



酒店服务实战



主编·张玉欣



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

酒店服务实战

主 编 张玉欣

副主编 于晓梅 陈幸福 吴宴宾



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店服务实战/张玉欣主编. —武汉:武汉大学出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-307-16741-4

I. 酒… II. 张… III. 饭店—商业服务—高等职业教育—教材
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 209495 号

责任编辑:方竞男 责任校对:郭 芳 装帧设计:吴 极

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: whu_publish@163.com 网址: www.stmpress.cn)

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:13.25 字数:311 千字

版次:2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16741-4 定价:32.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

编审委员会

主 任	崔慧章				
副主任	周莉莉	王 彬	麻 博	张秀杰	王云科
	王 力	梁永智			
委 员	赵秀玉	赵 静	李鹏发	战慧云	于晓梅
	赵文广	赵广峰	史大雪	史晓凤	丁志兰
	盖 磊	李 玉	王英花	张玉欣	徐 磊
	刘 伟	梁云龙	徐 东	仇翠欣	王玲玲
	崔忠建	张 华			

前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020)》提倡职业教育新理念,中等职业教育要积极与企业职业岗位相对接,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。在这一理念的指导下,编写了本书,以供中等职业学校旅游与酒店相关专业的学生学习及有志于从事该行业的人员自学使用。

本书的编写以学生职业能力的培养为重点,以“够用、实效”为原则构建教材体系和内容,在体例、形式和内容上进行了大胆的创新,突出实践能力的培养,注重科学性、系统性和实用性的统一,满足职业岗位“应知”“应会”的需求。本书主要以酒店服务过程中的一些典型案例为主线,分为职业素养、前厅、客房、餐饮、销售五个模块共25个任务,涉及酒店员工应具备的职业素养及相关的岗位技能。本书中标题的拟订、教学内容的排序和典型案例的引入,都以学生乐学为宗旨,符合学生的认知规律和企业的用工标准,贴近教学实际。

本书撰写形式活泼,重视理论知识与实践操作的一致性,任务下设有“学习目标”“典型案例”“案例点拨”“知识链接”“请你分析”“情景模拟”“拓展学习”“请你参考”等栏目,讲练结合,以降低学习难度,提高可读性、操作性和趣味性。通过“学习目标”栏目,学生在学习之前就能明确需要掌握的知识和技能;通过“典型案例”栏目,引发学生学习的兴趣,调动其学习积极性;通过“案例点拨”栏目,对“典型案例”栏目中的问题进行解释;通过“知识链接”栏目,介绍相应工作岗位的技能及标准;通过“请你分析”栏目,丰富案例的同时提高学生的思考能力和学习能力;通过“情景模拟”栏目,增加了大量在学习和工作中都会经常遇到的实训内容,引导学生积极思索,乐于实践;通过“拓展学习”栏目,摘录一些相关知识,开阔学生的视野;通过“请你参考”栏目,对“请你分析”中的案例进行解释。总之,各个栏目充分体现“做中教、做中学”的特点,理论与实践一体化,各个教学环节设计科学、合理。

本书由张玉欣担任主编,于晓梅、陈幸福、吴宴宾担任副主编。具体编写分工为:模块一(于晓梅);模块二(陈幸福);模块三、模块四(张玉欣);模块五(吴宴宾)。

本书在编写过程中,得到了青岛酒店管理职业学院旅游与酒店管理学院的教研室主任崔学勤的大力帮助,在此表示感谢。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2015年7月

目 录

模块一 职业素养	(1)
任务一 具备良好的职业道德	(1)
任务二 提高自己的职业意识	(10)
任务三 养成良好的职业习惯	(19)
任务四 具备娴熟的职业技能	(34)
模块二 前厅	(44)
任务一 礼宾服务	(44)
任务二 总台接待	(57)
任务三 总机服务	(63)
任务四 商务中心	(71)
任务五 大堂副理	(76)
模块三 客房	(88)
任务一 楼层服务	(88)
任务二 公共区域保洁服务	(95)
任务三 房务中心	(101)
任务四 洗衣服务	(105)
任务五 会议服务	(110)
模块四 餐饮	(118)
任务一 迎宾	(118)
任务二 点菜	(130)
任务三 传菜	(139)
任务四 宴会服务	(144)
任务五 酒吧服务	(156)
任务六 咖啡厅服务	(161)
模块五 销售	(171)
任务一 电话销售和开发新客户	(171)
任务二 客户访问和挂账	(177)
任务三 现场介绍酒店设施及会议销售	(181)
任务四 团队接待及重点宾客接待等级划分	(190)
任务五 大型活动安排	(195)
参考文献	(204)

