

中国旅游业发展研究丛书

酒店服务学

jiudian Fuwuxue

王大悟 著



黄山书社



酒店服务学



中国旅游业发展研究丛书

酒店服务学

王大悟 著

Jiudian Fuwuxue

图书在版编目(CIP)数据

酒店服务学/王大悟著. —合肥:黄山书社, 2003. 1

ISBN 7 - 80630 - 869 - 5

I. 酒… II. 王… III. 饭店—商业服务 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 108495 号

黄山书社出版发行

(合肥市金寨路 381 号)

新华书店经销 安徽星火印刷公司印制

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 16.75 字数: 420 千字

2003 年 1 月第 1 版 2004 年 6 月第 2 次印刷

印数: 3001 - 5000 册

定价: 36.00 元

总 序

国家旅游局副局长 孙 钢

2002年新年伊始,上海社会科学院旅游研究中心主任王大悟教授给我来信,说他们与黄山书社联手合作,将编著出版《中国旅游业发展研究丛书》,首批三本书即《中国饭店业的跨世纪发展》、《当代饭店透视与聚焦》、《旅游规划新论》已经付梓,请我写篇序言。我认为编著出版这套丛书是一件有意义的工作,故不敢推辞。

改革开放二十多年来,在邓小平理论及其旅游经济思想的指引下,我国旅游业不断发展壮大,现已成为国民经济新的增长点和许多地区的支柱产业。2001年,尽管世界经济不太景气,“9·11”事件又给世界旅游业带来严重影响,但我国的国际国内旅游业仍然取得了骄人业绩:入境旅游者比上年增长6.7%,国际旅游外汇收入比上年增长9.7%,国内旅游收入比上年增长10.9%,国际国内旅游业总收入比上年增长10.5%。旅游业作为国民经济新的增长点的地位,经受住了冲击和考验,得到了进一步巩固和发展。展望入世后我国旅游业发展的形势,机遇远远大于挑战,我们有信心实现到2020年把我国建成“世界旅游强国”的宏伟目标。

建设“世界旅游强国”,这是一个系统工程,需要各个

相关方面在各个相关工作环节上共同奋斗,不断开创新局面。这里所说的“相关方面”和“相关工作环节”,当然包括旅游科学研究人员及他们所从事的旅游科学研究工作。进一步加强对我国旅游业发展中的宏观问题和微观问题的研究,为政府决策和企业决策提供科学依据和正确指导,促进我国旅游业更快更好地发展,这是“科技兴旅”的迫切需要,是建设“世界旅游强国”的迫切需要。正因为如此,我对多年来潜心于旅游领域研究,不断有所发现、有所创造的王大悟教授等一批专家学者,是有钦佩之情的;也正因为如此,我才认为他们与黄山书社联合编著出版《中国旅游业发展研究丛书》这件事,是有意义的。

旅游科研领域是一个广阔的天地。《中国旅游业发展研究丛书》首批推出的三本书,都可以归入“决策科学”或曰“软科学”的范畴。党和国家领导人对加快发展软科学非常重视。江泽民总书记早在 1994 年 12 月 24 日发表的《加快发展软科学》这篇讲话中就指出:“我国社会主义现代化建设正处在一个重要的发展时期,科技工作者任重道远。在党和国家的大力倡导下,我国软科学研究已成为决策过程中的重要环节,面向国民经济和社会发展的重大问题,组织开展了一系列专题研究,为党和政府的决策及时提供了科学依据,希望软科学工作者们深入实际,为国民经济建设和社会发展作出更多的贡献。”这段话,既阐明了开展软科学研究的重要意义,又指出了做好软科学研究的正确途径。对于从事旅游业发展研究的科学工作者来说,只有把研究工作与我国旅游业发展的实

际紧密结合起来,选取旅游业发展与社会经济发展、“两个文明”建设结合面上的重要课题加以研究,总结经验,推陈出新,才能使研究工作不断向广度和深度进军,才能使研究成果更加广泛地为决策层和广大旅游工作者所采纳运用,转化为现实生产力。

遥望南天,黄山脚下的溪头,荠菜花应已开放,而黄山上的杜鹃,也该蓄芳作蕾了。衷心祝愿广大旅游科研工作者不负春光,奋发努力,拿出更多的高水平的研究成果;衷心祝愿以“黄山”命名的黄山书社,能出版发行好《中国旅游业发展研究丛书》,为我国旅游科研文库的丰富富仓作出特殊贡献!

