



高职高专旅游管理专业规划教材

酒店服务与管理

郑向敏 谢朝武 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专旅游管理专业规划教材

酒店服务与管理

主 编 郑向敏 谢朝武

参 编 唐 岭 谢朝宏



机械工业出版社

MAJ61/08

本书应用新的服务管理理论,结合国内外酒店业服务管理运作的实际经验,对酒店服务与管理的内涵、类型、意识、服务技巧及所涉及的计划与组织管理理念做了专题论述,全面阐述了一些具体岗位,如前厅、客房、餐饮、康乐、商务和营销的主体服务程序及管理行为,探讨了酒店业的全面战略管理、交互服务质量管理及对质量工作的动态评价和衡量方法,对所涉及的服务投诉处理进行了具体的分析,对酒店服务营销这一新的理念进行了系统的分析和探讨。

本书可作为旅游院校高等职业教育中酒店管理专业的教科书,也适合于酒店业管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

酒店服务与管理/郑向敏等主编. —北京:机械工业出版社,
2004.1
(高职高专旅游管理专业规划教材)
ISBN 7-111-13783-3

I 酒… II. 郑… III. ①饭店-商业服务-高等学校:技术
学校-教材②饭店-企业管理-高等学校:技术学校-教材
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 126043 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:荆宏智

封面设计:饶薇 责任印制:路琳

北京蓝海印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mmB5·7.5 印张·290 千字

定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

高职高专旅游管理示范 专业教材编审委员会

顾问 杜江 卢昌崇 赵黎明 田里 李昕

主任委员 郑向敏

副主任委员 (以姓氏笔画为序)

刁宗广 范黎光 罗金铭 单凤儒 钱理文

曹俊玲

秘书 黄安民

委员 (以姓氏笔画为序)

石强 石建辉 田金霞 刘力 陈雪琼

陈玉峰 李祝舜 李洪波 沈时仁 汪京强

张利民 宝胜 林江珠 周凤杰 柳素芬

袁正新 蒋长春 舒惠芳 蔡宗和

前 言

酒店服务与管理是一门操作性较强的专业课程。近年来随着酒店业的蓬勃发展,酒店服务和管理都出现了许多新的现象、理念与方法,这必然要求相关的专业教材对这些新的现象、理念与服务操作方法和新的服务管理技术进行恰当的反映和总结,以满足酒店专业教育的需要,使酒店服务与管理的理论教育和酒店的实际发展更好地结合,推动酒店业的繁荣与发展。在这种思想指导下,我们应用新的服务管理理论,综合了国内外酒店业服务管理运作的实际经验,并结合高等职业教育中酒店管理专业的教学特点与需要,编写了《酒店服务与管理》一书。本书的出版旨在满足旅游院校高等职业教育中酒店管理专业的教学需要和酒店业的管理实际需要。

本书以酒店服务与管理实践中的具体内容作为研究和阐述的主体,同时对酒店服务与管理的概况、酒店服务与管理的理论基础进行了详细的介绍。书中第一章对酒店服务的概念内涵、酒店服务的类型、酒店的内部服务、酒店服务意识、酒店服务技巧和酒店服务的发展趋势进行了详尽的阐述,力求使读者获得本学科的基本概念知识。第二章主要阐述了酒店服务与管理的基本原理、基础理论体系以及酒店服务管理实践中的服务战略管理、交互服务管理和服务动态管理三种服务管理模式。第三、四章主要对酒店服务与管理中所涉及的计划管理和组织管理进行了专题阐述。第五章从具体的服务部门出发,对前厅、客房、餐饮、康乐、商务和营销等部门的主体服务人员的安排、主体服务的基本程序及其管理行为进行了全面的阐述和分析,目的在于使酒店服务人员及服务管理人员对酒店的服务操作有一个全面而系统的了解。第六章以服务质量作为阐述的重点,对酒店服务的全面质量管理、交互服务质量管理以及服务质量的衡量、评价和服务投诉处理进行了具体的分析。第七章则对酒店服务营销这一较新的理念进行了系统的分析和探讨。

本书第一章、第二章、第三章第三、四节由华侨大学谢朝武编写,第四章第二~四节、第六章、第七章由华侨大学郑向敏编写,第三章第一~二节、第四章第一节、第五章第一~二节由合肥学院唐岭编写,第五章第三~六节由吉首大学谢朝宏编写。在本书的编写过程中,华侨大学林美珍提供了第六章的初稿,王新建提供了第七章的初稿,在此对以上同志在本书的编写中所做的大量工作表示感谢。

