旅游管理系列教材

饭店服务规程

范运铭 主编

華中師範大學出版社

華大博雅 高校教材

Hotel

饭店服务规程

主　编　范运铭
编　者　廖　锋　陈晋蓉
　　周　亮　罗怡平

华中师范大学出版社
2007 年 · 武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

饭店服务规程/范运铭主编. —武汉:华中师范大学出版社,2007.1

ISBN 7-5622-3093-5

Ⅰ.饭… Ⅱ.范… Ⅲ.饭店—商业服务—规程—高等学校—教材
Ⅳ.F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 143029 号

饭店服务规程

主编:范运铭
出版发行:华中师范大学出版社 ©
社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号
电话:027—67867076/67863040(发行部) 027—67861321(邮购部)
传真:027—67863291
网址:http://www.ccnup.com.cn
电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn
经销:新华书店湖北发行所
印刷:石首市印刷厂
责任编辑:刘晓嘉
责任校对:崔毅然
封面设计:甘 英
督印:姜勇华
开本:787mm×960mm 1/16
印张:16 **字数**:270 千字
版次:2007 年 1 月第 1 版
印次:2007 年 1 月第 1 次印刷
印数:1—3000
定价:24.00 元

欢迎举报盗版,举报电话 027—67861321

“华大博雅”旅游管理系列教材

编委会成员

（按姓氏笔画排列）

王远坤* 李友清 陈国生 胡 静* 徐德宽
翁钢民 袁 俊 游巧荣 舒伯阳 谢 苏
简王华 鄢志武 熊剑平 潘宝明

（姓名后加星号者为常务编委）

前　言

旅游业和饭店业的快速发展，旅游教育规模的不断扩大，对旅游相关专业教材的建设提出了更高的要求。

现代饭店的经营管理是一种社会化大生产。一方面，它具有现代化、科学化、专业化和组织严密的发展趋势；另一方面，它有工种繁多、操作重复、琐碎、服务过程一环扣一环、周期短、手工劳动多等特点。要使两者协调起来，必须形成相应的管理制度和服务规程，实行标准化的管理，才能使饭店的经营活动取得最佳效益。我国饭店星级标准制定和实施的成功经验正是有力的证明。

正是在这样的背景下，本书在参阅和借鉴国内外学者、同行研究成果的基础上，根据旅游高等教育的要求，对饭店主要的一线部门的服务规程进行了较详细的介绍，对提高饭店专业学生的实践能力有一定的促进，还能对饭店管理和服务人员的实际工作起到借鉴和帮助作用。

本书由范运铭（四川省旅游学校）主编，廖锋（四川大学）、陈晋蓉（成都电子科技大学）、周亮（四川烹饪专科学校）、罗怡平（四川省旅游学校）参编。由于饭店服务规程是旅游专业教材一种新的尝试，作者经验不足，时间又特别仓促，书中存在缺点和不足在所难免，请广大读者不吝批评指正。

编　者

2007 年 1 月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

第一章　饭店服务规程概述 …… (1)
　第一节　饭店服务理念 …… (1)
　第二节　饭店服务规程 …… (10)
　第三节　饭店服务通用规程 …… (22)
第二章　营销部服务规程 …… (55)
　第一节　营销部概述 …… (55)
　第二节　营销部服务规程 …… (56)
　第三节　部门主要工作表格 …… (60)
第三章　前厅部服务规程 …… (71)
　第一节　前厅部概述 …… (71)
　第二节　前厅部服务规程 …… (73)
　第三节　部门主要工作表格 …… (108)
第四章　客房部服务规程 …… (119)
　第一节　客房部概述 …… (119)
　第二节　客房部服务规程 …… (121)
　第三节　部门主要工作表格 …… (146)
第五章　餐饮部服务规程 …… (155)
　第一节　餐饮部概述 …… (155)
　第二节　中餐服务规程 …… (157)
　第三节　西餐服务规程 …… (189)
　第四节　大堂酒吧服务规程 …… (201)
　第五节　茶坊服务规程 …… (205)
　第六节　部门主要工作表格 …… (212)
第六章　康乐部服务规程 …… (221)
　第一节　康乐部概述 …… (221)