模块一 职业素养

任务一 具备良好的职业道德

【学习目标】

掌握酒店从业人员职业道德的含义、特点、作用及要求。

【典型案例】

客人为什么发火

5月23日16:00,客房服务员小李推着工作车经过209号房间时,被该房间的客人崔先生叫住。崔先生投诉说,209号房间的电话没反应,不能用。小李听到崔先生的投诉后,马上打电话叫工程部派人来修。工程部小黄1分钟后便来到房间,小黄拿起电话,拨了一下,发现可以通话,没有问题,便对崔先生说:“电话没问题,没坏呀!”崔先生一听,生气了:“难道我没事找事,明明电话就是打不通,你这样的服务态度,我要投诉你!”小黄一下子愣住了,不知道自己是如何得罪了客人。

想一想:

- ① 产生此投诉的原因是什么?
- ② 如何在今后的工作中避免此类问题的发生?

【案例点拨】

① 在酒店从业人员的职业道德中,“客人永远都是正确的”已成为酒店行业普遍奉行的信条,也是做好酒店服务工作的基本指导思想。酒店电话设备偶尔发生小故障,即自行恢复的情况有时在所难免。客人因使用不当造成设备损坏的假象,也是可以理解的。

② 在此案例中,如果小黄把对客人说的那句“电话没问题,没坏呀”改成“这电话刚才有点毛病,现在好了”,可以发现效果会明显不同。前者有对“客人认为电话已损坏”这一疑似前提的否定,同时伤了客人的自尊心;而后者表达得比较委婉,既包含了电话发生临时故



障自行恢复的可能性,又避免了客人使用不当误认为电话已损坏的另一种可能性。因此,在对客人的日常服务中,一定要善于用语言技巧来避免不必要的投诉。

【知识链接】

酒店从业人员应该具备的职业道德

人不能脱离社会而独立生活,每一个人都必须与他人交往,因此,人脱离不了社会道德的约束。酒店行业是最为典型的与人交往的行业之一,故酒店从业人员的职业道德从属于社会道德的总范畴,是社会道德的一个领域;而遵守酒店从业人员的职业道德则是酒店从业人员的基本要求之一。因此,酒店的每一位员工都必须通过加强自身的职业道德修养,遵守酒店业特有的职业道德规范,为所有客人提供礼貌和优质的服务,最终达到酒店行业对从业人员的特殊职业要求。

一、酒店从业人员职业道德的含义

酒店从业人员的职业道德是指酒店从业人员,在其职业活动的整个过程中,必须遵循的行为规范和行为准则。

二、酒店从业人员职业道德的特点

酒店从业人员的职业道德是在长期的酒店实践活动中逐渐形成的一种特殊道德要求,同时是职业道德的一个组成部分,因而除了具有职业道德的共同特点外,还带有其鲜明的职业特点。

(一) 超前性

酒店从业人员的职业道德是从酒店的职业特点出发所形成的特殊规范和准则。酒店行业在其长期的发展过程中,已经形成一些特殊的共识,如“宾客至上”“礼貌待人”“全局观念”等,这些良好的职业道德规范使酒店行业成为一个以文明礼貌等著称的具有超前性的行业,并影响到其他行业的职业道德观念。

(二) 稳定性

职业道德通常是世代相传的职业传统、习惯和心理的延续和发展,在一定时期内,其基本内容和价值观念变化不大,因而具相对的稳定性。酒店从业人员的职业道德也不例外,如其经典的“宾客至上”“团结协作”等服务理念一直作为酒店从业人员的行动准则。

(三) 适应性

酒店行业是一个与人交往的行业,由于酒店从业人员服务对象的不同、所提供服务内容不同,以及所提供服务方式的不同,使酒店行业职业道德与其他行业相比,包含着更多的可变的内容,酒店从业人员需要在掌握职业道德总的原则和规范的基础上,能够适应这一职业要求,不断随机应变,调整自己的行为 and 习惯,以满足客人和实际工作的需要,因此,适应性强也是酒店从业人员职业道德的一个重要特点。