由于编者水平有限,错误和疏漏之处在所难免,敬请读者不吝赐教。

编 者

目 录

前言	运作与整合	98
第一章 酒店服务与管理概述	案例与习题	102
第一节 酒店服务的概念内涵	1	
第二节 酒店的服务类型与特点	11	
第三节 酒店的内部服务	17	
第四节 酒店服务意识与服务技巧	21	
第五节 酒店服务的发展趋势	34	
案例与习题	37	
第二章 酒店服务与管理的理论基础	39	
第一节 酒店服务与管理的基本原理	39	
第二节 酒店服务与管理的基础理论	42	
第三节 酒店服务与管理	54	
案例与习题	63	
第三章 酒店服务计划管理	65	
第一节 服务计划管理概述	65	
第二节 酒店服务计划体系	67	
第三节 酒店服务计划的编制	70	
第四节 酒店服务计划管理	75	
案例与习题	82	
第四章 酒店的服务组织	84	
第一节 酒店服务组织概述	84	
第二节 酒店服务组织管理	87	
第三节 有效的酒店服务组织模式	95	
第四节 酒店服务组织管理的		
第五章 酒店服务部门管理	103	
第一节 前厅服务与管理	103	
第二节 客房服务与管理	123	
第三节 餐饮服务与管理	134	
第四节 康乐服务与管理	141	
第五节 商务服务与管理	148	
第六节 营销服务与管理	154	
案例与习题	157	
第六章 酒店服务质量管理	159	
第一节 酒店服务质量管理概述	159	
第二节 酒店全面服务质量管理	171	
第三节 酒店交互服务质量管理	179	
第四节 酒店服务质量衡量标准与评价体系	184	
第五节 酒店服务的投诉管理	191	
案例与习题	199	
第七章 酒店的服务营销	202	
第一节 酒店服务营销概述	202	
第二节 酒店服务营销的基本任务	206	
第三节 酒店服务营销策略	211	
第四节 酒店服务营销管理	229	
案例与习题	231	
参考文献	233	

第一章 酒店服务与管理概述

本章要点 酒店服务是酒店员工以酒店的设施设备为基础,以宾客为消费对象,以一定的操作活动和相应的情感投入为内容,为宾客提供所需的物质享受和精神享受的行为效用的总和。酒店的服务可以分为常规服务和个性化服务等基本类型,而酒店内部服务则是相对于酒店对宾客服务而言的针对酒店员工的行为。基本的酒店服务意识和酒店服务技巧是酒店员工必然的素质构成,两者都有其特有的表现形态和种类。从发展趋势看,酒店服务将向定制化、高技术化、超值化和绿色化等方向发展。

我们处在一个飞速发展的服务时代,服务已经构成了我们生活的主体层面。作为一个制造快乐的行业,酒店业是一个以服务为核心与灵魂的行业,服务贯穿于酒店产品生产和宾客消费酒店产品的全过程,酒店服务的运作水平直接决定了酒店的管理水平。酒店服务本身有一个动态的发展过程,它的行为形态、内容体系与社会生活的需求发展不断交融,并出现日益扩大的趋势。酒店服务的动态性和发展性使酒店的服务管理也处在不断的创新和变革之中,酒店服务与管理的内容、方法体系既受酒店服务实际发展的影响,也受时代技术变革的推动和促进。

第一节 酒店服务的概念内涵

酒店服务是一种以客人为核心的行为过程,它的存在和运作既要以有形的设备设施和物质产品作为基础,又要能超越物质实体本身给宾客带来情感体验。酒店服务的提供过程,既取决于员工的行为贡献,又依赖于有形设备设施和技术条件的支撑。

一、酒店服务的基本概念

1. 服务的基本概念

服务是一个综合性的整体概念,Service 来自于拉丁语的 Servitium,是一个封建色彩很浓的词源,它本意为奴隶的侍奉。当然,语言的含义是随时间、地点的改变而改变的。随着时代的发展,“服务”不断被赋予新的含义。在近代,

“服务”已从其身份上的约束中解脱出来,成为与人际关系相关的商品,并能市场中进行交换而具有经济意义。因此,经济学意义上的服务是一种可供销售的活动,是以等价交换的形式为满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动或物质产品。经济学领域研究服务概念最早可追溯到亚当·斯密(Adam Smith)时代。1960年,美国市场营销协会(AMA)最先给服务下定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被人们广泛采用。而当代最著名的市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中对服务的定义为:“一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。”

