

第一章 旅游饭店概述

【本章主要目的】

学完本章后，你应该能够：

1. 理解饭店的涵义并描述其主要功能
2. 了解饭店的作用与特点
3. 描述饭店等级的划分并区分不同类型的饭店
4. 了解饭店发展的历史概况
5. 概述中国旅游饭店的现状与发展趋势

第一节 饭店的涵义与功能

一、饭店的涵义

饭店 (Hotel) 一词源于法语。原意是指贵族在乡间招待贵宾的别墅。现在，Hotel 已成为一个国际性的概念，其涵义也发生了深刻的变化。国外的一些权威词典曾对饭店下过如下定义：

饭店一般地说是为公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。

——《科利尔百科全书》

饭店是在商业性的基础上向公众提供住宿也往往提供膳食的建筑物。

——《大不列颠百科全书》

饭店是装备好的公共住宿设施，它一般都提供膳食、酒类与饮料以及其他服务。

——《美利坚百科全书》

饭店是提供住宿、膳食等而收取费用的住所。

——《牛津插图英语词典》

从上述定义来看，作为一个饭店，应具备以下四个条件：

1. 它是由建筑物及装备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. 它的服务对象是公众，主要是外地旅游者，同时也包括本地居民，既包括某些有特殊身份或阶层的人，也包括广大的普通消费者；
4. 它是商业性的服务企业，以盈利为目的，所以其使用者要支付一定的费

用。

基于以上认识，可将饭店定义为：饭店是以接待型建筑设施为依托，为公众提供食宿及其他服务的商业性的服务企业。

在旅游业发达的国家，国内、国际旅游发展平衡，饭店遂无对内、对外之分。但在中国，曾出现旅游涉外饭店这一特有的概念。所谓的旅游涉外饭店是指经有关部门批准，允许接待外国人、华侨，以及港澳台同胞的饭店。随着中国旅游业的蓬勃发展，中国的饭店无论是硬件还是软件，其整体水准均得到普遍提高，尤其是国内旅游的迅速崛起，绝大多数饭店的国内旅游者已成为消费的主体，因而，旅游涉外饭店的概念也发生了变化。1997年修订后发布实施的中华人民共和国《旅游涉外饭店星级的划分与评定》中，将能够接待观光客人、商务客人、度假客人以及各种会议的饭店，统称为旅游涉外饭店。因此，本书所指的旅游饭店亦采用此概念。

二、饭店的功能

饭店的功能是指，饭店为满足宾客的需求而提供的服务所发挥的效用。饭店最基本、最传统的功能就是向宾客提供住宿和餐饮。由于客源及其需求的变化，现代饭店的功能已较传统的饭店时期有了很大的发展，其功能日益多样化。饭店的功能主要有：

（一）住宿功能

饭店为游客提供多种客房（标准房、单人房和套房等），包括床位、卫生间和其他生活设施。以清洁、舒适的环境和热情、周到的服务，使游客在旅途中得到很大的便利和很好的休息，获得“宾至如归”的感受。

（二）餐饮功能

饭店一般设有不同的餐厅，以精美的菜食、良好的环境、可靠的卫生条件和规范的服务，向旅游者提供包餐、风味餐、自助餐、点菜、小吃、饮料以及酒席、宴会等多种形式的餐饮服务。

（三）商务功能

商务型饭店为商务旅游者从事商务活动提供各种方便快捷的服务。饭店设置商务中心、商务楼层、商务会议室与商务洽谈室，提供传真和国际、国内直拨电话等现代通讯设施是其基本配置。当今更出现了客房商务化的趋势，传真机、两条以上的电话线、与电话连接的打印机、电脑互联网 Internet 的接口等，都逐步开始安装。有的饭店还在发展电子会议设备，设有为各种联络所需要的终端。先进的饭店通过高科技手段而更加智能化、信息化，从而使商务客人的需求得到更大的满足。

（四）家居功能

饭店是客人的“家外之家”应努力营造“家”的气氛，使入住饭店的客人感到像在家里一样亲切、温馨、舒适、方便。尤其是公寓饭店，一般带有生活住宿性质，主要为长住客服务，价格便宜，自助服务设施齐全（如自助厨房、自助洗衣等）客人自由方便，家居功能尤为典型。

（五）度假功能

随着中国度假旅游市场的兴起和不断发展，对度假型饭店的需求日益增长。度假饭店一般位于风景区内或附近，通常注重提供家庭式环境，客房能适应家庭度假、几代人度假以及独身度假的需要，娱乐设施也很齐备。著名的旅游胜地，例如，夏威夷和加勒比海地区的饭店，绝大多数

属度假饭店。

（六）会议功能

饭店可为各种从事商业、贸易展览、科学讲座等客人提供会议、住宿、膳食和其他相关的设施与服务。饭店内有大小规格不等的会议室、谈判室、演讲厅、展览厅。会议室、谈判室都有良好的隔板装置和隔音装置，并能提供多国语言的同声翻译，有的饭店还可以举行电视会议。

此外，饭店还具有娱乐健身、通讯和信息集散、文化服务、商业购物服务等功能。可见，现代饭店已不仅仅是住宿产业，而是为旅游提供多种服务，具备多种功能的“生活产业”。

第二节 饭店的作用与特点

一、饭店的作用

饭店作为旅游业的支柱，在旅游乃至整个国民经济中占有重要的地位。

（一）旅游者旅游活动的基地

饭店为旅游者提供住宿、饮食、商务、购物、健康、娱乐、社交等方面的综合服务，成为旅游者的“家外之家”，是旅游者在旅游目的地从事旅游活动的重要基地。没有饭店提供的服务保障，旅游者的旅游活动将难以持续。因而，饭店已成为现代化旅游投宿的物质承担者，是反映一个国家或地区旅游接待能力的重要标志。

（二）创造旅游收入

饭店通过生产和销售饭店产品而获取收益，其收入在旅游业收入中往往占一半以上。特别是旅游饭店，通过接待以外汇结算的海外旅游者，可以获得大量的外汇收入，从而对接待国家或地区的外汇收支平衡，促进国家（地区）建设起到了重要作用。

（三）为社会创造就业机会

饭店是劳动密集型行业，需要大量的管理和服务人员。按我国目前饭店的人员配备状况，平均每间客房约配备 1.5~2 人。若新建一座 300 间客房的饭店，将创造 450~600 个直接就业机会。同时，饭店又能为其他相关行业，如饭店建筑与设备，物品的生产和供应行业提供大量的间接就业机会。根据国际统计资料 and 我国近年来的实践经验，高档饭店每增加一个房间，可以直接和间接为 5~7 人提供就业机会；中低档饭店每增加一个房间，则可以为 4~5 人提供就业机会。

