



中国旅游协会推荐教材

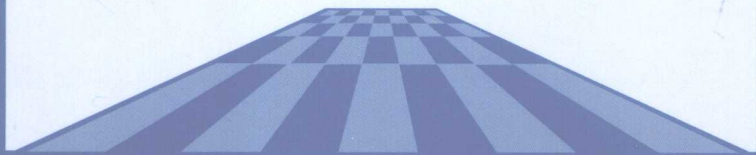


旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

饭店服务技术

陈丹红 王 蕾 · 编著



HOTEL
SERVICE SKILLS

中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

饭店服务技术

陈丹红 王 蕾 · 编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 杨沛武

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店服务技术/陈丹红, 王蕾编著. —北京: 中国旅游出版社, 2009. 1

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3608 - 2

I. 饭… II. ①陈…②王… III. 饭店 - 商业服务 - 高等学校 - 教材 IV. F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 200068 号

书 名：饭店服务技术

编 著：陈丹红 王 蕾

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：18

印 数：1 - 6000 册

字 数：376 千字

定 价：28.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3608 - 2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- 马 林 大连民族学院经济管理学院院长、教授
- 王晓军 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授
- 石长波 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授
- 朱若男 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授
- 刘继祥 渤海大学旅游学院院长、教授
- 李秀霞 吉林师范大学旅游学院副院长、教授
- 李 昕 大连大学旅游学院院长、教授
- 肖 升 辽宁大学工商管理学院副院长、教授
- 何 力 中国旅游出版社社长
- 佟玉权 大连海事大学旅游系主任、教授
- 邹瑞凯 大连外国语学院旅游学院院长、教授
- 张树青 北华大学旅游系主任、教授
- 张润生 中国旅游出版社副总编辑
- 孟庆杰 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授
- 姜文宏 辽东学院旅游学院院长、教授
- 夏学英 沈阳师范大学旅游学院院长、教授
- 黄金山 中国旅游出版社总编辑
- 谢春山 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授
- 谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

—

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅游现象的理解，知道的主要是“综合”这种特征，这一认识导致旅游管理专业最主

要的一门课程总是以“概论”的形式出现,这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似乎可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质量,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究,是没有意义的,也表现为方法论上的无知,结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知

识领域,如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基,其应用就会变得非常浅薄。这样的结果,直接的受害者是学生,间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上,对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题,大家都看得比较清楚。可是,为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢?我觉得,一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决;另一方面,或许我们在解决问题的思路和角度上,存在着值得改进的地方。

詹宁斯(Jennings)曾在他的《旅游研究方法》中提到,雷珀(Leiper)认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础,一个内在的核心。这种认识,显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以,要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题,最根本的方法,是深化对旅游现象本质属性的认识,通过寻找这种现象的硬核,借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远,但绝非遥不可及,只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索,是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解,教科书的知识(这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识),是来自足够数量的专著的积累,而专著的积累,又离不开更多数量的探索性学术论文的积累,即:论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话,我们再来反观中国旅游学术界的状况,就会发现一个很明确的现象:这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时,一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜,而专著几乎是空白,比如旅游心理学就是这样。在这种情况下,不难想象,用在大学课堂上的旅游心理学教科书,如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论,它就几乎玩不转了。有时,某个研究领域可能积累了不少的学术论文,但是,一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾;另外,有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此,倘若出现了有限的几本专著,也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时,教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料,而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果,教科书的知识来源,还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况,在根本上影响了教科书的质量。我认为,中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题,大抵是这个根由。一句话,论文撰写者的研究深度不够,专著撰写者的整合能力不强,导致教科书撰写者取材无门,是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的,我们其实没有多大希望能在近期解决教科书的质量问题!

