

“十四五” 职业教育国家 规划教材书目



中国旅游出版社
China Travel & Tourism Press

目 录

中职类

- 1、餐饮服务与管理
- 2、景区接待服务（第二版）
- 3、酒吧酒水服务（第二版）
- 4、旅游概论（第二版）
- 5、前厅与客房服务管理
- 6、饭店服务与管理

高职专科类

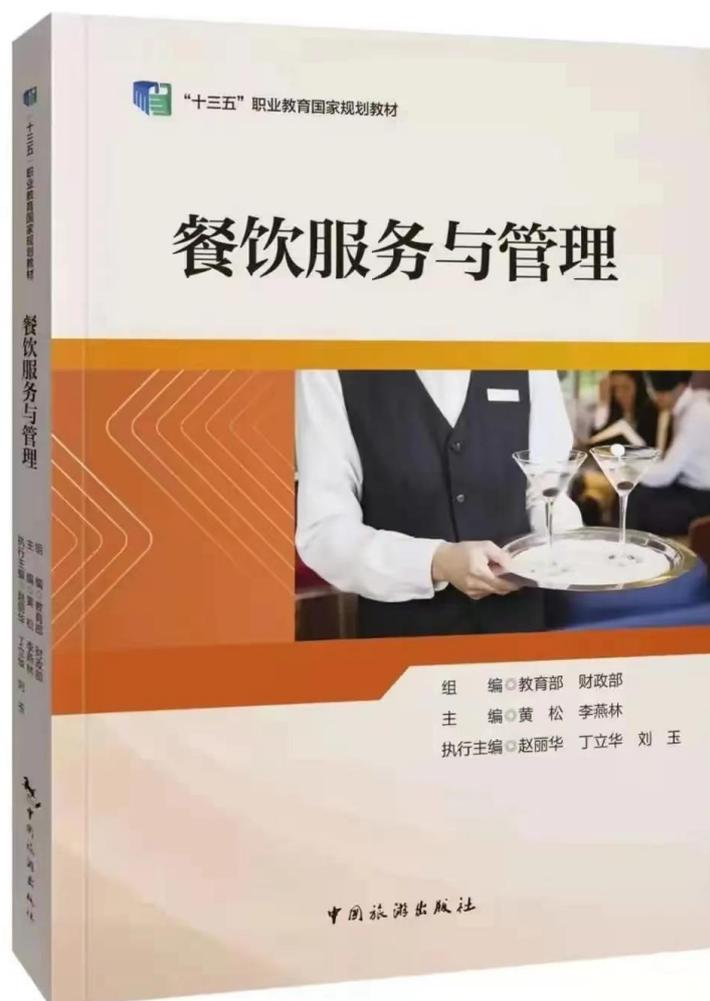
- 7、酒水知识与酒吧管理（第二版）
- 8、旅游市场营销策划（第二版）
- 9、旅游职业道德（第三版）
- 10、营养配餐与设计（第二版）
- 11、餐饮服务管理（初级）
- 12、导游词创作与讲解
- 13、酒店管理信息系统教程—Opera 系统应用（第二版）
- 14、前厅服务与管理
- 15、酒店财务管理实务（第二版）

高职本科类

- 16、旅游网络营销

征订方式详见末页

1、餐饮服务与管理



ISBN : 978-7-5032-6357-6

定 价：38.00

作 者：黄松

出版时间：2021 年 6 月

内容简介：以问题导向、案例引导、任务驱动、项目教学等职业教育教学方法的要求。教材以职业能力培养为基础，以酒店餐饮工作过程为导向，以酒店餐饮职业工作典型任务为基本内容，以酒店餐饮部的工作过程为主线，以岗位员工基础能力向综合能力培养的过程为核心，以课程教学模块的形式，培养学生掌握餐饮服务技能、管理运作流程、基本餐饮文化常识，以及对客服务的规范流程和解决酒店餐饮问题的能力和创新力。

目 录

CONTENTS



第一篇 中餐服务体现细致周到 / 1

模块一 零点餐服务——满足不同客人的需求 / 3

任务1 无预订客人的用餐服务 / 4

任务2 有预订客人的用餐服务 / 16

模块二 团队餐服务——满足快捷高效的需求 / 28

任务1 旅游团队客人用餐服务 / 29

任务2 会议团队客人用餐服务 / 37

模块三 宴会服务——满足高品质用餐的需求 / 45

任务1 婚庆宴会服务 / 46

任务2 庆典宴会服务 / 60

任务3 国宴服务 / 74

第二篇 西餐服务融入优雅别致 / 85

模块四 丰盛营养的早餐 / 87

任务1 美式早餐服务 / 88

任务2 欧陆式早餐服务 / 98

任务3 西式自助早餐 / 106

- 模块五 浪漫情调的午晚餐 / 115
 - 任务1 俄式晚餐服务 / 116
 - 任务2 英式晚餐服务 / 125
 - 任务3 法式晚餐服务 / 133
- 模块六 高贵典雅的宴会 / 144
 - 任务1 西餐宴会 / 145
 - 任务2 主题宴会 / 155
 - 任务3 外国的国宴设计欣赏 / 165

第三篇 多形式餐别彰显高端奢华 / 183

- 模块七 自助餐服务 / 185
 - 任务1 冷餐会 / 186
 - 任务2 自助餐宴会 / 194
- 模块八 鸡尾酒会服务 / 202
 - 任务1 室内鸡尾酒会 / 203
 - 任务2 草坪鸡尾酒会 / 210
 - 任务3 沙滩鸡尾酒会 / 217

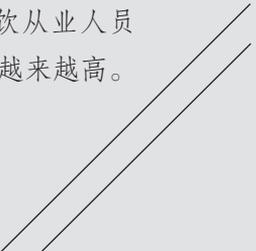
参考文献 / 226

第一篇

中餐服务体现 细致周到



中餐，即指中国风味的餐食菜肴，不仅是中国人的传统饮食，也越来越受到外国人的青睐。中餐用餐时，从餐具、菜品、礼仪到服务，都有讲究。在星级酒店的中餐服务形式向社会餐饮业大量延伸的过程中，无论是在产品、服务还是经营理念上，都对星级酒店餐饮市场形成了强大压力，这样的形势推动了市场对餐饮从业人员的需求，同时，对餐饮从业人员的服务水平及素质要求也越来越高。



模块一 零点餐服务 ——满足不同客人的需求

通常把客人来到餐厅后才临时点菜的服务方式称为零点服务。零点服务设置散台，也接受预约订餐。由于零点服务的主要任务是接待散客就餐，宾客多而杂，人数不固定，口味要求不一，到达时间交错，因此造成餐厅接待工作的波动性较大，工作量较大，营业时间较长。



学习目标

- * 理解零点服务的任务和要求；
- * 掌握零点服务各步骤的操作要求；
- * 明确零点服务的程序和方法；
- * 增强服务中细致周到的职业能力；
- * 具备有效的协调及沟通能力；
- * 提升自我管理的专业素养。

任务1 无预订客人的用餐服务

零点服务设置餐台，也接受预约订餐。尤其是接待无预订到店的散客就餐，宾客多而杂，人数不固定，口味要求不一，到达时间交错，因此造成餐厅接待的波动性较大，工作量较大，营业时间较长。要求服务员具有良好的服务态度、较强的敬业精神和过硬的基本功，反应灵敏，熟悉业务，了解当天厨房的供应情况、厨房菜式烹调的基本方法和宾客的心理需求，能推销符合宾客需求的菜点，并向宾客提供最佳的服务。



任务描述

酒店中餐厅中午开餐时间，陆陆续续有客人进到店里面就餐，此时，1506房的两位商务客人进了餐厅，引位员小王立即礼貌地迎上前去……

请根据无预订客人的用餐服务流程，与小王一起为这两位客人提供优质的零点餐服务。



任务要求

1. 熟悉零点餐服务中无预订客人的用餐服务过程。
2. 初步掌握中餐零点技能服务标准。
3. 掌握零点服务无预订客人的用餐服务工作流程并能按流程灵活提供相应服务。



任务实训

提供零点餐无预订客人的用餐服务

零点服务一般应完成餐前准备、迎宾服务、席间服务、结束工作四个流程，具体内容如下。

工作流程	实施步骤	内容及要求
一、餐前准备	1. 环境准备 2. 物品准备 3. 形象准备 4. 心理准备 5. 摆台 6. 餐前例会	_____ _____ _____ _____ _____
二、迎宾服务	1. 热情迎宾 2. 引领入座 3. 拉椅服务 4. 递呈菜单 5. 茶水服务 6. 其他服务 _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____
三、席间服务	1. 调整餐具 2. 菜肴 / 酒水服务 3. 巡台服务 _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____
四、结束工作	1. 结账服务 2. 礼貌送客 3. 清理餐台	_____ _____ _____ _____



任务探究

一、餐前准备

餐前准备是餐厅服务员在客人到达之前按服务程序要完成的一系列服务准备工作，是做好服务工作的开始。在这一环节，服务员要明确服务任务，搞好餐厅卫生，包括环境卫生、餐用具卫生、个人卫生等，准备好用餐所需要的餐

具、酒具及各类服务用品，并做好餐厅台面的装饰摆放等。

（一）环境准备

就餐环境是宾客挑选餐饮场所的重要因素。如果卫生安全、幽静宜人，客人感到舒心、愉快，会为其留下良好的第一印象，是餐饮服务成功的前提。

第一，打扫环境卫生。

整个餐厅应窗明几净、整洁明亮。地面应进行扫地、擦地、地板打蜡或吸尘等工作。

* 四周：_____

* 餐桌椅：_____

* 工作台：_____

第二，调节好室温。

根据季节及营业时间，将室内温度控制在 18℃ ~ 22℃。

第三，调节好室内灯光、音响，摆好室内屏风、装饰物等。

第四，根据需要做好节假日及不同主题的餐厅美化工作。

（二）物品准备

1. 餐用具准备

根据餐厅类别，将所需要的餐用具（餐具、酒具等）消毒后放在备餐间或备餐桌上。检查餐用具是否有破损情况，如有破损，立即更换。

2. 其他服务用品准备

准备好服务用品（如各种托盘、开瓶工具、餐巾、牙签等）。

3. 酒水饮料准备

备好供应的酒水饮料、茶叶、开水、冰块等。检查酒水饮料的质量，发现问题，及时退回。

4. 菜单准备

将零点菜单、套餐菜单、当日菜单等准备好。

* 零点菜单：使用最为广泛的菜单，一般都将它作为最基本的菜单。零点菜单按一定的程序排列餐厅提供的各式菜点，每个菜都有单独的价格，就餐宾客可以根据自身口味喜好自由选择所需的菜点。零点的菜单可以分为早、午、晚餐菜单和客房送餐菜单。

【例】

◎ 开胃菜：

◎ 汤：

◎ 主菜：

◎ _____：

* 套餐菜单：套餐是指由饭店餐饮部按一般的进餐习惯为宾客提供规定的菜点，其不能由宾客自由选择。套餐菜单就是这些规定菜点的排列表。与点菜菜单不同的是，点菜菜单上每种菜点都有其单独的价格，而套餐菜单只有每一餐的价格。套餐菜单也分为早、中、晚餐菜单。

【例】

◎ 套餐一（RMB 100）

◎ 套餐二（RMB 120）

◎ 套餐三（RMB 150）

◎ _____：

* 当日菜单：指餐饮部根据厨房设备、原料和客源情况每天列出的需特别推荐的菜点或时令菜点的菜单。该菜单的内容较为简单。

〔例〕

（三）形象准备

餐厅服务员优雅、得体的仪容、仪表、仪态体现了服务员良好的精神风貌，也表示了对宾客的尊重。良好的服务形象会产生积极的宣传效果，影响着餐饮企业的整体形象，在一定程度上反映着餐饮企业的管理水平和服务水平。

* 餐饮服务人员上岗必须按规定着装，衬衣一般置于裤内或裙内，工作服整齐清洁，纽扣齐全，平整笔挺。领带、领结符合规定，做到无脏、无皱、无破损。

* 在左胸上方佩戴表明其姓名、职称、部门的工号牌。

* 头发梳理整齐。女服务员不披发、散发，男发“三不过”：_____。

* 个人卫生清洁。不留长指甲，要勤换衣物，避免异味，保持体味清新。

* 女服务员应淡妆上岗，各种饰品一般不用，用则求简，不能涂抹有色指甲油。

* 餐厅服务员上岗时应精神饱满，面带微笑，体态高雅，举止庄重，落落大方，注意力集中。

上岗前，餐厅服务员要面对镜子，自我检查是否合乎要求。服务员之间也应该互相检查、互相纠正，以最佳的精神状态做好开餐前的准备。

自我形象检查情况：_____

（四）心理准备

来餐厅用餐的客人，由于年龄、职业、身份、国籍、性别等的不同，用餐目的、标准及要求也各不相同。餐厅服务员要眼观六路，耳听八方，做到处处留心、时时细心、事事精心，对顾客的眼神、表情、举止、动作要善于观察和判断，对各类宾客的各种用餐要求要有心理准备，要因人而异，掌握好尺度，使服务接待工作恰到好处。因此，在餐前准备工作中，餐厅服务员要做好应对各种情况的心理准备。

（五）摆台

1. 铺台布

* 位置：站在主人位。

* 方法：撒渔网式、推拉式、抖铺式。

* 标准：_____

2. 摆餐具

使用托盘操作，从主人位开始，按顺时针方向依次摆放。摆放餐具时要求轻放，注意卫生标准要求。

* 骨碟定位：_____

* 摆放汤碗、汤勺、味碟：_____

* 摆放筷架、筷子：_____

* 摆放杯具：_____

* 餐巾折花：_____

* 摆放公用品：_____

* 围椅：_____

（六）餐前例会

在完成各项准备工作，餐厅即将营业前的 30 分钟左右，要举行一次餐前会，一般由餐厅经理或领班负责。

1. 餐前例会的内容

* 检查服务人员的仪表、仪容及服务工具是否备好。

* 总结前一天的工作，讲解当日工作要点。对已发生的工作失误、客人投诉、解决办法和预防方法等进行简要说明。

* 介绍当日厨房特色菜肴的原料、口味、烹饪方法及当天菜点水果供应情况等。

* 协调解决其他部门对本部门的意见及请求协作事项。

2. 开好餐前例会的要点

* 要有时间的限制，一般以 10 分钟为宜。要有统一约定的开会时间，通常午餐餐前例会在上午 10 点进行，晚餐餐前例会在下午 4 点进行。

* 开会前要做好充分的准备，事先写下开会时要讲的工作要点。

* 开会时要求员工列队，同时以期望员工做好服务工作的态度去激励员工。

* 讲话要清晰，气氛要轻松，让员工易于接受。

* 定期请上级领导到会指导，及时传达上级的指示，做到下情上报、上情下传。

* 遇到重大问题可延长开会时间。

* 利用餐前会实施培训和技术交流。

* 强调餐厅制度及工作标准。

* 开餐前要检查员工的仪容仪表是否符合要求。

二、迎宾服务

(一) 热情迎宾

* 客人到达时，应微笑问候，了解是否有预订。

* 重要客人来时，餐厅经理（主管）应在餐厅门口迎候。

(二) 引领入座

* 客人无预订：迎宾员礼貌将客人引领到满意的餐台。

* 引领客人时，应走在客人左前方 1 米左右，注意不断回头招呼客人，把握好与客人的距离，提醒客人注意台阶。

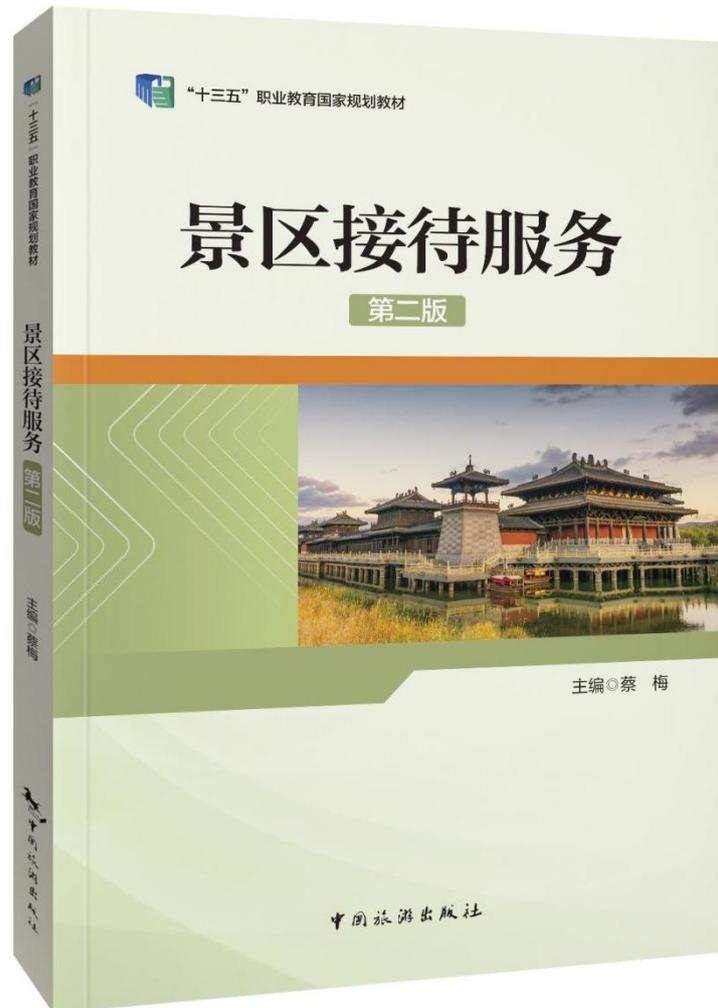
(三) 拉椅服务

当迎宾员将客人带到餐台边时，值台服务员应主动上前问好，并为客人拉椅让座，注意女士优先。

* 站位：_____

* 手势：_____

2、景区接待服务（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6719-2

定 价：32.80

作 者：蔡梅

出版时间：2021 年 7 月

内容简介：本教材是一本实训类教材，共分九章，分别为导论、旅游景区入门接待服务、旅游景区咨询服务、旅游景区投诉处理服务、旅游景区游览过程服务和售后接待服务、旅游景区配套接待服务、旅游景区安全及卫生服务与管理、旅游景区其他接待服务、旅游景区接待服务规范实例。本书旨在为学生参与景区实践活动提供理论和实践指导。

目 录

CONTENTS

第一章 导 论	1
第一节 旅游景区概述	1
实践训练 1-1	6
第二节 旅游景区服务	7
实践训练 1-2	12
第三节 旅游景区接待服务	13
实践训练 1-3	17
第二章 旅游景区入门接待服务	19
第一节 旅游景区导入服务	19
实践训练 2-1	23
第二节 旅游景区验票服务	24
实践训练 2-2	27
第三章 旅游景区咨询服务	29
第一节 景区游客中心服务	29
实践训练 3-1	37
第二节 咨询服务细则	38
实践训练 3-2	41

第四章 旅游景区投诉处理服务	43
第一节 景区游客投诉认知	43
实践训练 4-1	49
第二节 景区游客投诉处理方法	50
实践训练 4-2	56
第五章 旅游景区游览过程服务和售后接待服务	58
第一节 景区游览过程服务	58
实践训练 5-1	61
第二节 景区售后接待服务	63
实践训练 5-2	65
第六章 旅游景区配套接待服务	66
第一节 旅游景区餐饮接待服务	66
实践训练 6-1	72
第二节 旅游景区住宿接待服务	73
实践训练 6-2	78
第三节 旅游景区交通接待服务	79
实践训练 6-3	84
第四节 旅游景区娱乐接待服务	85
实践训练 6-4	91
第七章 旅游景区安全、卫生服务与管理	93
第一节 景区安全服务与管理	93
实践训练 7-1	109
第二节 景区卫生服务与管理	111
实践训练 7-2	117
第八章 旅游景区其他接待服务	119
第一节 景区团队接待服务	119

实践训练 8-1	125
第二节 景区旅游高峰期接待服务	126
实践训练 8-2	127
第三节 景区大型活动接待服务	129
实践训练 8-3	130
第四节 景区特殊接待服务	131
实践训练 8-4	133
第九章 旅游景区接待服务规范实例	135
第一节 景区接待服务规范	135
实践训练 9-1	139
第二节 景区接待服务人员规范	141
实践训练 9-2	146
参考文献	148
附 件	149

第 一 章

导 论



【学习目标】

• 知识目标

1. 了解旅游景区的概念及类型
2. 熟悉旅游景区接待服务的概念、特点及原则
3. 掌握景区优质接待服务的标准

• 能力目标

1. 培养学生接待服务的观念
2. 锻炼学生在旅游景区接待服务实务中的基本能力
3. 掌握现实中旅游景区接待服务的基本规律和技能方法

第一节 旅游景区概述

随着社会物质生活水平的整体提高以及人们对精神文化生活的追求，旅游需求日渐旺盛，国内的旅游业也逐渐步入大众旅游阶段。各地为了满足旅游者需求，大力发展旅游经济，不遗余力地进行景区建设。于是，各种规模、各个层次、各种类型的景区如雨后春笋般出现，一方面构成了旅游产业的主体，另一方面也成了大众文化生活的一个重要载体以及进行休闲旅游的主要场所。

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体，是旅游系统中最重要的组成部分，也是激励旅游者出游的最主要目的和因素，是一个国家人文资源和自然资源的精华。旅游业和旅游服务都是依附于旅游景区的存在而存在的，旅游景区产品的开发和品牌推广也是以旅游景区的存在为前提和基础的。

一、旅游景区的概念

1. 旅游景区的字面含义

旅游景区简称景区,是一个比较直观的概念。从汉语字面含义来看,“景”即景致、景观、风景,“区”即区域、地方或场所,“景区”就是风景集中之地。《现代汉语词典》中将旅游景区解释为“供游览的风景区”。随着旅游活动的普遍化,人们通常用景区来表述旅游景区的含义。

从英语国家来看,用来表示旅游景区概念的词语很多,通常是用“visitor attractions”“attractions”或“tourist attractions”,有时也有用“places of interests”和“site”等词,度假胜地则通常用“resort”。国内学者大多将“tourist attractions”译为旅游吸引物,把“places of interests”“site”“resort”译为旅游景区、景点或度假地。

2. 旅游景区的一般定义

目前,各国在界定旅游景区的标准和管理体系方面存在诸多差异,由此导致人们对旅游景区概念的理解也不尽相同,至今还没有形成一个被普遍接受的定义。国内通常采用国家质量监督检验检疫总局于2003年发布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)中对旅游区的界定标准去解释旅游景区的概念。该标准对旅游区做了如下规定:“旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。旅游区是具有参观、游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。旅游区应该有统一的经营管理机构和明确的地域范围,包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等多种类型园区。”

根据上述标准,本教材给旅游景区下一个简明定义,即旅游景区是具有清晰空间范围,以观光、娱乐等为主要功能,具有明确管理机构,为游客提供观光游览、休闲娱乐、体验学习等服务的综合地域空间。上述旅游景区定义可从以下四个方面加以理解:

第一,旅游景区具有一定清晰的空间范围。不论旅游景区的规模有多大,通常都有一个确定的空间范围,这一范围一般表现为它的门票范围。

第二,旅游景区具有明确的功能。旅游景区主要以吸引游客为目的,为游客提供一种愉悦体验,吸引游客前来消磨闲暇时间或度假。这里的游客既包括外地游客,也包括本地游客。在此,旅游景区的主体功能取决于旅游景区的旅游资源特征,可以是观光性的参观、游览,也可以是度假性的休闲、康乐,还可以是专项性的教育、求知等。

第三,旅游景区具有统一的管理机构。每个旅游景区都要有一个明确的管理主体,它对旅游景区内的资源开发、经营服务进行统一的管理。它是旅游景区经营的主体,是服务的提供方。这个主体可以是政府机构,或是具有部分政府职能的事业单位,也可以是独立的法人企业。

第四，旅游景区具有必要的旅游设施，提供相应的旅游服务。资源、设施与服务构成旅游景区产品的主体，也是旅游景区旅游功能得以发挥的基础。没有设施与服务，再好的旅游资源也还是旅游资源，不会成为可供游客消费的旅游景区产品。

二、旅游景区的类型

1. 按旅游景区资源类型划分

按资源类型划分，旅游景区可分为自然类旅游景区、历史文化类旅游景区和人工型旅游景区。

自然类旅游景区包括山、河、湖、海等自然风景区、自然保护区、森林公园等，如世界自然遗产九寨沟、黄龙、武陵源、三江并流等；历史文化类旅游景区是人类社会经济发展的产物，如世界文化遗产长城、颐和园、秦始皇陵及兵马俑、澳门历史城区等；人工型旅游景区主要是指主题公园，如迪士尼乐园、深圳华侨城锦绣中华和世界之窗等。

2. 按旅游景区功能和用途划分

按照功能和用途划分，旅游景区可分为开发型旅游景区和遗产型旅游景区。开发型旅游景区如主题公园、旅游度假区等，主要突出其经济功能。遗产型旅游景区如风景名胜、自然保护区、文物保护单位、森林公园、地质公园、历史文化名城/镇/村/街等，主要突出其保护功能。

3. 按旅游景区形成的原因划分

美国学者查尔斯·R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·W. 麦金托什在2003年所著的《旅游业教程》一书中，根据形成原因将景区划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐五种类型，这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”（见表1-1）。

表 1-1 旅游景区类型的“五分法”^①

景区五分法				
文化景区	自然景区	节庆活动	游憩景区	娱乐景区
历史遗迹	山水	大型活动	观光	主题公园
考古遗址	海景	社区活动	高尔夫球	娱乐公园
建筑	公园	节日	游泳	赌场
烹饪	山地	宗教活动	网球	电影院
纪念馆	植物群	体育活动	远足	购物设施
工业遗址	动物群	会展活动	自行车游	艺术表演
博物馆	海岸	企业活动	雪地运动	运动中心
民俗	岛屿			
音乐会				
剧院				

^① 资料来源：[美] 查尔斯·R. 戈尔德耐，J. R. 布伦特·里奇，罗伯特·W. 麦金托什. 旅游业教程 [M]. 贾秀海译，大连：大连理工大学出版社，2003：201.

4. 按照旅游景区管理归属划分

我国旅游景区管理主体多样,以景区的管理部门作为分类依据,形成了我国现有景区管理主体分类系统。如归属国家住房和城乡建设部的国家级风景名胜区;归属国家林业局的国家级森林公园;归属国家旅游局的国家级旅游度假区;归属国家环保总局、国家林业局的国家级自然保护区;归属国家文物局的国家级文物保护单位;归属国土资源部的国家级地质公园。

5. 按照旅游景区质量等级划分

我国目前将风景名胜区分为国家级和省级二级,采用的是二级分类法。我国自1982年起,国务院共审定公布了7批208处国家级风景名胜区。

我国将文物保护单位、森林公园等景区分为国家级、省级、市(县)级三级,采用的是三级分类法。我国自1961年起,国务院共审定公布了6批2351处全国重点文物保护单位。

《旅游区(点)质量等级的划分与评定》将旅游景区质量等级划分为五级,从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。从旅游交通(145分)、游览(210分)、旅游安全(80分)、卫生(140分)、邮电服务(30分)、旅游购物(50分)、综合管理(190分)、资源与环境保护(155分)8个方面进行评分,满分为1000分,其中A级为500分以上、AA级为600分以上、AAA级为750分以上、AAAA级为850分以上、AAAAA级为950分以上。

从2006年开始,国家旅游局组织开展了5A级旅游景区创建试点工作。2007年8月17日,66家质量过硬、服务规范、秩序良好的景区被授予首批国家5A级旅游景区标牌。开展5A级旅游景区创建工作是中国旅游业发展的客观要求,是推进旅游景区升级的重要举措,是促进中国旅游业进一步健康和谐发展的重要措施,是满足广大游客强烈要求,树立精品景区标杆,引导景区业健康发展的重要举措。

【案例1-1】

“互联网+”背景下智慧景区建设探析

随着国内经济转型和文化旅游需求日益高涨,智慧景区建设这一绿色产业逐渐成为各城市相追逐的新的经济增长点,基于“互联网+”大数据背景下的智慧景区建设,借助现代移动互联网技术、大数据、人工智能等信息技术提升景区的规划设计、服务管理和营销运营能力,是提高游客的旅游幸福感、提升旅游产业核心竞争力的重要举措之一。

1. “互联网+”旅游营销的智慧建设

风景名胜、主题乐园等旅游产品同样需要营销策划和推广以获得消费者的认同的理念已成为共识。对旅游产品的个性化需求使得越来越多的人选择自助游和散客游,并已

经成为旅游市场的一种主要的出游方式。“互联网+”时代为游客自主规划旅游线路、购票、订房等提供了可视化、便利的服务。“互联网+”旅游营销思维就是以满足海量游客的个性化需求为目标，建设景区一体化营销云平台来满足更加便利快捷的智能化、个性化、信息化的营销需求量。建设景区一体化营销云平台是移动互联网技术下，为用户搭建自己的电子商务平台，通过B2C官网购票、B2B分销、OTA对接，进行线上线下无缝对接，达到无时间、无区域平台限制进行票务销售，同时支持支付宝和各种网银付款，为用户创造自己的平台，实现了飞机票、火车票、景区电子门票等的游客自助购票功能。

2. “互联网+”游览体验的智慧建设

信息技术让景区越来越精彩。利用传统景区的优势、突出传统景点的特色，运用最前沿的信息技术与先进的运营理念相结合，以新颖的形式提供游客更丰富的旅游模式，使游客获得一种更智慧、更易得、更趣味的实时沉浸式旅游体验。

通过在风景区各处布设传感前端，作为景区实况的实时感知数据源，实现景区的智能感知管理，结合“移动通信技术+虚拟现实（VR）”技术，景区可实现面向游客的虚拟旅游，游客可以通过景区公共服务门户网接入到景区内的智能感知终端，借助360°全景高清VR，游客可以获得身临其境式的虚拟旅游体验。游客借助景区交通引导图或景区设置的二维码方便地获得旅游线路信息、人车流量信息、停车场信息等信息和智能引导。游客可以通过自助导游仪、手机、电脑等终端设备下载自助导游客户端软件，游客能够按照自己的兴趣设计专属的旅游线路实现景区自助导览、酒店餐饮购物娱乐等导览消费，以及景区景观的信息自动推送和自助语音导游。游客通过一部移动终端，实时联接景区的“智慧大脑”，在体验对景区全面感知的同时，还能体验与酒店、旅行社、旅游车船以及餐饮、商场、娱乐场所经营系统各种资讯和商务数据的共享与智能交互的便捷。

3. “互联网+”旅游管理的智慧建设

景区智慧管理平台的构建应融合及提升原有传统管理信息系统，运用大数据、云计算技术进行数据的整合、分析及处理，通过移动互联网技术实现一站式的智能服务。一是建设覆盖景区的实时影像和数据采集系统，通过完善整个景区的视频监控系统，环境数据监测系统，游客信息管理系统，全方位地收集整个景区的实时数据。二是基于收集的数据的清洗、建模、分析，通过云计算服务，快速高效地获取分析结果，根据多通信源进行综合定位与分析，实时绘制园区人流热力视图、景区现状态势视图以及客流拥堵预测视图，结合景区管控措施、虚拟景观设置等手段个性化地规划游客引导方案以避免客流高峰。三是根据分析结果为其他系统提供决策，通过应急调度系统、巡护监管系统，调配安全人员进入人流量大的区域，加强巡视，提高预警机制和应急管理能力，保障游客和景区的安全。四是游客以及管理者提供个性化建议，通过手机App、Web应用、微信公众号引导游客避开拥堵区域，提醒管理人员对重点区域及时做出应急预案。

实践训练 1-1

一、实训项目

旅游景区认知实训

二、实训内容

选择当地一个大型旅游景区，查阅相关资料，实地走访调研，了解景区基本情况，总结景区发展现状、景区类型及所处地位。

三、实训目的

通过实训，学生能够了解该景区基本情况，学会区分景区类型。

四、实训步骤

1. 按约定时间，将学生带到旅游景区，对该旅游景区进行考察。
2. 学生分组自主考察景区基本情况（包括景区地位、所属类型、开放时间、门票价格、地理位置、景区历史、主要景点等）。
3. 听取景区有关人士介绍景区概况。
4. 学生分组主动与景区工作人员交流，求教其对景区目前发展现状的看法。
5. 学生分组撰写旅游景区考察报告。
6. 课堂分组进行考察学习汇报。
7. 实训指导教师根据学生景区现场实训表现、考察报告撰写质量、课堂汇报表现三方面，进行考查。

五、实训评分

1. 实训指导教师根据学生的现场纪律表现、现场合作表现、考察报告质量、课堂讲解质量以及课堂反应表现进行评分。
2. 按百分制记分。

旅游景区认知实训评分表

组别：_____ 姓名：_____ 时间：_____

项目		标准分	教师评分
旅游景区认知实训	考察报告质量	30	
	现场合作表现	30	
	课堂讲解质量	20	
	课堂反应表现	10	
	现场纪律表现	10	
合计得分			

考核时间： 年 月 日 考评教师（签名）：

第二节 旅游景区服务

服务是旅游发展过程中的一个永恒的主题，服务理念伴随着旅游活动的发展而不断提升。从最初的经验型向理论型转变，从标准化向个性化转变，从模式化向多样化转变，从理性化向人性化转变，服务的内涵也在这种转变中日益完善和深化。

一、服务

服务是一种非常复杂的社会现象，它所涉及的范围极为广泛，不仅包括传统意义上的服务业为满足顾客需要而提供的服务，也包括制造业向其顾客提供的各种支持服务和隐性服务。从20世纪60年代开始，学者们提出了许多不同的有关服务的定义，综合比较各种有代表性的相关定义，服务可以概括出以下几个特点：

1. 非实物性

服务有别于传统的货物贸易，交易的不是实物，而是非实物形式的。服务一般是单独销售的，如住宿服务，也有的服务同产品连在一起进行销售，如餐饮服务。

2. 无形性

产品销售出售的是实实在在的货物，是有形的。但对于提供方而言，服务是一种活动；对于需求方而言，服务是一种需求的满足和感觉。对于供求双方来说，服务都是难以测度的，也是无形的。

3. 是一系列过程或活动

对于服务的提供方而言，服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程。例如，酒店提供的住宿服务就是由入住登记、客房服务、行李服务等一系列的活动构成的。

4. 不涉及所有权的转让

对于顾客而言，服务只是一段时间内服务设施的使用权，而不能带走，因此它不会造成所有权的转移。

5. 存在互动现象

服务过程是在顾客与员工的互动关系中进行的，这些有形的资源（有形产品或有形系统）是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。

二、旅游服务

旅游产品是旅游目的地或旅游企业为满足旅游者的需要而向旅游者提供的各种接待条件和相关服务的总和。可见，旅游产品属于服务产品，旅游服务构成了旅游产品最为重要的组成部分。交通运输、住宿、餐饮、娱乐、零售等设施与服务以及当地旅游组织提供的相关咨询服务都属于旅游服务的范畴。旅游服务就是向旅游者提供的满足他们在

整个旅游过程中多种需要的一系列活动。这些活动是在旅游者与服务人员、有形资源的互动关系中进行的，旅游者最终获得了旅游经历和感受。

旅游产品的综合性特征决定了旅游服务的内涵也十分丰富。旅游服务的提供者既可以是营利性企业，也可以是非营利性组织或政府机构；既可以是旅游企业，也可以是非旅游企业。旅游服务中的互动关系既包含旅游者与服务人员、旅游者与服务设施、旅游者与旅游者的相互作用，也包含旅游者与目的地居民、旅游者与目的地社会文化的相互作用。旅游服务的内容既包括在旅游者旅游过程中向其提供的服务，也包括在其旅游准备阶段和旅游过程结束后向其提供的相关服务；既包括满足旅游者食、住、行、游、娱、购方面需要的服务，也包括旅游信息咨询、旅游保险、游客投诉处理等方面的服务。通过消费旅游服务，旅游者可以完成一次旅游活动，得到心理和精神上的满足。

三、景区服务

1. 景区服务概念

景区服务是旅游服务的一种，我们可以把景区向旅游者提供的与游览或娱乐相关的服务综合起来，称为景区服务。旅游景区的服务是由有形的游乐设施和无形的人员服务结合而成的。其中，无形的人员服务是旅游景区产品的核心内容，有形的娱乐设施只是服务的前提和基础。没有高质量的服务水平，再新奇、再刺激的游乐设施也不能有效地发挥娱悦游客的作用。

旅游景区服务质量和水平的高低取决于员工的服务技能和素质修养。根据服务的英语单词“service”，可以得出景区对员工服务的七个基本要求（见表1-2）。

表 1-2 景区服务概念的分解

分解项目	分解内容	具体含义
S	微笑服务	每一个员工都必须以微笑来接待所有的游客，使旅游景区更具亲和力
E	优质服务	为顾客提供最优质的服务，力求每一项工作都做得十分出色
R	快捷服务	随时做好一切服务的准备工作，按照游客的需求提供快捷的服务
V	游客至上	员工要树立游客至上的观念，把每位游客都视为需要提供特殊照顾的贵宾
I	热情款待	员工在面对游客时要热情招呼、接待，热心为游客解决困难
C	创新能力	员工能根据游客的具体要求，在自身权限和能力范围内为其提供创新性的服务
E	热情目光	员工以热情的目光关注游客，准确预测游客的需求，及时提供个性化的服务

2. 景区服务构成

实际上，景区服务是景区内一系列服务的统称。一个旅游者前往一个景区游览或娱乐，其接受的服务一般包括接待、游览、解说等多个方面。

从流程上看，景区服务包括的环节如图 1-1 所示。

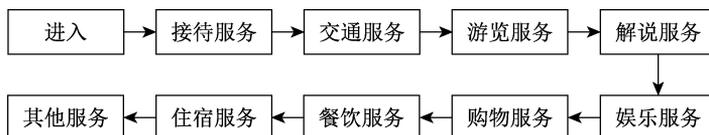


图 1-1 景区服务流程

游览服务是整个景区服务的中心环节，其他环节都是为中心环节服务而产生的次要环节。对于不同的景区而言，次要服务环节的数量是有很大差别的。如博物馆就一般不存在餐饮服务、住宿服务，有些小型景区没有交通服务。对于不同的旅游者，其接受服务的顺序也是不同的，有些旅游者一到景区就会购物，有些旅游者离开景区时才会购物。

从构成上看，景区服务包括的内容如图 1-2 所示。

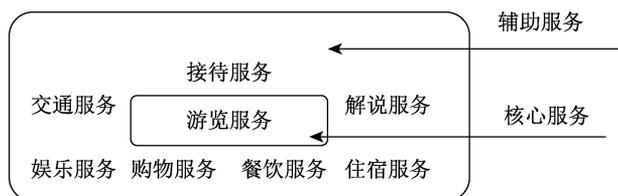
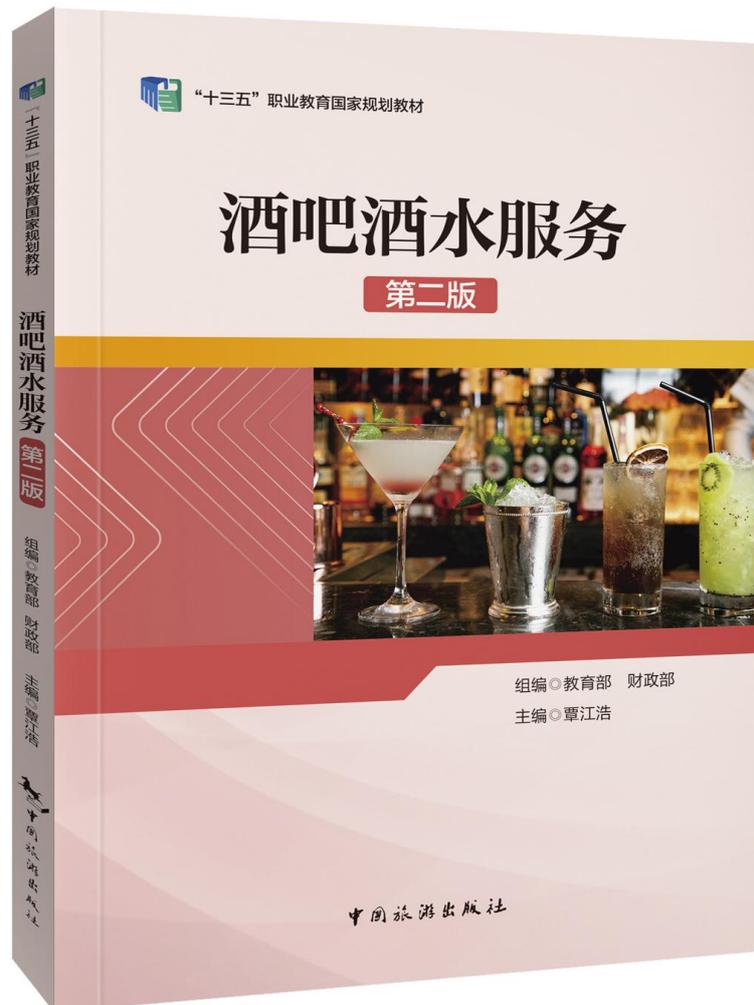


图 1-2 景区服务构成示意

一般来说，一个景区提供的核心服务是游览，但也有些主题公园景区提供的核心服务是娱乐。这是景区的根本目的所在，是旅游者前往景区的直接原因，也是旅游活动开展的原动力。

景区在实现核心服务的同时，必须辅之以其他相关服务。这些服务对于景区来说，不是必需的，但是它是景区活动开展的前提条件和物质保障。而且，这些辅助服务对于景区来说，存在很大的差异，不同景区提供的辅助服务是不同的。如有些景区提供购物服务，有些景区不提供购物服务。

3、酒吧酒水服务（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6658-4

定价:

作者: 覃江浩

出版时间:

内容简介:

目 录

CONTENTS



情境一 认识酒吧 / 1

- 任务1 了解酒吧的历史和文化 / 3
- 任务2 熟悉酒吧的布局与功能 / 6
- 任务3 了解酒吧的岗位设置 / 8

情境二 酒吧蒸馏酒服务 / 11

- 任务1 酒吧龙舌兰酒（Tequila）服务 / 13
- 任务2 酒吧伏特加酒（Vodka）服务 / 20
- 任务3 酒吧金酒（Gin）服务 / 26
- 任务4 酒吧朗姆酒（Rum）服务 / 31
- 任务5 酒吧威士忌酒（Whisky、Whiskey）服务 / 37
- 任务6 酒吧白兰地酒（Brandy）服务 / 46

情境三 酒吧发酵酒服务 / 57

- 任务1 酒吧葡萄酒（Wine）服务 / 59
- 任务2 酒吧香槟酒（Champagne）服务 / 77
- 任务3 酒吧啤酒服务 / 83

情境四 酒吧配制酒服务 / 91

- 任务1 酒吧开胃酒服务 / 93
- 任务2 酒吧甜食酒服务 / 98
- 任务3 酒吧利口酒服务 / 103

情境五 酒吧鸡尾酒服务 / 109

- 任务1 酒吧以龙舌兰酒为基酒的鸡尾酒服务 / 111
- 任务2 酒吧以伏特加酒为基酒的鸡尾酒服务 / 118
- 任务3 酒吧以金酒为基酒的鸡尾酒服务 / 126
- 任务4 酒吧以朗姆酒为基酒的鸡尾酒服务 / 132
- 任务5 酒吧以威士忌酒为基酒的鸡尾酒服务 / 137
- 任务6 酒吧以白兰地酒为基酒的鸡尾酒服务 / 142
- 任务7 酒吧无酒精鸡尾酒的服务 / 147

情境六 酒吧软饮料服务 / 153

- 任务1 酒吧果汁服务 / 155
- 任务2 酒吧矿泉水服务 / 159
- 任务3 酒吧碳酸饮料服务 / 163

参考文献 / 167

情境一

认识酒吧



酒吧是指提供各类酒精饮料和软饮料的消费场所。现代饭店、餐馆和独立酒吧的酒水销售场所以酒吧（包括独立酒吧和餐厅酒吧）为主。而酒吧根据其销售方式、作用以及在企业中的具体位置不同，分为四种主要形式：

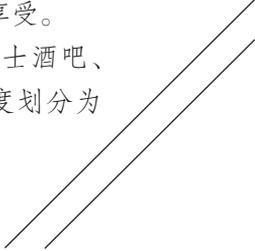
（1）立式酒吧。这是饭店、餐馆和独立酒吧最常见、最典型、最具有代表性的酒吧。“立式”，并不是指顾客必须站立饮酒或服务人员必须站立服务，它只是一种传统的称呼而已。立式酒吧的特点是以吧台和靠凳为中心，以桌椅、沙发为凭借形成面向吧台的整体布局，为顾客提供酒水服务。

（2）服务酒吧。又称餐厅酒吧，是配合各餐厅菜点销售而设置的一种酒吧，以销售佐餐酒水和软饮料为主。这种酒吧混合饮料，即鸡尾酒的销售很少，一般也很少提供。服务酒吧的特点是吧台酒水员不直接面对顾客，顾客购买酒水是通过桌面服务员开票，再由桌面服务员到吧台将酒水提供给顾客。因此，其酒水销售以瓶装或原包装为主，酒吧布局以直线封闭型为主。

（3）宴会酒吧。顾名思义，宴会酒吧是专为宴会业务而设置的一种酒吧。它主要设在宴会厅的某一场所，其酒吧设施可以是活动结构（即可以随时撤除或移动的），也可以是永久固定型设施。宴会酒吧根据其营业形式与收款方式不同，还可以分为三种：一是即付酒吧。即参加宴会的顾客取用的酒水，需要随取随付钱，宴会主办单位或主办人不负担宴会酒水费用。这种形式一般适用于大型宴会。二是赞助酒吧。这种酒吧的顾客取用酒水饮料无须付钱，有时凭券取酒水，酒水费用由赞助者即举办单位承担。三是一次结账酒吧。即顾客在宴会或招待会中，可随意取用酒水饮料，所有费用在宴会结束时由东道主即举办单位或举办人一次结清。

（4）鸡尾酒吧。又称鸡尾酒廊，通常设在饭店门厅或附近。不少饭店的大堂酒吧、休闲酒吧大多属于这一种。鸡尾酒吧的特点是设计高雅，环境美观、舒适，一般比立式酒吧宽敞，大多有钢琴、竖琴或小乐队演奏，气氛安静，音乐节奏缓慢，顾客可以在此尽情享受。

酒吧种类还有其他分类方法，如按客源对象划分为男士酒吧、女士酒吧、会员酒吧、公共酒吧等；按酒吧位置和重要程度划分为大堂酒吧、屋顶酒吧、中心酒吧等。



任务1 了解酒吧的历史和文化

学习目标

1. 了解酒吧发展史
2. 了解酒吧业发达国家的酒吧文化

任务导入

出场人物：调酒师阿来 ，实习生

STAR 酒吧今天迎来了三位新入职的实习生，酒吧经理安排调酒师阿来给三位新同事进行入职培训。阿来向三位实习生表示欢迎后，微笑着提出了第一个问题：“你们知道酒吧的英文名称为什么是‘bar’吗？”

知识链接

酒吧的历史和文化

酒吧在英文中写作“bar”，该词来源于古希腊语，原指木栅栏，中文音译酒吧。根据历史记载，酒吧最早起源于19世纪的欧洲，英国有一款苦啤酒叫Ale，音译为爱尔啤酒，这款啤酒之王诞生于1830年，深受酒客欢迎，酒吧文化随之萌芽并逐渐兴盛起来。19世纪初，随着美国西进运动的推进，牛仔和强盗们很喜欢聚在小酒馆里喝酒。由于他们都是骑马而来，所以酒馆老板就在门前设了一根横木（bar），用来拴马。后来，随着二次工业革命的发展，汽车取代了马车，骑马的人逐渐减少，这些横木也多被拆除。有一位酒馆老板不愿意扔掉这根已成为酒馆象征的横木，便把它拆下来放在柜台下面，成了顾客们垫脚的好地方，受到了顾客的喜爱，其他酒馆也竞相模仿。由于横木在英语里

念“bar”，人们也开始将酒馆称为“bar”。现在，酒吧通常被认为是各种酒类的供应与消费的主要场所，它是宾馆的餐饮部门之一，专为供客人饮料服务及消闲而设置。酒吧常伴以轻松愉快的调节气氛，通常供应含酒精的饮料，也随时准备汽水、果汁为不善饮酒的客人服务。现代意义的酒吧于20世纪80年代进入我国，当时是只有涉外宾馆才有的消费空间。进入21世纪后发展迅猛，尤其在北京、上海、广州等地，更是得到了淋漓的显现：北京的酒吧粗犷开阔，上海的酒吧细腻伤感，广州的酒吧热闹繁杂。每个国家的酒吧文化各不相同，下列国家的酒吧文化则颇具特色：

一、英国酒吧文化

独特风格：历史厚重感，喝酒看球赛。英国人非常喜欢去pub（酒吧），在里面点一杯Ale和一些小吃，找个地方坐下来，和朋友聊天或者看比赛。酒吧不必支付消费，这点和其他国家不同。

酒品特点：传统酒西打（Cider）、拉格啤酒（Lager）以及艾尔啤酒（Ale）。

二、美国酒吧文化

独特风格：美国是有小费文化的，所以即使去酒吧喝个酒，也是要付税前15%~20%的小费。乡村风装修造型简单、明快，而且实用。古典风格强调优雅的雕刻和舒适的设计。

酒品特点：美国鸡尾酒全世界闻名，酒吧还提供烈酒、啤酒、加冰饮料、汉堡、牛排、沙拉及各种小食。

三、丹麦酒吧文化

独特风格：丹麦有各种各样的主题酒吧设计。啤酒和金属乐是热情的丹麦人生活中不可缺少的东西，所以酒吧是他们最普遍的休闲娱乐场所，这里没有卡拉OK，也不太流行台球，是一个非常适合朋友间聊天、聚会的场所。丹麦人饮酒的原则就是Getdrunk，据统计，丹麦人人均每年要消费11升酒。

酒品特点：流行嘉士伯及特波嘉啤酒，丹麦的酒吧一般禁止销售烈性酒和高浓度啤酒。

四、挪威酒吧文化

独特风格：装修风格偏日耳曼德国风，酒吧大部分在森林里，全部禁烟。

酒品特点：白兰地 Aquavit 是挪威最著名的酒精饮料，源自马铃薯和谷物及茴香。米德酒，大部分饮料的发酵糖来自蜂蜜，因此被称为“蜂蜜酒”，适合冬季饮用。苹果酒与美国苹果酒类似，色调金黄。Brennevin 是一种用土豆和谷物蒸馏而成的浓烈烧酒。流行的挪威啤酒包括 Pilsner，一种淡金色的啤酒，具有独特的啤酒花味；拜耳，一种带有甜味的黑麦芽啤酒。ikingfjord 是一个著名的挪威伏特加品牌，使用 Jostedalsbreen 冰川的水蒸馏而成，该品牌被国际葡萄酒和烈酒界评为最佳伏特加，它是挪威和世界各地的畅销产品。挪威酿造的水果啤酒在全世界都很有名。流行品牌由黑莓制成，并配以各种香料和香草调味，其他口味包括樱桃、覆盆子和桃子。Glogg 是一种由红葡萄酒和各种调味香料制成的饮料，这种饮料传统上在寒冷的月份在万圣节和平安夜庆祝活动消费。

五、芬兰酒吧文化

独特风格：移动式的电车酒吧，可以一边喝酒、一边欣赏沿途的城市风景。还有药房酒吧、公厕酒吧。

酒品特点：啤酒和苹果酒，美食有驯鹿肉和鱼。

六、日本酒吧文化

独特风格：居酒屋装潢通常以传统和风为主，清新自然、简洁淡雅，和风的特点也大多以碎花典雅的色调为主，带有古朴神秘的色彩或华丽鲜艳的风格。日式室内设计中色彩多偏重于原木色，以及竹、藤、麻和其他天然材料颜色，形成朴素的自然风格。其他酒吧装饰中的现代感与日本人看重的温柔感达到一种巧妙的平衡。日式调酒本身的形式感决定了调酒师会把调酒的用具、原料、酒水一字排开，在你眼前展示整杯酒的操作。日式调酒师对鸡尾酒的原料比例和制作方法有严格的要求，包括每一杯酒的配方、冰块的使用、摇和的方式、搅和的圈数，甚至倒入酒水的先后顺序。日式酒吧中最常见的是典型的日式狭长吧台，用砖木元素打造出的装修效果显得含蓄优雅，当然也非常注重对细节

的把握,利用灯光营造变化。酒吧中播放的音乐最常见的是爵士乐。

酒品特点:日本清酒特有的苦味和酸味是重口味爱好者的青睐之物,而产自日本的单一麦芽威士忌则成为市场热捧的精品。



课后练习题

1. 酒吧在英文中写作“bar”,该词来源于_____语,原指木栅栏,中文音译酒吧。
2. 现代意义的酒吧于20世纪_____年代进入我国。
3. _____国的酒吧不用支付小费。
4. 美国鸡尾酒全世界最好喝,酒吧还提供烈酒,_____,加冰饮料,_____,牛排,沙拉及各种小食。
5. 丹麦的酒吧一般禁止销售_____酒和_____啤酒
6. 日式调酒师对鸡尾酒的原料比例和制作方法有严格的要求,包括每一杯酒的配方、冰块的使用、摇和的方式、_____的圈数,甚至倒入酒水的先后顺序。