从现实经济活动来看,服务通常是与有形产品结合在一起进入市场的,在市场交换的过程中很难把服务从有形产品中独立地分离出去。菲利普·科特勒认为,按照服务与有形产品中大致所占的比重,可以把市场上的产品分成五种:①纯粹有形产品;②伴随服务的有形产品;③有形商品与服务的混合;④主要服务伴随小物品和小服务;⑤纯粹服务。因此,要想严格地把有形产品同无形服务区分开来显然是十分困难的。正如斯密所言:“似乎没有任何标准可以清楚地划分出两大部门(指产品和服务)的界线”。李斯特(Levitt)又更进一步认为,每一个行业都渗透着服务,它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。

2. 酒店服务的基本概念

关于酒店服务的概念有很多种说法:说法一,酒店服务是消费者向酒店支付货币,酒店向消费者提供他们所需的服务,消费者得到相应的物质享受和精神享受(王大悟,2003);说法二,酒店服务是酒店向客人提供的一组使用他人或他物的权利(丁力,2001);说法三,酒店服务是一种无形的服务,是通过酒店服务员的热情、周到的服务给宾客留下深刻印象,并为酒店获得赢利(庄玉海,1987);说法四,Recco M.Angelo 和 Andrew N.Vladimir 将它定义为:“Meeting customer needs in the way that they want and expect them to be met(以顾客所需要和期望的方式去满足他们的需求)”(1998)。

酒店是一个集中的为社会提供服务产品的公共场所,它的良性运作依赖于服务员高效率的服务行为,同时它必须建立在酒店的物质设备的基础之上。从这个意义上来说,我们可以对酒店服务的概念做出如下的解释,即:酒店服务是酒店员工以酒店的设施、设备为基础,以宾客为消费对象,以一定的操作活动和相应的情感投入为内容,为宾客提供所需的物质享受和精神享受的行为效

用的总和。

二、酒店服务的本质要素

酒店服务的终极目的是让客人满意，让客人在酒店的消费过程中有一个愉快的经历。酒店服务的终极目的要求酒店服务应具备以下几个本质要素：

1. 情感性

酒店产品历来处在一个不断发展和创新的过程当中，它从最初的只能提供简单的住宿、餐饮设施，到可以提供全面的娱乐、购物服务，再到背景音乐、赏心悦目的装饰等软、硬环境的完善，酒店已经经历了若干次脱胎换骨的升华。但是，宾客对酒店产品所包含的服务需求却始终没有变化，而且他们对服务中所包含的情感交流有着越来越强烈的要求。一个好的酒店、一个好的服务产品往往要靠员工的情感性服务来支撑。酒店服务的情感性表现是多样化的，它可以通过酒店服务员的体态语言、动作行为等方式来体现。酒店员工对客人的一声热情问候可以使酒店的客人充分体会到酒店的好客本性，在酒店的热情服务当中领略酒店的朝气和活力。酒店员工脸上的盈盈笑容可以让客人感受到酒店员工发自内心的真诚，可以促进酒店服务员与客人的情感交流，让客人在和谐的气氛中享受酒店所提供的服务和产品……

2. 效率性

酒店服务在满足客人需求的同时，还应具有服务的效率性。酒店在提供服务时，应充分考虑客人的时间价值，强调服务活动的高效、优质。酒店客人的来源是随机的，客人所需求的服务也带有突发性和临时性。面对突如其来的一些紧急服务需求，酒店的员工就应该以高效的工作心态来面对和迎接。酒店服务往往具有较广的牵涉面，要求酒店各个部门、岗位能精诚配合，具有团队作业精神，同时要求员工有较强的沟通和协调能力，以满足客人的各种服务需求。高效的服务行为要求酒店员工有充分的准备和自信迎接客人提出的服务需求，要求员工要能准确地理解客人的需求，并能分清工作的轻重缓急。

3. 娱乐性

使酒店服务具有娱乐性和艺术性是酒店服务的另一个本质要素，使客人在得到服务的同时得到娱乐享受。当然，服务的娱乐性需要酒店员工有为客人服务的热忱，并且员工要有较为高超的服务技术与技巧。此外，酒店的娱乐性也可以通过酒店的企业文化和区域文化来渗透和体现。