（四）促进社会消费方式和消费结构的发展与变化

饭店向饭店所在地的居民提供活动的场所，如饭店的餐饮、娱乐等设施会吸引本地居民，使之成为当地社交活动的中心。利用饭店为客人提供的服务将越来越多，这就必然促进人们的消费方式和消费结构发生变化，也有利于社会经济的发展和科技文化的交流。

（五）带动其他行业的发展

饭店业的发展带动了其他行业的发展，如建筑业、装修业、设备制造业、轻工业、食品加工业等，对活跃国民经济起到了很大的促进作用。有关统计表明，一家饭店住客开支的 60% 花费在饭店以外的其他行业，而且，在饭店消费的物品大都是社会其他有关行业提供的。因此，饭店实际上间接地刺激了其他行业的发展。

(六) 饭店的发展水平是旅游业发展水平和社会经济与文明程度的标志

饭店的发展水平,标志着接待国旅游业的发展水平,也反映了一个国家国民经济发展水平及其社会的文明程度。旅游饭店的设施完善与否、设备水平的高低和服务质量的优劣,不仅影响着旅游者的经历,同时还影响着它对一个地区,乃至一个国家的总体形象的评判。

二、饭店的特点

饭店和其他各类企业一样是一个独立的盈利性经济组织,除了具备经营上的自主性、组织上的完整性、经济上的独立性及对外关系上的法人地位等基本条件之外,饭店还有着与其他企业不同的特点。

(一) 服务性

饭店是以提供劳务为主的服务性企业。通常所说的饭店产品,是饭店有形的设施设备与无形的劳务服务的有机结合,其中以劳务服务为主,设施设备为辅。饭店的经营活动是以租让饭店设施的使用权的形式进行的,消费者只是在一定的时间和空间内购得有形设施的临时使用权,却不能购得有形设施产品的所有权。饭店产品中的实物部分,实际上只起着促进服务销售的作用,习惯上被看作“助销产品”。因此,从本质上讲,饭店生产和销售的主要是无形的服务产品。服务产品所具备的无形性、生产和消费的同时性、价值不可储存性、质量的不稳定性等特征,决定了饭店与其他工商企业有着不同的特点。

(二) 综合性

饭店是一个具有综合功能的企业。现代饭店不仅要满足顾客的住宿和饮食的基本需求,还必须同时满足不同客人的多种消费需求如商业贸易、会议、度假、文秘、通讯、健身、娱乐、购物、货币兑换、票务、委托代办(concierge)等等。因而,饭店必须配备相关的设施并提供相应的服务。综合服务已成为饭店竞争的重要手段,一家饭店的多功能越是完备,就越能满足客人的多样化的需求,获得更多的客源。

(三) 享受性

饭店所能满足客人的不只是简单的物质需要,而是享受性产品,这是现代消费的必然需求,也是与一般商品和服务的主要区别。

(四) 文化性

探求异地文化是旅游者的一项共同需求。旅游饭店作为旅游者在旅游过程中的居留场所,不仅是客人的物质消费场所,而且是客人感受异地文化的精神消费场所。饭店应积极营造良好的文化氛围。要倡导主流文化、健康文化、民族文化、特色文化。通过外在的、有形的店景文化和内在的企业文化的建设,丰富饭店的文化内涵,使饭店劳务活动升华为一门服务艺术,把饭店服务产品中的使用功能价值,推进到具有文化附加值的新境界,使客人在丰富多彩的饭店文化氛围中,感受到精神的享受和愉悦。

第三节 饭店的类型与等级

一、饭店的类型

目前，世界各地的饭店有以下几种基本类型。

(一) 根据饭店市场及宾客特点分类

1. 商务型饭店

商务型饭店 (commercial hotels) 也称暂住型饭店。此类饭店多位于城市的中心地区，接待商务客人、旅游客人及因各种原因作短暂逗留的其他客人。这类饭店适应性广，在饭店业中占的比例较大。此类饭店为适应细分市场的需求，也分为各种等级。其中，等级较高，以接待商务客人为主的饭店一般比较豪华、舒适，服务设施齐备，交通及通讯便利，通常设有商务中心、各类会议厅室、宴会厅等，还设有商务套房及行政楼层。

2. 长住型饭店

长住型饭店 (resident hotels) 的宾客通常长期居住，因而其主要市场是住宿期较长的，在当地短期工作或度假的客人或者家庭。长住型饭店与宾客之间有着一种不同于其他类型饭店与宾客间的法律关系，这类饭店与宾客通常需要签订一个租约。长住型饭店的建筑布局与公寓相似但又有区别，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和电器设备，通常都有厨房设备供宾客自理饮食。这类饭店一般只提供住宿、饮食等基本服务，但服务讲究家庭式气氛，特点是亲切、周到、针对性强。饭店的组织、设施、管理较其他类型简单。

3. 度假型饭店

度假型饭店 (resort hotels) 传统上以接待游乐、度假的宾客为主。此类饭店多位于海滨、山区、温泉、海岛、森林等地。开辟各种娱乐体育项目，如滑雪、骑马、狩猎、垂钓、划船、潜水、冲浪、高尔夫球、网球等等活动来吸引客人，因此这些度假地区及活动的吸引力是一个度假型饭店成功的关键。疗养型饭店亦属此类。近年来，在许多饭店业发达的国家，已出现度假型与商务型相结合的饭店，在饭店里要增设商务会议设施，即所谓改良的度假饭店，而且被认为是当代饭店设施发展的方向。

4. 会议型饭店

会议型饭店 (convention hotels) 的主要接待对象是各种会议团体。会议宾客平均每天消费额一般高于度假客人。会议型饭店通常设在大都市和政治、经济中心，或交通方便的游览胜地，要求饭店设置足够数量的多种规格的会议厅或大的多功能厅，其中多功能厅可根据需要用做会议厅、舞厅或宴会厅，有的饭店还设展览厅。会议饭店除应具备相应的住宿和餐饮设施以外，还必须具备会议设备，如投影仪、录放像设备、扩音设备、先进的通讯、视听设备，接待国际会议的饭店还需求具备同声传译装置。会议饭店一般都配备工作人员帮助会议组织者协调和组织会议各项事务，要求饭店提供高效率的接待服务。

5. 汽车饭店

汽车饭店 (motor hotels 或 motels) 常见于欧美国家公路干线上。早期此类饭店设施简单，规

模较小，有相当一部分仅有客房而无餐厅、酒吧，以接待驾车旅行者投宿为主。现在，有的汽车饭店不仅设施方面大有改善，且趋向豪华，多数可提供现代化的综合服务。美国的假日饭店集团、华美达饭店集团、霍华德约翰逊集团等均拥有大量的汽车饭店。