第二节　康体服务规程……（223）
第三节　娱乐服务规程……（235）
第四节　部门主要工作表格……（240）
参考文献……（247）

第一章　饭店服务规程概述

饭店是以夜为时间单位向顾客提供配有餐饮及相关服务的住宿设施。饭店一直被归为劳动密集型企业，经济的发展和科技的进步，使许多工作可以借助各种工具完成。但饭店是一种接待行业，客人需要饭店提供面对面的服务，最为关键的工作依然是要通过人的手工操作和人际交流来完成，因此，服务是饭店产品的重要组成部分。

第一节　饭店服务理念

一、饭店产品的特点

产品是指任何能引起顾客注意、收藏、使用或消费，即满足顾客需要并能在市场上出售的任何东西。

（一）消费者对饭店产品的基本要求

一个多世纪以前，现代饭店创立之初，清洁、舒适、方便、安全八个字就作为现代饭店经营者的追求目标。至今，这八个字已成为消费者选择、衡量饭店的最基本要求。

1. 清洁。

清洁、卫生是现代文明的标志，它不仅对人类具有生理上的意义，关系到人的身体健康，更具有精神、审美的意义。饭店作为一种服务于公众的社会设施，更需要从清洁卫生入手，满足旅游者和社会文明建设的需要。

清洁，是每一个饭店消费者十分关切和重视的基本需求。美国康奈尔大学饭店管理学院对三万名旅游者的调查获悉，60％的人把清洁列为第一需求。有些饭店由于环境不洁、虫鼠骚扰、用具脏，使宾客产生厌恶、愤怒的情绪，严重损害饭店的声誉。消费者要求清洁，不仅仅是对中高档饭店的要求，而是对所有饭店的基本要求。清洁，主要体现在：

（1）环境整洁；

(2)设施、设备清洁卫生,无破损;

(3)用品、用具清洁卫生,无污渍,无破损;

(4)饭店食品清洁卫生,操作间清洁卫生;

(5)饭店装饰美观、地面洁净;

(6)无虫鼠等。

2.舒适。

饭店主要是一个休息场所,作为旅游者的家外之“家”,应创造舒适、安静的环境和条件。《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T14308—2003)中,特别增加了有关饭店核心区域前厅、客房和餐厅的整体舒适度的内容。舒适,就是要满足宾客休息和心理消费的需要。因此,饭店应注意店址的选择、隔音设施的采用、装饰材料色彩的协调以及服务工作的轻声化。

3.方便。

宾客选择饭店时考虑的一个重要因素即是方便。如饭店的地理位置是否便利活动?饭店的设施是否适合自己的需要?饭店的服务项目是否能满足生活和工作需要等等。当然,随着社会的发展,宾客对“方便”的要求会越来越多,涉及的面也会越来越广。比如,预订的程度、结算的速度、特殊要求的满足程度乃至现代化的服务手段等等。宾客在饭店内生活、工作方便,心理上就会产生舒适和愉快的感觉,消除种种不安和烦躁情绪。饭店应不断预测宾客的需求变化,为宾客提供更多的便利服务。

4.安全。

保障宾客的安全是饭店一项非常重要的任务,也是宾客对饭店的最基本要求之一。宾客的安全要求体现在人身、财产安全不受损失,还体现在健康的安全上。为保障宾客的人身、财产安全,饭店应有严格的防火、防盗措施和设施,有一批训练有素的消防、保安人员,还应有技术精湛的工程人员和设施、设备监控措施,以防发生意外人身事故。为保障宾客的健康安全,饭店应有严格的食品卫生措施和高质量、高标准的饮食卫生环境,让宾客看着舒心,吃着放心。

(二)饭店产品的特点

向客人提供食宿和其他服务的饭店是一个综合性的企业。所谓企业是指从事经济活动,以获取利润的经济单位,也就是通过生产或销售产品来获取利润。不过饭店提供的产品不是一种简单的具体商品,而是一种特殊的综合商品,即有形的设施、空间、产品与无形的服务和时间。设施包括饭店的客房、餐厅及其他各种设施;产品主要指饮食产品;服务和时间包括饭店向客人提供的各种服务,以及客人获得这些服务而得以节省的时间。