例如，端午节是中国的传统佳节，许多酒店都会借此推出一些庆祝活动。某酒店在端午节刚好来了几位外国客人，客人数量不是太多，因此不太好组织大型的活动，由于语言的障碍，又不能让他们和国内客人一起活动，于是酒店

就专门安排了一个小宴会厅，举办了一个粽子品尝灯谜宴，席间还专门安排了员工教外国客人念灯谜诗词。几个外国客人不但吃到了美味的粽子，而且还学会了一些古诗，虽然有些怪声怪调，但也妙趣横生。客人感觉这种活动既富有娱乐性，也品味到了中国传统文化的内涵，让他们感到了酒店生活的丰富多彩。

酒店服务的娱乐性和艺术性表现需要好的创意和点子，但是一个好的设想要想成功地实现，必须经过周密、细致的策划并认真落实各项目的具体事宜，这样才能使活动按计划顺利进行。

4. 价值性

通过服务活动给酒店客人带来价值是酒店服务应该追求的目标。酒店服务的目的不仅在于给客人提供各种服务需求，而且还在于通过客人对相关服务的接受使其感受到酒店的价值，使客人在内心形成价值获得的感觉。

富有价值性的服务活动要求员工具有服务献身精神，能坚持宾客至上，服务第一的原则。员工要树立主人翁责任感，把客人服务放在一切工作的首位。服务过程中做到想客人之所想，急客人之所急，服务于客人开口之前。坚持做到主动、热情、耐心、细致、周详。真挚的感情、诚恳的态度、亲切的语言、快速周到的服务是创造酒店服务价值的基础，因此在服务过程中，员工要严格执行服务程序和操作规程，主动了解客人需求，主动提供本岗位的各项服务工作，主动征求客人意见。

5. 创造性

酒店给客人提供的服务应具有创造性，这种创造性体现在服务时应以客人的特殊需求和嗜好为服务的需求指导，在标准化服务中对服务操作进行创新，努力为客人提供个性化服务。服务的创造性主要是为了满足不同宾客偶然的、个别的特殊需要。这种需求可能是临时急需的，也可能是生活和工作中的私人习惯。例如著名的法国里兹大酒店，一个客人突发奇想，提出要吃海胆。虽然当时不是吃海胆的季节，但酒店接受了挑战，马上派人寻找渔夫出洋捕捉，然后空运到巴黎，酒店派专车去机场取货。当天，晚餐时烹饪好的海胆就摆在客人面前。当然，这只是极个别现象。对一般酒店来说，无论是服务条件，还是服务成本都无法实现这种高难度、高成本的个性服务。酒店档次不同，个性服务满足范围的差别也很大。但相同点在于用“心”去为客人服务，突出“想客人之所想，急客人之所急”这一服务准则，时时、事事、处处给客人提供方便，使客人足不出户就可解决各种问题，而且解决的方式又都充满人情、友善和愉快，同时也使客人得到高档次的精神享受。

6. 方便性

酒店客人所感受到的酒店服务应该以方便为基本原则，只有方便的服务才

是客人所真正需要的服务。服务的方便程度依托于服务程序的科学性和服务设施的支持。由于客人的需求各异,方便性的服务需要酒店在服务项目上进行大量的准备,一旦客人有需要,就能够立即提供。为了给客人提供极具方便性的服务,一些酒店为一些高档客人配备了私人管家。私人管家是酒店专门设置的为客人提供特殊服务的助理,专事料理客人的饮食起居,为客人排忧解难。

客人一进店,私人管家就为他办理入住手续,引客进房,介绍情况,事无巨细,一一包揽。更重要的是在客人住宿期间,外出交通、商务谈判等活动均由管家一手操办,直至客人离店。私人管家要懂外语、商务,会调酒、烹饪、熨衣、电脑,还要具备公关能力、协调能力,可谓“事事通”。由于私人管家的个性服务细致周到,体贴入微,深受客人信任,连相当重要的事情也交管家去办。现在已有很多宾客与自己的私人管家成了“莫逆之交”,每次都指定这种专门服务。目前,全世界已有 2000 多家高档酒店设立了“私人管家服务”,目前我国的广东国际大酒店也拥有了这种服务项目。

“私人管家”这类便利性服务决不是普通员工所能胜任的。因此,培养高素质的员工,提供超常的便利性服务,是酒店得以生存,并能在日益激烈的竞争中取胜的法宝之一。规范化服务的一个缺点就是“无个性化”,标准化的服务不会给酒店带来“富于特色”的好名声。而个性化、便利性的服务最容易打动人心,最容易给人留下美好的印象,也最容易招徕回头客。

