

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Lüyou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai

主编 ◆ 刘 莉

餐饮服务与管理

Food and Beverage
Service and Management



安徽人民出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Lüyou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai

主编 ◆ 刘 莉

餐饮服务与管理

Food and Beverage
Service and Management



安徽人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

餐饮服务与管理 / 刘莉主编. — 合肥: 安徽人民出版社, 2008. 12
ISBN 978-7-212-03412-2

I. 餐… II. 刘… III. ①饮食业—商业服务 ②饮食业—企业管理
IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 190340 号

餐饮服务与管理

刘莉 主编

出版发行: 安徽人民出版社

地 址: 合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒大厦 8 楼

发 行 部: 0551-3533258 3533292 (传真) 邮编: 230071

组 编: 安徽师范大学编辑部 电话: 0553-3937079 3883579

经 销: 新华书店

印 制: 芜湖新欣传媒有限公司

开 本: 787×960 1/16 印张: 20.375 字数: 344 千

版 次: 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-212-03412-2

定 价: 32.00 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

总序

改革开放 30 年,我国国民经济与社会发展取得了举世瞩目的伟大成就。国富民强,和谐安定催生旅游业的快速发展,我国旅游业从小到大,从弱到强,已经实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国进而向世界旅游大国的历史性跨越,正积极向世界旅游强国的目标迈进。

入境旅游快速增长。从 1978 年至 2007 年,我国入境旅游接待从 180.92 万人次增加到 13 187.33 万人次,增长 71.9 倍,年均增幅达 15.9%;过夜旅游人数从 72 万人次增加到 5 471.98 万人次,增长 75 倍,年均增幅 16.1%,高出同期世界旅游同类指标 12 个百分点;旅游外汇收入从 2.63 亿美元增加到 419.19 亿美元,增长 158.4 倍,年均增幅达到 19.1%,高出同期世界旅游同类指标 10 个百分点。我国已经成为世界第四大入境旅游接待国。

国内旅游持续攀升。1993 年至 2007 年的 15 年间,我国国内旅游接待从 4.1 亿人次增长到 16.1 亿人次,年均增速达到 10.3%;国内旅游收入从 864 亿元增长到 7 771 亿元,年均增幅达到 17%。我国已经形成世界上最大的国内旅游市场。

出境旅游蓬勃发展。自 1997 年起,我国在试办港澳游、边境游的基础上,正式开展中国公民自费出境旅游业务。之后,出境旅游目的地的数量逐步增加,截至 2007 年底,除香港、澳门两个特别行政区外,已有 132 个国家成为我国公民出境旅游目的地。中国公民出境旅游人数增速迅猛,2007 年已达到 4 095.4 万人次,是 2000 年的 3.9 倍,其中因私出境旅游人数达到 3 492.4 万人次,已占到出境总人数的 85%。我国已经成为亚洲最大的出境旅游客源国。

旅游企业日益增加。经过 30 年的培育和发展,旅游业基本形成了多方位、多层次、多维度的产业体系格局。到 2007 年末,全国已有旅行社 18 943 家,其



中国国际旅行社 1 797 家;星级饭店 13 583 家;旅游景区(点)超过 20 000 家,其中国家等级旅游区(点)3 100 余家,4A 级以上等级旅游区(点)928 家;国家旅游度假区 12 家;优秀旅游城市 307 个,旅游强县 17 个;工农业旅游示范点 1 098 家;国家重点风景名胜区 187 个,国家级自然保护区 303 个,国家森林公园 627 个,国家地质公园 138 个,世界地质公园 20 个,列入《世界遗产名录》的世界遗产 35 处。

科教兴旅迫在眉睫。当前,中国旅游业进入了新的发展阶段。中国将全面推进旅游业转型升级,实现从世界旅游大国向世界旅游强国的新跨越,当务之急是加快实施科教兴旅、人才强旅战略,培养和建设一支高素质的旅游人才队伍。因此,中国旅游业发展将对旅游教育产生重大影响。中国旅游教育将面临前所未有的重大发展机遇和挑战,涉及旅游人才需求和旅游人才供给的许多方面。