任务2 熟悉酒吧的布局与功能



学习目标

1. 了解酒吧的布局
2. 熟悉酒吧每个分区的功能



任务导入

活动场景: STAR 酒吧

出场人物: 调酒师阿来 , 实习生

STAR 吧的调酒师阿来在给三位新入职的实习生介绍完酒吧的历史和文化

后，带着他们开始参观酒吧，开始向他们介绍酒吧的布局和功能。

知识链接

酒吧的布局与功能

酒吧的布局主要受文化、目标市场、定位、场地大小等因素的影响，每个国家或地区的酒吧都有自己的布局特色，结构不一而同。但就功能性分区而言，又有着很高的相似度，一般酒吧都由以下几个部分组成：

1. 吧台

吧台是酒吧向客人提供酒水服务的基本工作区域，是酒吧的核心功能区。通常由前吧（吧台）、后吧（酒柜）以及中心吧（调酒师操作台）组成。吧台的面积、形制也因具体的要求和条件而有所不同。

2. 座位区

座位区是客人的消费区域。酒吧通常会根据目标市场的需要规划座位区，一般包含包厢、卡座、大堂区，每个区域的规模由细分市场的规模决定。

3. 演艺区

演艺区是一般中大型酒吧不可缺少的功能区，是与客人互动的中心。演艺区以客人能看到舞台上的表演为基本要求，并配以灯光、音响设备。

4. 娱乐项目区

娱乐项目区是酒吧提供给个人参与各种娱乐活动的区域。酒吧娱乐项目一般包括台球、飞镖、游戏机等。

5. 厨房

厨房是酒吧为客人制作餐食的功能区，其规模与功能由酒吧为客人提供的食品要求决定。

6. 储藏室

酒吧的储藏室用于存放酒吧的酒水、设备。

7. 员工更衣室

员工更衣室用于员工更换工服、整理仪容仪表。

8. 经理办公室

经理办公室是酒吧经理日常办公及召开员工会议的场所。

9. 卫生间

酒吧卫生间分为客用卫生间和员工专用卫生间。卫生间的设计要符合卫生防疫部门的要求,其风格与档次要与酒吧自身定位一致



课后练习题

1. 吧台通常由前吧(吧台)、后吧(酒柜)以及_____ (调酒师操作台)组成。
2. 酒吧通常会根据目标市场的需要规划座位区,一般包含包厢、_____、大堂区,每个区域的规模由细分市场的规模决定。
3. _____区是一般中大型酒吧不可缺少的功能区,是与客人互动的中心。
4. 酒吧娱乐项目一般包括台球、_____、游戏机等。

任务3 了解酒吧的岗位设置



学习目标

1. 了解酒吧的岗位设置
2. 熟悉酒吧主要岗位的基本职责



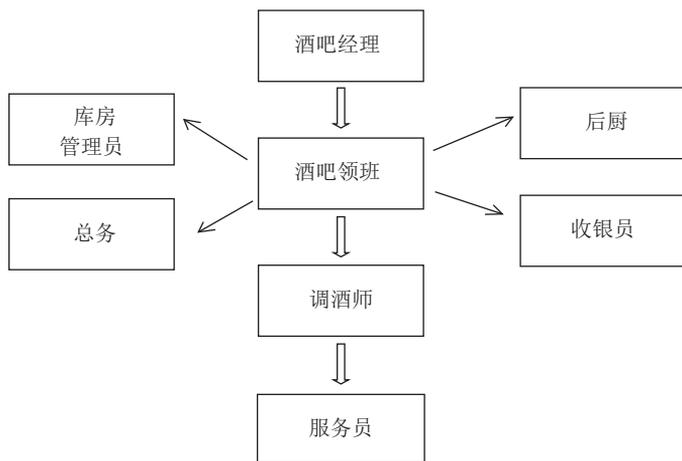
任务导入

活动场景: STAR 酒吧

出场人物: 调酒师阿来 , 实习生

STAR 酒吧的调酒师阿来在带领三位新入职的实习生参观完酒吧后,来到了经理办公室,询问酒吧经理对三位实习生的岗位安排,酒吧经理告诉阿来,其中两位实习生的岗位是调酒师,另一位是后厨。

知识链接



酒吧的岗位设置图

(1) 酒吧经理是酒吧运营的决策人和指挥者。

(2) 酒吧领班直接向酒吧经理负责，管理调酒作业及出售饮料，领用日常酒水耗材和用品，安排调酒师和服务员的班次、作息时间等工作，检查和监督营业前后的工作。

(3) 调酒师直接向酒吧领班负责，负责所有饮料的调配，完成营业前的准备工作和营业后的清理工作，核对及清点营业前后的库存，进行安全检查。

(4) 服务员负责为客人点单，并将制作好的饮料、餐食提供给客人，将客人的意见及时反馈给调酒师或酒吧领班等对客服务工作。

(5) 后厨负责客人点用的餐食制作以及厨房的日常管理和维护工作。

(6) 收银员主要负责收银工作，及时核清营业款项以及填写营业报表。

(7) 库房管理员负责库存用品的日常保管及物料进库、出库工作。

(8) 总务负责酒吧设备及物料的采购工作。



课后练习题

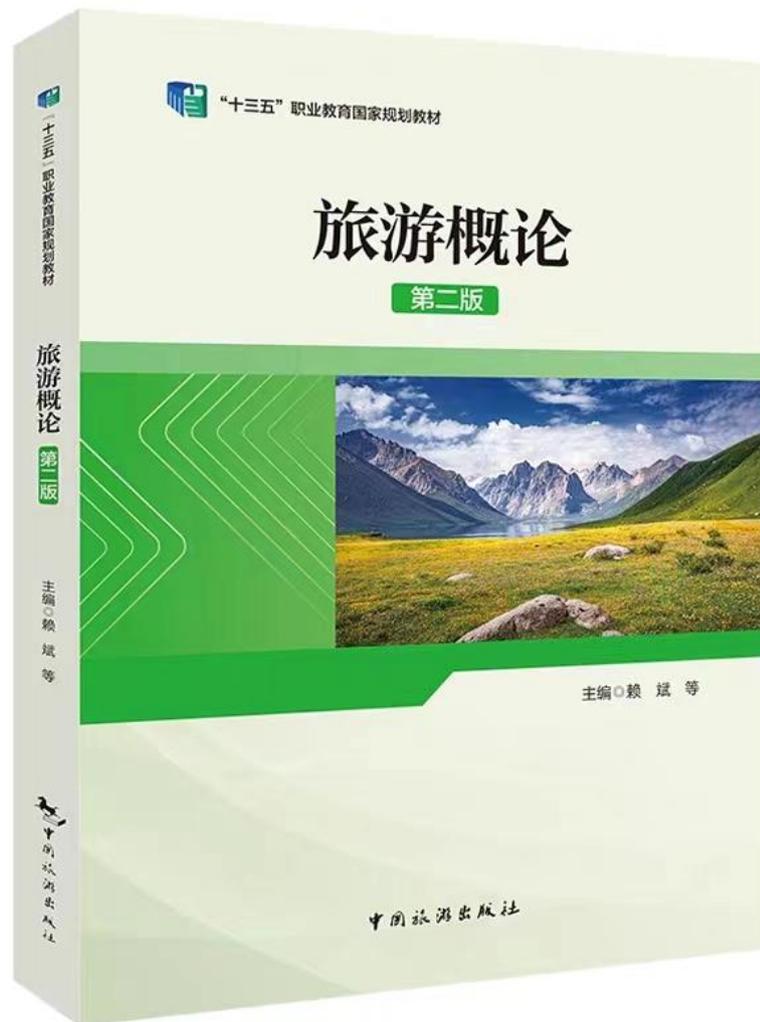
1. 酒吧经理是酒吧运营的_____和_____。
2. 酒吧领班直接向酒吧经理负责，管理_____及出售饮料，领用日常酒

水耗材和用品,安排调酒师和服务员的班次、作息时间等工作,检查和监督营业前后的工作。

3. 调酒师直接向_____负责,负责所有饮料的调配,完成营业前的准备工作和营业后的清理工作,核对及清点营业前后的库存,进行安全检查。

4. 收银员主要负责收银工作,及时核清营业款项以及填写_____。

4、旅游概论（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6738-3

定 价：39.80

作 者：赖斌

出版时间：2021年7月

内容简介：本书注重实用、实效，为中等职业学校旅游服务类专业学生学习旅游概论相关知识提供借鉴。以校企合作、产教融合、工学结合的模式进行工作（教学）项目和任务设计，按照旅游活动的一般规律，由浅入深、循序渐进地安排教学内容。打破本课程传统的理论课程教学模式，理论联系实际，在行业实践实训中深入学习，采用任务驱动法、调查法等教学方法和以学生为中心的教学理念，实现课程的教、学、做一体化的教学。

目 录

CONTENTS



模块一 旅游业的历史与当下

单元1 什么是旅游——旅游的概述 / 3

- 项目1 旅游的产生 / 4
- 项目2 旅游的定义和要素 / 7
- 项目3 旅游的属性与特点 / 10
- 项目4 旅游的类型 / 17
- 项目5 旅游组织 / 26

单元2 旅游发展的前世今生——旅游发展简史 / 33

- 项目1 世界旅游发展简史 / 34
- 项目2 中国旅游发展简史 / 47
- 项目3 四川旅游业发展历程 / 63

单元3 旅游活动相关——旅游活动的要素 / 70

- 项目1 旅游者 / 71
- 项目2 旅游资源 / 76

项目3 旅游业 / 85

单元4 旅游业的运转——旅游业的构成 / 95

- 项目1 旅行社 / 97
- 项目2 旅游饭店 / 101
- 项目3 旅游厕所革命 / 110
- 项目4 旅游交通 / 115
- 项目5 旅游景区 / 123
- 项目6 旅游购物 / 131
- 项目7 旅游娱乐 / 134

模块二 旅游业的未来**单元5 未来的就业平台——旅游市场的发展 / 143**

- 项目1 旅游市场的形成 / 145
- 项目2 旅游市场的细分 / 148
- 项目3 我国的旅游市场 / 151

单元6 未来的产业前景——旅游业发展趋势 / 166

- 项目1 世界旅游业的发展趋势 / 167
- 项目2 我国旅游业的发展趋势 / 171

单元7 未来的职业发展——四川旅游业的发展趋势 / 182

- 项目1 “511”四川旅游发展新格局 / 184
- 项目2 四川全域旅游 / 191
- 项目3 四川“聚合度假” / 204
- 项目4 四川旅游新业态新产品 / 208

单元8 旅游业的持续动力——生态旅游与可持续发展 / 225

- 项目1 生态旅游 / 226

项目2 旅游可持续发展 / 240

附 录 / 245

附录1 《旅游概论》课程标准 / 245

附录2 《旅游概论》考试样题 / 266

参考文献 / 279

单元2 旅游发展的前世今生——旅游发展简史

背景研习

人类的旅游活动起源于何时,目前还没有确切的定论,但毫无疑问,旅游并不是随着人类的产生而产生的。旅游是人类的一种高层次的精神文化享受活动。原始社会人类的迁徙活动目的是满足自己生存的需求,更换生存环境,从而改善生存条件,从严格意义上来讲,这种迁徙的行为不属于旅游活动。旅游是人类发展到一定阶段的产物,真正意义上的旅游是19世纪中叶才开始发展起来的。资本主义国家产业革命的成功,在很大程度上促进了经济快速的发展,同时,人们财富的增加、交通工具的改进及城市化进程的加快等一系列有利条件大大地推动了旅游活动的发展,以至于在19世纪中叶诞生了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社。该旅行社的出现标志着旅游作为产业开始,也标志着真正意义上旅游活动的开始。

项目研习



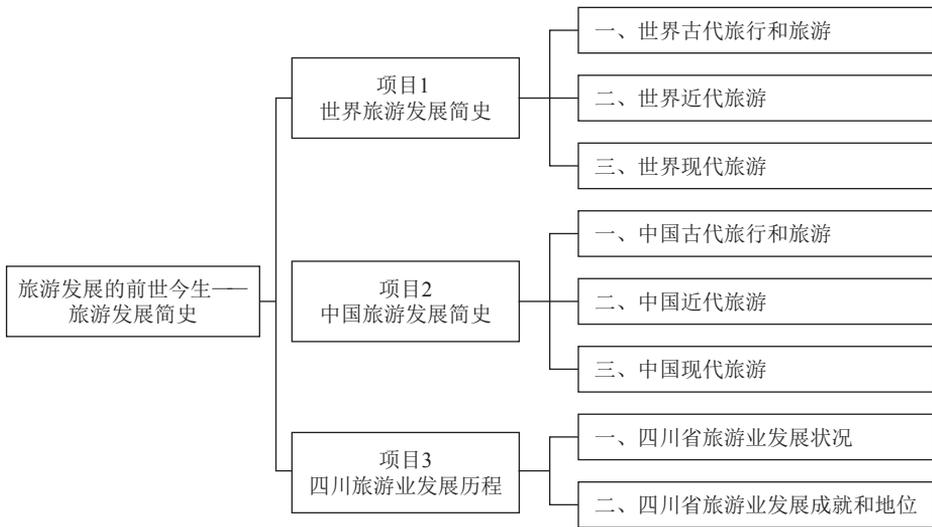
学习目标

1. 了解国内外旅游活动发展的历史脉络。
2. 分析并理解产业革命对近代旅游业的影响和推动作用,掌握现代旅游业兴起和发展的原因及特征。
3. 分析并理解我国近代旅游业诞生的历史背景,理解改革开放后我国现代旅游业迅速崛起的原因。
4. 了解四川旅游业发展状况。

5. 了解旅游历史发展进程中的重大事件和著名人物。
6. 在加深对旅游业发展历史的了解中，增强对学习旅游的兴趣。



内容结构



知识与技能

项目1 世界旅游发展简史

►活动呈现

有人说：产业革命前，人们一直以人力、畜力或自然力来驱动交通工具，几千年来没有太大变化。产业革命使这种状况得到根本改变，出现了新式交通工具——火车和轮船。不仅如此，产业革命还促进了经济的发展、财富的积累。所以，有人认为18世纪中叶开始的产业革命最终把人类推向近代旅游的新阶段。请谈谈产业革命对近代旅游、旅游业产生和发展的影响。

►方法指引

通过讨论分析，认识到产业革命最终催生了近代旅游和旅游业。

►学习内容

世界旅游历史的发展，是一个漫长而曲折的过程。纵观人类旅游活动发展的全过程，世界旅游历史发展大体可分为世界古代旅行和旅游（1841年以前）、世界近代旅游（1841年—第二次世界大战）、世界现代旅游（第二次世界大战以后）三个阶段。

一、世界古代旅行和旅游

从整个人类历史来看，旅游是社会生产力发展到一定阶段的产物，形成于人类社会、经济、文化、发展到一定历史阶段的阶级社会中，并首先在文明古国中出现。古代奴隶制经济、政治和文化的发展，为古代人类旅行奠定了基础。在古罗马时代，世界古代旅行和旅游进入了全盛时期，但发展缓慢，到文艺复兴以后才逐渐发展起来。

（一）主要国家和地区的旅行与旅游

1. 古埃及的旅行与旅游

古埃及在公元前3100年就建立起统一的中央集权的奴隶制国家，由于奴隶制社会经济发达，历代统治者出于政治、军事及其他原因，重视修筑道路，水路交通十分发达。得天独厚的地理位置和发达的交通，使古埃及商务旅行相当发达。古埃及在文字、历法、医学、建筑、雕刻等方面也取得了相当大的成就，吸引了许多学者前来参观学习，由此产生了世界上最早的求学旅游。宗教文化是古埃及文化最重要的组成部分之一。大规模地修建金字塔、神庙和宫殿，每年举行几次重大的宗教集会，吸引了大批宗教信仰者前来朝圣。到埃及新王国时代（公元前1570—前1085年），埃及已成为闻名世界的旅游胜地。

2. 古地中海的旅行与旅游

地中海是西方文明的摇篮，早在公元前3000年，腓尼基人就在东部地中海和爱琴海上进行通商贸易，是世界上最早的旅行者，其旅行目的在于贸易。腓尼基人是一个“海上民族”，生活在今黎巴嫩和叙利亚沿海一带，凭借邻海、

良港和众多岛屿，发达的手工业，世界领先的造船业等优势，与其他国家进行频繁的商业贸易。因此商务旅行和海上旅行较为发达，在全盛时期他们曾控制了西地中海的贸易。腓尼基人到处周游，西越直布罗陀海峡进入大西洋，东到波斯湾和印度，北至北欧波罗的海沿岸。东方和西方的概念就是由他们最先提出来的，他们把亚洲称为东方，把欧洲称为西方。

3. 古希腊的旅行与旅游

古希腊早在公元前 2700 年前就建立了奴隶制城邦国家，公元前 5 世纪达到全盛时期。公元前 8 世纪以后，随着古希腊的兴盛，城邦通货的交换和希腊语的广为传播这两个国际化因素，为当时的旅行提供了客观条件。公元前 5 世纪，古希腊奴隶制高度发展，公务、贸易、宗教、考察旅行者络绎不绝。在这些旅行活动中，宗教旅行的发展最为突出。提洛岛、特尔斐和奥林匹斯山是著名的宗教圣地，古希腊最重要的宗教仪式和节日主要在这些地方举行。地处希腊首都西南 332 千米的奥林匹亚村，是古希腊最著名的宗教圣地，是古代世界七大奇观之一宙斯神像的诞生地。每 4 年都要举行一次盛大的祭祀宙斯神的活动，同时举办大规模的运动会。每逢会期，人们从四面八方涌向奥林匹亚，观看角斗、赛车、赛跑、赛马等各种竞技运动。凡是到奥林匹亚的观众和参赛者，都要到宙斯庙朝拜、瞻仰宙斯神像。可以说，与宙斯神大祭有关的古代奥林匹克——古希腊竞技会是世界上最早以寻求乐趣为目的的大众性旅游活动。

4. 古罗马帝国的旅行与旅游

公元前 753 年，横跨欧、亚、非三大洲的古罗马帝国兴起。古罗马帝国幅员辽阔，政治统一，水陆交通发达，铸币流通，希腊语和拉丁语成为官方语言，此时西方古代旅行与旅游达到全盛时期。大约在公元前 150 年，由于政治和军事目的，开始大规模修建道路，陆路交通高度发达。所谓“条条大路通罗马”，就是对当时古罗马帝国发达的交通网络的形象描述。随着四通八达的公路网的完善，游客不断增多，政府在沿途设置驿站、开设官办旅店，更多的私人旅店也发展起来。这些旅游住宿设施的发展，又反过来推动了旅行人数的增加。随着古罗马帝国一系列军事扩张的胜利，地中海变成了帝国的“内海”，海上运输便发达起来。由于国力强盛，交通发达，国际性的经商活动日益频繁。我国的丝绸也经过著名的“丝绸之路”远销古罗马帝国各地。当时的罗马

和希腊都称中国为“塞勒斯”，即丝绸之国。

古罗马帝国当时作为西方文明的代表，成为人们向往之地。在一部分贵族特权阶层中，开始超越商务、宗教界限，以寻求乐趣为目的的旅行活动日渐增多。各地到罗马观光、鉴赏艺术的旅游者络绎不绝。罗马人到希腊、埃及参观庙宇、朝拜宗教圣迹、观赏建筑艺术的旅行游览活动也十分活跃。

5. 古波斯帝国的旅行与旅游

波斯帝国是较早兴起商务旅行的国家。波斯帝国的建立者大流士进行改善和加强全国水陆交通的改革。在帝国境内修若干驿道，形成驿道网，所有的城市和省份都有公路与首都苏萨相连。公元前6世纪中叶，波斯帝国修建了两条“御道”，其中最重要的是从都城苏萨到地中海岸以弗所的“御道”，全长2400千米，道路两旁建有国王驿馆110座，每站备有人马以供轮换。另一条道路起自巴比伦城，穿越伊朗高原，直达巴克特里亚（大夏）和印度边境。外国商人、学者、游客都选择这条道路到东方旅行，成为后来“丝绸之路”西段的基础，为东西方文化交流、贸易往来奠定了基础，为国际性旅游活动做出了巨大贡献。

6. 阿拉伯帝国的旅行与旅游

7世纪，政教合一的阿拉伯帝国兴起，8世纪达到极盛时期，旅行活动逐渐得到发展。阿拉伯帝国地处亚、非、欧三洲主要国际贸易和交通要道，是古代重要的国际交通咽喉。阿拉伯帝国陆路交通运输发达，鼓励人们从事商业贸易，《古兰经》也明确规定鼓励和保护商业是所有穆斯林必备的义务和道德，极大地推动了商务旅行的发展。以阿拉伯帝国为中心连接东西方的丝绸之路空前畅达和繁荣，被人们誉为“丝路的黄金时代”。阿拉伯帝国海上国际交通也很发达，始于广州，止于波斯湾及更远的海上航线“通海夷道”就是最好的例证。

阿拉伯帝国还鼓励考察旅行，使旅行开始出现求知求学的倾向。阿拉伯商人兼旅行家苏拉曼曾到印度、中国等地经商、旅游。851年，由无名氏编写的《苏拉曼游记》一书，不但记录了苏拉曼东游的情况，还谈到中国人饮茶的习惯。现今阿拉伯文的“茶”，就是中国茶的译音。

根据伊斯兰教规定，每一个有能力的穆斯林平生都必须到麦加朝拜一次，因此，促进了宗教旅行的发展，出现了长距离的宗教旅游活动。朝觐期间，各地信徒云集麦加，举行朝拜大典。各方商人、艺术家会集于此，或为旅行者提

供服务；或献艺演出，增加旅行的娱乐性；当地传译局还编写旅行指南，方便旅行者的朝圣和游览。

7. 西欧的旅行与旅游

在西欧中世纪早期，战火摧毁了城市、交通，社会生产力低下，商品经济不发达，商旅活动减少，世俗的旅行活动少见。基督教得到前所未有的发展，取得了万流归宗的地位，因此，宗教旅行活动较多。

10—11 世纪，随着社会生产力的提高，社会分工的发展，商品交换活动增多，商旅活动发展起来，西欧城市开始陆续出现，日渐形成工商业城市，如威尼斯、热那亚等。伴随着城市的兴起和商业的发展，商业旅行也发展起来，客棧、旅馆随之兴起。

13 世纪，随着东西方相互交往的增多，出现了一批著名的旅行家，如伊本·拔图塔、马可·波罗。伊本·拔图塔是伟大的穆斯林探险家、旅行家，他曾在亚、非游历 30 年之久，1346 年，以德里苏丹特使的名义访问中国。马可·波罗因经商来到中国，是第一个走过丝绸之路全部行程的人。由他口述的《马可·波罗游记》诱发了欧洲人东方寻金的热情，对后来新航线的开辟和航海业的发展产生了巨大的影响。

14—15 世纪，欧洲资本主义经济的萌芽和商品经济的发展，刺激人们对财富的追求和黄金的渴望，随着航海技术的发展，在欧洲掀起了寻金热和探险热。西欧一些航海家远涉重洋，积累资本，寻找原料，抢占市场，对外扩张，使原来局限于宗教、贸易的旅行发展为以探险和淘金为主要目的的旅行，使世界走向大航海时代，诞生了哥伦布、达伽马、麦哲伦、达尔文等许多著名的航海家和探险家。

18 世纪中叶，世界上第一次出现了具有真正自觉、特定目的的自然观光旅游。在浪漫主义代表人物卢梭、歌德、海涅、萨托博里杨等人的影响下，掀起了“回归大自然”“海外大旅行”的热潮。虽然这个阶段的旅行是少数富有人士才能享受的特权，但这种旅行已经显示出诸多近代旅游的特征。由此可见，真正有着明确目标和自我意识的旅游活动是从 18 世纪后半叶至 19 世纪上半叶所谓的大旅游时代才开始的。

【知识拓展】

马可·波罗

马可·波罗（约1254—1324年），意大利著名旅行家和商人，是第一个走过了丝绸之路全部行程的人。1275年，马可·波罗随其父、叔来到中国的上都（今内蒙古多伦县西北），得到元世祖忽必烈的信任，先后任职长达17年，到过今天的新疆、甘肃、浙江、福建等十几个地区，出使印度、菲律宾等国。1292年，他离开中国，1295年，回到威尼斯。1298年，他在热那亚与威尼斯的战事中被俘。马可·波罗在狱中口述了他的游历的见闻，狱友比萨的鲁斯蒂谦记录下来，形成了著名的《马可·波罗游记》一书。这本书以中国为重点，记述了中亚、西亚、东南亚等地区许多国家的情况，促进了东西方文化的交流，具有重要的历史价值。书中盛赞东方的富庶，向整个欧洲打开了神秘的东方之门，诱发了欧洲人探索东方的热情，促使欧洲商人、航海家和封建领主从事远洋航行，对后来新航线的开辟和航海业的发展都产生了巨大的影响。

（二）世界古代旅行和旅游的特征

综上所述，世界古代旅行与旅游具有如下特征。

第一，旅行活动参与人数少。参加旅行游览的人主要是君主、贵族、商人、僧侣、官员、学者等特权阶层和少数人群，他们有充足的时间和巨额财富。普通民众为生计奔波劳碌，既没有自由的时间也没有多余的钱财用于出游，即使有这样的特殊人群也多是偶然行为。由于参与旅行游览的人数少，所占比重小，所以，此时的旅行游览活动不具有普遍的社会意义。

第二，旅行活动范围较小。由于社会生产力比较低下，交通工具较为落后，加上金钱和时间的限制，人们出游的旅程和范围十分有限。

第三，旅行活动方式分散。旅行活动没能形成一定的规模，旅行活动方式多为无组织和分散的个人行为。

第四，旅行活动类型以商务旅行为主。古代旅行和旅游的动机多与物质功利、宗教及政治目的相联系，与通商贸易、宗教旅行及奴隶主、封建帝王巡游

相结合。但以经济为目的的商务旅行占据主导地位，宗教旅行有一定规模，纯娱乐性消遣旅行所占比例很小。

【思考与交流】

在古代旅行游览阶段还有哪些有代表性的人和事？

二、世界近代旅游

（一）世界近代旅游业的诞生

工业革命带来了社会经济的繁荣，使更多的人有能力并有愿望旅游，旅游需求逐渐形成社会化规模，活动范围不断扩大。由于当时绝大多数人，包括新兴的资产阶级在内，都没有旅行的经验和传统，对异国他乡的情况及旅游的手续不大了解，语言及货币方面的障碍也是人们外出旅游所担心的问题，因此，人们需要有人代他们处理从启程到返家过程中的一应事务。人们旅游需求的增长与旅游供给和旅游服务的缺乏之间的矛盾开始逐步凸显。

英国人托马斯·库克敏锐地认识到这一点，并为满足这种社会需求做了大量开创性的工作，成为开创近代旅游和旅游业先河的人。托马斯·库克率先根据人们的需要组织了一系列旅游活动，设立旅游组织机构，组建了旅游业务部门，对旅游接待工作进行了精心策划和有益探索，从而使他成为旅游发展史上里程碑式的人物，被誉为“近代旅游业之父”。托马斯·库克旅行社的问世标志着近代旅游业的诞生。

【知识拓展】

托马斯·库克对旅游业的贡献

托马斯·库克 1808 年 11 月 22 日出生于英格兰德比郡墨尔本镇。1828 年，托马斯·库克成为一名传教士，游历了英格兰的许多地方，对旅游产生了很大的兴趣，成为一位积极的禁酒工作者。

1841 年 7 月 5 日，托马斯·库克利用包租火车的方式参加禁酒大会。这次活动是世界上第一次以一个组织的形式出现，并与交通运输业直接挂钩的旅游活动，是近代旅游活动的开端。

1845年，他创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社（即现今的通济隆旅行社），成为世界旅行代理业务的开端。

1845年8月4日，托马斯·库克组织了一次真正意义上的团体消遣旅游，即莱斯特至利物浦之行。编写出版了导游手册《利物浦之行手册》，这是世界上第一本旅游指南。

1855年，托马斯·库克组织了到法国巴黎参观第二届世界博览会，使旅游业第一次打破国界，走向世界。这也是世界上组织出国包价旅游的开端。

1872年9月，托马斯·库克组织9位不同国籍的旅游者进行了为期222天的第一次环球旅行。

1879年，托马斯·库克创造性推出了最早具有旅行支票雏形的代金券“旅馆联券”。

1880年，他又打开印度大门，拓展了埃及市场，成为世界上第一个旅游代理商。

1892年，他创办了最早的旅行支票，可在世界各大城市通行，凡持有旅行支票的国际旅游者可在旅游目的地兑换等价的当地货币，更加方便了旅游者进行跨国和洲际旅游。

（二）世界近代旅游与旅游业的发展

在托马斯·库克的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下，近代旅游业开始成为世界一项经济产业，旅游业作为一个产业已初见雏形，近代旅游活动开始趋向成熟，走向现代旅游。在欧洲成立了一些类似于旅行社的组织，此后欧美及亚太地区一些国家也先后成立了许多类似旅行社的组织。例如，1850年，英国的托马斯·尔内特成立了一个“旅游者组织”，向旅游者提供日常安排、车辆、食品及旅游用具等；1850年，美国运通公司开始兼营旅行业务，并在1891年发售了“旅行支票”，打破了国际币制不同的障碍，大受旅游者的欢迎而推行至今。到20世纪初，英国的托马斯·库克父子旅游公司、美国运通公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为世界上旅游代理业的三大公司。旅行社的出现和发展极大地推动了旅游活动商品化的进程，使旅游活动发展成为旅游经济活动，并成为整个社会经济活动中的一个组成部分。

工业革命促进社会、经济的发展，旅馆、饭店业也逐渐兴起。由于参加旅游活动的人数不断增加，客栈、豪华饭店已无法满足中产阶级日益增长的需求。因此，以中产阶级为主要服务对象的商业饭店产生了。商业饭店在 20 世纪初得到迅速发展，逐渐成为一种行业。

工业革命及科学技术的迅猛发展，带动了交通工具的革新，蒸汽火车、远洋邮轮成为新的旅游交通工具。交通运输业也积极开拓旅游经营服务活动的新业务。社会经济的发展、旅游需求的增长，促使旅游地的开发建设。旅游景点开始注重人文景观与自然景色的融合。城市内或景点附近兴建大量的旅游设施，如游乐场、音乐厅、运动场、赌场、浴场、跑马场等。原来专供皇亲贵族享乐的风景区、海滨浴场等变成了常年开放的公共旅游活动场所。

【知识拓展】

斯塔特勒——“酒店之父”

“酒店之父”埃尔斯沃思·斯塔特勒先生建造并经营的第一家商业饭店于 1908 年在美国纽约布法罗开业。布法罗斯塔特勒酒店的 300 间房都有单独的浴室，每两个房间合用一组供水、供暖和供电线路，建筑学校的教科书上称之为“斯塔特勒管道柱”。此外，他还给每间客房安装电话和壁橱，在客房里安置了床头灯和提供客用文具纸张，浴室安置穿衣镜和毛巾钩，电灯开关安在房门旁边，楼房各层设防火门，门锁与门把手装在一起等，这些都是他开创性的举措，仍是当今商业性饭店的基本模式。

因其产品、服务、经营理念和管理方法颇具革命性，为未来近百年的酒店产品建立了标准，成为酒店标准的起源。斯塔特勒既是“美国饭店业标准化之父”，也是“世界饭店业标准化之父”。可以说，斯塔特勒是把酒店从贵族与富豪专属的豪华酒店时代，推进到现代的商业型饭店时代的第一人。

（三）世界近代旅游与旅游业的特征

近代旅游的兴起和旅游业的诞生，是人类旅游历史上一个新的里程碑，对旅游与旅游业的发展具有划时代的意义，它标志着人类的旅游活动已初见“平

民化”时代的曙光，其具体特征可归纳如下几个方面。

(1) 社会财富增加，游客人数增多。工业革命带来社会财富的增加，扩大了旅行和旅游者的范围，虽然真正参与旅游活动的是新兴的资产阶级、中上层人士等，但结束了历史上少数权贵对旅游的“垄断”。

(2) 交通工具不断发展，旅游活动空间不断拓展。火车成为主要的旅游交通工具，轮船极大地便利了海上旅行，使跨国、跨洲旅游成为时尚。

(3) 旅游动机多元化，旅游活动类型增多。随着社会经济的发展，在传统旅游活动的发展、提升的基础上，人们出游动机中消遣娱乐成分增多，出现了新的旅游活动类型，如博览会旅游、观光旅游、环球旅游等。

(4) 有组织的群体性旅游活动开始发展。旅行社的诞生，旅游业的问世，有组织的群体性旅游活动开始发展，旅游保障制度开始推进。为第二次世界大战后形成的“大众旅游”模式奠定了了的基础。

(5) 旅游胜地得到迅速发展，饭店业逐渐兴起。随着旅游人数的增加，旅游资源的开发和旅游地的建设也不断发展，出现了国家和私人投资开发旅游资源，兴办各种旅游活动的情况。随着旅行转向旅游，不管是客栈还是豪华饭店都无法满足日益增长的旅游者的需求，一些既让客人舒适又追求经济利益的商业饭店逐渐兴起。

(6) 近代旅游开始成为一项经济活动，但地位还不突出。自 1845 年托马斯·库克创办世界上第一家商业性旅行社以来，营利性的旅游企业在全世界范围内发展起来，旅游业展现出强大的生命力，并产生了一定的关联带动效应，不过，在整个世界经济中的地位还不突出。

三、世界现代旅游

世界现代旅游是指第二次世界大战结束后的旅游。由于世界经济得到迅速恢复和发展，人民的生活水平普遍提高，旅游作为大众性的活动普遍开展起来。特别是 20 世纪 60 年代以来，现代旅游业迅速普及于世界各地，成为战后发展势头最强劲的行业之一，并形成一个完整独立的旅游经济体系，成为国民经济中重要的组成部分。

(一) 世界现代旅游与旅游业发展的四大因素

“二战”后世界旅游业之所以有如此迅猛的增长速度，主要有两大决定因

5、前厅与客房服务管理



ISBN : 978-7-5032-6356-9

定 价: 39.80

作 者: 黄松

出版时间: 2021 年 7 月

内容简介: 本教材改变了传统教材内容求全和过于注重理论知识的现象, 更注重理论联系实际。教材根据岗位工作内容, 设计一定的教学情境, 在教学情境中开展教学, 组织学生完成过程体验和知识掌握。选择酒店前厅、客房部核心工作岗位和典型工作任务为主要内容, 编排上遵循“上课即上岗”的职业教育教学理念, 教学情境设计以模拟职场新人入职起始至学生最终能胜任岗位工作这一主线, 通过在工作过程中的学习去认识前厅、客房部门的机构、职责、运作流程与关系, 训练服务技能, 使他们逐步成长为职场的骨干能手, 通过实战演练不断提升个人素养和工作技巧, 最终实现技术能手的转型。

目 录

CONTENTS



第一篇 “您需要预订一间什么样的房间”——预订服务

模块一 散客预订服务 / 3

任务1 不见面的服务也可以如此暖心 / 3

任务2 来者都是客 / 12

模块二 VIP 客户预订服务 / 20

任务1 预订不是服务的全部 / 20

任务2 客户关系经理让客人乐意成为回头客 / 26

第二篇 “您的行李已经送到房间了”——礼宾服务

模块一 顺利到达，安置妥当 / 35

任务1 至尊嘉宾接送机服务 / 35

任务2 团队嘉宾接送服务技巧 / 47

模块二 行李服务，细心妥帖 / 52

- 任务1 热心分送散客行李 / 52
- 任务2 细心中转与分送VIP客户行李 / 59
- 任务3 妥帖寄存客人行李 / 65

模块三 委托咨询，及时方便 / 70

- 任务1 得体解答是咨询服务基本规范 / 70
- 任务2 快捷办理客人委托代办服务 / 74
- 任务3 多亏金钥匙，“困难的立即办到；不可能的，花点时间办到” / 77

第三篇 “欢迎光临，我马上为您办理入住手续” ——入住接待

模块一 宾至如归在前台 / 93

- 任务1 散客住宿接待 / 93
- 任务2 团队宾客住宿接待 / 109
- 任务3 至尊嘉宾行政楼接待 / 117

模块二 细节服务让人心满意足 / 121

- 任务1 问询及贵重物品寄存 / 121
- 任务2 总机服务 / 131
- 任务3 突发事件处理 / 139

第四篇 “您好，请问现在可以打扫房间了吗” ——客房清扫与管理

模块一 爱一家店，恋一张床 / 153

- 任务1 让人眼前一亮的客房 / 153

任务2 看见服务员清扫客房，我放心了 / 166

模块二 打造一个舒心、安心的家 / 181

任务1 客房安全防范与管理 / 181

任务2 公共区域清洁与管理 / 200

第五篇 “我想您可能希望加一个枕头” ——房务中心服务

模块一 看不见的服务如影随形 / 217

任务1 贴心的房务中心服务 / 217

任务2 客房从来都不会搞错客人的信息 / 226

模块二 优质服务源于优秀的员工 / 232

任务 酒店人力资源管理 / 232

第六篇 “您的账目已经全部在这了，您看可以吗” ——财务收银服务

模块 乘兴而来，满意而归 / 241

任务1 高效快捷的结账服务 / 241

任务2 客人满意才是王道 / 249

推荐阅读书目 / 253

模块二 VIP 客户预订服务

<p>A goodman is beyond price. 好人才是无价之宝。 ——西泽·里兹</p>	<p>任务 1</p>	<p>预订不是服务的全部</p>
-------------------------------------------------------------	--------------------	-------------------------



学习目标

- * 了解 VIP 客户服务内容
- * 能够独立完成与 VIP 客户的接洽工作
- * 熟悉与 VIP 客户沟通的技巧



情景导入

点评标题：“无商不奸，很影响我对他家的印象”。

酒店信息：某品牌快捷酒店（长春店）房间卫生 4 分，周边环境 4 分，酒店服务 1 分，设施设备 2 分。

宾客评价：“用他家大客户协议在网站预订特惠大床房，无房。用携程，有房，价格比大客户协议贵 7 元，想着能用他家送的优惠券，抵扣 30 元，忍了。”

“办入住手续，出示优惠券，说不能用，明明注明了只有小时房不可以用，前台说解释权归各门店，那你东北区策划什么优惠活动啊，各门店有解释权，不给你东北区面子也不违规。”

“我说，给我商务大床房，大客户协议 152 元，再用优惠券抵 30 元，总比携程订的特惠大床房 132 元还省 10 元，房间还好些吧；前台说商务大床房只

能按门市价 169 元，要不你就自己在外面找网吧，去网上下订单才能给优惠。我愤怒了，当前台面撕了优惠券。”

“长春不只有你家，还有锦江、汉庭，本地的星月时尚连锁也很不错。你们继续这样对待顾客吧，衷心祝愿你家真能迅速发展。”

酒店反馈：“非常感谢您能够在第一时间将您的心情告诉我们，首先代表酒店向您表示歉意。我们会接受您的宝贵意见，改正不足！谢谢您！本店全体员工期待着您的再次光临和检验。”

对于 VIP 和大型团购客户，接待员该如何接待呢？

引导问题：

1. 本次销售的目标是什么？
2. VIP 客户约见应安排什么人接待，在哪里接待比较合适？
3. 约见前需要做哪些方面的材料准备？
4. 预约客户的基本礼仪有什么要求？
5. 酒店预订员应该了解酒店哪些关于销售服务方面的政策和流程？

6. 是否需要收取大客户的订金？如有订金，额度设为多少恰当？

7. 与散客相比，公司客人和团队客人有哪些差异？

8. 双方商议确定购买的服务项目与产品应如何获得保障？

实践设计：

1. HG公司准备在酒店召开产品推介会，邀请了亚洲区域分销商代表参加，约有 400 人出席本次推荐会。预订部小李与公司总部的办公室主任约好下午 3 点见面洽谈。请按本例情景内容进行创编并模拟接待服务流程。

2. 请根据课前情景模拟练习，如何解决客人的问题呢？

自我评价：

自我评价如表 1-1 所示。

表 1-1 自我评价

检查项目和内容	评价等级			
	优	良	合格	不合格
1. 与客人预约时间、地点比较恰当				
2. 准备各种产品、合约条款等资料充分，便于客人查阅了解				
3. 了解和熟悉酒店在销售方面的政策，能及时做出解答				
4. 遵守重大决定请示制度				
5. 合同的签订符合酒店管理 workflows 的规定				
总成绩				



通用知识

[大客户预订服务工作规范]

一、销售部组织机构

销售部组织机构设置图如图 1-4 所示。

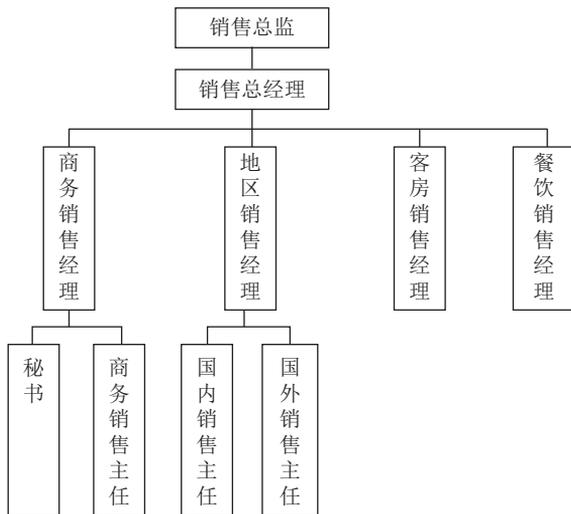


图 1-4 销售部组织机构设置

二、岗位职责

(一) 销售部经理职责范围

(1) 在总经理和市场销售总监的领导下负责酒店的市场开发，客源组织和酒店客房的销售工作。

(2) 及时掌握国内外旅游市场动态，定期分析市场动向、特点和发展趋势，拟订市场销售计划，报上级审批后组织实施。

(3) 密切联系国内外客户，了解市场供求情况，客户意向和需求，积极参加国内外的旅游宣传、促销活动，与各地区客户建立长期稳定的良好合作关系，不断开拓新市场、新客源。

(4) 经常走访客户，征求客户意见，分析销售动态，根据市场变化提出改

进方案，把握酒店的营销政策，提高酒店平均房价和市场占有率。

(5) 协调各部门之间的关系，加强横向沟通，配合做好接待、销售工作。

(6) 合理调配使用部门内部人员，调动员工的积极性，不断提高员工的工作效率和业务水平。

(二) 销售部秘书职责范围

(1) 协助部门经理处理销售部业务和行政工作；负责将酒店的各项文件和指令送达有关人员，将部门的报告、文件汇总上报或送达有关部门；协助经理做好月度、季度及年度总结；协助经理做好销售业务统计工作。

(2) 负责部门的业务及行政档案分类存放，收集市场信息，供部门业务人员参阅。

(3) 协助部门经理做好客源成分、流量和成本分析。

(4) 负责部门的日常事务，办理部门人员国内外出差的有关安排。

(5) 协助部门经理协调与各部的工作关系。

(三) 商务销售经理职责范围

(1) 根据部门经理制订的销售计划，具体执行争取商务、散客的销售工作。

(2) 掌握本地区及国内外商务、散客市场动态，定期向部门经理提交销售调研报告。

(3) 研究市场，预测商情，及时掌握市场动向，协助经理做好促销计划。

(4) 制订、修改和审核有关报价信、合同及推销信件。认真做好商务、散客的客户档案资料管理工作。

(5) 负责对销售主任的业务培训工作。

(6) 定期提出销售计划中所负责部分的执行情况报告，并对计划执行中存在的问题提出意见。

(7) 检查督导销售主任的工作，带领销售主任完成规定的营业销售计划。

(8) 按计划走访客户，了解客户对酒店的意见，增强与客人的沟通，建立良好的客户关系。

(9) 处理好客人与代理商的关系，正确运用和选择各种销售渠道，不断扩大销售网络，争取最佳的营业效益。

(10) 制订所负责部分的销售计划，确定促销目标和销售重点。

(11) 每月销售部汇报当月的销售情况和提出下月的工作计划。

（四）商务销售主任职责范围

- （1）了解酒店对外销售方针，贯彻执行销售经理安排的工作。
- （2）了解市场信息，定期向销售经理汇报工作情况。
- （3）负责与客户之间的联系，外出拜访客户，密切与客户沟通，建立良好的客户关系。
- （4）负责客户档案资料的管理工作。
- （5）定期写出销售计划及执行情况的报告。
- （6）协助酒店有关部门做好销售前台的接待工作。
- （7）定期向销售经理提交销售工作报告、市场情况、存在的问题及今后工作的建议及设想等。

三、销售流程

销售过程中，需要解决两个问题：产品销售给谁以及如何销售。

（一）产品销售给谁

从宏观的角度观察客户群，然后从战术的角度把目标锁定在某一特定的客户身上。例如在做销售时，客人若有我们自身能力无法满足的需求，我们会把客人介绍给那些专长在此的合作伙伴。如果强行拿下这个项目，客人会很快发现我们的不足，这将对长期的合作关系产生巨大的影响。

（二）如何销售

- （1）一对一，一位销售员面向一位客户销售。
- （2）一对多，一位销售员面向一个许多人组成的团体客户销售。
- （3）多对一，集中部分销售人员面向一位客户销售。
- （4）多对多，集中部分销售人员面向一个许多人组成的团体客户销售。

（三）销售过程

（1）Prospecting——对象。积累客户资料进行分析，确立他是不是适合你的客户。建立一个客户资料库，并具备让你的客户和所有认识的人帮助你推荐的技巧。

（2）Probing——探询。这个阶段千万不要急于推销，而是要与客户多交流，从而获取客户的情况、困难、问题、挑战等。掌握的信息越多，才能更清楚和理解客户的需求。当他准确地表达需求后，我们也能将他的需求与期望

确定下来。

(3) Presenting——呈现。熟悉产品的特点和优势，充分运用创造力和技巧，有创意地运用产品的亮点，挖掘产品的利益并将之呈现在客户面前，去解决客户关心的问题，通过这种“组合与搭配”找出客户能够从中获得的利益。

(4) Clearing——澄清。大多数情况下，客户都会喜欢你推荐的产品，但是有时候一些小小的障碍会妨碍客户做出购买的决定，需要销售人员以乐观、积极、客观、专业的态度来排除客户的误解和疑虑。销售人员回应的方式会直接影响到销售的效果。

(5) Closing——成交。想办法帮助客户做出决定，而不是“逼着”他们购买。销售中还应注意自己的行为语言、行动和言语，准备好一些必要的东西（如合作协议等）来促成交易，还必须知道要说些什么以及成交后要停留多长的时间。

(6) Continuing——继续。成交并不意味着结束，成交是一个长期客户关系的开始。在初次合作的基础上积累客户信息，并注意及时了解客户需求的变化，以及客户对售后服务的要求。销售人员必须知道该做些什么，说些什么以及售后服务的目的所在。要及时察觉客户已经改变的期望，以及可能发生的商业损失。当新的期望出现，那就回到销售循环的第一阶段，从头开始。

<p>A goodman is beyond price. 好人才是无价之宝。 ——西泽·里兹</p>	<p>任务 2</p>	<p>客户关系经理让客人乐意成为回头客</p>
-------------------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------



学习目标

- * 了解客户关系岗位的主要工作职责
- * 能够独立完成客户关系建立与维系工作
- * 熟悉对客沟通技巧

情景导入

一位著名的管理专家去泰国的一个城市讲课，常住在同一家酒店。渐渐地，他发现这家酒店和其他酒店有些不同。一进入酒店，大堂就有人招呼行李员过来帮他拿行李；每次进出酒店，总有人关切地问候或了解他的服务需求。一天，他又见到一位几面之缘、身着别致制服的大堂员工，就问：“你们酒店有没有游泳池？”员工说：“有，上午10点以后开放。”他说：“我每天早上有游泳的习惯，能不能提前去呢？”员工回答得很爽快：“应该没问题，我去帮您沟通这件事。”没过多长时间就有人打电话给这位专家：“明天早上7点钟单独为您开放游泳池，您可以过来游泳。如果时间需要调整再告知我们。”

这位员工就是酒店的客户关系经理小敏。请问，小敏担任的是酒店哪一类的工作？

引导问题：

1. 客户关系经理的主要岗位关系隶属于哪个部门？
2. 客户关系经理以哪些类型的客人为主要服务对象？
3. 下列情况下，客户关系经理常见的工作方法是什么？
 - (1) 遇重大节日，客户关系经理常采用的问候礼仪：
 - 打电话
 - 带上礼物上门拜访
 - 寄送贺卡
 - 请客吃饭
 - (2) 遇见客人有疑难问题请求帮助：
 - 交由礼宾部处理

- 请客人到商务中心咨询
- 亲自帮客人解决
- 以上方式均可以，应视情况联系相关部门协助处理

(3) 做好客户资料整理的常用方法有：

- 收集客户名片
- 整理客户电话通信录
- 随时了解客户消费活动
- 分类建立客户档案夹

4. 与客户接洽业务，需要注意备好哪些资料？

5. 常见的销售洽谈策略有哪些？

实践设计：

正值中午退房时间，某五星级酒店前台大部分员工正忙着为诸多客人办理退房手续之时，旁边响起了不和谐的催促和争执声，一位台湾客人在前台保险箱寄存了首饰与现金，而他自己管理的一把保险箱钥匙不见了，急着让前台服务员帮他砸开保险箱取出寄存物品去赶飞机。客户关系经理发现后连忙上前了解情况，协助处理。请以情景提供的信息为主体内容，进行创编并模拟客户关系经理服务流程。

自我评价：

1. 能否快速发现客人的需求：
 - 比较容易
 - 比较困难
2. 掌握处理客户关系的基本原则：
 - 掌握
 - 不清楚

3. 采取的解决方案是否有较好的效果:

有 没有 不清楚

4. 是否有回访:

有 没有



通用知识

[客户关系服务工作规范]

一、酒店客户经理岗位职责

(一) 隶属关系

客户经理的直属上级是营销部经理。

(二) 联系部门

个人所负责的各政府机关、企事业单位、旅游部门、酒店各部门。

(三) 职务概述

负责酒店客房、餐饮、会议等营业项目的推广和销售工作,对客户进行定期探访以维持良好的合作关系,通过落实各细分市场的客户开拓量化指标任务,协助部门完成既定的月度与年度营业预算。

(四) 主要工作职责

(1) 服从部门经理安排,参与各项接待活动。

(2) 与业务客户、重点宾客保持密切联系,协助部门经理处理日常事务。

(3) 积极开展市场调研工作,在保持老客户的同时及时发掘潜在客户,增加新的客源(如旅行团、新成立公司、会议、散客等)。

(4) 接待来酒店参观的客人,介绍酒店的情况并注意听取客人对酒店的意见,及时向经理汇报。

(5) 随时掌握各单位客户的新动态及近期安排,制订工作计划并及时展开营销活动。

(6) 随时掌握同行的新动态和市场信息,为经理制订工作计划提供资料和合理化建议,协助经理开展营销活动。

(7) 开展有计划的销售活动,进行销售访问,销售人员在销售访问结束

后，应撰写销售访问报告。并为每个客户建立档案、完善营销计划书，有计划地发展新客户。

(8) 做好部门的设备、办公用品、物品的管理工作。

(9) 负责商务散客的订房，负责协议客户、旅行团、会议等团体预订的住宿、餐饮、用车等安排，做好VIP的接待工作。

(10) 负责客户的一切事务，包括探访、档案建立、账款催收等工作。

(11) 参加业务洽谈，受委托与协议客户、旅行社、团队消费单位签订销售合约，协议和办理续约手续，同时要做好各种订房资料、合同、客人资料等的档案工作。

(12) 及时检查销售工作和计划实施情况，销售经理之间应经常互通信息，协调做好重要客人的促销工作。

(13) 凡遇重大节日要向有业务联系的单位和个人、老客户、常客发贺信或贺年卡，如酒店举办何种纪念活动要邀请客户参加。

(14) 参加每日下午的碰头会，向部门经理汇报工作进程。

(15) 完成部门经理交办的其他工作。

二、酒店营销部经理岗位职责

(一) 岗位职责

(1) 在总经理和市场销售总监的领导下负责酒店的市场开发，客源组织和酒店客房的销售工作。

(2) 及时掌握国内外旅游市场动态，定期分析市场动向、特点和发展趋势，拟订市场销售计划，报上级审批后组织实施。

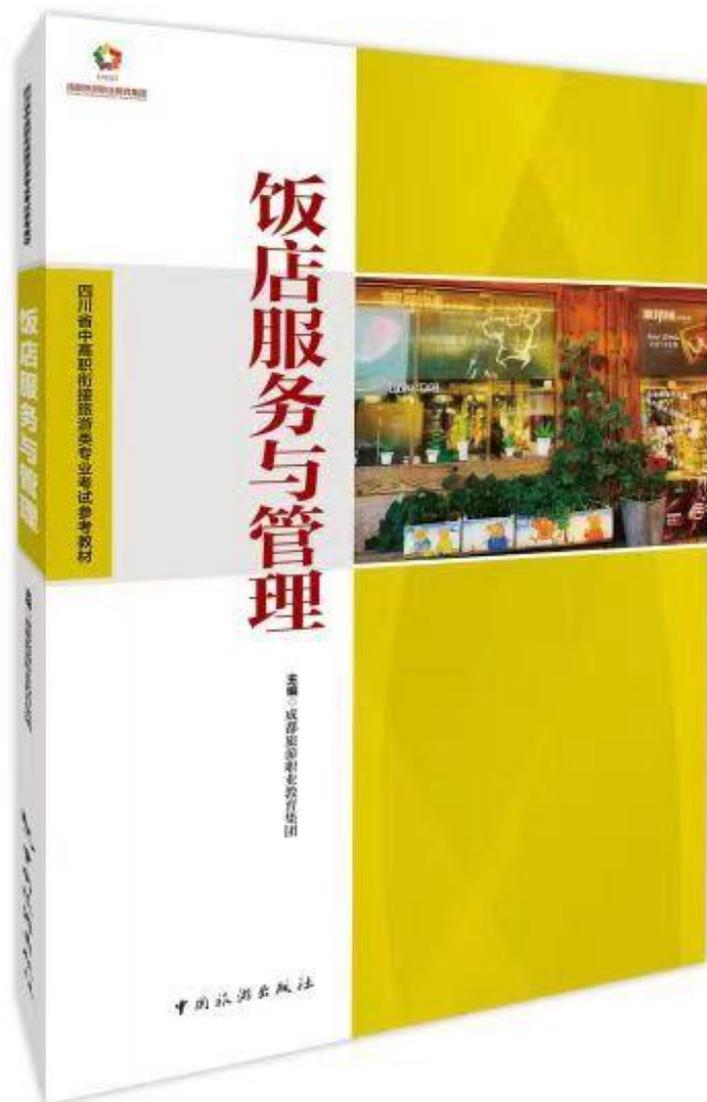
(3) 密切联系国内外客户，了解市场供求情况，客户意向和需求，积极参加国内外的旅游宣传、促销活动，与各地区客户建立长期稳定的良好合作关系，不断开拓新市场、新客源。