饭店产品与一般商品比较，具有下列特点：

1. 生产与消费同步。

在商品社会里，商品由生产到消费不是直接的，而是要经过商业这个流通环节才能到达消费者手中。例如，生产电冰箱的工厂把电冰箱生产出来后，先要进入流通领域，经过商店的商业活动，把电冰箱卖出去，到达客人手中。电冰箱的生产是工厂的事，而消费则是客人的事情。电冰箱的生产过程与客人是分离的，客人看到的和感受到的只是最终产品。所以一般商品是先生产后消费，不受客人即时需要的限制，工厂能够主动地调整生产的产量、时间和节奏。而饭店出售的商品却不存在这样“独立”的生产过程，它要受客人即时需要的限制，生产过程和消费过程几乎是同生同灭的。例如，客人到饭店的餐厅就餐，只有当客人坐到餐椅上，厨师和员工才能凭借原料、厨具、托盘和杯具等就餐工具为客人服务，客人的消费过程和厨师与员工的服务过程在时间和空间上是同步进行的。就餐过程完成，客人离开餐厅，生产和消费亦同时结束。如果客人不到饭店，服务也无法进行，也就是说，只有当客人购买它，并在现场消费时，饭店的服务和设施的结合，才能表现为商品，反之，则不成其为商品。

2. 价值不能储存。

一般企业的商品交换是买者获得使用价值，卖者失去使用价值，产品的所有权发生转移。饭店和一般企业不一样，它是出租饭店的客房、餐厅、会议室和其他综合服务设施，同时提供服务，但不发生实物转让。客人买到的只是某一段时间的使用权，而不是所有权。以每天租金 180 元的饭店客房为例，如果全天此客房租不出去，那么，这 180 元的价值就无法实现，也就是说，它的价值具有不可储存性，价值实现的机会如果在规定的时间内丧失，便一去不复返。它不像一般的商品那样，一时卖不出去，可以储存起来以后再销售。所以，饭店业的行家把客房比喻为“易坏性最大的商品”，只有 24 小时寿命的商品。这就是为什么饭店业普遍以“顾客第一”为经营信条，并在经营时，有时甚至以低于成本的价格销售饭店商品而不愿饭店设施闲置的根本原因。

3. 受人的因素影响很大，具有不可预测性。

首先，饭店服务是无形的，服务质量的好坏不能像其他商品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同的国家和地区的不同类型的客人，由于他们所处的社会经济环境不同，经历不同，消费水平和结构不同，对服务接待的要求也不尽相同，因此客人对服务质量的感受往往带有较大的个人色彩和特点。例如，同样住饭店，有的人尽量要求舒适、豪华，而不计房费高低；有的人情愿委屈一点，而只求价钱便宜；有的人愿意身居闹市；有的人要求住野外的

帐篷，接近大自然。这就使饭店服务的质量受客人的因素影响很大，因此，饭店提供服务质量的好坏取决于客人各自的需要和自身的特点。饭店的服务人员和管理人员不能忽视这一点，不能以自己的想象或自己的服务质量标准来对待旅游者。

其次，一般的商品可以摆在柜台里，让客人自由选择，认为满意才购买。而饭店的许多商品却具有不可预测性。客人在购买这些商品前，对商品看不见、摸不着，往往易产生“担风险”的心理，因而不利于饭店商品的销售。例如，某个客人前往餐厅就餐，不可能要求服务员先展示一遍如何服务操作，而只能在用餐完毕，亦即服务与消费同时结束后，才能感受到饭店服务质量的好坏。饭店服务对每一位客人来说都是“一次性”的，往往是“一锤定音”，不能像工业产品那样，做得不好，可以重新返工。饭店的任何一个环节和服务人员出了问题，对饭店商品所造成的损失，常常是难以弥补的。

