

新趋势 新概念 新模式

● 新常态下酒店营销系列丛书

酒店服务 新概念

【第二版】

刘晓萍 崔春芳◎著



酒店服务新

New Concept of Hospitality Service

概念

(第二版)

刘晓萍 崔春芳 著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店服务新概念/刘晓萍, 崔春芳著. —2 版. —北京: 企业管理出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-5164-1045-5

I. ①酒… II. ①刘…②崔… III. ①饭店-商业服务 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 081821 号

书 名: 酒店服务新概念 (第二版)

作 者: 刘晓萍 崔春芳

责任编辑: 尹洁静 笑 言

本书策划: 闫书会

书 号: ISBN 978-7-5164-1045-5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68416775

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京通州运河印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 170mm×240mm 16 开本 20 印张 325 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 60.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

内容提要

《酒店服务新概》自2012年出版以来，很受市场欢迎，这是这本书的第二版，它以第一版为基础，以全新的视角、全新的数据资料，探讨酒店传统服务与创新服务的方式和要点；在新的市场条件下，坚守“顾客总是对的”的信念是对服务理念的一次深度提升；酒店要脱颖而出，就要领悟服务的真谛，超越顾客期望，打造酒店卓越服务，赢得顾客的忠诚，建立超越竞争的核心优势；不论在什么样的市场条件下，为顾客提供完美服务是酒店的唯一使命。书中的大量案例来自于近两年高星级酒店的服务一线，全书理论层次清晰，案例管理要点分析透彻。

本书不仅适用于旅游饭店专业教学，也适用于高星级酒店管理人员的专业培训。

内 容 简 介

“顾客总是对的”是酒店业的座右铭，为顾客提供完美服务是酒店唯一的使命。成功的酒店要以顾客为导向，时刻关注顾客的需求，让顾客满意，为顾客制造惊喜。本书以全新的视角，从优质服务出发，以顾客期望为核心，探讨酒店传统服务与创新服务的方式和要点，是对服务理念的一次深度提升。在日益激烈的市场竞争中，酒店要脱颖而出，就要领悟服务的真谛，超越顾客期望打造酒店卓越服务，赢得顾客的忠诚，建立超越竞争的核心优势。

前言

历史的车轮滚滚向前，酒店业的发展日新月异。作为酒店核心产品的服务不断受到顾客需求、技术革新和全球竞争的挑战，也正是这种挑战敦促着酒店服务的进步和发展。酒店业所处的市场环境一直在不断变化，其整体素质也在不断提高。只为顾客提供基本产品、传统服务的酒店，已经难以适应高速发展的酒店业，这让酒店经营陷入了困境，但也创造了前所未有的发展机遇。为了在暗潮汹涌的竞争中脱颖而出，新的酒店服务理念、服务方式层出不穷，引领着酒店业不断革新和进步，酒店业呈现出良好的发展势态。

2012年6月，作者出版了《酒店服务新概念》一书，该书全面介绍了酒店的传统服务，包括酒店服务中的“五心”、礼貌服务、主动服务、亲情服务、跟踪服务、VIP服务、贴身（管家）服务和“金钥匙”服务，并在对酒店基本服务认知的基础上，指出酒店新型服务的精髓就在于“超越期望”。酒店只有坚持“没有我们做不到的，只有顾客想不到的”理念，才能促使服务始终满足或者超越顾客的需求。为了达到顾客的期望，酒店将个性化服务、细微化服务、人性化服务和超值化服务引入服务质量管理体系中，不断完善现有的服务方式。由于对顾客需求的高度重视，酒店又往往陷入了服务的误区中，主要表现为不能正确认识顾客的投诉，生硬耍蛮和阿谀奉承都是要不得的。酒店不仅要满足顾客的需求，更重要的是引

导顾客的需求，不要陷入“服务过剩”的泥潭中而不能自拔。酒店服务中唯一不变的是变化，酒店经营者要从“新”的角度出发，开展实时服务、距离服务、隐形服务、智能服务、快乐服务、套餐服务、低碳服务和差异化服务等近些年发展起来的新的服务方式，独辟蹊径地为酒店带来新的发展。高品质的服务一直是顾客的需求，酒店业一直以提供“优秀服务”为己任。然而，高品质的服务不仅是优秀的，而且更应该是卓越的。酒店通过将传统服务和新型服务结合起来，使服务授权、服务保证、服务补救相互协调，才能打造酒店的“卓越服务”。