三、酒店从业人员良好职业道德培养的积极作用

(一) 提高酒店从业人员的素质

酒店的竞争,从根本上说,就是人才的竞争、从业人员素质的竞争;酒店的发展,也需要一支具有良好素质的专业化员工队伍。而员工素质的提高在很大程度上取决于酒店职业道德的教育、品质的培养。可以说,在实际工作中,职业道德就是员工一切行动的指南,指导着员工选择具体的工作目标、职业理想和人生道路,并通过实践中的反复磨炼,养成良好的行为习惯和自觉的行为方式,最终能够按照酒店要求自觉履行自己的岗位职责和工作任务。因此,一个员工是否合格,往往取决于其是否具有良好的职业道德。

(二) 提高酒店的经济效益和社会效益

酒店是一个整体,各岗位相互紧密联系和影响,因此,任何一位酒店从业人员工作的好坏都将影响酒店的经济效益和社会效益。酒店行业职业道德可以保障员工忠于职守,自觉改善服务态度和提高服务质量。

(三) 有利于推动良好社会风气的形成

酒店行业,通常是一个国家、一个城市的形象缩影,从中可以看到社会风气状况。培养酒店从业人员良好的职业道德对形成文明的、健康的、良好的社会风气产生直接的、积极的影响,可以提高整个社会的道德水平,从而促进社会主义精神文明建设。

四、酒店从业人员职业道德的主要要求

(一) 敬业乐业

热爱本职工作,遵守酒店规章制度和劳动纪律,遵守员工守则,维护酒店的对外形象和声誉,做到不说有损于酒店利益的话,不做有损于酒店利益的事。

(二) 树立“宾客至上”的服务理念

使宾客有宾至如归的感觉,具体体现在主动、热情、耐心、周到四个方面。

① 主动:全心全意,自觉把服务工作做在客人提出要求之前。

② 热情:对待客人如同对待自己的亲人一样,保持微笑,态度和蔼,言语亲切,动作认真,助人为乐。

③ 耐心:做到问多不厌,事多不烦,遇事不躁,发生矛盾时,严于律己,恭敬谦让。

④ 周到:处处关心,帮助客人排忧解难,使客人满意。

(三) 认真钻研技术

虚心学习,干一行,爱一行,专一行,提高服务技巧和技术水平,并运用到工作实践中,不断改进操作技能,提高服务质量。

(四) 公私分明

勤俭节约,杜绝浪费。

(五) 树立主人翁的责任感

以主人翁的态度对待本职工作,关心酒店的前途和发展,并为酒店兴旺发达出主意、作贡献。工作中处理好个人与集体、上司、同事之间的关系,互相尊重,互相协作,宽以待人。



(六) 树立文明礼貌的职业风尚

树立文明礼貌的职业风尚主要体现在:

- ① 有端庄、文雅的仪表;
- ② 使用文明礼貌、准确生动、简练亲切的服务语言;
- ③ 尊老爱幼,关心照顾残疾客人和年迈体弱的客人;
- ④ 严格遵守服务纪律,各项服务按操作程序和操作细则进行;
- ⑤ 在接待中讲究礼节礼貌。

【请你分析】

停车风波

某酒店保安人员在进行日常的车辆指挥时,突然迎面开来一辆宝马轿车,直接停在了酒店大门台阶旁,而这一位置是酒店禁止停车位。客人停下车就直接往大堂走去。当值保安人员见此状况,立刻向客人跑去,当追到客人后,保安人员礼貌地向客人解释,请客人将汽车按秩序停放好,已经喝醉酒的客人一拳打在保安人员身上,并对其进行辱骂。通常,这一刻人是很难控制自己情绪的,但是在职业道德的约束下,保安人员秉承了“宾客至上”的原则,没有和客人发生冲突,而是理智地通知了当值经理,由当值经理来处理此事。事后,酒店对该员工的行为进行了褒奖。

问题:

你能从这个案例中得到什么启示?