（二）根据饭店计价方式分类

1. 欧式计价饭店

欧式计价饭店的客房价格仅包括房租，不含食品、饮料等其他费用。世界各地绝大多数饭店均属此类。

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。目前尚有一些地处僻远的度假型饭店仍属此类。

3. 修正美式计价饭店

此类饭店的客房价格包括房租和早餐以及一顿正餐（午餐或晚餐）的费用。以便宾客有较大的自由安排白天活动。

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。

5. 百慕大计价饭店

此类饭店的房价包括房租及美式早餐的费用。

（三）根据其他标准分类

1. 根据设施规模大小

根据饭店所拥有的客房数量的多少，饭店可分为大、中、小型三类。目前，300间客房以下的通常被认为是小型饭店，300至600间为中型饭店，600间以上为大型饭店。

2. 根据所在地区不同

根据具体地点，饭店可分为游览地饭店、城市饭店、过境饭店、机场饭店、车站码头饭店等类型。

3. 根据营业时间

根据营业时间，饭店又有全年性营业及季节性营业饭店之分。

4. 按饭店的所有制形式

根据所有制形式，饭店可分为全民、国有、集体所有制饭店、合资饭店、外资饭店、饭店联合体、个体饭店（私有饭店）。

二、饭店的等级

饭店等级系指一家饭店的豪华程度、设施设备水平、服务范围、服务质量等方面所反映出的级别与水准。不少国家和地区，通常根据饭店的位置、环境、设施、服务等情况，按照一定的标准和要求对饭店进行分级，并用某种标志表示出来，在饭店显著的地方公诸于众。这就是饭店的定级或等级制度。

（一）饭店分级的目的

1. 保护客人的利益

饭店的等级标志本身是对饭店设施与服务质量的一种鉴定与保证。对饭店进行分级,可使客人在预定或使用之前,对饭店有一定的了解,并根据自己的要求和消费能力进行选择。对饭店进行定级可以有效地指导客人选择饭店,为其提供物有所值的服务,保障他们的利益。

2 便于行业的管理和监督

饭店企业的服务水平和管理水平,对消费者及所在国家和地区的形象与利益,均有重要的影响。许多国家的政府机构或其他行业组织,都将颁布和实施饭店等级制度作为行业管理与行业规范的一种手段。利用饭店的定级,对饭店的经营和管理进行监督,使饭店将公众利益和社会的利益结合在一起。

3. 有利于促进饭店业的发展

饭店的等级,从经营的角度看,也是一种促销手段,有利于明确饭店的市场定位,并针对目标市场更好地展示饭店的产品和形象,同时也有利于同行之间平等、公平地竞争,可促进不同等级的饭店不断完善设施和服务质量,提高管理水平,维护饭店的信誉。对接待国际旅游者的饭店来说,也便于进行国际间的比较,促进饭店业的不断发展。

4. 有利于增强员工的责任感、荣誉感和自豪感

通过分级定级,动员饭店全体员工参与,促使员工增强争级、保级或升级的责任感,激发员工的工作热情。定级或升级的成功还可增强员工的荣誉感和自豪感,从而可增强饭店的凝聚力和竞争力,有利于饭店获得持续发展的内在动力。

(二) 饭店的分级方法

分级制度目前在世界上已较为广泛,尤其在欧洲更是普遍采用。但不同的国家和地区采用的分级制度各不相同,用以表示级别的标志与名称也不一样。目前国际上采用的饭店等级制度与表示方法大致有以下几种:

1. 星级制

星级制是把饭店根据一定的标准分成的等级分别用星号(★)表示出来,以区别其等级的制度。比较流行的是五星级别,星越多,等级越高。这种星级制在世界上,尤其是欧洲,采用得最为广泛。我国国家旅游局也采用此种分级方法(详见第十一章)。

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。有的虽是五级却用 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

用数字表示饭店的等级一般采用最高级用豪华表示,继豪华之后由高到低依次为 1、2、3、4,数越大,档次越低。

还有一些等级分类方法,如价格表示法或以类代等,即用饭店的类别代替等级,并用文字表示出来,例如我国的涉外饭店一般表示级别较高的饭店,但这种等级划分比较模糊,比较起来也不很科学和方便。

等级制度的划分是一件十分严肃和重要的事情,一般由国家政府或权威的机构做出评定。但不同的国家评定饭店的机构不完全一样。国外比较多的是国家政府部门和饭店企业或旅游业的协会共同评定。也有一些地方由几个国家的饭店协会联合制订统一的标准,共同评定。我国

饭店等级的评定，主要由国家主管旅游业的职能部门国家旅游局和国内贸易部的中国饭店协会，根据各自所管理和监督的范围进行评定。

当然无论用哪种方法评定等级，也无论由谁来评定，必须按照等级划分的有关要求和标准来进行，还要有一套完备的申请、调查、复查与抽查的鉴定程序。定级单位也有权根据规定对已定级的饭店进行降级或除名处理。饭店有权自动要求进行升级的鉴定或取消已定的级别。

第四节 饭店发展简史

一、世界饭店业发展简史

人类的旅行活动古已有之，为旅行者提供食宿的住宿设施也有了漫长的历史。据说，住宿设施在古希腊和古罗马时代就已出现，其发展进程大体经历了客栈时期、大饭店时期、商业饭店时期和现代新型饭店时期等主要阶段。

（一）客栈时期

客栈时期是指从住宿业产生直到 19 世纪中叶的漫长的历史时期。客栈虽然作为一种住宿设施早就存在，但真正流行是在 12 世纪以后，盛行于 15~18 世纪。客栈是现代意义上旅馆的雏形，主要指乡间或路边的小客栈、小旅店，供过往旅行者寄宿之用。早期的客栈的特点是规模小，设施简陋，仅提供基本食宿，服务项目少，质量差，声誉差，常被视为低级行业，且这些客栈安全性差，常发生偷盗和抢劫现象。客栈主要设于道路边或驿站附近，面对的市场主要是沿途路过的传教士、信徒、外交官吏、信使、商人等。

（二）大饭店时期

大饭店时期又可称为豪华饭店时期，从 19 世纪中叶兴起至 19 世纪末结束。在当时欧美的多数大城市里，都大兴土木争相建造豪华饭店。如巴黎的巴黎大饭店和罗浮宫大饭店、柏林的恺撒大饭店、伦敦的萨依伏大饭店、纽约的广场饭店等。这一时期值得纪念的饭店是 1829 年在波士顿落成的特里蒙特饭店（Tremont），它被称为第一座现代化饭店，为整个新兴的饭店行业确立了明确的标准。这座饭店有 170 套客房，据说是第一座建有前厅的饭店，宾客不再在酒吧柜台上登记。餐厅设有 200 个座位，供应法式菜肴，服务人员训练有素。饭店不仅有单间客房，而且房门可以加锁。客房里备有脸盆、水罐和肥皂，旅客再也不必到饭店后院从水泵接水洗澡，特里蒙特饭店由此闻名，成为饭店历史上的里程碑。

