



职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

酒店管理师

(基础知识)

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

职业技能(CIP)目录职业并图

酒店管理师

(基础知识)

主编 贺湘辉
主审 廖建华



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理师：基础知识/人力资源和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2009

职业技能培训鉴定教材

ISBN 978-7-5045-7800-6

I. 酒… II. 人… III. 饭店-企业管理-职业技能鉴定-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 038630 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 238 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

定价：28.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

内容简介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写，从职业能力培养的角度出发，力求体现职业培训的规律，满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本教材在编写中贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，采用模块化的编写方式。全书分为八个模块单元，主要内容包括酒店概述、酒店管理基础理论、酒店职业道德、酒店服务礼仪、酒店服务心理、酒店饮食文化、酒店相关管理法规、酒店英语等。每一单元内容在涵盖酒店管理师职业技能鉴定考核基本要求的基础上，详细介绍了本职业岗位工作中要求掌握的最新实用知识。

本教材可作为酒店管理师职业技能培训与鉴定考核教材，也可供中、高等职业院校相关专业师生参考，以及相关从业人员参加就业培训、岗位培训使用。

前 言

科技日新月异，我国产业结构调整与企业技术升级不断加快，新职业和新岗位也不断涌现，能不能拥有一批掌握精湛技艺的高技能人才和一支训练有素、具有较高素质的职工队伍，已成为决定企业、行业乃至地区是否具有核心竞争力和自主创新能力的重要因素。一些地区、行业、企业根据工作现场、工作过程中职业活动对劳动者职业能力的要求，纷纷提升人才培养规格与培养标准，从过去单一社会化鉴定模式向自主培训鉴定、企业业绩评价、职业能力考核等多元评价模式转变，从过去以培养传统技术技能型人才为主向培养技术技能型、知识技能型和复合技能型人才转变，职业培训与鉴定考核领域进一步拓展。为了适应新形势，更好地满足各地培训、鉴定部门及各行业、企业开展培训鉴定工作的需要，我们根据地方、行业和企业实际，组织编写了一批具有地方、行业特色，满足企业需求，或面向新职业、新岗位的职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点：

在编写原则上，突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，结合企业实际，反映岗位要求，突出新知识、新技术、新工艺、新方法，注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能，均作详细介绍。

在使用功能上，注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求，教材力求体现职业培训的规律，反映地方、行业和企业职业技能鉴定考核的基本要求，满足培训对象参加各级各类鉴定考

酒店管理师
职业技能培训鉴定教材

试的需要。

在编写模式上，采用分级模块化编写。纵向上，教材按照职业资格等级单独成册，各等级合理衔接、步步提升，为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上，教材按照职业功能分模块展开，安排足量、适用的内容，贴近生产实际，贴近培训对象需要，贴近市场需求。

在内容安排上，增强教材的可读性。为便于培训、鉴定部门在有限的时间内把最重要的知识和技能传授给培训对象，同时也便于培训对象迅速抓住重点，提高学习效率，在教材中精心设置了“培训目标”“特别提示”等栏目，以提示应该达到的目标，需要掌握的重点、难点、鉴定点和有关的扩展知识。

编写教材有相当的难度，是一项探索性工作，教材中存在不足之处在所难免，恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见，以便修订时加以完善。

人力资源和社会保障部教材办公室

编者的话

随着我国进入 WTO 以及酒店业、旅游业的快速发展,对我国酒店业的行业规范与从业人员的管理规范已势在必行。传统酒店企业的组织和功能、管理理念、营销哲学、经营手段、服务方法等正在受到全面挑战,发生了重大变化。面对日趋激烈的市场竞争的挑战,酒店业发展的关键是人才。目前,酒店企业的管理人员在知识结构、技能水平、管理水平等方面还难以与迅速发展的酒店业相适应,因此,培养适应新世纪旅游业需要的酒店管理人才已经成为一个十分紧迫的问题。

为适应酒店业快速发展的需要,我国酒店管理师职业资格的建设必须有大的发展,培训教材必须与之同步。本教材旨在弥补我国酒店管理师职业培训教材建设的相对不足与滞后,满足职业培训教育和酒店行业管理对酒店管理师培训教材的需求。

酒店管理师系列职业技能培训鉴定教材共计 6 册,分为职业资格四级、三级和二级共三个级别,所含专业理论、工作内容和技能要求等依次递进,高级别包括低级别的要求。其中,四级对应于酒店领班、主管这一岗位,这一级别又分为康乐经营、前厅与客房管理和餐饮经营三个职业方向,以所在各部门具体业务管理知识和技巧为核心能力;三级对应于酒店部门副经理、经理这一岗位,以计划组织、人力资源、市场营销、服务质量和营运保障等为核心能力;二级对应于酒店部门总监、副总经理、总经理这一岗位,以战略决策、人力资源管理、财务管理、酒店品牌和集团管理等为核心能力。基础知识分册面向酒店管理师各个级别,阐述本职业必备的基本知识。

