



旅游管理译丛

国际知名服务管理学专家、学者的最新论著



SERVICES MANAGEMENT

服务管理

——酒店管理的新模式

【澳】贾依·坎达姆普利◎著

程尽能 韩 鸽等◎译



全面阐述现代服务管理的理论与实务

深刻分析酒店业所面临的两大挑战——科技进步和经济全球化
提出酒店管理的新理念、新模式



THE NEW PARADIGM
IN HOSPITALITY



旅游教育出版社
Tourism Education Press

旅游管理译丛

服务管理——酒店管理的新模式

[澳]贾依·坎达姆普利 著
程尽能 韩 鹤等 译



旅游教育出版社

TOURISM EDUCATION PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2006-0722号

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

服务管理:酒店管理的新模式/(澳)坎达姆普利著;程尽能等译. —北京:旅游教育出版社, 2006. 5

ISBN 7-5637-1355-7

I. 服… II. ①坎…②程… III. 饭店-企业管理 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第034130号

Services Management 1st Edition Copyright © 2002

This translation of Services Management 1st Edition is published by arrangement with Pearson Education Australia, publishing as Hospitality Press.

旅游管理译丛

服务管理——酒店管理的新模式

[澳] 贾依·坎达姆普利 著

程尽能 韩鸽等 译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	23.75
字 数	359千字
版 次	2006年6月第1版
印 次	2006年6月第1次印刷
印 数	1~6000册
定 价	39.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

作者简介

贾依·坎达姆普利博士是一位国际知名学者，他的研究领域是酒店服务管理与营销。贾依·坎达姆普利博士任职于美国俄亥俄州立大学，是服务管理与旅游接待专业的教授，同时还是欧洲和亚洲众多大学的客座教授、国际著名杂志《服务质量管理》主编和6家国际知名杂志编辑顾问委员会的成员。

本书从服务管理的视角出发，探讨解决酒店业面临的问题，提供给读者一系列的管理理念——包括运营、营销以及人力资源——这些理念可以融入到任何酒店的经营之中去。

本书认为，酒店经理们必须彻底改变自己的思维模式。酒店经理们所管理和销售的不仅仅是商品，他们还将服务作为一种个性化体验来进行管理和销售。对于酒店业的从业人员以及教授和学习酒店管理的教师与学生来说，这是一个全新的理论模式。如果从概念层面上将酒店业理解为服务提供的行业，就会对酒店业产生全新的认识，并且做好充分的准备来打造和营销其产品以满足客户的需求。与客户建立长期、忠诚的关系是贯穿本书的主题，而良好的人际关系则是酒店服务的核心。

本书献给我的父亲“亚干”和我的母亲“安玛”。他们培养我恪守信念的勇气——即使是在面对似乎是无法战胜的挑战的时刻。



作者简介

贾依·坎达姆普利 (Jay Kandampully) 博士是一位全球知名的酒店管理与营销专业学术带头人。他任职于美国俄亥俄州立大学,是服务管理与旅游接待专业的教授,同时还是欧洲和亚洲众多大学的客座教授。坎达姆普利博士是国际杂志《服务质量管理》的主编并且兼任哥伦布商业期刊《商务首选》服务管理方面的专栏撰稿人。他在英国的埃克塞特大学获得了服务质量管理博士学位和工商管理硕士学位(服务营销专业)。他在奥地利的萨尔斯堡大学和英国的伯明翰食品与创新研究学院学习并获得本科学位。除了上述教育资质以外,坎达姆普利博士还有着在印度、欧洲和美国长达9年的实际管理工作经历。此外,他精通6种语言。

贾依·坎达姆普利是《饭店、旅游与休闲服务质量管理》(豪沃斯旅游出版公司,2001年出版)一书的主编。此外,他还在各类期刊上发表了50多篇文章并在有关服务管理、营销、质量和创新的国际学术会议上发表了众多的学术论文。他除了担任全球发行的《服务质量管理》杂志的主编外,还是6家国际知名杂志编辑顾问委员会的成员。

作为一名国际著名的服务质量管理专家,贾依·坎达姆普利博士经常被邀请前往各国主持管理研讨会以向各国的酒店经理们介绍有关服务管理的最新理念与策略。



贾依·坎达姆普利博士不仅在酒店服务管理方面学识渊博并具有实践经验,而且是一位经验丰富、受人尊敬的大学教授。他分别在1997年、1998年和2001年获得了优秀教学奖。