这一时期饭店经营者中最具代表性的人物是瑞士人恺撒·里兹（Caeser Ritz, 1850—1918），他在饭店服务上有许多创新，首先提出“客人永远是对的”这样的饭店经营格言。他所经营的饭店是豪华饭店的代表。Ritzy 一词也因其名而来，意即极时髦、非常豪华、讲究排场。

大饭店时期，饭店主要布局在铁路沿线、海港附近，主要面向王公贵族、上层阶级、公务旅行者等市场，特点是规模大、设施豪华、服务正规，具有一定接待仪式和礼貌礼节。

（三）商业饭店时期

商业饭店时期，大约从 20 世纪初—20 世纪 50 年代。美国的埃乌斯沃思·斯塔特勒（Eoosworth Statler）被公认为商业饭店的创始人。他高举“平民化、大众化”的旗号，立志建造一种“为

一般公众能负担的价格之内提供必要的舒适与方便、优质的服务与清洁卫生”的饭店。1908年，他建造了第一家由他亲自设计并用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分。斯塔特勒提出了饭店经营成功的根本要素是“地点、地点、地点”的原则，还提出“客人永远是正确的”、“饭店从根本上来说，只销售一样东西，这就是服务”等至理名言。斯塔特勒创建的饭店被誉为现代商业饭店的里程碑。

这一时期，随着汽车在交通中的大量使用，开始出现了汽车饭店。最初的汽车饭店十分简陋，仅仅是野外搭的帐篷，后来有了简单的小屋，但仅有一张大铁床，旅客投宿须自备铺盖。1925年，在加利福尼亚州的圣路易斯·奥比斯波地区出现了一家叫“迈尔顿”的饭店，据说这家饭店最早正式使用了“汽车饭店”(Motel)这个名称。

商业饭店时期，饭店主要布局在城市中心、公路边，主要面向公务旅行者，其特点是设施方便、舒适、清洁、安全与实用，不刻意追求豪华与奢侈；服务简单、健全；经营方向开始以顾客为中心，讲究经营艺术，改善管理，注重质量标准化，降低成本以获取最佳利润；价格合理，使客人感到物有所值。

商业饭店时期是世界饭店史上最重要的阶段，也是世界各国饭店业最活跃的时期，它从各方面奠定了现代饭店业的基础。

(四) 现代新型饭店时期

现代新型饭店时期于20世纪50年代至今。第二次世界大战结束后，世界经济高速发展，新的工业革命进一步增加了人民大众的可支配收入，为外出旅游和享受饭店、餐馆服务创造了条件。汽车和航空、铁路等交通工具可以把人们自由地运送到他们想去的地方。从而引起了对饭店需求的剧增，世界饭店业迎来了发展的黄金时期。

这一时期，兴起了大量的新型饭店，其规模、数量、功能、豪华程度大大超过了传统饭店。至20世纪60年代中期，饭店联营和特许经营得到发展。一些有实力的饭店公司，以签订管理合同、授让特许经营权等形式，进行国内甚至跨国的连锁经营，逐渐形成了一大批使用统一名称、统一标识，在饭店建造、设备设施、服务程序、管理方式等方面实行统一标准，联网进行宣传促销、客房预订、物资采购与人才培训的饭店联号公司。世界著名的饭店联号公司有：希尔顿饭店公司(Hilton Hotel Corp.)、喜来登饭店公司(Sheraton Corp.)、凯悦国际饭店公司(Hyatt International)、威斯汀饭店公司(Westin Hotels)、假日饭店集团(Holiday Inns Corp.)等等。这一时期饭店业发达地区并不仅仅局限于欧美，而是遍布全世界，特别是亚洲地区的饭店业从60年代起步发展至今，其规模、等级、服务水准、管理水平等方面毫不逊色于欧美的饭店业。在美国《机构投资者》杂志(Institutional Investor)每年组织的颇具权威性的世界十大最佳饭店评选中，亚洲地区的饭店往往占有半数以上，并名列前茅。

现代新型饭店主要布局在城市中心、旅游胜地、公路边、机场附近等地方，主要面向大众旅游市场。其特点是规模扩大，连锁经营和饭店集团占据越来越大的市场；类型多样化，开发了各种类型的住宿设施，服务综合性强，提供住、食、旅游、通讯、商务、康乐、购物等服务。

二、中国饭店的发展史

（一）中国古代饭店设施

中国最早的饭店设施可追溯到春秋战国或更早的时期，唐、宋、明、清被认为是饭店业得到较大发展的时期。中国古代住宿设施大体可以分为官办设施和民间旅店两类。

古代官办的住宿设施主要有驿站和迎宾馆两种。驿站制始于商代中期，止于清光绪年间“大清邮政”的兴办，有三千多年历史。驿站是中国历史上最古老的一种官办住宿设施，开始专门接待往来信使和公差人员。到了唐代，驿站广泛接待过往官员及文人雅士。元代时，有的驿站建筑宏伟，陈设华丽，除接待信使公差外，还接待过往商旅及达官贵人。

“迎宾馆”名称最早见于清末，是古代官方用来接待外国使者、外民族代表及商客，安排他们食宿的馆舍。在历代曾有“诸侯馆”、“传舍”、“蛮夷邸”、“四夷馆”、“四方馆”、“会同馆”等称谓。迎宾馆适应了古代民族交往和中外往来的需要，对中国古代的政治、经济和文化交流起到了不可忽视的作用。

古代民间旅店作为商业的重要组成部分在周朝时期就已出现，被称为“逆旅”。它的产生和发展与商贸活动的兴衰及交通运输条件密切相关。在春秋战国时期，农业生产的进步，促进了手工业和商业的发展，频繁的商贸活动增加了对食宿设施的需求，为民间旅店的发展提供了市场，至战国时期，民间旅店业已经初步形成。秦汉两代是中国古代商业较为兴旺发达的时期，民间旅店业也得到了很大的发展。汉代以后，诸多城市发展成为商业都市，城市的管理制度及城市布局也发生了变化，从而导致了民间旅店进入城市。隋唐时期，经济空前繁荣，旅店业也得到了很大的发展，旅店遍布繁华街道。明清时期，民间旅店业更加兴旺，由于封建科举制度的进一步发展，在各省城和京城出现了专门接待各地应试者的会馆，成为当时旅馆业的重要组成部分。