饭店商品不可预测性还有一个重要的含义是：客人在购买饭店商品以前，通常不可能对这个商品的质量和价值做出准确的判断，由此必然产生下述结果：饭店和它的人员所拥有的信誉在客人中的作用远比工厂的信誉在商品市场上的作用重要，它是客人对饭店商品的质量进行判断时的一个重要依据。

4. 综合性和季节性。

首先，现代旅游是一种高级消费形式。现阶段，我国的旅游饭店主要是为观光、商务、度假客人及各种会议服务的，饭店必须提供满足客人吃、住、行、游、购、娱的多种产品和服务。饭店产品同时具有生存、享受和发展三种功能。客人外出旅行，有了食宿的地方，这是生存的主要条件；在客人住店期间，优美的饭店环境，完善的服务设施，服务人员热情、周到的服务，这对客人是一种享受；客人投宿饭店期间，参加会议及学术交流或工作学习，参观旅游，既开阔眼界，增长才干，又陶冶了情操。这些都是以饭店产品为基础的。所以，饭店的产品必须是能够满足客人多层次消费的综合性产品。

其次，旅游本身受季节、气候等自然条件和各国的休假制度影响比较大。在国际上，各国的休假大多在夏季和秋季，因此饭店产品的销售具有明显的季节性。淡旺季客人人数差别很大，往往造成客人住店的差异。

明确饭店产品的特点，目的在于掌握饭店产品的内在规律，并针对这些特点，努力避免和克服不足，把握住经营的最佳时机。例如，我们掌握了饭店的服务工作具有不可预测性，就会认识到：饭店产品吸引客人的主要魅力在于客人的感受如何，从而重视提高服务的质量，对不同类型的客人，采取针对性的服务。每个饭店都应贯彻“宾客至上，服务第一”的宗旨。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

二、饭店服务的基本涵义

(一)服务的定义

2000年底,国际标准化组织(ISO)发表了2000年新版ISO9000质量管理体系的标准,我国也随之发布GB/T9000质量管理体系的标准。在新版标准中,对服务和质量均有了更为简洁、清晰的表述。服务是"为满足客人的需要,供方与客人接触的活动和供方内部活动所产生的结果"。服务的定义告诉我们:

1."客人"是产品或服务的接受者。

"客人"(Customer)是个广义的概念,它不仅指来饭店消费和观光的客人,也包括饭店内部得到二线部门和人员支持与帮助的一线部门和员工,也就是我们常说的"下道工序是客人"。饭店洗衣房要为客房部和餐饮部洗涤和提供大量的棉织品,客房部和餐饮部就是洗衣房的"客人",要使客房部和餐饮部能为客人提供优质服务,就需要洗衣房为它们提供优质的后勤服务。树立"二线部门为一线部门服务"的概念,来为客人提供优质的服务保障。

2.服务必须以满足客人的需要为核心。

定义中所说的"需要"是指客人对服务的物质和精神方面的需要。服务要靠人工,也要靠物质。这个"物质"在很大程度上依赖于先进的设施设备和技术。饭店在提供产品与服务时,要满足客人一切合理的需要,尽力帮助客人,始终把客人置于关注的中心,每一位员工都要以解决客人的问题、满足客人的需要为己任。同时,客人的需要不是一成不变的,随着社会的发展,人们的需要会不断发生变化,因此,饭店应不断地改善服务,以适应和满足客人的需要。

满足需要不仅要从客人的角度出发,还应考虑到社会的需要,符合国家法律、法令、法规、环境与资源保护、能源利用等多方面的要求。有些服务项目,如色情服务,会污染社会大环境,我国和其他一些国家都是禁止的。当客人的需要与社会的需要有矛盾时,应首先满足社会的需要。

3.与客人的接触是服务的"关键时刻"。

客人是从所接触到的员工身上来认识饭店的,在他们的眼里,员工是饭店的代表。每一次不良的服务,都有可能给饭店造成不可挽回的损失。因此,饭店的员工要确立每次与客人的接触和"面对面"的服务,都是"关键时刻"。服务既是为客人的利益进行工作的过程,又是饭店员工与客人感情"交融"的过程。一位餐饮服务员热情友好,落落大方,推荐的菜肴既美味可口、又美观卫生,客人感到非常满意。这时,作为饭店员工也会在服务中有心悦人爽的感受。做好"面对面"的服务,以满意的员工去争取满意的客人,才可使饭店在竞争中获胜。