旅游人才需求连年走高。从需求层面看,中国旅游业持续快速发展需要大量旅游人才。据预测,到 2010 年,中国旅游主体人才占旅游从业人员的比重将达到 24.7%。到 2015 年,我国旅游直接就业人数将达到 1 700 万人,间接就业人数将达到 8 300 万人,旅游就业总量将达到 1 亿人。中国旅游业产业规模扩大及对旅游就业的强劲拉动使旅游人才需求连年走高。

旅游人才供给持续升温。从供给层面看,旅游教育是旅游产业发展的基础性支持和持续推动力。至 2007 年,全国举办旅游教育的院校共有 1 711 所,在校生为 77.38 万人,旅游专业教师 3.32 万人,其中高等旅游院校 770 所,在校生 39.74 万人,教师 1.69 万人;中等职业学校 941 所,在校学生 37.64 万人,教师 1.63 万人。据统计,目前招收旅游管理博士的院校有 11 所,招收旅游管理硕士的有 90 所,开设与旅游相关的专业(方向)近 30 个,逐步形成了涵盖博士、硕士、本科、专科(含高职)各层面的旅游教育体系。

旅游高等教育是我国旅游教育体系的重要组成部分,与旅游经济和社会发展的关系密切,是一种直接为旅游业发展服务的特殊类型的高等教育,肩负着为中国旅游业培养中高级专门旅游人才的重任。

旅游教材建设刻不容缓。教材建设是院校人才培养的基础。目前,我国旅游教材建设已有一定的规模和基础。在各级行政管理部门、院校和出版社的共同努力下,已出版了一批高等旅游管理专业教材。但从整体性看,已有的多数教材有以下缺憾:一是专业性不足,相当多的旅游教材“脱胎”于各自相关专业

母体的痕迹比较严重,旅游专业特点凸显不够;二是系统性不足,多数版本的教材只有4—8本,涵盖整个旅游管理专业的系列教材比较缺乏;三是适宜性不足,从高等院校旅游管理专业的历届毕业生的就业现状来看,由于实际操作能力不强以及旅游行业就业的相对低门槛特性,旅游管理专业学生逐渐丧失旅游行业就业竞争力,部分旅游高等院校教育并非以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线来设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以致强调理论教学和实践训练并重不够,培养出来的毕业生直接上岗工作的能力不强。另外,目前的多数教材普遍存在内容交叉、重叠、陈旧,编的多,写的少;引用的成果多,研究性成果少;理论性的多,操作性的少;继承的多,创新的少等现象。有鉴于此,在安徽人民出版社安徽师范大学编辑部的策划下,成立了高等院校旅游管理专业教材编委会。经过高等院校旅游管理专业教材编委会精心组织和相关高校教师的认真编写,推出一套结构合理、内容精辟、信息前沿、案例丰富的高等教育旅游管理专业系列教材。

本套系列教材有三个特点:一是专业系统性。旅游高等教育系列教材计划出版28本,涵盖高等院校旅游管理专业全部教育教学内容,避免各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个版本的教材而不利于专业教学的一体化和系统化。二是实践应用性。本套教材充分体现了旅游高等教育的人才培养应用型特色和能力本位,调整了新形势下旅游人才必须具备的能力基础和技术基础,突出了旅游人才的创新素质和创新能力的培养。三是参与广泛性。在对旅游专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸收高等院校旅游管理专业在探索培养技术应用型专门人才方面取得成功经验和教学成果的骨干教师参加编写。

本套教材适用于高等院校旅游管理专业使用,同时对旅游行业的工作者与旅游爱好者有重要参考价值。本系列教材是作者在百忙之中完成,我感谢我的同事们的敬业精神。同时,对于系列教材总体框架设计可能存在的缺憾,对于每本教材的疏漏与不足,我并代表作者表示歉意,恳切希望广大读者批评指正,不断推动旅游高等教育教材建设的发展与提高。

