

饭店业务基础

服务意识/职业道德/礼节礼貌/规纪考核

陕西人民教育出版社



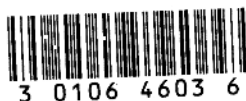
96
F719
248
2

陕西省职业中学短期培训试用教材

饭店业务基础

陕西省职业中学教材编写组

XAJ 31/15



3 0106 4603 6

陕西人民教育出版社



C

366094

(陕)新登字 004 号

陕西省职业中学短期培训试用教材

饭店业务基础

陕西省职业中学教材编写组

陕西人民教育出版社出版

(西安长安路南段 376 号)

各地新华书店发行 陕教社印刷一分厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 5.5 印张 140 千字

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—5,000

ISBN 7-5419-6416-6/G·5657

定价:5.00 元

陕西省教育委员会审定

主 审：张 力

副主审：曹普选 韩学理

成 员：宋民生 苗 力 刘 崇

童崇正 韩 英 杨雪峰

目 录

第一章 服务意识入门	(1)
第一节 产业结构和产品增值.....	(1)
第二节 服务产品分析.....	(3)
第三节 饭店服务的特点和基本原则.....	(9)
第四节 优质服务解析	(12)
第五节 常用服务方式和术语	(17)
第六节 职业角色问题	(22)
第七节 客人心理简析	(25)
第八节 从业人员心理规律简析	(36)
第二章 职业道德	(45)
第一节 道德概述	(45)
第二节 职业道德	(53)
第三节 职业道德规范要点	(64)
第三章 礼节礼貌常识	(79)
第一节 礼仪概念	(79)
第二节 文明礼貌修养	(84)
第三节 饭店基本礼节礼貌	(92)
第四节 规范动作和行为.....	(110)
第四章 规纪考核与安全	(128)
第一节 基本守则.....	(128)
第二节 考核与考勤.....	(130)
第三节 奖惩制度.....	(131)
第四节 保安制度.....	(133)
第五节 消防制度.....	(135)

第六节 监控与报警系统.....	(137)
第七节 其他制度.....	(138)
附录一：旅游行业对客人服务的基本标准.....	(140)
附录二：中华人民共和国旅游涉外饭店星级标准（项目一）	(147)
附录三：旅游行业服务员技术等级标准.....	(166)

第一章 服务意识入门

第一节 产业结构和产品增值

一、产业的划分

根据社会生产活动发展的历史顺序和各种行业的性质，可以将国民经济各个部门划分为三大产业，即第一产业是农业；第二产业是工业；第三产业是除第一、第二产业以外的其他各业。

第一产业包括种植业、林业、牧业、渔业。目前，在我国农业仍为国民经济的基础性产业，人力资源丰富，发展前景广阔。

第二产业包括采掘业、制造业、电力、自来水、煤气、蒸汽、热水和建筑业。工业在我国国民经济中起主导作用，也就是具有领导作用和决定方向的作用。

第三产业不仅和第一产业、第二产业并称三大产业，而且后来者居上。第三产业的兴旺发达，已成为世界性的经济发展趋势。在国外特别是在发达国家的经济发展中，第三产业已占据了十分重要的主导地位。例如，经济发达国家其国民经济总产值的60%以上和劳动力就业率的60%以上来自于第三产业。至今为止，尚无第三产业不发达的国家成为经济发达国家的先例。因此，在某种程度上，第三产业决定了一个国家的经济发展状况。

目前，我国第三产业的发展水平还比较低，远不能适应国民经济发展的需要和人民物质、文化生活日益增长的需要。随着生产的不断发展，我国的第三产业必然得到更快、更好的发展。

此外，还有前景广阔，但尚未形成的第四产业——信息和控制行业。

二、第三产业的行业

第三产业的范围广，行业多。根据行业性质和国际共识，第三产业可分为两大部分。一部分是流通领域的各种行业，另一部分是为保证生产运转和社会需要的服务行业。具体可分为以下四大类：

1. 为生产和生活服务的部门：包括以接待、应对为主的旅游业、餐饮业、金融业、保险业、公用事业、居民服务业、咨询信息服务业、技术服务业、房地产、地质普查和勘测业等。

2. 为提高科学文化水平和人民素质服务的部门：包括教育、文化、广播电视事业、科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业。