【拓展学习】

酒店未来发展方向“十化”

结合国内外酒店发展动态来看,中国星级酒店未来的发展方向具体可以归纳为“十化”,即网络化、主题化、亲情化、家居化、人性化、时尚化、经济化、简约化、精细化、绿色化。

一、网络化

在星级标准的展望中我们强调网络的作用,星级酒店的发展更要紧随网络的发展,网络化是星级酒店经营管理的核心要素之一。酒店的网络化表现为以下四个方面:

第一,酒店招徕客源。随着网络的普及,越来越多的旅游者通过网络来预订酒店。全球四大客房预订系统,即环球(World Span)、佩剑(Sabra)、阿波罗-伽利略(Apoll-Galileo)和阿美达斯(Amadeus),众多的国际酒店集团都与之联网,招徕客源。

第二,酒店管理。网络分为局域网、宽域网等,酒店加入全球预订系统是自己招徕客源,而酒店的内部局域网则是为了方便酒店的管理。酒店的内部网络可以帮助酒店的管理人员全盘掌握酒店的经营、管理情况。酒店每天的收入、酒店的日常支出都能在酒店的管理网络中得到及时体现,这样一来,管理者能在第一时间了解酒店的全局,并且根据当前情况

作出调整,以保证酒店的运营良好,且使利益得到保障。

第三,集团跨地区经营的布局网及集团酒店间的网络信息资料联网。如此一来,集团下的各成员酒店可以实现资源共享、客源互输、经验共用。通过联网,各酒店可在第一时间了解总部的最新动态信息及指示,从而及时作出反应和相应的调整。而酒店成员也可以通过集团内部网络相互交流,相互学习,从而不断地取得进步。

第四,顾客资料库。它不但包含了客史档案,而且有丰富的服务资料和信息。最值得称道的是万豪酒店的顾客资料库,它里面有来自全球一百多个国家、上百万客户的相关资料。既有客人的喜好,又有客人的国籍、职业、年龄等相关信息,使得客人在下榻任何一家万豪酒店时都能获得为其量身定制的个性化服务。

网络化的全面实施和推广是酒店适应人类在 21 世纪里科学技术进步的全球性举措,因而它也是星级酒店必须放在战略高度考虑的头等大事。

二、主题化

我国的主题型酒店大都是由星级酒店转变而来的,而成功经营的主题酒店也挂上了星级,这说明主题鲜明的酒店是未来星级酒店发展的一大趋势。

三、亲情化

要给客人以亲近感,那么对服务语言就不应设置“界限”和“禁区”,凡是不违背文明原则的语言,全都应该允许员工自由发挥。饭店管理者要舍弃传统培训的旧框架,对饭店的服务语言进行重新思考。不是自己认为什么语言能说,什么语言不能说;而是要站在客人的立场上考虑——什么话使客人满意、高兴,就说什么话。有的饭店在客人到来时,不再使用“欢迎光临”的套话,而改为笑盈盈地迎上去说:“您到家啦!先坐下歇歇!”当客人离店时,又深情地道一声:“千万要常回家住住、看看,要关心我们哦!”这种亲切感竟使有些客人热泪盈眶。

物质用品同样可以向客人传递情感。譬如,上海某高档饭店的餐厅在窗台上放了各国的小国旗,这不仅仅是种装饰。如果一个客人带着他的英国、法国、意大利和俄罗斯朋友来吃饭,服务员会主动问清客人的国籍,等他们就座,4 面纸质的国旗已经摆上了桌面。客人通常都会笑出声来——离开自己国家好长时间了,突然看到国旗,当然很开心。

四、家居化

回首一二十年前,星级酒店的条件要比普通老百姓家的条件高出好多,若能进星级酒店消费,可谓是“豪华享受”了。但如今,人民生活水平提高了,星级酒店在百姓心目中的“偶像”地位消失。笔者在沿海地区多次接触当地中等工薪收入的平民,都自豪地称家庭装潢的水平已至少达到三星级水平。面对这种形势,已经到了必须对酒店装潢进行逆向思考的时候了——如何使酒店的居住环境能跟上国内家庭环境的前卫步伐?作个最简单的对比,现在中档酒店的标准间已十分落伍。墙如何装饰?用涂料还是用墙纸?色彩对比如何?房间是什么格调(甚至是“情调”)?是简洁明快还是雍容华贵?是经典、前卫,抑或崇尚自然?用什么家具?灯光如何照明?直接灯光与间接灯光如何编排?卫生间如何布局和摆设?等等。只要选择一个精心布置的家居来比一比,差距是很明显的。不少酒店的标准间(甚至套



间)与温馨、柔和、活泼和典雅四项中任意一项都沾不上边。“以人为本”的设计应满足人们丰富的情感生活和高层次精神享受的要求。因此,家居化的设计就要适度张扬个性,运用多种形式和手段创造出使客人赏心悦目、独具艺术魅力和技术强度的客房新作品。