本系列教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组

课程结构，力求反映职业技能培训教学内容体系发展方向；反映当前酒店管理培训的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度，尽量体现新知识、新技术、新方法。

本系列教材既体现了酒店管理方面的最新进展，又展示了酒店管理方面的技能规范和相关知识。其主要对象为准备从事和正在从事酒店管理工作的人员，也可供酒店行业和旅游行业的各层管理人员阅读和参考。

编 者

目 录

Contents

第 1 单元 酒店概述	(1)
第一节 酒店业与酒店产品	(2)
一、酒店的概念	(2)
二、酒店的作用	(3)
三、酒店产品及其特征	(4)
第二节 酒店的产生与发展	(6)
一、世界酒店业的产生与发展	(6)
二、中国酒店业的产生与发展	(11)
第三节 酒店的分类与等级	(14)
一、酒店分类的目标与意义	(15)
二、酒店分类的方法	(15)
三、酒店等级的划分	(17)
第四节 酒店的功能和结构布局	(22)
一、酒店功能和结构布局的原则	(22)
二、前台接待部分的功能和结构布局	(23)
三、后台供应部分的功能和结构布局	(29)
第 2 单元 酒店管理基础理论	(32)
第一节 酒店管理概述	(33)
一、酒店管理的含义	(33)

二、酒店管理的内容	(36)
第二节 酒店管理职能	(39)
一、计划职能	(39)
二、组织职能	(41)
三、指挥职能	(42)
四、协调职能	(43)
五、控制职能	(44)
第三节 酒店管理的理论基础	(46)
一、科学管理理论	(47)
二、行为科学理论	(49)
三、现代管理理论	(53)
第 3 单元 酒店职业道德	(57)
第一节 职业道德与酒店职业道德	(58)
一、职业道德的概念和基本内容	(58)
二、酒店职业道德的概念和作用	(59)
第二节 酒店职业道德行为规范	(60)
一、职业道德行为规范基本知识	(60)
二、酒店业职业道德行为规范	(61)
第三节 酒店职业道德评价标准和修养方法	(62)
一、酒店职业道德的培养	(63)
二、职业道德评价的标准	(64)
三、职业道德评价的方式	(64)
四、培养职业道德修养的概念和方法	(66)
第 4 单元 酒店服务礼仪	(69)
第一节 酒店服务礼仪概述	(70)
一、酒店服务礼仪的概念	(70)
二、酒店服务礼仪的作用	(70)
第二节 酒店员工的服饰礼仪	(71)
一、酒店员工着装的基本原则	(71)

二、酒店员工的服饰礼仪内容	(72)
第三节 酒店员工的仪容礼仪	(75)
一、酒店员工化妆的原则	(75)
二、酒店员工的仪容修饰	(76)
第四节 酒店员工的仪态礼仪	(78)
一、酒店员工的站姿	(78)
二、酒店员工的坐姿	(82)
三、酒店员工的走姿	(88)
四、酒店员工的蹲姿	(90)
五、酒店员工的手势仪态	(91)
六、酒店员工的表情仪态	(96)
第 5 单元 酒店服务心理	(100)
第一节 酒店服务中的人际交往心理	(101)
一、人际交往中的几种认知效应	(101)
二、酒店服务中的人际交往	(103)
第二节 酒店宾客消费心理	(107)
一、宾客的一般消费心理	(107)
二、宾客的消费需要	(109)
三、宾客的消费动机	(110)
四、宾客的消费决策过程	(112)
第三节 酒店服务员必备的心理和职业素质	(114)
一、酒店服务的内涵及特征	(114)
二、酒店服务员必备的心理和职业素质内容	(116)
第 6 单元 酒店饮食文化	(122)
第一节 饮食文化概述	(123)
一、饮食文化的含义	(123)
二、中国饮食文化的类型	(123)
三、中国菜肴的特点	(126)
四、中国的八大菜系	(128)