3. 流通部门：包括商业、交通运输业、邮电通讯业、物资供销和仓储业等。

4. 为社会公共需要服务的部门：包括国家机关、党政机关、群众组织、社会团体、军队、警察、检察、司法、政府派遣机构等。此类行业不是产业部门，而是服务部门，因为它们不生产任何物质产品和精神产品。

三、价值导向

商品经济的市场调控决定了生产导向，使人们的价值观也发生了很大变化。人们选择职业的主要方向，已转向能创造社会财富、有较高的经济效益的生产领域。

商品经济的导向，促使人们注重采用经济效益高的劳动手段，采用生产效率高的高新科技。教育和科学技术领域也注重向服务于社会经济发展的方向转变。经济规律决定了效益好的经济活动生命力旺盛；效益差的经济活动生命力脆弱；没有经济效益的经济活动不能生存。因此，一切生产经营活动都靠经济效益的纽带来维系。第三产业的各类服务行业都是追求经济效益的经济活动，从商品经济的角度讲，它必须有自己的“产品”投放市场。这种产品不同于农业产品、工业产品，不是纯物的商品，是以物为依

托、以服务为主体的服务产品。

第二节 服务产品分析

一、服务与服务产品

对“服务”一词的理解因人们所处社会位置、视角不同而异。

从社会风范、社会公德的角度出发，把服务理解为人与人之间友好、关心、帮助的关系。提倡每个人都要学习雷锋精神，助人为乐，全心全意为人民服务。

从各行业业务活动的角度出发，把“服务”理解为业务活动中提高声誉、扩大影响、诚心待人、为顾客负责的职业品德。这种服务实际上是业务活动中对用户、顾客免费赠送的感情成份。由于它的存在，使发生业务的双方受益，甲方感到方便、满意，乙方扩大了业务。

从市场劳动力供求的角度出发，把服务理解为劳动力的交易。出资方得到劳动力劳作的成果，提供劳动力方得到经济报酬。

对于服务行业，特别是饭店业来说，怎样理解服务？简单地说，服务就是为他人、他群体、社会的需求而从事的有经济价值的劳动。当然，这种劳动是一种有严格的标准、规范和要求的劳动。

这种理解虽然和从社会风范角度出发、从业务活动角度出发的理解不同，但三者并不互相排斥。第一种与经济活动基本无关；第二种虽与经济活动相关，但只是经济活动的附属品；第三种则突出“经济价值”，这是因为它自身是经济行业。

服务是有经济价值的劳动，饭店业是否就是直接出售服务这种劳动呢？在这一点上，与劳动力交易市场提供的劳动又有不同。劳动力交易市场的顾客关心的是劳动成果；而对饭店的“劳动”，顾客则更注意过程的感受。所以饭店业出售的是服务产品，而不是服务这种有价值的劳动。

饭店业的服务产品指以设备等物质品为依托，通过自身的运作形成以无形的劳动过程为主要成份的劳、物综合体。顾客享受到的不仅仅是物质成果，更主要的是劳动过程所提供的精神美感享受。创造“精神美感享受”的劳动，是饭店业经济价值的主体。

因此，只有将饭店服务理解为具有严格标准、严格规范、严格系统程序的劳动和物质的综合物——产品，才是准确的。饭店从业人员应清楚地认识到，高额利润的来源主要是服务，物质商品的商业性质利润只占饭店利润的很小部分。应该尽全力创造高质量的服务产品以飨顾客。

如果饭店管理者和职工对服务的认识停留在“是饭店业务活动的附属赠送品”的程度上，则形成经济效益与服务的脱节，使管理者对服务只能作一般性的倡导，而没有一定的标准和规范，在服务管理中失去有效的控制手段；职工因没有规范要求和激励动力，使服务的随意性增大。最终形成整体性的被动局面。这是目前不少内资饭店面临的棘手问题。

如果将服务理解为劳务现场的对等交换，则会使饭店服务中顾客更关心、更注意的无形劳动的服务过程不能满足顾客的要求。出现急功近利，甚至欺骗顾客的现象，严重损害企业、行业的声誉。

二、服务产品的增值

饭店以与价格相宜的服务产品销售给顾客，经济收入中服务占了很大的比例。毫无疑问，服务对服务产品的增值起了决定性作用。服务产品的增值是怎样形成的呢？为了弄清这一问题，我们先看一下物质商品的增值问题。