《酒店服务新概念》一书由中国劳动关系学院教师刘晓萍和崔春芳合著，其中第一章、第五章、第六章、第七章由刘晓萍撰写，第二章、第三章和第四章则出自于崔春芳之笔。此书注重知识的实用性和可操作性，运用案例和资料辅助理论说明，并配以图片增强视觉感受，通俗易懂，便于理解，让读者在轻松惬意中畅读。鉴于上述特点，此书在出版后受到了广大读者的厚爱。应出版社之邀，《酒店服务新概念》一书得以再版。在再版之际，作者对书中部分内容作了修订。针对近几年酒店业的发展，对书中涉及的资料进行了更新，并对原书中出现的文字、排版等方面的谬误作了更正。本书采用的案例多数是选取前辈们的经典案例汇编而成，根据需要做了重新编排；资料和图片则引用于公开出版和网络发表的书籍与文章，部分资料直接借用了原文，已在脚注和参考文献中一一列出，在此表示诚挚的谢意，若仍有疏漏，深表歉意。虽然作者已尽最大的努力，但由于水平和能力有限，本书对一些问题的探讨还不够深入、透彻，有疏漏、不妥之处恳请读者朋友们不吝予以指正。

作者

2015年元月于中国劳动关系学院

前 言

第一篇 酒店服务认知 / 1

第一章 酒店服务的基本认识 / 3

一、服务与优质服务 / 4

二、酒店服务理念 / 15

第二章 酒店传统服务 / 24

一、酒店服务中的“五心” / 26

二、礼貌服务 / 45

三、主动服务 / 57

四、亲情服务 / 64

五、跟踪服务 / 65

六、VIP 服务 / 78

七、贴身管家服务 / 85

八、“金钥匙”服务 / 94

第二篇 酒店服务新概念的精髓——超越期望 /105

第三章 超越顾客的期望 /107

- 一、顾客的期望 /108
- 二、超越顾客的期望 /117

第四章 超越期望的服务方式 /123

- 一、个性化服务 /125
- 二、细微化服务 /138
- 三、人性化服务 /144
- 四、超值化服务 /152

第三篇 新概念打造酒店卓越服务 /159

第五章 酒店服务误区 /161

- 一、顾客投诉的真相 /162
- 二、服务过剩其实是个圈套 /172

第六章 酒店服务方式创新 /179

- 一、实时服务 /181
- 二、距离服务 /186
- 三、隐形服务 /191
- 四、智能服务 /196
- 五、快乐服务 /209
- 六、套餐服务 /215
- 七、低碳服务 /225
- 八、差异化服务 /239

第七章 从优秀走向卓越 /260

一、卓越服务三步走 /261

二、建立服务优势 /293

参考文献 /305

第一篇 酒店服务认知

服务是酒店的核心，由服务态度、服务方式、服务技能等要素构成服务质量是酒店追求的主旋律，微笑服务、满意服务、惊喜服务是极受酒店推崇的优质服务的组成条件。酒店的服务理念也不遗余力地展现了酒店的服务价值观，从酒店服务主体对客体实施的服务中传递和表现出来。酒店传统的服务方式有“五心”服务、礼貌服务、主动服务、亲情服务、跟踪服务、VIP 服务、贴身管家服务以及“金钥匙”服务等等，这些服务方式在现代酒店服务中依然起着举足轻重的作用，尤其是贴身管家服务和“金钥匙”服务被认为是酒店服务的极致。然而，随着时代的发展，酒店的服务理念和服务方式也在悄然改变，酒店服务需要不断注入创新的力量，才能长盛不衰。

第一章 酒店服务的基本认识



服务与优质服务

- ★服务的概念
- ★服务的主体和客体
- ★优质服务

酒店服务理念

- ★著名酒店的服务理念
- ★酒店传统的服务理念
- ★酒店服务理念创新

一、服务与优质服务

酒店业鼻祖斯塔特勒曾经说过，酒店出售的是一种特殊商品——服务。任何酒店在实质上没有区别，服务是酒店业永恒不变的主旋律。在竞争激烈的酒店行业中要想取得胜利，就要不断提高服务质量。为顾客提供优质服务是酒店的竞争优势所在，也是酒店的生存之道。