既要考虑宾客的需求,也要以宾客的需求为基础,人性化地融入员工的积极性和主动性。管理人员应该将本酒店的服务理念和服务导向贯穿于日常的培训之中,并通过引导使服务员自觉地遵守酒店的服务标准和服务设计理念。

三、酒店服务的构成要件

酒店的服务是一个庞杂的体系,按照酒店服务的基本性质,可以将它分解为五个层面的基本内容,即:核心服务、支持服务、延伸服务、服务的可及性以及员工与宾客的关系。

核心服务是酒店为客人提供的最基本的服务,它能够满足客人在酒店中的最基本的需求并向客人提供最基本的利益。例如,酒店中清洁、安静、安全的客房和快速、美味、可口的餐饮,可最大程度地满足客人的生理需求,使之有充沛的经历和健康的身体去进行所需要的活动。

支持服务是酒店为了使客人能得到核心服务而提供的其他一些必须的促进性服务。例如,酒店的前厅预定服务、办理入住、离店登记手续服务、行李服务、餐厅的引位、摆台、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,使酒店的服务产品新颖独特并区别、优于其他酒店。酒店的延伸服务内容越多,其档次规格越高,例如,酒店的娱乐建设服务、医疗急救服务、商务秘书服务、问讯留言服务、小孩照看服务、残疾人服务;代办服务,机场接送;客房用餐、客房小酒吧、洗衣服务、节日贺卡、生日蛋糕服务、鲜花礼品服务等。随着酒店业竞争的日益激烈,许多酒店在核心服务、支持服务大同小异的情况下,都在延伸服务方面做文章、下功夫,使酒店的服务千姿百态、花样翻新。近年来,许多酒店推出了例外服务、超常服务、微小服务等多种服务,使酒店服务的内容体系不断扩大,其服务从满足客人的基本需求发展到满足客人的多种需要,从给客人带来等值服务到提供超值的享受和意外的惊喜。

核心服务、支持服务和延伸服务构成了酒店的主体服务,但这还不能构成服务的整体,它仅仅决定了客人在酒店得到了什么,而没有说明得到的过程和方式,服务的整体中还应包含服务的可及性以及员工与客人之间的互动关系两方面。服务的可及性是指客人进入主体服务的难易程度和酒店向客人提供主体服务的方式。它与酒店提供各项服务的时间、布局、设备、设施、酒店的地理位置、交通状况等因素密切相关。例如,餐厅提供的主体服务十分出色,但服务的时间太短;客房的主体服务非常周到,但预定系统不便利;酒店总体的主体服务独具特色,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产品时产生障碍,感到不方便、效率低,使主体服务变得可望而不可及。

员工与客人之间的互动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酒店服务的生产、交换、消费全过程,因此员工的素质、客人对服务的参与程度、员工与客人之间的关系,都成为酒店服务的重要组成部分,并且渗透到服务的每个环节。酒店员工的服务行为与客人的行为是相互关联、相互影响、相互作用、相互转化的,一般体现为良性循环、恶性循环、良性和恶性相互转化循环这三种关系。

酒店应该要培养一批具有现代化服务意识和宾客导向意识的高素质员工,并建立起一个科学的管理运作系统,向客人提供优质的服务,以获得客人的理解、合作、支持,形成良性循环的员工与客人之间的互动关系,避免出现恶性循环的互动关系,这是酒店优质服务的关键。

可见,核心服务、支持服务、延伸服务、服务的可及性、员工与客人之间的互动关系五个方面既相互独立,又紧密相关,且各有自己的特点,它们共同构成酒店服务内容的完整要件,形成了一个完整的、广义的服务概念,它对酒店的经营管理具有重要的应用价值。根据这一内容体系,酒店的管理者在设计、

提供服务时必须根据自身情况和条件合理设计出酒店应有什么样的核心服务、支持服务和延伸服务，而后明确如何使客人顺利进入主体服务，如何使酒店员工和管理运作系统对客人产生良好的影响，得到客人理解、支持和合作，建立良好的宾客关系。

四、酒店服务运作主体的素质要求

酒店服务的运作主体也就是各部门的员工，由于各部门的服务内容不同，因此对员工的素质要求也存在差异。

1. 前厅部员工的素质要求

前厅部员工必须品行端正、诚实、正直。前厅部的工作种类较多，有些会涉及价格、金钱以及酒店的经营秘密，如果没有良好的修养，品行不端，就很容易发现并利用酒店管理中的某些漏洞，利用岗位职责之便，为个人牟取私利，损害客人和酒店的利益，从而直接影响酒店的服务质量，有损酒店的形象和声誉。因此，除了在严格的规章制度的监督制约下，前厅部员工还必须自觉加强品行修养。

