

宾馆管理与服务系列丛书



贾纵云 主编



宾馆实用服务教程



旅游教育出版社

88
2715
343
2

X4574/11

宾馆实用服务教程

贾纵云 主编

旅游教育出版社

· 北 京 ·

C

480172

图书在版编目(CIP)数据

宾馆实用服务教程/贾纵云等编. —北京:旅游教育出版社,
1997.12

ISBN 7-5637-0719-0

I. 宾… II. 贾… III. 宾馆-商业服务 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 23677 号

宾馆实用服务教程

贾纵云 主编

旅游教育出版社出版

(北京第二外国语学院内)

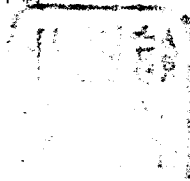
北京通县教育印刷厂 印刷

新华书店经销

开本:787×1092 毫米 1/32 10.25 印张 195 千字

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—15 000 册 定价:11.80 元



主 编	贾纵云			
副主编	陈厚平	李建芳	孙 艺	
编 者	陈丽君	贾剑平	王常岐	吴乐平
	王志平	侯伯华	黄 丽	彭燕萍
	刘章明	黄新跃	贺 岚	熊丽萍

目 录

第一章 宾馆服务概论.....	(1)
第一节 宾馆服务的含义和特点.....	(1)
第二节 社会主义宾馆服务和资本主义宾馆服务的区别.....	(8)
第三节 宾馆服务的质量标准	(10)
第四节 优质服务及其意义	(11)
第五节 提高宾馆服务质量的途径	(19)
第二章 宾馆与宾馆服务业	(25)
第一节 宾馆的含义	(25)
第二节 宾馆的性质和任务	(27)
第三节 宾馆的过去、现在和未来.....	(28)
第四节 宾馆的类型和等级	(33)
第五节 旅馆业在国民经济中的地位和作用	(42)
第三章 服务态度与服务艺术	(46)
第一节 服务态度	(46)
第二节 服务艺术	(52)
第四章 服务礼节与礼貌	(71)

第一节	仪表与仪容	(71)
第二节	言谈与称呼	(72)
第三节	举止与姿态	(75)
第四节	礼仪与风俗	(77)
第五章	前厅服务	(87)
第一节	前厅部	(87)
第二节	公共关系部	(103)
第六章	客房服务	(113)
第一节	客房的种类和客房商品的基本要求	(113)
第二节	客房部的组织机构与职责	(115)
第三节	客房服务工作程序	(117)
第四节	铺床	(130)
第五节	清扫	(134)
第六节	客房服务应注意的事项	(140)
第七章	餐厅服务	(143)
第一节	餐厅部的组织机构与职责	(143)
第二节	餐厅服务基本技能	(146)
第三节	餐厅装饰与布置	(187)
第四节	常用餐服务	(195)
第五节	宴会服务	(203)
第六节	冷餐酒会服务	(211)
第七节	鸡尾酒会服务	(214)
第八节	酒吧服务	(216)

第九节	咖啡厅服务·····	(218)
第十节	餐厅服务注意事项·····	(219)
第八章	会议、娱乐、健身和美容服务·····	(222)
第一节	大会、小会与保密会服务·····	(222)
第二节	会见、会谈、签字仪式服务·····	(225)
第三节	记者招待会(新闻发布会)服务·····	(229)
第四节	茶话会与文艺晚会服务·····	(230)
第五节	交谊舞厅、迪斯科厅、卡拉 OK 厅 服务·····	(232)
第六节	游泳池、保龄球与弹子房服务·····	(233)
第七节	健身服务·····	(238)
第八节	美容服务·····	(242)
第九章	购物服务·····	(244)
第一节	购物服务的意义·····	(244)
第二节	旅客购物的一般要求与特点·····	(246)
第三节	旅游商品的一般要求和主要品种·····	(248)
第四节	购物服务的一般程序·····	(251)
第五节	购物服务应注意的事项·····	(259)
第十章	设备、家具、器皿的使用与保养·····	(262)
第一节	门窗、隔墙、板壁、地板的保养·····	(262)
第二节	地毯的使用与保养·····	(265)
第三节	家具的使用与保养·····	(267)
第四节	沙发、软椅的使用与保养·····	(268)

第五节	纺织品的使用与保养.....	(269)
第六节	玻璃器、陶瓷器、银器的使用与保养.....	(270)
第七节	工艺品、艺术品的保养	(272)
第八节	电器设备和工具的使用与保养.....	(274)
附：	烟、酒、茶知识.....	(277)
第一节	烟的种类、质量要求、保管与销售 服务.....	(277)
第二节	中国酒的分类与主要名酒.....	(284)
第三节	外国酒的分类与主要名酒.....	(298)
第四节	茶的种类、饮用、保管与主要名茶.....	(308)
后记.....		(320)