五、其他风味流派	(131)
第二节 饮食原料与烹饪技法	(135)
一、饮食原料的分类	(135)
二、主要烹饪技法	(137)
第三节 酒类基本知识	(138)
一、酒的分类	(138)
二、发酵酒	(139)
三、蒸馏酒	(143)
四、配制酒	(147)
第四节 茶文化基本知识	(150)
一、茶文化的特性	(150)
二、世界茶文化	(151)
三、茶的种类	(152)
第7单元 酒店相关管理法规	(156)
第一节 旅游酒店星级评定制度	(157)
一、旅游酒店星级评定制度概述	(157)
二、旅游酒店星级评定制度的主要内容	(157)
三、旅游酒店星级复核及处理制度	(160)
第二节 酒店治安管理法律法规	(161)
一、旅馆业治安管理法律法规概述	(161)
二、旅馆业治安管理的主要内容	(161)
第三节 消防安全管理法律法规	(163)
一、消防安全管理法律法规概述	(163)
二、消防安全管理制度	(164)
三、消防灭火救援管理制度	(164)
四、法律责任	(165)
第四节 卫生管理法律法规	(165)
一、卫生管理法律法规概述	(165)
二、卫生管理规定及法律责任	(165)
第五节 娱乐场所管理法律法规	(167)

一、娱乐场所管理法律法规概述	(167)
二、娱乐场所的概念和特征	(167)
三、娱乐场所管理	(168)
第 8 单元 酒店英语	(172)
第一节 酒店组织结构 (The Organization of Hotel)	(173)
一、酒店部门名称 (Name of Hotel's Departments)	(173)
二、其他相关词汇 (Topic-related Words)	(174)
三、酒店礼貌用语 (Courteous English)	(175)
第二节 酒店客房管理 (Housekeeping Management)	(179)
一、前厅服务 (Front Desk Service)	(179)
二、客房服务 (Housekeeping Service)	(184)
第三节 餐饮管理 (Food & Beverage Management)	(187)
一、中餐服务 (Chinese Restaurant Service)	(187)
二、西餐服务 (Western Restaurant Service)	(189)
三、酒吧服务 (Bar Service)	(190)
第四节 康乐管理 (Health & Recreation Management)	(192)
一、健身中心 (Fitness Center)	(192)
二、康乐中心 (Health Club)	(193)

第 1 单元 酒店概述

要管理酒店，先要认识酒店和酒店的产品，了解酒店的性质和作用、分类和等级、功能和结构布局、业务特点和内容等，了解酒店产品的构成和特点，认识酒店业的产生与发展过程，尤其是中国酒店业的发展历程，从而初步掌握酒店的基本知识、运行规律和管理方法。



第一节 酒店业与酒店产品

培训目标

- 了解酒店的概念和作用
- 了解酒店产品及其特征

一、酒店的概念

酒店（hotel）一词源于法语，原指招待宾客的别墅。在英文中，“hotel”是人们通常讲的较大型的酒店，而“inn”则指较小型的酒店。在中文中，酒店是较正式的说法，饭店、宾馆与酒店同义。概括酒店的本质内容，对现代酒店的概念可以做如下界定：酒店是指以建筑物及其设施、设备为凭借，向各类宾客提供食宿、娱乐、购物、消遣、通信、商务、旅行服务，从而获得经济效益和社会效益的综合性经济实体。

这里所说的酒店不是指酒家、酒楼、餐馆、餐厅、饭庄、饭馆等专营饮食业务的经济实体，有人往往把这类实体与酒店混为一谈，其实这是一种误解。事实上，酒店首先是一种住宿服务设施，即酒店无论简陋还是奢华，必须具有住宿服务功能，否则便不能称为酒店。具备住宿服务功能是酒店区别于其他类型服务企业的主要特点。酒店可以是仅提供住宿服务的简易设施，也可以是豪华高档、功能齐全，具有住宿、餐饮、娱乐、购物、商务、休闲等服务功能的大型综合设施。酒店作为一种服务企业，应该具备以下基本条件：

1. 是一座设备完善的建筑物

酒店建筑物是向宾客提供食宿空间与服务的有形依托，酒店建筑物及其设备的完善是现代酒店的基本硬件要求，没有建筑实体，或者建筑设施不完善，就无法建成酒店。

2. 为宾客提供住宿和餐饮

提供住宿和餐饮是为了满足宾客旅途基本需求——吃和住的需求，这是酒店类接待设施早期发展就有的基本功能，现代酒店也必须保持和发挥这一功能。

3. 有娱乐和健身设施

随着时代的发展和水平的提高，宾客不仅要求旅途食宿方便，更要求在此过程中能丰富旅行生活，娱乐和健身设施对现代酒店来说就是必不可少的了。

4. 能提供综合性服务

现代酒店不再是客栈、客舍或旅店，它不仅要为宾客提供基本的食宿服务，

还要为宾客提供综合性服务，即除了提供娱乐健身服务外，还应提供购物、消遣、通信、商务、预订等项目的服务。提供综合性服务是现代酒店区别于旅店、客舍、客栈、招待所的主要标志。