（二）中国近代的饭店业

中国近代由于帝国主义的侵入，出现了带有半殖民地、半封建式的社会经济，在旅店业除了传统的旅馆之外，也出现了西式饭店和中西式饭店。

西式饭店是对 19 世纪初外国列强侵入中国后，由外国资本建造和经营的饭店的统称。这类饭店在建筑式样、设施设备、内部装修、服务与经营对象及方式等方面都与中国传统旅店不同。西式饭店规模宏大，装饰华丽，设备先进，经营管理皆来自殖民国家。接待对象主要以来华外国人为主，同时也是当时上层社会人物、达官贵人聚会的场所。西式饭店是帝国主义列强侵入中国的产物，完全代表帝国主义的利益，为帝国主义的政治、经济、文化侵略服务。但在另一方面，当时西式饭店经营者中，有不少人受过饭店经营的专业教育和训练，他们把当时欧洲饭店的建筑风格、设备配置及经营管理理论和方法带到了中国，对中国近代饭店业的发展起到了一定的促进作用。

西式饭店的大量出现，刺激了中国的民族资本向饭店业投资。中西式饭店就是由中国的民族资本投资兴建的一大批半中半西风格的新式饭店。这类饭店在建筑式样、店内设备、服务基础和经营方式上都受到西式饭店的影响，在经营体制方面也仿效西式饭店的模式。至 20 世纪 30 年代，中西式饭店的发展达到鼎盛时期。中西式饭店将欧美饭店业经营观念和方法与中国饭店经营环境的实际相融合，为中国饭店业进入现代新型饭店时期奠定了良好的基础。

（三）中国现代旅游饭店业的发展

1978年以前，中国饭店业是外事工作的一部分，饭店是外事接待工作的附属单位，没有独立的经济地位，在服务上也只能提供简单的食宿，功能单一，设施陈旧。1978年，我国仅有涉外饭店415家，其中能接待外宾的仅208家，饭店的滞后与供给的短缺成为当时制约中国旅游业发展的瓶颈。自1978年改革开放以来，短短二十余年时间，通过采取国家、地方、部门、集体和个人一起上（“五个一起上”方针），促进饭店建设投资形式的多样化，并大力引进外资和西方管理，使我国的饭店业无论是行业规模、设施质量还是经营观念、管理水平都取得了长足的进步。到1999年底，已拥有7035家涉外饭店，其中星级饭店3856家。中国现代旅游饭店的发展可以分为如下几个阶段：

1. 由事业单位招待型管理走向企业单位经营型管理

1978年以前，我国大部分饭店是事业型单位，在财政上实行统收统支、实报实销制，服务上只提供简单的食宿，谈不上满足客人的各种需要；经营上没有指标，也没有计划，饭店既没有压力，也缺乏活力，因而根本不可能满足旅游发展的需要。1978年至1983年旅游行政管理部门重点围绕三个方面，即如何使我国饭店业从招待型管理转轨为企业化管理型，如何提高饭店管理水平和服务质量，如何提高管理人员素质使之掌握现代化饭店管理知识做了大量的工作。在总结和推广当时一些饭店先进经验的基础上，提出了饭店应在经济性质上实现企业化；在管理上建立岗位责任制，在经营上增加服务项目，开展多种经营；在管理队伍建设方面，着手抓管理人员的培训和知识更新。经过几年努力，使一大批原来的事业单位初步实现了企业化，饭店经营水平有了明显变化，服务质量有了显著提高。

2. 由经验管理走向科学管理

1984年，国务院批转了国家旅游局《关于推广北京建国饭店经营管理方法有关事项的请示的通知》，百家饭店学“建国”的活动把中国饭店业的内部体制改革推向了一个新的高度。富于活力的人事、劳动制度和总经理负责制开始贯彻，新旧体制开始转换，饭店由经验管理走向科学管理，从而标志着中国的饭店业迈向现代化。

3. 推行星级评定制，进入国际现代化管理新阶段

中国饭店业为了与国际惯例、规范接轨，开始推行星级评定制。1988年8月，国家旅游局正式颁布了《中华人民共和国旅游涉外饭店星级标准》，开展涉外饭店星级划分与评定，从而标志着中国饭店行业走向成熟。尽管我国的星级评定制比世界晚了二十多年，但相比之下，中国的星级划分评定制更加完善、更加严密。

4. 建立饭店管理公司，饭店走向专业化、集团化

1994年，国家旅游局审批公布了16家饭店管理公司，标志着行业走向专业化、集团化。专业化、集团化是全球性潮流，外国饭店集团化已十分成熟，形成多家世界著名的饭店管理集团。一些外国知名的饭店管理集团已在我国管理了几百家饭店。几十年来，我国饭店业也积累了丰富的管理经验，培养出一大批管理人才，为我国饭店管理集团的发展奠定了基础。

5. 管理的法制化趋势

管理的法制化是饭店发展的客观需求和必然趋势。发达国家已有诸如《旅馆法》或一些统一的规定来规范饭店的经营管理。在我国由于目前尚缺少相应的法律规范，致使企业无章可循，客人投诉无门，处理无法可依，给饭店的正常经营管理带来了消极的影响。今后将着重加强法制规

范的建设 从建立健全法规、标准、规范着手 逐步完善 形成科学、严密的饭店法规体系。

第五节 中国旅游饭店的现状与发展趋势

一、中国旅游饭店的现状

(一) 中国旅游饭店的现状

改革开放以来,中国旅游饭店业蓬勃发展,成为国民经济各行各业中发展最快和最具生机活力的行业之一,也是率先接近国际水准的行业。中国旅游饭店业的现状可概括如下:

1. 饭店产业规模庞大,饭店投入金额巨大

中国饭店业已形成一个大的产业,到 1999 年末,全国共有旅游涉外饭店 7 035 家,共拥有客房 88.94 万间,固定资产原值达 2 369.40 亿元;1999 年全国旅游涉外饭店营业收入总额为 845.75 亿元,上缴营业税 42.70 亿元。1999 年全国旅游涉外饭店规模及其经营情况见表 1-1。由此可见,中国的饭店业已形成了一个规模巨大的产业。