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种与潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问题。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

读者反馈表

读者朋友：

《旅游管理专业新视野教材》丛书是中国旅游出版社基于目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而出版的系列教材，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并希望推进旅游管理专业的学科建设。

感谢您购买《饭店服务技术》，如果您对本书有任何建议或者需要咨询问题，均可与我们联系，我们将及时予以答复（一个月内）。您可以填写好下表并邮寄给我们，或者给我们发送电子邮件（lyxsy@yahoo.com.cn），也可直接给作者发邮件（danhong1000@126.com）。

我们的联系方式：

地 址：北京市建国门内大街甲9号2号楼中国旅游出版社708室

联系人：杨沛武

电 话：010-85166735

邮 编：100005

对本书的建议或需要咨询的问题

姓 名		电子邮箱	
邮政编码		地 址	
建议或者需要咨询的问题：			

目 录

第1章 饭店服务概述	(1)
第1节 饭店服务基本概念	(2)
第2节 饭店服务基本要求	(9)
第3节 饭店服务发展趋势	(18)
第2章 饭店服务行为规范	(25)
第1节 饭店服务仪态规范	(26)
第2节 饭店服务仪表规范	(41)
第3节 饭店服务语言规范	(45)
第3章 前厅服务技术	(57)
第1节 前厅部概述	(58)
第2节 前厅预订服务技术	(68)
第3节 前厅礼宾服务技术	(75)
第4节 前厅接待服务技术	(78)
第5节 前厅问询服务技术	(89)
第6节 前厅总机服务技术	(91)
第7节 前厅收银服务技术	(95)
第8节 处理顾客投诉服务技术	(97)
第4章 餐饮服务技术	(105)
第1节 餐饮部概述	(106)
第2节 餐饮服务基本技术	(110)
第3节 零点服务技术	(150)
第4节 宴会服务技术	(163)
第5节 酒吧服务技术	(175)
第6节 餐饮部突发事件处理技术	(186)

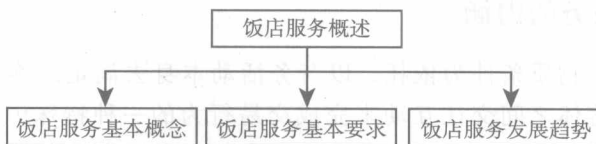
第5章 客房服务技术	(195)
第1节 客房部概述	(196)
第2节 客房清洁服务技术	(202)
第3节 对客服务技术	(209)
第4节 安全保卫服务技术	(218)
第5节 客房部突发事件处理技术	(222)
第6章 康乐服务技术	(229)
第1节 康乐部概述	(230)
第2节 康体项目服务技术	(238)
第3节 娱乐项目服务技术	(243)
第4节 保健休闲项目服务技术	(246)
第7章 商场服务技术	(251)
第1节 商场部概述	(252)
第2节 商场部布置技术	(257)
第3节 商品销售服务技术	(261)
第8章 会议服务技术	(271)
第1节 会议服务概述	(272)
第2节 会场布置技术	(273)
第3节 会议服务技术	(275)
后 记	(279)

第1章 饭店服务概述

【学习目标】

通过本章的学习,掌握饭店服务的基本概念及其内涵,了解饭店服务的基本特点,了解饭店服务的分类,掌握饭店服务的基本要求,明确饭店服务的发展趋势,为以后的饭店服务技能学习打下坚实的理论基础。

【内容结构】



【重要概念】

饭店服务 核心服务 支持服务 延伸服务 个性化服务 零干扰服务

第1节 饭店服务基本概念

从世界范围来看,饭店业已经步入了以顾客满意为核心价值、以服务竞争为主流竞争的“服务中心论”时代。与“产品竞争”、“品牌竞争”等其他竞争相比,服务竞争是一种更新颖、更高级的竞争,因为它在很大程度上表现为一种无形的、灵活的、内涵丰富的竞争形式。在科技水平日益发达,同类产品差异性逐渐缩小的今天,各个饭店在质量、价格甚至品牌上已难分高下的情况下,饭店服务市场竞争日趋激烈,如何使顾客享受到舒适、快捷、安全、优质的饭店服务这一问题就实实在在地摆在了饭店服务人员的面前。因此,学习和掌握饭店服务的基本理论和基础知识,提高饭店服务人员的理论基础,是饭店服务人员的一项重要任务。

一、饭店服务的内涵

服务是以一定物质条件为依托,以劳务活动本身去满足顾客的物质与心理需求,通过服务主客体之间交往互动来完成交易行为的一种特殊劳动方式。饭店服务质量的优质程度是以顾客的满意程度为判断标准的,顾客的满意程度越高,其服务质量就越好、越优良。