(二)服务的理念

服务的质量首先取决于对服务的理解,通过对服务定义的分析,结合现代服务业中成功的经验,可以归纳出饭店业服务的一些基本理念。

1.服务是人与人之间一种基本的关系。

随着社会分工的深入,人与人之间在生存方面的相互依赖性越来越强,人们都在按照社会的分工从事着某种社会生活必需品的生产,但不可能依靠消费自己所生产的产品生活,还必须购买别人生产出来的产品。只有这样,人们的生活资源才可得到保证。在现代社会中,人人都是在服务于别人,同时,也在享用着许多人的劳动所创造出来的产品。

2.服务于别人是接受别人服务的前提。

既然现代社会人与人是一种相互依存的关系,那么每一个人又如何才能享用别人创造出来的产品呢?一个基本的前提就是自己首先要做好对他人的服务,由此来赢得享有他人劳动产品的条件。比如,饭店员工良好的服务赢得了良好的经济效益,个人的收入增加了,再用劳动所挣得的货币去购买别人的产品,于是,别人的产品又变成了货币,别人又可用货币去购买其他人生产出来的产品。因此说,做好服务工作不是仅仅在满足别人的需求,同时也是在满足自己的需求,伤害客人就是伤害自己!

3.作为一种工作的服务是展示才华的舞台。

每个人一生中的绝大部分时间都是在工作中度过的,人生的质量也将由绝大部分的工作业绩所决定。既然不管做什么样的工作都将涉及对他人的服务这样一种人生的基本理念,那么,就应该把服务工作作为创造人生辉煌的起点,把工作作为展示个人才华的舞台。只有这样,才能把工作当作自己人生的一部分,才会像爱惜自己的生命一样珍惜工作的机会,而不是把工作简单地看成是为别人所付出的劳动。只有服务的态度端正了,在服务中自己的心情才可能愉快,服务的质量也才能有所保证。

4.尊重客人才能得到客人的尊重。

在服务工作中饭店员工与客人的交往,也是社会正常的人际交往中的一部分,因此,也同样遵循着"要得到别人的尊重,首先要尊重自己和自己的工作,进而尊重服务的对象,最终才能得到别人的尊重"的原则。一些服务人员常常因在工作中得不到客人的尊重而感到工作没有意思。实际上,在大多数情况下,却是另有原因:首先是这些服务人员自己对自己尊重不够——不努力尽职尽责,工作质量不高,显示出的个人素质和教养度不高。这样一种状况,又有什么理由要求别人来尊重自己呢?作为服务工作人员,必须牢记:只有首先尊重自己、尊重自

己的劳动、尊重自己为客人的每一份付出，做出优异的工作业绩和高水平的服务，才具有赢得别人尊重的资格。

5. 宽容和理解是做好服务工作的基本心理素质。

人与人之间在很多方面是存在差异的，这是一个不争的事实。当人们完全按照自己的标准来要求别人时，人间将到处都是不和谐、矛盾和冲突。作为饭店服务工作，接待的是来自四面八方的顾客，他们各自有着不同的价值观和行为方式，其中相当多的部分肯定是与饭店业的从业人员不相同的。倘若不能理解和宽容这种差异，就会处处出现不和谐与冲突。当饭店业的从业人员理解了这一点，并努力通过自己的行为来创造一种友好和相互理解的融洽气氛时，心情抑郁的客人会换一种乐观的心情，而那些怒气冲冲的客人会变得温文尔雅……当饭店的服务人员能够化解人间的那么多不愉快时，他们就是人间的天使！

6. 高质量的服务是向人间传播的一种文明。

饭店业标准化、规范化和个性化的服务以及与此相适应的人生理论，已经使饭店在社会中成为一个文明传播的窗口。人们来到饭店，见到礼貌热情的服务人员并为其所感染，使自己接受一种文明的行为方式，并将其带到社会生活的其他领域中去。可以说，饭店服务人员担当了这样一种文明使者的角色，他们以自己的良好行为为社会传播着一种新的文明。