前 言

八年前,由我主笔编写过一本《酒店实用服务学》,在此先作个自我评价。作为我国酒店业第一本服务学术专著,应该说无论对旅游业,还是对旅游管理学科建设,都是有一定贡献的。并且,就理论观点而言,当时该书已提出了“顾客满意程度是判别服务质量优劣的惟一标准”,“服务质量即是酒店满足宾客需求的能力与程度”,这些定义与当今 2000 版 ISO 9000 系列质量标准中对“质量”的定义不谋而合。在 1994 年提出这些以市场为导向、以顾客满意为标准的观点及相应的论述,说明了当年的《酒店实用服务学》在理论指导上是具有一定超前性的。书中由此而衍生了相关的酒店服务基本原理,也是较为扎实、较为系统的。

但从全书的结构和内容来看,却明显显得单薄,尤其在后半部分的篇章中更多为实务和经验的介绍,作为一本学术专著来说,就有点“头重脚轻”了。更何况近年来,国际上服务理论的研究正在不断深化,《服务管理》、《服务利润链》等国际服务理论界大师级的专著相继问世并引入中国;而我国政府也正把服务业当作国民经济新的经济增长点积极发展,2002 年,国务院还专门颁发了《关于“十五”期间加快发展服务业若干政策措施的意见》。在服务理论与实践均已进入一个新阶段之际,对酒店服务的研究也须跃上一个新的平台,这就使我萌生了再提笔撰写一部新的《酒店服务学》的念头。

对酒店我已潜心研究大凡二十年,似可驾轻就熟,纵笔驰骋、但由于资料浩繁,思绪跳跃,动笔时反倒产生一种“剪不断,理还乱”的感觉。提纲三次拟定,三次推倒重来,前后竟花了两个多月。有生以来,如此处心积虑编拟提纲,还是第一次。虽然山重水复,到底柳暗花明,经过一年多的脑汁消耗,《酒店服务学》总算付梓,我仰天长啸,如释重负。将文稿软盘交给出版社的当晚,我兴奋得自斟自饮,不知不觉喝去半瓶人头马 XO,总算是“放浪”了一次“形骸”。

以市场需求和顾客满意为贯穿全书的主线,循此脉络,依次阐述了酒店服务的原理、分类、方法和经营管理,并结合国内外的案例进行点评。如酒店服务利润链,优质服务的三个递进的平台,规范化、个性化和情感化构成酒店的基础服务质量,服务创新的内容等,在酒店理论研究中都是首次提出,既具有新意,也形成了较完整的理论架构。

全书共分十六章,四十余万字,冬去夏来,除工作日外,还用上了全部休息天伏案疾书,手麻背疼,每每深夜搁笔之时,一种“不知筋力衰多少,但觉新来懒上楼”的感觉就油然而生,但咬着牙,总算也挺过来了。

我借“前言”道一声,这本《酒店服务学》该是我的“封山之作”!既已过知天命之年,今后主要应该用有“悟性的脑袋”去局部地谈点新思路、新观点、新方法,而不是再作这样已非我辈身心所能胜任的专著了。当然,今后论文可写,主编可当,但独立专著的工作似应让位给才思敏捷、精力充沛的年轻人了。

全书写作过程中,刘耿大副研究员协助撰写了第十二章的第一、二、五节,我的研究生刘镇、刘静波、司马志、李娜提供了若干章节的初稿,吴映鹏女士、杨忠平先生提供了部分技术资料,蒋仞和胡若勤两位同志为资料和文稿的整理校改投入了大量精力,在此拱拳作揖,说一声“谢谢”!