世界饭店业先驱斯塔特勒先生说过:“饭店根本上说只销售一样东西,那就是服务。提供劣质服务的饭店是失败的饭店,而提供优质服务的饭店则是成功的饭店。饭店的目标应是向宾客提供最佳服务,而饭店的根本经营宗旨也就是为了使宾客得到舒适和便利。”所谓饭店服务,是以一定的饭店设施设备、顾客消费环境和饭店物质产品为基础,通过饭店服务实施者的一系列劳务行为创造出使用价值,给予服务接受者一定利益和享受满足感,力争在服务接收者最大限度满意的前提下,实现饭店的社会效益和经济效益。可以从以下四个方面来理解饭店服务的内涵:

(一) 饭店服务的过程是服务者和被服务者互动的综合过程

饭店服务的过程是由服务者和被服务者双方组成的一个动态、复杂、综合的过程。对于饭店而言,饭店的工作属于服务性行业,以劳动的直接形式即劳务活动本身去满足顾客需要的。这种劳务活动体现在饭店各部门、各环节、各岗位,贯穿于业务经营过程的始终,由广大服务人员一次一次的具体服务活动来完成;对顾客而言,顾客在饭店消费过程中,需要实现自身物质和精神上的需要。有时在饭店服务中尽管顾客可能没有得到任何实物性的结果,但却感觉到了特有的享受,一种精神和心理上的享受。也就是说,顾客从饭店服务中得到的是一种综合

体验。而这些需要和综合体验的满足,只有通过服务人员的工作才能实现。因此,饭店服务是为实现服务者和被服务者双方的利益目标而进行的综合性过程。

(二) 饭店服务是有形服务和无形服务行为所构成的综合体

美国服务营销方面的专家克里斯蒂·格鲁诺斯认为:“服务一般是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源商品或服务系统之间发生的可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”现代饭店产品属“有形产品与服务的混合”产品范畴。

无形服务是指饭店服务和消费同处于运动过程中,服务过程就是顾客的消费过程,其产品只有使用价值,没有实物形式。无形服务是以各种服务操作本身的使用价值为主,其服务质量的高低就要取决于服务人员的服务技能、专业技术的高低,服务态度、服务方式的优劣及其效果。饭店只有通过塑造优秀的市场形象、给顾客营造高享受的氛围、提高顾客感受到的服务质量、促使饭店提供更优质的服务等方法使无形服务有形化,使顾客满意。

有形服务是指饭店用食品原材料等创造出实物产品或直接利用商品为顾客提供服务的这一部分服务内容。它能使顾客从心理和情感层面上得到最大的满足,是使顾客成为忠诚度极高的回头客的基本条件。

饭店的有形服务和无形服务二者是相辅相成的,任何一方出现问题都会导致饭店的经营失败,饭店只有将有形服务和无形服务有效地整合起来,才能让饭店服务达到完美配合,提高饭店的竞争力,树立优质服务品牌。

(三) 饭店服务是具有价值和使用价值的特殊商品

从价值方面看,饭店中的各种服务劳动,其产品是无形和有形的结合,其中大部分是无形的,是以活动本身来满足顾客的消费需求,价值不能储存,因而其价值就寄托在维持饭店服务能力的物质设备和各种消费用品上,如客房、餐厅、康乐设施等。

从使用价值来看,饭店服务的使用价值是借助某种物质为依托,通过提供劳务活动满足顾客某种需要的自然属性,是由饭店服务人员根据顾客的住店活动规律在不同工作岗位为顾客提供的。价值量的大小由劳动时间决定,它和饭店的设施、设备、产品价值一起共同成为饭店价格和收费标准的依据。饭店服务优质化的目的就是服务劳动的使用价值来满足顾客的各种消费要求,以使饭店获得价值即经济效益为归宿。

二、饭店服务的特点

(一) 无形性

无形性是饭店服务最明显的特点,劳务服务是看不见、摸不着、非物质化、非数量化的。一般实物产品是具有某种具体特征和用途的物品,是由某种材料制成的,是有一定的重量、体积、颜色、形状和轮廓的实物。饭店产品大部分不是