(4) 经常走访客户，征求客户意见，分析销售动态，根据市场变化提出改进方案，把握酒店的营销政策，提高酒店平均房价和市场占有率。

(5) 协调各部门之间的关系，加强横向沟通，配合做好接待、销售工作。

(6) 合理调配使用部门内部人员，调动员工的积极性，不断提高员工的工作效率和业务水平。

6、饭店服务与管理



ISBN : 978-7-5032-6236-4

定 价：39.80

作 者：赖斌

出版时间：2019年5月

内容简介：本教材的总体设计思路是遵循学以致用原则，以行业专家对饭店服务（主要是客房和餐饮）所涵盖的工作岗位和职业能力分析为依据，结合学生的认知规律设置本课程。课程内容围绕社会主义核心价值观的培养，落实“立德树人”的教育教学理念，结合“产教整合、校企合作、工学结合”培养学生创新创业，专业能力和职业素养方面有序展开，从而培养学生的综合职业能力，满足学生职业生涯发展的需要。

目 录

CONTENTS



模块一 导论

单元一 饭店业发展 / 3

- 项目一 中外饭店业发展概述 / 4
- 项目二 四川饭店业发展沿革 / 19

单元二 饭店概述 / 29

- 项目一 饭店产品及其特点 / 30
- 项目二 饭店的类型与等级 / 41
- 项目三 饭店的组织机构及职能 / 54
- 项目四 饭店服务人员的职业素养 / 65
 - 任务一 饭店服务人员的基本素质 / 65
 - 任务二 饭店服务人员的职业能力 / 76

模块二 客房服务

单元三 认识饭店的“管家” / 87

- 项目一 客房产品和种类 / 88

项目二 客房的功能及设备用品配置 / 96

单元四 知晓饭店设施设备的清洁保养 / 108

项目一 认识清洁器具和清洁剂 / 109

项目二 常见面层材料的清洁保养 / 117

单元五 进行细致的清洁保养 / 127

项目一 客房清扫准备 / 128

项目二 客房的清洁整理 / 137

项目三 客房的计划卫生 / 147

单元六 提供温馨的对客服务 / 153

项目一 对客服务模式与特点 / 154

项目二 对客服务的内容和程序 / 157

项目三 个性化服务 / 176

模块三 餐饮服务

单元七 认知饭店的“美食中心” / 185

项目一 餐饮部的经营特点和服务设施 / 185

项目二 餐厅空间设计 / 194

项目三 餐厅餐具和设备用品 / 204

单元八 储备丰富的餐饮知识 / 214

项目一 中外菜肴 / 214

 任务一 中国菜 / 215

 任务二 外国菜 / 227

项目二 中外酒水 / 233

 任务一 酿造酒 / 233

- 任务二 蒸馏酒 / 239
- 任务三 配制酒 / 246
- 项目三 软饮料 / 250
- 项目四 四川餐饮文化 / 255

单元九 提供周到的餐饮服务 / 274

- 项目一 餐饮服务基本技能 / 275
 - 任务一 托盘 / 275
 - 任务二 餐巾折花 / 278
 - 任务三 摆台 / 287
 - 任务四 酒水服务 / 294
 - 任务五 菜肴服务 / 302
 - 任务六 其他相关技能 / 308
- 项目二 中餐服务 / 316
 - 任务一 中餐午晚餐服务 / 317
 - 任务二 宴会服务 / 323
- 项目三 西餐服务 / 326
 - 任务一 西餐正餐服务 / 326
 - 任务二 西餐宴会服务 / 331

模块四 饭店管理基础

单元十 探知饭店的“管理策略” / 339

- 项目一 饭店安全管理 / 340
- 项目二 饭店服务质量管理 / 347
- 项目三 宾客投诉处理 / 353

附 录 / 360

附录 1 《饭店服务与管理》课程标准 / 360

附录 2 常用饭店服务英语 / 379

附录 3 2018 中国酒店集团 30 强 / 388

参考文献 / 390

模块一

导论



旅游者在旅游过程中享受的是“食、住、行、游、购、娱”六大要素的综合配套服务，而饭店提供了多个服务要素。作为旅游业的三大支柱之一，饭店是旅游从业者必须要认知的旅游要素。通过本模块学习，了解饭店业发展历史，认识饭店及其产品，了解饭店机构及其职责，了解多种类型饭店的特点，争取早日成为了解饭店的饭店人，为饭店服务和管理打好基础。

单元一 饭店业发展

饭店是通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供产品和服务，从而获得经济收益的组织，在旅游业中有着重要的作用。世界饭店业经历了客栈、大饭店、商业饭店和饭店集团四个时期，我国饭店业的发展大致可分为古代、近代、现代三个大的阶段。四川饭店业在中华人民共和国成立前处于较低层次，到1987年基本满足旅游发展需要，1990年开始转入质量竞争阶段。四川的乡村旅游、农家乐、主题饭店一直走在全国前列。



【学习目标】

1. 知识目标

- (1) 了解中外饭店业发展历程，知晓中国饭店业现状和发展趋势。
- (2) 知晓四川饭店业发展现状并能正视与发达国家和地区的差距。

2. 能力目标

- (1) 能简述饭店业发展史。
- (2) 能借助网络完成信息查询和处理任务。

3. 素质目标

- (1) 热爱旅游事业。
- (2) 养成自主学习的习惯。

项目一 中外饭店业发展概述



【课前活动】

活动主题：搜索本市的星级饭店

活动步骤：

1. 利用网络查找本市星级饭店的名称、位置、星级
2. 同学分享
3. 小组汇总
4. 班上报告



【学习内容】

一、饭店定义

饭店（Hotel）一词起源于法语，原意是指法国贵族在乡下招待贵宾的别墅，又称为酒店、宾馆。它是以建筑物为凭证，通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供产品和服务，从而获得经济收益的组织。饭店必须同时具备以下四个条件。

- （1）它是由建筑物及装备完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。既有外地旅游者，也有本地居民，既包括某些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，以营利为目的，所以其使用者一定要支付一定的费用。

二、饭店在旅游业中的地位

1. 饭店是旅游业的重要组成部分

传统的旅游“六要素”——食、住、行、游、购、娱，饭店是旅游的必备要素，提供餐厅（食）、客房（住）、停车场（行），有的还有游览的景观（游）、娱乐空间（娱）、购物空间（购）。从旅游业发展的角度，新的旅游“六要素”——商、养、学、闲、情、奇，打造更高层次的旅游吸引力，饭店要有休闲空间，要有情感交流的空间，要有值得猎奇探索的空间，要有商务空间，要有养生空间，要有让人学习进步和具有挑战成就感的空间。

2. 饭店是一个国家旅游业的重要物质基础

饭店的数量、层级是一个国家或地区接待能力强弱的重要指标，其发展水平一定程度上体现了旅游业的发展水平，影响当地旅游整体形象。

3. 饭店是创造旅游收入和促进经济发展的重要部门

2016年全国旅游业对GDP的综合贡献为8.19万亿元，占GDP总量的11.01%。

4. 饭店提供大量就业机会

饭店业是服务性行业，不仅自身提供大量直接就业机会，而且还能为与之相关的行业提供更多的间接就业机会。2016年旅游直接就业2813万人，旅游直接和间接就业共7962万人，占全国就业总人口的10.26%。2017年国家旅游局发布的《“十三五”旅游人才发展规划纲要》指出，到2020年，旅游业直接就业人数将由“十二五”末的2798万人增至3300万人。

5. 饭店本身也是旅游目的地

饭店在多元化、差异化与创新发展中，以独具魅力的地域文化、历史文化等思想为引导，在设计、建造、经营、管理与服务中提供独特消费体验，将饭店打造成传承中华先进文化的载体，改变饭店属性，优化饭店功能，将星级饭店变成“旅游目的地”，让宾客在潜移默化中感受中华先进文化的力量。

三、世界饭店业发展简史

公元前6世纪时期，人们出行、传递信息的主要交通工具是马和畜力车，大量的军事消息和行政命令需要异地传播，许多国家就因为这种需要修建

了专供士兵、信使和马匹过夜休息的驿站。可以说，客栈的前身就是官办的驿站。

1. 古代客栈时期

公元前6世纪至19世纪中叶，随着作为商业、文化和居住中心——城镇的快速发展，人们对住宿设施的要求日益增长，有钱人家和寺院庙宇等宗教机构对免费招待路人已经越来越难以应付，特别是中世纪后期，随着商业的发展，旅行和贸易兴起，外出的传教士、信徒、外交官吏、信使、商人等激增，于是，带有商业性质的收费住宿设施——客栈就产生了。

客栈大多设在古道边、车马道路边或是驿站附近。早期的英国客栈是人们聚会并相互交往、交流信息和落脚歇息的地方。

早期的客栈规模小，设施简陋，仅提供基本食宿。无非是一幢大房子，内有几间房间，每个房间里摆了一些床，旅客们往往挤在一起睡，并没有什么更多的要求，基本是家庭作坊式的。到了15世纪，有些客栈已拥有20~30间客房，有些比较好的客栈设有一个酒窖、一个食品室、一个厨房，为客人提供酒水和食品。还有一些客栈已开始注意周围环境状况，房屋前后辟有花园草坪，客栈内有宴会厅和舞厅等，开始向多功能发展。总的来看，当时的客栈声誉差，被认为是赖以谋生的低级行业。客人在客栈内缺乏安全感，诸如偷盗抢劫之类的不法事情时有发生。

2. 大饭店时期

18世纪到19世纪，工业革命使客栈进入全面鼎盛时期。蒸汽机和载客公共铁路的出现加快了客栈的规模化发展。这时的客栈不仅仅是路人过夜的住所了，它已经成为城镇的社会活动中心和商业活动中心，这为客栈发展成大饭店奠定了基础。

由于火车、轮船的兴起和民众消费水平的提高，为方便贵族度假者和上层人物以及公务旅行者、商贾名流，大饭店应运而生。这些饭店全部修建在繁华的大城市，规模大、设施豪华、服务项目多、服务规范，具有一定的接待仪式，以皇室宫廷礼仪为标准，讲究接待规格和礼仪。

 【扫码阅读1-1-1】

大饭店时期的代表

1829年在波士顿建成的特里蒙特饭店（Tremont House），设有170套客房，被称为该时期的第一家现代化饭店。不仅客房多，而且设施设备比较齐全，服务人员亦经培训，客人有安全感，为整个新兴饭店行业树立了标准。

建于19世纪初的德国温泉疗养胜地巴登巴登的“巴登—巴登饭店”（Der Badische Hof），也称作“巴典国别墅”，它是欧洲第一个真正称得上豪华饭店的住宿设施。这个饭店规模宏大，设施齐全，装饰富丽堂皇，带有廊柱的门厅、活动舞台的音乐厅、环境优雅的餐厅、独立的图书阅览室、典雅的公共花园和通风良好的客房。饭店以接待各国王室显要为荣，在西方掀起了兴建豪华大饭店的热潮。

大饭店时期的代表人物恺撒·里兹（César Ritz，1850年2月—1918年10月），出生于瑞士，是一位出色的饭店管理者及创始人，创立了全球闻名的奢华饭店，最有名的是巴黎和伦敦的里兹饭店（见图1-1-1）。他提出“客人永远不会错”的理论作为饭店的经营格言，被誉为“饭店之王者，王者之饭店”“现代饭店之父”，并且英文中代表豪华、奢华的单词“ritzy”，以及瑞士恺撒里兹饭店管理大学，正是源于他的名字、他的饭店和管理理念。“里兹”成了“奢华”的代名词。



图 1-1-1 恺撒·里兹

（三）商业饭店时期

20世纪初至20世纪50年代，西方资本主义社会发展最为迅猛，越来越多的人加入到外出商务旅行的行列。这类新型客人需要一种能提供更多服务且价格合理新型住宿设施。价格低廉、设备简陋的客栈和价格昂贵、设施豪华的大饭店都不能满足他们的需求，这就出现了商业饭店。

商业饭店服务公务旅行者和普通大众，具有平民化、大众化的特点，且设施齐全、安全、方便、卫生、实用。其价格合理、物有所值，且注重饭店管理教育和饭店质量标准。



【知识链接】

斯塔特勒与商业饭店

1908年1月，当时世界上最大的饭店业主埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒（Ellsworth Milton Statler）（见图1-1-2）为适应旅行者的需要，在布法罗城建造了一座以自己名字命名的斯塔特勒饭店（Statler Hotel），每间客房都设独立浴室、壁橱、24小时的冰水供应、电话和门旁电灯开关，豪华电梯应用于饭店建筑，楼层设置安全防火门，门锁和把手配套安装在一起。对客房采取的新举措包括在每个床前设台灯和配文具的写字桌。楼层内的水、暖和电路管线集中设计在同一竖井（斯塔特勒井）。如今，垂直的用于走管线和其他设备的竖井在绝大多数高层建筑中已是司空见惯，这在当时却使他能够以有竞争力的价格出租客房。到1927年，他已在克利夫兰、底特律、圣路易斯拥有饭店。在纽约市，他建起了当时最大的、拥有2002间客房的宾夕法尼亚饭店（Pennsylvania Hotel）。

斯塔特勒制定统一的标准来管理他在各地开设的饭店，增加了不少方便客人的服务项目。提出了“饭店成功的三大要素，一是地理位置，二是地理位置，三还是地理位置”和“客人永远是正确的”的至理名言。斯塔特勒被公认为是现代饭店的创始人。他倡导的饭店服务哲学是：“生活即服务，谁给他人的服务多一点、好一点，谁就会走在前面。”



图 1-1-2 埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒

（四）饭店集团化发展时期

20 世纪 50 年代至 21 世纪初期，第二次世界大战结束，和平是当时世界的主旋律，私人汽车、高速公路、大型客机和民用航空的空前发展，带来了旅游业的大发展，当然也为饭店业的大发展带来了契机。早期的国际饭店集团通过购买不动产方式达到扩张的目的（如 Hilton、Sheraton Hotel Group），20 世纪 80 年代后期，几乎所有饭店集团都把发展方向锁定在全球，通过交错运用委托管理、特许经营、带资管理、联销联营等手段实现集团大型化。集团与集团之间也出现强强联合、资产重组等行为，甚至出现了像洲际集团（Intercontinental Hotels）这样的饭店超级航母。一些以技术资源作为支撑的饭店联盟也以其独特的联销方式迅速崛起。

该时期饭店的品牌在市场竞争中越来越重要，成为饭店核心竞争力。饭店集团的规模、功能、豪华程度都超过了传统饭店。饭店提供住宿、餐食、商务、娱乐、健身等一体化服务，服务综合性强。此外，企业文化得到重视，管理制度得到进一步完善。



【扫码阅读 1-1-2】

饭店集团

洲际饭店集团（Intercontinental），成立于 1777 年，多年排名世界饭店集团第 1 位，在全世界近 100 个国家和地区拥有 5300 家饭店，共有洲际饭店、

皇冠假日饭店、假日饭店、假日快捷饭店、Stay bridge Suites、Candle wood Suites 和 Hotel Indigo 等 13 个饭店品牌，超过 660000 间客房。特许经营约占 88.9%、委托管理约占 6%、带资管理及其他约占 5.1%。洲际饭店集团亚太地区饭店数量位居国际饭店公司之首。在中国均委托管理，投资极少。洲际大中华区有 51 家饭店，是目前在华拥有饭店数量最多的集团。

除了洲际饭店集团以外，全球著名的饭店集团还有：希尔顿饭店集团、凯悦饭店集团、万豪饭店集团、香格里拉饭店集团、雅高国际饭店集团、温德姆饭店集团、四季饭店 Four Seasons、凯宾斯基国际饭店集团、卡尔森国际饭店集团等。

饭店集团化具有经营管理、市场营销、人才、财务等方面的优势。

四、中国饭店业发展简史

（一）古代饭店业

按经营者，可以分为官办和民营两种。

1. 古代官办饭店主要指的是驿站和迎宾馆

驿站是为公差人员和信使提供食宿的场所。驿站始于商代中期，止于清光绪二十三年，沿袭了 3000 余年，是中国历史上最古老的官办住宿设施。商代中期，驿站仅接待公差和信使，秦汉以后开始接待过往官员，唐代广泛接待文人雅士，明清开始接待一般旅客。

迎宾馆是接待各国使者、各族代表及客商为主的食宿设施。春秋战国时期称“诸侯馆”和“传舍”，南北朝时称“四夷馆”，唐宋时称“四方馆”，元明时称“会同馆”，清朝才正式称为“迎宾馆”。早期的迎宾馆在宾客接待规格上，是以来宾的地位和官阶高低、贡物数量的多少来区分的。迎宾馆配有道士（翻译）、厨师和服务人员，遵从当时政府的指令，对各路使者待之以礼。

2. 民营饭店

中国古代旅馆种类繁多，称谓不一。客棧是古代饭店的一种称号，是为了满足人们外出郊游或远行的需要而出现的、设备较简陋的旅馆，有时兼供客商堆货并代办转运。古代客棧的组成大概有前庭（客堂）、后堂（做饭和休息的地方统称）、客房、账房、杂物间等，除了老板还有伙计（跑堂的）、厨师、

杂役。

“逆旅”，也是我国古代对旅馆的别称。逆，古语中为“迎接”。旅，旅人、行者。“逆旅”引申即为旅店的意思。专门供过往旅客在旅途中休息、住宿、饮食的场所。

“店”作为中国古代民间备宿供膳场所的名称，较之官办的“馆”“舍”等名称，则出现较晚。中国古代旅馆用“店”命名的，大致有邸店、客店、旅店、饭店四类。“邸店”名称首见于南北朝，为民间私人开设的、建于城镇内的一种备宿供膳场所。宋代以后，“邸店”这种称谓则逐步消失，民间旅馆名称则逐步被客店、饭店、旅店取而代之。“客店”名称始见于唐。



【扫码阅读1-1-3】

客栈文化

旧时客栈有它的标志，那就是悬挂在屋檐下的长方形白纸灯笼。灯笼两面一般都写有联语，最常见的是“未晚先投宿，鸡鸣早看天”，也有别出心裁、富于感性色彩的“日暮君何往？天明我不留”。这两句不仅对仗工稳，语言亲切温存，而且意境深邃。这样的客栈文化，不仅装点了客栈本身，也使服务员工受到了熏陶。他们在接待旅客时，常常也出语不凡，很有文化味。那时的四川地区服务员被称作“么师”。每当夜深时分，客栈关门后，他们照例要站在账房的写号台前，声调悠扬地向客人宣布注意事项：楼上楼下客 / 听我么师办交接 / 门窗请关严 / 灯火弄熄灭 / 嫖赌不许搞 / 小心防盗贼 / 住宿小店若满意 / 欢迎二回又来歇。瞧！四言八句，铿锵押韵，包括了“防火防盗”“禁赌禁嫖”的精神文明内容，活脱脱的住店有关事项的音像版，还表现出了值得嘉许的职业素质。

（二）近代饭店业时期

1. 西式饭店

1840年第一次鸦片战争以后，随着一系列不平等条约的签订，西方列强纷纷侵入中国，设立租界地、划分势力范围，并在租界地和势力范围兴办银

行、邮政、铁路和各种工矿企业，从而导致了西式饭店的出现。与当时的中式客栈相比，西式饭店规模大、装饰华丽、设备趋向豪华和舒适，服务日趋讲究文明礼貌、规范化、标准化，客房分等经营、按质论价。

西式饭店是西方列强侵入中国的产物，为其经济文化侵入服务。但在另一方面，西式饭店的出现，对中国近代饭店业的发展起到了一定的促进作用，把西方饭店的建筑风格和服务方式等带到了中国。



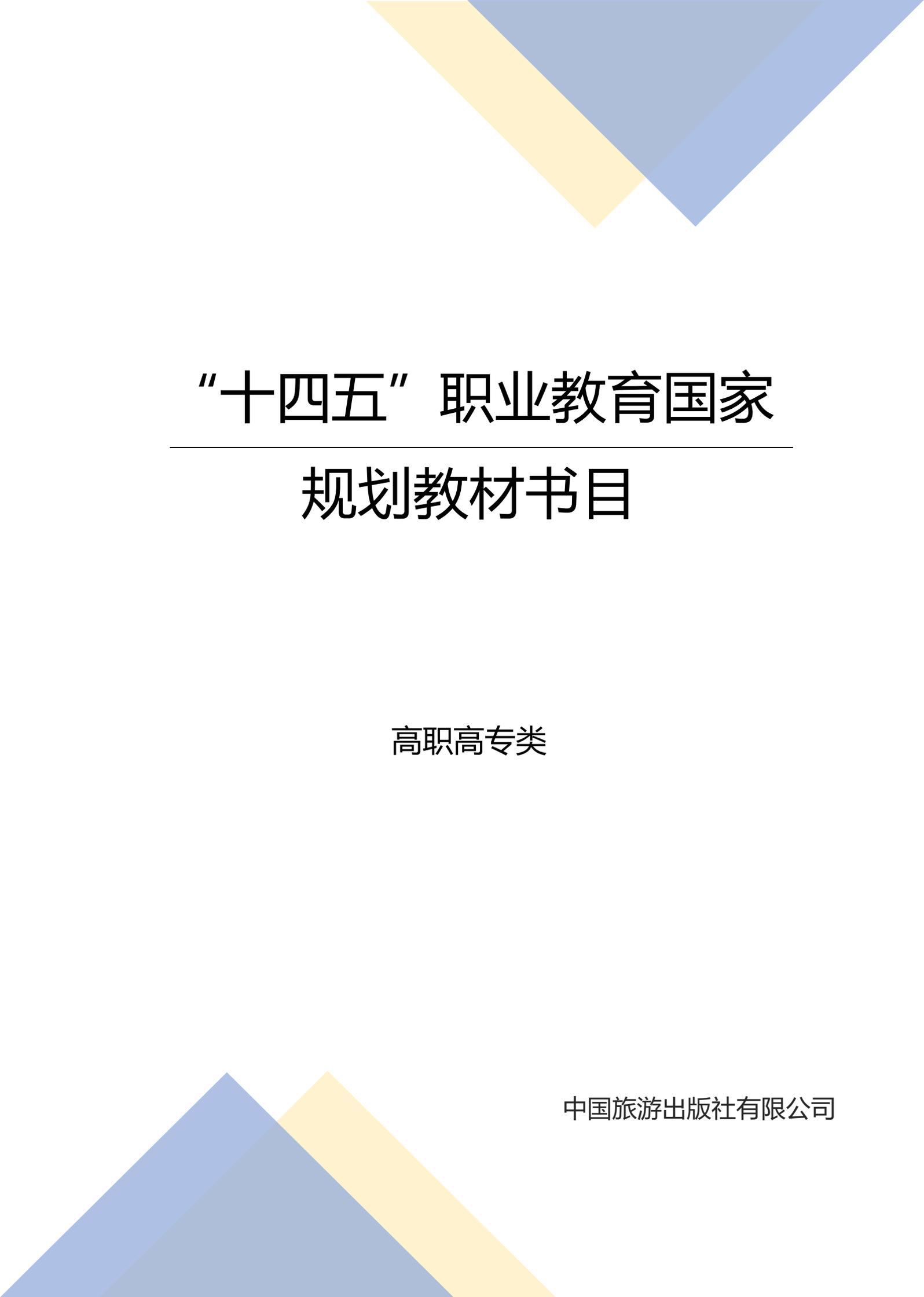
【知识链接】

中国第一家西式饭店

浦江饭店原名礼查饭店 (Richards Hotel)，始建于1846年（清道光二十六年），是中国第一家西商饭店（见图 1-1-3）。一个名叫礼查的英国商人在上海建立了一座以他的名字命名的现代化旅馆。1857年旅馆移址到外白渡桥的东侧，1907年饭店扩建为巴洛克式的建筑，成为当时上海滩最豪华的西商饭店，扬名中国乃至整个远东地区，这座饭店就是如今的浦江饭店。翻开浦江饭店 170 多年的历史，斯诺、爱因斯坦、萧伯纳等世界名流贤达都曾在此下榻。作为西方文明进入中国的窗口，浦江饭店见证了上海乃至中国现代化进程中的许多“第一次”。1882年7月中国第一盏电灯在礼查饭店门口亮起，



图 1-1-3 浦江饭店

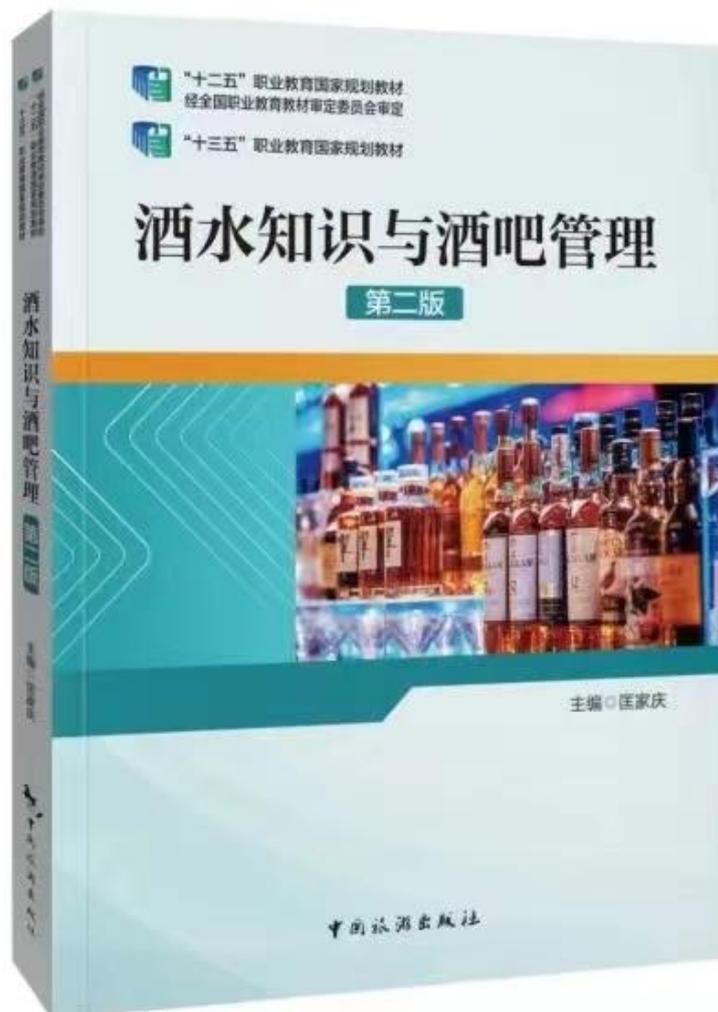


“十四五”职业教育国家 规划教材书目

高职高专类

中国旅游出版社有限公司

7、酒水知识与酒吧管理（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6717-8

定 价：45.80

作 者：匡家庆

出版时间：2021 年 7 月

内容简介：本书把握时代脉搏，以全新的角度全面介绍了酒吧服务和调酒必须掌握的基本酒水知识以及调酒的基本技能，为有志于学习调酒、从事酒吧服务和调酒的年轻人提供了一份完美的调酒大餐。此外，本书从酒吧经营的角度阐述了酒吧服务、经营、管理的相关知识，为酒吧经营者提供了可供参考的翔实资料，为调酒师职业生涯规划和发展奠定了基础。

目 录

CONTENTS

第一章	酒水概述	1
第一节	酒的起源和发展	2
第二节	酿酒的基本原理	7
第三节	酒 度	12
第四节	酒的分类	14
	复习与思考	19
第二章	葡萄酒	20
第一节	葡萄酒概述	21
第二节	葡萄酒的酿造	30
第三节	葡萄酒的服务与品鉴	34
第四节	葡萄酒的储藏	43
	复习与思考	44
第三章	世界葡萄酒产地	45
第一节	法国葡萄酒	46
第二节	其他国家葡萄酒	57
	复习与思考	64
第四章	谷物酿造酒	66
第一节	黄 酒	67
第二节	啤 酒	73
第三节	清 酒	80
	复习与思考	84

第五章	蒸馏酒	85
第一节	蒸馏酒概述	86
第二节	中国白酒	89
第三节	白兰地	93
第四节	威士忌	99
第五节	其他蒸馏酒	105
	复习与思考	112
第六章	配制酒	114
第一节	开胃酒	115
第二节	甜食酒	119
第三节	利口酒	125
	复习与思考	130
第七章	鸡尾酒调制基础	131
第一节	鸡尾酒文化渊源	132
第二节	鸡尾酒的定义与基本结构	139
第三节	载杯与调酒用具	149
	复习与思考	157
第八章	现代鸡尾酒调制技术	158
第一节	调制术语	160
第二节	传统鸡尾酒调制技术	163
第三节	花式调酒技术	168
第四节	鸡尾酒创作技巧	171
第五节	经典鸡尾酒调制	189
	复习与思考	199
第九章	咖啡、茶饮料调制	200
第一节	咖啡及咖啡饮料	201
第二节	茶与茶饮料	212
	复习与思考	221

第十章	酒吧业态	222
第一节	酒吧业概述	223
第二节	旅游星级饭店酒吧类型及经营特点	228
第三节	餐娱休闲酒吧类型及经营特点	229
	复习与思考	233
第十一章	酒吧设计与氛围营造	234
第一节	酒吧市场调研与主题设计	237
第二节	酒吧空间设计与布局	245
第三节	酒吧氛围营造	251
	复习与思考	260
第十二章	酒吧经营物资的筹措	262
第一节	酒吧物品采购	263
第二节	酒吧酒水采购	267
第三节	酒吧酒水验收	271
第四节	酒吧酒水储存	273
	复习与思考	279
第十三章	酒单设计与标准酒谱设计	281
第一节	酒单设计	282
第二节	标准酒谱设计	291
	复习与思考	295
第十四章	酒吧服务策划与管理	297
第一节	酒吧岗位设置与职责	298
第二节	酒吧服务规程设计	305
第三节	酒吧服务技巧	311
	复习与思考	319
第十五章	酒吧经营管理	321
第一节	酒水销售管理	324

第二节	酒吧操作管理	327
第三节	酒吧人员管理	331
第四节	酒吧收益管理	339
第五节	酒吧产品质量控制	351
	复习与思考	355
第十六章	酒吧营销管理	357
第一节	酒吧营销策略	359
第二节	鸡尾酒会组织与管理	364
第三节	酒吧主题活动的组织实施	367
	复习与思考	371
	参考文献	373

世界葡萄酒产地

学习目的意义 通过学习各国葡萄酒的相关知识，掌握世界主要葡萄酒生产国葡萄酒的特性，使学生奠定扎实的知识基础，激发研究热情，拓宽国际视野，丰富知识结构和知识面。

本章内容概述 本章主要包括法国葡萄酒和其他国家葡萄酒，理论联系实际，直接面向未来实际服务和操作。

学习目标



方法能力目标

掌握各国葡萄酒的等级、标识、主要产地和品牌的相关基础知识。

专业能力目标

熟悉不同产地、不同等级和不同品牌葡萄酒的特点，能够辨别世界各国不同品牌、不同等级葡萄酒的包装。

社会能力目标

通过对本章的学习，要求学生能够基于自身所学的知识，理解或者读懂所工作酒吧或餐厅的酒单，并能够熟练、正确地向客人推荐酒品。

知识导入

葡萄的种植

在我们赖以生存的地球，可供人们食用的水果多达上万种，其中，称得上“水果之王”的是葡萄。目前，葡萄已成为世界性的水果品种，几乎遍布五大洲，总栽培面积已超过 1.5 亿亩。而当今世界上种植的葡萄有 85% 以上、上千个品种用来酿酒。

欧洲堪称葡萄酒的乐园，不仅葡萄种植面积居五大洲之首，葡萄酒产量也名列世界第一。欧洲著名的葡萄酒产地有法国、意大利、德国、西班牙、葡萄牙、匈牙利、奥地利、罗马尼亚等。此外，世界著名的葡萄酒产地还有美国、澳大利亚、中国、日本等。这些国家不仅葡萄种植面积广、葡萄酒产量大，而且很多葡萄酒品种也闻名于世。

第一节 法国葡萄酒

法国是世界上葡萄酒生产历史最早的国家之一，不仅葡萄种植园面积广大、葡萄酒产量大、葡萄酒消费量大，而且葡萄酒质量也是世界首屈一指的。法国变化万千的地质条件，得天独厚的温和气候，提供了葡萄优良品种成长所需的最佳条件；再加上传统与现代并陈的技术，以及严格的品质管制系统，共同打造了这个世界最令人向往的葡萄酒天堂。

一、法国葡萄酒的分级制度

法国葡萄酒的品质管制与分级系统非常完善，从 1936 年就已经开始运作，被许多葡萄酒生产国奉为品质管制及分级的典范。欧洲经济共同体（EEC）规定葡萄酒分两大类，即“日常葡萄酒”和“特定地区葡萄酒”。在法国，每类又可一分为二，因此，法国葡萄酒分四大类：法定产区葡萄酒、优良地区葡萄酒、地区葡萄酒、日常葡萄酒。

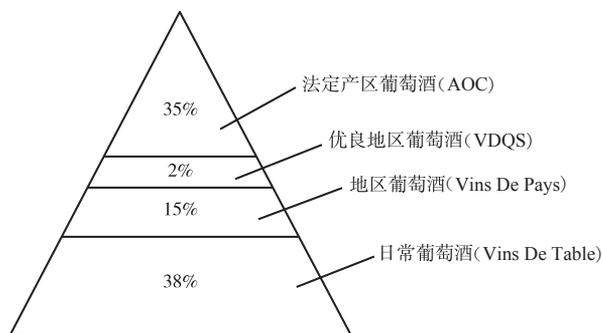


图3-1 法国葡萄酒分级

为简单起见，可以将法国葡萄酒品种用金字塔形状表示，最底层是日常葡萄酒，顶部是法定产区葡萄酒（见图 3-1）。

（一）法定产区葡萄酒（AOC）

“AOC”是 Appellation d'Origine Contrôlée 的缩写，称为法定产区葡萄酒，又被称为“原产地名称监制葡萄酒”。对该类葡萄酒进行控制的法规比对 VDQS 酒进行控制的法规还要严格得多。“法定产区葡萄酒”只有在符合了该酒的特定标准以后才有资格冠以“地名监制”的美称，否则无权使用“地名监制”。法定产区葡萄酒是法国葡萄酒最高级别。

（1）AOC 在法文中的意思为“原产地控制命名”。原产地地区的葡萄品种、种植数量、酿造过程、酒精含量等都要得到专家认证。只能用原产地种植的葡萄酿制，绝对不可和其他地方的葡萄汁勾兑。AOC 产量大约占法国葡萄酒总产量的 35%。酒瓶标签标示为 Appellation+ 产区名 +Contrôlée。

（2）凡属于 AOC 的酒，必须符合以下规定：标明原产地名。标明葡萄品种的名称。酒精浓度一般都在 10% ~ 13%。限定葡萄园每公顷的生产量，以防止过量生产而使质量降低。规定它的栽培方式，含剪枝、去蕊、去叶及施肥的标准。采收葡萄时，符合含糖分量的规定才能发酵。发酵方式。储藏的规定。装瓶的时机。

在同一地区内的各 AOC 之间也可能有等级差别，通常产地范围越小，葡萄园位置越详细的 AOC 等级越高。

法国葡萄酒无论是佐餐葡萄酒还是 AOC 葡萄酒，从开始生产到被消费，都受到了全方位的严格控制，涉及生产、批发商、销售和消费等内容，这项工作由以下 4 个机构实施：国家原产地地名监制协会（Institut National des Appellations d'Origine, INAO）、国家佐餐葡萄酒行业办事处（Office National Interprofessionnel des Vins de Table, ONIVIT）、消费和制止假货委员会（Direction de la Consommation et de la Repression des Frauds, DCRF）、进口总公司（Direction Generale des Impôts, DGI）。

（二）优良地区葡萄酒（VDQS）

“VDQS”是 Appellation d'Origine Vins Délimités de Qualité Supérieure 的缩写，称为优良地区葡萄酒。

该类葡萄酒的生产必须经过“国家原产地地名监制协会”严格控制和管理，优良地区葡萄酒生产的条件都有明确规定，并以地方惯例为基础。这些条件包括生产地区、使用的葡萄品种、最低酒精含量、单位面积最高产量、葡萄种植方法、葡萄酒酿制方法等。

在顺利通过官方委员会进行的品尝试验之前，这类酒不能从地方企业联合会取得 VDQS 的标签。

（三）地区葡萄酒（Vins De Pays，又称当地产葡萄酒）

地区葡萄酒只能用经认可的葡萄品种进行酿造，且葡萄品种必须是酒标上所使用地名的当地产品。此外，还必须具备：在地中海地区自然酒精含量不得低于 10° ，在其他地区不得低于 $9^{\circ}\sim 9.5^{\circ}$ ；具有一定的分析和品味特性，控制方法为化学方式和品尝试验。

（四）日常葡萄酒（Vins De Table，又称佐餐葡萄酒）

日常葡萄酒的酒精度不得低于 8.5° ，也不得高于 15° ，可以是不同地区，甚至是不同国家葡萄酒的混合品。如果该混合酒全部由法国产品混合而成，那么将冠以“法国佐餐酒”（Vin de Table de France）。如果是欧共体市场国葡萄酒混合而成，将被称为“欧洲共同体国家葡萄酒的混合品”。如果是欧共体国家的葡萄汁在法国酿制，则命名为“某某国提供葡萄汁法国酿造葡萄酒”（写上葡萄汁出产国的名称）。严禁使用欧共体市场以外国家生产的葡萄酒配制该类酒^①。

这类酒通常以商标名出售，因生产厂家不同而质量和特性各异，但有一点是肯定的，即生产厂家尽力通过混配各种产品来满足消费者的口味，而这些产品能保持该公司的质量和特点。

二、法国葡萄酒商标

酒标是一瓶酒质量与品质的标志，同时也是酒瓶的装饰。酒标的内容必须清晰明了，因此，一张设计出色的酒标必须包括以下内容：酒的名称、酒的质量等级、生产年份、经销商的名称与地址、产区或国家、容量、酒精含量等。

法国是世界著名的葡萄酒产地，按葡萄酒等级，其酒标的基本内容如下：

（1）法定产区葡萄酒酒标（见图3-2）。年份。酒的名称（即产地）。法定产区名称。产区等级。酒精含量，为容积百分比。“Produce of France”外销酒，“France”等字样是强制规定，但对境内销售的酒则非必要。容量，以升、分升或毫升表示。装瓶者的姓名或公司名称。

（2）优良地区葡萄酒酒标（见图3-3）。外销酒，“France”等字样是强制规定，境内销售可不标。酒精含量，以容积百分比表示。酒的名称（即产地）。VDQS等级标志，并有检查号码。酒的等级。容量，以升、分升或毫升表示。装瓶者的姓名或公司名称。

（3）地区葡萄酒酒标（见图3-4）。酒精含量，以容积百分比表示。容量，以

^① 虽然欧共体已发展为欧盟，但鉴于当时葡萄酒等级划分条例的有关规定，仍沿用旧称。

升、分升或毫升表示。 酒名、产区及等级。 装瓶者的姓名或公司名称。

(4) 日常葡萄酒酒标 (见图 3-5)。 法国产葡萄酒、等级。 商标。 装瓶者姓名或公司。 酒精含量。 法国生产酿造的葡萄酒。 容量, 以升、分升或毫升表示。



图3-2 法国法定产区葡萄酒酒标



图3-3 法国优良地区葡萄酒酒标



图3-4 法国地区葡萄酒酒标



图3-5 法国日常葡萄酒酒标

小常识



搜索

法国葡萄酒酒标用语

在法国葡萄酒酒标上有一些常用术语, 现收录于后, 供识别酒标时参考。

Appellation × × × Contrôlée, 原产地名称监制, 即 AOC 葡萄酒等级标志。

VDQS, 特酿葡萄酒等级标志。

Vin de Pays, 当地产葡萄酒等级标志。

Vin de Table, 佐餐葡萄酒等级标志。

blanc, 白葡萄酒。

blanc de blanc, 指由白葡萄酿成的白葡萄酒。

Brut, 香槟酒用语, 意思是原始粗狂, 未经加工制造, 酒中含糖量每升低于 15 克, “extra brut” 则低于 6 克。

extra dry, 绝干型葡萄酒, 含糖量为 12 ~ 20 克。

sec, 干型葡萄酒, 含糖量为 17 ~ 35 克。

demi-sec, 半干型葡萄酒, 含糖量为 35 ~ 50 克。

doux, 甜型葡萄酒, 含糖量在 50 克以上。

cave cooperative, 制酒合作社, 或称合作酒厂。

chateau, 有时简写为 “Ch.”, 城堡酒庄。

domaine, 独立酒庄。

grand cru, 特等葡萄园 (最优良的葡萄园), 或特等酒庄。

mies en bouteille au (du, de) …, 在……装瓶。

millesime, 年份。

negociant, 葡萄酒商, 指向葡萄农购买葡萄或已酿好的葡萄酒, 经加工后再装瓶出售的商人。

premier (ler) cru, 一等葡萄园, 常见于勃艮第产葡萄酒标。

proprietaire recoltant, 指自己生产和酿造的葡萄酒农。

rose, 玫瑰红葡萄酒。

rouge, 红葡萄酒。

Vin, 葡萄酒。

Vin doux naturel, 天然甜味葡萄酒, 发酵过程中添加酒精, 使其停止发酵的甜酒。

village, 部分原产地监制中较优良的产地出产的葡萄酒, 通常加于原产地监制名之后。

三、法国葡萄酒的主要产区

法国葡萄酒分为十大产区: 香槟产区 (Champagne)、阿尔萨斯产区 (Alsace)、卢瓦尔河谷产区 (Vallee de la Loire)、勃艮第产区 (Bourgogne)、萨瓦产区 (Jura et Savoie)、罗纳河谷产区 (Rhone Valley)、波尔多产区 (Bordeaux)、西南产区 (Sud-Ouest)、朗格多克—鲁西雍产区 (Languedoc-Roussillon)、普罗旺斯—科西嘉产区 (Provence et Corse)。

(一) 波尔多产区

波尔多是全法国最大的酒乡, 也是全世界高等级葡萄酒最为集中及产量最多的地区, 其区内的葡萄庄园多达近万座。如果说法国已成为葡萄酒的代名词, 那么波尔多便是法国葡萄酒的象征。

波尔多位于法国的西南方, 地处多尔多涅河和加龙河的交汇处, “波尔多”一词的原意即为“水边”。波尔多的年平均气温约 12.5℃, 年降水量约 900 毫米, 气候十分稳定,

相当适合酿酒葡萄的种植。波尔多葡萄酒现在的年产量高达 6 亿升，几乎占法国 AOC 等级葡萄酒产量的 1/4。

波尔多产区内的葡萄园主要分布在吉伦特河（Gironde）、加龙河（Garonne）、多尔多涅河（Dordogne）流域的河岸附近呈条状分布的小圆丘上。这些葡萄园主要是由从上游冲积下来的各类砾石堆积而成，具有贫瘠、容易向下扎根且排水性佳等多重优点，有利于生产浓厚、耐久存的优质葡萄。波尔多地区以生产红葡萄酒为主，白葡萄酒仅占总产量的 15%，所以种植的葡萄以黑色品种居多，目前以梅洛葡萄种植最普遍。在波尔多，不论红葡萄酒或白葡萄酒，大部分都是由多种品种混合而成，彼此互补不足或互添风采，以酿造出最丰富的香味和最佳的均衡口感，各葡萄品种混合的比例因各产区土质和气候的不同而有差别。波尔多地区用于酿酒的主要葡萄品种有红葡萄品种，包括赤霞珠、梅洛、品丽珠、马尔贝克、小维多；白葡萄品种，包括长相思、赛美容、白维尼、可伦巴、蜜思卡岱勒。波尔多地区有以下五大著名葡萄酒产区：

1. 梅多克（Médoc）

梅多克的葡萄园位于吉伦特河左岸，种植面积约 13800 公顷。因受海洋的调节和松林的保护，梅多克的气候在波尔多地区最为温和，也最潮湿，该地区出产的优质红葡萄酒在波尔多各产区中知名度最高。梅多克依据地形的不同又被分为上梅多克（Haut-Médoc）和下梅多克（Bas-Médoc）两部分。梅多克产区内有几个村庄级的 AOC，分别是：普衣莱克村（Pauillac）、圣·爱斯台夫村（St.Estèphe）、圣·于连村（St. Julien）、玛高村（Margaux）等（见图 3-6）。



图3-6 玛高村葡萄酒标签

2. 格拉夫斯（Graves）

格拉夫斯地区位于加龙河左岸，北起波尔多城及周围地区，南到苏玳城，几乎遍布了整个河左岸地区。这里几个世纪以来都是波尔多葡萄酒最重要的产区之一，也是波尔多唯一同时生产高级红、白葡萄酒的产区，红葡萄酒约占 60%，葡萄品种以赤霞珠为主。这里所产红葡萄酒比梅多克葡萄酒多一份圆润口感，成熟也较快一点，但仍相当耐久存。区内的奥·伯里翁保（Ch.Haut-Brion）酒庄在 1855 年的特等酒庄评选中，名列一级特等酒庄。格拉夫斯的干白葡萄酒主要以长相思和赛美容两种品种为主，偶尔添加一点蜜思卡岱勒增添香味。

3. 圣·艾美浓（St-Emilion）

圣·艾美浓和梅多克都以盛产波尔多红葡萄酒而著名，本产区内的葡萄品种主要以梅洛和卡本内·弗朗为主，色调呈淡宝石红色，口感圆润，成熟快，酒龄浅时不像梅多克葡萄酒的收敛性特强而难以入口。虽然比较早可以享用，但酒的结构同样厚实、平衡，也经得起时间的考验。区内比较著名的酒庄有白马庄（Ch.Cheval-Blanc）和欧颂堡（Ch.Ausone）。

4. 庞美罗（Pomerol）

在波尔多的红酒产区中，庞美罗的面积最小，仅为 764 公顷，小酒庄林立，只有 25 公顷的南尼酒庄（Ch.Nenin）已是区内两个最大的酒庄之一了。由于产区小、酒庄规模小，使得庞美罗的葡萄酒价格成为波尔多地区最贵的。彼德律酒庄（Ch.Petrus）是最著名的酒庄，值得一提的是彼德律酒庄使用的葡萄品种主要是梅洛，高达 95%。彼德律酒庄所产的葡萄酒没有加入一滴赤霞珠，打破了苏维翁一统天下的神话。另外，还有一个新秀乐宾（Le Pin），因面积太小，无法称为酒庄，其生产的葡萄酒价格最近几年已然超过彼德律酒庄。

5. 苏玳（Sauternes）

苏玳产区位于格拉夫南部并为之所包围，该产区土质是黏土和沙土的混合土质或黏土和石灰石土质，葡萄品种有赛美容和长相思。苏玳出产世界最著名的贵腐甜白葡萄酒，赛美容葡萄是酿制贵腐葡萄酒的最佳品种。贵腐葡萄酒香味浓郁丰富、口感圆厚甜润。陈年的贵腐葡萄酒酒香更是复杂多变，经常有蜂蜜、干果等特殊的香味。区内有 3 个贵腐葡萄酒 AOC 产区，最佳的产区是苏玳和巴萨克（Barsac）。苏玳的特等酒庄是 1855 年评选出来的，共有 25 家，最优等的“第一特级特等酒庄”为帝康酒庄（Ch.d'Yquem）。

（二）勃艮第产区

勃艮第产区由位于法国东部的一系列的小葡萄园组成，北起奥克斯勒（Auxerre），南至里昂市（Lyon），绵延 370 公里，横跨四大地区，即荣纳（Yonne）、科多尔（Côte d'or）、扎奥·卢瓦尔（Saône-et-loire）和玛孔（Mâcon）地区。

勃艮第产区是法国古老的葡萄酒产地之一，也是唯一可以与波尔多产区相抗衡的地区。人们曾经这样比喻这两地的葡萄酒，即勃艮第葡萄酒是葡萄酒之王，因为它具有男子汉粗犷的阳刚气概；波尔多葡萄酒是酒中之后，因为它具有女性的柔顺芳醇。

勃艮第产区的葡萄品种较少，主要有生产白葡萄酒的霞多丽和阿丽高特（Aligoté），

生产红葡萄酒的黑品乐，以及专用于生产博酒莱的佳美葡萄。

与波尔多地区相比，勃艮第葡萄酒的生产有些不同之处。首先勃艮第使用的葡萄品种较少，此外，在波尔多地区，葡萄园如同财产一样属于某个人或某公司，而在勃艮第地区，葡萄园只是一个地籍注册单位，它可以由很多人共同所有，如香百丹葡萄园（Chambertin）就属于 50 多个业主。

根据法国 AOC 法限制，勃艮第红葡萄酒必须用黑品乐葡萄作为原料，如果以别的葡萄品种为原料，或酿制时渗入了别的品种，则 AOC 法规定这些厂商有义务在商标中说明。同时，不能以勃艮第葡萄酒的名义出售，只能以葡萄品种名为其酒名。因此，在勃艮第产区会有这种情况出现，同一个葡萄园所出产的几瓶葡萄酒可能是由不同厂家制成，不同地方包装，所以口味绝不相同，连商标也不一样。

1. 勃艮第葡萄酒等级

勃艮第葡萄酒分为 4 个等级：第一等是特级葡萄酒（Grand Crus），酒标上有葡萄园的名称，如 Montrachet 酒庄等。第二等是一级葡萄酒（Premiers Crus），酒标上不但有产区的名称，而且也有葡萄产地的名称，如 Nuits-Saint-Georges-Les-Porets 等。第三等是村庄或产区地名监制酒，这类葡萄酒必须将产区的名称印在酒标上。第四等是勃艮第地名监制葡萄酒。

2. 勃艮第葡萄酒主要产区

（1）夏布利（Chablis）。夏布利位于奥克斯勒镇附近，用生长在白垩泥灰质土壤中的霞多丽葡萄为主要原料，该产地生产的葡萄酒十分著名，其特征是色泽金黄带绿，清亮晶莹，带有辛辣味，香气优雅而轻盈，精细而淡雅，口味细腻清爽，纯洁雅致而富有风度，尤其适宜佐食生蚝，故又有“生蚝葡萄酒”之美称。夏布利产区可以称得上特级葡萄园的有 7 个，还有 22 个一级葡萄酒庄。夏布利产区也生产酒体轻盈的香槟酒。

（2）科多尔（Côte d'or）。又称为“黄金色的丘陵”。从第戎（Dijon）到沙尼（Chagny），科多尔地区绵延约 50 公里，分布在向阳的丘陵山坡上，占地 6379 公顷，平均年产 2300 多万升红、白葡萄酒。该区分为两大部分，即科多尔·尼伊（Côte de Nuits）和科多尔·博纳（Côte de Beaune）。

科多尔·尼伊。该地为白垩泥灰岩混合土质，主要葡萄品种是黑品乐，有少量霞多丽种植。该产区以生产红葡萄酒为主，且生产勃艮第最好的红葡萄酒。著名品种有吉夫海·香百丹（Gevrey-Chambertin），这是富于原味的强烈红葡萄酒；香菠萝·玛西尼（Chambolle-Musigay）品质优雅，香味柔软；波斯尼·罗曼尼（Vosne Romanée）葡萄酒在世界上声誉很高，罗曼尼·康帝被称为“葡萄酒之王”，此酒色泽深红优雅，酒体协