多年以来的研究、写作、教学与实践经验使得贾依·坎达姆普利博士最终撰写出《服务管理——酒店管理的新模式》这本具有里程碑意义的学术专著。





在本书的初稿阶段以及随后的编辑出版过程中，许多人都贡献了他们的时间、精力、智慧、技巧和经验。

首先，我要感谢我的合作伙伴丽亚对我的工作所给予的无私关切、理解和鼓励。我还要感谢我的母亲安玛和我的两个兄弟维贾坦和帕恰坦，你们无所不在的亲情一直都是我一生中的灵感。丽亚、安玛、维贾坦和帕恰坦，你们的友情和亲情是我力量的源泉。对我来说，这是人生中最珍贵的。

我很荣幸有机会和罗斯·吉尔汉姆博士一起工作。罗斯·吉尔汉姆博士是本书的责任编辑和校对编辑，在许多方面为我作出了巨大的帮助和贡献。他出色的编校技巧使我的初稿变成了一部完整的教材。

借此机会，我还希望感谢我的朋友、同事和学生。感谢他们在我撰写本书的过程中鼓励、支持和帮助我。我尤其要感谢琳达·谢亚、克里斯·罗伯茨、H. G. 帕沙、克雷顿·巴罗斯、戴比·卡农、马丁·奥尼尔、吉尔·麦克斯维尔、吉莲·莱恩斯、凯文·贝克尔、杰米里·休顿和汉·瓦拉。感谢他们为本书的理论提供了实用的例证。

我感谢那些使我能够站在其肩膀上观察思考问题的“大师们”以及那些帮助我形成我现有理念、思维和奋斗激情的恩师们。我还希望真诚地感谢一些教育机构。正是这些



教育机构提高了我的理解能力，并以各种方式支持和鼓励我，使我今天有了对自己所从事学科的执著与激情。就此而言，我感谢奥地利萨尔斯堡的旅游和饭店管理学院，英国的伯明翰食品、旅游及创造性研究学院，美国费尔班克斯的阿拉斯加大学，新西兰的林肯大学以及澳大利亚的昆士兰大学。

我要特别地感谢所有那些与我探讨过相关问题的学生，无论是以前的还是现在的学生，因为这些探讨使我能够了解到他们对教授和学习服务管理专业的看法。我从你们那里学到了很多的东西并且感谢你们为本书的撰写所作出的贡献。我尤其希望感谢我所带的研究生汉·瓦拉、索尼塔·贝克尔和桑迪·李。他们花费了许多的时间来进行大量的研究工作以帮助我准备本书所需要使用的资料。

一些出版公司为我提供了帮助，友好地允许我使用在他们的期刊中发表的论文和出版书籍中某些章节的材料。为此，我希望感谢 MCB/Emerald 出版公司、豪沃斯出版公司和 Continuum 出版公司。

堪培拉皇冠饭店的总经理迪利普·普利允许我使用该饭店及其服务设施的照片，对此我也表示感谢。

最后但也同样重要的，我要特别感谢玛莉·埃根和杰拉德·莱德及其在新西兰埃根-莱德的员工，因为他们的设计技术在很大的程度上使得本书成为一部设计精美、版式诱人的专著。





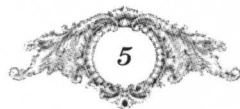
前言

消费者要求高品质的服务。今天，酒店业面临着各种各样的挑战，其中包括激烈的竞争、全球化以及技术革新，而最普遍、最紧迫的挑战就是消费者对服务品质日益增长的需求。这促使酒店的管理人员摒弃传统的管理理念，寻求新的管理模式。服务管理正是这种新的管理模式。

本书将从服务管理的角度阐释酒店管理。事实上，酒店提供各种服务以满足消费者的需求。酒店提供的不仅仅是住宿、餐饮和娱乐等服务。由于酒店服务质量是由消费者的体验所构成的，因而服务管理的理念适用于酒店管理。酒店供应商实际上提供的是服务，而不是商品。因此，管理的类型应该是服务管理，而不是商品管理。

所有的酒店供应商都将受益于本书所讲述的管理理念和实例。这些理念和实例用于其他行业时卓有成效。例如，人们普遍认同营销与经营需要同步进行这一做法，即在提供一项服务的同时也需要营销宣传该项服务。这强调了本书反复阐述的一个基本观点——在所有的服务，包括酒店服务中，人的因素（包括员工和消费者）至关重要。在销售服务的过程中，酒店“出售”的是良好的人际关系。

因此，本书从服务管理的角度阐述了酒店业所面临的问题，向读者推出了一系列的管理理念。这些理念覆盖了经营、营销和人力资源等所有可以被有效地纳入酒店经营的



方面。那些将酒店定位于提供服务的管理者将会对他们所从事的工作产生全新的认识,并且做好充分的准备来打造、调整和营销其产品以满足客户的需求。

除了突出探讨新的服务管理模式以外,本书还论述了对现代酒店管理者来说相当重要的一些论题,其中包括增值服务组合、战略联盟和网络化等,以及全球化和技术革新所带来的挑战。