5. 通过优质服务实现合理利润

现代酒店是商业性的建筑设施与机构，是社会的基本经济单位，以营利为目的。酒店通过出售设施、设备的使用价值和服务获得经济收益，获取合理利润，从而维持自身的运转。

6. 以满足社会需要为前提

社会需要是酒店存在的理由，酒店若不能满足社会需要，也就没有存在的必要了。酒店正是在满足宾客食宿及其他综合性需求中赢利的。在获得这种经济效益的同时，酒店又会与社会各方面发生关系。因此，现代酒店不仅具有经济性，同时也具有社会性。这就要求酒店不仅要追求经济效益，更应注重社会效益。也就是说，酒店不仅仅作为一个经济主体而存在，还需要作为一个社会主体而存在，它既要担负经济责任，也要担负社会责任。

上述6项基本条件表明，现代酒店突出了具备硬件设施、具有多种服务功能、谋求经济效益和社会效益三方面的含义。

二、酒店的作用

酒店业是旅游业的重要支柱，也是一个国家国民经济发展中的重要支柱产业。随着世界旅游业的迅猛发展及国际交往的增多，酒店在国民经济和社会发展中的地位日趋突出。酒店对促进旅游业和社会发展的作用集中表现在以下几个方面。

1. 酒店是旅游者的活动基地

酒店是旅游者食宿等基本生活的物质承担者。旅游者外出旅游，其基本生活条件——食宿等通常都由酒店提供，酒店是旅游者游览观光或商务活动的生活基地，是旅游者旅游活动能够顺利进行的物质保证。同时，酒店也是当地居民、政府机关、企事业单位举行各种活动的重要场所。

2. 酒店业是创造旅游收入的重要行业

国内外统计资料表明，酒店业收入一般都在旅游业总收入中占据相当大的比例。20世纪末以来，全球酒店业年营业收入均超过2 500亿美元。1992—1997年，中国酒店业营业收入超过350亿元人民币，利润总额累计达170亿元人民币。截至2004年，全国星级酒店共实现营业收入1 238.67亿元人民币，比上年增长255.51亿元人民币，增长26.0%。国外旅游者不仅在酒店食宿，而且还在酒店内购买旅游产品，或进行其他消费，从而为酒店带来了大量的外汇收入。酒店在营运过程中还使许多相关行业获得收入，带动了一系列行业共同发展，具有相当大的“乘数效应”。

3. 酒店业是创造就业机会的重要部门

酒店业是以提供服务为主的行业，是一种劳动密集型行业。为了满足宾客的需要，酒店必须雇用很多员工以保证每天 24 小时运转。酒店业的发展，必将为社会提供更多的就业岗位，吸纳大量的劳动力。国外有关资料表明，近年来新增的劳动就业人口中，每 25 个人中就有 1 人就职于酒店。据不完全统计，全球酒店业就业人数超过 1 200 万人，相当于全球旅游业总员工人数的 5%。目前，全球酒店客房数与员工人数的比率大约为 1:1，这一比率表明了酒店行业在提供就业机会方面所起的重要作用。同时，酒店还带动了相关行业，如通信、水电、交通、食品、商业、金融、建筑业等的发展，从而间接地提供了大量就业机会。

4. 酒店业是改革开放的先导及各地经济发展的窗口

中国酒店业的形成和发展本身就是改革开放的产物，而酒店业的发展对我国的改革开放又起到了十分重要的推动作用。酒店业的发展不仅带来了新的文化和新的生活方式，酒店在经营过程中的创新和发展更带来了新的管理观念和管理制度，所有这些对各地改革开放都起到了重要的推动作用。一个地区、一个城市的酒店业是当地投资环境的重要组成部分，其发展水平在一定程度上标志着当地改革开放的水平，直接影响客商对当地投资环境的认可程度，因而也是各地经济发展的窗口。

5. 酒店是其所在地文明发展程度的标志之一

酒店的发展可以带动所在地区或城市的环境改善和市政建设及社会公共设施的发展，可以丰富人民生活，提高其生活质量。有统计显示，光顾酒店餐厅及其他服务设施的非住店宾客（当地居民）所占的比重越来越大。一个地区或城市酒店业的规模、级别及水准，已成为衡量该地区或城市发展程度或地位的重要标志之一，可以说酒店是其所在地物质文明和精神文明的窗口。

三、酒店产品及其特征

酒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。对于酒店产品我们可以进行以下分析。

1. 酒店产品

从宾客的角度讲，酒店产品是一段住宿经历。宾客的这段住宿经历是个组合产品，它由以下三部分构成：

物质上的享受：宾客实际消耗的物质产品，如食品、饮料等。

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。宾客通过视觉、听觉、嗅觉领略物质享受。

心理上的享受：宾客在心理上所感觉到的利益，例如地位感、舒适感、满意程度、享受程度等。