调完美，风格独特、细腻，迷人至极，常使饮者为之倾倒，此酒是目前世界上最贵的葡萄酒之一。

科多尔·博纳地区主要生产勃艮第上好的白葡萄酒，红葡萄酒不如尼伊地区的有名。该区布利尼·蒙拉谢村（Puligny Montrachet）是世界最高级的干白葡萄酒产地，拥有4个特级葡萄园，其中最出名的蒙拉谢有着芳醇诱人的香味和钢铁般强劲的辣味，所以有“白葡萄酒之王”的尊称。科多尔·博纳产区著名的红葡萄酒有阿劳克斯·高彤、博纳（Beaune）、苞玛（Pommard）、乌奶等。白葡萄酒有布利尼·蒙拉谢、夏沙尼·蒙拉谢、高彤·卡尔勒马格纳。

（3）南勃艮第。南勃艮第产区包括科·夏龙（Côte Chalonnaise）、玛孔（Mâconnais）和博酒莱（又称保祖利）三区，葡萄酒品丰富，风格多变，名酒很多。

科·夏龙区主要生产勃艮第起泡酒，该区麦尔柯累出产的普衣府水酒（Pouilly Fuise）是勃艮第最杰出的白葡萄酒，此酒以霞多丽葡萄为原料，色泽浅绿，光泽丰润，辣味清淡可口，是十分爽口的干型白葡萄酒。主要品种有普衣府水、昔衣罗谐、普衣凡才尔等，这类葡萄酒通常适合酒龄浅时饮用，超过10年酒龄便会酒性全无。

博酒莱是勃艮第最大的葡萄酒产地，面积达2万多公顷，年均产量超过910万升。博酒莱是以佳美葡萄为原料生产的红葡萄酒，清淡爽口，颇受世界各地饮酒者的好评。

（三）法国其他葡萄酒产区

1. 阿尔萨斯（Alsace）

阿尔萨斯产区位于法国东北部，隔着莱茵河与德国交界，历史上曾多次成为德国的领土，所以生产的葡萄酒也十分类似德国葡萄酒。该产区较好的葡萄园都分布在孚日山脉的山坡上，年均产酒1760万加仑。该地区土质为石灰质、沙石、花岗岩等，葡萄酒多以葡萄品种来命名。著名的葡萄酒品种有：

（1）西尔瓦纳（Sylvaner）：体轻富有果香，口味清爽的葡萄酒。

（2）雷司令（Riesling）：阿尔萨斯的葡萄酒王，保留着葡萄自身的果香，口味调和，是阿尔萨斯的极品。

（3）莫氏卡特（Muscat）：口味细腻的辣味葡萄酒。

（4）白必奴（Pinot Blanc）：酒体均匀的干白葡萄酒。

（5）卡塞勒斯（Chasselas）：普通葡萄酒，主要供当地人消费。

（6）黑必奴（Pinot Noir）：阿尔萨斯唯一的玫瑰红葡萄酒。

2. 隆河谷（Côte du Rhône）

隆河谷产区位于法国东南部，罗讷河流域，葡萄种植面积约9.7万公顷，年均产

酒 16380 多万升。品种有红有白，有干有甜，甚至还有起泡葡萄酒，较为齐全。该区新教皇堡（Châteauneuf-du-Pape）所产的塔乌（Tavel）玫瑰红葡萄酒是法国最好的玫瑰葡萄酒。

3. 普罗旺斯（Provence）

普罗旺斯葡萄种植园是法国最早的种植园，该地生产著名的玫瑰红葡萄酒，将其冰冻 10 时饮用香味最佳。产品多在 AOC 等级内，此外还出产红白葡萄酒，一般经 3 ~ 4 年的陈酿方可饮用。

4. 卢瓦尔（Loire）

位于法国西北部卢瓦尔河流域，主要出产各种玫瑰葡萄酒和红葡萄酒。其中最著名的葡萄酒是普衣府媚（Pouilly Fume）、安若玫瑰红葡萄酒等。

5. 香槟区

香槟区是法国最北部的葡萄酒产区。绝大多数香槟酒庄都集中在兰斯（Reims）和埃佩尔奈市（Epernay）。这两个城市的周围布满了葡萄种植园，这里精心栽培着 3 种香槟酒用葡萄：黑品乐（Pinot Noir）、比诺曼尼（Pinot Meunier）和霞多丽（Chardonnay）。

香槟酒是以它的原产地法国香槟省的地名而命名的。香槟地区是采用传统的“香槟酿造法（Methode Champenoise）”来酿造香槟酒的。传统上香槟是由两种黑葡萄 Pinot Noir、Pinot Meunier 和白葡萄 Chardonnay 经独自发酵后进行调配混合，在酒瓶内经第二次发酵而成，并形成天然气泡。

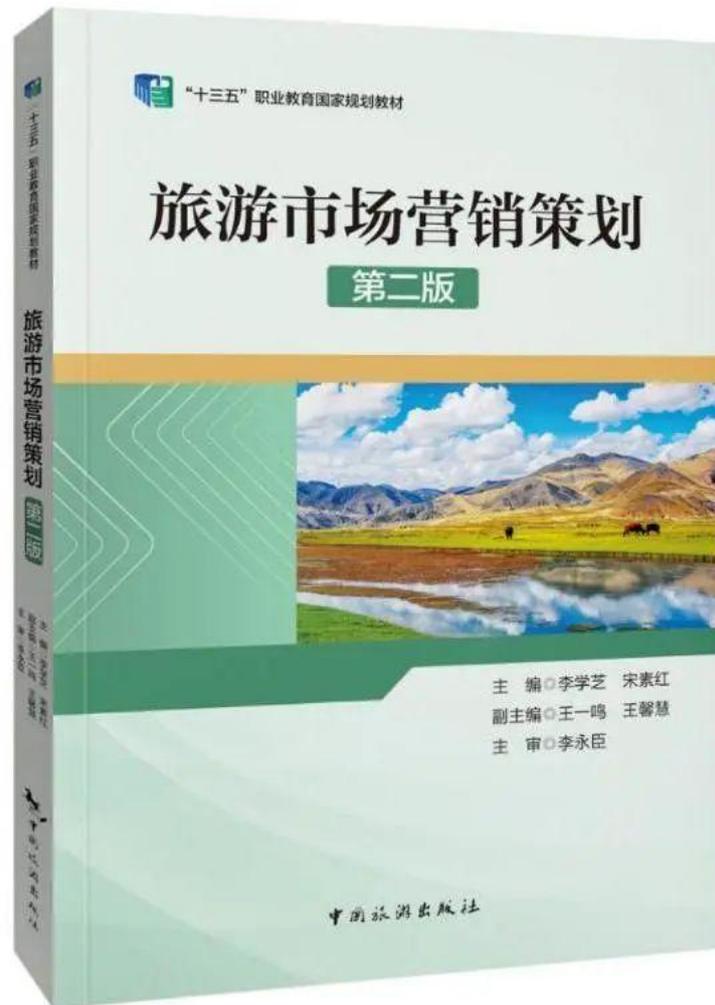
依据法国葡萄酒等级划分法规规定：唯有在香槟区采用“香槟酿造法”来酿造的起泡酒才能称为“香槟”，其他地区和国家不符合这个规定的，一概只能称为“气泡酒”（Sparkling Wine）。例如，在西班牙气泡酒叫作“Cava”，在德国叫作“Sekt”，在意大利叫作“Spumante”。在法国香槟区以外地区所酿造的气泡酒只能叫作“Vin Mousseux”，而不能以香槟来命名。

香槟酒酒标包括：品牌名；酒商名；产地名，除了标明“法国生产”外，还会有酒商所在城镇的表示；生产年份；香槟酒干甜程度；葡萄品种，葡萄品种通常是不标的，但由特别品种酿成时会有一些特别说明，如“Blanc de Blanca”；香槟（Champagne）级别标识；生产者代码；容量；酒精含量（见图 3-7）。



图3-7 香槟酒酒瓶标签

8、旅游市场营销策划（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6721-5

定 价: 38.00

作 者: 李学芝

出版时间: 2021 年 7 月

内容简介: 教材在体例上采取任务驱动模式, 根据学习目标, 布置学习任务, 通过案例导入, 介绍与完成学习任务相关的理论知识, 然后实施任务、评价任务, 最后介绍典型策划案例。在每个学习任务中, 都要求学生选择 1 ~ 2 家旅游企业作为实习单位, 通过划分实训小组进行实地调研, 撰写相应的旅游营销有关策划方案, 提高学生的组织、沟通、协调、合作、创新和策划能力。教材以旅游企业营销活动中面临的实际问题作为切入点来设定学习任务, 将最新、最有代表性的成果运用于教材中, 促使学生主动学习, 达到“做中学”“学中做”。

目 录

CONTENTS

任务一 旅游景区营销策划	1
【学习目标】	1
【任务布置】	1
【案例导入】	2
相关理论知识	4
一、景区市场分析	4
(一) 景区市场营销环境概述	5
(二) 旅游景区营销环境(SWOT)分析	9
二、景区 STP 策划	10
(一) 景区市场细分策划	10
(二) 景区目标市场选择策划	13
(三) 景区市场定位策划	15
三、景区产品策划	18
(一) 景区产品策划的概念	19
(二) 景区产品开发策划	19
(三) 景区主题产品策划	20
四、景区产品定价策划	24
(一) 景区产品定价的影响因素	24
(二) 景区产品定价方法	25
(三) 景区产品定价策略	27
五、景区产品推广策划	29
(一) 景区促销策划	29
(二) 景区 CIS 策划	33
(三) 景区主题活动策划	35

任务实施	43
任务评价	43
策划案例	43
任务二 旅游酒店企业营销策划	50
【学习目标】	50
【任务布置】	50
【案例导入】	50
相关知识	52
一、酒店市场分析	52
(一)酒店营销环境分析与市场调研	52
(二)酒店营销环境分析与市场调研的方法	59
二、酒店 STP 策划	63
(一)酒店市场细分	63
(二)酒店目标市场的选择	67
(三)酒店市场定位	73
三、旅游酒店有形要素展示	75
(一)旅游酒店有形要素展示	76
(二)有形要素在酒店营销中的作用	77
四、酒店价格策划	78
(一)酒店常用的计价方式	78
(二)酒店定价目标	79
(三)酒店产品定价方法	80
(四)酒店的定价策略	82
五、酒店分销渠道策划	84
(一)酒店分销渠道——旅行社	84
(二)酒店分销渠道——网络分销体系	89
(三)酒店分销渠道——世界旅游贸易展销会	95
六、酒店促销策划	96
(一)酒店广告促销策划	96
(二)酒店人员推销策划	100
(三)酒店销售促进促销策划	103
(四)酒店公共关系策划	104
任务实施	107
任务评价	108

策划案例	108
任务三 旅游交通企业营销策划	113
【学习目标】	113
【任务布置】	113
【案例导入】	113
相关知识	114
一、旅游交通营销	115
(一) 旅游交通概述	115
(二) 旅游交通营销	121
二、旅游交通企业营销策划	125
(一) 航空旅游交通企业营销策略	125
(二) 铁路旅游交通企业营销策略	131
(三) 水路(游船)旅游交通企业营销策略	134
(四) 公路旅游交通企业营销策略	135
(五) 特种旅游交通经营者营销策略	136
任务实施	138
任务评价	139
策划案例	139
任务四 旅行社营销策划	142
【学习目标】	142
【任务布置】	142
【案例导入】	142
相关知识	144
一、旅行社营销概述	144
(一) 旅行社营销的概念	144
(二) 旅行社营销的内容	144
(三) 旅行社营销策划程序	145
二、旅行社产品策划	146
(一) 旅行社产品策划流程	146
(二) 旅游线路策划原则	147
三、旅行社价格策划	149
(一) 影响旅行社产品价格制定的因素	149
(二) 旅行社产品定价策略	150

(三)旅行社产品定价方法	151
四、旅行社分销渠道策划	151
五、旅行社促销策划	154
(一)旅行社促销阶段分析	154
(二)旅行社促销方式选择	154
六、旅行社其他营销手段	158
(一)品牌营销	159
(二)定制营销	159
(三)关系营销	159
(四)事件营销	159
(五)网络营销	159
(六)微信营销	160
七、旅行社活动策划	160
任务实施	170
任务评价	170
策划案例	171
任务五 旅游目的地营销策划	176
【学习目标】	176
【任务布置】	176
【案例导入】	176
相关理论知识	177
一、旅游目的地营销概述	177
(一)旅游目的地的含义	177
(二)旅游目的地营销的特点与过程	184
二、旅游目的地形象策划	187
(一)旅游目的地形象的特征	188
(二)旅游目的地形象的具体构成	188
(三)旅游目的地 CIS 战略	190
三、旅游目的地整合营销传播策划	193
(一)旅游目的地整合营销传播	193
(二)旅游目的地整合营销传播的实施	196
(三)旅游目的地形象促销策划	197
(四)旅游目的地其他营销活动策划	202
任务实施	210

任务评价	210
策划案例	211
附录一 旅游营销策划书的内容	220
附录二 任务评价表	222
附录三 旅游营销策划案评价标准	223
主要参考文献	225

任 务 一

旅游景区营销策划



【学习目标】

• 知识目标

1. 熟悉旅游景区市场营销环境因素及 SWOT 分析方法；
2. 了解旅游景区 STP 策划的内容及程序；
3. 掌握景区产品策划的概念、原则及方法；
4. 掌握旅游景区定价的影响因素、定价方法及定价策略；
5. 掌握旅游景区产品推广策划及主题活动策划的方法。

• 技能目标

1. 旅游景区 STP 策划的技能；
2. 旅游景区产品策划的技能；
3. 旅游景区定价策划的技能；
4. 旅游景区产品推广策划的技能；
5. 旅游景区主题活动策划的技能。



【任务布置】

1. 旅游景区促销策划；
2. 撰写旅游景区营销策划方案。

【案例导入】

“景区+互联网”——景区营销思维方式

旅游景区的经营管理什么是最重要的事？链景旅行陶铭先生表示：对于大部分景区来说，做好营销推广才是最重要的事。

在移动互联网的今天，除了传统的渠道以外，更重要的是注重互联网的营销。根据携程、马蜂窝、途牛、去哪儿等国内在线旅游服务巨头发布的权威数据显示：如今40岁以下游客在选择目的地旅行时，主要是通过查询目的地及景区信息来决策，虽然有一些景区的大部分游客是旅行社提供的，但是很多旅行社（地接社）的游客是来自互联网的OTA（携程、途牛、去哪儿、同程）。

链景旅行陶铭先生表示：在移动互联网时代，景区营销出现了三个新特征。

第一，景区宣传的故事化。就像大家看到阿里巴巴就会想到马云，看到华为就会想起任正非，看到万达广场就会想到王健林。相信很多人看到华为的任正非在机场拎包等出租车的场景照片出现在各种网站上，不会想到这是背后团队精心策划的结果。因此，通过品牌人格化更容易传播和被记住，所以景区在营销的时候应该把历史人物典故或者游客亲身体验景区的游记放到各大网站上，游客更喜欢阅读这样的内容。

第二，借助互联网意见领袖（也叫网络红人）的传播。意见领袖写的游记以及点评比直接广告更有公信力，随着各大OTA在线旅游服务商和职业旅游达人的深度合作，旅游达人拍摄的旅游照片，撰写的旅游攻略成为“80后”“90后”年轻主力大军出游选择旅游目的地的重要参考。聪明的景区营销宣传推广团队已经开始在各大OTA网站进行布局，在未来的3~5年，这种投资会有立竿见影的效果。

第三，口碑传播。景区通过互联网在线服务游客（景点讲解、景区地图导览、外语翻译、信息查询），提升旅行体验，游客在微信朋友圈分享的景区旅行体验比电视台广告更有影响力。携程、去哪儿、链景旅行、喜马拉雅、马蜂窝等在线旅游服务提供的旅游资源为出行游客带来很大的方便，同时这些服务资源的点击量、收听率也成为影响游客选择旅游目的地的重要参考。

在国内通过营销推广成功的景区典型代表有昆明市西游洞，该景区原名为“新桥洞”，是一个非常普通的景点，在新掌门人上任后植入西游记文化做了大量营销推广，现在每年有超50万游客，年净利润在5000万元人民币左右。

海南“呀诺达”景区在开发之前是一座荒山，开始也只投资了2000多万元建设，通过营销推广大力发展，赚钱以后滚动投资建设，现在是国家5A级景区，每年接待客流量在230万人，二次消费收入接近50%。

当然，有人会说景区的经营通过多维度配合才能成功，例如：北京远郊区开业不到两年的“古北水镇”平时每天在1万人左右，节假日在3万~5万人。该景区IDG和中

青旅投资了45亿元，掌门人是浙江乌镇景区总裁陈向宏，他是在丽江古城、凤凰古镇以及自己经营多年的乌镇经验基础上打造的古北水镇，显然他的成功是一种必然。但是，目前绝大部分景区没有这样的资源与条件，经营首选重点是通过营销推广和服务获得游客增长，再不断完善景区不足来取得成功。

链景旅行陶铭先生针对景区开出了良药方。

第一，景区在互联网上的品牌定位。重点是对景区品牌的亮点进行提炼和包装，如不能追溯历史，就要思考如何“无中生有”，让客人觉得不虚此行。景区品牌形象深度挖掘，核心是找到唯一和第一。例如：提到洛阳，想到的就是牡丹，提到哈尔滨，想到的就是冰雕。“桂林山水甲天下”这个定位，相信去过九寨沟和张家界的游客肯定不同意，但是每年仍然为桂林带来了1000多万游客。

第二，景区宣传故事内容。上传到多家旅游相关互联网平台上，覆盖6亿多用户。陶铭先生说现在很多景区也生产景区故事和游记宣传内容，只是放到自己的微博和微信公众账号上，各位摸摸自己的良心，说说自家的微博和微信公众账号上有多少粉丝。

例如，湖北的神农架曾经做过一期《寻找神农架野人》的报道，吸引了大批观众的眼球，很多人在观看之后也不知道神农架到底有没有野人存在，但是都记住了神农架景区这个地方。

第三，景区的互联网在线服务，根据游客需求分为游前、游中、游后。

游前做好营销推广，重点是信息查询与门票预订。

游中为游客提升服务，重点是通过线上提供景点讲解、景区导览、外语翻译。在景区内设定几个特色的拍照点，一个小雕塑、一个花园、一个餐厅的外景都是拍摄的好地点，有超过30%以上的人会把拍摄的照片分享出去，在关键景点植入景区主视觉很重要。

游后口碑运营维护，重视旅游相关网络各平台的维护运营（信息的维护、形象的维护、口碑的维护），对景区进行最大限度的优质宣传。

第四，多元化创收体系，重视门票产品的组合设计和借势营销，以及景区二次消费（文创产品、特产），通过互联网平台面对6亿的移动互联网用户，让用户足不出户就可以复购产品，这不仅可以增加景区收益，更能为用户提供便利。

链景旅行陶铭先生表示：“随着移动互联网人数的持续增加，旅游人群的低龄化，旅游人群严重依赖于移动、PC端的旅游信息，移动互联网营销宣传的优势在于低成本、宣传受众面广，而且长期持续地享受宣传收益，通过互联网构建景区品牌形象提升知名度和服务，才能从根本上为景区带来游客增量并提高二次消费收入，互联网一体化运营已经成为景区掌门人重中之重的事情。”

资料来源：中国旅游新闻网，<http://www.cntour2.com/viewnews/2016/11/04/zKTa4o1gg2Dk8N7eeSS40.shtml>。2016-11-04。

问题:

- (1) “景区+互联网”时代, 景区营销出现哪些新特征?
- (2) 移动互联网时代, 景区应该采取何种营销策划方式?

相关理论知识

每个景区在建设之初, 都有它的特色与定位, 把景区的文化特色通过不同的故事传递给不同人群。几年前, 景区的营销推广在思维方式上主要是通过电视台宣传、平面媒体广告及旅行社渠道等方式, 随着互联网时代的发展, 游客呈现出新的消费特征, 景区进行营销策划应凸显新的方式。

旅游景区是旅游业的核心要素, 是旅游产品的主体成分, 是旅游消费的吸引中心, 是旅游消费者的旅游目的地, 旅游活动的各个要素均可以在旅游景区部分或全部得以实现, 因而, 旅游景区的营销过程是一个相对复杂的过程, 它是通过旅游市场分析、准确确定目标市场及旅游产品组合策划等为旅游消费者提供满意的产品和服务的过程。

旅游景区营销策划就是要对旅游景区内部环境予以准确的分析, 并在有效运用景区资源的基础上, 对一定时间内的旅游景区营销活动的目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和谋划。

旅游景区营销策划的程序:

第一, 旅游景区市场机会分析。包括营销信息调研、营销环境分析、旅游消费者分析、主要竞争对手分析、SWOT 分析等。

第二, 研究和选择旅游景区目标市场。包括景区营销目标、景区市场细分、景区目标市场选择及景区市场定位。

第三, 确定旅游景区市场营销策略。包括旅游景区开发策略、景区价格策略、景区渠道策略、景区促销策略等。

第四, 策划旅游景区行动方案。主要是策划旅游景区主题活动方案, 包括活动的主题、活动时间、活动地点、活动内容(过程)、活动预算等。

第五, 策划方案的实施与评价。包括旅游景区营销策划案的组织、实施、控制、效果评价。

一、景区市场分析

目前, 旅游行业机遇与挑战并存, 旅游企业在发展过程中既受到外部环境的影响, 又与自身的实力有重大关系。旅游景区的营销活动离不开一定的市场环境, 这些市场环境给旅游景区带来的可能是机会也可能是威胁, 或者两者兼具。旅游景区管理者应该正确认识环境机会与环境威胁, 并通过营销努力主动适应并加以利用。旅游景区营销成败的关键, 就是要不断适应瞬息万变的市场环境, 分析各种影响景区营销的因素, 发现并

利用有利于景区发展的机会，避开不利的市场威胁，时刻关注市场营销环境的变化。

（一）景区市场营销环境概述

旅游景区市场营销环境是指与旅游景区市场营销活动相关的一切外部因素与条件。旅游景区市场营销环境由微观环境和宏观环境构成。旅游景区营销环境具有系统性、客观性、差异性、动态性和不可控性的特点。

1. 景区市场营销微观环境

景区市场营销微观环境是指与旅游景区的营销活动直接相关的各种参与者，直接影响和制约旅游景区的市场营销活动，通常被称为直接营销环境。景区营销微观环境因素和一般旅游企业微观环境因素既有相同之处，又有其本身的特殊之处。它包括：景区本身、各级（各类）旅行社、旅游交通、旅游酒店、金融机构、旅游竞争者、市场营销服务机构、旅游消费者和社会公众。

（1）旅游景区内部环境。旅游景区内部环境是旅游市场营销的可控环境，旅游景区中的各种活动和部门构成了旅游景区营销环境的第一微观要素。所有旅游景区在进行正常的经营活动时，都必须有一个完整的管理系统来执行各项管理职能。这个管理系统由市场营销管理部门、各职能部门及最高管理层组成。这个系统要求旅游景区各部门必须处理好该企业内部环境问题，工作协调一致，相互沟通，这有助于满足旅游消费者的需求，取得旅游景区市场营销的成功，实现旅游景区总体目标。

（2）旅游供应商。旅游供应商是指向旅游景区提供生产旅游产品或旅游服务所需各种旅游资源的企业或个人。旅游景区应选择那些信誉良好、货源充足、价格合理、交货及时、经营规范的供应商，与他们建立和保持良好的合作关系。

（3）旅游中介企业。旅游中介企业是指协助旅游景区促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括旅游中间商、旅游营销服务商以及金融中介组织等。旅游景区应在其经营过程中与这些营销中介建立起相对稳定的协作关系，以提高景区的营销能力。

①旅游中间商。旅游中间商是指在旅游生产者与旅游消费者之间，参与旅游产品的销售业务，促使买卖行为发生的集体或个人。包括旅游经销商、旅游代理商、旅游批发商、旅游零售商、旅游交通运输企业，营销服务机构和金融中间商等。在选择过程中，要注意中间商人员素质、劳务费用、履行职业效果和对中间商的可控制程度。

②旅游营销服务商。旅游营销服务商是指为旅游景区提供营销服务的各种机构，包括广告公司、营销调研公司、营销咨询公司、传播媒介公司等。

③金融中介组织。金融中介组织是指协助企业融资或分担货物购销储运风险的机构，包括银行、信托投资公司、保险公司、证券公司等。旅游企业应与金融中介机构保持良好的关系，保障融资信贷业务的稳定和渠道的通畅。

（4）旅游消费者。旅游消费者是景区的目标市场，也是营销活动的出发点和归宿。景区的一切营销活动都应以满足旅游消费者的需要为中心。旅游消费者是旅游营销活动的最基本、最直接的环境因素。我国各景区面对的旅游消费市场主要有团体旅游者市

场、个体旅游者市场、旅游中间商市场、非营利组织市场、政府市场和国际旅游客源市场。

(5) 竞争者。在竞争激烈的旅游行业,旅游景区只有准确认识竞争者,才能做到知己知彼,百战不殆。

(6) 旅游市场营销公众。旅游市场营销公众是指对旅游景区实现目标有现实或潜在影响的群体和个人,旅游景区的生存和发展依赖良好的公众关系和社会环境。主要包括政府公众、金融公众、媒介公众、群众团体、地方公众、内部公众和一般公众等。



【同步思考 1-1】

请结合实例思考旅游市场营销公众对旅游企业的发展有怎样的影响。

2. 景区市场营销宏观环境

景区市场营销宏观环境是指影响和制约旅游景区市场营销活动的社会性力量与因素。主要以微观环境为媒介间接影响和制约旅游景区的营销活动,被称为间接营销环境,主要包括人口、经济、政治法律、自然、科技、社会文化六大环境因素。

景区在开展营销活动时和一般旅游企业一样,同样会受到人口因素、经济因素、政治法律因素、科技因素、自然因素和社会文化因素等宏观环境因素的影响和制约,为此景区营销应随着环境的变化,及时调整营销策略,抓住各种有利的机会,开发景区产品,以满足不同旅游消费者的需要。

(1) 人口环境。人口环境决定旅游市场的规模和景区的经营方向,对人口环境的考察是旅游企业把握需求动态的关键。人口环境包括人口数量、人口分布和人口结构等方面的内容。

一是人口数量。在经济条件一定的情况下,人口的数量决定着旅游市场的规模和容量,人口数量与市场容量和消费需求通常成正比。

二是人口结构。人口结构决定着产品结构、消费结构和产品需求状况。人口结构主要可以从自然结构和社会结构两个方面来分析。自然结构主要包括人的性别、年龄等因素;社会结构主要包括人的文化素质、职业、民族和家庭等因素。

三是人口分布。人口分布是指人口在不同地区的密集程度。人口分布不均决定了市场位置、市场大小、消费者的消费习惯和市场需求特性的不同,从而影响旅游动机和旅游行为的差异。

(2) 经济环境。一个国家或地区的经济条件、经济运行状况和发展趋势会直接或间接影响旅游者的收入水平和社会购买力,刺激人们对外出旅游、餐饮、娱乐、购物、住宿等产品和服务的消费,从而决定了现实市场中购买力水平的高低。经济环境因素主要包括经济发展阶段、国民经济运行状况、收入及消费结构等。

一是经济发展阶段。美国经济学家罗斯托认为，一国经济发展的阶段可以划分为：“传统社会阶段、经济起飞前阶段、经济起飞阶段、经济成熟阶段、生活高消费阶段、追求高质量生活阶段”六个阶段。每个阶段的经济发展状况都会对社会旅游需求起到直接或间接的制约作用，进而对旅游企业的营销活动产生很大影响。

二是国民经济运行状况。客源国国民经济运行状况既可以直接影响该国国民收入的高低，还可以影响到客源国的经济政策，任何经济政策的变动都将客观地影响到旅游企业的各种营销活动。

三是收入及消费结构。社会购买力是构成旅游市场需求和影响旅游市场规模的重要因素，它主要受居民的收入、货币汇率、旅游消费者的储蓄和信用、旅游消费者支出模式等因素影响。



【知识链接 1-1】

恩格尔系数

德国统计学家恩格尔的著名理论——恩格尔定律指出：随着家庭收入的增加，用于食物支出在总支出中的比重会下降，用于住房和家庭日常费用比重基本保持不变，而用于娱乐、保健、教育和旅游等方面的支出比重则会上升。

恩格尔系数=食物的支出金额/消费的总支出金额×100%

恩格尔系数是指根据恩格尔定律得出来的比例数。一般地，国际上用恩格尔系数来确定一个国家居民的富裕程度，恩格尔系数越小，表明人们的生活越富裕。同时，也可用恩格尔系数来反映一个国家所处的经济状态，并以此为依据来判断当地居民潜在购买力的大小。联合国确定的标准为：

恩格尔系数≥59%，为贫困状态；50%~59%，为度日状态；40%~50%，为小康水平；20%~40%，为富裕状态；20%以下，为最富裕状态。

旅游企业从恩格尔系数的大小中可以了解到旅游市场的发展潜力，预估旅游消费者的消费水平和变化趋势等。

资料来源：百度百科，<http://baike.baidu.com/view/28093.htm?fr=aladdin> 2014-12-10.

(3) 政治法律环境。

一是政治环境。是指旅游景区市场营销活动的外部政治形势和状况，主要包括一个国家（或地区）的政治制度、政治体制、政治局势、政府在旅游企业营销方面的方针政策等因素。景区在开展营销活动时一定要认真考察目标市场的政治稳定性、政权更迭的频繁性和政策的连续性，种族、民族、宗教、文化的冲突，以及暴力恐怖活动、示威事件的多少等多方面因素，求稳、避险、应变。

二是法律环境。法律环境指国家或地方政府颁布的各项法律、法规和条例等。景区既要保证自身严格依法管理和经营,也要运用法律手段保障自身的权益。

2020年新冠疫情防控期间,文化和旅游部资源开发司发布《关于做好2020年国庆节、中秋节假期旅游景区开放管理工作的通知》:旅游景区要按照《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南(2020年9月修订版)》要求,在切实做好新冠肺炎疫情常态化防控前提下,有序推进秋冬季旅游景区开放管理,接待游客量不超过最大承载量的75%;各地要按照“能约尽约”的原则,推动全国5A级旅游景区和重点4A级旅游景区严格落实分时预约制度,切实提升旅游景区服务管理水平。

(4) 自然环境。自然环境是人类最基本的活动空间和物质来源,自然环境对旅游景区营销的影响主要反映在自然资源日趋短缺、环境污染日益严重和许多国家对自然资源管理的干预日益加强三个方面。为了使整个社会平衡、健康、稳定地向前发展,景区在开展营销活动时要注重“绿色旅游营销”“生态旅游”“永续旅游”等,树立现代营销观念,保护自然环境。

(5) 科技环境。科学技术是现代生产力中最活跃和最具决定性的因素,它直接影响景区的产品开发、设计、销售、服务和管理,影响旅游者的消费方式、消费结构和涉足的地理范围。

(6) 社会文化环境。社会文化环境是指一定社会范围内的民族特征、语言文字、风俗习惯、宗教信仰、教育水平、行为规范、伦理道德、社会活动等因素的总和。

一是文化环境。文化环境是由一些影响社会的基本价值观、认知、偏好及行为的机构和其他势力构成,具体包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范、行为方式及世代相传的风俗习惯等。文化作为一种社会氛围和意识形态,会影响旅游消费者的消费喜好、消费行为和购买行为。旅游本身就是一种文化活动,景区开展旅游营销活动要以文化为先导,在旅游产品设计、营销广告创意、营销方案制订和实施等方面都要适应当地的文化传统和宗教信仰。



【知识链接 1-2】

关注文化环境, 尊重宗教信仰

旅游消费者在游览寺庙时要注意以下禁忌:

一忌称呼不当。对寺庙的僧人应尊称为“大师”“法师”,对道士应尊称为“道长”,对住持僧应尊称为“长老”“方丈”“禅师”。对喇嘛庙中的僧人应尊称“喇嘛”,即“上师”之意。

二忌礼节失当。与僧人见面的行礼方式为双手合十,微微低头,或单手竖掌于胸前,头略低,忌用握手、拥抱、摸僧人头部等不当之礼节。

三忌谈吐不当。与僧人、道人交谈,不应提及杀戮之辞、婚配之事,以及食用腥荤

之言，以免引起僧人反感。

四忌行为举止失当。游览寺庙时不可大声喧哗、指点议论、妄加嘲讽或随便乱走，不可乱动寺庙之物，尤忌乱摸乱刻神像、随意拍照。如遇佛事活动，应静立默视或悄然离开。同时也要照看好自己的孩子，避免因孩子无知而做出失礼的事。

资料来源：考试周刊，<http://www.kszk.com.cn>，2009-08-29。

二是社会环境。社会因素对旅游者购买行为具有深远的影响。社会因素除了国家、地区、阶级、阶层、种族、民族以外，还有参照群体、家庭、社会角色等因素。这些因素会影响人们的消费行为模式和购买行为。

（二）旅游景区营销环境（SWOT）分析

1. SWOT 分析法

SWOT 分析法是被广泛运用的一种“机会—风险”分析法。SWOT 是英语单词 Strength（优势），Weakness（劣势），Opportunity（机会）和 Threat（威胁）的首字母缩写。优势是指企业所拥有的市场或产品以及其他在市场竞争中所具有的内在强项，劣势则指不如竞争对手的那些方面，SW 是指旅游企业本身所具有的优势和劣势。机会一般是指有利于本企业快速发展的外部因素，威胁则指不利于企业经营的外部风险，OT 是指来自旅游企业外部的机会和威胁。

2. SWOT 战略分析及选择

在对景区进行 SWOT 分析时，应分析景区内部环境，列出景区目前所具有的长处和弱点；分析景区外部环境，列出对于景区来说外部环境中存在的发展机会和威胁，最后进行组合分析，根据每种外部环境和内部条件的组合，制定出相应的应对策略。如图 1-1 所示。

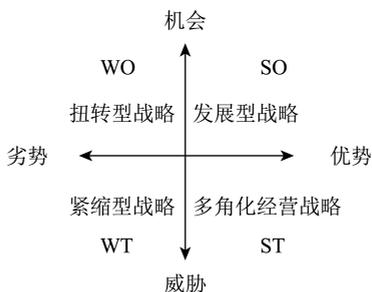


图 1-1 STOW 分析

（1）优势机会（SO）组合。处于该环境下的景区，说明外部环境为其提供了良好的发展机会，同时自身又具备强大的内部优势，这时景区可以凭借自身的长处和资源来最大限度地利用这个机会，可采取发展型战略。

(2) 劣势机会 (WO) 组合。处于该环境下的景区,说明外部有机会,而内部条件不佳,在这种情况下,景区应采用的策略原则是通过外在的方式来弥补其弱点,扭转内部劣势,以最大限度地利用外部环境中的机会,宜采取先稳定后发展的扭转型战略。

(3) 劣势威胁 (WT) 组合。处于该环境下的景区,说明外部有威胁,内部状况又不佳,营销环境非常困难,应设法避开威胁,消除劣势,可采取紧缩型战略。

(4) 优势威胁 (ST) 组合。处于该环境下的景区,说明拥有内部优势而外部存在威胁,应采用多角化经营战略分散风险,寻求新的机会。



【同步思考 1-2】

结合 2020 年发生的新冠肺炎疫情,从环境威胁和市场机会两个方面分析对旅游景区的影响。

二、景区 STP 策划

任何景区都难以用单一的旅游产品来适应各类旅游消费者的需求,景区必须根据消费者的需求对整个旅游市场进行细分。通过市场细分,可以有针对性地了解消费者的需求,确定自己的服务对象,开展营销活动。市场细分是旅游企业目标营销的前提和基础,在现代营销中占据重要地位。

景区 STP 策划是指对景区市场细分 (Segmenting Market)、选择目标市场 (Targeting Market) 和市场定位 (Positioning) 进行的策划。

(一) 景区市场细分策划

1. 景区市场细分策划的概念

景区市场细分策划是指景区营销策划人员市场调研的基础上,根据景区所提供的旅游产品,有效地将整体景区市场划分为若干个消费者群的策划活动。其策划的目的就是为景区制订一整套科学有效、细致周密的景区市场细分方案。景区在进行市场细分策划时应把握可衡量性、可进入性、可营利性和稳定性的原则。

景区通过市场细分策划有利于及时发现市场上新出现、尚未被满足的市场机会,形成新的目标市场;有利于景区适时调整经营策略,制订出最佳的营销战略,把握市场未来的变化方向;有利于景区科学地开发目标市场和取得良好的经济效益。



【知识链接 1-3】

景区如何进行市场细分策划

① 确定景区市场范围 (卖到哪儿 Where);

- ②分析景区现有和潜在顾客的不同需求；
- ③根据一定的细分标准分析可能存在的细分市场（卖给谁 Who）；
- ④进一步分析每个景区细分市场的不同需求与购买行为等特点；
- ⑤分析测量各景区细分市场的规模和潜力。

2. 景区市场细分策划的标准

由于景区受资源条件的限制，往往不可能满足所有旅游消费者的需要，因此，只有在充分了解旅游消费者市场的基础上，根据一定的细分变量对景区市场进行细分，才能对景区进行有效开发和利用。市场细分的依据是旅游者消费需求的差异性，造成旅游消费需求多样化的所有因素，几乎都可视为市场细分的依据或标准（又称为细分变量）。具体的细分方法与一般旅游市场细分方法（变量）相同，市场细分常用的四个细分标准是：地理细分、人口统计细分、心理细分和购买行为细分。

（1）地理细分。地理细分是指景区根据消费者所在的地理位置、地形气候、空间位置等变量细分市场。地理变量细分市场的主要理论依据是：处在不同地理环境的旅游消费者对景区的产品有不同的需求和偏好。

一是地理区域变量。它是细分旅游市场最基本的变量，具体又可分为洲别、国别和地区等变量。例如，世界旅游组织根据地区间在自然、经济、文化、交通以及旅游者流向、流量等方面的联系，将世界旅游市场细分为六大旅游区域，即欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋地区市场、南亚市场、中东市场和非洲市场。

二是气候变量。各地气候的不同会影响旅游消费者的消费及流向，根据气候不同，可以把旅游市场分为热带旅游市场、亚热带旅游市场、温带大陆性气候市场、温带海洋性气候市场、寒带旅游市场等。如在冬季，对于我国的国内旅游市场而言，南方游客外出旅游的热点常常是北京、哈尔滨等地，而许多北方游客则把海南、桂林、云南等地作为外出旅游的首选。

三是空间位置变量。根据客源国与旅游目的地之间的空间位置的差异，可将旅游市场细分为远程、中程、近程旅游市场。

（2）人口统计细分。人口统计细分是指根据各种人口统计变量，如年龄、性别、家庭生命周期、收入、职业、教育等，把市场划分成不同的群体。由于人口统计变量较其他变量更容易识别和衡量，与消费者的欲望、偏好、文化习惯及购买频率等都有密切联系，是划分旅游市场中最常用且实用的标准。

一是年龄、性别和家庭生命周期为统计变量。建立在人口最基本自然属性基础上的年龄、性别和家庭生命周期三个变量因素，直接影响着旅游需求。一般来讲，按照年龄段可以将旅游市场划分为儿童旅游市场、青年旅游市场、中年旅游市场和老年旅游市场，各旅游市场的需求特点也表现出了明显的差异性。家庭是消费的基本单位。家庭结构、规模和总收入等状况都会直接影响利益需求。这些因素又随着家庭生命周期阶段的

不同而变化。

二是以收入、职业与受教育程度为统计变量。旅游购买力同个人收入之间的关系是正向的。收入越高,可自由支配收入越多,旅游消费的支配能力就越大。旅游消费者的职业、受教育程度会直接影响到旅游需求的程度、层次、类型和内容。

(3) 心理细分。心理细分是以旅游消费者的心理特征来细分市场,旅游消费者按照生活方式和个性特征可分为不同的群体。

按照生活方式细分市场。这一划分方式是根据人们的习惯活动、消费倾向、对周围事物的看法及人们所处生活周期来划分,生活方式不同会带来需求差异。

按照个性特征细分市场。不同的消费者因家庭背景、受教育水平及生活、学习和工作环境等方面的差异而形成不同的个性,例如,有人活泼好动,有人文雅安静;有人喜欢冒险,有人追求浪漫;有人喜欢独自旅游,有人喜欢结伴而行;等等。消费者个性的差异必然导致对旅游产品有不同的偏好和选择。因此,旅游产品的创新应充分考虑旅游消费者个性的差异性,推出各具鲜明特色的旅游产品以迎合不同个性消费者群体的需求。

(4) 购买行为细分。购买行为细分是指根据旅游消费者的购买时机、所追求的利益、购买频率等细分市场。由于旅游消费者的行为会导致消费的最终实现与否,因而成为细分市场至关重要的出发点。

一是购买时机。旅游活动的时间性、季节性比较突出,根据购买时机变量可将旅游市场划分为淡季、旺季及平季等细分市场,还可以细分出寒暑假市场,以及春节、劳动节、国庆节、双休日等节假日市场。通过购买时机细分可以帮助景区实现产品销售的最大化。例如,把各种会议、体育赛事、节庆日、植物的开花期、采果期、某种反常气象的发生(如潮汐、飓风、日食等自然现象)、某些特殊日子的到来等均可成为旅游景区的卖点。

二是所追求的利益。旅游消费者在购买旅游产品时,往往追求的利益侧重点不同,所以他们在选择旅游产品时在质量和品牌上都有区别。

三是购买频率。根据旅游消费者购买旅游产品的频率可分为未旅游者、首次旅游者和多次旅游者。

以上四种变量是旅游市场营销细分的主要标准,在旅游企业的实际营销过程中,用于细分市场的变量并非仅限于这些。旅游企业应根据自身的优势和外部环境,选择细分变量,进行具体的市场细分。



【知识链接 1-4】

运用细分标准应注意的事项

景区在运用细分标准进行市场细分时,必须注意以下问题:

① 必须从本景区的经营情况出发,对于不同的旅游产品要有不同的细分变量,且细分变量必须是有效可行的。

②景区在选择细分变量时,可考虑细分变数交叉的原理。

③市场细分中很多细分变数是动态的,要求景区必须经常调查研究和预测所用变数的变化情况和变动趋势,据以调整细分市场。

④市场细分不是越细越好,景区应考虑使细分出的市场具有一定的规模,且有一定的发展潜力,使景区有利可图(即反市场细分)。

3. 景区市场细分策划的程序

景区市场细分是一项非常复杂的工作,只有用科学的程序指导,细分工作才能有条不紊地进行。根据国际市场营销专家的普遍看法,市场细分的程序一般有以下七个步骤。

(1) 确定旅游产品的市场范围。景区在确定经营目标后,要根据自身的能力和营销目标选择所要生产的产品和细分的市场,并确定景区经营的市场范围。

(2) 了解旅游市场需求。在选择目标市场范围后,景区以人口、地理、行为、心理、经济等各种因素为标准,大致估算潜在消费者的需求,以了解市场需求状况,并以此作为依据进行市场细分。

(3) 分析可能存在的旅游细分市场。通过了解消费者的不同需求,分析旅游消费者的地区分布、人口特征、购买行为等,考虑分析可能存在的细分市场。

(4) 确定旅游细分市场标准。在可能存在的旅游细分市场中,存在着不同的需求因素,景区应分清哪些需求因素对自己进行市场细分是最重要的。

(5) 为可能存在的旅游细分市场命名。根据潜在顾客基本需求上的差异,进一步调查研究已确定的细分市场,将其划分为不同的群体或子市场,根据各个细分市场消费者的主要特征,并赋予每个子市场一定的名称。

(6) 分析各旅游细分市场的具体特点。深入考察细分市场的特点,分析各市场的不同需求和购买行为,了解影响细分市场新的因素,以决定各细分市场是否需要再细分或重新组合,从而不断适应市场的变化。

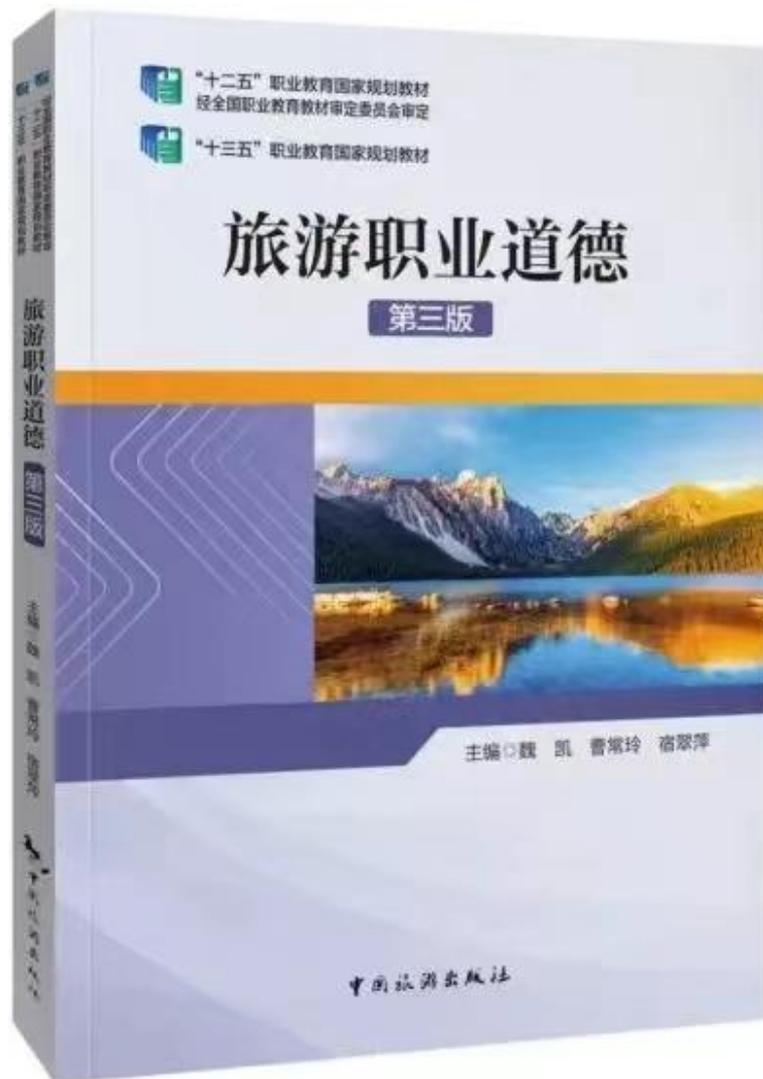
(7) 评估各旅游细分市场。评估每个细分市场的规模,即在调查的基础上,估计每个细分市场的顾客数量、购买频率、平均购买量等,并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做出分析。

(二) 景区目标市场选择策划

景区在市场细分之后,并没有实力进入所有的市场,去满足所有旅游消费者的需求,而是只能从中选择一个或几个市场作为自己的目标市场,开展营销工作。景区的一切有效活动都是围绕目标市场而展开的,因此,选择和确定目标市场,明确景区服务对象,关系到景区营销目标的实现,是景区制定营销战略的重要内容。

景区目标市场策划是景区在市场细分的基础上,选择一部分子市场作为营销对象而策划的营销方案。

9、旅游职业道德（第三版）



ISBN : 978-7-5032-6707-9

定 价：39.80

作 者：魏凯

出版时间：2021年7月

内容简介：本书结合我国旅游业的实际情况以及旅游产业的特点，从道德的起源入手，系统阐述了道德的本质与功能，公共生活中的道德规范与法律规范，旅游职业道德的含义、作用、基本要求，旅游职业道德的规范，职业精神的含义、特征与作用及旅游职业精神。本书在理论阐述的基础上引入了大量案例、背景知识、实践与拓展项目，实现了知识与实践的良好融合。书中还融入了名人名言、漫画、图示等辅助资料，使枯燥、晦涩的理论知识呈现出了多元化，多视角的解读形式，凸显了当代素质教育的特色和重点。

目录

CONTENTS

第一章	道德概述	1
第一节	道德的起源和本质	4
第二节	道德与其他意识形态的关系	11
第三节	道德的功能和作用	18
第四节	道德的历史发展	24
	复习与思考	32
第二章	公共生活中的道德规范与法律规范	37
第一节	社会公德	40
第二节	网络生活的道德规范	49
第三节	公共生活中的法律规范	54
	复习与思考	63
第三章	旅游职业道德概述	71
第一节	职业道德的含义、形成与发展	74
第二节	旅游职业道德的形成与发展	87
第三节	旅游职业道德的作用与基本要求	90
	复习与思考	102
第四章	旅游职业道德规范	111
第一节	真诚公道 信誉第一	114

第二节	热情友好 宾客至上	120
第三节	文明礼貌 优质服务	127
第四节	不卑不亢 一视同仁	136
第五节	钻研业务 提高技能	141
第六节	锐意创新 勇于竞争	149
复习与思考		154
第五章 职业精神概述		163
第一节	职业精神的含义与特征	166
第二节	职业精神的基本要素	171
第三节	职业精神的作用	187
复习与思考		189
第六章 旅游职业精神		197
第一节	旅游职业精神概述	199
第二节	人文精神	202
第三节	服务精神	207
第四节	敬业精神	218
第五节	精业精神	227
第六节	主动精神	232
第七节	忠诚精神	241
第八节	团队精神	247
第九节	执行精神	251
复习与思考		256
附录 选读案例		269
参考文献		281

公共生活中的 道德规范与法律规范

个人、家庭、社会组织按照由小到大排列都是社会的基本构成元素，与其相对应的行为规范我们称为个人品德、家庭美德、职业道德、社会公德，四德之间依次承接、补充，又互相影响。公共生活是人类生活的重要方面，维护一定的秩序是提高公共生活质量的重要条件。自古以来，人类维护公共生活秩序的手段多种多样，其中道德和法律是基本手段。

本章通过对公共生活中道德规范与法律规范内容、特征的阐述，积极倡导当代大学生自觉加强道德修养，遵守社会公德，养成良好的文明习惯；自觉增强法律意识，遵守法律法规，成为维护社会公共秩序的模范。

学习目标



知识目标

- 1 理解社会公德的内涵。
- 2 明确社会公德的重要意义。
- 3 掌握社会公德的基本要求。

能力与情感目标

- 1 能正确理解社会公德的重要意义。
- 2 能在人际交往中践行社会公德。

君子以仁存心，以礼存心：仁者爱人，有礼者敬人。爱人者人恒爱之，敬人者人恒敬之。

——孟子

礼尚往来。往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。

——《礼记·曲礼上》

礼之于正国也，犹衡之于轻重也，绳墨之于曲直也。

——荀子

君子欲讷于言，而敏于行。

——孔子

令在必信，法在必行。

——欧阳修

为了国家和集体的利益，为了人民群众的利益，一切有革命觉悟的先进分子必要时都应当牺牲自己的利益。

——邓小平

教养是有教养的人的第二个太阳。

——赫拉克利特

道德常常能填补智慧的缺陷，而智慧却永远填补不了道德的缺陷。

——但丁

案 例

“偷拍”处理难

2005年6月1日晚7点钟,一名男子在新街口一地下过街通道内尾随一名身穿短裙的女青年偷拍其“裙底风光”时,被巡逻民警抓获。警方在他的数码相机内,发现60多张女性穿着内裤的照片。

我国现行的法律法规都没有对偷拍行为进行明确界定,也没有处罚标准。面对该男子相机内的60多张女性内裤照片,警方在无法找到现场人证的情况下,只能依照《治安管理处罚条例》有关侮辱妇女、从事流氓活动的条款,对其做出拘留10天的处罚。

在南京市,在楼梯上偷拍女性“裙底风光”、在商场试衣间偷拍女性换内衣等现象并不是头一次出现。但像该男子这样因偷拍遭拘留的并不多见。据警方的一位人士称,对偷拍行为的处理有两难:一是取证难;二是法律无明确处罚标准。因此,警方对偷拍者大多经过口头教育了之。针对偷窥、偷拍、窃听他人隐私等行为,即将实施的《治安管理处罚法》规定,将处以5日以上10日以下的行政拘留,情节严重的,处10日以上15日以下的行政拘留,可以并处200元以上1000元以下的罚款。而非法制造、贩卖或非法使用窃听、窃录专用器材,尚未造成严重后果的,处1日以上5日以下的行政拘留,并处1000元以上5000元以下的罚款。单位有此种行为的,处警告,并处1万元以上5万元以下的罚款。

有关专家认为,这些规定并没有解决偷拍照片被贩卖、传播等问题,而由于网络传播的特点,要想找到偷拍者并不是件容易的事。

——资料来源:四川在线, <http://focus.scol.com.cn>



案 例 分 析

你认为案例中的偷拍行为违背了社会生活中的哪些道德规范?对于偷拍行为,除了法律上应予以明确外,还应加强哪方面的约束与教育?