章锦河

2009年11月18日

前 言

旅游学科是一门新兴学科,教材建设是旅游教育的主要任务之一,是旅游教学管理和旅游专业建设的重要环节,也是保证旅游学科教学质量的重要途径。餐饮服务与管理是现代酒店运行与管理的重要组成部分。作为酒店业一部分的餐饮产业,呈现出经营规模化、服务同步化、主题多元化、企业巨大化、消费理性化、洋快餐本地化的趋势,但也存在着发展不平衡、扩张盲目化、竞争无序化、餐品同质化、人才匮乏、原材料涨价等制约产业进一步发展的问題。本教材针对这些问題,以充分体现高等院校培养目标和办学特色为指导思想,编者的选择以位于旅游院校教学一线的、富有教学经验的双师型专任教师为主,教材的内容遵循理论与实践相结合原则、实用性原则、针对性原则,紧跟餐饮业发展形势,有较强的时效性、理论性、科学性、系统性和实用性;并根据旅游管理专业学生发展要求特点,以酒店餐饮基本知识介绍和能力培养为主线,既有助于学生对关键知识点的把握和理解,又起到引导学生提高发现问题、分析问题和解决问题能力。本教材充分注意体现了以下特点:

第一,以市场为导向,以行业适用为基础,紧紧体现职业教育所特有的基础性、可操作性和实用性等特点。本书在编写过程中,坚持注重基础、强化能力、突出重点、学以致用原则,既注重阐述餐饮服务与管理的基础知识,又力求理论联系实际,具有较强的可操作性。专业教师在教授过程中,可根据具体内容和教学实际,结合图片资料、实物样品、操作练习等,使学生在掌握基础理论和基础知识的情况下,熟悉餐厅运行与管理的基本程序和方法,掌握服务与管理的基本技能。

第二,充分体现教材内容的先进性和科学性。尽量反映现代科技在餐饮业中广泛应用的新原料、新工艺、新技术、新设备、新理念等内容,适当介绍本学科最



新研究成果和国内先进经验,以体现本教材的时代特色和前瞻性特点。

第三,以体现行业标准为原则,操作技巧规范到位。根据职业教育以技能为基础而非以知识为基础的特点,尽可能以实践操作来阐述理论,做到以技能定目标,以目标定内容,学以致用,以用促学。

本书不仅适用于高等院校旅游管理专业及相关专业师生作为教学用书,也可作为旅游经济研究与管理人士的参考用书。由于时间仓促、水平有限,本教材的编写一定还存在一些缺陷,恳请同行、专家和读者批评指正。

参加本书编写的有:刘莉、钱璐、漆小迅、许静、汪淑敏、何丽娟、邱竹青、闵勇、江磊、郑晖、马桂玲、章建秋、宋影、朱颖、戴艳艳、相敏等同志,全书由刘莉修改定稿。在本书的编写过程中,我们参阅了国内外同行的有关教材及资料,在此表示谢意。

本书编写得到安徽省级质量工程项目《高校旅游管理专业应用型人才培养模式创新与实践研究》(2008jyxm387)资助。

刘莉

2009年9月



目 录

总 序	1
前 言	1
第一章 餐饮概述	1
第一节 餐饮简史与发展趋势	1
一、中国餐饮发展历程	1
二、外国餐饮发展简史	7
三、未来我国餐饮发展趋势	9
第二节 餐厅及餐饮服务	10
一、餐厅的种类	11
二、餐饮服务的概念及特点	12
三、餐厅的服务项目	17
第三节 餐饮部的组织机构、职能与部际关系	21
一、组织机构	22
二、职 能	24
三、部际关系	25
第四节 餐饮部的地位和任务	29
一、餐饮部的地位	30
二、餐饮部的任务	31
第五节 餐饮服务发展的趋势与措施	32
一、餐饮经营发展新趋向	32
二、关注客人的隐性需求	33
三、打造卓越服务,餐厅应做些什么	33