第一章 宾馆服务概论

宾馆、招待所是为旅客提供多种生活需要、多层次消费的综合性的企事业单位,出售有形的物品和无形的服务。各级党政机关的宾馆、招待所还是转达党和政府对各界宾客、人民群众的关怀和生活照顾的接待部门。一个宾馆、招待所无论其设施多么高级豪华,出售的商品多么丰富多样,但服务是一切活动的基础,是宾馆一切工作的中心。因此,学习和掌握宾馆服务的基本理论、基础知识、基本技艺,是所有宾馆工作者和接待服务部门的一项根本任务。

第一节 宾馆服务的含义和特点

一、宾馆服务的含义

“服务”这个词使用广泛,含义多样,经常可以听到这样一些说法:

- (一)为人民服务;
- (二)这家宾馆服务周到;
- (三)那个服务员服务态度不好;
- (四)他在招待所服务了三十年;
- (五)服务员;
- (六)服务台;

(七)服务业;

(八)送货免费服务;等等。

分析上述各种说法的含义,我们可以知道:(一)是指奉献、义务、精神;(二)是对具体单位的综合评价;(三)是对具体人的具体态度的评价;(四)是指工作,指经历,也有奉献的意思;(五)指职业,具体人;(六)指设施,服务的场所;(七)指凭借一定设备或工具,为社会生活和生产提供劳务服务的经济部门,提供某种方便的行业;(八)指非营利的行为。可见“服务”用于不同场合,施于不同对象,有着不同的意思。但是,一般都含有做有益于集体或他人的事情,或提供某些方便的活动。这意味着服务既是为他人工作,也是一种职业。

“宾馆服务”是宾馆出售的商品;是指以活动形式存在的、可供旅客需要的经济活动;是宾馆员工,凭借宾馆设施,设备以及其它劳动资料,为旅客提供各式各样的劳务的总和。在社会主义社会,服务还是分工互助社会关系的体现。

二、宾馆服务要素

国家技术监督局于 1995 年 6 月 1 日颁布实施的,与国际标准完全等同的中华人民共和国国家标准 GB/T19004. 2《质量管理和质量体系要素第二部分 服务指南》(以下简称《服务指南》)指出,服务是“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动的和供方内部活动所产生的结果”。并列举了服务特性所体现的主要内容。从中可以看出现代服务的构成要素至少有六个方面:

一是人力和物力要素。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备、设施和技术;

二是效率要素。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;

三是文明要素。包括精神文明和环境文明。从根本上说,环境文明亦源自于人类的精神文明。礼貌、卫生、环境美化、舒适等都离不开文明;

四是能力要素。服务已不再是简单的体力消耗,它需要相应的能力保证。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;

五是安全要素。旅游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为突出。保密性也是安全要素中不可或缺的因素;

六是商品要素。在市场经济中,服务也是商品,必须实现等价交换。这也就是“物有所值”(Value for money)的原则,服务的价值必须明确数量、明确质量,并予以组合。

三、宾馆服务商品的价值与使用价值

马克思曾经指出:“服务这个名词,一般地说,不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值,就像其它一切商品也提供自己的特殊使用价值一样;但是,这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊的名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务。”(《马克思恩格斯全集》第26卷第1册435页,人民出版社,1972年6月第1版)。“对于提供这些服务的生产者来说,服务就是商品。服务有一定的使用价值(想象的或现实的)和一定的交换价值。”(《马克思恩格斯全集》第26卷第1册149页,人民出版社,1972年6月第1版。)作为

商品的宾馆服务,和其他社会商品一样,也具有价值和使用价值。一般的、抽象的、无差别的人类劳动,也是服务这种商品的价值源泉,只是这个价值没有任何物质的外壳,不像其他商品的价值总是寓于某物中。虽然,为旅客洗涤衣物、收拾房间、布置餐桌、烹制菜点、理发美容等等,可以从洗涤好、收拾好、布置好、烹制好、美容好了的对象物上,看到或感到这些劳务加于其上所引起的某种变化或留下某些痕迹,然而,劳务即使是使出了千钧之力,也丝毫不能给这些对象物增添哪怕只有一个自然物质的原子。服务所创造的价值量的大小,以服务项目的多寡,服务时间的长短以及服务劳动的强度、复杂程度和熟练程度等为转移,归根结底是为“生产”服务所耗费的社会必要劳动量决定。宾馆服务价值的实现,意味着它得到了社会承认,体现出一定的社会关系。按照马克思主义政治经济学的观点,服务这个产品所凝结的劳动包含三个因素:一是潜在因素,即每个人在进行生产劳动之前的学习和培训;二是流动因素,就是每个服务人员在工作岗位上的劳动态度;三是物化因素,就是每个人在工作中的努力程度和投入劳动的数量和质量。可见提高服务人员的政治思想素质和文化业务素质,对提高产品(服务)质量具有何等重要的意义。