第一节 社会公德

一、社会公德的含义

道德中的社会公德，是维护公共秩序的重要手段。在人类社会发展的进程中，社会公德作为社会公共生活中的行为准则，成为整个社会道德体系的基础层次。今天，社会公德在维护公共秩序方面的作用更加突出。

社会公德，是指社会全体成员都必须遵守的维护社会正常生活秩序的最基本的公共生活准则，是调节公共生活领域中人与人之间关系的行为规范。社会公德涉及人们社会生活的各个层面。它依靠社会舆论、习俗和人们信念的力量，调节人与人、人与社会、人与自然之间的关系，规范人们的言行，起着维护社会秩序稳定，促进社会风气好转的重要作用。社会公德如何，在一定程度上反映着一个国家、一个地区、一个城市、一个单位的道德水平和文明程度。一个人社会公德意识的强弱，也在一定程度上反映着他的精神境界和思想素质。

相关链接



搜索

“北燕云依”诉某派出所拒绝办理户口登记案

一、弘扬的价值：公序良俗

公民行使姓名权，应当符合法律规定，不得损害公序良俗。本案原告的父母在为其办理户口登记时，取名“北燕云依”，既未随父姓或母姓，也没有其他正当理由。公安机关拒绝对“北燕云依”进行户口登记，符合法律规定，恪守了公序良俗的要求，维护了正常社会管理秩序，得到了人民法院的依法支持。

二、基本案情

吕某、张某两夫妻在决定为女儿取名为“北燕云依”后，吕某前往某派出所为女儿申

请办理户口登记，该派出所依照法律规定和法定程序，拒绝为其办理户口登记。吕某认为此行政行为侵犯其女儿的姓名权，遂以其女儿“北燕云依”的名义提起了行政诉讼，请求确认被告拒绝以“北燕云依”为姓名办理户口登记的行政行为违法。人民法院经审理认为，根据全国人大常委会《关于〈中华人民共和国民法通则〉第九十九条第一款、〈中华人民共和国婚姻法〉第二十二条的解释》的规定，公民行使姓名权，应当尊重社会公德，不得损害社会公共利益。在父母姓氏之外选取其他姓氏，应有不违反公序良俗的正当理由。本案原告“北燕云依”并不符合上述规定的情形，故判决驳回原告的诉讼请求。

三、法律指引

全国人民代表大会常务委员会《关于〈中华人民共和国民法通则〉第九十九条第一款、〈中华人民共和国婚姻法〉第二十二条的解释》

公民依法享有姓名权。公民行使姓名权，还应当尊重社会公德，不得损害社会公共利益。

公民原则上应当随父姓或者母姓。有下列情形之一的，可以在父姓和母姓之外选取姓氏：

- （一）选取其他直系长辈血亲的姓氏；
- （二）因由法定扶养人以外的人扶养而选取扶养人姓氏；
- （三）有不违反公序良俗的其他正当理由。

少数民族公民的姓氏可以从本民族的文化传统和风俗习惯。

二、社会公德的特点

社会公德作为共同的道德，是人的最基本、最广泛、最一般的社会关系的反映。它具有以下特征：

（1）在内容上具有全民性和基础性。社会公德是人类社会公共生活的必然产物，是人们在长期的社会实践中逐渐形成并保存下来的公共生活准则，具有全民性。社会公德不是某一特定阶级利益的反映，而是全社会共同利益的反映；不是特定行业或者婚姻家庭才应遵守的道德，而是全社会所有人都应当遵守的行为规则。社会公德旨在维护社会秩序，保障社会生活正常进行，因而最能为广大群众接受、认同和支持。那些违背社会公德、破坏公共生活准则的行为必定成为“过街老鼠”，受到社会舆论的普遍反对和谴责。正是在此种意义上，我们说社会公德在人民群众中有着深厚的基础。同时，由于社会公德是人类社会生活中最起码、最普遍、最简单的行为准则，是维护社会公共生活正常、有序、健康进行的最基本的条件。因此，社会公德在整个社会的道德规范体系中处于最基础的层级，也就是说，它是判

断一个人是否一个合格社会成员的标准，它是衡量个人或群体是否达到人类道德发展水平的尺度。

（2）在范围上具有广泛性和普遍性。社会公德反映的内容、渊源和所适用的范围，是以社会公共场所、公共生活为中心的人们之间的一般关系，因而为社会上大多数成员共同接受、认可并遵照执行，具有广泛的实用性、普遍性和有效性。社会公德适用的范围是人们的公共生活，几乎包括了所有人。在这个范围内，发生交往的人们身份不是原来的身份，而是由场所的性质所赋予的身份。比如，在车船上，人们的身份是乘客；在商店里，人们的身份是顾客。虽然社会公德的适用范围是有区别的，有的适用范围大些，适用于整个社会或全人类；有的适用范围小些，仅适用于某个地区或民族，但并不排斥社会公德在其相适用范围内的普遍适用性。

（3）在结构上具有沿袭性和传统性。社会公德同社会意识形态一样，是由社会的经济条件决定的。经济生活发展的连续性决定了社会公德的沿袭性和传统性。社会公德是人类在长期共同生活中逐步积累起来的，是维护社会正常生活的经验结晶，是社会文明、人类进步的标志之一。特别是那些反映在千百年来流传下来的处世格言、民风民俗中的优秀传统美德，将作为人类道德的优秀遗产世代相传。

（4）在功能上具有渗透性和易行性。由于社会公共生活、职业生活和婚姻家庭生活是人类生活不可或缺的有机组成部分，三种生活之间存在广泛的联系。因而社会公德与职业道德、婚姻家庭道德存在相互渗透、相互融合的关系，三者共同规范和调节人们的社会行为；其中社会公德可以影响和促进民俗、习惯、职业道德、婚姻家庭道德等向更高的水平发展，同时社会公德世代相传、反复被提炼，其内容、要求以及表达形式变得简明扼要，通俗易懂，便于施行。在一般社会生活中，无论是老人还是小孩，不论是在日常生活、社交活动中还是在公共场所，人们只要一看到社会公德规范，就知道它的含义，无须多加说明就能做到，比如“不说粗话、脏话”等。

三、社会公德的主要内容

《公民道德建设实施纲要》用“文明礼貌、助人为乐、爱护公物、保护环境、遵纪守法”20个字，对社会公德的主要内容和要求做了明确规范。

（一）文明礼貌

文明礼貌是中华民族的优良传统，是人们在日常人际交往中应当共同遵守的道德准则。讲文明懂礼貌是社会文明和个人道德修养的标志之一。人的行为举止最能反映一个人的道德修养和文明程度。文明礼貌包含的内容和要求很多，这里需要指出的是，文明礼貌的要求和内容不是一成不变的，它会随着社会的进步而不断更新。

在社会公共生活中，文明礼貌是一条重要的道德规范。文明是表示人类社会的开化程度和进步状态，是人类改造自然界的物质成果与改造主观世界的精神成果的统一。礼貌主要是指人们在与他人交往和交际的各种行为中所应有的品行和礼仪，礼貌的核心是对他人的关心和尊重。

西方有句谚语：你是别人的地狱，别人就是你的地狱；你是别人的天堂，别人就是你的天堂。尊重，应该是相互的，只有尊重别人，才会赢得别人对你的尊重。

文明礼貌对人的行为准则的要求是：

（1）以礼待人。以礼待人就指在社会交往和公共生活中，待人态度和气、举止大方、诚恳、和善、彬彬有礼。自觉遵守礼貌礼节，实质是对他人的尊重。只有尊重他人的人格和感情，才能被他人所尊重，从而在互相尊重的基础上构成文明的交往。

（2）举止端庄文雅。人的行为举止总是在社会中进行，个人的行为举止总要产生一定的影响：会影响到自己能否健康成长，成为有道德的人；影响到他人的人格和利益是否得到尊重；影响到社会能否保持正常的秩序，形成良好的社会环境。因此，在公共生活中，每一个公民在待人、接物、处事时，应力求言行举止端正、庄重、落落大方。在外事活动中，既要体现出热情友好，又要有民族尊严，不做有损于国格和人格的事。

（3）语言文明。语言是人们进行交往、表达思想的一种必不可少的工具。语言表现说话者的心灵，也调节着人与人之间的关系。只有使用准确、优美、文雅的语言，才能实现以礼相待的生活准则，养成互相尊重的社会风气。

（二）助人为乐

助人为乐，就是在社会生活中，能把别人的困难当作自己的困难，乐于为别人排忧解难；同时对别人的错误能及时指出，善意帮助。在现实社会中，每个人都

要在一定的人际交往中生活，每个社会成员都不能孤立地生存。而在生活中人人都会遇到一些困难、矛盾和问题，都需要别人的关心、爱护，更需要别人的支持、帮助。如果在社会生活中，每个人都能主动关心、帮助他人，从自己做起，从小事做起，从现在做起，使助人为乐在社会上蔚然成风，那么，你就能随时随地得到他人的帮助，感受到社会的温暖。从这个意义上讲，“助人”也就是“助己”，因此，人人都应该发扬助人为乐的精神，积极主动地爱护他人、帮助他人。具体来说应做到：一是我为人人。每个人都应该从乘车让座、帮助残疾人过马路等小事做起，养成关心他人的习惯。二是遇难相帮。天有不测风云，人有旦夕祸福。当他人发生不幸、出现困难时，要热情帮助，为其分忧解难。三是见危相救。比如，在遇到歹徒行凶时，遇到有人恃强凌弱时，遇到意外险情等危急情况时，每个公民都应该挺身而出、舍己救人、弘扬正气。四是热心公益。社会公益反映了社会主义的新型人际关系，与每位公民息息相关。每个公民都要关注和支持社会公益，多献一点爱心，多添一份真情。在社会生活中做一个热心人，如赈灾救荒、捐资助学、义务献血、为社会福利事业捐款捐物等，做到有钱出钱、有力出力。

（三）爱护公物

公共财物包括一切公共场所的设施，它们是提高人民生活水平，使大家享有各种服务和便利的物质保证。对待公共财物是爱护、保护还是浪费、破坏，是一个公民有没有社会主义道德的反映。每个公民都应该自觉遵守社会公德，爱护公共财物。一要爱护本单位的公物，要做到公私分明，不占用公家的财物，不化公为私。但在实际生活中，有些人不爱护机器、设备；有些人在家里千方百计节约用电、用水，在单位却对“长明灯”“长流水”满不在乎、视而不见；有些人甚至化公为私，随意占用公家财物，并认为“公家的东西不拿白不拿”。二要爱护公共设施，如电话亭、路灯及有关通信线路、交通设施等，还要保护文物古迹，使其为更多的人服务。有些人不注意爱护公共设施，如街头的公益广告牌被故意损坏，宣传橱窗的玻璃被人为破坏，市区新公园内设置的几只“梅花鹿”“小山羊”有的已经成了“残废”；一些人就是喜欢在公园、文物古迹等地“信手题词”。有的人甚至把公共设施视为“发财致富的源泉”，如恶意偷盗井盖，导致夜间行人受伤致残。三要敢于同侵占、损害、破坏公共财物的行为作斗争。有些人经常抱怨公共设施差，但是对随意破坏、损害公共设施的行为却无动于衷、视而不见、见而不问。每一个公民都

有责任和义务，同侵占、损害、破坏公物的行为作斗争，时时、处处关心和爱护公共财物。

（四）保护环境

环境问题，是当前国际社会普遍关注的热点问题。近年来，黄河的长时间断流，沙尘暴的频频发生等一系列环境问题所带来的危害，使人们越来越清醒地认识到：环境和资源是人类生存和发展的基本条件。能不能有效地保护环境，关系到每个公民的生活质量和切身利益，关系到人们的安居乐业，关系到我们的子孙后代能否可持续发展。保护环境，就是保护我们自己。因此，保护环境不仅是我国的一项基本国策，也是社会公德的一项基本要求。

党的十一届三中全会以后，党和政府开展了以“五讲四美”为中心的全民文明礼貌月活动，以及创建国家级卫生城市的活动。这些活动的开展，不仅使我国城乡面貌发生了很大的改观，还使广大人民群众进一步认识到爱清洁、讲卫生已经不是个人生活的小事，而是每个人都应该树立起来的公共生活准则；是移风易俗，改造世界的大事。

突飞猛进的现代科学技术向人们提出的新的社会公德要求是：维护生态平衡，建立节约型社会。

（五）遵纪守法

纪律是一定的阶级、社会团体和各级组织为了维护自身利益和保证正常工作、学习和生活秩序而制定的，要求其所属成员共同遵守的各种规章制度、章程、命令、守则等的总和，是人们言行的规范。法律是国家立法机关依照立法程序制定的、有一定文字形式的、由国家强制力保证实施的规范；法律体现的是统治阶级的意志，是阶级专政的工具。

俗话说：没有规矩，不成方圆。对一个公民来说，是否自觉维护公共场所秩序，纪律观念、法制意识强不强，体现着他的精神道德风貌。遵纪守法同时也是保护社会健康、有序发展的基础。

相关链接



《第一线》是中国人口宣传教育中心与优酷联合出品的5集抗击新冠肺炎疫情纪录片。

该片深入武汉7家新冠肺炎患者收治医院，真实记录了疫情暴发后的50多天里，身处疫情旋涡的武汉的真实状态。

2020年1月26日起，纪录片《第一线》摄制团队进入疫情一线，跟踪拍摄了数十条线索。该片于2020年3月18日在优酷视频上线。

镜头里有来自国家紧急救援队的医生日夜奋战在第一线与死神争夺生命的惊心动魄；有临时搭建的方舱医院内，数千名病人集体生活的细节描摹和内心告白；有普通人在灾难中成为奔走救助、热心义举善行的志愿者的动人故事；有居家隔离在自我约束中展示坚韧的普通百姓……一个个真实的故事，展示出这场疫情中的人间真情。一则“封城”消息，让冰雪覆盖的武汉街道冷冷清清，随着新冠肺炎疫情防控进入关键时期，整座城市陷入紧张的氛围。“守一城，护一国”，1000万名武汉同胞，40000多名逆行白衣天使，举国上下团结一致共同守护武汉。

在社会公德的规范中，文明礼貌是社会公共生活的基础性规范，助人为乐是社会主义公民的应有品质，爱护公物是社会主义道德的重要内容，保护环境是社会可持续发展的内在要求，遵纪守法是社会存在和发展的前提条件。

要在整个社会形成一个人人讲社会公德的氛围，每一个社会成员都有义务，都应该以实际行动做到“从我做起”“从现在做起”，自觉遵守社会公德。

四、自觉遵守

社会公德作为人类社会生活中最起码、最简单的行为准则，是和广大人民群众切身利益密切相关的，是适应社会和人的需要而产生的。它对人们的社会生活具有特殊且广泛的社会作用。每个社会成员都应该自觉遵守社会公德。

(1) 遵守社会公德是维护社会公共生活正常秩序的必要条件。社会公德是维护公共场所正常秩序和安定环境、维护现实社会生活的最低准则，是人们现实社会生活稳定发展的基本条件。

(2) 遵守社会公德是成为一个有道德的人的最基本要求。社会公德发挥着维

护现实的稳定、公道、惩恶扬善的功能，在社会生产和生活中起着强大的舆论监督作用和精神感召作用。社会公德的这种作用体现在：一方面，肯定、维护和促进一切有利于或有助于社会以及个人生存、发展和完善的思想与行为；另一方面，否定、抑制和阻止一切有碍于或有害于社会以及个人生存、发展和完善的思想与行为。这主要是通过社会公德的规范方式来促进社会和个人弃恶扬善，扶正祛邪，从而指导人们的思想和行为，非强制性地调节和规范着社会生活中人们的言论和行动，维护社会公共生活秩序，有效地为满足社会与社会成员的需要服务。

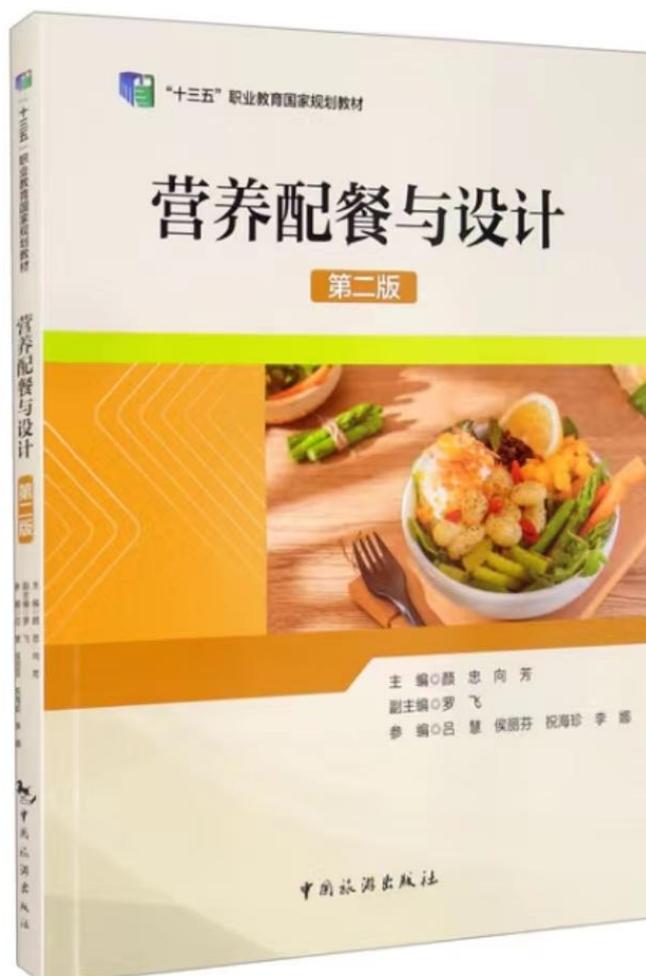
(3) 社会公德建设是精神文明建设的基础性工程，也是精神文明程度的“窗口”。社会公德是社会道德的基石和支柱之一，社会公德对社会道德风尚的影响稳定而深刻、广泛而持久。社会道德又是社会精神文明建设的重要组成部分，所以从人们实践社会公德的自觉程度和普及程度，可以看出整个社会精神文明建设的状况。因此，如果社会公德遭到了践踏和破坏，整个社会的道德体系就可能会瓦解，整个社会的安定团结也将被破坏，社会主义精神文明建设也就不可能真正搞好。社会的精神文明包括多方面的内容，但在一定的历史发展阶段，社会的道德风尚通常是衡量一个社会精神文明发展水平的重要标志，是整个人类社会精神文明发展的一种反映和体现。因为，一个地区或一个国家的精神面貌总是先从社会风尚中表现出来。总之，从一定意义上说，社会主义社会的社会公德是社会主义社会的基础，是现代社会主义必须高扬的基本道德。每个社会成员都应该增强社会公德意识，自觉地以社会责任感考虑自己的行动，遵循体现社会群体利益和他人利益的公共规范。

五、社会公德的实践和养成

毋庸讳言，受各种不良因素的影响，社会中部分成员以自我为中心，一味追求个人利益最大化；缺乏守法意识，缺少爱心和良知，将遵守公共秩序、爱护公共财物等社会成员应当遵守的基本社会公德抛之脑后、弃之不顾。井盖频繁失窃、景观灯被打碎、果皮箱被踢翻……这些与文明行为格格不入的社会现象无一不在拷问着市民的素质——文明，究竟离我们有多远？

现在各地都在建高楼大厦，都在修草坪广场，是不是这些条件具备了，城市文明就自然而然提高了呢？显然不是。如果说宽阔的街道、漂亮的高楼等基础设施建设是城市的“硬件”，那么良好的举止、文明的市民则是城市的“软件”。离开了

10、营养配餐与设计（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6720-8

定 价：39.80

作 者：颜忠

出版时间：2021 年 7 月

内容简介：本书分为配餐基础、膳食调查、食谱编制、营养餐设计、营养菜品制作、营养评价和营养宣教七个章节。内容上充分体现“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，突出职业培训特色，从人才培养和社会需求相结合的角度出发，注重职业技能的培养。

目 录

CONTENTS

第一章	绪 论	1
第二章	营养配餐基础	5
第一节	营养素需要	7
第二节	平衡膳食	12
第三节	中国居民膳食指南	14
第四节	食物成分表	19
	复习与思考	22
第三章	膳食调查	24
第一节	称重法	26
第二节	询问法	29
第三节	记账法	33
第四节	食物频率法	35
第五节	膳食调查结果的分析与评价	37
	复习与思考	41
第四章	营养食谱编制	43
第一节	食谱编制概述	44
第二节	食谱编制——计算法	50
第三节	食谱编制——食物交换份法	58
第四节	多人膳食食谱编制	63
第五节	食谱调整	67
	复习与思考	68

第五章	不同人群的营养食谱设计	70
第一节	母婴营养食谱设计	71
第二节	学龄前儿童营养食谱设计	84
第三节	学龄儿童及青少年营养食谱设计	88
第四节	中老年人营养食谱设计	94
第五节	高温、低温条件下工作人群的营养食谱设计	100
第六节	接触有害物质工作人群的营养食谱设计	105
第七节	运动人员营养食谱设计	113
	复习与思考	120
第六章	疾病患者的营养食谱设计	122
第一节	高血压患者的营养食谱设计	123
第二节	高脂血症患者的营养食谱设计	129
第三节	糖尿病患者的营养食谱设计	135
第四节	肿瘤患者的营养食谱设计	144
第五节	痛风患者的营养食谱设计	149
	复习与思考	153
第七章	菜品的科学烹饪	155
第一节	科学烹饪的意义	157
第二节	原料的选择	157
第三节	原料的初步加工	160
第四节	营养菜品的配制	166
第五节	营养菜品的烹制	168
第六节	菜品营养保护的措施	175
	复习与思考	181
第八章	营养评价	183
第一节	体格测量与评价	185
第二节	食品蛋白质质量评价	192
第三节	食品脂肪质量评价	201
第四节	食谱营养价值评价	205
	复习与思考	209

第九章	营养宣教	211
第一节	营养咨询	212
第二节	营养标签	214
第三节	营养健康教育	216
第四节	科普文章的编撰	223
复习与思考	227
参考文献	229

营养配餐基础

营养配餐，即根据人体的生理需求，以科学的营养理论为指导，考虑各种食物营养素的含量，设计不同人群营养饮食的食谱，使蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素和矿物质等营养素摄入比例合理，达到均衡膳食。

本章主要介绍营养配餐的基础，即营养素的需要量、膳食平衡理论、《中国居民膳食指南》和膳食平衡宝塔、食物成分表使用等。本章内容是学习后续章节的基础，只有熟练掌握本章基础理论，才能对不同人群进行营养配餐。

学习目标



知识目标

- 1 了解营养素的需要量。
- 2 了解膳食平衡理论。
- 3 掌握《中国居民膳食指南》有关要求。

能力目标

- 1 根据食物成分表，查阅各种食物的营养素成分含量。
- 2 根据《中国居民膳食指南》，调整膳食结构。

案例

《中国居民膳食指南》的发展沿革

第一版：《我国的膳食指南》（1989）

1989年10月，中国营养学会常务理事会议制定并发布了《我国的膳食指南》。膳食指南共8条，即食物要多样、饥饿要适当、油脂要适量、粗细要搭配、食盐要限量、甜食要少吃、饮酒要节制、三餐要合理。《我国的膳食指南》的发布，在指导、教育人民群众采用平衡膳食增强健康素质方面发挥了积极的作用。随着改革开放和经济发展，我国居民的膳食结构出现了新的问题，食物消费、营养素摄入和食品卫生方面都有待改善。因此，修订原有的膳食指南刻不容缓。

第二版：《中国居民膳食指南》（1997）

1997年《中国居民膳食指南》共有8条推荐条目，适用于健康成人和2岁以上儿童。鉴于特定人群对膳食营养的特殊需要，专家委员会又提出了《特定人群膳食指南》，作为《中国居民膳食指南》的补充。

为了帮助消费者在日常生活中实践《中国居民膳食指南》，专家委员会进一步提出了食物定量指导方案，并以宝塔图形表示。它直观地告诉居民食物分类的概念及每天各类食物的合理摄入量，告诉消费者每日应吃食物的种类及相应的数量，对合理调配平衡膳食进行具体指导，故称为“中国居民平衡膳食宝塔”（简称“膳食宝塔”）。

第三版：《中国居民膳食指南》（2007）

2002年中国居民营养与健康状况调查结果显示，一方面，城乡居民的膳食状况明显改善；另一方面，部分人群膳食结构不合理及身体活动减少，使得肥胖、高血压、糖尿病、高血脂等慢性疾病的患病率增加，在一些贫困农村地区还存在营养缺乏的问题。

《中国居民膳食指南》（2007）由一般人群膳食指南、特定人群膳食指南和“膳食宝塔”三部分组成。一般人群膳食指南共有10条推荐条目，适合6岁以上的正常人群。和1997年膳食指南的条目比较，新指南增加了每天足量饮水、合理选择饮料、加强身体活动、减少烹调用油和合理选择零食等内容。

专家委员会还对1997年的“膳食宝塔”进行了修订。新的“膳食宝塔”增加了饮水和身体活动的图像。还在“膳食宝塔”第五层增加了食盐的摄入量。在“膳食宝塔”的使用说明中增加了食物同类互换的品种以及各类食物量化的图片，以便为居民合理调配膳食提供可操作性指导。

第四版：《中国居民膳食指南》（2016）

《中国居民膳食指南》（2016）由一般人群膳食指南、特定人群膳食指南和中国居民平衡膳食实践三部分组成。同时推出了中国居民膳食宝塔（2016）、中国居民膳食餐盘（2016）和儿童平衡膳食算盘三个可视化图形，指导大众在日常生活中进行具体实践。为方便百姓应用，这次还特别推出了《中国居民膳食指南（2016）》科普版，帮助百姓做出有益健康的饮食选择和行为改变。

——中国居民膳食指南官网，<http://dg.cnsoc.org/article/lsqy.html>。



案例分析

《中国居民膳食指南》2007版与2016版的异同是什么？

第一节 营养素需要

人体需要的各种营养素都需要从每天的饮食中获得，因此必须科学地安排每日膳食以提供数量及质量适宜的营养素。为了帮助个体和人群安全地摄入各种营养素，避免可能产生的营养不足或者营养过剩的危害，营养学家根据有关营养素需要量的知识，提出了适用于各年龄、性别及劳动强度、生理状态人群的膳食营养素参考摄入量，并对如何使用这些参考值来评价膳食质量和发展膳食计划提出了建议。

一、营养素参考摄入量

我国自 1955 年开始采用“每日膳食中营养素供给量”（Recommended Dietary Allowance, RDA）来表示推荐的营养素摄入水平，以此作为膳食的质量标准、设计和评价群体膳食的依据，并作为制订食物发展计划和指导食品加工的参考。虽然在此期间曾对一些营养素推荐量进行过修订、丰富和完善，但直到 1988 年中国营养学会最后一次修订，RDA 的概念和应用仍没有发生本质的变化。

随着科学研究和社会实践的发展，国际上自 20 世纪 90 年代初期就逐渐开展了关于 RDA 的性质和适用范围的讨论。英国、欧洲共同体和北欧诸国先后使用了一些新的概念或术语。美国和加拿大的营养学界进一步发展了 RDA 的涵盖范围，增加了可耐受最高摄入量（ULs），形成了比较系统的新概念——膳食营养素参考摄入量（Dietary Reference Intakes, DRIs）。

DRIs 是在 RDAs 基础上发展起来的一组每日平均膳食营养素摄入量的参考值，包括 4 项内容：平均需要量（EAR）、推荐摄入量（RNI）、适宜摄入量（AI）和可耐受最高摄入量（UL）。

（一）平均需要量（Estimated Average Requirement, EAR）

EAR 是根据个体需要量的研究资料制定的，是根据某些指标判断可以满足某一特定性别、年龄及生理状况群体中 50% 个体需要量的摄入水平，这一摄入水平不能满足群体中另外 50% 个体对该营养素的需要。EAR 是制定 RDA 的基础。

（二）推荐摄入量（Recommended Nutrient Intake, RNI）

RNI 相当于传统使用的 RDA，是可以满足某一特定性别、年龄及生理状况群体中绝大多数（97%~98%）个体需要量的摄入水平。摄入量长期达到 RNI 水平的，可以满足身体对该营养素的需要，保持健康和维持组织中有适当的储备。RNI 的主要用途是作为个体每日摄入该营养素的目标值。RNI 是以 EAR 为基础制定的。如果已知 EAR 的标准

差，则 RNI 定为 EAR 加两个标准差，即 $RNI=EAR+2SD$ 。在关于需要量变异的资料不够充分，不能计算 SD 时，一般设 EAR 的变异系数为 10%，这样 $RNI=1.2\times EAR$ 。

一个群体的平均摄入量达到 RNI 水平时，人群中有缺乏可能的个体仅占 2%~3%，也就是绝大多数的个体都没有发生缺乏症的危险，所以也把 RNI 称为“安全摄入量”。摄入量超过“安全摄入量”并不表示有风险。

（三）适宜摄入量（Adequate Intakes, AI）

在个体需要量的研究资料不足，不能计算 EAR，因而不能求得 RNI 时，可设定适宜摄入量（AI）来代替 RNI。AI 是通过观察或实验获得的健康人群某种营养素的摄入量。例如，纯母乳喂养的足月产健康婴儿，从出生到 4~6 个月，他们的营养素全部来自母乳，母乳中供给的营养素量就是他们的 AI 值。AI 的主要用途是作为个体营养素摄入量的目标。

AI 与 RNI 相似之处是二者都用作个体摄入的目标，能满足目标人群中几乎所有个体的需要。AI 和 RNI 的区别在于 AI 的准确性远不如 RNI，可能显著高于 RNI。因此，使用 AI 时要比使用 RNI 更加小心。

（四）可耐受最高摄入量（Tolerable Upper Intake Level, UL）

UL 是平均每日可以摄入某营养素的最高量，这个量对一般人群中的几乎所有个体都不至于损害健康，但并不表示是有益的。如果某营养素的毒副作用与摄入总量有关，则该营养素的 UL 是依据食物、饮水及补充剂提供的总量而定，如毒副作用仅与强化食物和补充剂有关，则 UL 依据这些来源来制定。

对大多数营养素而言，健康个体摄入量超过 RNI 或 AI 水平不会有更多益处。当摄入量超过 UL 时，损害健康危险性会增大。对很多营养素而言，当前还没有足够资料制定其 UL 值，所以没有 UL 值不代表过多摄入没有毒性。

当任意个体摄入量达到某营养素 EAR 水平时，仍有 50% 的可能性缺乏；而当群体的平均摄入量达到某营养素 EAR 时，人群中可能有一半的个体得不到满足。当个体摄入量增加达到 RNI 时，摄入不足的概率降至 3% 以下；而群体的平均摄入量达到 RNI 水平时，人群中缺乏的个体仅占 2%~3%，即 RNI 水平，绝大多数个体都没有缺乏的危险，所以也把 RNI 认为是“安全摄入量”。摄入量继续增加也并没有风险，但直至增加至 UL 值，就会有摄入过多的现象，损害健康的危险性增大。



课堂思考

正常人每日营养素需要量保持在 RNI 和 UL 之间的摄入水平，人就一定不会营养缺乏和中毒。这种说法对吗？

二、营养素参考摄入量的应用

膳食营养素参考摄入量（DRIs）是应用于健康人的膳食营养标准，但不是一种应用于患有急性或慢性病的人的营养治疗标准，也不是为以往患过营养缺乏病的人设计的营养补充标准。膳食营养素参考摄入量（DRIs）的应用包括评价膳食质量和计划合理膳食两大范畴。

（一）评价膳食质量

膳食营养素参考摄入量（DRIs）包含多项参考值（EAR、RNI、AI、UL），需要根据使用的目的正确选择适宜的指标。要特别注意的是能量和蛋白质及其他营养素不同，它没有 EAR 和 RNI 的区别，或者说它的 EAR 等于 RNI。为了避免混淆，近期文献上使用了“平均能量需要量”（Estimated Energy Requirement, EER）来表述能量的参考摄入量，不再使用 EAR 或 RNI 来表述能量参考值。表 2-1 简要列出了各项参考值在膳食评价中的用途。

表 2-1 应用膳食营养素参考摄入量评价个体和群体摄入量

应用	个体评价	群体评价
EAR	检查日常摄入量不足的概率	估测群体摄入不足个体所占比例
RNI	日常摄入量大于等于此水平，则不足概率很低	不评价
AI	日常摄入量大于等于此水平，则不足概率很低	平均摄入量大于等于此水平，则该人群不足概率很低
UL	日常摄入量超过此水平，可能面临健康风险	估测人群中面临过量摄入健康风险的人所占比例

1. 用膳食营养素参考摄入量评价个体摄入量

膳食评价是营养状况评价的组成部分。虽然根据膳食这项内容不足以确定个人的营养状况，但把个人的营养素摄入量与其相应的 DRIs 进行比较还是合理的。评价个人的营养状况的理想方法是把膳食评价结果和临床、生化及体格测量资料结合起来进行分析。

（1）用平均需要量（EAR）评价个体摄入量。对个人的膳食进行评价是为了说明该个体的日常营养素摄入量是否充足。理论上讲，个人摄入某营养素不足的概率可以用日常摄入量及该营养素的平均需要量和标准差进行计算。由于日常摄入量几乎无法获得，只好运用统计学方法评估在一段时间内观察到的摄入量是高于还是低于其需要量。一个人的膳食是否适宜可以通过比较观测到的摄入量和相应人群需要量中值进行判断。如摄入量远高于需要量中值，则此人的摄入量大概是充足的；反之，如观测到的摄入量远低于需要量中值，则此人的摄入量大概是不充足的。在这两者之间，要确定摄入量是否适宜相当困难。在实际应用中，观测到的摄入量低于 EAR 时可以认为必须提高，因为摄入

不足的概率高达 50%；摄入量在 EAR 和 RNI 之间时也可能需要改善，因为摄入不足的概率至少仍然有 2%~3%。只有通过很多天的观测，摄入量达到或超过 RNI 时，或虽系少数几天的观测但结果远高于 RNI 时才可以有把握地认为摄入量是充足的。

(2) 用适宜摄入量 (AI) 评价个体摄入量。某些营养素因为现有资料不足以制定 EAR 和 RNI 而只能制定 AI 值。上述根据 EAR 和 RNI 进行评价的方法不适用于此类营养素。可以使用一种基于统计学假说的方法，把观测到的摄入量和 AI 进行比较。如果一个人的日常摄入量等于或大于 AI，几乎可以肯定其膳食是适宜的。但是，如果摄入量低于 AI，就不能对其是否适宜进行定量或定性估测。要对这种情况进行评估必须由专业人员根据该个体其他方面的情况加以判断。

(3) 用可耐受最高摄入量 (UL) 评价个体摄入量。用 UL 衡量个体摄入量是将观测到的短时间内的摄入量和 UL 进行比较，推断该个体的日常摄入量是否过高。为了判断其日常摄入量是否高于 UL，可以用一种类似 AI 评价摄入量是否适宜的假说来测验。对于某些营养素，摄入量可以只计算通过补充、强化和药物途径的摄入，而另外一些营养素则应把食物来源也包括在内。

2. 用膳食营养素参考摄入量评价群体摄入量

(1) 用平均需要量 (EAR) 评价群体营养素摄入量。在实际工作中，评价群体摄入量是否适宜有两种方法可供选择：概率法和平均需要量切点法。概率法是把群体内需要量的分布和摄入量的分布结合起来的统计学方法。平均需要量切点法比概率法简单，凡已制定了 EAR 和 RNI 的营养素都符合上述条件，都可以用本法进行评价。不管采用何种方法来评估群体中营养素摄入不足的概率，日常摄入量的分布资料是必不可少的。人群日常摄入量的分布可以用统计学方法调整对每一个体观测到的摄入量来求得。要对摄入量的分布进行调整，至少要观测一个有代表性的亚人群，其中每一个体至少有连续 3 天的膳食资料或者至少有两个独立的日膳食资料。

(2) 用适宜摄入量 (AI) 评估群体摄入量。当人群的平均摄入量等于或大于适用于该人群的营养素 AI 时，可以认为人群中发生摄入不足的概率很低（以制定 AI 所用营养指标为依据进行判断）。

(3) 用可耐受最高摄入量 (UL) 评估群体摄入量。当日常摄入量超过 UL 以后，发生中毒的潜在危险增加。可以根据日常摄入量的分布来确定摄入量超过 UL 者所占的比例，超过 UL 的这一部分人可能面临健康风险。

(二) 计划科学膳食

计划膳食的目的是让广大的消费者获得营养充足而又不过量的饮食。计划膳食可以在不同的水平上进行，它可以是简单地为个体计划食物采购和餐饮的安排；可以是为消费者群体计划食物购买和食谱安排；也可以是更大规模的计划，如一个政府部门制订地区

性营养改善计划或食物援助项目等。应用膳食营养素参考摄入量为健康人计划膳食可概括为表 2-2 所示内容。

表 2-2 应用膳食营养素参考摄入量计划膳食

应用	个体计划	群体计划
EAR	不做目标	作为摄入不足的切点，计划群体膳食
RNI	计划达到此水平	不做目标
AI	计划达到此水平	计划平均摄入量达到此水平
UL	计划日常摄入量低于此水平	用作计划指标

能量与蛋白质及其他营养素不同，没有 EAR 和 RAI 的区别。因此，近来研究者提出使用 EER 描述能量的摄入量。EER 是一个可以维持健康成年人能量平衡的膳食能量摄入水平；对儿童和怀孕、哺乳期妇女，EER 可满足组织增长或分泌乳汁的需要。EER 代表个体需要量变异范围的中点；在一个均匀群体中，它低于半数个体的需要量，高于另外半数个体的需要量。实际工作中，要根据体重检测的结果对能量摄入量进行相应调整。

1. 个体计划膳食

为个体计划膳食涉及两个步骤，首先要设定适宜的营养素摄入目标，其次是制订食物消费计划。这项工作经常借助以食物为基础的膳食指南来完成。

(1) 设定营养素摄入目标。设定适宜的营养素摄入目标是要最大限度地减少营养不足和营养过剩风险。计划要考虑到已经建立了 DRIs 的所有营养素，也就是说要为个体计划一种膳食，使他的蛋白质、维生素、矿物质等的摄入量能够达到各自的 RNI 或 AI，而又不超过他的 UL。计划的膳食应是个体的日常摄入量，就是个体长期的膳食摄入量。

(2) 制订膳食计划。计划人员在制订膳食计划工作中可以依据《中国居民膳食指南》和“膳食宝塔”做出初步计划，然后再根据食物营养成分数据复查计划的膳食是否满足了 RNI 和 AI 又不超过 UL 水平。就全国来讲，还需要根据各地食物生产和供应的实际情况调整“膳食宝塔”所列举的各类食物中各种具体食物品种的搭配。如果有本地的食物成分表，最好根据当地的食物营养成分来验证计划的膳食能否提供充足的营养素。在特定的情况下，也可能需要用强化食品甚至用一些营养素补充剂来保证特定营养素的供给。

2. 群体计划膳食

计划群体膳食需要分几个步骤进行，涉及确定营养目标、计划怎样实现这些目标及评估这些目标是否全部实现。确定营养目标是要为群体设计一个营养素日常摄入量的期望分布 (desirable distribution)，这一分布状态要能保证摄入不足的概率和摄入过多的风险都很低。

(1) 为均匀性群体计划膳食。确定计划目标，确定可以允许人群中有多大的比例有

摄入不足的危险和有多大的比例有摄入过量的潜在危险；设置“靶日常营养素摄入量分布”，必须掌握排除了摄入量日间差异（day-to-day variance）的日常营养素摄入量分布资料；编制“靶日常营养素摄入量分布”食谱。另外，计划膳食是一个多环节的连续性的工作过程，必须根据评价结果对计划进行相应的修改。

（2）为不均匀的群体计划膳食。如果群体当中对营养素或能量需要不一致，可以用不同的方法进行计划，有简单营养素密度法和靶营养素密度分布法。

第二节 平衡膳食

平衡全面的膳食能够满足人体所有营养需求。从营养科学来讲，能使营养需要与膳食供给之间保持平衡状态，热能及各种营养素满足人体生长发育、生理及体力活动的需要，且各种营养素之间保持适宜比例的膳食，叫平衡膳食。

一、能量平衡

能量平衡是营养学的一个最基本的问题。能量平衡是指在一定时段内，人体中的能量相对保持平衡。体内消耗的能量必须从外界摄取食物才能得以补偿，使机体消耗的和摄取的能量趋于相等，营养学上称为能量平衡。

能量平衡是指能量摄入和能量输出及储存之间的平衡关系，具体见下面公式：

摄入能量 = 消耗能量（体力活动 + 基础代谢 + 食物热效应 + 特殊生理作用） + 储存能量

在各种生理状态下，能量的摄入绝大部分来自食物中所含有的能量，而支出则包括生产和对外做功（体力活动）、维持基本生命活动（基础代谢）、消化食物（食物热效应）和生长发育（特殊生理作用）所消耗的能量。能量的平衡并不是要求每个人每天的能量摄取都要做到平衡，而是要求成年人在5~7天内消耗的与摄入的能量平均值趋于相等。

相关链接



搜索

坚持吃动平衡，保持健康体重

吃和动是影响体重的两个主要因素。吃的过少或运动过量，会导致营养不良，体虚乏力，增加感染性疾病风险；吃的过多或运动不足，会导致肥胖，增加慢性病风险。因此，吃动应平衡，保持健康体重，鼓励多动会吃，不提倡少动少吃，忌不动不吃，因为生命在于运动，吃是为了更好地“动”。

每个人都应保持足够的日常身体活动，充分利用外出、工作间隙、家务劳动和闲暇时间，尽可能地增加“动”的机会，减少“静坐”的时间。同时，将运动融入日常生活中，每天进行中等

强度运动 30 分钟以上，每周 5~7 天，如快走、游泳、乒乓球、羽毛球、篮球、跳舞等；每 2~3 天进行 1 次肌肉力量锻炼，每次 8~10 个动作，每个动作做 3 组，每组重复 8~15 次，如二头弯举、颈后臂屈伸、俯卧撑、深蹲等；天天进行伸展和柔韧性运动 10~15 分钟，如颈、肩、肘、腕、髋、膝、踝各关节的屈曲和伸展活动以及上、下肢肌肉的拉伸活动。将运动的时间列入每天的日程中，培养运动意识和习惯，有计划安排运动，循序渐进，逐渐增加运动量。

——资料来源：<http://dg.cnsoc.org/article/04/8a2389fd575f695101577a41453002d8.htmlorg>。

二、酸碱平衡

食物的酸碱性是根据食物在人体内最终的代谢产物来划分的，与其自身的酸碱度没有关系。酸性食品是指食品代谢后产生酸性产物含量较高的食物；碱性食品是指食品代谢后产生碱性产物含量较高的食物。酸碱食物摄入不平衡有使血液 pH 值偏离正常值范围的倾向，但人体内的体液缓冲系统可以很好地抵消这种倾向，使血液酸碱度始终维持在 7.34~7.45。

在体内分解代谢后，最终产生酸性物质的食品称为酸性食品（或称酸性食物、酸食品）。常见的酸性食物有：猪肉、牛肉、鸡肉、鸭肉、鱼类、奶酪、奶油、各种蛋及蛋制品、大米、面粉、酒类、甜食类等。

在体内经过分解代谢后最终产生碱性物质的食品叫碱性食品（或称碱性食物、碱食品）。常见的碱性食品有：蔬菜、水果、豆类及其制品，比如杏仁、椰子、海带、柠檬、洋葱、豆腐等。

血液的 pH 值会被严格限定在 7.35~7.45，低于 7.35 是酸中毒，高于 7.45 是碱中毒。酸中毒和碱中毒都是必须接受专业治疗的严重疾病。短期内的几顿食物不可能改变正常人血液的酸碱度，若长期、大量、单一地摄入酸性食物，才会造成肾脏长期高强度工作后负担过大，调节酸碱能力下降。

不可否认，碱性食物中有很多是我们在生活中必须要广泛摄取的，尤其是蔬菜和水果，但据此来否定酸性食物实在是无稽之谈。作为酸性食物的谷物自然是我们的主食，蛋是优质的蛋白质来源之一，植物油虽然能量高，但维生素 A、维生素 D、维生素 E、维生素 K 都是脂溶性的，植物油可以协助我们的身体吸收，很多植物油的不饱和脂肪酸是身体不可或缺的。每天只摄入酸性食品确实有着很多的问题，但是只吃碱性食品，营养不良的风险便会有所提升。酸性食物和碱性食物之间，根本不存在谁优谁劣的问题，提倡酸碱平衡的饮食方式才是最重要的。

三、主副食平衡

主食是人体所需能量的主要来源，主要成分为碳水化合物，尤其是淀粉，如稻米、

小麦、玉米、土豆、甘薯等块茎类食物。副食是除主食外的其他食物，能给人体提供丰富的蛋白质、脂肪、维生素和无机盐等营养物质，如肉类、蛋类、奶类、禽类、鱼类、豆类和蔬菜等。只有搭配食用主副食品，互相取长补短，人体才能实现全面营养。

改革开放以来，我国居民年人均粮食消费量呈现稳定下降的基本趋势，1978年至2000年，全国居民人均粮食消费量下降幅度为16.03%，年均下降速度为0.79%。假定这一趋势持续到2020年，则可认为2005年、2010年和2020年我国城乡居民人均粮食消费量分别要比2003年累计下降1.5738%、5.4007%和12.6138%。

不难发现，人们的主食摄入量变小，副食增多。主食的摄入量不能低于摄入总能量的55%，人体能量的三大来源是碳水化合物、脂肪和蛋白质。科学的配比应当是碳水化合物不得低于55%，脂肪不得高于30%，蛋白质要在15%左右。中国营养学会制定的“中国居民平衡膳食宝塔”，提倡饮食以主食为主，以谷类食物作为宝塔的底层（需要量最多的食物），建议成年人每人每天的主食量为250~400g。

相关链接



搜索

主食减肥法，可行不可行

目前仍有很多人认为摄入碳水化合物会导致发胖，因此往往减少对碳水化合物的摄入。事实上，人是否长胖的一个主要原因是由于总热量的摄入量超过了消耗量。其实，主食中含有丰富的碳水化合物、膳食纤维、维生素和矿物质。由于它们体积大，可以使人产生饱腹感，在一定程度上可以起到节制饮食的作用。减肥的诀窍在于减少高热量食品的摄入，而不是去掉主食。仅靠蔬菜水果充饥，不但容易饥饿，而且可能伤害脾胃。长此以往，还可能诱发神经性贪食症和厌食症。最糟糕的事情是，不吃主食的减肥方式会损失蛋白质，降低基础代谢率，也就是说削弱了身体消耗热能的效率。一旦恢复主食，体重马上就会反弹。最新的营养学研究也指出，很少吃主食的减肥效果很难长期维持，而且因为缺乏碳水化合物，容易导致神经系统能量不足，发生记忆力下降、失眠、低血糖等不良反应，甚至使人脾气变坏。米饭中的蛋白质还可帮助预防减肥中掉头发、皮肤暗淡、抵抗力下降等问题。

——新华网，http://news.xinhuanet.com/food/2012-05/17/c_123147029.htm。

第三节 中国居民膳食指南

膳食结构是指膳食中各类食物的数量及其在膳食中所占的比重，由于影响膳食结构的因素是在逐渐变化的，所以膳食结构不是一成不变的，人们可以通过均衡调节各类食物所占的比重，充分利用食品中的各种营养，达到膳食平衡，促使自身向更利于健康的方向发展。



课堂思考

世界长寿地区，人们的饮食是怎样的？全世界的饮食有哪几种模式？

一、世界四大膳食模式

膳食结构类型的划分有许多方法，但最重要的依据仍是动物性和植物性食物在膳食构成中的比例。根据膳食中植物性食物所占的比重，以及能量、蛋白质、脂肪和碳水化合物的供给量作为划分膳食结构的标准，可将世界不同地区的膳食结构分为以下4种类型。

（一）动植物食物平衡的膳食结构

膳食中动物性食物与植物性食物比例比较适当。日本人的膳食可以作为该类型的代表。该类型膳食的特点是能量能够满足人体需要，又不至于过剩。蛋白质、脂肪和碳水化合物的供能比例合理。来自植物性食物的膳食纤维和来自动物性食物的营养素（如铁、钙等）均比较充足，同时动物脂肪又不高，有利于避免营养缺乏病和营养过剩性疾病，促进健康。此类膳食结构已经成为世界多个国家调整膳食结构的参考。

（二）以植物性食物为主的膳食结构

膳食构成以植物性食物为主、动物性食物为辅。大多数发展中国家的膳食属此类型。其特点是谷物食品消费量大，动物性食品消费量小。动物性蛋白质一般占蛋白质总量的10%~20%，植物性食物提供的能量占总能量近90%。该类型的膳食能量基本可满足人体需要，但蛋白质、脂肪摄入量均低，主要来自动物性食物的营养素（如铁、钙、维生素A等）摄入不足。营养缺乏病是这些国家人群的主要营养问题。但从另一方面来看，以植物性食物为主的膳食结构，膳食纤维充足、动物性脂肪较低，有利于冠心病和高脂血症的预防。

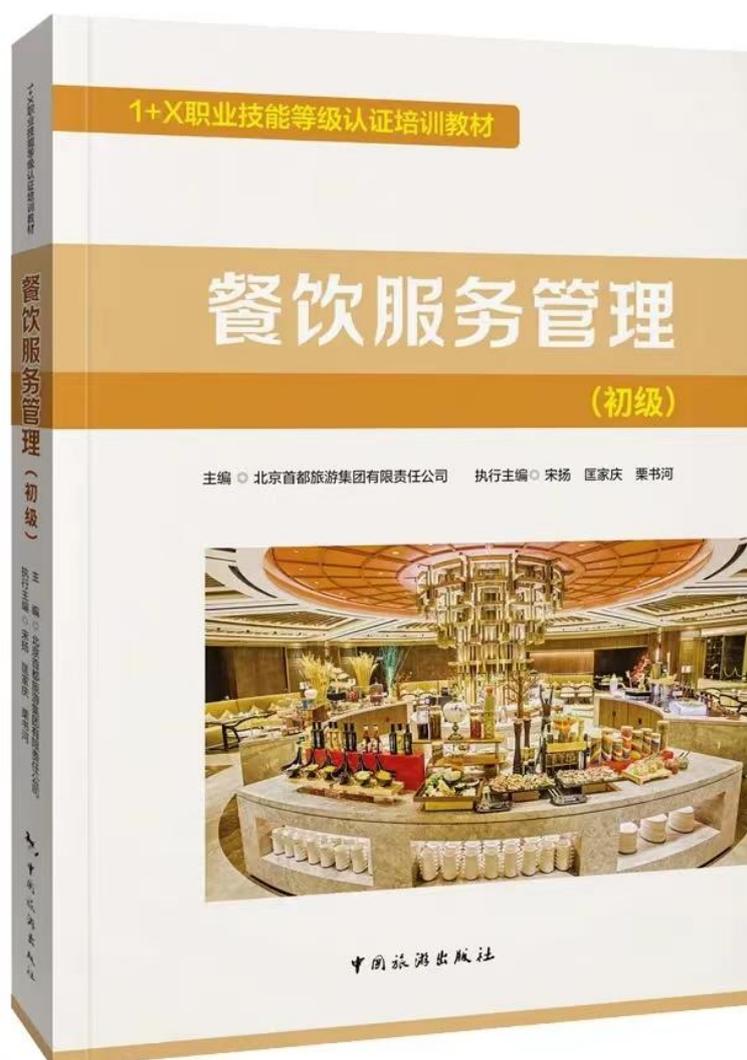
（三）以动物性食物为主的膳食结构

这种膳食结构是多数欧美发达国家的典型膳食结构，属于营养过剩型的膳食。主要特点是提供高能量、高脂肪、高蛋白质，而含有膳食纤维较低。与以植物性食物为主的膳食结构相比，营养过剩是此类膳食结构国家人群所面临的主要健康问题。

（四）地中海膳食结构

该膳食结构的特点是居住在地中海地区的居民所特有的，意大利、希腊可作为该种膳食结构的代表。地中海地区居民心脑血管疾病发生率很低，已引起了西方国家的注意，并纷纷参照这种膳食模式改进自己国家的膳食结构。膳食结构的主要特点有：①膳食富含植物性食物，包括水果、蔬菜、薯类、谷类、豆类、果仁等；②食物的加工程度

11、餐饮服务管理（初级）



ISBN : 978-7-5032-6789-5

定价: 39.80

作者: 赖斌

出版时间: 2021年7月

内容简介: 本书注重实用、实效,为中等职业学校旅游服务类专业学生学习旅游概论相关知识提供借鉴。以校企合作、产教融合、工学结合的模式进行工作(教学)项目和任务设计,按照旅游活动的一般规律,由浅入深、循序渐进地安排教学内容。打破本课程传统的理论课程教学模式,理论联系实际,在行业实践实训中深入学习,采用任务驱动法、调查法等教学方法和以学生为中心的教学理念,实现课程的教、学、做一体化的教学。

目 录

模块一 职业素养教育	1
任务 1 职业角色认知	1
任务 2 服务礼仪认知	15
任务 3 餐饮服务语言使用	25
模块二 专项操作	31
任务 4 托盘	31
任务 5 摆台	38
任务 6 餐巾折花	49
任务 7 斟酒	56
任务 8 上菜	64
任务 9 分菜服务	74
模块三 对客服务	82
任务 10 零点接待	82
任务 11 宴会接待	107
任务 12 自助餐接待	118
模块四 安全管理	127
任务 13 食品卫生安全认知	127

◆ 餐 饮 服 务 管 理 (初 级)