表 1-1 1999 年全国旅游涉外饭店规模及其经营状况

饭店经济类型、规模、星级		饭店数/家	客房数/万间	床位数/万张	营业收入/亿元	客房出租率/%
合 计		7 035	88.94	176.98	845.75	53.41
饭店经济类型	国有经济	4 512	54.31	110.47	374.38	51.45
	集体经济	1 003	8.54	17.75	62.02	50.41
	私营经济	174	1.29	2.56	8.69	52.14
	联营经济	223	5.73	11.26	84.91	62.42
	股份制经济	404	5.06	9.79	47.01	53.39
	外商投资经济	472	9.08	16.22	175.96	57.46
	港澳台商投资经济	247	4.93	8.93	92.78	58.40
按规模划分	客房数 500 间以上	98	12.77	24.49	192.55	62.09
	客房数 300~499 间	312	11.49	20.71	149.56	55.14
	客房数 200~299 间	592	14.28	27.52	140.22	53.84
	客房数 100~199 间	2 190	29.81	60.69	206.28	51.83
	客房数在 99 间以下	3 843	20.59	43.57	157.14	48.94
按饭店星级划分	五星级	77	3.62	6.01	105.85	61.44
	四星级	204	6.67	11.74	124.04	58.96
	三星级	1 292	20.69	40.05	210.52	55.43
	二星级	1 898	18.79	38.78	96.58	50.76
	一星级	385	2.72	5.90	9.36	46.14
	未评星级	3 179	36.45	74.50	299.40	51.96

资料来源:《1999 年中国旅游业统计公报》。

大产业的形成是大投入的结果。据国家旅游局计划财务司的测算,迄今为止,中国旅游业利

用社会资金的总体规模已超过 3 700 亿元人民币,其中 1978—1998 年国家预算内投资 21.5 亿元,利用社会资金 2 000 亿元,利用外商投资 200 亿美元。也就是说,在 20 年的发展中,中国旅游饭店业的快速增长主要是靠社会资金和外资投入的结果,这种大规模的投入支持了高速的发展,同时也在不断提升旅游饭店业的经营和管理水平。

2. 饭店转入买方市场,企业进入微利时代

改革开放初期,中国饭店业规模小、数量少,难以满足海外旅游客源迅速增长的要求。特别是北京、上海、广州等口岸城市,由于饭店数量严重短缺,客人往往无处投宿。当时的饭店业主动权完全掌握在卖方手中,饭店有什么样的产品,客人只能被动地购买什么样的产品,几乎没有选择的余地,因而是典型的“卖方市场”。随着中国饭店业的不断发展,旅游饭店如雨后春笋般地不断兴起,饭店业无论是档次、结构还是数量、种类都已发生了根本性变化,中国的饭店业已形成了庞大的产业规模,一些地区甚至出现了供大于求的状况。现在的饭店市场,消费者已成为主体,对饭店有着充分的选择权和消费购买决定权,因此,现在饭店已完全转入“买方市场”。面对日益成熟和理性的消费者,旅游饭店只有充分地尊重并满足客人的需要,才能获得更好的生存和发展。

从饭店的经营效益看,在供不应求的时期,饭店市场存在着较多的市场机会,饭店经营者获得的机会利润也较多。但是,当人们都看好这一行业并纷纷介入这一行业后,行业利润就会趋于均分,最后接近甚至低于社会平均利润。改革开放初期的旅游饭店,产品价格的定位主要针对国际旅游者的消费能力,饭店业利润较高,成为中国创汇的重要渠道。近几年来,随着饭店业的急剧膨胀,供求失衡,竞争加剧,价位下滑,饭店业的平均利润率不断下降。例如,1994 年中国饭店业的平均利润率为 9.82%,1995 年降为 6.5%,1996 年降为 4.6%,1997 年降为 1.1%,1998 年虽然有不少饭店盈利,但却出现了行业性的整体亏损局面。饭店企业进入微利时代或出现短时期亏损。这是客观经济规律作用的结果。饭店经营管理者必须认清形势,直面困难,只有通过积极开拓市场,强化内部管理,提高饭店产品质量,赢得更多的消费者的青睐,才能走出困境取得更好的效益和更大的发展。

3. 供求关系比较宽松,饭店市场竞争激烈

近几年来,由于在建饭店的持续增加和房地产、培训中心及社会旅馆转项等因素,导致了旅游饭店数量增长较快。80 年代,每增加 10 万间客房需 4~5 年时间,但 1994 年以后,每年增加的饭店客房数就达 10 万间以上。尽管国际国内旅游客源对饭店的消费需求也在逐年增长,但增长的速度相对缓慢。过快的饭店供给增长,使目前饭店供求关系比较宽松的现象十分普遍。

由于饭店供给大于需求,必然造成供求失衡、竞争加剧。虽然这种竞争存在着一些无序的情况,但总体看来,竞争还是有规律的。目前的饭店业的竞争,主要表现出两大特点:① 国际竞争国内化,国内市场国际化。国际上的竞争现在已是大军压境,众多的外国饭店集团纷纷进入中国市场,和中国的饭店业展开竞争。这就是国际竞争国内化。中国的饭店市场实际上不出国门就已经是一个国际化的市场。这就是国内市场国际化。② 竞争具有层次性:第一层次是价格竞争;第二层次是质量竞争;第三层次是文化竞争。

在市场上,饭店最基本、最原始、大量的竞争行为是价格竞争。采取价格竞争(尤其是削价竞争),往往比较简单易行,见效较快。但是,有时会使饭店自身的利益受到损害,导致饭店产品质量下降,企业形象降低,甚至影响正常的经营秩序,损害整个行业的利益。因此,饭店经营管理

者在运用价格竞争手段时应谨慎从事。

质量竞争是较高层次的竞争。质量竞争并不只是优质的概念，根本上讲还是要质价相符。在激烈的市场竞争中，谁拥有质量优势，谁就能拥有更多的客户。迷信低价就能吸引客人是不足取的。从长远角度看，真正能吸引客人的因素主要是饭店的质量。因此，应千方百计提高饭店产品的质量水准，营造质量优势，并以此参与市场竞争，而不应仅仅停留在低水准的价格竞争的层次上。

文化竞争是更高层次的竞争。旅游饭店从某种意义讲也是生产文化、经营文化、销售文化的企业，客人来到饭店，也是在享受文化、消费文化。文化是饭店的灵魂。旅游饭店应该在设计建设、装修、经营管理和服务过程中，都体现自己的文化个性与特色，重视每一个细节，不断进行文化创新，提升饭店的文化品位。只有这样，饭店才能在激烈的市场竞争中形成优势，并通过文化竞争获得更大的收益。

4. 集团化经营得到发展，饭店业面临新的挑战

随着中国旅游涉外饭店业的蓬勃发展，饭店管理具有很强的专业技术性，这一观点越来越被人们接受，因此过去那种饭店谁建谁管的观念受到很大的冲击，随之而来的是饭店管理专业人才的缺乏问题。这种客观现实为中国饭店管理公司的诞生和发展创造了条件。随着国际饭店集团纷纷进入中国市场，对国内饭店形成了巨大的压力，国内饭店必须走向联合，通过集团化经营，迅速壮大实力，才能抵御外来的压力。为了扶植中国自己的饭店管理公司的发展，1988 年国家旅游局向国务院上报了《关于建立饭店管理公司及有关政策的请示》，由国务院办公厅以国办发[1988]17 号文下发了此文，确立了饭店管理公司的性质、意义和职能，拉开了中国饭店管理公司的序幕。1994 年，国家旅游局审批公布了 16 家饭店管理公司，标志着饭店业走向了专业化、集团化的轨道。到 1997 年，中国已有 31 家饭店管理公司，饭店的集团化经营得到了较大的发展。

