不生产具体物质产品的劳动形式相对比较忽视。但随着社会经济的发展,服务劳动在人类经济生活中的作用日渐突出,缺少了各种服务性行业,整个社会经济运行就会立刻陷于瘫痪,这使得人们对服务的认识进一步深入,终于把服务与物质产品等同起来,都作为人类劳动的产品来看待。餐饮服务已不再是一种简单、低级的劳动,而是成为能够满足人们需要的“高尚”的产品,这已成为人们的共识。

现代经济学理论认为,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。人们通常理解的产品,仅指有实体形态的物质产品,这是对产品的一种狭义的理解。从现代经济学的角度来看,能否成为产品,并不在于是否有一个具体的形态,而在于它是否是为了满足人们的需要和利益而提供的,是否凝结了人类的一般劳动,也就是说是否具备了使用价值和价值的基本属性。换句话说,产品是指人们为留意、获取、使用进而提供给市场的用以满足某种欲望和需要的一切东西。产品包括有形的物体、服务、人员、地点、组织和构思。餐饮企业提供服务付出劳动,宾客进行消费,是价值交换过程,也可以看作是宾客购买了某一种商品进行消费的过程。

由此看来,餐饮服务产品是餐饮企业提供的满足宾客需要的物质商品和服务的总和;从宾客的角度来说,就是一次就餐经历。餐饮服务作为旅游饭店服务的必要组成部分,在旅游饭店的营销组合中有着越来越重要的地位,成为饭店生存与发展的凭借。餐饮服务产品既有旅游产品的共性,也有其自身的特点,这就决定了餐饮管理的独特性和复杂性。

二、餐饮服务产品的特点

1. 服务是餐饮服务产品的主体。从产品的定义中我们可以看出,任何产品都由有形的物体和无形的服务两部分组成,而产品的核心是其所能提供的服务。任何产品都不是为生产而生产,而是为了满足需要而生产,是产品生产者通过产品把便利和利益提供给消费者。一般情况下,物体是传递便利和利益的媒介,无形的服



务和有形的物体两者都是不可或缺的。在餐饮服务产品中,物质产品是不可缺少的,但更重要的是服务。宾客到餐厅消费,是为满足就餐的需要,当然要消费物质产品,更要消费服务。

从产品销售的角度来看,更能说明餐饮服务产品的这一特点。任何商品的销售或购买都伴随着服务的销售或购买;而任何服务的销售或购买也必定伴随着商品的销售或购买。根据服务与物质产品在整体产品销售过程中所占的地位、重要性的不同,可以把产品中服务与商品的情况分为以下两种类型:

(1)助销服务,借助服务以销售商品为主,如各类商品销售部门。

(2)助销产品,凭借物质商品以销售服务。物质商品起着促进某种服务、技术或技艺销售的作用。

按照这种分类方法,餐饮服务产品属于第二种情况,产品中的物质商品是助销产品,主体是服务。从根本上说,餐饮服务产品是一种服务产品是毋庸置疑的。餐饮服务产品的这一特点,与普通商品和饭店的整体产品都有所不同。与普通社会商品相比,餐饮服务产品是服务居于主体地位;与饭店整体产品相比,餐饮服务产品中的物质商品则要复杂和重要得多。

2. 餐饮服务产品的无形性。虽然餐饮服务产品具有一定的实物形态,但由于服务是产品的主体,所以仍具有无形性的特点。一般商品都有具体的形态,生产和销售过程的实现都比较容易。生产过程中,由于有具体的形态,就可制定详细而具体的质量标准实施控制。销售过程中,消费者可对产品的性能、质量等情况进行检查、试用。餐饮服务产品没有具体的形态,最终销售的产品就没有详细的数值标准,生产过程中无法据此进行生产控制,产品质量控制困难。由于产品的无形性,消费者无法对产品进行检验和试用,只能根据服务人员的介绍对餐饮服务产品进行一下想象,这给产品的销售带来了困难。餐饮企业应尽量有效地向宾客展示服务项目和服务内容,说明这项服务能给宾客带来什么样的便利和利益,也就是说,宾客从中可以得到什么乐趣和享受。这比服务如何高级、食品如何丰盛更能吸引消费者。由于产品的无形性,宾客也会从餐厅的社会形象、声誉等因素来判断餐饮服务产品质量的好坏,因此,餐饮企业必须注意树立良好的社会形象和保持较高的商业信誉才能吸引消费者。