任务 14 餐饮安全管理认知·····	138
模块五 客户关系管理·····	148
任务 15 客户意见征询·····	148
任务 16 客户数据建立与应用·····	157
模块六 质量管理·····	163
任务 17 服务质量标准认知·····	163
模块七 经营管理·····	175
任务 18 餐厅服务用品认知·····	175
任务 19 酒水盘点·····	184

模

块

一

职业素养教育

餐饮职业素养是餐饮从业人员在工作中需要遵守的行为规范，是餐饮从业人员职业生涯成败的关键因素。在初级教材职业素养教育模块中，我们将学习职业角色认知、服务礼仪认知和餐饮服务语言使用三项任务。

任务1 职业角色认知



证书技能要求

1. 了解餐饮部作用、组织机构。
2. 掌握餐饮从业人员的职业守则。
3. 能够对岗位晋升路径有清晰认知。



任务概述

“民以食为天。”餐饮活动是人类生活中最基本、最重要的活动。通过学习，了解酒店餐饮部的作用和组织结构，下属各部门主要工作职责和标准，餐饮从业人员的职业素质要求、职业守则和岗位晋升路径，从而对餐饮行业有较全面、准确的认知。



学习内容

1. 餐饮部地位、作用及特点。
2. 餐饮部组织机构。
3. 餐饮部主要岗位及从业人员的岗位晋升路径。
4. 餐饮从业人员的素质要求和职业守则。



知识准备

一、餐饮部地位、作用及特点

1. 餐饮部的地位

餐饮部（Food & Beverage Department），是酒店主要营业部门之一，其经营情况已成为评价酒店经营管理和服务水平高低的标志。

2. 餐饮部的作用

（1）餐饮部是宾客的社交活动中心。餐饮部下属的各类餐厅、酒吧、茶室、会议室及多功能厅等，是宾客进行商务洽谈、联谊交友、亲朋聚会的理想场所，因而餐饮部不仅是住店宾客进行交际活动的首选之地，也是当地居民节假日的聚集地和社区活动的中心。

（2）餐饮收入是酒店收入的重要组成部分。我国酒店的餐饮收入一般占酒店总收入的 1/3 左右，有的酒店餐饮收入甚至接近或超过其客房收入。尽管酒店的餐位数相对固定，但由于日接待人数、人均消费金额不定，且餐饮部可以通过提高工作效率、延长营业时间、提高菜肴与服务质量等措施，来提高餐位周转率和人均消费水平，从而增加餐饮总收入。

（3）餐饮部的管理水平、服务水平直接影响酒店声誉。餐饮服务是一种面对面服务，餐饮部的工作人员，尤其是餐厅服务人员直接与客人接触，其言行举止会在客人心中留下深刻印象，决定着客人对酒店服务水平的评价，影响酒店的声誉。而决定服务水平高低的因素是酒店的管理水平。管理水平的高低制约了服务水平的高低，高水平的餐饮服务则可折射出酒店先进的管理理念和务实的管理行为。

（4）餐饮部的经营活动是酒店营销活动的重要组成部分。餐饮部是酒店的窗口，通过提供优质的餐饮产品和服务，可吸引更多宾客前来酒店消费。餐饮

部还可根据自身优势和特色，通过举办各种美食节来树立酒店形象、促销餐饮产品，满足本地消费者的需要。相较酒店其他营业部门而言，餐饮部在竞争中更具有灵活性、多变性和可塑性。

3. 餐饮部的特点

餐饮部工作环节多、工种多、用工量大。餐饮服务属于劳动密集型产业，餐饮部通常包括采购原料、烹饪加工和餐厅服务三大部门，每部分设几十个工种，往往是酒店中员工人数最多的部门，即使在当今数字化和智能化设施设备在餐饮部推广应用的情况下，餐饮部的用工量一般仍占酒店总人数的 1/3 左右。

二、餐饮部组织机构

一般而言，餐饮部规模越大，其组织结构越复杂、层次越多、分工越细、功能越全面。为了便于管理，酒店餐饮部均配有组织结构图。从组织结构图上可以清楚知晓每个部门和岗位的职责，反映每位员工对谁负责、向谁汇报，避免越级或横向指挥，并使每位员工清楚自己在本部门的位置和发展方向。但因酒店规模大小不一、经营理念不同，餐饮部组织结构不尽相同。小型、中型和大型酒店餐饮部组织结构见图 1-1、图 1-2 和图 1-3。

1. 小型酒店餐饮部组织结构

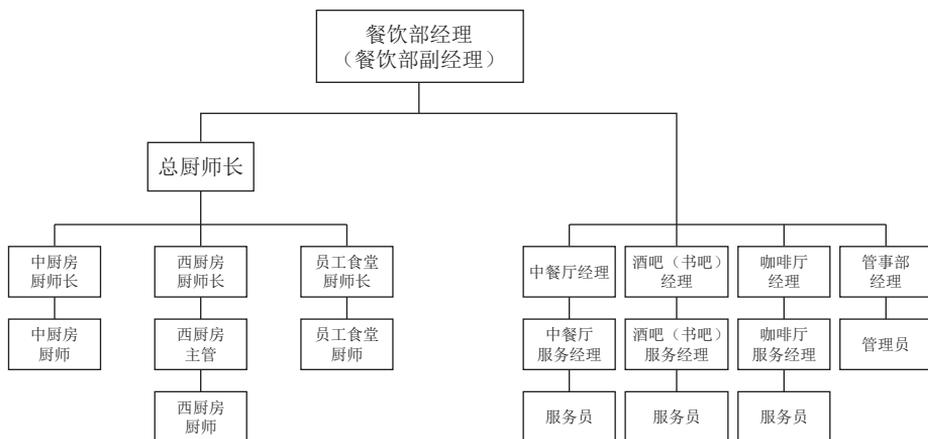


图 1-1 小型酒店餐饮部组织结构

2. 中型酒店餐饮部组织结构

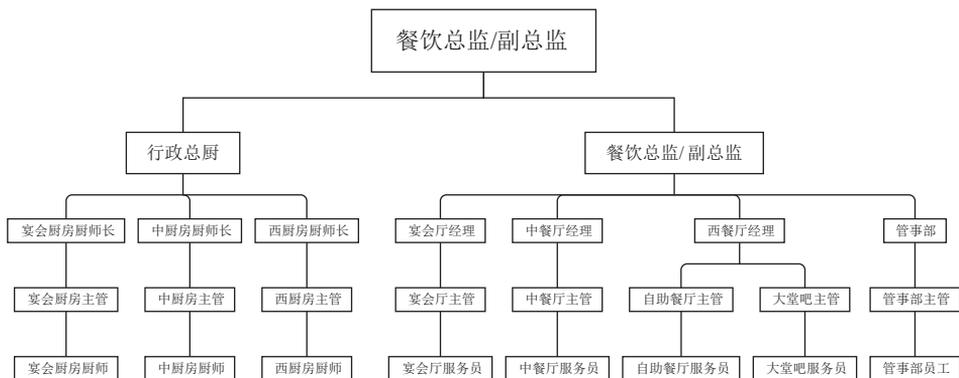


图 1-2 中型酒店餐饮部组织结构

3. 大型酒店餐饮部组织结构

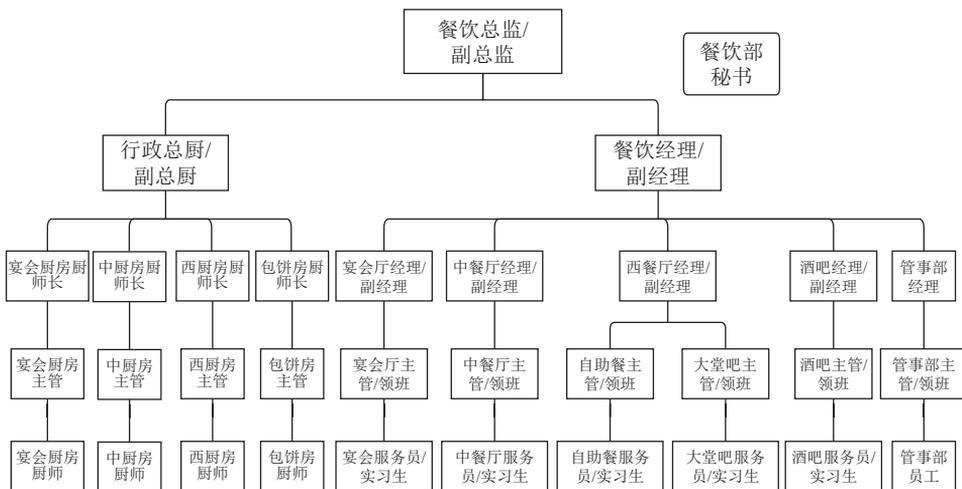


图 1-3 大型酒店餐饮部组织结构

三、餐饮部主要岗位及从业人员的岗位晋升路径

1. 餐饮部主要岗位

餐饮部主要岗位如表 1-1 所示。

表 1-1 餐饮部主要岗位

岗位类型	岗位内容	具体岗位
前台岗位	以服务为主	迎宾员、服务员、调酒员、传菜员、领班、主管、副经理、经理、副总监、总监等
后台岗位	以技术为主	厨师、领班、主管、厨师长、行政总厨、餐饮总厨等
工勤岗位	以物资保障为主	管事部洗碗工、库管、领班、主管等

2. 餐饮从业人员的岗位晋升路径

餐饮部前台岗位晋升路径一般为：服务员—领班—主管—各部副经理—各部经理—餐饮部副经理—餐饮部经理—餐饮副总监—餐饮总监。

餐饮部后台岗位晋升路径一般为：厨工—领班—主管—厨师长—中厨 / 西厨行政总厨—餐饮总厨。

餐饮部工勤岗位晋升路径一般为：洗碗工—库管—领班—主管。

餐饮部的管理层一般为基层督导层、中层管理层 / 中高层管理层、高层管理层等几个管理层。但其规模大小不同，具体管理层次可能有异。

四、餐饮从业人员的素质要求和职业守则

（一）餐饮从业人员思想方面的素质要求

良好的思想素质是做好服务工作的基础。餐饮从业人员应具备的思想素质主要有：

1. 牢固的专业思想

餐饮从业人员须充分认识到餐饮服务对整个社会发展的重要作用，热爱本职工作，忠于职守，不断学习，开拓创新，具有“宾客至上、服务第一”“来者都是客、一视同仁”等服务意识。

2. 高尚的职业道德

餐饮从业人员应始终把餐厅和宾客的利益放在第一位，服从领导，为人可靠，平易近人，性情开朗。同时，应具备热情待客、乐于助人的服务精神，文明礼貌、不卑不亢的职业风尚，诚信无欺、真实公道的经营作风，廉洁奉公、谦恭自律的优良品质，团结友爱、顾全大局的处事风格。

3. 良好的纪律修养

餐饮从业人员要自觉遵守法律法规及餐厅的各项规章制度，养成良好的纪律习惯。

(二) 餐饮从业人员知识方面的素质要求

1. 基础文化知识

良好的文化素养、专业素养和广博的社会知识，不仅是做好餐饮服务工作的需要，而且能潜移默化地培养服务人员高雅的气质、广泛的兴趣、准确的判断能力和坚强的意志。餐饮从业人员应了解和掌握营销知识、保健知识、餐厅设备的使用和维修保养知识、旅游文史知识、旅游地理知识、民俗和法律知识、宗教知识、计算机应用知识、外语知识等。

2. 专业知识

餐饮从业人员应懂得餐饮服务工作中所需的各项专业知识，如菜肴酒水知识、烹饪知识、营养与卫生知识、顾客消费心理学知识、宴会知识、餐厅管理知识等，懂得各种服务礼节，并将问候、称呼、迎送、操作、应答礼节贯穿于各个具体的服务环节中。

3. 社会知识

广博的社会知识能满足客人就餐之外的需求，有助于为客人提供个性化增值服务。这些知识包括本酒店及关联企业的有关信息、本地区当前的热门话题和消费动向、城市发展和会展信息、周边的旅游资源及交通等信息、土特产及相关知识等。

(三) 餐饮从业人员能力方面的素质要求

1. 语言表达能力

餐饮服务人员在工作中，与客人和同事进行沟通、联系，都是通过语言来进行的。餐饮服务人员的语言要文明、简明、清晰，符合礼仪规范；对客人提出的问题暂时无法解决时，应耐心解释并于事后设法解决，不推诿和应付。同时，还要巧妙得体、委婉灵活、幽默风趣，使客人得到尊重与满足。此外，还应具备一定的外语水平。

2. 人际交往能力

餐饮服务是一种特殊的人际交往活动，服务人员应主动加强与客人的交往，加深对客人的了解，以客人乐于接受的方式进行服务。通过与客人的交

往，营造出亲切、轻松的就餐环境，增进与客人的情感交流，提高客人对餐厅的满意度和忠诚度。这就要求餐饮服务人员能熟记客人的姓名、习惯和需要，能在客人提出消费需求前满足其要求，与客人建立长期友好的交往关系。

3. 操作技能

餐饮服务人员要懂得托盘、摆台、餐巾折花、斟酒、上菜、分菜餐饮六大操作技能及其他服务技能，懂得各种服务的规范、程序和要求，并能熟练运用在实际的服务过程中。

4. 推销能力

餐饮产品的生产、销售与客人的消费几乎是同步进行的，故餐饮从业人员需有强烈的推销意识和高超的推销技巧，能根据客人的喜好、习惯及消费能力，及时把握客人的消费需求，抓住适当时机，灵活推销，在满足客人需求的同时，尽量增加餐饮收入。

5. 随机应变能力

餐饮服务人员要头脑灵活，动作敏捷，观察敏锐，遇事镇定，善于从客人的衣着打扮、言谈举止、姿态表情中准确判断客人的身份、特征，能根据不同客人、不同情景、不同场合提供有针对性的服务，并善于应付各种突发事件。

（四）餐饮从业人员身体方面的素质要求

良好的身体素质是做好服务工作的保证，因此，餐饮从业人员应具备以下身体素质：

1. 健康的体格

餐饮工作素有“日行百里不出门”之说，站立、行走、托盘、铺台等都要有一定的腿力、臂力和腰力，服务人员要有健康的体魄才能胜任此工作。同时，服务人员向宾客提供餐饮产品，为防止“病从口入”，要求餐饮工作人员定期体检，确保没有传染性疾病。

2. 端庄的仪表

仪表仪容是一种无声的语言。服务人员端庄大方的仪表会给宾客留下美好的印象。因此，餐饮从业人员的服饰、仪容、仪态、举止等要符合餐饮行业规范，并按《食品卫生法》要求，做好个人卫生。

（1）服饰：①上班时间穿着规定的制服，并保持整洁、挺括；②制服的所有纽扣扣好，拉链拉好；③皮鞋光亮，以黑色为宜；④上班不宜佩戴项链、戒

指及其他饰物（结婚戒指和手表除外）；⑤工作时按规定佩戴工牌。

（2）仪容：①头发整齐、清洁，不擦重味发油，必要时戴帽子；②常修指甲，不涂有色指甲油；③男士常剃须，剪短鼻毛，不留鬓角；④女士化淡妆，保持淡雅自然的外观。

（3）仪态、举止：①立姿不可叉腰、弯腿、靠墙等；②坐姿应腿合拢；③步态应轻盈平稳、自然大方；④言谈举止应精神饱满、表情自然、举止优雅、音量适中，忌谈隐私。

（4）个人卫生：根据《食品卫生法》要求，餐饮服务人员要做到勤洗澡、勤理发、勤剪指甲、勤更换衣袜，鼻毛不外露，身体无异味，班前不喝酒，不吃葱、蒜、韭菜等带有刺激性的异味食品。

（五）餐饮从业人员职业守则

（1）热情友好，宾客至上。谦虚谨慎、尊重顾客，热情友好、态度谦恭，平等待客、一视同仁，遵循道德、规范行为。

（2）真诚公道，信誉第一。宣传推荐、真实有效，信守承诺、履行职责，童叟无欺、合理收费，诚实可靠、拾金不昧，规范服务、有错必纠。

（3）文明礼貌，优质服务。仪表整洁、举止大方，微笑服务、礼貌待客，环境优美、设施完好，尽职尽责、快捷稳妥。

（4）安全卫生，出品优良。

（5）团结协作，顾全大局。

（6）遵纪守法，廉洁奉公。

（7）培智精技，敬业善学。



任务引入

某酒店的豪华中餐厅里灯火辉煌，大大小小的餐桌摆台就绪。迎宾员仁立在餐厅门口恭候客人。两位客人在一张小方桌前坐下。服务员递上菜谱，客人开始点菜：“先来冷盆。这‘家乡咸鸡’是什么鸡做的？是农民喂养的草鸡，还是饲养场买来的肉鸡？”“不知道，我没吃过。”服务员老老实实在地回答。“那‘佛跳墙’是什么菜？怎么那么贵？”客人指着菜谱问。服务员道：“好的东西都放在瓦罐里煲，很鲜的。”“那海鲜‘佛跳墙’与‘迷你佛跳墙’有什么区别？”客人似不知做何选择。服务员不知如何回答。客人不悦道：“算了，算

了，你讲不清楚，我们也怕花冤枉钱，那就点别的吧。”

任务分析

在本例中，该餐厅服务员对相关菜肴的原料、制作、菜肴间的区别等知识一问三不知，既没有服务质量，让客人不满意，又没能把握机会将酒店好的菜肴产品推销出去。而酒店好的产品销售不出去，也就无法获得好的收益。

任务实施

要求：分组完成表 1-2 所列出的餐饮从业人员所需素质和能力的归类，具体操作流程如表 1-3 所示。

▲工具：笔、黑板贴等

▲场地：课室

表 1-2 餐饮从业人员所需素质和能力

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 宾客至上，服务第一 2. 语言表达巧妙得体、委婉灵活、幽默风趣 3. 仪容仪表端庄得体 4. 善于察言观色 5. 遵纪守法，廉洁奉公 6. 身体健康 7. 熟知菜肴酒水、烹饪、营养与卫生、心理学、宴会、礼貌礼节等知识 8. 忠于职守，开拓创新 9. 熟记客人的姓名、习惯和需要 10. 具备餐饮六大操作技能 11. 为人可靠、乐于助人 12. 诚信无欺、真实公道 13. 根据客人的喜好、习惯及消费能力适当推销 14. 掌握各种服务的规范、程序和要求 15. 掌握营销、保健、旅游文史、法律法规、民俗等知识 16. 不得擅自取餐厅或客人物品 17. 站、坐、行姿符合各岗位的规范与要求，主动服务，有职业风范 18. 使用指定的员工通道、电梯 19. 团结友爱、顾全大局 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

表 1-3 餐饮从业人员所需素质和能力归类操作规范

步骤 (Steps)	标准 (Standards)	提示 (Tip)
1. 领取表格	<ul style="list-style-type: none"> ● 明确任务要求 	<ul style="list-style-type: none"> ● 注意礼貌、友善 ● 服从安排, 乐于合作
2. 归类餐饮从业人员所需素质和能力要求	<ul style="list-style-type: none"> ● 分工合作 ● 迅速准确 	<ul style="list-style-type: none"> ● 归类合理 ● 注意分歧的处理
3. 呈现归类结果	<ul style="list-style-type: none"> ● 在规定的区域呈现任务结果 ● 内容归类合理 ● 呈现清晰美观 	<ul style="list-style-type: none"> ● 注意归类完整 ● 注意逻辑层次
4. 分组评判并提出改进建议	<ul style="list-style-type: none"> ● 分组评判餐饮从业人员所需素质和能力要求归类工作完成情况 ● 提出改进建议 	<ul style="list-style-type: none"> ● 注意按优点、不足和建议进行评判 ● 注意客观评判 ● 注意措辞

拓展知识

一、餐饮部各部门主要工作任务

餐饮部无论规模大小, 其生产运行过程基本相似 (见图 1-4), 都至少有采保部、厨房部、餐厅服务部和后勤保障部四大部门。其中, 餐厅服务部是餐饮部的直接对客服务部门, 一般又分为餐厅部、宴会部和酒水部。

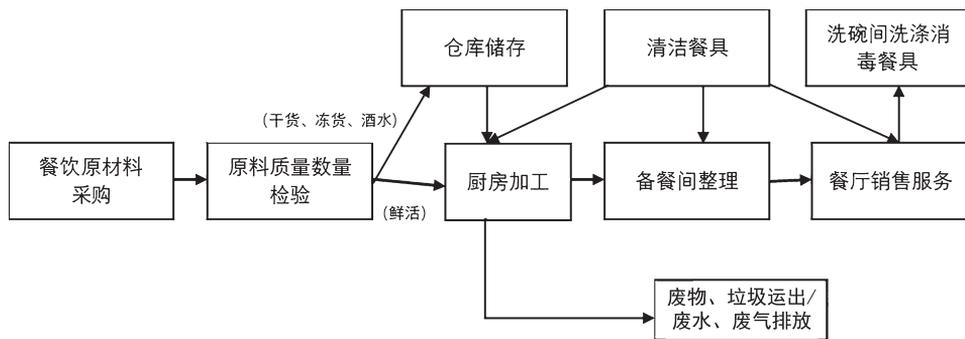
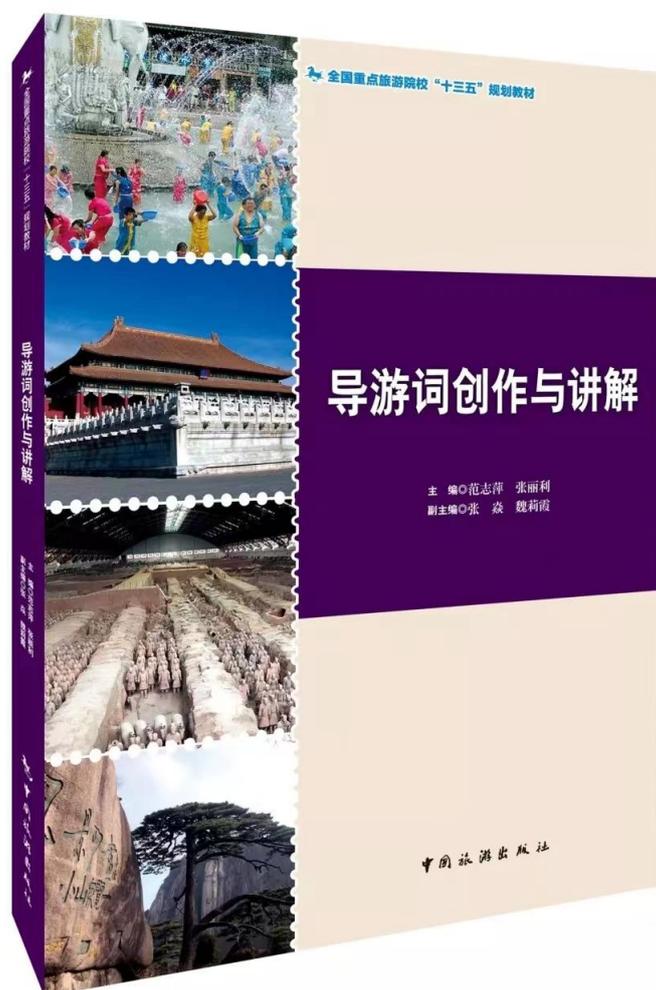


图 1-4 餐饮生产运行全过程图

12、导游词创作与讲解



ISBN : 978-7-5032-6317-0

定 价: 35.00

作 者: 范志萍

出版时间: 2022 年 2 月

内容简介: 全书分为 8 个项目, 每个项目由引言、学习目标、教学建议、基本知识、范文展示、范文点评、动笔创作、拓展阅读、讲解训练、思考与实践、班级优秀导游词集锦等 11 个部分组成; 每个项目之下分为若干个任务, 共有 27 个任务; 每个任务之下根据教学内容的安排, 又分出若干个子任务, 教师可根据实际教学需要进行取舍。这种按照项目教学法进行编排的教材, 符合高职院校的“学做结合, 任务驱动”一体化教学模式。

目 录

项目一 导游词创作与讲解概述	1
任务一 如何创作一篇导游词	1
任务二 如何讲解一篇导游词	15
项目二 欢迎词与欢送词的创作与讲解技巧	38
任务一 如何创作与讲解欢迎词	38
任务二 如何创作与讲解欢送词	47
项目三 沿途导游词创作与讲解技巧	55
任务一 首次沿途导游词创作与讲解	55
任务二 赴景点途中导游词创作与讲解	65
任务三 返程途中导游词创作与讲解	74
项目四 人文景观导游词创作与讲解技巧	81
任务一 全面认识人文景观	81
任务二 如何创作与讲解中国古代建筑导游词	93
任务三 如何创作与讲解宗教文化导游词	110
任务四 如何创作与讲解中国古典园林导游词	120
任务五 如何创作与讲解城市风光导游词	130
任务六 如何创作与讲解旅游度假区（主题公园）导游词	141
任务七 如何创作与讲解博物馆导游词	148

项目五 自然景观导游词创作与讲解技巧	156
任务一 全面认识自然景观	156
任务二 如何创作与讲解山地类景观导游词	168
任务三 如何创作与讲解水体类景观导游词	183
任务四 如何创作与讲解生物类景观导游词	199
任务五 如何创作与讲解气候气象类景观导游词	210
项目六 地方文化导游词创作与讲解技巧	219
任务一 全面认识地方文化	219
任务二 如何创作与讲解地方历史文化导游词	227
任务三 如何创作与讲解地方民俗文化导游词	237
任务四 如何创作与讲解地方物产文化导游词	244
项目七 不同旅游团团型的导游词创作与讲解技巧	251
任务一 不同旅游团团型导游词创作技巧	251
任务二 不同旅游团团型导游词讲解技巧	267
项目八 竞赛型导游词创作与讲解技巧	278
任务一 如何创作竞赛型导游词	278
任务二 如何讲解竞赛型导游词	289
参考文献	301

项 目 一

导游词创作与讲解概述

任务一 如何创作一篇导游词

【引言】

导游词是导游人员在带团途中、参观游览过程中引导游客进行观光游览的讲解词。导游人员如同演员，导游词好比剧本，剧本是演员演戏的基础，由此可见导游词的重要性。游客初到一地，对当地的基本情况、社会文化、人文风情、风物特产均不了解，导游人员创作一篇优秀的导游词，将这些信息传递给游客，游客才能深入了解这些信息，更好地观景赏美，体验风土人情，获得愉悦享受，为整个旅游过程“锦上添花”。

【学习目标】

1. 了解导游词的含义、分类与功能。
2. 掌握导游词的基本结构。
3. 掌握导游词创作的基本过程。
4. 掌握导游词创作的写作要求。

【教学建议】

本次任务教学建议如下：

内容	方式	参考节数
基本知识	课上完成	0.5
范文分析与训练	课上完成	0.5
导游词创作	课上与课下相结合	0.5
导游词创作训练	课上与课下相结合	0.5
拓展阅读	课下完成	
思考与实践	课上与课下结合	
收集班内优秀导游词，展示	课上与课下结合	

【基本知识】

一、导游词概述

导游词是导游员引导游客观光游览时的讲解词，是导游员同游客交流思想，向游客传播文化知识的工具，也是吸引和招徕游客的重要手段。

1. 导游词的含义

导游词是导游人员引导游客观光游览时对游览对象所作介绍、说明的讲解词。导游员是语言表达的主体，游客是导游词的受众，介绍、说明、讲解游览对象是导游词的基本内容。

导游词是导游员同游客交流思想，向游客传播文化知识的工具，也是应用写作研究的文体之一。导游词的创作来源于导游员的工作实践，又完全服务于导游工作，是导游员必修的课题，它有别于其他文本。

2. 导游词的分类

导游词的分类方法有很多，主要有以下三种。

(1) 从讲解内容方面可分为：自然景观导游词、人文景观导游词。

自然景观导游词又可分为：山地类景观、水体类景观、生物类景观、气候气象类景观，多采用描写、比喻、拟人等修辞方法。人文景观导游词又可分为古代建筑、宗教文化、古典园林、城市风光、主题公园、博物馆、民风民俗、土特名产等类型的导游词，多采用严谨的笔法和准确的语言来表现。

(2) 从形式上可分为：书面导游词、现场口语导游词。

书面导游词，一般是根据实际的游览景观，遵照一定的游览线路、模拟游览活动而

创作的，它是口语导游词的基础与脚本。导游员掌握了书面导游词的基本内容，根据游客的实际情况，在临场加以发挥，即成为口语导游词。本文所说的导游词创作，即为书面导游词的创作。

(3) 从功能上可分为：带团型导游词、竞赛型导游词。

带团型导游词是导游在实际带团过程中所使用的导游词，实用性、随意性较强。竞赛型导游词，则要求选手在规定的时间内完成某个游览对象的讲解，表演性、演讲性较强。

3. 导游词的功能

导游词是导游人员向游客讲解的基本依据和脚本，导游人员以导游词为基础，根据服务对象（游客的性别、年龄、职业、文化层次等）、服务场景（季节、天气等）的变换，有的放矢，进行适当发挥，满足不同游客的需求。因此，创作高质量的导游词于导游人员和游客而言，都至关重要。

(1) 导游词是导游员导游服务基本功的直观体现。

对于导游而言，导游词质量的高低直接体现了导游服务质量的高低。导游词优秀与否，直接关系到导游人员讲解质量的高低，讲解服务作为导游服务中至关重要的环节，决定了总体服务质量的高低。因此，导游词是导游员导游服务基本功的直观体现，一名优秀的导游人员，必不可少的一项技能便是创作优秀的导游词。

(2) 导游词是引导游客观景赏美、品味文化的重要媒介。

对于游客而言，导游人员通过导游词对旅游景观进行绘声绘色的讲解、描述，介绍自然风光、历史典故、人文风貌，可以使游客更好地进行审美，透过现象看到本质，更加深了对旅游目的地的深入了解。

(3) 导游词是宣传推广旅游目的地良好形象的主要手段。

对于旅游目的地来说，一篇优秀的导游词，也是一篇好的广告词。游客可以通过导游词更进一步了解此地，对其自然、人文景观有更进一步的了解，从而起到宣传推广、扩散的作用。

二、导游词的基本结构

一篇完整的导游词，应该由标题、欢迎词、正文、欢送词四大部分组成。

1. 标题

标题是导游词的题目，一般以自然景观或人文景观的名称，加上“导游词”组成，简洁、明了，使游客一望便知。如“长城导游词”“黄山导游词”“苏州园林导游词”等。还有的可以有主、副标题，如“天下第一名刹——少林寺导游词”。

2. 欢迎词

欢迎词是导游人员初次接到游客所做的“开场白”，内容一般包括问候语、欢迎语、介绍语、希望语和祝愿语。致欢迎词对导游人员来说非常重要，它好比一场戏的序幕、一

篇章乐的序曲、一部作品的序言，会给游客留下深刻的“第一印象”。因此，应当通过致“欢迎词”来展示自己的个人风采，表示热烈的欢迎，使旅途有个良好的开端（见项目二）。

3. 正文

景点介绍词是导游词的核心内容，它是对游览景点所做的全面介绍和详细讲解。其内容是把景点的具体内容向游客进行详细的介绍，包括总述、分述、结尾三大部分。

总述部分是对游览景点的一个总的介绍，介绍旅游景点的位置、历史、布局、地位、价值、发展前景等，目的是帮助游客宏观了解景区（景点），激发游客的兴趣，犹如“未成曲调先有情”。如：

各位团友，大家好！

欢迎您来到“魅力泉城”——济南。济南是山东省的省会，具有2000多年的历史，是世界闻名的史前文化尤山的发祥地，这里山灵水秀，人才辈出，历代文人墨客多聚于此。中学课本里有一篇散文——《济南的冬天》，写作于1931年，如今，风雨沧桑近90年，他梦中的济南是否还是那副模样？让我们慢慢走近——济南的冬天。

分述部分是导游词的重点，这一部分大都是以游踪为线索，按景点顺序一一进行生动、具体的解说。使游客尽情饱览自然风光的壮美，领略文化景观的魅力，体悟民风民俗的淳朴，留下美好的回忆。

另外，在对景点进行介绍时，要注意景点之间的过渡与连接，不要让游客感到突兀。如：

- 朋友们请看，眼前的这一大片荷花，就是我们白洋淀有名的一景——十里荷香。
- 我们现在来到的是生态游乐景区，大家请随我下船登岸。
- 大家快看！前面就是我们白洋淀的禽鸟自然保护区了。

有了这些承上启下的过渡用语，游客心中对下一景点就更加明白、踏实了。

结尾部分，是对游览景点的一个总结和提升，好的总结可以起到画龙点睛的作用，让游客意犹未尽。如：

“忆江南，最忆是杭州。山寺月中寻桂子，郡亭枕上看潮头。何日更重游？”这是白居易为颂扬西湖给后人留下的回味无穷的千古绝唱。各位朋友，当我们即将结束西湖之行时您是否也有同样的感受呢？但愿后会有期，我们再次相聚，满觉陇赏桂子，钱塘江上看潮头，让西湖的山山水水永远留住您美好的回忆吧！

4. 欢送词

最后，整个游览结束，要有欢送词。欢送词包括表示惜别、感谢合作、小结旅游、征求意见、期盼重逢等内容。如果说欢迎词给游客留下了美好的第一印象，那么好的欢送词给游客留下的最后印象则是深刻的、持久的，甚至是永生难忘的（见项目二）。

三、导游词创作过程

要创作一篇好的导游词，掌握丰富的资料至关重要，导游人员在查阅大量资料的基

基础上,对这些资料进行整理加工,去伪存真,去粗取精,注重创新,创作出个性化的导游词,并在后续的导游讲解过程中不断修改和丰富,最终完成一篇优秀的导游词。

1. 结合理论与实践,全面收集资料

导游人员在创作导游词之初,要多方收集相关资料,收集途径主要有以下几种。

(1) 互联网。

在当今的信息社会,互联网上有海量信息。导游人员可以在互联网上获取大量导游词创作的基础资料,如门户网站、景区官网、导游论坛、博客、微博、微信等。在利用互联网搜索资料时应注意以下内容:一是要注意关键词的选取。很多导游人员在搜索某景点资料时,习惯输入“××景点导游词”,这样其实在很大程度上缩小了搜索范围,而且搜索出来的资料大多是别人撰写的成型的导游词,时效性不强,且容易限制创作者思维,有“拾人牙慧”之嫌。二是网络信息纷繁庞杂,导游词创作者要注意分辨真伪,善于寻找准确可靠的信息来源(如景区官方网站、政府门户网站等),善于质疑,发现错误。

(2) 纸质媒介。

导游人员也可通过著作、图册、报纸、杂志等收集要创作的景点导游词的相关信息。相对于网络信息而言,纸媒上所获取的信息,更新速度慢,但是信息来源通常更准确可靠。而且若从旅游目的地相关历史年鉴、古典书籍、文化名著等资料上收集资料,可以增加导游词的厚重感和文化品位。因此,纸媒这种收集资料的途径并不过时,相反,其实非常重要。

(3) 电视媒体。

电视节目中的影像资料也不失为导游人员获取资料的一个良好途径,如旅游节目、纪录片等。就目前来看,很多旅游城市、景点拍摄有自身的纪录片、宣传片等,这些影像资料可以让导游词创作者在短时间内全面了解该地概况及其景观特色、文化内涵,从中汲取利于创作导游词的养分。

(4) 实地考察。

“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行”,导游人员在创作导游词时光靠收集来的文献资料是远远不够的,还要以事实为依据,实地考察,理论结合实践,才能创作出高质量的导游词。因此,利用各种机会实地走访、考察,并随时观察景点景区的变化,结合当下的时事政策与人们的心理需求,及时记录心得,才能创作出与众不同的导游词。

2. 辨别正误与良莠,精心整理资料

导游人员通过多方收集来的资料,不一定是全部正确、有效的,甚至还有互相矛盾的,甚至错误的。因此,收集资料后,导游人员要对所收集的材料进行仔细甄别,多方求证,去伪存真,去粗取精,精心整理。比如,一些诗词名言的出处是否正确,一些历史年份、历史事件是否符合实际,一些生僻字的发音是否准确,等等。切忌生搬硬套、不认真思考的做法。

3. 围绕核心与灵魂，确定写作主题

主题，是作者在文章中表达的中心思想。它体现了作者创作的主要意图，表现了作者对文章中所反映的客观事物的基本认识、理解和评价。导游词的写作也要重视主题的确立和提炼。通过一篇导游词的讲解，要向旅游者表达一种什么思想、意图，要激发旅游者什么样的情感、认识和评价，从而达到启发教育的目的。所以，主题是导游词的核心、灵魂和统帅，导游词创作者要根据确定的主题，明确创作重点，进行谋篇布局，切不可泛泛而谈，创作出记流水账似的导游词。

4. 根据对象及场景，设计游览线路

很多大型景区游览景点众多、线路复杂，在导游词创作时不可面面俱到，要结合服务对象和预计的场景，围绕预先确定的导游词主题及重点，设计游览线路。当然根据重点选取的场景的不同可以规划出多条线路。比如，北京故宫，重点围绕中轴线这一条主线进行创作，而中轴线上又以太和殿为主；杭州西湖这种集锦式景区，分开创作“断桥”“岳王庙”“灵隐寺”“雷峰塔”等景区的内容，最后根据旅游线路把以上景区串联起来即可。

5. 精心组织导游语言，完成导游词创作

在确定导游线路及主题之后，导游人员就要对收集的资料进行进一步的取舍与定夺，使杂乱无章的材料变成典型的、富有生命力的、互相联系的、表现景观特色的语言，围绕确定的主题及重点，在谋篇布局上下功夫，最终创作出一篇优秀的导游词。

6. 进行实地检验，不断改进提升

实践是检验真理的唯一标准。一篇导游词优秀与否，要经过实地检验。导游员进行实地导游时，可从游客的反应、讲解时的气氛中得到反馈。优秀的导游词一定能吸引游客、活跃团队气氛，且让游客有所收获；如不能达到这样的效果，则需在今后的创作过程中不断改进与提升。

四、导游词的写作要求

随着旅游业的发展和游客各方面需求的提高，导游词需避免千篇一律，而导游员就要创作具有个性化的实用型导游词。一篇好的导游词，既要让游客了解游览对象的基本情况，又要让游客有身临其境的感觉，这就对导游词的写作提出了要求。

1. 强调知识，注重内涵

一篇优秀的导游词，必须内容丰富、准确无误，自然景观要探讨其成因，人文景观要追寻其文化内涵。导游词中将各类知识融入其中，旁征博引，才能够令人信服、引人入胜。特别是科普知识，更不能胡编乱造、信口开河。

导游词的内容也不能只满足于一般性介绍，写成“流水账”，还要注重深层次的内容，挖掘文化内涵。可以通过诗词点缀、名家评论，甚至自己的感受，自己及他人的评论等来提高导游词的水准。

导游词还要不断创新，结合当下的时事、社会热点等，与时俱进，符合时代气息，

同时给游客一种新颖的思考，这样才有助于提高导游质量。

2. 采用口语化，摒弃书面语

书面导游词是为现场口语导游而准备的，而导游语言是一种具有丰富表达力、生动形象的口头语言。这就是说，在导游词创作中要注意多用口语词汇和浅显易懂的书面语词汇，能让游客听懂；要避免难懂的、冗长的书面语词汇和音节拗口的词汇，尽量使用短句，减少华丽的书面文学辞藻的堆砌，讲起来顺口、流畅，听起来轻松、易懂；还要减少刻意的主观煽情，听起来轻松舒服。

强调导游口语化，并不意味着忽视语言的规范化。编写导游词必须注意语言的品位，切忌低级化、庸俗化的语言。

【练习】将以下长句改写成适合讲解的短句。

我们现在看到的便是在武周山上绵延 1 公里、建于 460 年的与洛阳龙门石窟、敦煌莫高窟齐名的中国石窟三圣之一的大同云冈石窟。

【修改】_____

3. 突出趣味，激发兴趣

导游词要有趣味性，才能激发游客的兴趣，必须注意以下六方面的问题。

(1) 编织故事情节。

讲解一个景点，要不失时机地穿插趣味盎然的民间传说和历史故事，以激起游客的兴趣和好奇心。但是，选用的故事内容必须是健康的，并与景观密切相连，不得胡编乱造；使用时要灵活，要与新讲解的内容紧密结合，切忌生搬硬套。例如：

讲解江西南昌滕王阁，可讲解“王勃与《滕王阁序》”的历史故事；讲解四川泸定桥，可讲解“红军飞夺泸定桥”的故事；讲解海南岛的鹿回头，可讲解“鹿回头”的美丽传说。

(2) 语言生动形象。

生动是导游语言艺术性和趣味性的具体体现。导游员的语言应鲜明生动，言之有神、言之有趣，切忌平铺直叙、毫无生气的讲解方式。导游员的语言表达如果呆板生硬，游客必定产生不耐烦或厌恶的情绪，讲解效果难以达到。而妙趣横生、形象生动的导游语言则能引人入胜，给游客留下深刻的印象。

(3) 运用修辞方法。

导游词中，表达方式要多样化，不仅适用叙述、议论、抒情、说明等方法，还要恰当地运用比喻、比拟、夸张、象征、借代等手法，多种修辞手法的运用会使导游语言具有美感，有声有色，更能激发旅游者的兴趣，使游客沉浸陶醉。例如：

有人说三峡像一幅展不尽的山水画卷，也有人说，三峡是一条丰富多彩的文化艺术长廊。我们说，三峡倒更像一部辉煌的交响乐。它由“瞿塘雄、巫峡秀、西陵险”这三

个具有各个不相同旋律和节奏的乐章所组成。(《说话长江》导游词)

(4) 表达幽默风趣。

幽默风趣是导游词的艺术性的重要体现，它可使导游词锦上添花，可使听者欢笑，轻松愉快，使气氛活跃，增强游兴。例如：

旅行车在一段坑坑洼洼的道路上行驶，游客中有人抱怨。这时，导游员说：“请大家稍微放松一下，我们的汽车正在给大家做身体按摩运动，按摩时间大约为10分钟，不另收费。”引得游客哄然大笑起来。

这位导游员以苦中求乐的口吻把一件本来不轻松愉快的事说得痛快淋漓。

(5) 情感亲切温暖。

导游词语言应是文明、友好和富有人情味儿的语言，应言之有情，让游客赏心悦目、备感亲切温暖。

(6) 随机应变，临场发挥。

导游词创作成功与否，不仅表现其知识渊博，也反映出导游技能、技巧。导游员在导游讲解时要随机应变、临场发挥，要灵活运用多种导游手法，如问答法、引人入胜法、触景生情法、创造悬念法等，这样的导游讲解就会生动自然、趣味浓郁。

4. 重点突出，明确主题

每个景区的景点都有其代表性的景观，每个景观又都从不同角度反映出它的特色内容。导游词必须在照顾全面的情况下突出重点。面面俱到，没有重点的导游词是不成功的。在创作导游词时，应有一条主线贯穿整个讲解，这样才能给游客一个鲜明的印象，并牢牢抓住游客的心，使他们从游览活动中获得知识并留下美好深刻的记忆。

【练习】以下景点（景区）应该突出哪些重点呢？

黄山、九寨沟、故宫、秦始皇兵马俑、云南石林、敦煌莫高窟。

5. 针对性强，有的放矢

导游词不是以一代百、千篇一律的。它必须是从实际出发，因人、因时而异，要有的放矢，即根据不同的游客以及当时的情绪和周围的环境进行导游讲解。切忌不顾游客千差万别、导游词仅有一篇的现象。编写导游词一般应有假设对象，这样才能有针对性。例如，同一座山，春夏秋冬各有风采，春山如笑，夏山如滴，秋山如壮，冬山如睡。

【举例】描述桂林漓江的景色

晴天：描绘“奇峰倒影”的秀美景象。阴天：描绘“满天云雾”的诡奇缥缈。雨天：描绘“漓江烟雨”的旖旎风光。清晨：引导游客欣赏“朝霞映照，万紫千红”的瑰丽景色。夜晚：引导游客欣赏“月色溶溶，岸上江中，一片清辉”的奇妙景象。春季：侧重于“艺匠红花绿叶”。秋季：侧重于“水果香飘漓江”……

6. 重视品位，雅俗共赏

最后，编写导游词，必须注意提高品位。一要强化思想品位，健康向上。切忌为了迎合某些客人的口味而使导游词低级、庸俗，弘扬爱国主义精神是导游员义不容辞的职

责。二要讲究文学品位，高雅脱俗。尽管导游词是和游客交流用的语言，如果再在关键之外适当地引经据典，得体地运用诗词名句和名人警句，就会进一步提高导游词的文学品位。三要体现“玩”的品位，雅俗共赏。现代人出门以“玩”为主，讲求玩的时序、享受玩的乐趣、追求玩的层次与品位。因此导游员在创作导游词时要层层深入，寓教于乐，在“玩”中传播知识与文化。

【范文展示】

青城天下幽——青城山导游词（节选）

【欢迎词】各位朋友大家好，欢迎大家来到素有“青城天下幽”之美誉的青城山旅游，我是您此行的导游×××。常言道：峨眉天下秀，青城天下幽。今天就请大家随我一同悠游于这清幽之地，预祝大家旅途舒心、愉快。

【总体介绍】我给大家简要介绍一下青城山，它位于成都市都江堰市西南，东距成都市区68公里，地处都江堰水利工程西南10公里处，是著名的世界文化遗产，全国重点文物保护单位，国家重点风景名胜区，国家5A级旅游景区，中国四大道教名山之一。青城山山清水秀，风景优美，文化灿烂、历史悠久，所以有人形象地说，青城山既是一位美女，更是一位才女。美女的外表是一个字——“幽”，才女的灵魂是一个字——“道”。

【青城山的“幽”】首先，我们就来说说这美女的外表——“幽”字。最早用“幽”字形容青城山的，是唐朝诗圣杜甫，他在《丈人山》一诗中写道：“自为青城客，不唾青城地。为爱丈人山，丹梯近幽意”。南宋陆游赞叹青城说“坐观山水气幽清”。近人吴稚晖更是直接说：“青城在亦雄亦奇亦秀外，而其幽邃曲深，似剑阁、三峡、峨眉皆无逊色。故以天下幽标明青城特点。”这就是人们常说的“青城天下幽”的来历。青城山的“幽”，与其自然环境密不可分，多年来，青城山的平均气温一直都是15℃左右，非常宜人，年平均降水量是1300毫米，非常湿润。这种气候也非常有利于植物的生长。青城山风景区的林木总面积达2350公顷，可以说是植被繁茂，种类繁多，仅木本植物就达110余科、730余种，既有挺立在庙观旁的参天大树，又有丰富多彩的原始森林和壮观秀丽的大面积人工林。青城山的森林植被，有很高的生态、科研、旅游价值，是大自然遗留给人类的无价之宝。

【过渡】说完“幽”字，我们再来说说青城山的灵魂——“道”字。

【青城山的“道”】青城山与道教的关系，那可真是源远流长。远在东汉顺帝汉安二年（143年），在青城山支脉鹤鸣山修道的张陵，来到青城山赤城崖创立了道教。据说他“会三界万神于青城黄帝坛下，立二十四治”，也就是将当时的四川及汉中的部分地区划分为24个教区，分别管理。所谓“治”，与“乱”相对，含有管理、有序、安定、

文明等内容，张陵建立了中国历史上最早的政教合一的政权。

青城山是道教历史最为悠久和发展最为完整的道教名山。从创教到发展，再至今日，它先后历经了天师道、全真道两个道教派别的角色转换。青城山的道教建筑也最具代表性，这里有全国最集中的道教建筑群，这些建筑包括建福宫、上清宫、祖师殿、圆明宫、玉清宫、朝阳洞等至今保存完好的数十座道观。它们跨越了晋、隋、唐、宋、明、清各个历史时期，而且这些建筑还体现了中国西南民俗民风的特色。

……

【过渡】各位朋友们，我们刚刚游览了怡乐窝、月城湖、上清宫、老君阁、朝阳洞、祖师殿，现在我们来到了天师洞。

【天师洞】天师洞又称天师殿，因我们面前的这座张道陵塑像而得名。最早的天师洞道观，其实就只有这个山洞，我们刚看到的殿宇是清光绪十年在此基础上修建起来的。天师洞先有“张道陵说道讲经飘然羽化于青城”，后有“徐悲鸿独歇青城昼夜描山鬼”的传奇。天师洞是一个将文化和自然完美融合的福地。走进这里，那种来自古老时代的文化气息，那种清风伴山的幽静，在这里都表现得淋漓尽致。

【张道陵】各位朋友们，青城山之所以能成为道教名山，最关键的人物当数张道陵了。那请问大家了解张道陵吗？请大家顺着我的手势看去，神龛内供奉着隋代石刻便是张天师像。你看他，三只眼睛怒视，神态威武庄严，左手掌直伸向外，露出手掌中的“阳平治都功印”，据说这样的雕像是天师以镇山之宝降魔的法像。

张道陵，原名张陵，字辅汉，传说是西汉宰相张良的八世孙。出生前，其母梦见魁星下降，感而有孕。他自幼便聪慧过人，七岁便读通《道德经》，天文地理，无不通晓。张道陵后来叹息道：“这些书都无法解决生死的问题啊！”于是云游名山大川、访道求仙去了。最后张陵在四川鹤鸣山创立了道教，因入教者每人要交五斗米，又称五斗米道。相传张道陵还得到太上老君的亲授，道法高强。后来在四川苍溪县的灵台山飞升，据说当时已经123岁了，道教称为“张天师”。创立道教时，张天师尊老子为教祖，奉其为道教至高无上的尊师，奉《道德经》为最高经典，并亲自撰写《老子想尔注》，发挥老子的道家思想。

大家可能知道道教分多种派系，那么请问大家青城山属于哪一派呢？

【全真道与正一道】好的，大约从金大定年间起，道教就分为“全真”和“正一”两大教派。明朝末年，战乱不断，道士逃散，青城山正一道衰落，直到清康熙八年，武当山全真道龙门派道士陈清觉来青城山主持教务，使局面重新改观，所以现在的青城山道教属于全真道龙门派。全真道与正一道不同的是，它主张修道者要出家投师，住庵当道士，不娶妻室，不吃荤腥，创立了一套养身习静的修炼方法。大家刚刚一路上所看到的道士，他们有些住在道观中，不食荤腥，属于全真道的龙门派，然而仍有部分属于正一道，住家修行。当然无论是全真道还是正一道，正是有了他们，青城山的道教文化才得以传承至今，也才有“问道青城山”的千古佳句。

13、酒店管理信息系统教程—Opera 系统应用（第二版）



ISBN : 978-7-5032-5546-5

定 价: 43.00

作 者: 陈为新

出版时间: 2021 年 7 月

内容简介: 本书以目前在国际国内高星级酒店广泛使用的 OPERA 系统为操练学系统, 来介绍酒店管理信息系统。本书的结构分为三部分。部分为 OPERA 系统的运营操作, 主要针对将来从事酒店一线服务的学生, 进行系统操作的学习和操练。第二部分为 OPERA 系统的初始化设置, 是在部分学基础上, 通过系统初始化设置的学习, 理解一家酒店管理的全貌及如何利用酒店管理信息系统来完成和实现酒店的运营和管理, 以帮助将来有可能成为管理者的学生会利用管理信息系统进行酒店管理。第三部分为管理信息系统的理论知识, 是在学习了前两部分、有了对酒店管理信息系统感性认识的基础上, 来系统学习理解信息管理的理论。而信息管理是中高层管理者所必须具备的管理知识。

本书的读者对象主要为旅游高等专科院校的在校生, 也可以作为酒店职工进行管理信息系统操作培训与信息化管理培训的教材。

目 录

CONTENTS

第三版序言	1
第二版序言	1
前 言	1

第一篇 运营操作篇

绪 言	2
第一章 Opera PMS 基础	5
第一节 Opera 系统简介	6
第二节 Opera PMS 界面一览	11
第三节 杂项模块 (Miscellaneous) 的基本功能	14
练习题	20
第二章 客史 (Profiles)	21
第一节 客史简介 (Profiles)	23
第二节 个人客史 (Individual Profiles)	28
第三节 公司客史和旅行社客史 (Company and Agent Profiles)	39
练习题	45
第三章 预订 (Reservations) 模块	47
第一节 预订的基本步骤	48
第二节 预订模块的基本功能	52

第三节	团队 (Blocks)	74
练习题		85
第四章	前台 (Front Desk) 模块	88
第一节	办理入住登记的基本步骤	89
第二节	前台模块的主要功能	92
练习题		109
第五章	收银 (Cashiering) 模块和夜审 (End Of Day) 模块	111
第一节	结账的基本手续	112
第二节	收银模块的知识点	114
第三节	夜审管理模块的基本功能	129
练习题		135
第六章	客房管理 (Rooms Managemnt) 模块和应收账款 (AR) 模块	137
第一节	客房管理模块的基本功能	139
第二节	客房部经常使用的快捷键及报表	155
第三节	应收账款模块的基本功能	158
练习题		164
附录	关于 Opera PMS 系统中的英语简写形式	168

第二篇 系统初始化设置篇

引 言		172
第七章	酒店预订模块设置 (Hotel Reservation Configuration)	175
第一节	酒店预订模块代码设置 (Reservation Codes)	176
第二节	酒店客房分类设置 (Room Classifications)	185
第三节	酒店客房床的类型设置 (Bed Types)	187
第四节	酒店销售津贴设置 (Sale Allowance)	188
第五节	酒店商务团队的设置 (Business Blocks)	189

第六节	酒店楼层图设置 (Floor Plans)	193
第七节	存货清单设置 (Item Inventory Setup)	194
练习题	195
第八章	酒店客史设置 (Profiles)	197
第一节	客人偏好倾向设置 (Preferences)	198
第二节	客人的地理区域数据库设置 (Geographical Data)	200
第三节	客人称谓建立 (Titles)	205
第四节	关系种类代码设置 (Relationship Types)	206
第五节	会籍会员设置 (Memberships)	207
练习题	218
第九章	酒店价格策略模块设置 (Rate Management)	219
第一节	房价代码设置 (Codes)	220
第二节	房价分级设置 (Rate Classifications)	224
第三节	包价销售设置 (Packages)	228
第四节	价格策略设置 (Rate Strategy)	230
第五节	酒店活动日程表设置 (Property Calendar)	233
第六节	促销设置 (Promotions)	234
练习题	237
第十章	酒店收银模块设置 (Cashiering)	238
第一节	收银交易代码设置 (Codes)	239
第二节	收益管理代码设置 (Revenue)	242
第三节	外币兑换设置 (Foreign Currency)	245
第四节	酒店收银员设置 (Cashiers)	247
第五节	账页代码管理设置 (Folio Grouping Codes)	248
第六节	分账代码设置 (Routing Codes)	249
第七节	调账代码设置 (Adjustment Codes)	250
第八节	付费方式种类设置 (Payment Types)	251
第九节	收入批处理类型设置 (Bucket Types)	251
第十节	财务 (阿拉伯数字) 数据字符设置 (Number To Words)	253

练习题	253
第十一章 酒店应收账款设置 (Accounts Receivable)	255
练习题	258
第十二章 酒店佣金管理的设置 (Commission)	259
练习题	262
第十三章 酒店其他模块设置	263
第一节 外接设置 (External)	264
第二节 定义输出报告的模板 (Define Records)	266
第三节 系统初始化 (Setup)	267
第四节 酒店业主设置 (Property)	269
练习题	271

第三篇 理论篇

第十四章 酒店管理信息系统 (HMIS) 原理和应用	280
第一节 酒店管理信息系统原理	281
第二节 酒店管理信息系统应用	286
第三节 智慧酒店	324

第三版序言

党的二十大报告指出，“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”在此背景下，数字技术在各个领域的应用，会加快推进。随着我国数字经济的全面拓展，酒店行业也在数字化平台上转型发展。作为酒店业重要的数字化运营工具，酒店管理信息系统（HMIS）在管理着庞大企业动态运营数据的同时，不断采集更多提升客人体验的各类数据，并将数据通过数字技术处理融入到酒店的数字化运营之中。本教材以目前国内国际高星级酒店集团使用最多的Opera系统为例来介绍酒店信息管理系统的应用。Opera系统就是一个设计好的、包含酒店管理信息系统的软件和网络技术硬件的计算机网络系统。与酒店经营管理运营相关的各种用户，例如客人、酒店的一线员工、酒店各级管理者等，利用这个系统进行酒店数字化运营，例如：预订、客史编辑、入住记录、服务信息传递、客人信息查询、消费记账、离店结账、经营信息查询、管理控制等工作。酒店管理信息系统更可以和物联网技术、云技术、运营平台数据对接，实现更多的数字化应用。酒店管理信息系统是酒店数字化高新技术的基础，其系统已经从最初的前台结构化管理系统扩展到酒店的中央预订、经营、结算为一体化，并逐步成为集合大数据、物联网、云计算、移动互联网+新技术为一体的新平台。

该教材创新地从系统使用者的角度，系统、完整、清晰地阐述了酒店管理信息系统在酒店前厅与客房等经营部门以及财务、市场营销等管理部门的前场运用与后台设置，并进行了理论总结。在教材最后，特别介绍了正迅速发展的智慧酒店，对其基本架构、原理及应用前景进行了讨论。本教材从使用者的角度，设计了从实践到理论的完整环节，培养学习者能由浅入深地透视酒店管理信息系统在酒店行业中的作用，学习者将不仅学会操作，在系统实践的情景中分析问题和解决问题，也知道其理论背景，即知其然，也知其所以然。这将为学习者的酒店职业生涯发展打好基础，为酒店业培养理解管理信息系统，并会用好管理信息系统的管理后备力量。本教材主要帮助旅游院校在校学生学习掌握酒店管理信息系统的操作；理解领会系统如何发挥其在酒店管理中的作用；

如何利用系统来实现管理者的经营策略和管理思想。本教材也可以用于酒店员工的管理信息系统操作培训及信息化管理培训。

该教材在第一版、第二版后，得到了旅游教育和业界的高度认可。但随着酒店专业教学改革推进、酒店数字化技术应用的融合以及编写小组在不断的教学实践中总结经验，我们不断提升本教材的教学方法、途径和理念，来完善和提升本教材的教学内涵和应用领域，继续修订第三版。对于广大师生的厚爱，我们编写小组由衷感谢！在本教材付梓之时，现任责任编辑谯洁女士对书稿做了大量的文字审校工作。在此，笔者对社会各界的支持和帮助表示衷心的感谢。也恳请多提宝贵建议和意见，共同为酒店行业数字化转型发展而为之。

编者

于上海

Opera PMS 基础

本章导读 Opera 系统是目前国内国际高星级酒店最常使用的酒店管理信息系统。我们将通过了解 Opera 系统来了解酒店管理信息系统在酒店中的应用。本章是酒店管理信息系统课程的导入部分，重点介绍了 Opera 系统的基本情况、Opera 系统在线帮助手册的内容和用途、Opera PMS 界面的功能键、Opera PMS 的快捷键、Opera PMS 报表内容等。

通过本章的学习和实训，使学生对 Opera 系统有初步的了解，并了解了 Opera 系统与酒店其他部门的有机联系，这有利于学生理解和领悟酒店管理信息系统在整个酒店中的地位与作用，并概要性地了解酒店管理信息系统基本工作内容，为后续学习打下基础。

知识和能力目标



- 1 能登录 Opera PMS 系统，熟悉 Opera 系统的界面。
- 2 理解 Opera PMS 各个模块的主要功能。
- 3 熟练使用 Opera PMS 系统快捷键查询各项信息。
- 4 能调用 Opera PMS 系统的各种报表。
- 5 能熟练使用 Opera 系统的在线帮助手册。



导入案例

学习 Opera 系统的必要性

一个管理者需要掌握多少电脑知识才可以去操作一台计算机?