（一）服务的概念

在英文里，服务是“SERVICE”，包含S、E、R、V、I、C、E七个字母，以此为出发点，可诠释服务的内涵。

- S——Smile（微笑）。

“Smile for everyone”微笑是世界语言，员工自然的、发自内心的、饱含感情的笑容能给顾客留下良好的、深刻的印象。微笑是服务的开端，表达了酒店的殷勤好客，员工的微笑是展示给每一位顾客的。

- E——Excellence（出色）。

“Excellence in everything you do”我们要做到的不仅仅是好，而是要比好更好，即出色。员工要把每件事都做得很出色，出色的服务体现在服务态度、服务程序、服务细节等酒店服务的方方面面。

- R——Ready（准备好）。

“Ready at all time”准备好了吗？时刻准备好。员工只要进入工作状态就不能有丝毫的懈怠，要随时随地关注顾客，准备好为顾客提供服务，满足顾客的需求。

- V——Viewing（看待）。

“Viewing every customer as special”员工要把每一位顾客都看作贵宾（VIP），不能带着有色眼镜看人，不论顾客的贫富、身份都一视同仁，对每一位顾客提出的要求都竭诚予以满足。

- I——Inviting（邀请）。

“Inviting your customer return”员工在为顾客提供每一次完整的服务后，都要礼貌而真诚地向顾客发出邀请，主动向顾客推荐酒店的服务项目，欢迎顾客“再次光临”，让顾客对酒店产生期待感。

- C——Creating（创造）。

“Creating a warm atmosphere”服务不能墨守陈规，在既定的服务程序

外,员工要积极创造温暖的、舒适的、好客的、愉快的服务氛围,带着发展的眼光,创造性地满足顾客需求。

● E——Eye (眼光)。

“Eye contact that shows we care”以目光接触让顾客感觉到我们的关注和重视。与顾客目光接触的过程中,员工要学会既不要闪躲,也不要直视顾客的眼睛,注视顾客脸部的T字区,通常是比较合适的。在工作中,员工不能漫无目地左顾右盼,要学会观察,有“眼力见儿”,在与顾客的目光接触中,预见顾客的需求,从而提供及时有效的服务。

(二) 服务的主体和客体

1. 酒店服务的主体

酒店服务的主体是服务的施动者,在服务中处于主动地位。一般来说,人们认为酒店服务的主体就是酒店的一线员工,即服务员。服务员是与顾客接触最密切的人,直接为顾客提供服务,顾客对酒店服务质量的感受和体会也来源于在酒店享受服务的经历,那么,顾客对酒店服务的印象仅仅取决于服务员吗?酒店部门划分为前台和后台两大部分,前台部门包括前厅部、客房部、餐饮部等与顾客直接接触的部门,后台部门则包括销售部、工程部、财务部、人事部等,这些部门虽然不直接为顾客提供服务,却通过为前台部门提供服务而间接为顾客服务。酒店产品的综合性和协调性要求酒店前台后台各个部门、处于各层次工作岗位的管理人员和服务人员相互配合共同为顾客提供服务,因此,上到酒店经理,下到服务员,酒店的每一位员工都是服务的主体。



案例 1-1

张女士每次来到×××酒店都住在酒店的12层,她非常喜欢高层向阳的房间,从房间里向外看去,风景非常漂亮。这一次当张女士再次来到酒店时,由于顾客较多,酒店只剩下304房间了,无奈之下,她只好住进了304房间,酒店的接待员已答应她有房间会即刻为她调换。第二天,张女士就换到了1208房,行李员帮助她把行李拿到了新的房间,张女士对酒店周到的服务感到非常满意。她略微整理了一下行李,就外出游玩去了。晚上回到房间,张女士感到非常疲惫,就打开电视,想要放松一下。可是,张女士却发现她的眼镜找不到了。张女士有点近视,但不太严重,外出时

通常不带眼镜，只是看电视才用，平时都放在眼镜盒中。张女士回想起，上一次使用眼镜应该是前一天晚上看电视的时候，那一定还在304房间。于是，张女士给客服中心打了一个电话，却被告知眼镜被当作遗留物品送到客房中心了。眼镜找到了，但张女士却不高兴，她问道：“为什么不把眼镜直接送到我的房间，而送到客房中心去了。”服务员回答说：“我们还以为您已经离开酒店了。”张女士没有再追问，但从她的表情可以看出她对酒店的服务很不满意。