如今,酒店业已经不能仅仅依靠销售住宿与餐饮来求得生存了。酒店必须为商务客人提供旅行期间的办公用房,为会议客人提供会议场所,为客房配置各类尖端的客房配套服务,以及为各种不同类型的客人提供体育和健身设施。以住宿和餐饮为核心的传统服务产品现在只是在高品位消费者所需要的“全方位体验”中占有很小的份额。新型的非传统服务项目(会议设施、技术中心以及客房配套服务等)为酒店和其他类型的旅游接待企业提供了一个商机,即通过增值的打包服务以形成有别于竞争者的差异化经营。

今天的酒店业已经成为全球化的产业,其服务产品生产商和消费者遍布世界各地。在许多情况下,单一企业所提供的产品和服务很难有效地满足消费者的全方位需求。与其他企业的战略联盟和合作伙伴关系能够使酒店供应商获得所需要的额外能力。

当今酒店业的复杂特性要求企业采用现代技术来确保能够与消费者和商业合作伙伴进行实时互动和提供即时服务——通常是跨越国界的。但是随着技术使用的日益增多,在一个高科技的环境中提供传统的高情感的服务(High-touch service)对于企业来说就变得越来越重要了。

因此,本书旨在引导酒店的管理者们放弃传统的分工



明确、各司其职销售实物产品的管理模式,转向采用新型的管理模式,即从本质上把酒店业看作服务产业,以建立与消费者的良好关系和打造不同凡响的消费者体验为宗旨,采用全方位跨部门的模式来满足消费者的需要。创造和长期地保持消费者忠诚度是贯穿本书的主题。

本书适用于酒店管理专业的大学在校生、毕业生和研究生以及酒店业的从业人员。本书的读者应该已经基本熟悉了酒店经营、市场营销和管理学。





作者简介 1
 鸣谢 3
 前言 5

第一部分 服务模式

第一章 服务性质的转变 2
 一、导言 4
 二、服务经济 4
 三、全球旅游业与酒店业 5
 四、各项服务之间的相互依存关系 9
 五、作为服务产业的酒店业 10
 六、服务套餐 13
 七、服务产品的有形性与无形性 20
 八、本章小结 22

第二章 服务产品的性质 24
 一、导言 26
 二、各服务产品之间的差异 26
 三、管理问题 37
 四、本章小结 43

第二部分 服务质量

第三章 质量——服务的核心 48
 一、导言 51
 二、质量管理的发展史 51
 三、质量管理的经济影响 55
 四、质量管理的成本 56
 五、质量管理学的泰斗 58



六、全面质量管理的核心理念	65
七、有关服务质量的特殊案例	67
八、了解服务质量的理论	69
九、服务质量的理论	74
十、本章小结	86
第四章 了解顾客的需求	89
一、导言	92
二、服务企业的顾客	92
三、内部顾客	93
四、外部顾客	98
五、衡量服务质量	111
六、员工调研	117
七、本章小结	122

第三部分 行之有效的服务

第五章 服务愿景	126
一、导言	129
二、服务愿景或服务理念	130
三、服务战略	133
四、服务过程	137
五、完善服务系统	141
六、服务设计与蓝图技巧	146
七、“关键接触”的管理	153
八、设计和管理服务网络	157
九、本章小结	158
第六章 现代营销——外部服务的含义	161
一、导言	164



二、新型营销模式	164
三、整合运营、营销和人力资源	166
四、扩展型服务营销组合	170
五、新型服务营销概念	188
六、本章小结	195

第七章 现代营销(续)——内部管理的含义	197
一、导言	200
二、营销重点的转移	201
三、内部营销	204
四、关系营销	208
五、店内营销	221
六、服务需求的控制与营销	222
七、本章小结	234

第四部分 卓越服务

第八章 服务授权、服务保证和服务补救	238
一、导言	241
二、服务优势	241
三、服务授权	244
四、服务保证	250
五、服务补救	257
六、协调服务授权、服务保证和服务补救	264
七、本章小结	268

第九章 酒店服务业的全球战略	271
一、导言	274
二、全球化趋势	274
三、从小旅馆走向国际化	275



四、选择国际化的地理位置	278
五、寻求全球化发展的潜力	284
六、酒店服务企业全球化战略	286
七、通过合作伙伴关系和联盟实现全球化	296
八、本章小结	303
第十章 技术及其应用	305
一、导言	308
二、技术的出现	309
三、重心的转移	313
四、因特网	314
五、内部服务和外部服务	315
六、整合市场营销、运营和人力资源	317
七、酒店业中的技术应用	319
八、技术时代的市场营销与销售	329
九、本章小结	333
第十一章 酒店业服务新模式的意义	336
一、发展的必然趋势	337
二、服务管理——酒店业管理的新模式	340
参考文献	341
译后记	364