物质商品的生产运作可用下列公式表述：

原材料+设备+能源+业务成本投入+劳动=产品

物质商品的本体价值可用以下公式表示：

原材料成本+设备折旧损耗费+业务费+能源费+时间费+劳动报酬=商品本体价值

在正常状态下，前六项的代数和等于产品的本体价值。产值则是社会认定的商品的经济价值，即商品的本体价值与商品增值之和为产值。可以下式表示：商品本体价值+增值=产值

在市场经济中，增值为负值的工、农业企业必然是趋向倒闭的企业；增值为零的企业是生命力脆弱且无法发展的企业；只有增值为正值的企业，才是生命力旺盛的，且正值额越大，生命力就越旺盛。

与物质商品类似，服务产品也有增值过程。

物质商品+设备·能源+业务投入+服务=服务产品

经济平衡式为：

投入商品费+设备、能源费+业务费+劳动报酬=本体
产值

本体产值+增值=服务商品价值

这里，本体产值指按照物质商品市场认定的价格而汇集起来总成本值。

服务产品所含增值的幅度远远高于物质商品的增值幅度，而且对物质商品的生产、销售起着激励和保证作用。如旅游业的兴起，带动了一大批企、事业，使许多经济群体复兴或新生。

三、饭店服务产品构成

饭店服务产品包括哪些成分呢？总的来说饭店服务产品包括有形的物质和无形的服务、精神文化氛围两方面。但要按照两方面将其截然分解开，却是困难的。有些成分兼备两种作用，难以确定将其归入哪一类。以下仅以5种成分分析饭店服务产品的构成。

1. 饭店环境成分：

A. 饭店所在地理位置。包括所在城市的地理位置，是否属于热点、温点旅游城市；城市的交通情况，可进入程度；该城市的人口、经济发达情况；市内和所附属的旅游景点、名胜、待开发资源的质量、品位档次；饭店在城市所处的位置。

B. 饭店的声誉、知名度、社会形象；饭店曾创造的业绩和取得的成就；饭店社会关系网络。

C. 饭店规模的大小。属于大、中、小型的类别，饭店建筑面积，主体的幢数，主楼层数，床位定员数，职工定员数；饭店的档次、星级级别；饭店的造价。

D. 饭店建筑格调和布局。立体外形艺术，停车场的面积和质量；公共区域的面积、质量和绿化；大堂面积和装璜装修档次程度；楼内公共区域的面积和可容纳人数；厨房和餐厅面积比；后勤工作场地面积、仓库、冷库、贮藏室面积，职工通道及行走路线布局；业务和办公自动化程度，自动监控和安全防卫的覆盖；楼内公用设施的配套、方便程度；餐厅、会议室与客房的比例。

2. 饭店设施设备成分：

A. 饭店设施设备的数量和质量。客房种类数，客房数或床位数；中式、西式餐厅座位数，酒吧、咖啡厅、舞厅、宴会厅、风味厅的个数、座位数或可容纳人数；商场面积和柜台数、供销商品种类；娱乐设施的种类和质量；保健、健身设备的种类和质量；会议室的个数和质量；其他设施设备的种类、数量、质量。

