



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业课程教材

前台与客房管理

刘 伟 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业课程教材

前台与客房管理

刘 伟 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪高等学校旅游管理专业系列教材,亦是全国“十五”国家级规划教材。全书共分 20 章,重点论述并介绍了涉及前厅、总台、客房等部门的管理知识、业务规范及国内外相关的旅游管理案例分析。

本书的特色在于不仅论述了前台与客房管理的运作过程,更突出地将管理理论和艺术结合到实际中,并借助大量案例、图表等,使理性认识与感性认识融合为一体,有利于读者学习掌握旅游管理的专业知识。

本书可用于大学本科、成人院校的旅游专业教材,还可作为酒店管理人员和服务人员培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

前台与客房管理/刘伟编著. —北京:高等教育出版社,2002.8

ISBN 7-04-010604-3

I. 前… II. 刘… III. 饭店-企业管理-高等学校-教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 007084 号

前台与客房管理
刘伟 编著

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 27
字 数 370 000
插 页 1

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 8 月第 2 次印刷
定 价 31.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业发展之快,产业带动力之强,使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展,人们收入和闲暇时间的增多,交通和通讯技术的不断进步,以及冷战结束后政治隔障的消除等因素,全球旅游产业的规模正加速扩大,参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测:到2010年,全球旅游者将达到100亿人次,其中国际旅游者将达到10亿人次;到2020年,全球旅游者将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来,使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和社会经济活动,旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中,中国旅游业取得了令人瞩目的成就,由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点,并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。按照世界旅游组织的预测:到2020年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。专家们预测:“21世纪,中国将成为世界主要的旅游中心”。中国旅游业持续高速增长,既依托于旅游教育整体水平的提高,也有力地推动了旅游教育的迅速发展。截止到2001年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多年,形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系,教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。然而,瞬息万变的旅游活动实践和丰富多样的旅游形式,对与之相配套的旅游教育教材提出了新的要求,更新教材体系,丰富时代内容,注入新的成分,就成为旅游高等教育教材建设的当务之急。因而也成为2001年3月在海南大学召开的“新世纪高等学校旅游管理专业教育

教学改革与发展战略研讨会”的重要议题之一。

这次会议由面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组、高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)、教育部高教司和国家旅游局人教司联合召开。为了保证旅游管理专业人才培养的基本规格,为了给该专业提高教学质量提供课程和教材支撑,会议在项目研究的基础上审议确定了 7 门课程作为旅游管理专业的主干课程,并面向全国遴选主编,组编了与主干课程对应的教材,这 7 门主干课程教材是:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游规划与开发》、《旅行社管理》、《饭店管理》。同时,为拓展教学内容,适应旅游专业对其他专业课程教材的需求,高等教育出版社在前期调研的基础上,依托工商管理教学指导委员会,在教育部高教司的支持下,组织编写了非主干课程的 7 门其他专业课程教材供旅游专业选用,它们是:《旅游法教程》、《旅游管理信息系统》、《旅游管理专业英语》、《前台与客房管理》、《餐饮管理》、《旅游行政管理》、《导游业务》。这 14 本系列教材后来又经过立项评审,大部分是“十五”国家级规划教材。这套系列教材在总体策划和编写中突出了系统性、创新性、实用性三大特色。系统性,指系列教材较全面、系统地反映现代旅游发展的最新发展状况,多角度透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象;创新性,指系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机融合起来,突出教材的时代性;实用性,指系列教材具有较强的可读性和自学指导性,既有学理分析,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

参与此次系列旅游教材编写的单位有:南开大学、中国旅游学院、浙江大学、西安交通大学、湖北大学、云南大学、上海大学、北京旅游学院、暨南大学、海南大学、安徽师范大学、广州财贸管理干部学院等院校。在教材编写过程中,邀请了中国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套系列教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

此套系列教材于 2002 年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便逐步完善。

面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组
教育部高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)

2002 年 4 月

本书前言

前厅部与客房部统称为酒店的房务部(Rooms Division)。前厅部不仅具有接待职能,而且具有销售职能,同时也是酒店的对客服务中心、与其他部门的联络中心和指挥中心,因此被称为酒店的“大脑”和“中枢神经”;而客房部则是酒店主要的营业部门,被喻为酒店的“心脏”。酒店可以没有餐饮部,但不能没有客房部。因此,前厅部和客房部在酒店具有极其重要的地位,并在酒店经营管理中发挥着重要作用,做好前厅部和客房部的管理工作,对于提高酒店的服务质量和经济效益具有重要意义。