三、服务的特性及控制因素

(一)服务的特性

服务的特性即服务质量的特性。饭店的服务质量是反映饭店产品与服务的固有特性，满足顾客和社会明示或隐含需求的程度。一般可以归纳为以下 6 个方面的特性。

1. 功能性。

功能性是指某项服务所发挥的效能和作用。各种不同类型的服务都有各自特定的基本服务功能。饭店的功能是使顾客得到食宿、娱乐、商务活动的条件；交通运输包括铁道、民航、水运、公路运输等的功能是实现旅客、货物的安全位移；旅行社的功能是使旅游者得到旅行游览的享受；商店的功能是让顾客买到如意的商品。能否使被服务者得到这些功能，是对服务的最基本要求。功能性是服务质量中最基本的特性。

2. 经济性。

经济性是指顾客为了得到不同的服务所需费用的合理程度。应该注意这里所说的费用是指在接受服务的全过程中所需的费用，也可称为服务周期费用。

例如，我们到某餐厅就餐，除了菜肴、酒水费用外，还得考虑交通费用等。人们总是希望能以最低的价格获得所需要的服务。当支付了一定费用后，又要求获得相应数量和质量的服务。在市场经济中，服务也是商品，必须实现等价交换。这就是物有所值原则。服务价值必须明确数量、质量，并予以组合。

3. 安全性。

安全性是指保证服务过程中顾客的生命财产以及精神方面不受到损害的能力。饭店产品的使用过程就是旅游者的全部参与过程，安全的重要性就比其他服务显得更加突出。保密性，包括保护客人的隐私也是安全要素不可缺少的部分。安全的重点在于服务设施设备的完好和保密措施的周全，以及环境和商品、饮食品的清洁卫生，防火、防盗措施的健全等。

4. 时间性。

时间性是指服务在时间上能够满足顾客需要的能力，即服务要讲效率。效率是生命，没有效率的服务绝对成不了优质服务。因此，时间定量成为衡量服务质量的主要标准之一。它包括及时、准时和省时三个方面。及时是指当顾客需要某种服务时，能够及时地提供；准时是要求某些服务在预订的时间上准确无误；省时是指顾客为了得到所需要的服务而耗费的时间应该愈短愈好；等候是令人头痛的一件事，因为等候使人产生一种心理上的不安定感，外出旅行的人对等候更是讨厌。为顾客提供快而恰到好处的服务，讲究服务效率，规定某项服务的时限，是服务质量不可忽视的方面。

5. 舒适性。

舒适性是指某项服务使顾客身体或精神感到轻松愉快的程度。在满足了功能性、经济性、安全性和时间性等方面的特性的情况下，被服务者希望服务的过程舒适。当人们在清洁高雅、温度适中、美观有序、设施设备齐全完好的环境中购物、旅行游览和食宿时，便会产生愉悦舒适之感。当然舒适性与顾客所付出的代价，即服务的不同等级是密切相关的。舒适的程度是相对的，不同等级的服务应制定出相应的规范。

6. 文明性。

文明性是指顾客在接受服务过程中满足精神需要的程度。文明包括物质、精神和环境文明。从根本上说，环境文明亦源于人类的精神文明。人们在接受服务时，总希望能够获得一种自由、亲切、尊重、友好、自然和理解的气氛，有一个和谐的人际关系。文明性充分体现了服务的特色。

（二）服务特性的控制因素

服务需要的六个方面的特性应分别由不同的定量和定性的具体特性项目及

其指标来体现，并做出相应的规定。例如，等待时间、顾客满意率、设施设备的完好率、饮食经营的毛利率等，以保证服务结果和服务过程能满足顾客和社会的需要，能持续和稳定地达到质量要求，并不断地得到改进。