前厅部员工应具有良好的服务意识。前厅部员工应该随时通过自己的细心观察，以自己的不懈努力，做到“眼里有活，手勤干活”，为客人提供优质服务，在第一线岗位上为客人排忧解难。

前厅部员工应该具有敬业、乐业精神和认真负责的工作态度。员工应该对前厅部的工作，诸如任务、目标、地位、范围、岗位职责等有较为全面的认识，对本职工作要有责任心。对客人的要求要敏感，反映要快，及时向上级或同事准确地传达信息。在服从指挥的前提下，还要有一定的灵活性和创造性，关心和维护酒店利益，遇到有突发性事情时，要保持理智和清醒，能抑制住冲动情绪。

前厅部员工要有较强的交际能力适应控制能力、应变能力和记忆能力。要勤学好问，注意知识的积累和运用，要有流畅的语言表达能力，工作时要精神饱满、举止得体，具有幽默感。作为前厅部员工，对于自己从事的实际工作，除了观念更新、思想重视、业务熟练、规范运作外，对待宾客在礼貌礼仪方面还需认真做到须知、须会。

2. 客房部员工的素质要求

品质好、为人诚实、具有较高的自觉性是客房部员工的基本素质要求。客房部的工作有许多都是独立运作的，如果思想意识不健康，追求物欲，经受不住考验，那是不可能做好客房服务工作的。

客房部员工应该责任心强、踏实、能与同事良好合作。客房部的服务工作

与不少部门有所不同,更多的时候,它的劳动强度大,而与客人直接打交道的时候少,也就是说出头露面的机会较少。这就需要客房部员工要有踏踏实实和吃苦耐劳的精神,在每天要做的大量琐碎的工作中,能够具有良好的心理素质,不盲目攀比,以高度的责任感从事自己的工作。不少酒店按照服务规程,要求清扫客房时应两人同行、结伴互助。这就需要客房部员工具有以我为主、善于与同事合作的能力。以各自的努力,营造一个和睦相处、分工明确、配合默契、心境愉快的小范围工作环境,提高效率,以利本职工作的顺利完成。

客房部员工的动手能力要强,身体素质要好,工作效率要高。客房部服务工作的任务相对来说内容较为繁杂,体力消耗较大,客人要求标准较高,因此,反应敏捷,有充沛的精力和较强的动手能力是十分重要的。

3. 餐饮部员工的素质要求

餐饮部员工要有敬业、乐业的精神。餐饮部工种繁多、机构庞大复杂,人员众多,酒店餐饮质量的提高,需要相当长的时间过程,因此良好的职业态度是餐饮部员工的基本素质要求。餐饮部员工应该热爱自己所从事的专业,在实践中逐步培养起对专业的浓厚兴趣,这样,才能在本职工作岗位上端正工作态度。

餐饮部员工应该牢固树立自觉的纪律观念,认真贯彻执行酒店、部门的各种规章制度,这是统一协调做好工作的前提和保证,不可自行其事,使整个餐饮服务因某个环节出现差错而导致全局混乱。

餐饮部员工要有良好的形象。由于工作环境和性质的需要,酒店餐饮服务人员应注意自己的形象,注重仪容仪表,这是礼貌服务的重要内容之一。酒店餐饮服务人员应该按规定着装,服装要整齐清洁,配戴工牌标志上岗。在岗时一般不得配戴手镯、耳环、戒指等饰品,不要留长指甲,发型要端庄大方。站姿要飒爽、端正,给人以矫健、大方优美之感,切忌东张西望、东倒西歪、缩肩驮背、上下不稳等。坐姿要稳重、文雅,给人以温和、端庄、雅观之感。走姿要潇洒、自然、大方,给人以轻捷、欢悦、洒脱之感。神态要安详、自然,笑容可掬,给人以热情洋溢、充满活力之感。

要能熟练运用专业操作技能。酒店餐饮服务的每一道工序、每一个环节,都有特定的要求和操作标准,许多工作目前还只能靠手工熟练程度和技能、技巧的适时运用进行,如托盘、摆台、上菜、分菜等。要想胜任工作就必须努力学习,懂得各种服务的规范、程序和要求,勤学,熟练掌握餐饮服务的基本技能,才有可能为优质服务奠定基础,相反,就有可能在服务中导致事故发生。