五、人性化

人性化,亦即“以人为本”。人性化与个性化是不同的。个性化是针对不同客人、不同需求提供的特殊的、个别的、专门的服务;而人性化则具有普适性,是面对所有客人的。在人们生活水准普遍提高的情况下,酒店的人性化就成为酒店发展的趋势,并应纳入规范化的内容着手研究。

人性化与家居化是紧密相关的,但正因为酒店终究不是真正的“家”,它是流动的家、轮流的家,不是一个人的家,是要收费的家,所以酒店要寻找与真正的“家”的区别,从技术层面和服务层面进行必要的提升和创新,使酒店更能贴近和融合家居式的人性化。

譬如,酒店客房大多有一个电子门卡的插电总掣,这在家庭是没有的,也是不需要的,但在酒店就产生了门卡取出而插座均断电的问题。当今,手机、电脑和数码相机白天在客房内充电的情况十分普遍,如果客人出门前插上充电,出门拔出门卡,结果回来根本没充上电,这就给客人制造了不便。因此酒店客房就应该至少有一个不间断电源,而且应该标明。

又如在家居中,家人对哪个开关对应哪个灯都是熟悉的,但酒店就不同,客人毫不了解,就会乱开,既不方便,又浪费能源。现在有的酒店客房内每个按压开关板上都用很大的黑字注明其对应的灯,即使老花眼、近视眼也一目了然,这不但大大方便了客人,而且节约了能源。

人性化就是从客人的便利、舒适、安全、亲切的需求出发,使酒店的硬件更具有好客性,使没有生命的物质设施变得有人情味。做到人性化并不难,关键在于一颗“顾客心”,时时用心去关注顾客的生活和活动细节,就能不断产生新的创意,而这些创意都是很简便的,甚至是节约成本的。

对内部员工而言,也有人性化的要求,为员工提供愉快、宽松、公平的工作环境和对员工生活和职业生涯的指导,都是“以人为本”。说个不起眼的小例子,浙江杭州文华大酒店在节能措施中提议员工若上下楼层不多、尽量走楼梯而不乘电梯。措施不是强制性、惩罚性的,反而更能得到员工们的理解,并转化成自觉行动。酒店在员工电梯口贴出的一首打油诗就挺有意思的:一层两层常跑跑,三层四层也不高,少乘电梯多运动,健身节能又环保。

六、时尚化

小康社会,生活走向时尚化,酒店亦步亦趋,根据酒店所在地区的经济发达程度和客源细分,或高度时尚化,或以时尚点缀。时尚化,一言以蔽之,即是在酒店设计中融入现代艺术的元素。一般来说,从色彩、线条、材质、光线、装饰品等几个方面来凸现设计的前卫理念。

如色彩,酒店客房内墙的颜色可以多种多样,不同风格的酒店采用不同的颜色。红色、绿色、蓝色均能大胆采用,造成强烈的视觉冲击。再加上曲线优美的家具、粗石材和大平面玻璃的运用,配以简洁的客房用品和艺术缀饰,客房一扫沉闷气息,充满着时代感。

特别需要一提的是 X 族和新新人类这个正在崛起的细分市场。X 族,从美国最早产生

这一词的原意来说,是指在1968—1978年出生的人群,但后来,“X族”一词在实际运用中大大向外延伸,它泛指思想解放、个性放任、追求刺激、颠覆传统这样一个族群。实际上,那个年代也正是美国最张扬个性的时代,因而延伸词义与原义本来就有着时代上的交叉重叠。而我国改革开放后出生的一代人也有着X族类似的个性,人们也时常把X族与我国的新新人类混为一谈。新新人类也成为当今酒店的重点客源之一,时尚之风也由此渐起。

2005年3月,万豪集团在美国首都华盛顿召开万豪集团分布在全球各地的酒店总经理大会,会议的主题为“从喜欢万豪到爱上万豪”。其客源目标就瞄准X族人群。

无独有偶,位于浙江富阳的富春高尔夫俱乐部及其酒店,是我国目前最高档、最隐私的高尔夫俱乐部。投资者是台湾老板,设计由全球著名的丹尼斯顿国际建筑师与规划师事务所(Denniston International Architects & Planners)的首席设计师领衔,建造由日本熊谷组担纲,然而整个形态却是汉唐的民居风格。请外国人来设计中国传统建筑,似乎让人感觉“走错了庙门请错了佛”。然而实际并非如此,仔细一品,差异和特色就辨出来了。国人自己设计如此高档的中国风格酒店(度假村、别墅),大抵摆脱不了画梁雕栋、飞檐斗拱、汉白玉阶、琉璃瓦顶,建得华丽繁复、金碧辉煌。而这里,十分简约、淡雅、朴素,线是线、棱是棱、角是角、圆是圆,材料是优质的常见材料,用品是高档的家居用品,采用简约抽象主义来设计中国风格的酒店,这也是一种融合东西方文化的创新,更是一种我们尚未参透悟深的当代时尚。