第二章 餐饮服务礼仪规范	38
第一节 餐饮服务工作范围	38
一、服务前的准备工作.....	38
二、餐饮过程中的服务工作.....	39
三、餐饮服务结束后的清理工作.....	41
第二节 餐饮服务人员的仪容仪表	41
一、仪 容.....	41
二、着 装.....	42
三、整体仪表要求.....	43
第三节 餐饮服务人员的言行举止	44
一、语 言.....	44
二、表 情.....	46
三、站 姿.....	47
四、走 姿.....	49
五、坐 姿.....	51
六、蹲 姿.....	53
七、手 势.....	54
第四节 餐饮服务中的礼貌	56
一、餐饮服务工作中的礼貌用语.....	57
二、电话礼貌.....	59
第五节 餐饮服务中的礼节	61
一、服务礼节.....	61
二、与客谈话礼节.....	62
三、迎送礼节.....	63
第六节 餐饮服务人员的基本素质	63
一、思想素质.....	63
二、业务素质.....	64
三、身体素质.....	66
四、心理素质.....	66
第七节 餐饮服务规则	69
一、餐饮服务心理.....	69
二、餐饮服务基本规则.....	74

第八节 餐饮卫生服务规范	76
一、餐厅卫生	77
二、食品卫生	78
三、厨房卫生	80
第三章 餐饮服务技能	83
第一节 托 盘	83
一、托盘的种类及其用途	83
二、托盘的操作要领	83
第二节 餐巾折花	86
一、餐巾的种类与规格	86
二、餐巾花的造型种类	86
三、餐巾的作用	86
四、餐巾花形的基本要求	87
五、餐巾花形的选择与运用	87
六、餐巾折花技法与要领	88
七、餐巾折花实例简介	90
第三节 摆 台	91
一、中餐摆台	91
二、西餐摆台	97
第四节 斟 酒	101
一、准备酒水	101
二、示 瓶	102
三、开 瓶	103
四、斟 酒	104
五、斟酒注意事项	106
第五节 上菜及分菜	107
一、中餐上菜及分菜	107
二、西餐上菜及分菜	109
第四章 中餐服务规范	111
第一节 中餐厅简介	111
一、中餐厅经营特点	111



二、中餐厅的环境气氛	112
第二节 中餐服务程序与标准	112
一、餐前清洁卫生	112
二、设施设备点检	113
三、欢迎客人	113
四、领客入座	113
五、菜单展示	114
六、落 巾	114
七、倒茶水及拆筷套	115
八、香巾服务	115
九、食品单确定	116
十、饮料单确定	117
十一、酒水推销	117
十二、酒水饮料服务	118
十三、传菜服务	119
十四、香烟服务	119
十五、更换餐具	120
十六、更换烟灰缸	121
十七、餐后甜食服务	121
十八、结账服务	121
十九、为客人开发票	123
二十、送客服务	123
二十一、客人桌面清理	123
第三节 中餐零点餐厅服务	124
一、零点餐厅特点	124
二、中餐零点餐厅早餐服务	125
三、中餐零点餐厅午、晚餐服务	126
第四节 团体包餐服务	129
一、团体包餐的形式及特点	129
二、团体包餐预订	130
三、团体包餐摆台	130
四、团体包餐服务程序	130
五、团体包餐服务注意事项	133

第五章 西餐厅服务	134
第一节 西餐及西餐厅	134
一、西餐简介	134
二、西餐厅经营特点	137
三、西餐上菜顺序	138
四、西餐与酒水的搭配	140
五、西餐用具	140
六、西餐进餐礼仪	141
第二节 西餐服务方式	144
一、法式服务	144
二、俄式服务	146
三、英式服务	147
四、美式服务	147
五、大陆式服务	148
六、自助餐服务	149
第三节 西餐服务程序和标准	149
一、迎接客人	149
二、带 位	149
三、拉椅让座	149
四、铺席巾	150
五、点蜡烛	150
六、推销和上餐前饮品	150
七、上面包、牛油	150
八、递送餐牌	150
九、撤下餐前饮品杯具	151
十、上葡萄酒	151
十一、撤换及摆放餐具	151
十二、上 菜	151
十三、巡 台	151
十四、撤餐碟	152
十五、清洁桌面	152
十六、推销甜口、咖啡、茶及餐后酒	152
十七、结账送客	152