实物产品,顾客在购买饭店的服务产品之前,对于饭店将要提供给他的服务是看不见、尝不到、摸不着、听不见、嗅不到的。对于饭店而言,服务的无形性致使饭店很难向宾客描述、展示服务项目的内容,这就加大了饭店与其潜在顾客进行有效沟通的难度。对于顾客而言,顾客在购买产品之前既无法看到饭店服务,也不能对其进行检验或试用,无法预期其消费效果,不能预计其成本与效益,从而加大了顾客的购买风险。以上两点造成饭店产品推销上的困难性,为此,饭店要实施服务的实体化策略来增加服务的有形性,要加强饭店服务品牌的建设并以优质名牌来增加潜在顾客对饭店的信任感。

(二) 直接性

直接性是指服务的生产与消费是同步进行的,服务人员提供服务的时候也是顾客消费服务的时刻。有形的实物产品从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的中间环节,在产品到达消费者手中之前,商品生产者还能主动调整生产量、生产时间和节奏并检验产品的质量。而饭店服务则不同,饭店服务人员向顾客提供各种形式的服务,既是生产过程,也是顾客接受服务的消费过程,服务人员对消费者的服务是直接、面对面地进行着的,服务的好坏程度由宾客当面验证,会产生不可磨灭的、无法挽回的印象。为此,饭店应使服务人员树立服务理念,在服务过程中,尽量降低顾客的消费风险,提高饭店的声誉。

(三) 不可储存性

不可储存性是指饭店服务是一种在特定时间内提供和消费的行为过程,这种服务活动不可储存,也容易消失。对一般的实物产品而言,当产品生产出来后,它就是一个完整的商品,它可以作时间和空间上的转移而对其价值和使用价值不会有影响,可以贮藏在仓库里等待销售和消费。饭店产品则不同,它的使用价值的产生和存在要依赖固定的空间和时间,只有当宾客在饭店时,饭店才能为宾客提供服务。饭店服务的储存成本主要发生在没有宾客时产生的闲置生产力成本。所以,在饭店经营过程中,必须要拥有众多的宾客才能使服务循环不断,饭店服务的不可储存性使得饭店产品的供需矛盾较为突出。因此,饭店必须树立服务营销观念,采取必要的措施尽量减少供求波动的不利影响,可以利用灵活定价策略来缓解供求矛盾,利用价格杠杆调节客流量。饭店服务人员也要实施全方位调整政策,以便提供更多的优质服务。

(四) 差异性

饭店服务的实际效果常常因人而异,存在着差异性。饭店服务的差异性是由提供饭店服务的服务人员和顾客双方共同决定的。一方面,饭店服务人员存在着知识、能力、技能、心理、性格等方面的差异,提供给同一位顾客的服务也不可能完全一样,即使由同一服务人员所提供的服务,在不同时候也可能会有不同的

水准；另一方面，顾客直接参与饭店服务消费过程，由于顾客本身在知识水平、兴趣、爱好等个人因素方面都存在不同程度的差异，同一顾客在不同时间、不同地点的需求侧重点会有所不同，服务产品与宾客需求之间的关系也并不是一成不变的，因此会直接影响到服务的质量和效果。由于饭店服务的差异性，因此要求饭店不仅要依据服务标准和规范提供标准化的、规范化的服务，还要依据顾客爱好、性格和特殊需求提供因人而异的个性化细致服务，使饭店服务成为规范服务和个性服务的有机结合体。

（五）体验性

饭店服务是通过服务主客体之间交往互动才能完成，通过给予顾客以物质和精神需求的满足感而完成交易行为的，因此，饭店服务的结果就是顾客在与服务人员互动过程所产生的总体体验，而饭店服务的根本目的就是创造感知价值让顾客有良好的体验。饭店服务的体验性要求饭店做好以下几项工作：顾客住店需要的是方便快捷的服务，饭店必须从设施配置、用品配备、活动安排、服务方式、服务内容等方面为顾客提供方便的服务，使顾客有方便的体验；饭店属于高级消费场所，具有明显的超前消费性质，饭店服务要让顾客始终得到优良的物质和精神享受，使顾客产生舒适的体验；饭店服务带有文化色彩，要通过语言、理念、制度、工具、技术、艺术、礼仪、仪式等体现饭店的文化内涵，使顾客有一个文化体验。