要讲究各种服务礼节。酒店餐饮服务礼节是依照约定俗成的习惯和各种通行惯例形成的,无论是问候、迎送还是操作等环节,无不有礼仪礼节贯穿于其中。服务人员要学习和掌握各种服务礼节,做到自然礼貌待客,这对于改进和

提高服务质量无疑有着积极的意义。

掌握文明语言运用技巧。在酒店的服务工作当中,服务人员对客人的热情欢迎、礼貌接待、主动服务、周到照顾等许多方面都要通过语言来表达。作为服务人员,要讲究语言艺术,掌握文明语言运用技巧,语言要力求准确、恰当,说话要语意完整,合乎语法,要依据场合,多用敬语、表情和行为的一致性。服务人员应在尽量使用普通话的基础上,再学习和运用一至两门外语,以利于工作的开展。

具有健康的体魄。酒店餐饮服务人员的工作虽然看起来似乎并非什么重体力劳动,实际却是“日行百里不出门,穿梭奔忙脚不停”。无论是站立、行走、托盘等,都需要一定的功力,需要相当的腿力、臂力和腰力的有机协调结合。所以,不但要有任劳任怨的吃苦精神,还要有健康的体魄才能胜任此项工作。

4. 商场部员工的素质要求

要有相应的知识。酒店商场部员工必须具备较高的文化程度,了解和掌握现代经营知识和一定的社会心理学。到酒店商场部购物的客人,一般来说都有一定的修养,而商场部出售的商品,相对来说档次也比较高,如果服务人员不懂得现代经营知识,不能正确分析客人的购物心理,对于所售商品的基本常识,如花色品种、产地、特色、民俗、典故等一无所知,只是机械地问答要拿,那是不可能按照预定的要求和标准做好服务工作的。

要有吃苦耐劳的精神。酒店商场部员工应该站立服务,严格按照服务规范行事,必须具有现代服务意识,定岗定员,精神饱满地站在最佳位置,主动招呼客人。为了适应酒店客人早出晚归的生活规律,酒店商场部的营业时间有别于社会一般商场。为了充分利用早市和晚市的黄金时间,一般营业时间都要从早到晚,远长于社会商场,这就要求酒店商场部员工要具有吃苦耐劳的精神。

一视同仁、微笑服务。商场部员工,必须以微笑服务作为自己的职业习惯,礼貌周到地为客人服务。对于到商场购物的客人,必须一视同仁,热情欢迎,以礼相待。要克服以貌取人的不良经营作风,坚持“宾客至上,质量第一”的服务宗旨,使宾客在情感上真正感受到“购物是享受”的浓浓亲情氛围。

具有熟练的操作技能。由于酒店商场所具有的特性,其客流量呈不均衡性,忙和闲的反差较大。服务人员闲时不应无所事事,百无聊赖。忙时应镇定从容,熟练操作,应付自如,重点服务,照顾其余。既不要因只顾眼前客人而冷落了其他客人,也不要慌慌张张,忙中出错。这就需要平时勤学苦练,熟悉本职工作业务范围,熟练运用操作技能,这样才能平时不荒度时间,关键时刻胜任本职工作。

注重仪容仪表,具有较高的外语水平。商场部员工直接面向客人、为客人

服务。商场的环境如何,服务员的形象如何,将直接影响客人的购物心理。因此,商场应保持地面、货柜、商品的整洁,仪容端庄大方,举止规范、自然,体现出商场的欣欣向荣和对客人的尊重。由于酒店商场部的特殊需求,商场部服务人员必须坚持外语培训,不断提高外语水平,这是商场部员工的基本功之一。

5. 康乐部员工的素质要求

康乐部岗位分工细致,各行其职,人员相对分散,独立操作的时间多,所以,对员工的素质要求较高。康乐服务技术要求高,专业性强。因此,要求康乐部的服务人员应该具有高中以上文化程度,并具有一定的语言文字表述能力;至少掌握一门外语;能自觉遵守涉外人员的纪律和酒店的规章制度;具有热爱、熟悉本职工作、责任心强、热情为客人服务的精神;具备熟知康乐设备、设施状况和操作技能的业务管理知识;对一些需陪伴的服务项目,如网球、台球等,服务人员要经过专门训练以掌握专业技能后才能上岗;能了解客人的心理,熟练地引导客人进行康乐活动;身体健康、能胜任本职工作。