时尚的酒店备受年轻人的欢迎,而酒店的时尚化正是迎合了X族和新新人类的审美观念,星级酒店的时尚化是抢占这一崛起的并越来越占主流的“客源高地”的市场攻略。

七、经济化

经济化并不是指星级酒店都要像经济型酒店一样,而是一种经营的理念,一种适应愈演愈烈的竞争形势的运作方式。

首先是人工。如今,酒店的人工成为酒店成本中的一个重头,酒店要经济,首先必须从人工开始。一些低星级的酒店可以将服务外包或者干脆取消某些不盈利却耗费人工的服务项目。如酒店的洗衣可以外包给专门的洗衣公司,而低星级酒店的餐饮、娱乐等服务则完全可以不设,而专门经营盈利多的核心产品——客房。酒店应尽可能多采用临时工、钟点工、外包工的用工形式,在保证酒店运行效率的基础上,使员工与客房比达到最低。

其次是客用品。酒店要经济化,可以从很多方面着手,如将卫生间的洗溶液改成可添加的大瓶装;床上布草一客一换;空调采取一室一控,做到人走空调关,节省用电;洗手龙头的水流控制,避免由于流量过大而造成的无端浪费……这都是经济的做法,值得提倡和推广。

最后是酒店资源的经济化。经济型酒店开创了勤俭节约、利用一切可以利用的资源来为酒店获取利润的先河。星级酒店在资源方面同样要实现经济化。在条件允许的情况下,将酒店的资源尽量都使用起来,适当的时候还可以向社会公众开放,避免资源的闲置。用经济学的术语来解释就是“实现边际效用最大化”。高星级酒店都有游泳池、娱乐场所、SPA等,这些设施投资都很大,单纯地依靠住店客人消费和使用容易造成资源的浪费。酒店吸引非住店客人来消费,既能方便社会人士,又能为酒店创收。这样,每一份收入的平均成本将大大降低,酒店资源的经济化也就实现了。



八、简约化

简约,就是在酒店硬件上抹去花里胡哨、珠光宝气,在软件上删去繁文缛节、叠床架屋,让酒店回归清丽的风格、高雅的气质。这就如同人,小富爱炫耀,大富不张扬。简单、轻松、隐私、实惠是绝大多数中产阶级对生活意境的追求。酒店的简约能使客人住店更加舒适自如。

简约化的另一个表现就是酒店装潢设计的极简主义。顾名思义,极简主义就是删繁就简,去芜存精,以色彩的高度凝练和造型的极度简洁,在满足功能需要的前提下,将空间、材料、物品、设施和色彩进行合理、精致的组合,让优良的质感与温馨的情丝透过造型、架构和装饰材料,演绎出赏心悦目的神韵和超凡脱俗的气质。

纵观世界顶级的建筑设计大师,无论是德国的凡·德罗,还是美国的理查德·迈耶、日本的安藤忠雄、美籍华人贝聿铭,他们都以“少就是多”的思想,以最纯粹的形式,用非常普通的材料、使用最精简的手法,表现出深邃的内涵和高雅的空间气质。

极简主义不是空穴来风,也不是设计大师们心血来潮,它的产生是与这个时代的脉搏紧紧相连的。当今的都市里,现代人在快节奏、高频率、满负荷的工作中,心力交瘁。首先从视觉上,在疲惫之时,希望身处一个简洁、轻松、纯净的环境,用这种“简”的视野来调节内心“烦”的精神空间。因此,建筑装潢之“简”恰能对现代人精神上的“烦”起到一种弥补、缓解的功能,在“简”中摆脱烦琐和复杂,以求得心理上的释然。