B. 设施设备的完好状况。饭店内的卫生状况；设施设备技术指标的达标状况；故障修复率和修复速度，设备维护保养状况；设施设备正常运行状况；设备突发故障的应急能力。

3. 物品质量和档次：

A. 提供给客人的食品的质量、品种；烹饪技艺、菜点名气；酒水、饮料的品种、档次；提供给客人双重享受的可能比例。

B. 工作和现场操作设备、用品用具的质量、艺术美观程度；餐具、酒具及其他设备（如音响、灯光、桌、椅、沙发等）的质量品位、艺术档次、卫生状况。

C. 一次性用品的齐全程度、品质、适用程度和方便程度。

D. 低值易耗品和可重复多次使用的消耗品的齐备、完好和检疫合格率，它们自身的品质。

E. 临时租用设备的完好可用程度，使用方便程度和效率水平。

4. 饭店氛围成分：

A. 饭店豪华雄伟的建筑，富丽堂皇的装璜，加上饭店从业人员的衬托，显示出高贵、豪华的氛围。

B. 从业人员得体的装束，文明的谈吐，优雅的举止，亲切的微笑形成的文明、高雅的氛围。

C. 从业人员的亲切笑脸、热情友好的态度和诚恳而又严谨的工作精神，给客人宾至如归、轻松舒适的感觉，形成沁人心脾的轻松、愉快、友好的氛围。

D. 从业人员规范的操作、高效率的工作、快捷的应接、娴熟的服务形成的生机勃勃的高效率、快节奏的氛围。

E. 严谨的服务规程，快速的服务和各环节有机的衔接形成的安全、舒适的氛围。

F. 由饭店档次决定的招徕客人的成份（旅游者，高级公务客人，公务旅行客人，会议客人，团体客人，长居客人，散客等），也会形成一种客人群体特殊的氛围，对其他客人具有吸引力。

5. 饭店现场服务的基础成分：

A. 服务人员编制配备比例。一般星级高、服务标准要求高的饭店，正常情况下服务人员编制人数多，反之则编制人员数少。人员是充实各服务环节并组合成饭店服务产品的决定性因素。

B. 服务人员和管理人员的素质。包括文化水平，知识范围和适用水平，涉外饭店的外语会话能力，待人接物能力，人际交往能力，业务能力和娴熟程度，业务能力的发挥效率，操作技术水平，职业道德水平，业务知识和相关知识水平。

C. 服务人员的仪表、礼貌、态度、细心、亲切、善解人意等影响客人感觉和感情的成分，构成了服务产品中色彩最浓、最有魅力的感情成分。

D. 服务人员的积极进取心、创造性，工作责任心和高水准的

工作效率。

E. 服务人员在工作中的系统程序习惯，群体配合、互动互动的策应能力，灵活机动能力。

F. 严格实行的服务规范和程序，管理者的临场控制能力和应变能力及现场的出色表现。

以上是我们从客人可感受到的侧面分析了饭店服务产品的基本成分。由此可看到服务产品与物质产品的区别和与劳务性单项服务的区别。服务产品是高度文明社会产生的更高级、更文明、更适用，结构也更复杂的产品。

四、饭店服务产品的服务成分和物质成分的关系

饭店服务产品的构成虽然比较复杂，但其环境成分和设备设施的数量、质量部分，在其投入使用后则基本确定不变了。投入营业运行的饭店，对服务产品起决定作用的将是物质品和供给客人精神上、心理上享受这两部分，即饭店业常说的“硬件”和“软件”。

两种成分是什么样的状态和比例，直接影响饭店的效益。过分强调硬件，即只注意提供给客人物质享受，则不能使饭店获得高额利润；过分强调软件，即只重视服务，则会因脱离了物质的依托而不能满足客人对物质方面的要求。只有将二者有机地结合起来，才能全面满足客人的要求，从而使饭店获得较好的效益。

达到国家或国际星级档次的饭店，从最初的一星级开始，在正常营业中的营业收入约50%由物质类换得，50%的营业收入由服务取得。二者的和等于服务产品的产值。由物质得到的收入，其主要部分将被直接成本和固定资产的折旧扣除，收入的剩余值很少。而服务部分得到的收入则成为利润的主要成分。这就是“饭店盈利主要靠服务”的根据。

这种各占50%份额的比例并不是恒定不变的，它会随环境因素而改变，更明显的是会随饭店的星级档次而改变。星级档次升高，服务所占比例会逐步升高。饭店的档次降低，则服务所占比

例会相应降低，物质所占比例相应升高。

把价格纳入服务产品构成的分析，则能比较准确地理解。为什么设备和装潢相差无几的房间，因饭店档次不同而价格相差悬殊？质量和数量相同的饭菜在不同档次的饭店里价格大相径庭，明码标价的物品在高档饭店中销售价格也公然高出许多？……造成这些差别的原因是不同档次的饭店，服务产品构成不同。就象现代工业生产线中性能、效率十分优良的设备如果不纳入生产线，就会因失去最佳有效组合而起不了多大作用一样，饭店服务中的各“硬件”，如果不用“软件”程序组合成服务产品生产线，其局部的高水平并不能使服务产品提高档次，即其产品质量整体上处于较低的档次。故从局部看，两服务片断环节相差无几，由于它们所在的系统的档次差距，使得它们的价格差距悬殊。

第三节 饭店服务的特点和基本原则

一、饭店服务的特点

饭店服务，一般说来具备其他服务行业的特点。但由于它隶属于接待服务的业务性质和新兴的旅游业，还具有自己的一些特点。

饭店服务是一种有经济价值的劳动，它以服务产品的形式销售给客人。按照市场价值规律，它应该是有数量、有标准、有规范、有质量信誉的产品。所以饭店服务是一种要求很严，规范和程序严谨的工作。物质商品中的价高质次即是坑骗顾客的原理，同样适用于服务产品。