案例评析：酒店服务由多个部门、多名服务员共同提供，每一位服务员、每一个部门都不是单独存在的，部门之间的沟通和联系非常重要，沟通不利，将导致服务缺乏连贯性，难以提供令顾客满意的服务。此案例涉及酒店的前厅部和客房部，也是酒店中联系最密切的两个部门。前厅部未及时将顾客调房的信息通知客房部，造成了服务中出现的差错，导致顾客不满。酒店服务的主体是酒店的所有员工，员工虽然所在部门不同，所处岗位不同，但只有齐心协力才能为顾客提供令人满意的优质服务。

2. 酒店服务的客体

酒店服务的客体是服务的承受者，在服务中居于被动地位，需要付出相应的金钱才能享用酒店的客房，享受餐厅的美食，使用各种健身设备等产品，即顾客。顾客是什么人呢？在我国现代酒店业几十年的发展历程中，对顾客的认识发生了翻天覆地的变化。



案例 1-2

一天，某高档酒店的西餐厅里来了两位西装革履的客人。服务员小张立刻前来迎接，并为客人拉椅送座，落餐巾，恭敬地递上了菜单，服务周到而细致。客人看过菜单后，拿不定主意，遂要求服务员推荐菜肴。小张马上如数家珍一样地给客人介绍起菜肴来，她首先给客人介绍了“澳洲空运的大龙虾”，并一再强调这种龙虾的味道非常好，在其他酒店是吃不到的。可是，客人听到小张的介绍后，显得非常惊讶。在小张的一再推荐下，顾客接受了这道菜肴。随后，小张又给客人介绍了“俄国鱼子酱”、“西班牙蜗牛汤”等一些昂贵的菜点，还要再接着为顾客介绍时，客人的朋友急忙打断了她，说“不要了，太多了，吃不了”，她才停止了推荐。

这一餐，客人吃得很愉快，但在结账时被告知2400余元的餐款后，与小张发生了争执。请思考酒店应如何看待顾客？如何为顾客提供服务？

（1）顾客是“同志”

20世纪70年代，所有的服务行业（包括酒店业）都把顾客当同志。顾客和服务员都是“同志”，没有高低贵贱之分，只是分工不同。在服务中，由于顾客居于被动地位，经常要忍受服务员爱搭不理、横眉冷目的恶劣态度。在酒店里，服务员为顾客端茶送水、清扫房间都是日常工作，但服务员做这些本职工作通常都带着情绪，心情好时就笑脸相迎，心情不好时顾客就很难看到笑脸了。服务员与顾客之间时常发生争执。

（2）顾客是“上帝”

20世纪80年代，“顾客就是上帝”这一观念传入我国，酒店业对待顾客的态度发生了180度的大转弯，顾客从一个和服务员平等的人突然变成了至高无上的上帝。上帝是宇宙万物的创造者，主宰着世间万物，拥有至高无上的权力，受到万民的顶礼膜拜。上帝是那么遥远，酒店要怎样为上帝提供服务呢？“急客人之所急，想客人之所想”，一切以顾客利益优先，为客人创造良好的酒店环境、提供优质的产品和服务。酒店绞尽脑汁地满足顾客的所有需求，争取忠实顾客。服务员和顾客再也不平等了，酒店里没有了威风凛凛的服务员，却偶然出现嚣张苛刻的顾客，甚至是“吃霸王餐”的顾客、醉酒闹事的顾客，他们也是上帝吗？



案例 1-3

几名顾客一同来餐厅就餐，服务员小李热情周到地为顾客提供着服务。其中一名顾客突然向服务员敬酒，要求小李喝一杯。小李在解释推辞下，顾客仍纠缠着不肯罢休。这实在让小李感到左右为难，在工作时间，酒店不允许服务员饮酒，而顾客也明显表现出对服务员的不尊重。小李礼貌地拒绝了顾客的要求，就在她即将离开时，顾客将杯里的酒泼倒在小李脸上，小李含着眼泪说了声“对不起”，遂离开了餐厅。

“顾客就是上帝”其实是一个很模糊的概念，遥远、抽象而虚无缥缈。自古以来，无论是上帝还是皇帝，虽然高高在上，受到万民的敬重和景仰，但“高处不胜寒”，他们也许常常感到孤独而不知道温暖、快乐为何