四、宾馆服务商品的特点

宾馆服务的使用价值,是它能满足人们在物质方面或者精神方面的某种需要。但是,宾馆服务的使用价值不是表现为物,而是表现为活动,具有区别于其它商品的许多特点:

(一)同一性。一般物质产品交换、消费是相互独立的,从生产到消费,必须通过中间环节,即流通领域,且交换先于消

费；而宾馆服务这个产品则不同：它的生产和消费是同步进行的，在时间和空间上是统一的，即在生产者（宾馆工作人员）与消费者（旅客）之间是直接的、面对面进行的。当面生产，当面消费，服务好坏，要受到客人的当面检验，并对宾馆产生直接的影响。同时，消费者在购买前不能看、听、嗅、尝或感觉到宾馆服务。这种商品的不可预先触知性，购买时无法试验产品质量的不可选择性，以及购买后如有质量问题的无法退换性，都使消费者主要关心自己能否真正从购买劳务消费品中得到利益。消费者对宾馆服务质量的选择实际上是对信誉的选择；选择的根据是：经验和判断；亲朋好友的间接经验和介绍，报刊、广播等广告宣传，等等。

（二）固定性和共享性。宾馆服务是无形的，不可转移的，不像其它商品，可以买回家去使用。宾馆服务的使用价值，只有在宾馆才能实行。因此，旅客必须离开常住地，离开家，离开熟悉的基本生活环境，克服空间距离，入住宾馆，才能消费。同时，宾馆服务这个商品的相对固定性和共享性（如床位，可以接待一批又一批客人）的特点，使其具有高效益。

（三）不可重复性。宾馆服务的使用价值，对于旅客来说是暂时的：旅客住进宾馆开始享用，即实现服务的使用价值，当旅客离店，服务随即终止，宾馆服务的使用价值就不复存在。宾馆服务的一次性，还会随着服务的时间、场合及服务人员心情的变化，即使是同一服务员提供的服务，其质量也会不同，因此，旅客在一生中不可能有机会消费完全相同的服务商品。宾馆服务的一次性要求我们重视每一次服务商品的出售，搞好每一次服务。同时，由于劳务的即时性和不可储运性，就可能由于空房、空床、空桌而闲置人员，蒙受损失。这就要求经营

者具有更高的管理水平和更灵活的经营方式。

(四)综合性。宾馆服务是从物质和精神方面满足旅客的多种要求。这种使用价值的综合性体现在宾馆服务能够提供基本的生活需要,甚而能提供更高层次的发展和享受的需要。因此,各个环节的服务构成整个宾馆服务的形象和价值,如果一个环节一项服务质量低劣,就会引起商品畸形以致有损整个商品的形象和价值。同时,我们接待的对象来自不同地区,不同的民族,有外事接待任务的宾馆,还要接待来自不同国家的旅客,各种不同性别、不同年龄、不同职业、不同文化程度和不同宗教信仰的旅客,不仅有着不同的爱好、兴趣和习惯,而且有着不同的旅行动机和需求,尽管他们在基本生活需要方面有相同之处,但在很多方面又各不相同,如商务旅客不同于度假客人:对于商务旅客来说,他们要求宾馆提供较好的会议服务、秘书服务、方便快捷的通讯服务等。宾馆服务具有综合性这个特点,一方面要求有关部门互相配合,加强合作;另一方面要求我们善于观察和了解客人的需求,开展有针对性的服务,或叫:个性化服务、超常规服务、感情服务。

这种综合性,有的学者认为其涵盖了核心服务、支持服务、延伸服务、服务的可及性和员工与顾客关系等五个方面。

核心服务是宾馆为客人提供的最基本的服务,它能够满足客人在宾馆中的最基本的需求并向客人提供最基本的服务。比如,宾馆清洁、安静、安全的客房和快速、美味、可口的餐饮,可最大满足客人生理需求,使之有充沛的精力和健康的身体去进行自己的活动。