与已出版的同类著作和教材相比,本书具有以下特点:

1. 内容新颖、全面、系统。本书在编写过程中参考了国内外最新研究成果,内容涉及前厅部及客房部服务和管理工作各个领域。

2. 突出前厅与客房管理的内容。近年来,虽然也出版了一些有关前厅部及客房部运作的书籍,但大多偏重于服务,有关前厅与客房管理的内容则论述较少。本书作为旅游管理专业本科教材,力图突出管理的内容,以体现大学本科教育的特点。当然,这并不意味着本书不涉及服务和操作的有关内容。因为其一,酒店前台和客房管理本身就是一门实操性很强的科学,操作程序和标准本身就体现着管理者的管理思想;其二,管理的对象是服务,没有服务,管理就无从谈起,就会成为空中楼阁;其三,旅游专业的本科生来自高中,没有学过这方面的课程,对酒店服务工作缺乏感性认识,如果在大学酒店管理的教科书中不涉及服务的内容,就会脱离实际,使他们难以理解酒店管理的“理论”。基于此,本书力图在管理与服务之间找到一个最佳结合点。

3. 增加案例。本书使用了大量案例,以求理论联系实际,增强启发性、可读性。

本书作为“十五”国家级规划教材,在编写过程中,曾得到北京第二外国语学

院院长杜江教授、湖北大学旅游学院院长马勇教授、上海大学旅游系主任刘纯教授、浙江大学旅游学院蒋丁新教授等专家、学者的指点和帮助,同时得到广州市财贸管理干部学院金玉阶、张维峰院长等领导同志的大力支持,在此深表谢意。

本书除可用作大学教材以外,也可用作成人院校等旅游专业大专教材,同时,还可作为酒店管理人员和服务人员培训用书。由于作者水平有限,书中难免存在一些不足之处,敬请读者不吝赐教。

作者

2002年4月于广州

目 录

第 1 章 前厅部概述	1
第一节 前厅部的地位作用及主要任务	1
第二节 前厅部的组织机构	4
第三节 大堂与总台的设计	8
第 2 章 前厅部管理人员及其管理技巧	11
第一节 前厅部经理	11
第二节 前厅部其他管理人员的工作描述	16
第三节 前厅部管理人员的管理方法和技巧	18
第 3 章 预订业务	23
第一节 预订的方式与种类	24
第二节 预订渠道与酒店收费方式	31
第三节 预订的受理	33
第四节 预订与收益管理	41
第 4 章 前厅服务管理	43
第一节 门童及行李服务管理	43
第二节 “金钥匙”理念:服务哲学与素质要求	50
第三节 总机房服务与管理	56
第四节 商务中心	60
第 5 章 总台接待管理	65
第一节 住宿登记中的若干问题	66
第二节 客房分配的艺术	75
第三节 换房与更改离店日期	76
第四节 问讯与留言管理	78
第五节 贵重物品保管	84
第六节 结账业务管理	88
第七节 夜间核账	92

第八节 商务楼层管理	101
第6章 总台销售管理	107
第一节 客房状态的控制	107
第二节 总台销售艺术与技巧	111
第三节 防止客人逃账技术	113
第7章 总台信息管理	117
第一节 客情预测表的传递	117
第二节 有关报表的制作	120
第三节 前厅部与其他部门的信息沟通	130
第四节 客史档案的建立	136
第五节 前厅部文件档案管理	140
第8章 宾客关系管理	143
第一节 大堂副理	144
第二节 建立良好的宾客关系	150
第三节 客人投诉及其处理	154
第9章 房价管理	165
第一节 确定房价的基础	165
第二节 客房商品的定价目标	167
第三节 客房定价法与价格策略	168
第四节 客房商品的价格体系	174
第五节 双开率与理想平均房价	175
第10章 客房设计与装修	179
第一节 客房部的地位作用及主要任务	179
第二节 客房类型与客房设备	181
第三节 客房设计与装修的一般原则	185
第四节 客房设计与装修的发展趋势	192
第11章 客房组织管理	197
第一节 客房部组织机构	198
第二节 客房定员	202
第三节 客房部经理	205
第四节 楼层领班	209
第12章 客房服务质量管理	215
第一节 客房服务的组织模式	215
第二节 宾客服务中心的管理	220
第三节 客房服务项目及其服务规程	222
第四节 客人类型和服务方法	229
第五节 提高客房服务质量的途径	237
第六节 客房部与酒店其他部门的协调	247