第四节 西餐正餐服务	152
一、扒房简介	152
二、西餐正餐服务程序	153
第五节 自助餐厅服务	155
一、自助餐的由来	155
二、自助餐厅及自助餐服务	156
三、自助餐台布置	157
四、自助餐服务程序	158
第六节 客房送餐服务	159
一、客房送餐菜单	159
二、客房订餐服务	160
三、客房送餐服务程序	161
四、送餐服务注意事项	161
第六章 宴会服务	162
第一节 宴会概述	162
一、宴会经营的特点	162
二、宴会在餐厅中的重要作用	163
三、宴会的种类	164
四、宴会预订	165
第二节 中餐宴会服务	167
一、宴会前的组织准备工作	167
二、宴会迎宾服务	168
三、宴会就餐服务	168
四、结账服务	170
五、送客服务	170
六、结束工作	170
七、宴会服务注意事项	171
第三节 西餐宴会服务	171
一、宴会前的准备工作	171
二、餐前鸡尾酒服务	172
三、宴会中的席间服务	172
四、西餐宴会服务注意事项	173

第四节 酒会服务	173
一、鸡尾酒会服务	173
二、冷餐酒会服务	174
第五节 其他服务	175
一、会议服务	175
二、宴会外卖服务	176
三、多功能厅服务	176
第七章 酒吧、咖啡厅、茶坊服务	179
第一节 酒吧服务	179
一、酒吧的类型	179
二、酒吧的布局	180
三、酒吧的设备	182
四、酒吧服务程序	184
五、酒吧服务注意事项	185
第二节 咖啡厅服务	186
一、咖啡厅的起源与发展	186
二、咖啡厅服务程序	188
三、咖啡厅服务注意事项	189
第三节 茶坊服务	190
一、茶坊的发展历程	190
二、茶坊的类型	193
三、茶坊经营管理的特点	194
四、茶坊服务的基本要求	195
五、茶艺表演	197
六、茶具介绍	201
第四节 酒类用具	204
一、一般常用的酒具	204
二、酒杯的保养和清洗	205
第八章 餐饮管理概述	206
第一节 餐饮管理的目标与任务	206
一、餐饮管理的目标	206



二、餐饮管理的任务	207
第二节 餐饮管理体系介绍	208
一、菜单设计与制作	208
二、原料管理	208
三、厨房管理	210
四、餐厅服务管理	223
五、成本核算与控制	229
六、设备物品管理	241
七、餐厅安全管理	245
第九章 餐饮销售与推销管理	251
第一节 餐饮产品销售计划	251
一、餐饮产品销售计划的特点	251
二、餐饮产品销售计划的内容	252
三、餐饮产品销售计划的过程	253
四、餐饮产品市场销售策略	254
第二节 餐饮产品价格制定	258
一、产品价格的组成	258
二、产品价格特点	259
三、影响产品价格变动的因素	260
四、产品价格制定过程	261
五、产品价格制定方法	263
第三节 餐饮销售控制	266
一、餐饮销售控制的意义	266
二、餐饮销售的特点	267
三、餐饮销售中的舞弊行为	267
四、销售收入控制的基本程序	268
第四节 产品推销的基本要求	274
一、影响产品推销的因素	274
二、产品推销的基本技巧	278
第五节 餐饮推销形式	280
一、餐饮服务人员推销	280
二、全员推销	281



三、特殊活动推销	281
四、赠品推销	283
五、展示推销	284
六、亏损先导推销形式	285
七、其他推销	286
第六节 产品推销的程序	288
一、收集有关信息,发现潜在客人,并加以筛选	288
二、拜访前的准备和计划	288
三、实施客人拜访	288
四、处理客人的异议,解答客人的问题	289
五、诱导客人完成交易	289
六、跟踪推销	290
第十章 餐饮投诉管理	291
第一节 正确对待顾客投诉	292
一、了解投诉的原因	292
二、顾客投诉的表达方式	295
三、投诉顾客的需求心理	295
第二节 如何应对投诉	296
一、对宾客投诉的处理	297
二、如何减少顾客投诉	302
三、处理投诉过程中服务人员应端正心态	304