3. 生产与销售的同一性和同时性。生产与销售的同一性和同时性是指餐饮服务产品的生产过程和销售过程几乎是同时发生的,即当场生产当场销售,消费者与生产者直接接触,不经过其他中间环节。一般产品的生产和销售是可以分离的两个过程,生产和销售可以发生在不同的时间、不同的地点,生产与销售都可以因此有相当大的独立性和灵活性。餐饮企业的产品却只能等到消费者到来后才能进行生产和销售,而不能进行异地生产与销售。



这一特点对生产过程有很大的影响。餐饮服务产品的生产过程时间短,产品是现点、现做、现消费,为了不让宾客过多地等待,生产过程必须控制在合理的时间范围以内,餐饮企业必须备有充足的原料和经验丰富的生产人员才能满足宾客的需要。餐饮企业所销售的食物和菜式是宾客到来后,由宾客个别订菜生产出来的,属于个别订制生产,与工业品的大批量生产有很大的区别,很难达到质量的统一与稳定,也难以大幅度地提高生产效率,生产量的预测也比较困难,因为每一个营业日来多少宾客、消费多少食品很难预测,难以制定切合实际的生产计划。

生产与销售的同时性也影响销售过程。销售量要受场所大小的限制,销售场所的大小决定了销售潜力的大小。企业经营管理人员要研究如何提高销售场所设施的利用效率。销售量也受时间的限制。宾客的消费时间是集中而又固定的,餐饮服务产品的销售额大多集中在正常用餐的时间段里。

餐饮服务对宾客的消费有非常大的影响。餐饮服务是面对面的服务,服务人员与宾客接触时间长,服务人员的态度、礼貌和服务技能直接影响到宾客用餐的感受,进而影响到宾客对整个企业的评价,影响产品的销售量。这就要求餐饮服务人员有良好的服务态度、服务意识和高超的销售技巧,寓销售于服务之中。服务场所的设施设备也是服务的构成因素,设施设备要符合餐饮企业的档次和规模,能够营造适宜的气氛,使宾客有舒适的享受。

4. 餐饮服务产品的不可储存性。服务产品与一般产品的一个明显的不同,便是它不能储存。一件电器,今天没有卖出,可以储存起来明天再卖。由于服务不存在独立的生产过程,而且生产的结果又不表现为具体的实物,因此,不能像其他物质商品那样储存起来。这被称为服务的一次性或服务的即逝性。如饭店的客房、飞机的座位,一天不出售,这一天的价值就永远无法挽回地损失了。

餐饮服务产品的一次性特点表现为餐饮服务不能被储存以应付将来之需。虽然餐饮企业的仓库可以储藏食品原料、饮料长达数月甚至一年以上,但厨房一般只能生产当天用的食品(厨房生产的食品即使可以冷藏储存,其品质也非常不稳定,质量会迅速降低),服务人员无所事事所浪费的时间也不能从第二天的工作中弥补回来。餐饮企业无法在清淡时间进行生产储存产品,而等到销售量增大时再把产品拿出来进行销售,实际上等于说,餐饮企业的生产能力是相对固定的,没有多大的潜力可挖。而宾客的需求量却在不停地发生变化,因而造成了企业应付需求量波动的困难。餐饮服务产品的一次性特点要求企业管理者必须采取必要措施来适应市场变化,尽量避免需求量变化给企业带来的压力和损失。

5. 餐饮服务产品的复杂性。餐饮服务是饭店各种服务活动中涉及到学科知识、专业技艺比较多的一种业务活动。餐饮服务产品的构成中既有食品饮料等物质产品,也有无形的服务,比饭店中的其他产品要复杂得多。提供餐饮服务必须通