第七节 客房服务与管理中的常见问题与对策	252
第 13 章 客房卫生管理	261
第一节 客房清扫作业管理	261
第二节 客房的计划卫生	269
第三节 客房清洁质量的控制	272
第四节 公共区域的清洁保养	277
第 14 章 客房设备用品管理	283
第一节 客房物品与设备管理	283
第二节 客房设施设备的清洁保养	287
第三节 客用品的管理	292
第 15 章 棉织品及洗衣房管理	303
第一节 棉织品管理	304
第二节 洗衣房管理	308
第 16 章 客房部预算与盈亏平衡点分析	317
第一节 客房部预算	317
第二节 客房“保本点”分析	322
第 17 章 客房部安全管理	327
第一节 客房部主要安全问题及其防范	327
第二节 火灾的预防、通报及扑救	332
第三节 顾客人身和财物安全的问题及饭店的权利和义务	338
第 18 章 房务部员工的培训、考核与工作评估	347
第一节 员工服务意识的培养与职业道德教育	348
第二节 房务部员工的培训	357
第三节 对房务部员工的考核与工作评估	370
第四节 房务部员工的过失行为与纪律处分	375
第 19 章 员工激励与管理艺术	379
第一节 房务部员工的激励	379
第二节 管理人员的管理艺术	388
第 20 章 21 世纪酒店前台与客房经营管理的发展趋势	401
第一节 21 世纪前厅部经营管理的发展趋势	402
第二节 21 世纪酒店客房经营管理的发展趋势	403
第三节 酒店客房的绿色管理	409
附录 1 千里马酒店管理软件	413
附录 2 酒店各部门、各岗位名称英汉对照	417
参考文献和网站	421

第1章

前厅部概述

前厅部是酒店对客服务的“前台”，既是酒店的接待部门，又是销售部门（销售以客房为主的酒店产品）。它与客房部一起构成酒店的房务部门（Rooms Division）。通过本章的学习，要求对酒店前厅部有个基本的认识。

本章学习目的：

- 了解前厅部的地位、作用及主要任务。
- 了解和掌握前厅部组织机构及其设置的原则。
- 了解前厅部各班级的基本职能。
- 对酒店大堂与总台的设计有个基本的认识。

第一节 前厅部的地位作用及主要任务

一、前厅部的地位和作用

前厅部（Front Office）是招徕并接待客人，推销客房及餐饮等酒店服务，同时为客人提供各种综合服务的部门。

前厅部的地位作用是与它所担负的任务相联系的,它虽不是酒店主要的营业部门,但它对酒店市场形象、服务质量乃至管理水平和经济效益有至关重要的影响。

首先,前厅部是酒店的营业橱窗,反映酒店的整体服务质量。一家酒店服务质量和档次的高低,从前厅部就可以反映出来,有一位顾客曾经说道:“每当我们走进一家旅游酒店,不用看它的星级铜牌,也不用问它的业主是谁,凭我们‘四海为家’的经验,通常就可以轻而易举地‘嗅’出这家酒店是否合资酒店,是否外方管理以及大致星级水平……”^①正是从这个意义上讲,有人把前厅誉为酒店的“脸面”,这张脸是否“漂亮”,不仅取决于大堂的设计、布置、装饰、灯光等硬件设施的豪华程度,更取决于前厅部员工的精神面貌、办事效率、服务态度、服务技巧、礼貌礼节以及组织纪律性。

其次,前厅部是给客人留下第一印象和最后印象的地方。前厅部是客人抵店后首先接触的部门,因此,它是给客人留下第一印象的地方。从心理学上讲,第一印象非常重要,客人总是带着这种第一印象来评价一个酒店的服务质量。如果第一印象好,那么即使在住宿期间遇到有不如意的地方,他也会认为这是偶尔发生的,可以原谅;反之,如果第一印象不好,那么,他就认为这家酒店出现这类服务质量差的事是必然的,酒店在他心目中的不良形象就很难改变,而且他还会对酒店服务横挑鼻子竖挑眼。此外,客人离开酒店时也是从前厅部离开的,因此,这里也是给客人留下最后印象的地方,而最后印象在客人脑海里停留的时间最长。最后印象的好坏,在很大程度上取决于前厅部服务员的礼貌礼节和服务质量,如果服务员态度不好,办事效率不高,就会给客人留下不良的最后的印象,使其在客人住店期间为客人所提供的良好服务“前功尽弃”。