饭店业的集团化基本上有两种模式：一是以一家大饭店为主体，进而发挥综合优势，延伸形成一个集团公司；另一种模式是若干饭店联合组成集团公司。例如，有的饭店集团就设想把集团中的一部分股权出让，出让的方式是和其他城市的某个饭店集团交换，组成跨地区的集团公司。

从发展趋势看，这有可能成为集团发展的苗头。但现在还没有力量形成像国际上的假日、希尔顿、喜来登等大的饭店集团，没有力量发展到那种程度，这里的关键是我们的管理技术与管理模式还达不到那种水平，中国饭店业向海外扩展，也需一段时间。

中国的旅游饭店目前正面临着许多新的挑战。主要表现在：①经济全球化浪潮对中国饭店和市场的巨大冲击，能否尽快地发展壮大自己，形成国际竞争能力，这是中国旅游饭店业面临的严峻挑战。②加入 WTO 的挑战。虽然加入 WTO 对中国的饭店业来说是利大于弊，但是“入世”以后，随着国际饭店集团进一步渗透，必然会对国内饭店业形成较大的资本冲击、技术冲击、文化冲击、客源冲击、人才冲击和经济效益冲击。中国的饭店业必须做好充分准备迎接挑战。③高科技发展的挑战。现代科技的发展日新月异，新技术，新设备不断涌现。面临全球知识经济时代，以电子信息技术为代表的现代科技，也逐步进入中国的饭店企业，接通国际互联网（Internet），向住店客人提供进入全球信息高速公路的全新服务，成为中国饭店业又一令人瞩目的跨越。在此类新技术蓬勃发展的今天，如果饭店经营管理者视而不见，麻木不仁，将会被无情地淘汰。国内经济形势变革的挑战。目前，中国经济正处于“两个关键”时期：一是经济体制改革的关键时期，我国的经济体制改革已经到了攻坚阶段，国有企业改革等核心问题已经迫在眉睫；二

是经济走向发达的关键时期，从短期说，长期积累的国民经济的深层次矛盾尖锐化；从长期说，我国有可能出现“经济发展断层”或“劳动密集型经济陷阱”，因而，国内经济形势的变革将使旅游饭店业面临新的挑战，饭店应加强现代企业制度的建设，完善饭店经营机制，加大饭店结构调整力度，把握市场潜力，以良好的经济效益应对国内经济形势变革的挑战，并获得更大的发展。⑤客户需求变化与饭店产品结构调整、服务方式变革的挑战。随着饭店业的发展，饭店客人的需求也在发生变化。例如，凯悦饭店集团通过向客户调研，了解 21 世纪客人对饭店服务的需求，其结论是：客人最感头痛的事是从饭店的客房打电话回家，而客人最感惬意的莫过于得到良好的服务。这项调查意味着某些类型的饭店要取消客房的电话，客人希望未来的饭店客房应该拥有高科技设备，同时绝大多数客人认为，“饭店的效率和方便程度比富丽堂皇更重要”，“温馨富有人情味的服务”仍然是客人的首选，客人注重“了解当地文化”，客人还强调有一件事必须保持不变——“客人永远是对的”，客人认为旅行中最神秘的享受是“伴有香槟的晚餐，睡前一小杯威士忌以及美容师的按摩”等。对 21 世纪的饭店来说，每一位客人都是单独的个体，要求也是独特的。饭店能否在提供给客人先进设备的同时，针对客人需求的变化，调整饭店产品结构，变革服务方式，提供个性化的服务，提高客人的满意程度，这将是又一个挑战。

5. 饭店市场空间广阔，饭店发展前景良好

中国幅员辽阔 历史悠久 文化璀璨 风景秀丽 政治稳定 交通便捷 加之良好的服务形象和旅游信誉，使中国的旅游业具有广阔的市场空间和发展前景。1999 年，中国国际旅游外汇收入达 140.99 亿美元，国内旅游收入 2 831.92 亿元人民币 两者约为 1:2.4，而国际上两者的比一般为 1:9，说明中国国内旅游市场空间的潜力是巨大的，据国家旅游局《中国旅游业发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》预测，至 2010 年中国国内旅游人数将达到 20~25 亿人次。而世界旅游组织于 1997 年 12 月的预测认为 至 2020 年，中国将成为世界第一位的旅游目的地。这足以说明，中国旅游业将有着辉煌的发展前景。在中国由亚洲旅游大国向世界旅游强国跨越的过程中，中国的饭店必将获得巨大的发展。

（二）中国旅游饭店业发展中存在的问题

1. 饭店建设宏观失控

由于所有制的影响，饭店投资者往往不是责任的承担者，加上房地产、培训中心和社会旅馆大批转项进入旅游饭店，旅游部门没有参与内资饭店的审批，以及认识上的偏差，错误地认为，旅游饭店是高效益的行业，或是将发展旅游业简单地等同于在景点的基础上建饭店等因素的影响，导致饭店建设宏观失控，客房总数超前，造成供求失衡、竞争加剧。1993 年全国 2 552 家旅游饭店平均客房出租率为 67.7%。1996 年全国 4 418 家旅游饭店平均客房出租率降为 57.5%。1999 年全国 7 035 家旅游饭店平均客房出租率则降为 53.4%。饭店客房出租率的逐年下降，说明对全国的饭店总量有必要加以宏观控制。

2. 饭店结构比例失调

全国的饭店的结构不尽合理。在地域结构上，虽然全国旅游饭店的分布大体上和各地经济发展水平、改革开放程度成正相关，但地区分布不平衡。沿海发达地区各个城市旅游饭店的总量和档次都已达到相当的水平，中部地区正在迅速发展，也很可能在几年之内就达到一个非常宽松的程度，西部地区则大体上还处于刚刚起步的阶段，饭店发展水平较低。

从档次结构看，其不合理主要表现在低星级（尤其是一星级）饭店过少，高星级饭店分布过于

集中。一星级饭店过少，其主要原因是很多饭店不愿处在一星级水平，选择或者进入二星甚至三星，或者退出星级饭店行列。这是一种误区。高星级饭店在全国总量虽然不多，到 1999 年底，全国五星级饭店 77 家，占星级饭店总数的 1.1%，拥有客房数占星级饭店客房总数的 4.1%，四星级饭店 204 家，占星级饭店总数的 2.9%，拥有客房数占星级饭店客房总数的 7.5%。但是，高星级饭店却给人以数量太多的感觉，其主要原因在于高星级饭店分布过于集中，尤其是集中在北京、广东、上海等省市。由于这些地区或是首都或者处于经济发达的城市或地区，因而自然形成了全国性的影响。