“极简”,并不是简单,而是被提炼出来的精粹。它没有太多装饰,花边、印花只是偶尔出现,甚至没有。像现代女士服装的简洁风尚,轮廓更为利落,线条也更为流畅。其实这是一种功底极深的设计。它需要许多关于造型的揣摩与将线条功能性与完美性融合的尝试。在一件让人眼前一亮的作品背后,凝聚着对艺术形式的创新探索。极简主义的设计师擅长做减法,把一切多余的东西从设计上拿走。它的精致、简洁背后凝聚着设计者的才智和耗料费事的过程。

追溯中华文明,古老的《道德经》中已经揭示出了清静、致一、以简驭繁、节俭、崇尚黑白等思想,这是对极简主义建筑及审美理念的一种更强烈深刻的中国式的诠释。如黑白两色的徽式民居就是古代极简主义的典范。极简主义设计能使人感受意想不到的多层次人文关怀,它不同于一切其他建筑。懂得“简”就是“美”,那么设计理念就从古典主义旧式建筑的平台上实现了新的跨越。

极简主义源于生活,又高于生活。它也为酒店的设计装潢提供了有益的启示。对将要建造的酒店,尤其是小型酒店,其造型是否可以体现极简主义的高品位和新视觉?而对需要更新改造的酒店,那创新的余地就更大,叠床架屋式的豪华,固然显示气派,但也造成眼花缭乱的视觉困惑和心理上的繁杂感。在酒店大堂,总台和酒吧最显眼,因而也应是设计创新的重点。至于客房,需要创新的内容更多,从极简主义的理念出发,也需要完全跳出传统装潢和摆设的模式。是否非要满铺地毯?地板是否一定用柚木、柳安、檀木、水曲柳等天然木材?四壁是否一定要贴墙纸?床头柜有必要设计得那么复杂吗?灯具是否一定要那么具有艺术性?家具陈设的线条是否可以明快流畅?这些问题,都可以留给酒店经营管理者去进行全新的思考,然后去改变当今酒店几乎千篇一律的面孔。

九、精细化

中国人不缺勤劳、不缺智慧,最缺的是专注于细节的精神。中国快餐拼不过麦当劳、肯德基,恰恰败在做不好的“细小事”。任何一个名牌的形成都是企业精细化管理、在每一个细节上精益求精的结果。无论做什么工作,都要重视小事、关注细节,把小事做细、做透,做到“细中见精”。正所谓“细节决定成败”,酒店更是如此。

就以客房“请勿打扰”这个小小的细节来看,其中就有很值得钻研的地方。有的酒店将“请勿打扰”控制按键设在床头,这看似是电子控制的,但客人最易出错。由于按键不显眼,客人常按错了而不知,以致在客房约了客人,结果客人到约定时间没来,就是客房门口“请勿打扰”的红灯显示使客人望而却步。有的将按键设在进房的门口,与灯的开关并列,这稍显眼一些;但客人如果躺在床上就找不到开关,必须得爬起来,有所不便。因此,在自动化、电子化的今天,根据不计其数的观察询问和经验,“请勿打扰”这件事还是让客人自己动手设置为好。提示牌也可设计得人性化。如丽嘉酒店的提示牌上是画一个手指封住嘴巴,上写“嘘!”(Shush!),很形象,也很幽默。

四季酒店考虑得更为细致,它可能是全球唯一一家只有“请勿打扰”而没有“请即打扫”提示的酒店。他们的理由是:挂出“请即打扫”,那就必须兑现对客人的承诺。如果一个楼面六间客房同时挂出“请即打扫”的牌子,酒店是做不到的,酒店不可能调集各楼层员工来打扫这六间客房。而实际上,大多数客人也并不需要火速打扫,无非是“可以打扫”的意思。所以,他们就略去了“请即打扫”的提示。如果客人确有“请即打扫”的需求,只要打个电话,服务员会在第一时间马上进房打扫。

十、绿色化

绿色化是当今酒店发展的必然趋势,尤其现在环境危机越来越严重,人类面临着众多的生态、能源、人口等一系列问题,影响目前生活质量及人类的长远发展、可持续发展,因此酒店的绿色化显得更为重要。

绿色化包括酒店经营的绿色化、酒店管理的绿色化、酒店客人消费的绿色化、酒店工程的绿色化,等等。具体来说,即酒店要竭尽全力将物耗、能耗和对环境的污染降到最低。这就要从每一个细微之处着手。