（六）情感性

现代饭店作为高级消费场所和各种社交活动中心，又被称为感情工具，饭店服务质量的高低还取决于主客之间的情感融和程度。饭店服务的对象是人，提供服务的也是人，人都是有感情的动物，现代旅游服务的目的之一是加强人与人之间的交往，增进友谊、促进了解，顾客住店总是希望能够在—个自由、亲切、尊重、友好、和睦的气氛中与他人交往，希望主客之间的交往能产生—定的情感交流。如果服务人员在为顾客服务时，只是机械地按服务规程工作，而无视与顾客的情感交流，那么，顾客便会强化自己与饭店的异化心理，对于服务人员的某些疏漏就会倍加不满。为此，饭店提供优质服务，要注重感情交流，要加强人与人之间的交往，特别是要为顾客与顾客之间的交往创造良好的条件。

（七）关联性

饭店是一个有机整体，是一个综合性、协调性很强的企业。饭店各部门、各岗位间存在着以顾客的活动规律为线索的相互联系、相互依存、互为条件的业务和信息联系，这些联系形成一个服务链。因此，饭店服务是各部门、各岗位通力协作、共同努力创造出来的，任何一个环节的失误都可能使提高服务质量的整体努力前功尽弃。饭店质量内容的关联性要求服务人员树立以下两种观念：

第一，要树立系统观念。在顾客眼里，饭店产品是一个整体产品。服务人员

的服务不仅代表个人的服务水平,还代表整个饭店的服务水平。若有一个服务人员在工作中存在让顾客不尽满意的地方,就会影响顾客对饭店整体工作的评价,顾客就会认为是饭店整体服务水平存在问题。这就要求每个服务人员在饭店服务工作中要顾大局、识大体,共同维护集体的荣誉。

第二,要树立协调观念。饭店是一个有机整体,饭店各项任务的完成,需要通过各个部门、各个班组的每个服务人员的通力合作才能实现。离开任何一个部门,饭店服务都是不完善的。必须重视各个服务链的衔接和协调,从住店和用餐顾客的活动规律出发,加强各个服务环节之间的衔接和协调,树立整体形象,才能提高服务质量,提高饭店声誉,招徕更多的顾客。

(八) 个性

饭店服务对饭店服务人员具有强烈的依赖性,表现出强烈的个体性特征。一般实物产品的生产与销售是分离的,消费者只关心产品本身的质量,至于生产者的状态与消费者是无关的。饭店产品的生产、销售与消费有相当一部分是同时进行的,服务人员要向顾客提供面对面的服务,饭店服务质量与服务人员的在岗状态密切相关。同时,饭店的对客服务是灵活多变的,有赖于服务人员的工作艺术,有赖于服务人员的积极态度和首创精神。因此,必须充分调动广大服务人员的积极性,提高服务人员的自我管理能力,让服务人员能够调节自己的作业行为,为客户提供优质的服务。

三、饭店服务的分类

(一) 按照重要程度来划分

按照重要程度来划分,可以把饭店服务分为核心服务、支持服务和延伸服务。

1. 核心服务

核心服务是饭店企业经营的主要内容,是饭店存在于市场的重要原因,是顾客到饭店来主要寻求的利益之所在,是顾客在饭店中所需要的最基本的服务。就饭店而言,提供住宿和餐饮服务就是核心服务。核心服务是饭店服务的中心,必须花大力气认真做好。

2. 支持服务

支持服务是为了更好地方便核心服务的消费所提供的支持性相关服务,它可以在顾客心目中创造高价值的体验感觉,是为保证顾客能够前来住店或消费的服务项目。如果没有这些服务,顾客就很难前来饭店消费。如饭店的商务中心服务、商场销售服务、康乐娱乐服务等都属于支持服务。

3. 延伸服务

延伸服务是用来提高饭店服务的附加值或者是与竞争对手区别开来的一些服务,是顾客区分辨别相似服务的重要标准,是最终判断整体服务产品竞争力的关