晓烹饪技术,掌握与食品饮料及其服务有关的其他学科的知识,如餐厅的布置、色调气氛、灯光、音响等因素对宾客进餐时的情绪有何影响要用到心理学知识;厨房中许多机械的工作原理,只有具备相当的物理学知识才能真正理解并合理运用;餐饮企业中化学原理的应用则更为广泛,如烹调过程中,食物性质及颜色、形状的改变,要有较好的化学知识才能理解、掌握,并以此指导实际操作;食品卫生和营养学知识也是极其重要的,如微生物知识、常见食物中毒的防治、各种营养素对人体的作用、人体对营养素的需要量等。

三、餐饮服务在旅游饭店中的地位与作用

在旅游饭店的产品构成中,餐饮服务是极为重要和关键的一环。对旅游者来说,食、住、行是外出旅行或旅游的必要条件,其中,尤以住和食最为重要,最早的饭店一般提供食宿两项服务。在住宿和餐饮两项服务中,由于餐饮服务成本高、利润低、管理难度大,所以旅游饭店历来比较重视客房服务的经营管理,而餐饮服务多处于次要位置。随着社会经济的发展,旅游者对饮食的要求越来越高,促使旅游饭店的餐饮服务水平不断提高。而且,饭店间的竞争也日趋激烈,越来越多的饭店都利用自身在餐饮方面的特点来吸引宾客。竞争促进了餐饮业务的发展,也提高了餐饮服务在饭店中的地位。

1. 饭店服务的必要组成部分

饮食是人维持生命的第一需要,饭店作为旅游者旅行过程中的生活场所,无论如何不能缺少餐饮服务。从我国古代的驿站、迎宾馆、民间旅店、城市客店时候起,住宿和饮食就是必不可少的服务项目。外国的饭店也是如此,英国早期的习惯法规定,旅馆必须承担为住店旅客提供住宿、饮食和安全的义务。可见,餐饮服务对于饭店来说不是可有可无的,而是应尽的义务。后来,美国有关饭店经营的法律也规定,饭店必须为宾客提供食物和住宿。由于饮食是旅行者必需的生理需求,有需求就会有供给。古今中外的饭店,无论有无法律规定,餐饮服务都是一项重要的经营业务。

现代旅游饭店已渐渐发展成一种综合性的服务设施,这种情形还有加强的趋势。根据我国旅游饭店星级评定标准的规定,档次越高的饭店,服务项目要求越多,这反映了旅游管理部门对于饭店业的理解和要求,实际上这也是旅游者的要求和饭店业发展的趋势。作为旅游者居住的综合性服务设施,没有餐饮服务的饭店就是有重大缺陷的饭店。尤其在目前情况下,我国相当部分的住店宾客要在所住饭店的餐厅就餐,如果没有完善的与宾客消费水平相适应的餐饮服务部门,既影响宾客的旅游生活,也影响到饭店的经营与生存。所以说,餐饮服务是饭店服务的必要组成部分,餐饮部是饭店中不可缺少的业务部门。甚至可以说,没有餐饮服务的

饭店算不上真正的旅游饭店。

2. 饭店营业收入的主要来源

作为饭店主要的业务活动,餐饮服务理所当然要为饭店带来经济利益。一般说来,餐饮部门的收入在饭店各部门中仅次于客房而处于第二位。我国旅游饭店餐饮部门的营业收入,约占饭店收入的三分之一。在欧美国家,餐饮收入占饭店总收入的35%左右。受诸多主客观条件的影响,如饭店的位置、装潢、设施设备、饭店管理者的经营思想、经营传统、厨师力量等,不同饭店餐饮部门的收入在饭店总收入中所占的比例会有比较大的差异。有一些类型的饭店由于受特殊条件的影响,餐饮收入的比例比较高。如美国的汽车旅馆业,其餐饮收入可占到总收入的近一半。餐饮经营较好的饭店,收入甚至可以超过客房的收入而居第一位。