一年前,国家旅游局孙钢副局长已为我的《中国旅游业发展研究丛书》的前三本书写了总序。本书是丛书的第四本,仍沿用原有的总序。在此,遥向孙钢副局长鞠躬致谢。

我国酒店业已趋成熟,此书问世,还冀望业内人士对此书评头品足,提出各种意见,共同为丰富和完善中国酒店业的理论研究上下求索,笃行不倦。

王大悟

目 录

总 序.....	(1)
前 言.....	(1)
第一章 导论.....	(1)
第一节 服务业的范畴.....	(1)
第二节 酒店服务学的研究对象.....	(8)
第三节 酒店服务学的研究方法	(14)
第二章 服务特性与酒店服务质量	(20)
第一节 服务的十大特性	(21)
第二节 服务质量的定义与评判要素	(25)
第三节 酒店服务质量	(30)
第四节 顾客的性质	(35)
第五节 优质服务的构成及其制约因素	(41)
第三章 酒店服务基本理论	(48)
第一节 顾客满意理论	(48)
第二节 产品价值理论	(60)
第三节 特色竞争理论	(71)
第四节 剧本角色理论	(76)
第五节 承诺诚信原理	(86)
第四章 酒店服务利润链	(95)
第一节 服务利润链的概念	(95)

第二节	顾客价值等式与利润链管理	(102)
第三节	顾客满意度与员工满意度	(106)
第四节	服务合同与服务承诺	(110)
第五节	酒店后台管理和部门衔接	(117)
第五章	规范化服务	(128)
第一节	规范化服务的概念	(128)
第二节	规范化和标准化	(132)
第三节	规范化服务的构成要素	(142)
第四节	规范化服务的管理要求	(149)
第五节	ISO 与酒店服务标准化	(164)
第六章	个性化服务	(169)
第一节	个性化服务的概念	(169)
第二节	个性化服务的内容	(176)
第三节	店客沟通与信息对称	(184)
第四节	收集宾客信息的有效途径	(188)
第五节	顾客资料库的建立	(194)
第六节	顾客资料库的管理和运用	(199)
第七章	情感化服务	(204)
第一节	情感化服务的重要性	(205)
第二节	情感化是中国酒店业的服务特色	(209)
第三节	情感沟通	(217)
第四节	店客沟通的有效性	(225)
第八章	金钥匙服务	(229)
第一节	“金钥匙”与金钥匙组织	(230)
第二节	中国酒店金钥匙的承诺、规范和理念	(234)
第三节	金钥匙服务的特征和项目	(237)
第四节	金钥匙与酒店各部门的关系	(247)
第九章	整体服务质量	(253)

第一节	整体服务质量的概念	(253)
第二节	观念培育与制度设计	(260)
第三节	授权、补位与管理沟通	(266)
第四节	整合营销	(275)
第十章	酒店创新	(282)
第一节	酒店创新的必要性	(283)
第二节	星级标准与酒店创新的关系	(287)
第三节	酒店创新的原则	(290)
第四节	酒店创新的内容	(296)
第十一章	酒店的工程技术服务	(310)
第一节	服务质量与技术设备	(311)
第二节	酒店工程部的优质服务	(316)
第三节	酒店智能化信息技术服务	(324)
第四节	酒店弱电系统的服务功能	(337)
第五节	其他主要设备的服务功能	(342)
第十二章	服务促销与销售	(347)
第一节	对服务促销的基本认识	(347)
第二节	客房促销与销售	(353)
第三节	收益管理	(357)
第四节	餐饮促销与销售	(364)
第五节	服务促销的方式与技巧	(371)
第十三章	服务管理	(381)
第一节	ISO 的质量管理原则	(382)
第二节	酒店服务设计	(391)
第三节	服务成本管理	(397)
第四节	客户关系管理	(408)
第五节	绿色服务管理	(419)
第十四章	服务培训	(425)

第一节	服务培训的目的	(425)
第二节	服务培训的内容	(434)
第三节	服务培训的方法	(440)
第十五章	酒店文化	(451)
第一节	酒店文化的构成	(452)
第二节	物质文化	(458)
第三节	服务文化	(464)
第四节	管理文化	(467)
第五节	精神文化	(470)
第六节	酒店文化建设与“以人为本”	(477)
第十六章	服务质量的分析与评估	(484)
第一节	服务质量分析与评估概述	(485)
第二节	统计流程控制	(495)
第三节	顾客满意度测量	(506)
主要参考书目		(520)
后 记		(523)