饭店服务产品是一种当场生产、当场消费无法预制或贮存的产品。它带有当众表演的特点和高水平的人际交往的特点。故对从业人员待人接物能力和使客人产生满足感、美感的能力要求较一般行业高。

饭店从业人员的经济水准一般低于客人，甚至远远低于客人。

因此，从业人员往往不理解旅游客人高层次的精神需求，但他们必须向客人提供客人所熟悉的高档次的服务产品。针对这一特点，除了要求服务人员、管理人员对自己不习惯、不甚了解的合理的高档次需求不仅不能持排斥态度，应尽快适应外，还要严格按服务规范的要求去做。

二、饭店服务的基本原则

1. 顾客至上的原则：饭店业是经济来源完全依赖客源的行业，饭店也是暂时效益和长远效益紧密结合的经济实体。宏观上看，顾客的需求就是饭店业的发展方向。微观上看，对每个客人的每次接待服务，将构成饭店服务产品的质量。所以应始终把顾客的需求置于最高位置。

2. 从业人员不得拒绝服务或降低服务标准的原则：不论任何理由或原因，从业人员拒绝服务项目内的服务或可能提供的服务，都违背了“顾客至上”的原则，会损害饭店服务产品的信誉，打乱服务工作的正常秩序，破坏整体效益。降低服务标准或简化服务规范的做法不仅有损于服务工作质量，造成不良的影响，而且会形成标准和规范的伸缩性，造成功能性、习惯性服务质量的滑坡。

3. 尊重并顺从客人的原则：在不涉及经济利益和不违背法纪要求的情况下，任何违背客人意愿的语言和行为都会引起客人强烈的反感或不愉快的感觉。不仅影响服务质量，更严重的是为以后的服务工作制造了障碍。

4. 方便客人的原则：建筑、设施的设计配套要为客人着想，方便客人。设备和用品的布局、布置也应按惯例进行。服务工作中应尽量减少中间环节、简化手续以方便客人，把需要客人办理或配合的事项压缩到最基本、最简单的程度。不允许把任何工作中的繁琐细节转移到客人一方。

5. 尊重客人隐私权的原则：在不违法的前提下，客人的语言行为、计划、意图、交际、私生活和其他活动，文件、信息、机

密、物品等都属隐私范围。尊重客人的隐私权即等于承认并尊重其人格、人权，是待客的基本礼遇，亦可避免许多意外事项和不必要的麻烦。

6. 接待服务中一步到位的原则：本原则实际上是方便客人的原则的细化。饭店内部门和工作岗位繁多，且各司其职。各业务环节有衔接，但不能相互代替。客人常因不熟悉情况而办事艰难，形成客人的诸多不便。故一步到位指客人找到饭店内任何从业人员，该员即应帮客人解决问题，非本岗位职责内的问题应引领客人到可解决问题的岗位并交待清有关情况。

7. 服务第一的原则：在多项工作穿插进行时，以服务工作为第一重要。在处理协调、衔接工作关系时，以第一线为客人服务的工作为核心。后勤保障部门要为一线的服务业务服务，管理人员和办公室工作人员要为一线服务业务服务，全体从业人员为一线服务业务服务。不允许任何人以任何形式干扰、妨碍一线正常的服务工作。

三、网洞效应和短路现象

为保证服务产品的质量，管理者和服务人员、保障工作人员应共同遵守以上服务原则外，还应重视网洞效应，避免短路现象。

1. 网洞效应：“网洞效应”是受渔网结构模式的启示而借喻的理论论点。饭店中多种部门、多种岗位的交叉、衔接，其结构颇似渔网。每个网眼有自己的局部作用，又需要其他部位的支持和联接。饭店的每个岗位既是不可缺少的，同时又是无法孤立工作的。

饭店服务产品的质量就像网中的鱼，当所有“网眼”的功用都正常时，服务产品这条鱼就会被网住。而一旦有局部的网眼，甚至一个网眼的功用不正常，形成了“网洞”，服务产品这条鱼就会脱网而去，使其他完好网眼的功用也不能发挥。

饭店服务产品的本质告诉我们，它不同于物质产品，任何一个岗位的从业人员的出色工作，都不可能完成创造服务产品的任