餐饮收入的高低也受客源结构的影响。旅游团队多时,饭店餐饮收入较高,而散客比例上升时,餐饮收入多呈下降态势。因团队宾客的餐饮消费可由旅行社安排在饭店内,是比较容易控制的因素。而散客可以自由地选择就餐场所,饭店无法控制他们的行为,只能用优质服务和有特色的食品来吸引宾客增加收入。

3. 饭店服务水平的客观标志,吸引宾客的重要因素

现代饭店的客房标准比较接近,同一档次饭店的客房设施水平难分伯仲。客房的服务基本上也是一种标准化的服务,对同一档次和类型的饭店,宾客在进行选择时,难以用客房服务的水平作为依据。相对于客房服务来说,餐饮服务有灵活性、多变性和复杂性的特点。餐饮服务的水平客观地反映了饭店的服务水平,直接影响饭店的声誉和竞争力。餐饮服务水平由两部分内容构成,一是食品菜肴的生产水平,即厨房的烹调技术;二是餐厅服务水平。餐厅服务水平既包括服务人员的服务态度和服务技术水平,也包括餐厅的装饰布局、风格情调、音响、色彩、餐具等的质量和水平。餐饮服务的水平决定于饭店经营管理的水平,又能通过上述因素把饭店的整体服务水平直观地反映出来。宾客可以根据饭店餐饮服务的水平,来判断客房服务水平相当的饭店的优劣,选择服务水平高、自己感到满意的饭店。

卓越的餐饮经营,必然会对饭店产品的销售产生良好的影响。世界各地因餐饮服务水平出色而获得成功并经久不衰的饭店很多。如里兹饭店公司、美国的马里奥特饭店公司都是饭店业界久负盛名的以注重餐饮服务而著称的饭店公司。也有的饭店因有出色的餐厅设施和服务而声誉鹊起,如美国华尔道夫饭店的屋顶星光餐厅、世纪广场饭店的餐厅,都以其精美的餐饮服务产品和独到的服务而使饭店闻名于世。当然,因餐饮服务设施和服务不良而致饭店经营失败的例子也比比皆是。如建于20世纪20年代的美国纽约的莎福饭店因餐饮设施的局限和餐饮经营的失败,已改成了办公大楼。很难想象,一家高级饭店,拥有豪华的客房,却配以蹩脚的餐厅和低劣的服务而能够获得成功。无怪乎,有人说,如果饭店不拥有一流的



餐厅,便会沦为“破落的小客栈”。

此外,餐饮部又是平衡饭店经营中季节性差异的部门。旅游饭店经营中的季节性变化比较大,在旅游者集中的季节,饭店往往超负荷运转,而在旅游淡季,饭店则相对比较冷清,设施设备的能力不能充分发挥出来。旅游活动的淡旺季特点饭店也许没有能力来改变,但饭店可以通过搞好餐饮服务来提高淡季的营业水平。因餐饮服务的对象与客房不同,既有外地旅游者,也有当地居民,饭店餐饮部门可以借助有效的促销活动如通过文艺表演、娱乐活动或节假日的价格折扣等活动形式来吸引更多的当地宾客,增加餐饮收入,平衡饭店经营的季节性差异,提高饭店设施设备的利用率和服务人员的劳动效率。

4. 创立饭店品牌,树立企业形象的重要依据

企业在公众中的形象对于饭店来说是至关重要的,如何确立良好的鲜明的企业形象是饭店管理者需要认真解决的问题。所谓企业形象是指社会公众和企业员工对企业的总体印象和客观评价。人们认识企业的依据是企业的产品、服务、员工、信誉、风格等。具体到饭店来说,主要是饭店的外观造型、装潢、设施设备、客房服务、餐饮服务、商务与娱乐服务等。随着旅游管理的规范化,我国和世界上大多数国家都实行了饭店分级管理制度,对饭店的建筑、装潢、设施设备水平、服务项目等都作了明确的规范。同一等级的饭店,要按管理部门的统一规定进行建设、装修和运营。这样做,一方面规范了企业行为,另一方面则对企业个性的发挥有一定的不利影响。