因此，中国的旅游饭店在总量上要宏观控制，结构上要进一步优化，以形成产业规模适度，档次结构合理，区域分布平衡的基本格局。

中国旅游饭店星级评定制的实施，对全国的饭店业的发展起到了很大的促进作用。但是，一些地区也产生了盲目“追星”现象。不少饭店不顾旅游市场需求和经济效益，把星级视为中心任务来抓。某种星级饭店数量的增加，既要考虑市场需求量，避免垄断行为，又要防止规模失控，供需失衡，质量下降，削价竞争乃至损坏整个行业的利益的现象发生。旅游消费永远是一个金字塔结构，高档消费毕竟是少数，中低档消费面广量大。就当前旅游市场的消费结构与水平看，中低档星级饭店的前景十分看好，如果盲目追星，反倒有可能把自己的饭店推入艰难的境地。

3. 重硬件轻软件，产品质量不高

重硬件轻软件的主要表现就是重视硬件的投入，轻视软件建设，轻视人才培养和服务质量与管理水平的提高。目前我国饭店的硬件已赶上甚至超过欧美、日本等发达国家的水准，但软件建设水平却明显低于国外同等星级水平，特别是服务质量不够稳定，有的饭店还存在不少安全上的事故或隐患，引起客人的不满和投诉，其结果必然是造成饭店行业管理水平参差不齐，饭店产品质量下降，成本费用过高，人均创利偏低，因而严重地影响着中国饭店业再上新的台阶。

4. 追求大而全小而全，产品缺乏特色和个性

一些饭店在建设或改造过程中，不论规模的大小和档次的高低，片面地追求“配套齐全”，忽视了市场需求、竞争环境和投资收益，其结果往往是个性的丧失、投资增加和效益的低下。饭店产品由有形的设施设备和无形的服务组成，应具有实用和审美两方面的功能。因而，饭店产品设计要考虑实用性、特色性、个性化、情调化，不能仅仅热衷于追随模仿，更要善于变革和创新。泛泛概念上的产品是没有生机的，简单地重复和雷同是没有出路的，诸如你搞火锅宴，我搞火锅城，你上时装表演，我请人表演时装，你设沐浴中心，我建桑拿服务，你西式装修，我欧美风格改造，你标准客房，我客房同一格调的标准化等做法，是不可能赢得旅游者的青睐的，自然也就无法取得经营的成功。每个饭店，特别是旅游饭店都必须有自己的目标市场和定位，应该根据自己的市场特点设计富有个性化的产品，应想方设法使自己的产品在全方位上与竞争对手相区别，标新立异，不落窠臼，有特色才有竞争力。

5. 重推销 轻营销 重外部推销 轻内部推销

许多饭店，存在着重推销工作，轻市场营销的倾向，依然停留在“我推销什么，客人就买什么”的阶段。重视销售环节，一般只着力于现有饭店产品的推销，注重价格手段，忽视不断发展变化的市场对饭店产品的需求。旅游饭店应该积极从事市场营销，而不仅仅是产品的推销。要推行“客人需要什么，我们就生产什么，销售什么”的理念，用顾客的观点来指导和检查自己的营销活动。要认识到顾客的需要比产品的精美更重要，饭店的一切经营活动都应建立在市场调查和预

测的基础上,要研究从生产到消费,又从消费反馈到生产的整个营销活动的规律,既要研究饭店内部的经营活动,更要研究不断变化的外部环境。

随着行业之间竞争的加剧,推销工作已引起各家饭店的普遍重视。但是大多数饭店仅注重外部推销,对内部促销着力较少。参加国内外旅游博览会、展销会,花钱做广告或进行公关活动,目的是使更多的顾客来饭店消费。如果从饭店内部努力提高产品和服务质量,使客人对我们的服务和产品感到满意,认为是物有所值甚至是物超所值,那么他们会下次再来,而且还会向亲友宣传。这样的推销在一定程度上取决于饭店内部的推销力度。所谓饭店内部推销,简言之,就是把已进入饭店的客人作为推销对象的销售活动,如向住店客人推销店内的餐饮、康乐和商务服务,扩大销售范围,或者合理地诱导客人增加对某种产品的消费支出。应重视饭店内部推销,树立内部推销意识,加强部门沟通,培养员工的推销知识、技能和习惯,努力提高饭店的经营效益。

6. 重服务培训,轻管理培训;重技能训练,轻素质提高

一个饭店如果没有良好的管理,就不会有良好的服务。由于历史原因,中国大多数饭店的管理人员是“半路出家”,对饭店的管理工作缺乏专业知识,因此管理层的培训是十分必要的,应该成为当务之急。但许多饭店对服务人员的培训比较重视,对管理人员的培训却很少重视或流于形式。有的饭店,虽然对操作层或管理层有过培训,但表现出重技能培训,轻素质提高的明显倾向。一个人的“知识往往不如能力、能力不如素质、素质不如精神(或觉悟、士气)”加强培训,不断提高管理者和员工的综合素质,对提高饭店的管理水平和服务质量,增强饭店的整体竞争能力,促进饭店业的持续发展,具有十分重要的意义。

此外,一些旅游饭店还存在着体制陈旧、经营困难、效益滑坡、人才缺乏等一系列问题。企盼这些饭店尽快走出误区,摆脱困境,走向辉煌。

二、旅游饭店的发展趋势

社会正在走向市场化、消费化、高科技、生态化和个性化时代。未来的旅游饭店将呈现如下发展趋势。

(一) 管理理念深化

目前,在信息化和经济全球化的进程中,管理的理论正在发生变化,新的管理理论应运而生,管理理论的变革已掀起了第三次浪潮,如何运用新的管理理论、方法经营管理好现代旅游饭店已成为摆在每个企业管理者面前的新课题。

1. 对消费者的尊重与关怀

我们面对的是更加成熟的消费者,饭店的一切经营必须建立在对消费者尊重的基础上。旅游饭店从设计、建设、经营开始到日常管理和服务,都要有一种以客人为本,全面关怀,使客人有宾至如归,甚至是宾至胜家的感觉。要进一步了解并高度细分宾客的需求,更准确地把握饭店的市场,针对性地提供相应的产品和服务,不断提高经营管理水平和服务质量,使宾客的满意度全面得到提高。

2. 企业组织结构扁平化

现代企业管理是一种关于企业组织结构和体制组合的理论,其着眼点是人而不是物。目前大部分旅游饭店企业组织形态尚处于一种传统型的状况,呈纵向结构的垂直领导。这种结构的