服务的特性项目及其指标的实现需要依靠过程的控制。过程包括了服务前、服务中和服务后的全过程，既包括面对顾客的直接服务，也包括不面对顾客的间接服务。而控制过程，就是控制影响过程的因素。一般可以把影响过程的质量因素总结为五大因素，这就是人、设施、材料、能力和环境。

1. 人。

首先，服务的对象是有物质和精神两个方面需要的人；其次，服务一般是以和顾客面对面的接触服务为主要形式，即使不是面对面的服务，也是与顾客需要紧密联系着的，并对接触服务有很大影响的工作。因此，要达到质量特性要求和控制服务过程，起着直接的、决定性作用的是服务者，是他们的素质。从这个意义上讲，“宾客至上，员工第一”。

2. 设施。

服务要靠人工，也要靠物质。这个“物质”在很大程度上依赖于先进的设施设备和技术。现代化的饭店是一组多功能、综合性的群体建筑。进入 21 世纪知识经济时代，信息技术的发展与进步，对人们的生活产生了革命性的影响，对现代饭店也提出了相应的新要求，饭店必须不断引进先进技术，以高科技的设施设备为宾客创造引人入胜的环境，提供丰富多彩的活动和更周到的服务。先进、现代化的设施设备是服务质量的重要组成部分。

3. 材料。

对于服务，材料包括两个方面：其一是销售饮食产品、商品以及服务中用到的各种消耗品等有形物质；其二是信息，包括市场信息、商品信息、技术信息等无形的物质。旅游产品的真正业务实际是信息。信息技术的发展，例如，多媒体(multi-media)、互联网络(Internet)等，都给旅游业带来了巨大的变化。

4. 能力。

服务不再是简单的体力消耗，它需要相应的能力作保证。语言、技术、应变、协调管理等能力的高低都直接影响服务质量的优劣。

5. 环境。

环境的安全、优美、方便和有序，是达到服务特性要求所必须的条件。顾客都愿意在舒适的环境中购物、旅行、住宿和用餐，在有秩序的环境中进行商务、金融、咨询等活动。环境是服务过程中应不断加以注意的重要因素。

综上所述，通过控制人力、物力、环境等要素来控制过程以达到实现每一服

务特性项目及其指标，这是质量管理的重要思路和原则。

客人需求、服务特性和控制的五大因素之间的关系如图 1-1 所示。

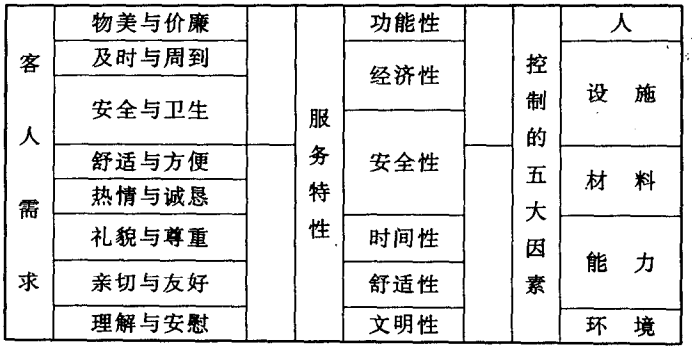

图 1-1 需求、特性、控制因素关系图

第二节 饭店服务规程

一、服务规程的概念

为了满足顾客和社会明示或隐含的需要，必须将这种服务的需要转化为定量或定性的具体特性项目及其指标来体现，并用描述性的语言给予规定。这就是服务规程。

(一)服务规程的内容

服务规程是以描述性的语言规定饭店某一特定的服务过程所包含的内容和作业顺序，规定该服务过程所应达到的规格和标准。服务规程一般包括服务质量标准、服务提供规范和质量控制规范三个方面的内容。

1. 服务质量标准。

服务标准主要是解决如何进行服务的问题。服务质量标准是指服务应达到的水准和要求的规定。

(1)服务要求。

明确规定需经顾客评价的服务质量特性的工作要求。如餐厅的食品类型、饮料等级、清洁卫生标准等。

(2)服务准备要求。

明确规定供服务组织内部评价的保证服务质量特性实现的服务准备要求。如餐厅的服务人员数、提供服务的设施设备等。

(3)服务提供要求。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com