第一章

导 论

本章从两个角度进行“前导”。第一,从服务业的角度:当今世界对服务概念的理解已远远超出了我国传统意义上的狭隘理解,我们对服务业的范畴及其在国民经济中的地位和作用,必须有一个全新的认识。第二,从学科建设角度:酒店服务学作为一支独立的专门学科,其学科建设的理论基础和实践经验已十分丰厚。本章从理论高度对酒店服务学的研究对象、研究方法和研究内容进行系统的抽象、提炼和归纳。

第一节 服务业的范畴

在研究“酒店服务”这一专门的服务领域之前,有必要先对服

务业的整体范畴有一个认识 and 了解。

一、对服务业的认识

“服务业”这个概念,在我国早已有之,但人们对其涵盖领域的理解却是十分狭窄的。在计划经济年代,我国各地都有“服务行业”,其主管部门为商业局、一轻局、二轻局或手工业局等,主要经营范围是商店、餐饮、修理、洗浴、理发等。这就是传统上所说的“服务性行业”。当时的社会观念是看不起服务性行业的,总觉得干服务工作低人一等。这种观念的产生,既有历史的延续性,也有大工业崛起后的时代性。但现在,这样的理解已是不正确、也是极不全面的了。在中国加入世界贸易组织(WTO)之后,我们必须对服务业及服务产品有一个清晰的了解。

1995年,世界服务贸易总协定(GATS)应运而生,它与关贸总协定、知识产权总协定并列,成为构成WTO的三大国际贸易组织。服务业的内涵非常广泛,按照WTO和ISO的划分,它包括了十二大类的服务。

(1)接待服务:餐馆、酒店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村。

(2)交通与通信:机场与空运、公路、铁路和海运、电信、邮政、数据通信。

(3)健康服务:药剂师/医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医、眼镜商。

(4)维修:电器、机械、车辆、热力系统、空调、建筑、计算机。

(5)公用事业:清洁工作、废物处理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防、治安、公共服务。

(6)贸易:批发、零售、仓储、配送、营销、包装。

(7)金融:银行、保险、津贴、财产服务、会计。

(8)专业:建筑设计、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、

质量管理、咨询、培训和教育。

(9)行政管理:人事、计算机处理、办公服务。

(10)技术:咨询、摄影、试验室。

(11)采购:签订合同、库存管理和分发。

(12)科学:探索、开发、研究、决策支援。

包括酒店业在内的旅游服务被排在首位,充分说明了旅游服务在当今世界服务业中的重要地位。

从以上分类可以看出,服务业,实际上也就是产业经济中的第三产业。即第一产业是采掘业(农矿业)、第二产业是制造业,第三产业是服务业。在美国服务研究专家詹姆斯·A·菲茨西蒙斯和莫娜·J·菲茨西蒙斯合著的权威著作《服务管理》中,则把服务业分成五个部分,即:

(1)商业服务:咨询、金融、银行;

(2)贸易服务:零售、维修、保养;

(3)基础性服务:通讯、运输;

(4)社会/个人服务:餐饮、保健;

(5)公共服务:教育、政府。

而旅游业的服务几乎渗透、覆盖和关联到以上五个部分的所有领域。

服务贸易的质量是否满足顾客的需求已日益成为各国经济发展中引人注目的大事。特别是 20 世纪 80 年代以来,随着世界经济不断迅速增长,全球性的服务业发展十分迅猛,其增长幅度远远高于整个经济的增长。在发达国家,消费者每消费 100 美元就有 55~70 美元以上花费在服务消费上,纽约服务业产值占全市国内生产总值的 80%,许多欧盟国家服务业的增长率达到经济平均增长率的 1.5 倍。到 2002 年,这些国家的服务业产值将占其国民经济总产值的 60% 以上。据国际货币基金组织的报告指出,1997 年世界服务贸易的出口额已达 12950 亿美元,占同年全球全部出口