回答是:这大体上相当于一个驾驶员学开车需要学会的汽车知识。

驾驶员并不非要掌握内燃机的机械原理才去开车。他要学习的只是如何操作汽车,学会如何转点火钥匙,如何踩油门、踩刹车等知识。不过,从长远来看,如果驾驶员了解汽车机械知识并掌握一些基本的汽车维护技能,他的车将运行得更好,他的驾驶也将更得心应手。

同样地,要把计算机作为一个运作信息系统的高效手段,管理者并不非得学会蚀刻在硅片上错综复杂的电路。他需要掌握的只是那些用来指示计算机完成相应功能的命令。不过,同样道理,如果管理者具有计算机系统如何运行的基本知识,就能更高效地使用计算机这一工具,去完成信息系统的管理工作。掌握计算机系统的基本知识使管理者能够为自己的业务挑选更符合信息需求的计算机系统,或是拓展现有计算机系统的数据处理功能。学会一些“计算机行话”(Computerese)在识别计算机系统需求和掌握系统功能方面是非常有用的。

因此,对于正在从事或以后想从事酒店业的人来说,了解并掌握在国际、国内高星级酒店广泛使用的 Opera 系统的基本功能是必需的。

——资料来源:Michael L. Kasavana, John J. Cahill

酒店业计算机系统(第三版)[M].北京:中国旅游出版社,2002.

第一节 Opera^① 系统简介

一、Opera 系统的主要组成部分

Opera 系统主要有 11 个子系统,分别是 Opera 物业管理系统(Opera Property Management System, Opera PMS)、Opera 宴会销售系统(Opera Sales & Catering, Opera S&C)、Opera 中央预订系统(Opera Reservation System, Opera ORS)、Opera 客户信息系统(Opera Customer Information System, Opera OCIS)、Opera 渠道管理系统(Opera Channel Management, Opera OCM)、Opera 电子分销套件(Opera Electronics Distribution Suite, Opera OEDS)、Opera 分时度假系统系统(Opera Vacation Ownership

^① 本书使用的 Opera 系统是 Opera V5 版本。

System, Opera OVOS)、Opera 外接接口系统 (Opera Xchange Interface, Opera OXI)、Opera 商务智能系统 (Opera Business Intelligence, Opera OBI)、Opera 收益管理系统 (Opera Revenue Management System, Opera ORMS) 和 Opera 客户营销管理系统 (Opera Customer Marketing Management, OCMM)。具体如图 1-1 所示:

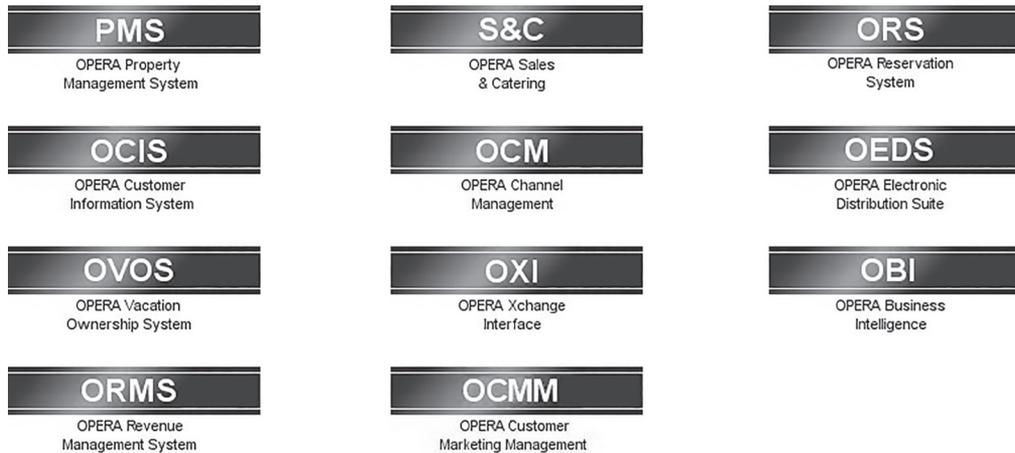


图 1-1 Opera 的 11 个子系统

在这 11 个子系统中, Opera 物业管理系统 (Property Management System) 是其核心部分。“Property”一词狭义指物业、建筑物,广义指所有权。物业管理的含义是私有制下的所有权管理,不是业主管理。物业管理有三大要素:物业的保值增值;在保值增值的前提下为业主创收;物业维护。酒店 (Hotel) 是专用物业的一种。Opera 系统已经不仅仅只为酒店设计,而是扩大了适用范围,适用于旅游接待业中多种不同的专用物业形态,故而改称物业管理系统 (Property Management System),以下简称 PMS。Opera PMS 系统在设计上迎合不同规模酒店以及酒店集团的需求,为酒店管理层和员工提供了全方位系统工具,以便其快捷高效地处理客户预订、入住退房、分配房间、房内设施管理、入住客户膳宿需求,以及账户账单管理等日常工作。Opera PMS 可以根据不同酒店之间运营需求的多样性,来合理设置系统以贴合酒店的实际运作。除单体酒店模式外,它还提供多酒店模式,即通过一个共享的数据库,为多个酒店进行数据存取甚至相互访问。Opera PMS 和其他子系统可以实现完美结合,共同构成 Opera 企业级软件解决方案。例如:Opera 宴会销售系统、Opera 分时度假系统,以及 Opera 中央预订系统和 Opera 中央客户信息管理系统。

Opera 渠道管理系统是在 PMS 与外界之间设立一个门槛,将自己的房间存量资源对直销网站与各个分销系统进行再分配管理,以便控制定价与分配利益。Opera 分时度假系统是将产权式度假酒店管理独立成单独的系统。Opera 商务智能系统是数据挖掘模块,

用于将不同的库、表中的数据获取后进行再加工形成自己所需要的管理报表的工具。Opera 收益管理系统是在收购的 Opus II 收益管理系统的基础上进行改造，并与 Opera PMS 有接口，实现数据共享。

二、Opera PMS 的主要功能^①

(1) 客房预订功能。Opera PMS 房间预订模块具有客户客史管理、收银、定金管理等多种功能，可进行新建、查询、更新客人预订、团队订房，以及商务团体预订等操作，并提供了控制用房量、取消预订、确认订房、等候名单、分配房间、收取押金以及共享房间等功能，有助于为客人提供个性化的服务。

(2) 房价管理功能。Opera PMS 中的房价管理模块，可以便捷地设置和控制房价，可以对房价以及不同房间类型的销售进行管理、实时监控和策略调整，并在系统中提供收入预测以及统计分析等功能。Opera PMS 系统可以和 Opera 收益管理系统实现无缝链接，并向其他主流收益管理应用软件提供接口。

(3) 客户资料管理功能。Opera PMS 同样提供客户资料记录功能，记录统计包括客户、商务合作伙伴、联系人、集团、旅行社以及来源等资料。客户资料包括地址、电话、会员信息、会员申请、住店历史信息及收入详情分析、客户喜好以及其他相关数据，使预订及其他操作更快捷、更精确。

(4) 前台服务功能。Opera PMS 中的前台服务功能，用于为到达的和已入住的客户提供服务。此模块不仅可以处理个人客户、集团客户以及未预约客户的入住服务，而且设有房间分配、客户留言管理、叫醒服务、电话簿信息，以及部门间内部沟通跟进服务等功能。

(5) 收银功能。Opera PMS 的收银功能包括客人账单录入、账单金额调整、预付抵押金管理、费用结算、退房以及账单打印。收银功能可以支持多种支付方式，包括现金、支票、信用卡和应收挂账。在多酒店模式环境下，该系统还可以支持各营业场所跨酒店相互入账。

(6) 客房管理功能。Opera PMS 中的房间管理功能能够有效监督房态，包括：可用房、正在清洁房、维修房，以及房间设施的管理。同时该系统可以管理客房打扫人员的区域分配、用工统计以及客房用品，并且可在房间排队的功能中，有效地协调前台和客房清洁工作，针对已分配给客人的特殊房间，通过系统通知，安排优先打扫次序。

^① 资料来源：<http://www.shijinet.com.cn/cn/ProductDetail.aspx?m=20091228104725403117&n=20091228113750217137>

(7) 应收账款功能。Opera PMS 系统集成了应收账款功能，包括：直接挂账、账单管理、账户账龄、支付账单、催款信及周期结算对账单，以及账户查询等功能，并可以在系统切换时，将原系统中处于各账龄期的应收账款余额，按账龄手工录入到新系统中，作为新系统的期初余额。

(8) 佣金管理功能。Opera PMS 系统同时支持佣金管理功能，用于计算、处理、追踪旅行社及其他形式的佣金数据收集、计算以及支付管理，可以支持支票打印或电子资金转账（Electronic Funds Transfer, EFT）的方式支付佣金。

(9) 报表功能。Opera PMS 提供了超过 360 个标准报表，可以根据酒店的需求调整报表设置，并在系统中提供内置报表模块，依据客户要求，创建全新格式的报表。

(10) 设置功能。Opera PMS 可以根据酒店需求，对系统作出功能选择，参数设置以及缺省代码。严谨的用户权限设置可以限制系统中的用户组甚至用户的操作权限，并且可根据客户的要求更改系统屏幕布局。

(11) 地域支持功能。Opera PMS 系统支持多货币及多种语言功能以满足全球运营商的需求。房价和收益可以由当地货币按照酒店需求换算成任何货币。Opera PMS 系统可以依据客户中的语言代码，选择、控制打印相应语言的账单、登记卡等，而且支持多国地址和多种文字的输入、保存、打印，并提供多种语言的屏幕显示和信息提示。

(12) 后台接口功能。Opera PMS 可以非常方便地按照相应的格式将收入、市场分析、每日分析、应收账等数据输出，传输至酒店后台财务系统。

(13) 系统接口。Opera PMS 系统与上百个第三方系统设有接口，例如收益管理、电话、房控系统、电视及音响娱乐、电子锁、酒店销售点系统（POS-Point of Sales）、客房小酒吧和叫醒服务、磁卡门锁系统（Vincard）、前台 BMP 支付卡系统（BMP payment card system）、公安局公共安全系统（PSB-Public Security Bureau）、网络安全监控等系统。

该系统可以借助强大的数据库功能更好地评估服务质量。例如，对该系统进行一定的设置，能够计算出每一项流程所占的时间。通过汇总、整理时间数据，就能够大致判断出员工的工作状态和工作效率。这样能帮助酒店找到差距，进而弥补自身服务质量方面的不足。通过整理 Opera 系统的数据、评估信息、形成评估报告、反馈给酒店各部门、并监督落实等工作，将大大有助于提升酒店人员素质与服务品质、更好地维护客户关系。

综上，Opera 系统能够满足不同规模酒店以及酒店集团的功能需要，很好地为酒店高管层和员工提供全方位的系统工具，方便快捷地处理客户资料、顾客预订、入住登记、离店退房、客房分配、房内设施管理以及账户管理等日常工作。同时可以将分布在世界各地本集团的下属酒店通过 Opera 网络化的信息系统进行信息交流共享，集团通过

系统即时掌握下属各酒店的经营动态。因此，由于 Opera 强大的功能，使其成为目前国内国际高星级酒店最常使用的酒店管理信息系统。

小资料

雅高达加盟“国航知音”常旅客计划

世界酒店管理集团 2000 年排行第一位的 Cendant Corp 美国圣达特集团，在全球有 6255 家酒店，该集团在总部建有一个客户中心数据库，这些数据是从世界各国各家属下的酒店采集来的，都是有关顾客信息的。这些数据很普通，包括顾客停留天数、平均房价、在酒店有哪些消费、在餐厅有哪些消费。在采集了这些数据的基础上，圣达特集团采用了人口统计学的统计原理，对这些数据进行处理，从而有了顾客的全息图像。根据处理出来的顾客全息图像，圣达特集团的市场部门就开始做使普通信息变成有效信息的工作。这些工作包括对各酒店的信息进行分析，而各酒店又按照不同地区进行划分、归类。把各个酒店采集来的顾客按两大类：一类是入住酒店次数少，且除了房费没有其他消费的顾客，另一类是每年入住酒店在 10~12 次，除了房费，还在酒店的餐饮和其他方面有诸多消费。同样是顾客，但后一类的顾客明显地比前一类顾客对酒店的贡献大得多。如何为这一类顾客设计一系列有附加值的服务内容，以不断吸引和留住这部分对酒店有价值的顾客，以达到在这类顾客身上得到更大产出的目的。新设计的带有附加值的服务内容、要求全球范围的酒店采纳和推广，这就是集团市场部在做的工作。经过处理、分析的数据、信息，集团总部分发到各国、各地区，让集团所属酒店全部分享。这种方法花费成本最小，使用的有效率最大。资源、信息的共享在圣达特得到了充分的体现。这些数据和信息，只在圣达特集团内共享，不允许对外泄露。圣达特集团通过不断地对数据的处理、信息的共享、新的服务内容的推广，使其集团的声誉和效益带来系列的、整体的、连锁的有利反应。

(资料来源：袁学娅. 中外酒店管理比较——入世后我国酒店管理如何同国际接轨 [M]. 辽宁科学技术出版社, 2002.)

评析

目前国内酒店的电脑化已经十分普及，对顾客数据的采集和分析、整理工作逐渐提上议事日程。相信当我们把市场做到跟着顾客的感觉走的时候，我们的市场会比现在更广阔，我们对顾客提供的服务会更有效。

第二节 Opera PMS 界面一览

一、Opera 系统登录界面

在 IE 浏览器中输入相应的网址，可以出现 Opera 系统的登录界面，如图 1-2 所示。



图 1-2 Opera 系统登录界面 (Login)

(一) Opera 系统登录框

在图 1-2 输入“用户名 (Username)”、“密码 (Password)”和“库 (Schema)”，然后点击“登录 (Login)”就能进入 Opera 系统了。在该界面，能看到 Opera 系统的 10 个子系统的图标，若想登录 PMS 模块，直接点击图中“PMS”图标即可 (图 1-3)。

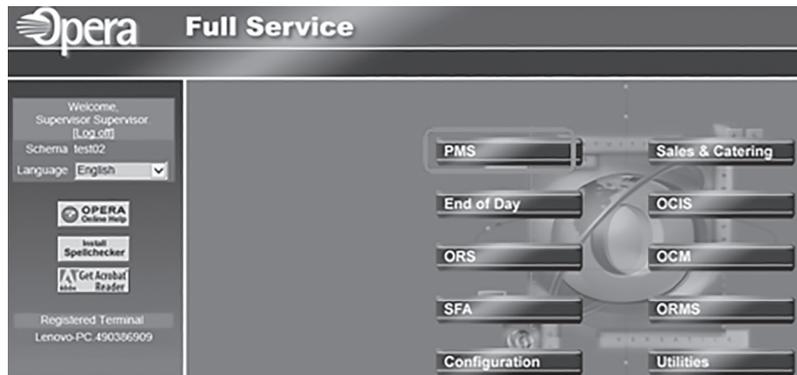


图 1-3 Opera PMS 登录界面

(二) Opera 在线帮助手册

在 Opera 系统中，可以直接使用 F1 快捷键或在 Opera PMS 登录界面（图 1-2 或图 1-3）上点击“Opera 在线帮助手册（Opera Online Help）”，即打开相关界面（图 1-4）。“Opera 在线帮助手册”对 Opera 的 11 个子系统的每个部分、每个功能键都有相应的详细说明，这可以帮助使用者快速地掌握 Opera 系统操作。例如想了解 Opera PMS 部分，就直接点击图中的“PMS”图标即可。还可以使用界面上方的“搜索（Search）”按钮，输入想查找的内容即可。

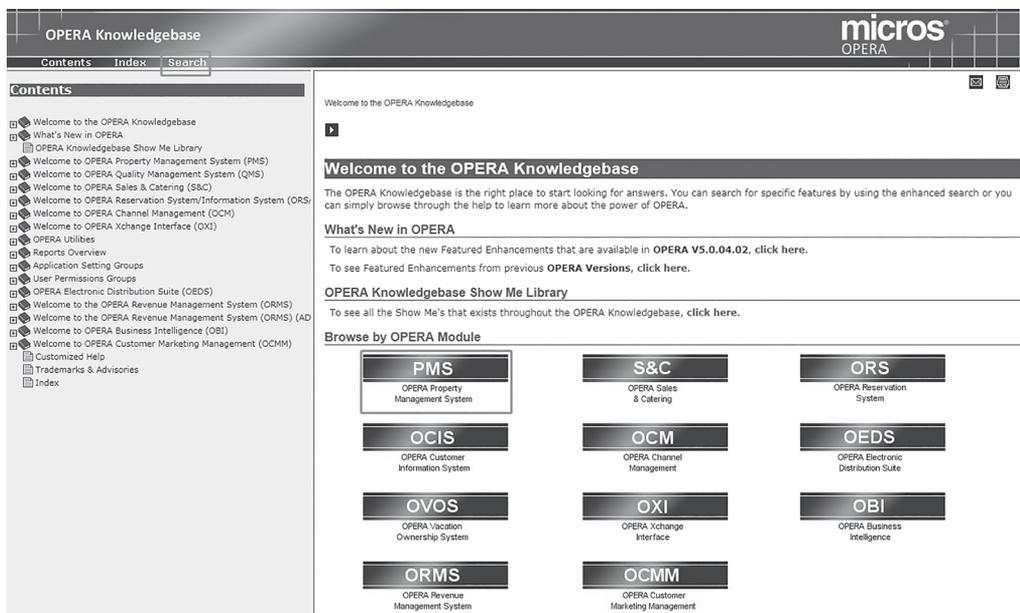


图 1-4 Opera 系统在线帮助手册（Online Help）

二、Opera PMS 界面一览

在图 1-3 界面点击“PMS”图标后，即出现 Opera PMS 界面，如图 1-5 所示。

(一) 系统版本与时间显示区

Opera PMS 主界面的左上角为系统版本，如图 1-5 显示“Opera PMS [Version 5.0]”，表明系统是 Opera V5 版本。

Opera PMS 主界面的中间为使用该系统的单位名称，如图 1-5 显示是“Opera1-Shanghai Institute of Tourism”，表明该系统的使用单位为“上海旅游高等专科学校”。

若是酒店，则显示的是酒店名称。



图 1-5 Opera PMS 界面

Opera PMS 主界面右上角部分为 Opera 系统时间显示区域。如图 1-5 显示“06-03-19”，表明这套 Opera PMS 系统时间为 2019 年 6 月 3 日，这就意味着在这套 Opera PMS 系统中，客人当日入住的时间就是系统右上角的日期，即 2019 年 6 月 3 日。酒店一天经营结束后，酒店管理人员会在系统上进行夜审的操作。顺利通过夜审后，Opera PMS 的系统时间就会顺延到第二天。

（二）菜单显示区和功能按键区

如图 1-5，系统版本显示区下方是 Opera PMS 菜单显示区，从左至右依次是退出系统（Exit）、预订（Reservations）、前台（Front Desk）、收银（Cashiering）、客房管理（Room Management）、应收账款管理（AR）、夜审（End of Day）、杂项（Miscellaneous）、设置（Setup）、帮助（Help）。在菜单显示区的左下方显示的是当前登录的用户，如图显示“SUPERVISOR”，表明现在登录系统的用户名为“SUPERVISOR”。

Opera PMS 的菜单界面中，上方横轴是主功能按键，主功能按键和菜单显示区的按键一致。左面纵轴为子按键，其内容随上方主功能按键的点击而变化，如点击预订（Reservations）图标后，左边纵轴的图标将相应地变成预订（Reservations）模块的子图标。

（三）用户权限

酒店不同员工的工作职责和权限是不同的。相应地，员工在操作酒店信息系统中的权限也有很大差异。不同权限用户功能差异明显，以预订（Reservations）功能为例。如客房部的普通员工登录，预订菜单可能仅有一项功能可用，即客史（Profiles），其他的功能按钮都是灰色的，处于不可点击的状态，但预订部员工就有权限可以看到预订模块的所有功能。

第三节 杂项模块（Miscellaneous）的基本功能

Opera PMS 系统中的杂项模块是一个很重要的部分，包括报表（Reports）、员工更改密码（Change Password）、快捷键（Show Quick Keys）等。

一、报表

Opera PMS 提供了超过 360 个标准报表，可根据酒店的需求调整报表设置。同时在系统中提供内置报表模块，依据客户要求，创建全新格式的报表。打开报表，可点击主菜单中杂项（Miscellaneous）按钮，再点击右边的报表（Reports）按钮，如图 1-6 所示。

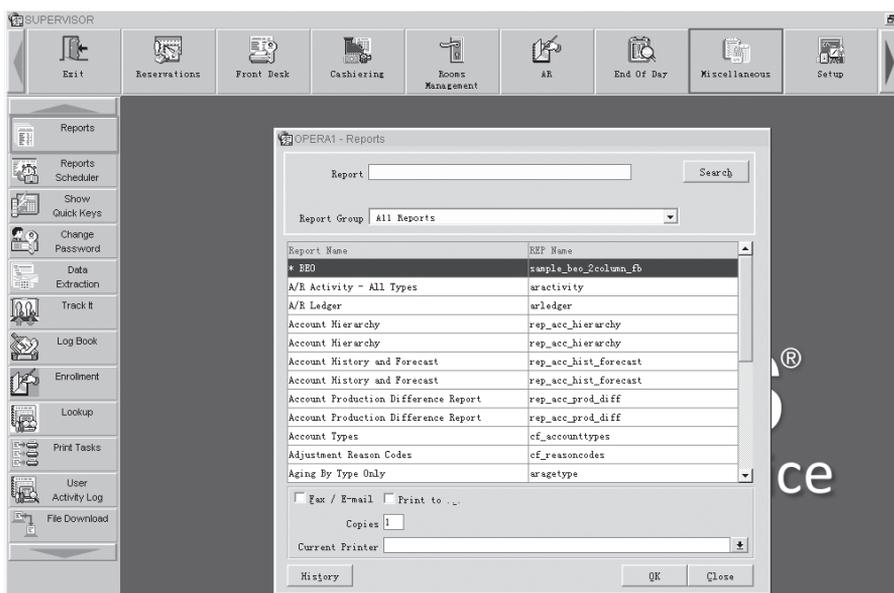


图 1-6 报表（Reports）界面

Opera PMS 系统中的报表具有如下特点：①可以通过报表名字进行搜索，并根据用户群分组；②可以根据报表结果设定所有的参数及选项；③可以通过屏幕预览、打印或下载到电脑中存档。

在酒店中前台所有生成的数据都会经过系统处理形成报表，而这些报表也是 Opera 系统中最精华的部分。每天各个部门都会根据各自的需要打印出相应的报表。管理层也可通过这个系统搜索到自己想要的报表，从而制定相应的决策。如应到未到客人 (No Show) 的报表，每天每月都有预订但未能来的客人，作为管理层要了解这些客人的预订渠道。几个月下来，应到未到客人报表的统计数据就会给管理层提供非常有用的数字，可以计算各个渠道的预订数与应到未到客人的比例。有了这个数据，管理层就可以适当地进行超额预订，有效地避免因应到未到客人而给酒店带来损失。有了这个数据还可以控制某一渠道的预订，甚至在用房紧缺时，关闭它，从而有效地降低应到未到客人的数量。

二、更改员工密码与退出系统

员工在接到酒店电脑房设置的用户名和密码后，应及时登录 Opera PMS 系统，更改密码。如图 1-7 所示，点击杂项 (Miscellaneous) 左方的更改密码 (Change Password) 按钮，即可更改密码。



图 1-7 Opera 系统用户更改密码界面

Opera PMS 系统在使用结束后，用户要及时退出当前的登录状态。在酒店实际工作中，这一操作对防止其他员工的误操作非常重要。更改用户或退出系统可以点击左上角

14、前厅服务与管理



ISBN : 978-7-5032-6073-5

定 价: 39.00

作 者: 姜华

出版时间: 2023年2月

内容简介: 《“十三五”江苏省高等学校重点教材·全国旅游高等院校精品课程系列教材: 前厅服务与管理》为“十三五”江苏省高等学校重点建设教材, 教材立足于高职高专学生的现状和市场的实际需求, 根据“实际、实用、实践”的原则, 将理论知识与实践能力的培养有机结合, 注重反映产业升级、技术进步和前厅职业岗位变化的要求, 努力体现前厅工作中的新知识、新技术、新工艺和新方法, 体现以学生为主体的观念, 符合学生职业能力的培养规律, 突出产教融合, 任务驱动, 同时对接酒店前厅职业标准、行业标准, 并引入国际先进理念, 配套建有“十三五”江苏省高等学校在线开放课程立体化网络资源等。



项目一 入门入职

项目导读

前厅部（Front Office）是设在酒店前厅，销售酒店客房及其他产品，组织接待工作，调度业务经营和为客人提供订房、登记、行李、电话、留言、商务、问询、委托代办、退房等服务，并为酒店各部门提供信息的综合性服务部门。前厅部是每一位客人抵达、离开酒店的必经之地，是整个酒店业务活动的中心。前厅部的服务与管理水平直接关系到酒店的经营命脉。



学习目标

【知识目标】

- 掌握前厅部的概念和地位
- 掌握前厅部的任务
- 熟悉前厅部的组织机构和岗位设置
- 熟悉前厅分区布局

【能力目标】

- 能够在工作中充分展现前厅人员的职业素养
- 能够在工作中充分发挥前厅人员的职业能力



案例导入

参观酒店前厅

小王应聘进入某酒店工作，上班第一天她被分配到前厅的服务岗位，对于如何做好前厅工作，小王觉得有些迷茫。参加工作五年的前厅主管告诉小王，要想尽快熟悉前厅部工作，应从以下几个方面做起。

第一，观察酒店前厅功能布局及前厅设施设备的种类和用途。第二，观察酒店大门内外环境布置，如装饰、灯光、温度、绿化等。第三，感受酒店前厅氛围，体会酒店前厅对客服务。

任务一 初识前厅部

【任务导入】

请学生以小组为单位参观一家五星级酒店，调研酒店的前厅环境布局、大堂风格，拍下照片（外观、大门、公共区域，柜台，公共设施，洗手间），并画出酒店大堂的平面图。

【任务执行】

一、前厅部的概念

前厅部（Front Office）是负责销售酒店客房、餐饮、娱乐等各类产品，沟通、协调酒店各部门的对客服务，为酒店管理机构和相关职能部门提供各种信息以供参考决策，同时为宾客提供多种综合服务的部门。

二、前厅部的地位

前厅部是现代酒店的重要组成部分，在酒店经营管理中具有举足轻重的地位，前厅部的运转和管理水平直接影响到酒店的经营效果和对外形象。前厅部在酒店的重要地位主要表现在以下几个方面。

（一）前厅部是酒店经营活动的中心

前厅部是一个综合性服务部门，服务项目多、服务时间长。前厅部通过客房的销售来带动酒店其他各部门的经营活动，为此，前厅部积极开展客房预订业务，为抵店的客人办理登记入住手续及安排住房，积极宣传和推销酒店的各种产品。同时，前厅部还要及时地将客源、客情、客人需求及投诉等各种信息通报有关部门，共同协调全酒店的对客服务工作，以确保服务工作的效率和质量。同时，前厅部自始至终是对客服务的中心，是客人与酒店联络的纽带。前厅部人员为客人服务从客人抵店前的预订、入住开始，直至客人结账，建立客史档案，贯穿于客人与酒店交易往来的全过程。

（二）前厅部是酒店形象的代表，是酒店的门面

酒店前厅部的服务机构通常设在客人来往最为频繁的大堂，客人一进酒店，都会对大堂的环境艺术、装饰布置、设施设备和前厅部员工的仪容仪表、服务质量、工作效率等产生深刻的“第一印象”。而这种“第一印象”在客人对酒店的认知中会产生非常重

要的作用，它产生于瞬间，但却会长时间地保留在人们的记忆表象中。

客人离店时，也要经由大堂，前厅部服务人员在为客人办理结算手续、送别客人时的工作表现，也会给客人留下“最后印象”，优质的服务会使客人对酒店产生依恋之情。客人在酒店的整个居住期间，前厅部要提供各种有关服务，客人遇到困难会找前厅部寻求帮助，客人感到不满时也会找前厅部投诉。在大堂汇集的大量人流中，除了住店客人外，还有许多前来就餐、开会、购物、会客、检查指导工作等的其他客人。因此，前厅部的管理水平和 service 水准往往直接反映了整个酒店的管理水平、服务质量和 service 风格。前厅部是酒店工作的“窗口”，代表着酒店的对外形象。

（三）前厅部是酒店创造经济收入的重要部门

为宾客提供食宿是酒店的基本功能，客房是酒店销售的最主要的商品。在酒店营业收入中，客房销售额通常要高于其他各项。据统计，目前国际上客房收入一般占酒店总营业收入的 50% 左右，而在我国，客房收入还要高于这个比例。前厅部的有效运转是提高客房出租率、增加客房销售收入、提高酒店经济效益的关键。

（四）前厅部为酒店的管理提供重要信息

作为酒店业务活动的重要部门，前厅部通过信息化、智能化工具能搜集到有关整个酒店经营管理的各种信息，并对这些信息进行认真整理和分析，每日或定期向酒店提供真实反映酒店经营管理情况的数据和报表。前厅部还定期向酒店提供咨询意见，作为制订和调整酒店计划和经营策略的参考依据。综上所述，前厅是酒店的重要组成部分，是加强酒店经营的第一个重要环节。

三、前厅部的任务

（一）销售客房

客房是酒店的主要收入来源，而客房每日的销售量除了预订的一部分客人以外，大部分来自前厅员工的销售，因此推销客房的技巧就显得尤为重要，前厅部员工要结合旅游淡旺季，并根据客人不同的身份地位、消费能力、喜好等来准确地推销客房，提高客房出租率。

（二）提供各种前厅服务

前厅部必须向客人提供优质的订房、登记、邮件、问询、电话、留言、行李、委托代办、换房、钥匙、退房等各项服务。高质量的前厅服务能使客人对酒店的总体管理水平留下良好、深刻的印象。

（三）联络和协调对客服务

前厅员工除了做好前厅对客服务工作外，还要有多方面的综合技能知识，前厅是酒

店最为醒目的部门，前厅部员工从事的是一线对客服务工作，酒店客人在遇到问题或者麻烦时，最先想到的就是前厅员工，最先找到的也是前厅员工。所以，前厅员工还要有充分的心理准备和知识储备，随时应付客人提出的问题和遇到的麻烦（包括客人的投诉）。这也是所有工作中最难调节和做好的工作，因为所涉及的部门和机构太多，它们都交织在一起，例如，客人到前厅退房→前厅员工通知客服中心→客服中心通知楼层服务员查房→楼层服务员查完房将信息反馈给客服中心→客服中心通知前厅员工。以上这样一个简单的沟通工作，就需要几个程序步骤去完成，如果有一个环节协调不好，等在前厅不耐烦的客人就会向前厅员工发火。可见，这中间的沟通协调工作是多么重要。

（四）管理客账

前厅部可以在客人预订客房时商定并建立客账（收取定金或订金），也可以在客人办理入住手续时建立客账。建立客账的目的是记录和监督客人与酒店之间的财务关系，以免酒店发生经济上的损失。前厅部要确保建立正确的客账，提供客人以往消费和客人信用的资料，以保持酒店良好的信誉和经济效益。

（五）控制房况

前厅部一方面要协调客房销售与客房管理工作，另一方面还要能够在任何时候正确地反映客房状况。在协调客房销售与客房管理方面，前厅部应向销售部提供准确的客房信息，防止超额预订，避免工作被动；前厅部必须向客房部提供准确的销售客情，以使其调整工作部署。正确反映并掌握客房状况是做好客房销售工作的先决条件，也是前厅部管理的重要目标之一。

（六）提供信息

前厅是客人聚集活动的场所，前厅服务人员与客人保持着最多的接触，因此前厅服务员应随时准备向客人提供其所需要的和感兴趣的信息资料。例如，酒店近期推出的美食周、艺术品展览等活动信息，这样可以使住店客人的生活更加丰富多彩。前厅服务人员还应充分掌握并及时更新有关商务、交通、购物、游览、医疗等详细和准确的信息，使客人“身在店内便知天下事”，处处让客人感到温馨、方便。

（七）建立客史档案

前厅部会在酒店管理信息系统中为每一位曾经住宿的客人建立电子客史档案，客史档案记录了酒店所需要的有关客人的主要信息。这些信息是酒店为客人提供周到的、具有针对性服务的依据，同时也是酒店寻找客源、研究市场营销的信息来源。

（八）辅助决策

前厅部每天都要接触大量有关客源市场、产品销售、营业收入、客人意见等方面的

信息，通过统计分析，及时将整理后的信息向酒店决策管理机构汇报，并与有关部门协调沟通、采取对策。前厅部管理人员还经常参与客房营销分析和预测活动，进行月、季和年度的销售统计分析，提出改进工作和提高服务水平的有关建议。

四、前厅部组织机构

（一）前厅部组织机构组成部分

前厅部的组织机构要根据酒店企业的类型、体制、规模、星级、管理方式、客源特点等因素进行设置。前厅部组织机构一般由以下部分组成：预订、问询、接待、礼宾、收银、大堂副理、总机、商务中心等。另外，在有些酒店的前厅还设有其他非酒店所属的服务部门，如银行驻店机构、旅行社分社驻店机构、民航以及其他交通部门驻店机构等，以作为完善酒店不同服务功能需求的必要补充。

（二）前厅部组织机构设置的原则

1. 因店而异的原则

前厅部组织机构的设置应结合酒店企业性质、规模、地理位置、管理方式和经营特色等实际情况，不宜生搬硬套。例如，规模小的酒店或以内宾接待为主的酒店，可以考虑将前厅接待服务划入客房部管辖，不必单独设置。

2. 因事设岗、因岗定人、因人定责的原则

机构精简遵循“因事设岗、因岗定人、因人定责”的劳动组织编制原则，在防止机构重叠、臃肿的同时，要处理好分工与组合、方便客人与便于管理等方面的矛盾。

3. 明确隶属关系的原则

在明确各岗位人员工作任务的同时，应明确上下级隶属关系以及相关信息传达、反馈的渠道、途径和方法，防止出现职能空缺、业务衔接环节脱节等现象。

4. 协作便利的原则

前厅部组织机构的设置不仅要便于本部门岗位之间的协作，而且还要有利于前厅部与其他相关部门的合作。

（三）前厅部的组织机构的异同

1. 管理层次不同

小型酒店前厅部管理层次少，而大型酒店管理层次多。小型酒店前厅部组织机构中可能只有经理级、领班或主管级、员工级三个层次。而大型酒店前厅部组织机构中有房务总监级、部门经理级、主管级、领班级和员工级五个层次（图 1-1）。

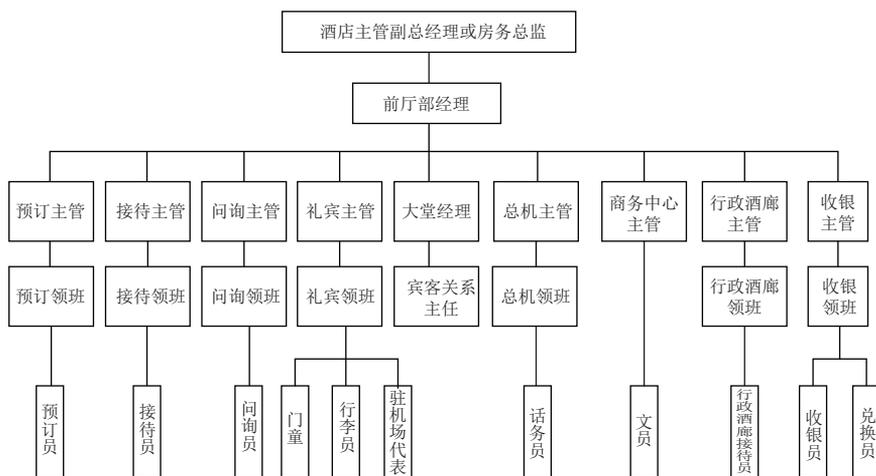


图 1-1 大型酒店前厅部组织机构示意图

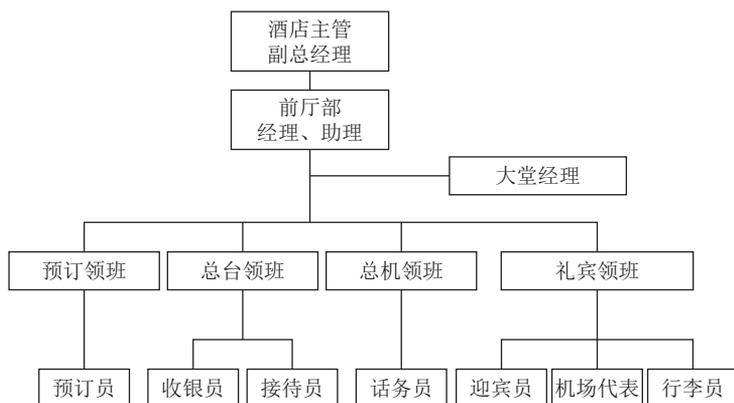


图 1-2 中型酒店前厅部组织机构示意图

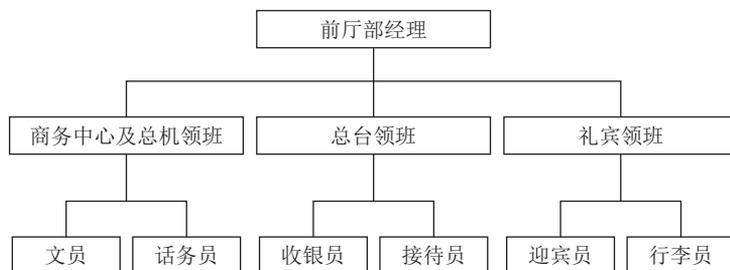


图 1-3 小型酒店前厅部组织机构示意图

2. 内容范围不同

中小型酒店前厅部组织机构内容少、范围小，而大型酒店内容多、范围广。例如小

型酒店的前厅部设有商务中心、机场代表和车队等（图 1-2、图 1-3）。

3. 职能划分不同

小型酒店前厅部职能划分较粗，不同的岗位可能合三为一，甚至合四为一，而大型酒店则分工细致、划分精细，将很多职能分开，由不同的岗位来负责。需要说明的是，为了方便宾客，提高前台人员的工作效率，同时也是从节省人力成本的角度出发，目前绝大部分酒店均将图 1-1 中的前台收银处、接待处、问询处职能做了合并，即前台人员需同时承担接待、收银、问询职能。

五、前厅部主要岗位设置及业务分工

酒店规模、等级不同，前厅部业务分工也不同，但一般设有以下几种。

（一）总台（Front Desk）

总台也叫前台，一般包含接待、收银、问询职能。此外，在市场营销部下班后，有的酒店会将其散客预订工作安排给总台来承担，也有酒店安排总机或其他岗位承担。

1. 接待功能（Reception）

总台负责接待抵店住宿的客人，包括散客、团体、长住客、非预期抵店以及无预订客人；利用信息化、智能化工具办理客人住店手续，分配房间；与预订处、客房部保持联系，及时掌握客房出租变化，准确显示房态；制作客房销售情况报表，掌握住房客人动态及信息资料等。

2. 收银功能（Cashier）

总台负责利用各类信息化、智能化工具，为住店客人建立客账并进行管理。在客人入住时，收取足够的押金，方便客人在店期间签单消费；客人在住期间，总台需完成催收、核实账单工作；客人退房时，总台负责结账、收款并开具发票。此外，总台还要负责外币兑换、会员卡充值、夜间统计当日营业收益、制作报表等工作。

3. 问询功能（Information）

总台负责回答客人的询问，利用各类数字化工具，提供各种有关酒店内部和外部的信息，为客人解决问题。

4. 预订功能（Reservation）

总台为上门询价的客人提供预订服务。需要注意的是，由于涉及业务的关联性，目前许多酒店在实际运营中将预订部作为收益管理的一部分，直接划归至市场营销部门，而前厅部仅保留部分散客预订的功能。

（二）礼宾部（Concierge）

礼宾部负责酒店门口或机场、车站、码头迎送客人的工作；调度门前车辆、维持门前秩序；代客卸送行李、陪客进房、介绍客房设备和服务，并为客人提供行李寄存和托运服务；分送客人邮件、报纸，转送留言、物品；代办客人各项委托事务。许多酒店礼

宾部拥有智能机器人、E-Concierge 金钥匙服务系统、物品电子寄存管理系统等数字化工具，可满足酒店的多群体客户需求。

（三）客户关系部（Guest Relation Officer, GRO）

客户关系部的职责包括协助处理前台相关事务，确保前台各个区域有足够的服务人员；处理基本的投诉，让客人感到满意；整理、汇总并上传有效的客史信息；接机并带客人进房间办理入住登记手续；为抵店的贵宾安排房间，并赠送欢迎礼品，如鲜花和水果；向当天过生日的客人表示祝贺并赠送生日礼物；在大堂与客人沟通，解决问题并创造良好的人际关系，以提高客人满意度；最大限度地协调各部门之间的关系及酒店与外部客人的关系。在不设客户关系部的酒店，这些职责由大堂副理（Assistant Manager）承担，大堂副理还负责大堂环境、大堂秩序的维护等事项。

（四）总机（Switch Board）

总机负责转接酒店内外电话，承办传统电话回答客人的电话询问；提供电话找人、留言服务；叫醒服务；播放背景音乐；充当酒店出现紧急情况时的指挥中心。有的酒店还设有 AI 智能电话可以提供智能语音应答、智能查询、智能回访、智能叫醒等服务。

（五）商务中心（Business Center）

商务中心提供信息及秘书类服务，如收发传真和电报、复印、打字及计算机文字处理等。随着网络技术的日益发展，酒店的商务中心功能在逐步弱化，不少酒店已不单设商务中心，而是利用行政楼层服务完成客人的商务需求。

（六）行政酒廊（Executive Lounge）

为了迎合商务客人私密空间的需求，不少酒店都设置了行政楼层。行政酒廊就是为行政楼层客人提供服务的“店中店”，能够承担多个岗位的职能，为客人提供便利的服务：①为行政楼层客人办理入住、退房手续；②提供早餐、下午茶、咖啡等餐饮服务；③在酒廊的会议室提供会议服务；④为客人办理委托代办服务；与客人沟通，维护与客人的关系。

六、前厅布局认知

（一）前厅布局的原则

1. 安全与舒适

前厅布局首先应考虑安全因素，例如各个通道均纳入员工的视线范围之内，酒店标识幕墙、台阶、障碍处应有明显标志等。舒适原则是指每个细节的设计都要尽可能地符合人体舒适的需要。这样，既便于员工提高工作效率，又有利于保证客人的人身和

财产安全，还可以让客人和员工感到舒适。



知识链接

表 1-1 设施设备评分表（前厅舒适度）

序号	设施设备评分表	各大大项总分	各分项总分	各次分项总分
3.11	前厅整体舒适度		6	
3.11.1	绿色植物、花卉摆放得体，插花有艺术感，令宾客感到自然舒适			2
3.11.2	光线、温度适宜			2
3.11.3	背景音乐曲目适宜、音质良好、音量适中，与前厅整体氛围协调			2

舒适度是心理学上的一个概念，指环境对人的刺激所引起的心理反应及由此而产生的行为。当环境对人的刺激引起美好愉悦的心理感受时，人便对环境产生依赖，留下深刻印象。因此，舒适度是一个复杂、动态的系统，将因时、因地、因人而发生变化。

饭店舒适度就是指建立在专业化管理和整体氛围协调性基础之上的高质量服务的一种结果。通常情况下，影响饭店舒适度的一般因素有温度高低、湿度大小、光线明暗、噪声强弱、布草优劣、床垫软硬、水质清浊、水温高低、水压大小、气味浓淡等。

前厅绿色植物、光线、温度、背景音乐、空气质量等要求参照相关具体释义。

对于 3.11.2 中的“温度适宜”，在前厅刻意营造人与自然密切接触氛围的度假型饭店可不作要求。

资料来源：中国旅游出版社《旅游饭店星级的划分与评定释义》

2. 分区与渐变

分区原则是指前厅在布局时要考虑各类设施在功能方面的区别，并在陈设时自然而明显地加以区分。渐变原则是指在设计前厅布局时，不同功能区的风格应有所变化。

3. 美观与实用

前厅的设计美观、典雅，设施的布局显得庄重、规范。前厅各类设施讲究科学，既要使客人和服务人员双方都实用、适用，又要便于服务人员提高工作效率。

4. 特色与绿色

成熟的酒店前厅均会有自己的特色和风格。前厅布局设计者会按照国家星级酒店评定标准，倡导绿色设计、清洁能源、节能减排、绿色消费等符合环保的理念。

5. 管理与效益

前厅布局不能一味地追求奢华，酒店应综合考虑投资效益、成本控制、便于管理、充分利用空间等因素。

总之，前厅布局是展示酒店等级、规模、类别、品质以及酒店所处地区区域文化、

民俗文化和企业文化等的一种艺术。

（二）前厅功能布局

为了能更好地提供服务，前厅内的各功能区域布局总体上应合理划分，前厅布局按照功能划分，可分为大门及人流区、服务区、公众休息区和公共卫生间。

1. 大门及人流区

酒店的大门（图 1-4）由正门和边门构成，大门的外观要新颖、有特色，能对客人有较强的吸引力。一般的酒店都采用玻璃门作为正门。酒店的玻璃门要选用厚度、强度、颜色适当的玻璃制作，安装要牢固，防止玻璃落下碰伤客人。玻璃门要有醒目的中英文及图形标志，酒店的店名牌、店徽及星级标志要醒目、美观，不易被来往的车辆挡住。大多数酒店的正门分成两扇，便于客人进出以及门卫为客人提供开门服务，也可以根据客流量的大小增设更多扇门，正门两侧应各开一两扇边门，以便于酒店员工及团队客人的行李进出酒店。正门安装自动感应门的酒店，应同时开设手开边门，以防感应失灵时客人无法进出酒店。有些酒店使用双道门（图 1-5），即两道有一定间距的门，内道门开则外道门关，外道门开则内道门关，这样可以节约能源。使用旋转门为正门的酒店，旋转门的性能应可靠，螺丝要牢固以防夹伤客人。为安全起见，酒店的正门在夜间应关闭只留边门。

酒店的大门前，应有供客人上下车的空间及回车道、停车场，使客人进出方便、安全，正门外还应留有足够的空间，以暂时摆放进出店团队客人的行李。有些酒店正门前还设计了小花园和喷泉，以给客人留下良好的第一印象。正门前台阶旁还应设立专供残障客人轮椅出入的坡道，以方便残障客人出入店。通常在大门口还铺设一块地毯，供客人擦干净鞋底后进入前厅，以维持前厅的整洁，也能防止湿鞋带入前厅的水珠滑倒客人。边门旁应设置伞架，供客人存放雨伞。酒店大门外的空地上通常应设置旗杆，一般设置三根，分别用来悬挂店旗，国旗和在酒店下榻的各国国家元首所在国的国旗。