以上“十化”正是 21 世纪全球酒店发展特征的高度概括,它反映了现代生活理念的进步。我国酒店应以此为指导,继续不懈地以市场趋势为导向、以谋求发展为己任、以与时俱进为动力,向前迈进。

【请你参考】

“停车风波”分析:

保安人员在此次事件中表现出以大局为重全局观,其良好的职业道德值得全酒店人员学习。他用实际行动诠释了服务行业黄金法则“顾客永远是对的”这句话的意义。



任务二 提高自己的职业意识

【学习目标】

掌握酒店从业人员的十大职业意识。

【典型案例】

客人的纽扣

一天上午,某酒店洗衣房员工小沈像往常一样,认真地检查收洗的客衣。当检查到506号房客人的衣物时,她发现一件白衬衣上的小领扣碎了。她立即征求了客人意见,客人说这件衣服是在国外买的,扣子是特制的,可能不好配。但因为碎的是领扣,客人请小沈尽量想办法配上,同色相似的也可以,他第二天要穿这件衣服会客。小沈答应了客人的要求,回到洗衣房,找遍了酒店的所有备用扣,发现确实没有这样的扣子。情急之下,聪明的小沈灵机一动,想到了用强力胶将领扣粘上。于是小沈立即去工程部借来效果较好的强力胶,在台灯下仔细地拼接和粘连纽扣,20分钟后,扣子终于被完整无缺地粘好了,小沈又一针一线地把它缝在衬衣上。当完整洁净的衬衫被送回客人房间时,客人惊叹不已,忙问扣子是在哪里买的,他的朋友有一件衬衫也配不上这种扣子,当得知扣子是用胶粘上时,他竖起了大拇指,夸奖道:“一流的服务,加上聪明的员工,我服了!”可以肯定的是,这位客人下次一定还是住这家酒店。

想一想:

这个案例对你有什么启示?

【案例点拨】

“重要的不是拉来客人,而是留住客人。”做好本职工作即是营销。

酒店员工在各自岗位做好自己的工作,通过提供优质服务争取回头客;用优质服务树立酒店整体良好形象,并通过良好的口碑对外宣传。

同时,员工的优质服务能够提高人均消费额。在合理收费的前提下,客人的人均消费额越高,说明客人在酒店消费得越满意,酒店的综合效益越好。

【知识链接】

酒店从业人员的十大职业意识

一、服务意识

服务意识是指酒店全体员工在与一切酒店利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识。即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望,它发自于服务人员的内心。酒店服务意识是酒店的精髓所在,也是一个酒店成功与否的标志,它与酒店的成长是息息相关、密不可分的。

二、安全意识

酒店内部的安全主要是指宾客及酒店员工的人身安全、财物安全及心理安全,“酒店安全无小事”,酒店从业人员要求具备最基本的安全意识,严防出现危害客人及酒店员工安全的各种隐患,特别是酒店的消防安全,防微杜渐,防患于未然。

三、合作意识

酒店可以说是一个庞杂的系统,部门设置烦琐,分工精细,对客人服务工作需要各部门之间的相互配合及全体员工之间的努力合作,任何一个环节疏漏都可能导致无法挽回的损失,这就要求酒店从业人员具备大公无私、团结协作的精神。

四、服从意识

酒店系统要正常有序地运转,制度要得到严格的落实,员工的服从意识不可或缺。酒店管理往往分为四个层次,即决策层、管理层、督导层、操作层,并形成总经理—部门经理—主管—领班—服务员这一特定的权力线。服从意识意味着下级必须无条件服从上级,无条件接受上级命令,即使当时有意见或不理解,也要先执行,然后通过其他渠道和办法处理。

五、忠诚意识

作为酒店从业人员,会面对很多烦恼,也会面对诸多诱惑,这就要求酒店从业人员具备忠诚意识。忠诚意识包括两个方面,一是对酒店忠诚,以店为家,以主人翁的态度投入工作,把当前工作当作自己的事业来经营,即使在自身利益与酒店利益发生冲突时,也能舍己为公;二是对客人忠诚,真诚待客,严格按照服务规程对客服务,保证不泄露客人资料,严守客人秘密,同时设身处地地为客人着想,观察细致,体贴入微,为客人量身定制个性化服务。

六、质量意识

服务质量是酒店的生命,“服务”作为一种“商品”,必须注重“商品”本身的质量,即服务水平、艺术、技巧。只有高水平的服务、具有艺术性的服务,客人才认可、接受并购买,这样的