支持服务是宾馆为了使客人能得到核心服务而提供的一些必需的促进性服务。比如,宾馆的前厅预定服务、办理客人

住离店登记手续服务、行李服务,餐厅的带座、摆台、撤台、点菜服务等。如果没有支持服务,核心服务就不能被提供和消费。

延伸服务也可称为附加性服务,是在核心服务、支持服务的基础上提供给客人的额外超值服务,它可以增加核心服务的价值,使宾馆的服务新颖独特并区别、竞争于其他宾馆。宾馆的延伸服务内容越多,其档次、规格也越高。比如,宾馆的娱乐健身服务,医疗急救服务,商务秘书服务,问询留言服务,小孩/宠物照看服务,残疾人服务;代办服务,机场接送;市内一日游,俱乐部成员优惠;客房用餐,客房小酒吧,洗衣/熨衣、擦皮鞋;餐厅的 24 小时待命服务,预定餐位,提供特殊菜品、非季节性菜品、多种分量菜品,按客人需要制作菜品,餐饮营养构成知识介绍,打包服务;总经理向客人赠送生日、节日贺卡、生日蛋糕、香槟酒、鲜花、礼品等。随着宾馆业竞争的日益激烈,许多宾馆在核心服务、支持服务大同小异的情况下,都在延伸服务方面作文章、下功夫,使宾馆的服务千姿百态、花样翻新。近年来,许多宾馆推出的例外服务、超常服务、个性服务、微小服务、情感服务等多种服务,使饭店为客人服务的领域不断扩大,从满足客人的基本需求发展到满足客人的多种需要,并常常给客人带来超值的享受和意外的惊喜,成为当今宾馆业生存、发展、竞争、繁荣的主要手段。

服务的可及性是指客人进入核心服务的难易程度和宾馆向客人提供核心服务的方式。它与宾馆提供各项服务的时间、布局、设备、设施,宾馆的地理位置、交通状况等因素密切相关。比如:餐厅提供的核心服务十分出色,但服务的时间太短;客房的核心服务非常周到,但预定系统不便捷;宾馆总体的核

心服务独具特色,但所处的地理位置偏僻或交通不便利;这些都会使客人购买服务时产生顾虑,感到不方便、低效率,从而使核心服务变得可望而不可及。

员工与客人之间的关系是指提供服务过程中买卖双方的相互接触、相互影响、相互作用而产生的互动关系。由于客人从始至终参与宾馆服务的生产、交换、消费全过程,因此员工的素质、客人对于服务的参与程度、员工与客人之间的关系,都成为宾馆服务的重要组成部分,并且渗透到服务的每个环节。

以上五个方面既相互独立,且各有自己的特点,又紧密相关,共同构成了宾馆服务的整体,形成了一个完整的、广义的服务概念。

第二节 社会主义宾馆服务和资本主义 宾馆服务的区别

社会主义的宾馆服务和资本主义的宾馆服务,虽然都是出售以劳务为主要特征的商品,都要适应国内、国际旅客的需要和时尚,但是,由于社会制度、民族传统等的不同,社会主义的宾馆服务和资本主义的宾馆服务有着本质的区别。

一、服务的性质和目的不同

资本主义的宾馆服务是资本家榨取剩余价值的工具,是为资本家个人发财服务。社会主义的宾馆服务,虽然也讲经济效益,也要创造利润,但其目的是为社会主义建设积累资金;同时,对内,它是接待服务工作;对外,它是外事工作的一部

分,要为扩大我国政治影响,增进各国人民的了解和友谊服务。如果只讲经济效益,而忽视政治影响,就会偏离正确的方向,脱离社会主义轨道。

二、服务的内容和手段不同

资本主义的宾馆服务为的是获取最大利润,因此可以不顾一切地满足旅客要求。他们把色情、赌博等腐朽、丑恶的东西当作主要吸引物来招徕游客。社会主义的宾馆服务也把客人的需求和满意程度,作为优质服务标准,但只为旅客的正当要求提供服务,不能唯利是图,见利忘义。社会主义宾馆以崭新的特色文化服务来满足宾客的需求。

三、服务的关系不同

资本主义国家宾馆服务的雇员,与企业主的关系是一种雇佣关系,与旅客的关系是主仆关系;社会主义国家宾馆的从业人员是社会主义国家的主人,也是宾馆的主人,他们与旅客的关系是主宾关系。宾馆服务作为旅行过程中的人际关系,它体现着宾馆服务人员与旅客之间的感情、心理、道德、文化的交流,展示当地的风尚和政治经济水准,我国的宾馆服务更能反映中国人民文化传统和社会主义精神文明。因此,树立优质服务的观念,使自己的服务具有东方文明古国的优良传统和社会主义精神文明的鲜明特色,在国内外服务市场上实现价值,赢得信誉,是我国社会主义宾馆服务的基本准则。