图 1-4 酒店大门



图 1-5 酒店大门（双道门）

2. 服务区

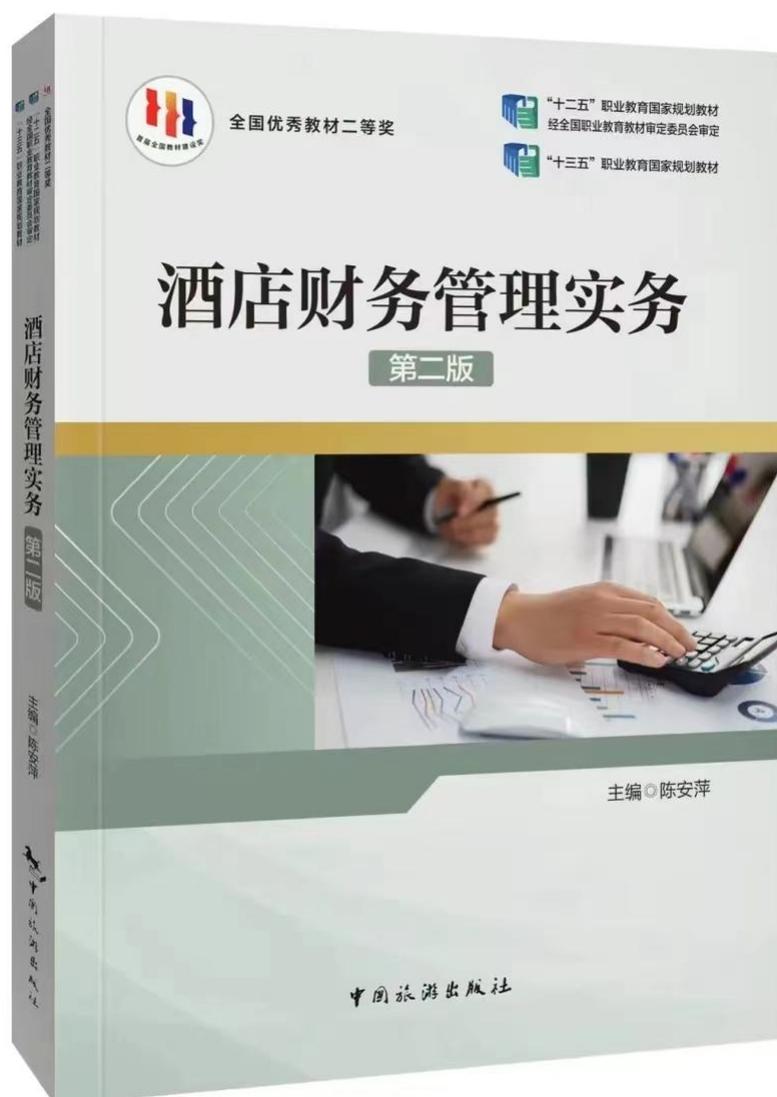
前厅的对客服务区主要包括总服务台、大堂副理工作台、礼宾台等。

（1）总服务台。总服务台（图 1-6）的设计，一般要考虑两个因素：外观和大小。总服务台的外观形状往往与酒店大堂的建筑结构条件和装修装饰风格相适应。高度应以方便客人住宿登记和总服务台员工的接待服务工作为原则，其理想高度为 120~130 厘米，柜台内侧有工作台。有的酒店为了方便客人，可以请客人坐下来办理入住登记手续，这时总服务台的高度只需要 80 厘米左右即可。总服务台的高度和结构布局根据酒店的等级和对客服务方式而定。从发展的趋势看，随着科学技术的不断进步，总服务台将日益小型化。



图 1-6 总台

15、酒店财务管理实务（第二版）



ISBN : 978-7-5032-6718-5

定 价：48.00

作 者：陈安萍

出版时间：2022 年 8 月

内容简介：《酒店财务管理实务》通过理论与实践的有机融合，依托行业的新发展趋势，结合酒店财务管理工作中的新需要、新技术、新方法、新理念，具有鲜明的行业特色，获得了师生和行业人士的好评。《“十三五”职业教育国家规划教材：酒店财务管理实务（第二版）》本次修订主要更新拓展了部分章节的知识讲述、案例分析、相关链接、模拟实训等内容，以便更直观、形象地揭示酒店财务管理的资金运动规律；在教学配套资源设计上，体现新的教育方式方法，增加新的教学手段，更加切合了教育教学的规律，使《“十三五”职业教育国家规划教材：酒店财务管理实务（第二版）》成为一本优秀的教材。

目 录

CONTENTS

第一章	酒店财务管理基本知识	1
第一节	酒店财务管理的基本内容	3
第二节	酒店财务管理组织结构及财务人员职业素质	12
第三节	酒店财务管理制度	16
	复习与思考	17
第二章	酒店财务管理的价值观念	20
第一节	货币的时间价值	21
第二节	投资风险价值	37
	复习与思考	44
第三章	酒店筹资管理	47
第一节	酒店资金筹集的渠道和方式	49
第二节	酒店资金需要量的预测	55
第三节	酒店资金成本管理	62
第四节	酒店筹资决策与分析	70
	复习与思考	83

第四章	酒店投资管理	87
第一节	酒店投资概述	89
第二节	现金流量与投资决策	92
第三节	投资决策评价指标的运用	97
	复习与思考	113
第五章	酒店营运资本管理	116
第一节	现金管理	118
第二节	应收账款管理	129
第三节	存货管理	139
第四节	应付账款管理	151
	复习与思考	157
第六章	酒店成本费用管理	161
第一节	酒店成本费用管理的内容	163
第二节	酒店餐饮成本管理	172
第三节	酒店人工成本管理	184
第四节	酒店能源及其他费用管理	188
	复习与思考	190
第七章	酒店利润及利润分配管理	194
第一节	酒店产品价格管理	195
第二节	酒店收入管理	201
第三节	酒店税金管理	212
第四节	酒店利润及利润分配	219
第五节	酒店目标利润管理	227
	复习与思考	235
第八章	酒店预算管理	239
第一节	酒店预算概述	241
第二节	编制酒店预算的方法	244

第三节	编制酒店预算	251
第四节	三张会计报表预算的编制	267
	复习与思考	272
第九章	酒店财务分析	277
第一节	酒店财务分析概述	279
第二节	酒店三张会计报表结构分析	286
第三节	酒店财务比率分析	297
第四节	酒店财务综合分析	315
	复习与思考	326
参考文献	333

酒店财务管理 的价值观念

货币的时间价值就是指货币随着时间的推移而形成的增值，企业在不同时点持有或投放资金将对决策产生影响。同时，企业在决策中面临风险与报酬的权衡。本章通过对酒店财务管理的两个价值观念——货币时间价值和风险价值的介绍，使读者熟悉并掌握单利、复利、年金三者的现值和终值的计算以及风险报酬的计算，使企业能充分利用现有的资金获得时间增值收益和风险报酬。

学习目标



知识目标

- 1 熟悉酒店财务管理的两个价值观念——货币时间价值和风险价值。
- 2 了解永续年金、递延年金的计算。
- 3 了解风险、风险报酬的概念。

能力目标

- 1 掌握复利终值和现值、普通年金终值和现值的概念和计算方法。
- 2 掌握货币时间价值在酒店不同决策方案中的运用。
- 3 掌握投资风险价值的计算方法。

案例

S 旅游企业的债务偿还

2019 年年初，S 旅游企业计划从银行贷款 1000 万元，贷款的年利率为 10%，贷款期限为 10 年；银行提出以下四种还款方式。

第一种方案，每年支付利息，债务到期后一次付清本金；

第二种方案，本金和利息债务到期后一次付清；

第三种方案，每年等额偿还债务本息；

第四种方案，前五年不支付任何本息，后五年开始每年等额偿还债务本息。



案例分析

请结合上述案例，思考如下问题：

1. 什么是利息？贷款时间越长利率将发生哪些变化？
2. 采用单利计息和复利计息计算债务到期应支付的金额，哪个金额大？
3. 如果你是该旅游企业的总经理，你将选择何种还款方式？为什么？

酒店财务管理的两个基本概念：一是货币的时间价值，二是货币的风险价值。酒店占用一元的资金就要发挥一元资金的效果，占用一天的资金就要发挥一天资金的效果。货币的时间价值就是指货币随着时间的推移而形成的增值，计算货币的时间价值就是要把它作为一个重要的经济杠杆，要求酒店不能白白占用资金而不发挥效益。财务管理活动除了对货币时间价值的关注外，还要对风险因素的关注。通过学会研究风险、计量风险并设法控制风险，以求最大限度地扩大企业财富。

第一节 货币的时间价值

货币的时间价值是指一定量的资金在不同时点上的价值量的变化。在市场经济条件下，即使不存在通货膨胀，资金所有者由于让渡资金的使用权，必然会要求在未来时间参与社会财富的分配，从而使得货币的时间价值量也会发生相应的变化。

一、货币时间价值的几个基本概念

货币时间价值又称为资金时间价值，是指资金在周转使用中由于时间因素而形成的增值现象。货币具有时间价值，是利息和时间共同作用的结果。

（一）单利和复利

单利和复利是计算利息的两种不同方法。单利是指计算利息时，只按本金及规定的利率计算利息，每期的利息不再计入本金内重复计算利息。复利是指计算利息时，每经过一个计算期，将利息计入本金中一并计算利息的方法，即通常所说的“利滚利”。

（二）终值和现值

货币时间价值有两种表示方法：现值和终值。终值是指资金的未来价值，即一定量的资金在将来某一时点的价值，又称为本利和、将来值。现值是指资金的现在价值，即将来某一时点的一定资金折合成现在的价值。现值与终值在计算上互为逆运算，如图2-1所示。

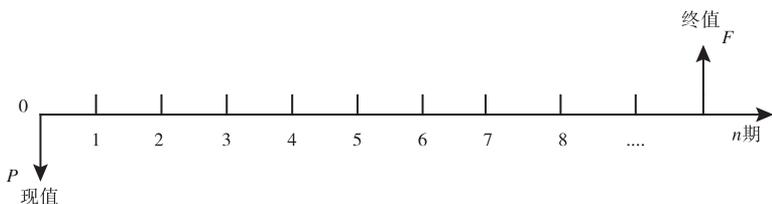


图2-1 现值与终值

（三）年金

年金是在一定时期内每隔相等时间，发生相等数额的收付款项。在经济生活中，年金的现值十分普遍，如酒店等额分期支付购货款、出租闲置房分期收取的租金、每月支付相等的薪金、其他等额收支的现金流量等。

二、货币时间价值的计算方法

货币按资金收付在不同时点上的特点，在计算上有单利的现值和终值、复利的现值和终值、年金的现值和终值不同的计算方法。

(一) 单利的终值和现值

1. 单利的利息计算

利息 = 本金 × 利率 × 持有时间

用公式表示为：

$$I = P \cdot i \cdot n$$

式中： I 为利息； P 为本金，又称为现值； i 为年利率， n 为持有时间，一般以年为单位，在计算时应与利率相匹配。

例 2-1 某酒店存入银行周转的资金 10 万元，年利率为 6%，问 2 年后的利息是多少？

$$I = P \cdot i \cdot n = 100000 \times 6\% \times 2 = 12000 \text{ (元)}$$

假定持有了两个月，则利息为：

$$I = P \cdot i \cdot n = 100000 \times (6\% \div 12) \times 2 = 1000 \text{ (元)}$$

从上述计算可以看出，利率要与持有的时间相匹配，计算结果才正确。

2. 单利的终值

单利终值是本金和利息之和。其计算式为：单利终值 = 本金 + 利息

用公式表示为：

$$F = P + I = P + P \cdot i \cdot n = P \cdot (1 + i \cdot n)$$

式中： F 为终值，又称为本利和。

例 2-2 某酒店存入银行周转资金 10 万元，年利率为 6%，按单利计息，问 2 年后的本利和是多少？

$$F = P + I = 100000 + 12000 = 112000 \text{ (元)}$$

或者是

$$F = P \cdot (1 + i \cdot n) = 100000 \times (1 + 6\% \times 2) = 112000 \text{ (元)}$$

3. 单利的现值

单利的现值是未来某一时点上的价值折合到现在的价值，其计算式为：

单利现值 = 单利终值 - 利息

用公式表示为：

$$P = F - I = \frac{F}{1 + i \cdot n}$$

例 2-3 某酒店计划 2 年后获得 112000 元，年利率为 6%，问饭店现在应存入银行多少钱？

$$P = F - I = 112000 - 12000 = 100000 \text{ (元)}$$

或者是

$$P = \frac{112000}{1 + 6\% \times 2} = 100000 \text{ (元)}$$

例 2-4 李先生打算在每年年初存入银行一笔相等的资金以备第三年年末使用。假定存款年利率为 3%，单利计息，李先生第三年年末需用的资金总额为 31800 元，则每年年初需存入的资金额是多少？

假定每年年初存入的资金额为 Y 元，则

第一年年初存入的资金到期利息 = $Y \times 3\% \times 3$

第二年年初存入的资金到期利息 = $Y \times 3\% \times 2$

第三年年初存入的资金到期利息 = $Y \times 3\% \times 1$

已知三年的本利和为 31800 元，则

$$F = P + I$$
$$31800 = 3 \times Y + (Y \times 3\% \times 3) + (Y \times 3\% \times 2) + Y \times 3\% \times 1$$

解得 $Y = 10000$ (元)

相关链接



搜索

中国人民银行关于人民币存贷款计息问题的通知

中国人民银行文件银发〔2009〕129号

一、人民银行对金融机构的存款计、结息规定

1. 金融机构的法定准备金存款和超额准备金存款按日计息，按季结息，计息期间遇利率调

整分段计息，每季度末月的 20 日为结息日。

2. 邮政汇兑资金在人民银行贷方余额执行超额准备金利率，按日计息，按季结息，计息期间遇利率调整分段计息，每季度末月的 20 日为结息日。

二、金融机构存款的计、结息规定

个人活期存款按季结息，按结息日挂牌活期利率计息，每季末月的 20 日为结息日，未到结息日清户时，按清户日挂牌公告的活期利率计息到清户前一日止。

单位活期存款按日计息，按季结息，计息期间遇利率调整分段计息，每季度末月的 20 日为结息日。

三、存贷款利率换算和计息公式

1. 人民币业务的利率换算公式为：

$$\text{日利率}(\%) = \text{年利率}(\%) \div 360$$

$$\text{月利率}(\%) = \text{年利率}(\%) \div 12$$

2. 银行可采用积数计息法和逐笔计息法计算利息。

3. 积数计息法按实际天数每日累计账户余额，以累计积数乘以日利率计算利息。计息公式为：

$$\text{利息} = \text{累计计息积数} \times \text{日利率}$$

其中，累计计息积数 = 每日余额合计数

4. 逐笔计息法按预先确定的计息公式逐笔计算利息。

计息期为整年（月）的，计息公式为：

$$\text{利息} = \text{本金} \times \text{年（月）数} \times \text{年（月）利率}$$

计息期有整年（月）又有零头天数的，计息公式为：

$$\text{利息} = \text{本金} \times \text{年（月）数} \times \text{年（月）利率} + \text{本金} \times \text{零头天数} \times \text{日利率}$$

同时，银行可选择将计息期全部化为实际天数计算利息，即每年为 365 天（闰年 366 天），每月为当月公历实际天数，计息公式为：

$$\text{利息} = \text{本金} \times \text{实际天数} \times \text{日利率}$$

——资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/738b6a6627d3240c8547ef07.html>

（二）复利的终值和现值

1. 复利终值的计算

复利终值是本金和利息之和，其中利息还需计算利息，因此按复利计息方式计算的终值要大于按单利计算的终值。其计算公式为：

$$F = P \cdot (1+i)^n$$

式中： $(1+i)$ 被称为复利终值系数，或利率为 i ，期限为 n 的 1 元复利终值，用符号

$(F/P, i, n)$ 表示。例如, $(F/P, 6\%, 2)$ 表示利率为 6%、2 年期的复利终值系数。通过查复利终值表 (表 2-1), 复利终值系数为 1.124。

表2-1 复利终值系数表

期数 n \ 贴 现 率 i	6%	7%	8%	9%	10%
1	1.060	1.070	1.080	1.090	1.100
2	1.124	1.145	1.166	1.188	1.210
3	1.191	1.225	1.260	1.295	1.331
4	1.262	1.311	1.360	1.412	1.464
5	1.338	1.403	1.469	1.539	1.611
6	1.419	1.501	1.587	1.667	1.772
7	1.504	1.606	1.714	1.828	1.949
8	1.594	1.718	1.851	1.993	2.144
9	1.689	1.838	1.999	2.172	2.385
10	1.791	1.967	2.159	2.367	2.594

例 2-5 某酒店存入银行周转资金 10 万元, 年利率为 6%, 按复利计息, 问 2 年后的本利和是多少?

$$F = P \cdot (1+i)^n = 100000 \times (1+6\%)^2 = 100000 \times 1.124 = 112400 \text{ (元)}$$

其中 1.124 是通过查询复利终值系数表得来的。在系数表中, 纵向为利率, 横向为期数, 两者的交叉点即为查找的系数。

此题可以复利终值计算示意图表示, 见图 2-2。

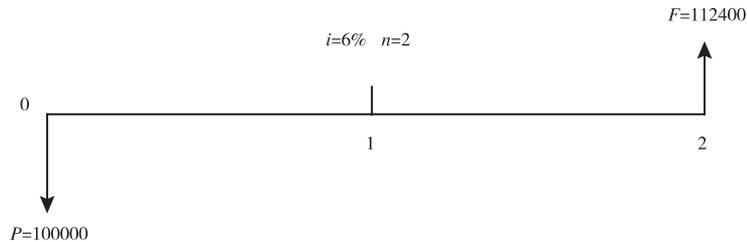


图2-2 复利终值计算示意图

2. 复利的现值计算

复利终值是未来某个时点的资金价值折合到现在的价值, 其计算公式为:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n} = F(1+i)^{-n}$$

式中： $(1+i)^{-n}$ 是把终值折算为现值的系数，被称为复利现值系数，或利率为*i*，期限为*n*的1元的复利现值，用符号 $(P/F, i, n)$ 来表示。例如 $(P/F, 10\%, 5)$ ，表示利率为10%、5年期的复利现值系数。计算时可查复利现值表（表2-2），其用法与复利终值系数表相同。

表2-2 复利现值系数表

期数 <i>n</i> \ 贴 现 率 <i>i</i>	6%	7%	8%	9%	10%
1	0.943	0.935	0.926	0.917	0.909
2	0.890	0.873	0.857	0.842	0.826
3	0.840	0.816	0.794	0.772	0.751
4	0.792	0.763	0.735	0.708	0.683
5	0.747	0.713	0.681	0.650	0.621
6	0.705	0.666	0.630	0.596	0.564
7	0.665	0.623	0.583	0.547	0.513
8	0.627	0.582	0.540	0.502	0.467
9	0.592	0.544	0.500	0.460	0.424
10	0.558	0.508	0.463	0.422	0.386

例 2-6 酒店期望 5 年后获得资金 200000 元，用于改造餐厅，假定利率为 10%，问酒店现在应投入多少资金？

$$P = \frac{200000}{(1+10\%)^5} = 200000 \times 0.621 = 124200 \text{ (元)}$$

此题可用复利现值计算示意图表示，见图 2-3。

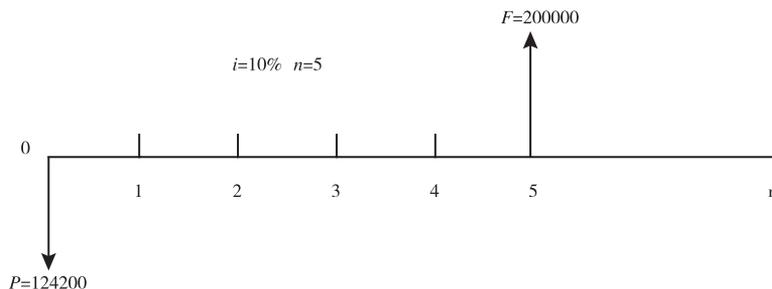


图2-3 复利现值计算示意图



课 堂 思 考

某人采用分期付款购买一套房子，贷款共计为 50 万元，在 10 年内等额偿还，年利率为 6%，按复利计息，计算每年应偿还的金额为多少？

（三）年金的终值和现值

年金是在一定时期内每隔相等时间、发生相等数额的收付款项。用字母表示为 A （英文单词为 annuity）。在经济生活中，年金的现象十分普遍，如房屋按揭贷款采用等额（本息）还款、按季支付设备维护费等。年金的发生按时间的不同分为普通年金和预付年金。

1. 普通年金的终值和现值

普通年金也叫期末年金或后付年金，是指每期期末支出或收入的年金。

（1）普通年金终值的计算。普通年金终值是指其最后一次支付时的本利和，它是每次支付的复利终值的求和。计算公式如下：

$$F=A \cdot \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right]$$

式中： $\left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right]$ 为年金终值系数，如利率为 i ，期限为 n 的 1 元的年金终值，用符号 $(F/A, i, n)$ 来表示，在计算时，可通过查年金终值系数表（表 2-3）。简化计算公式为 $F=A \cdot (F/A, i, n)$ 。

表2-3 年金终值系数表

期数 n \ 贴现率 i	6%	7%	8%	9%	10%
1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2	2.060	2.070	2.080	2.090	2.100
3	3.184	3.215	3.246	3.278	3.310
4	4.375	4.440	4.506	4.573	4.641

续表

期数 n \ 贴现率 i	6%	7%	8%	9%	10%
5	5.637	5.751	5.867	5.985	<u>6.105</u>
6	6.975	7.153	7.336	7.523	7.716
7	8.394	8.654	8.923	9.200	9.487
8	9.897	10.260	10.637	11.028	11.436
9	11.491	11.978	12.488	13.021	13.579
10	13.181	13.816	14.487	15.193	15.937

例 2-7 酒店客房改造项目计划在 5 年建设期内每年年末向银行借款 100 万元，借款年利率为 10%，问项目改造完成时酒店应付本利和是多少？

$$F=100 \times (F/A, 10\%, 5) = 100 \times 6.105 = 610.50 \text{ (万元)}$$

此题可以年金终值计算示意图表示，见图 2-4。

偿债基金是指为使年金终值达到既定金额应支付的年金数额，它是普通年金的倒数。计算公式为：

$$A=F \cdot \left[\frac{i}{(1+i)^n - 1} \right]$$

式中： $\left[\frac{i}{(1+i)^n - 1} \right]$ 为偿债基金系数，记为 $(A/F, i, n)$ 。

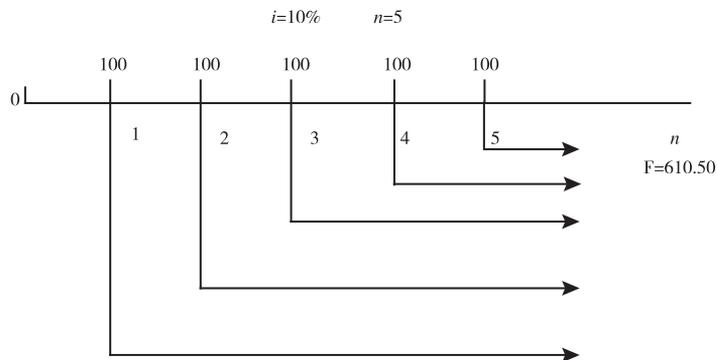


图2-4 年金终值计算示意图

例 2-8 开立酒店有一笔 4 年后到期的借款，数额为 1000 万元，为此设立偿债基金，年利率为 10%，到期一次还清借款，问每年年末应存入的金额是多少？

$$A=1000 \times \left[\frac{10\%}{(1+10\%)^4-1} \right] = 1000 \times 0.21547 = 215.47 \text{ (万元)}$$

或

$$A=1000 \times \left[\frac{1}{(F/A, 10\%, 4)} \right] = 1000 \times (1 \div 4.641) = 215.47 \text{ (万元)}$$

(2) 普通年金现值的计算。普通年金现值是指为在每期期末取得相等金额的款项而现在需要投入的金额。计算公式为：

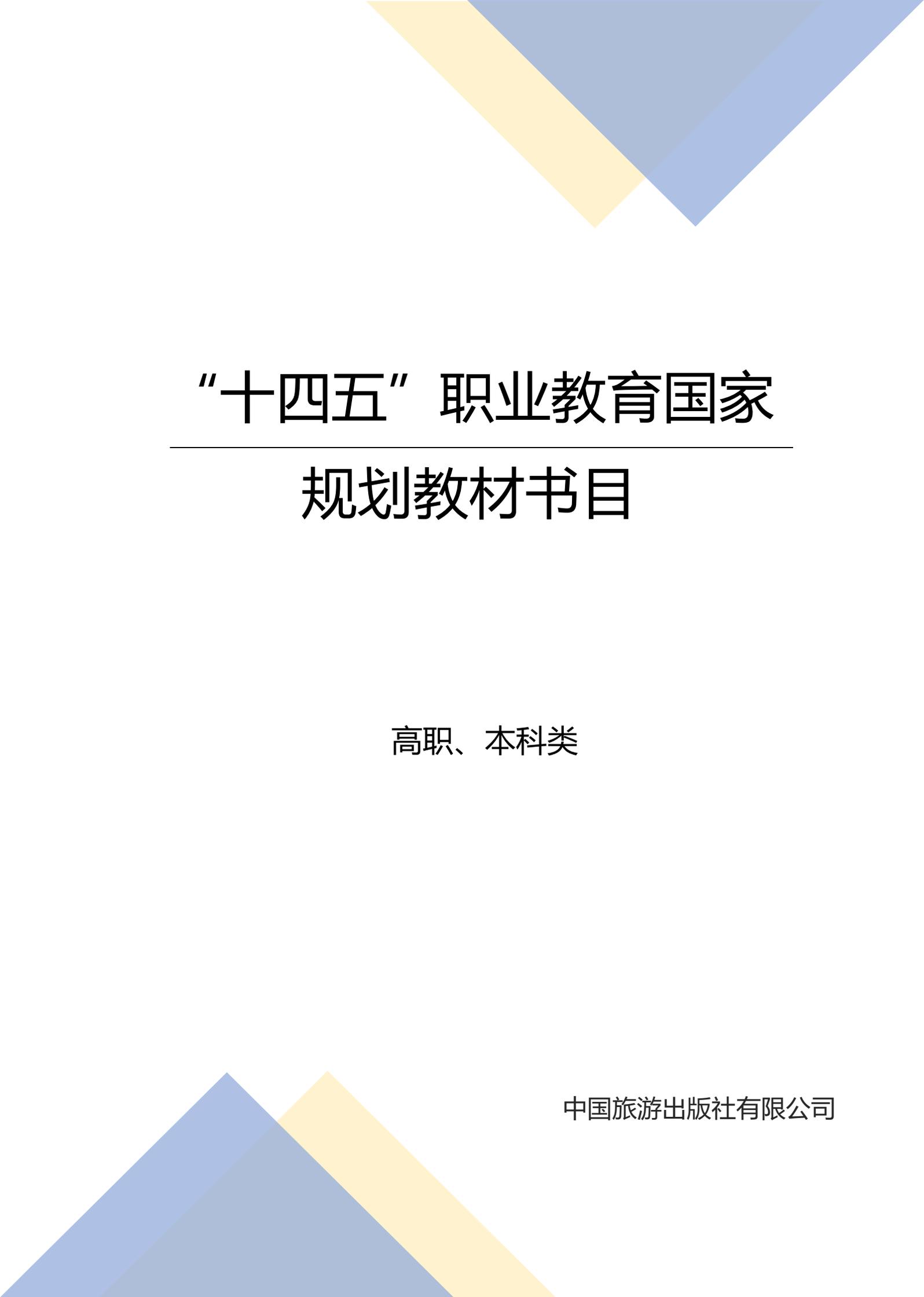
$$P=A \cdot \left[\frac{1-(1+i)^{-n}}{i} \right]$$

式中： $\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}$ 为年金现值系数，可以用 $(P/A, i, n)$ 表示，即上述公式可简化为 $P=A \cdot (P/A, i, n)$ 。在计算时，可查年金现值系数表（表 2-4）求得。

表2-4 年金现值系数表

期数 n \ 贴现率 i	6%	7%	8%	9%	10%
1	0.943	0.935	0.926	0.917	0.909
2	1.833	1.808	1.783	1.759	1.736
3	2.673	2.624	2.577	2.531	2.487
4	3.465	3.387	3.312	3.240	3.170
5	4.212	4.100	3.993	3.890	<u>3.791</u>
6	4.917	4.767	4.623	4.486	4.355
7	5.582	5.389	5.206	5.033	4.868
8	6.210	5.971	5.747	5.535	5.335
9	6.802	6.515	6.247	5.995	5.759
10	7.360	7.024	6.710	6.418	6.145

例 2-9 开立酒店计划在 2021 年年末租入烤箱设备，每年年末需要支付租金 5000 元，年利率为 10%，问 5 年所支付租金的现值是多少？

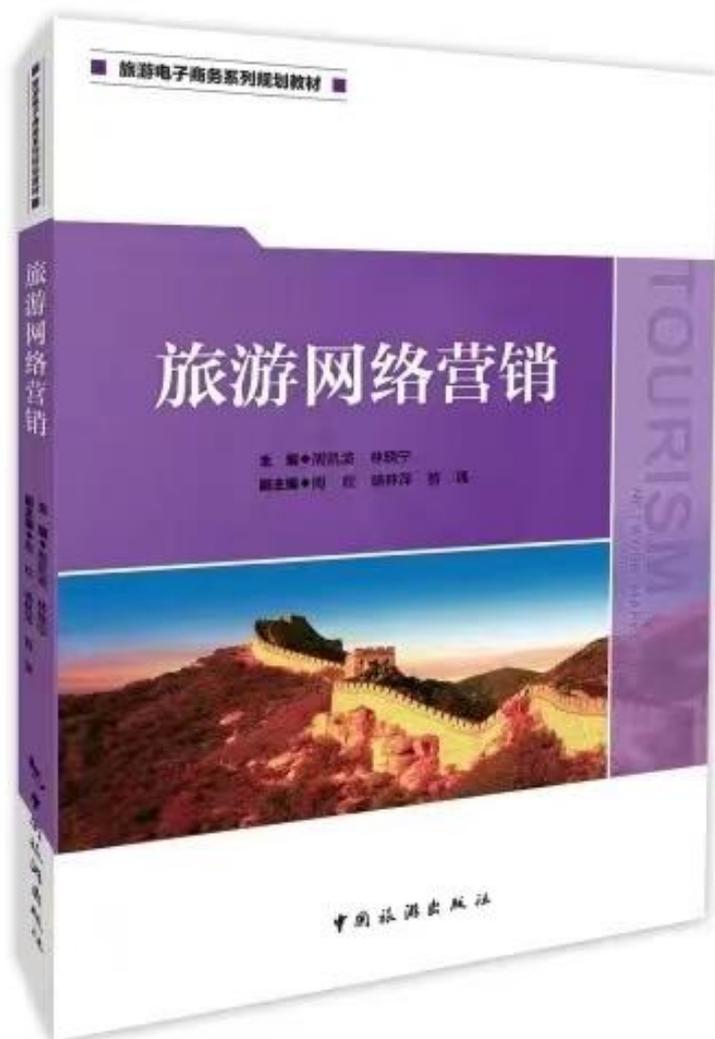


“十四五”职业教育国家 规划教材书目

高职、本科类

中国旅游出版社有限公司

16、旅游网络营销



ISBN : 978-7-5032-6382-8

定 价: 39.80

作 者: 周凯波

出版时间: 2022 年 4 月

内容简介: “第二批上海市属高校应用型本科试点专业——上海师范大学天华学院旅游管理专业”项目建设成果,是旅游电子商务方向七部理实一体化系列教材之一,专门针对旅游网络营销进行讲解。首先结合旅游业实际情况回顾市场营销若干重要的基础理论,包括旅游网络营销概述、旅游网络营销的理论基础、旅游网络市场与消费者购买行为以及旅游网络市场调研,在同顾有关旅游市场营销理论的基础上,选择了时下较为流行的网络营销方式进行介绍,包括网络营销、旅游营销、软文营销、搜索引擎营销和邮件营销。在对网络营销工具进行介绍时,紧贴行业发展现状,理论联系实际,同时安排了众多操作性强、切实可行的操作活动,锻炼学生利用现有工具进行营销的能力,建立起对网络营销的认知。

目 录

CONTENTS



第一章 旅游网络营销概述	1
第一节 旅游网络营销的定义与特点	2
第二节 旅游网络营销的功能与发展历程	7
第二章 旅游网络营销的理论基础	10
第一节 直复营销理论	10
第二节 关系营销理论	14
第三节 软营销理论	16
第四节 整合营销理论	18
第五节 数据库营销理论	22
第六节 长尾理论	23
第三章 旅游网络市场与消费者购买行为	27
第一节 旅游网络市场	28
第二节 网络旅游消费者购买行为	36
第三节 网络旅游消费者购买决策过程	43
第四章 旅游网络市场调研	48
第一节 旅游网络市场调研概述	49

第二节	旅游网络市场调研的步骤和方法	55
第三节	网络调查问卷的设计	61
第五章	旅游网站营销	74
第一节	网站的类型、分类及盈利模式	75
第二节	营销型旅游网站的建立	81
第三节	旅游网站的更新、维护与推广	96
第六章	旅游微博营销	104
第一节	微博及微博营销	105
第二节	微博操作介绍	113
第三节	旅游微博营销	122
第四节	旅游微博运营策略	131
第七章	旅游微信营销	140
第一节	微信与微信营销	142
第二节	微信公众号营销	149
第三节	微信社群营销	153
第四节	旅游微信营销策略	159
第八章	旅游软文营销	165
第一节	软文及软文营销	167
第二节	网络软文的写作方法与技巧	172
第三节	旅游行业中的软文营销	176
第四节	旅游软文营销的程序	181
第九章	旅游搜索引擎营销	187
第一节	搜索引擎营销基础	190
第二节	搜索引擎排名原理与账户规则	195
第三节	旅游网站搜索引擎营销	202

第十章 旅游 E-mail 营销	207
第一节 E-mail 营销概述	210
第二节 E-mail 营销技巧	219
第三节 旅游 E-mail 营销策略	225
参考文献	230
附录：新媒体旅游营销案例	231

第二章 旅游网络营销的理论基础



【本章学习任务】

- 掌握旅游网络营销的理论基础。

第一节 直复营销理论

一、直复营销的起源

直复营销起源于邮购活动。1498年，阿尔定出版社的创始人阿尔达斯·马努蒂厄斯（Aldus Manutius）在意大利威尼斯出版了第一个印有序目表的目录。这普遍被认为是最早有记载的邮购活动。

1667年，威廉·卢卡斯（William Lucas）在英国出版了第一个园艺目录。后来，邮购活动在美国、意大利、英国等地有了一定的发展。

1926年，谢尔曼（Sherman）和沙克海姆（Sackheim）在美国创办了第一个现代图书俱乐部——月月图书俱乐部（The Book of the Month Club）。他们开始运用了免费试用方式，即先向消费者寄书，直到消费者不再订购或者不再付款为止。这与传统的先收款后寄书的方式截然不同。这也是营销人员试图测量顾客终身价值（Lifetime Customer Value）的首次尝试。

被时代杂志列为20世纪中最重要的三位营销顾问之一的莱斯特·文德曼（Lester Wunderman）先生在1967年首先提出直复营销的概念。他认为人类社会开始的交易就是直接的，那种古典的一对一的销售（服务）方式是最符合并能最大限度地满足人们需要的方式，而工业革命所带来的大量生产和大量营销

是不符合人性的、是不道德的。

现阶段产品市场鱼目混珠，大量传统广告充斥媒体，已引起社会公愤。在当今社会条件下，人们更加追求个性化的产品和服务。

正当企业无所适从而营销人员苦苦思考、寻找新的营销方式的时候，直复营销应运而生并以强大的生命力和适应性迅速席卷所有西方国家，掀起了一场 21 世纪的营销革命。

二、直复营销理论的定义

直复营销 DM，源于英文 Direct Marketing，即“直接回应的营销”。直复营销是以营利为目标，通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布产品信息，以寻求对方直接回应（问询或订购）的社会和管理过程。

网店是一种典型的直复营销方式。“直”是企业不通过中间分销渠道直接通过媒体连接企业和消费者。网店用户通过搜索引擎或网络广告直达企业网站选择商品、下单、结算；“复”是回复，企业和用户之间有良好的即时交互及沟通，顾客对企业这种营销努力有一个回复（买还是不买），企业对用户的购买意愿信息可以进行统计。网店为直复营销提供了一个非常好的环境，只有在网络中，才能很好地形成这种快速、无需中间环节的信息交互环境。

三、直复营销理论的内容

借助互联网，企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通。互联网的方便、快捷使得顾客可以方便地通过互联网直接向企业提出建议和购买需求，也可以直接通过互联网获得售后服务。企业可以从顾客的建议、需求和要求的 service 中，找出企业的不足，按照顾客的需求进行经营管理，减少营销费用。直复营销是可测试、可度量、可评价的。有了及时的营销效果评价，就可以及时改进以往的营销努力，从而获得更满意的结果。

四、直复营销的特性

（一）互动性

营销者和顾客之间可以进行双向的沟通，营销者通过某些或特定的媒介向目标顾客或准顾客传递产品或者服务信息，顾客通过邮件、电话、在线等方式

对企业进行回应。

（二）可衡量性

目标市场成员对企业直复营销活动项目的回应与否，都与每一个目录邮件、每个电视广告、每次广播或每个直邮直接相关。效果是立竿见影的。

（三）空间广泛性

直复营销活动可以发生在任何地点。只要是直复营销者所选择的沟通媒介可以到达的地方都可以展开直复营销。

五、直复营销的优势

（一）降低了顾客成本

直复营销剔除了中间商加价环节，从而降低了商品价格；同时让顾客无须出门就可购物，使他们的时间、体力等成本几乎降为零。

（二）高效便捷

随着现代社会生活节奏不断加快，相比较逛街购物，消费者更愿意把宝贵的时间投入到工作、学习、交际、运动、休闲等更有意义的事情中，而直复营销电话（或网络）订货、送货上门的优点为顾客购物提供了极大的便利。

（三）顺应社会发展趋势

发达的通信设施特别是互联网络技术的运用使电子购物成为一种趋势。直复营销顺应顾客个性化需求的趋势。通过直复营销，企业可根据每位顾客的特殊需要定制产品。

六、直复营销的类型

（一）直接邮购营销

直接邮购营销是经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。

这是最古老的直复营销形式，也是当今应用最广泛的形式。如早在1982年，美国的邮购总额已达400多亿美元，占整个零售总额的8%。随着互联网的迅猛发展，邮件营销也成了各大商家竞相追捧的营销方式。和传统的直投相比，电子邮件营销有着成本低廉、展示内容多、可以通过统计用户行为进行进

一步营销等优点。汉启科技作为最大的邮件营销服务商之一，服务的客户包括百度、完美时空、搜狐畅游、FT 中文网、华尔街日报、阿里巴巴万网、广东发展银行等国内外知名企业。

（二）目录营销

目录营销是指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。

目录营销实际上是从邮购营销演化而来的，两者的最大区别就在于目录营销适用于经营一条或多条完整产品线的企业。

目录营销的优点在于：内容含量大，信息丰富完整；图文并茂，易于吸引顾客；便于顾客作为资料长期保存，反复使用。

其不足之处在于：设计与制作的成本费用高昂；只能具有平面效果，视觉刺激较为平淡。

（三）电话营销

电话营销是指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息，顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。

电话营销的优势在于：能与顾客直接沟通，可及时收集反馈意见并回答提问；可随时掌握顾客态度，使更多的潜在顾客转化为现实顾客。

电话营销的劣势也相当明显：营销范围受到限制，在电话普及率低的地区难以开展；因干扰顾客的工作和休息所导致的负效应较大；由于顾客既看不到实物，也读不到说明文字，易使顾客产生不信任感等。

（四）电视营销

电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。其实质是电视广告的延伸。

电视营销的优点是：通过画面与声音的结合，使商品由静态转为动态，直观效果强烈；通过商品演示，使顾客注意力集中；接受信息的人数相对较多。

电视营销的缺点是：制作成本高，播放费用昂贵；顾客很难将它与一般的电视广告相区分；播放时间和次数有限，稍纵即逝。

为了克服上述弊端，有些经营者创造了一种新的电视营销方式——家庭购物频道（Home Shopping Channels），如东方购物。

（五）电脑网络营销

电脑网络营销是指营销者借助电脑、联网网络、通信和数字交互式媒体而进行的营销活动。它主要是随着信息技术、通信技术、电子交易与支付手段的发展而产生的，特别是国际互联网的出现更是为它的发展提供了广阔的空间。

电脑网络营销是直复营销的各种方式中出现最晚的一种，但也是发展最为迅猛、生命力最强的一种。据统计，1994年全球的网上交易额仅为2000万美元，1995年达到4亿美元，1996年上升至28亿美元，1997年则一跃而变为134亿美元。2018年全球28个主要国家及地区电子商务交易规模达到247167.26亿美元。

第二节 关系营销理论

一、关系营销的起源

在市场经济日趋完善和全球经济一体化的氛围里，企业置身于社会经济大环境之中，其营销活动的核心是正确处理与消费者、竞争者、供应商、经销商、政府机构、社区及其他公众之间的关系。

关系营销理论起源于20世纪70年代一批北欧学者对服务营销和B2B营销的研究，它强调建立、增进和发展同顾客长期持久的关系。

美国著名营销学专家巴巴拉·本德·杰克逊（Jackson B.B.）于1985年提出了关系营销的概念“关系营销关注于吸引、发展和保留客户关系”。关系营销理论一经提出，迅速风靡全球，杰克逊也因此成了美国营销界备受瞩目的人物。

二、关系营销的定义

关系营销，是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，建立和发展与这些公众的良好关系。

关系营销有三层含义：

（1）关系营销的核心是顾客满意，市场营销的根本在于满足顾客需求，市

场竞争的实质就是争取顾客。

(2) 关系营销的关键是建立并发展与相关组织和个人的良好关系。双方利益共赢、相互支持、合作。

(3) 关系营销的重要特征是双向沟通，不仅要向社会传递信息，还要收集来自顾客的反馈信息。

关系营销与交易营销在关注重点、产品导向方面存在不同之处，具体如表 2-1 所示。

表 2-1 关系营销与交易营销的区别

	交易营销	关系营销
关注重点	关注单次交易	关注保持顾客
产品导向	产品特征导向	产品利益导向
期限	短期的	长期的
对客服务	不太强调为顾客服务	高度强调为顾客服务
顾客参与	有限的顾客参与	高度的顾客参与
顾客联系	适度的顾客联系	高度的顾客联系
质量	质量是产品的首要问题	质量是所有方面都要考虑的问题

三、关系营销的特征

(一) 双向沟通

在关系营销中，沟通应该是双向而非单向的。只有广泛的信息交流和信息共享，才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

1. 合作

一般而言，关系有两种基本状态，即对立和合作。只有通过合作才能实现协同，因此合作是“双赢”的基础。

2. 双赢

即关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益，而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。

3. 亲密

关系能否得到稳定和发展，情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只

是要实现物质利益的互惠，还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

4. 控制

关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于各方利益共同增长因素。此外，通过有效的信息反馈，也有利于企业及时改进产品和服务，更好地满足市场的需求。

四、旅游网络关系营销的案例

我这样使用 CRM：某旅行社业务经理工作日记

8:30 到公司，打开电脑，登录旅行社 CRM 系统。8:35 系统自动提醒今天有 4 位老顾客过生日，马上给他们发一份电子贺信，重点客户手写一封贺信；8:40 系统自动提醒今天有三个未处理的网上预订，处理网上预订并电话确认；8:45 给参加上个团旅游的每一位游客发封 E-mail，附件是随团导游拍的数码照片，对他们表示感谢；8:50 从系统数据库内调出去年参加旅游的教师资料，给希望今年去黄山的教师发去黄山的旅游资料，给今年刚结婚的教师推荐几条蜜月旅游线；9:00 调出后天出团中老顾客的旅游档案，包括他们曾经旅游过的目的地，饮食、喜好、性格、特长，身体状况等。打印出交给出团的导游；9:10 在旅行社网站的 BBS 中收集处理游客的建议、意见，解答游客的咨询。对现有线路和服务做出改进。

（资料来源：金旅雅途 yahtour，有删改。）

第三节 软营销理论

一、软营销的定义

软营销是指在网络环境下，企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具有理性化，更易于被顾客接受，进而实现信息共享与营销整合。

软营销是相对于“强势营销——硬广告”而言，企业以友好的方式宣传自己，淡化营销过程中的商业活动，尊重消费者的感受与体验，在提供有价值的内容给公众的同时，建设软实力，打造社会型企业。

二、软文营销

软营销包括软文营销，软文营销是软营销的一个大类，但不能代表软营销。软文是带有某种商业动机的文体；而软文营销就是通过软文实现营销交易或以交换为目的的营销活动。

软文营销取得好的效果需要关注以下四个方面。第一，具有吸引力的标题是软文营销成功的基础。软文文章内容再丰富，如果没有一个具有足够吸引力的标题也不会有读者关注。所以在创作软文的第一步，就要赋予文章一个富有诱惑、震撼、神秘感的标题。第二，文章排版清晰，巧妙分布小标题突出重点。为了达到软文营销的目的，文章的排版要做到上下连贯，最好在每一个话题上标注小标题，从而突出文章的重点，让人看起来一目了然。在语言措辞方面，如果是需要说服他人的，最好引入专家、教授、业界权威的话，用以提高文章的分量。第三，抓住时事热点，以热门事件和流行词为话题。第四，广告内容自然融入，切勿令用户反感。一篇高境界的软文要让读者读起来一点都没有广告的味道，就是要够“软”，读完之后读者还能够受益匪浅，认为文章为其提供了不少帮助。要在写软文之前想好广告的内容、广告的目的，在文章中自然地融入广告。

三、旅游软营销的案例

自驾游的快乐与不快乐

有一年的国庆我曾经问过一个即将自驾到厦门旅游的朋友：“自己开车去？”他乐呵呵地说：“对啊，不受你们的气了。”我知道他是开玩笑，但是又不好扫他的兴，于是只好笑笑祝他一路顺利。

晚上突然接到他的电话，十万火急的样子：“老兄，赶紧帮我订三个房间，条件是中山路边靠轮渡码头，300元以内，三星级以上。”我哭笑不得：“有房间就不错啦，还那么多条件。”结果，处理到11点多，托这个帮忙、托那个帮忙，终于在离市区十多公里的集美给他找到了三间房。回来之后，他大吐苦

水：吃饭等了半个小时，找停车位找了一个小时，在鼓浪屿买东西被骗，汽车放酒店外面被划花了，酒店去景区花在路上的时间超多，在厦门不熟悉路违章了三次。“下次还是参加你们的旅游团好了，打死也不自驾车了。”

我跟他说，也不要因噎废食啦，自驾游还是有自驾游的乐趣的。但是，像这位朋友一样碰到问题的游客不在少数。每个黄金周，我都经常为这些游客临时救急，订房是最经常的，但是往往很难订到满意的酒店。自驾游游客不像旅行社，提前十多天做好各种计划，下了各种订金，自以为到了当地就有吃有住。当然，作为有车一族来说，自由是他们的优势，要求这些车友像旅行社一样操作是不可能的。

所以，我们建议自驾游的游客在出发前（最少5天）联系旅行社，至少先预订酒店，确保住宿问题。旅行社每年的黄金周都会策划相关的产品，比如云霄云顶五星温泉度假两天，就是专门为自驾游游客设计的，自己驾车到景区，旅行社包五星级酒店住宿、温泉票、自助日式料理，并且价格为家庭打包价（即两个大人和一个小孩），非常受欢迎。游客可以自由驾车前往，享受真正的度假。还有仅仅预订酒店的，推荐京明度假村，每年都是汕头自驾游游客的热门选择。

（资料来源：陈泳佳. 自驾游的快乐与不快乐 [N]. 羊城晚报（粤东版），2008-09-17. 有删改。）

第四节 整合营销理论

一、整合营销的起源

1990年，美国企业营销专家劳特明教授提出了整合营销理论，强调用4C组合来进行营销策略安排，4C即消费者的欲望和需求（Consumer Wants and Needs），消费者获取满足的成本（Cost），消费者购买的方便性（Convenience），企业与消费者的有效沟通（Communications）。劳特明教授的整合营销理论主张重视消费者导向，其精髓是由消费者定位产品。

美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）1993年出版的

《整合传播营销》一书从理论上建立起了整合营销传播的思想，其提出整合营销就是“根据企业的目标设计战略，并支配企业各种资源以达到战略目标”。

二、整合营销的定义

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

三、整合营销的目标

第一，以消费者为中心，研究和实施如何抓住消费者，打动消费者，与消费者建立一种“一对一”的互动式的营销关系，不断了解客户，不断改进产品和服务，满足他们的需要。

第二，整合营销传播要通过各种营销手段建立消费者对品牌的忠诚。

第三，竖立整合的概念。过去企业习惯于使用广告这种单一的手段来促进产品的销售。整合营销要求企业在营销传播过程中，注意整合使用各种载体，达到最有效的传播影响力。

四、整合营销的特点

在整合营销传播中，消费者处于核心地位。整合营销传播的核心工作是培养真正的消费者价值观，与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系。

整合营销以本质上一致的信息为支撑点进行传播。以各种传播媒介的整合运用为手段进行传播。

整合营销紧跟移动互联网发展的趋势，尤其是互联网向移动互联网延伸、手机终端智能化以后，新技术为原有 PC 互联带来了前所未有的颠覆和冲击，在这个过程当中应当紧盯市场需求，整合现有的资源，包括横向和纵向的资源，成为一个具有移动营销价值的整合者和传播者。

五、整合营销的案例

东部华侨城 2013 年“冰雪度假季”整合营销

东部华侨城坐落于中国深圳大梅沙，占地近 9 平方公里，由华侨城集团斥

资 35 亿元精心打造，是国内首个集休闲度假、观光旅游、户外运动、科普教育、生态探险等主题于一体的大型综合性国家生态旅游示范区，主要包括大峡谷生态公园、茶溪谷休闲公园、云海谷体育公园、大华兴寺、主题酒店群落、天麓大宅六大板块，体现了人与自然的和谐共处。

唐宋中国自 2011 年进行东部华侨城的网络数字品牌管理运营以及整合推广，2 年取得近 2 倍的 PV 增长，访问深度也获得 36% 以上的回访。

2012 年官方网站的访问量更是突破了近 800 万的流量访问量，网站从世界排名 10 多万名，到了 4 万多名。获得非常大的进步。

深圳东部华侨城每年春节都会策划大规模的主题活动，吸引更多的目标和潜在客户关注品牌。2013 年的春节活动以“冰雪度假季”为主题，通过“冰雪度假”温暖篇、“冰雪度假”家庭篇、“冰雪度假”浪漫篇，以及“我与双城有个约会”主题拍、“冰雪度假”山海合家欢等系列活动，抛开了以往线上、线下活动单独开展的方式，双线联合推动，意在吸引更多大众关注度，传播“度假感动生活”理念，展示东部华侨城冬季特色美景，吸引游客至景区度假游玩。

整个项目以“冰雪度假季”为项目总体活动宣传主题，阶段性开展不同侧重点的小活动，线上以官方网站活动站点为大本营，将各种营销手段如微博、论坛、视频、软文、搜索引擎等进行有效整合，同步进行，活动信息无孔不入、源源不断地向大众传递，形成宣传推广的集中攻势，扩大了活动影响力。

营销传播运动目标：提升东部华侨城品牌好感度、美誉度，倡导“度假感动生活”的品牌理念；通过一系列线上、线下活动大面积曝光，吸引更多目标和潜在客户关注品牌；在传播中导入其官网信息，促使受众进一步了解其网站信息，增加受众对网站的关注度。通过各种优惠政策以及园区产品的展示，吸引游客至景区迎春度假。

传播策略及实施：以主题活动为主线，以官方网站活动站点为大本营，各种营销手段同步跟进，形成宣传推广的集中攻势。

2 个多月的时间内，共计传播 5 波软文，每篇软文均发布于新浪、搜狐、网易、腾讯等门户网站及旅游类、垂直类媒体，平均每篇发布至少 55 家媒体；论坛帖共传播 6 波，每波至少发布 175 家社区论坛，合计共发布 1050 篇次；一个视频广告，传播媒体涵盖优酷土豆、六间房、腾讯播客、搜狐视频等主流视频网站及频道，发布媒体、社区、网站超过 100 家；微博方面，结合品

“十四五”职业教育国家 规划教材 征订方式

人员	分管片区	办公电话	手机
刘畅	北京、天津、河北、山西、山东、广东、海南	010-57377105	13810372730
高震	上海、浙江、福建、江西、内蒙、陕西、甘肃、宁夏、河南、湖北	010-57377101	13920515179
邢燕丘	京东、当当、黑龙江、吉林、辽宁、广西、西藏、青海、新疆	010-57371707	18501052000
郭蕾	重庆、四川、贵州、云南、江苏、安徽、湖南	010-57377103	15711209459