人们要认识一个企业,除了要从整体上进行把握以外,更重要的是认识企业的特点。只有具备鲜明的特点,才能使公众把企业同众多的同类型企业区分开来。在饭店产品中,客房一般很难做出特色,很少有人评价说某个饭店的客房有什么特色。在诸多的因素中,只有餐饮服务具有充分的灵活性来体现企业的个性。一般饭店都可以靠餐饮打出名气,创出饭店的品牌,树立企业的独特形象。

中国饮食文化历史悠久,源远流长,举世闻名,越来越多的外国人对中餐发生兴趣,中餐已成为一项重要的旅游资源吸引着世界各地的旅游者。中国饮食文化内容和形式丰富多彩,各地都有不同的特色和传统。饭店餐饮部门可以充分挖掘中国饮食文化的内涵,利用不同地方的饮食传统与特色,创立有本企业特色的餐饮服务产品与服务。这样既能弘扬祖国传统文化,又能树立企业形象,提高企业的知名度和竞争力。

第二节 餐饮服务组织

我们一般称餐饮企业为餐厅或餐馆,是指为宾客提供家外就餐服务的商业性



企业。国外对餐厅的解释为:在一定的场所,公开地为一般大众提供食物、饮料及就餐所需的设施或场所。一个餐饮企业一般说来必须具备以下几个基本条件:一是必须要有接待宾客所需的空间、设施;二是能向宾客提供食品饮料以及相应的服务;三是以赢利为目的,即餐饮服务组织的企业性。

在近代以前,由于社会经济不发达,饮食业也难以有很大的规模。19世纪以后,随着世界资本主义经济的迅速发展,饮食业逐渐繁荣起来。特别是第二次世界大战以后,各种类型的餐饮企业获得了前所未有的扩张与发展。

一、餐饮企业的类别

世界上餐饮企业种类繁多,千姿百态。按照企业的不同特点、不同的分类方法,我们可以将它们分为不同的类别。

1. 按照企业组织形式,可以分为独立的社会餐馆和饭店的餐饮部门。一般说来,餐馆是独立经营、自负盈亏的独立的企业法人;而饭店的餐饮部门则以餐饮部、餐厅的形式出现,是饭店整体服务的组成部分,餐饮部门不是独立的企业。不过,由于餐饮业务的组织与经营与饭店其他部门的服务相比有明显的差异,近来饭店的餐饮部门独立经营渐成风尚。如以承包或租赁的形式经营饭店的餐饮部。

2. 按照企业的服务对象和我国有关政策规定,我国的餐饮企业可以分为以下三种情况:

(1)餐馆,是指社会上一般规模比较小、档次比较低的餐饮企业。大多经营品种较少,服务简单,价格较低。

(2)旅游涉外定点餐馆,是从餐馆行业中分离出来的,设备先进,经营风味独特,管理水平和服务水平较高的社会餐馆。旅游涉外餐馆的定点管理于1987年出台,由北京推广到全国,主要是根据对餐馆的服务、卫生、管理、餐食、环境等各项内容的全面考核和检查认定定点资格。我国的餐馆获得涉外定点资格有三种情况:一是1987年前后,一批经营风格独特的老字号得到恢复和重建,取得涉外定点资格;二是一批原有的档次较高、有一定特色的餐馆经过改造,取得资格;三是新建的一批档次高条件好的餐馆取得涉外定点资格。与普通餐馆相比,旅游涉外餐馆经营有以下特点:接待范围广,既可以接待境内宾客,又可以接待外国旅游者、华侨和港、澳、台同胞;技术设备比较先进;以生产高中档饮食为主,花色品种多,传统风味浓,饮食本身已成为一个地区吸引旅游者的旅游资源;服务质量比一般餐馆要求高,如外事纪律、治安保卫、产品质量、服务质量等方面都有严格的规定和标准。

(3)旅游饭店餐饮部门,是旅游饭店服务功能的一个组成部分。从餐饮服务产品的角度来看,旅游饭店的餐饮部与涉外餐馆和社会餐馆并无本质的差异。但企业的组织形式有所不同,社会餐馆、涉外定点餐馆都是独立经营的企业,而旅游饭