6. 安全保卫部员工的素质要求

要有较强的思想素质、较高的业务水平和较多的法律知识。安保部人员在平时应注重学习,有较强的政策观念和 policy 水平,在处理问题时,不能凭想当然办事,应该既要有原则性、严肃谨慎、一丝不苟,又要有一定的灵活习惯。安全保卫工作是一项政策性很强的严肃工作,除了具有法律知识外,还要具有一定的专业知识,不但能掌握各类作案人员的犯罪规律和作案手段,而且要学习掌握作案人员的心理,不但能掌握衡量可否立案的尺度,同时也应懂得一系列办案程序,如对案情会分析、会侦察、会询问、会审理、以法律为准绳的一些具体办案知识,要掌握诸如消防等工作的基本常识,这样才有可能在实际工作中心里有数,事半功倍,取得最佳成效。

头脑清醒、善于分析。在安全保卫工作中,往往会遇到需要当机立断、快刀斩乱麻的场景。这就需要酒店安保人员头脑清醒,果断决策,能独当一面,及时解决分内问题。试想,如果面对突然发生火警的情形,却感到心中无数、犹豫不定,不知该干些什么,或只是站在那里乱喊乱叫,没有任何扑救措施和行动,这样岂不误了大事?因此,安保人员还必须具有临危不乱、善于分析、果断决策、果敢行动的能力,以减少盲目性,增强准确性。

以礼相待、文明执勤。安保人员在某种意义上可以说是酒店的门面,言谈举止,既能反映出人员的道德素质,又直接影响酒店的对外形象,因此,在工作中一定要服装整洁、神情庄重、态度和蔼、语言文明、姿态端正,既按原则办事,又不能讲粗俗的话语,注意文明礼貌,做到文明执勤。

安保人员还必须身体健康、强壮、精力充沛,能胜任本职工作。

第二节 酒店的服务类型与特点

一、酒店服务的类型

酒店服务包括常规服务和非常规服务两大基本类型。此外,金钥匙服务以其综合性、独特性也成为酒店服务的重要类型。常规服务类型是大多数酒店所必须具备的基础性的服务种类。非常规服务类型主要指酒店在常规服务的基础上以客人的个性特征为基础所提供的带有针对性的服务类型。

1. 酒店的常规(标准化)服务类型

酒店的常规服务也就是普通意义上的标准化服务,常规服务的操作有特定的程序和规则,它带有统一性。对于客人而言,它比较容易识别,方便客人挑选。它核算简单,客人在消费时可获得清晰的成本认识。同时,由于操作的统一性和简单性,常规服务容易消除客人的陌生感。对酒店管理者而言,常规服务方便管理,节省成本,常规服务的实施也比较容易进行宾主之间的沟通。酒店的常规服务主要包括客房服务、餐饮服务、康乐服务、商务等服务种类。

(1) 客房服务 客房是酒店的主要组成部分,宾客住宿后,除外出活动外,大部分时间都在客房度过。为宾客提供的日常生活服务,主要由客房服务员来承担。酒店的服务水平和服务质量,在很大程度上取决于客房的服务水平和服务质量。

客房的日常服务主要包括铺床、地板打蜡(或拖地板、地毯吸尘)、擦窗、擦洗卫生间、整理房间(包括补充房内用品)、房间供膳、代办服务、客房小服务等琐碎而具体的平凡工作。要做好这些工作,使宾客满意并不容易。基于这一特点,要求服务人员必须具有一定的职业责任心,安于在平凡的工作岗位上积极主动、尽职尽责做好每件琐事,这样才能为宾客提供良好的服务。客房为客人提供服务性劳动,是客房商品使用价值的重要组成部分。

客房服务具有复杂性。酒店业的客源广泛,上至贵宾、下至普通宾客,分别来自不同的国家和地区,他们身份地位不同,兴趣爱好不同,文化教养不同,生活习惯不同,消费水平不同,旅行原因不同,宾客需求各异,使得日常工作具有复杂性。因此,在我国,酒店业列为特种行业,为了维护社会安定和宾客安全,不论酒店规模大小,均需经公安部门批准才能营业。以上这种特点构成了客房服务的复杂性,从而要求服务人员在接待服务过程中,不仅要针对不同宾客和不同情况给予区别对待和优质服务,同时还必须具有高度的警觉性,防止不良分子把酒店当成进行犯罪活动的场所。