第三,前厅部具有一定的经济作用。它不仅可以通过提供邮政、电讯、票务以及出租车服务等,直接取得经济收入,而且其销售工作的好坏还直接影响到酒店接待客人的数量。因此,前厅部应积极主动地推销酒店产品,决不能被动地等客上门。尤其是当酒店产品供过于求,市场竞争激烈时,更应如此。

第四,前厅部具有协调作用。前厅部犹如酒店的大脑,在很大程度上控制和协调着整个酒店的经营活动。由这里发出的每一项指令,每一条信息,都将直接影响酒店其他部门对客人的服务质量。因此,前厅部员工,尤其是接待员工作必须认真负责,一丝不苟,并经常联络和协调其他部门的工作,以保证酒店这部机器正常运转,提高酒店对客人的整体服务质量。

第五,前厅部的工作有利于提高酒店决策的科学性。前厅部是酒店的信息中心,它所收集、加工和传递的信息是酒店管理者进行科学决策的依据,比如在

^① 刘思敏.《“银河”:熠熠生辉》.《中国旅游报》,1994年4月2日。

国外的一些酒店里,管理者就是根据前厅部所提供的客人的预订信息来决定未来一个时期内房价的高低。

第六,前厅部是建立良好的宾客关系的重要环节。在市场经济条件下,顾客就是“皇帝”,酒店是为客人提供食、宿、娱乐等综合服务的行业,酒店服务质量好坏最终是由客人做出评价的,评价的标准就是客人的“满意程度”,建立良好的宾客关系有利于提高客人的满足度,争取更多的回头客,从而提高酒店的经济效益,因此,世界各国的酒店都非常重视改善宾客关系。而前厅部是客人接触最多的部门,因此是建立良好宾客关系的重要环节。

另外,前厅部的地位和作用还与酒店所处的历史时代有关。过去,在卖方市场条件下,酒店的产品不愁卖不出去,因而前厅部的地位和作用就受到了限制。而当今世界,酒店的市场状况已普遍从卖方市场转入买方市场,酒店开始越来越重视顾客需求,把顾客需求当作营销工作的出发点,在这种情况下,前厅部的地位和作用便得到日益提高和加强。

二、前厅部的主要任务

前厅部的主要任务有:

1. 推销客房

这项工作主要由前厅部的预订处和总台接待处负责,受理客人预订,并随时向没有预订的零散客人(Walk-in Guests)推销客房和餐饮等服务。

2. 接待客人

总台不仅要接待住店客人,为他们办理住店手续、分配房间和回答问讯等,还要接待其他消费客人以及来访客人等。

3. 为客人提供各种综合服务

包括在机场、车站接送客人,为客人提供行李搬运、出租车服务、邮电服务和问讯服务等。

4. 控制客房状况

酒店客房的使用状况是由总台控制的。准确、有效的房态控制有利于提高客房利用率及对客的服务质量。

5. 负责客房账务

包括建立客人账户、登账和结账等工作。

6. 收集、加工、处理和传递有关经营信息

包括酒店经营的外部市场信息(旅游业发展状况、国内及世界经济信息、游客的消费心理、人均消费水平、年龄构成等)和内部管理信息(如开房率,营业收入及客人的投诉、表扬,客人的住店、离店、预订以及在有关部门的消费情况等)。前厅部不仅要收集这类信息,而且要对其加工、整理,并将其传递到客房、餐饮等

酒店经营部门和管理部门。

第二节 前厅部的组织机构

一、前厅部组织机构设置的原则

(一) 从实际出发

前厅部机构设置应该从酒店的性质、规模、地理位置、经营特点及管理方式等酒店的实际出发,而不能生搬硬套。比如规模小的酒店以及以内部接待为主的酒店就可以将前厅部并入客房部,而不必独立设置。

(二) 机构精简

防止机构臃肿,人浮于事的现象,尤其要注意“因事设人”,而不能“因人设事”、“因人设岗”。但另一方面也要注意,“机构精简”并不意味着机构的过分简单化,出现职能空缺的现象。

(三) 分工明确

应明确岗位人员的职责和任务,明确上下级隶属关系及信息传达的渠道和途径。防止出现管理职能的空缺、重叠或相互打架现象。

二、前厅部组织机构图

酒店规模大小不同,前厅部组织机构可以有很大区别。这表现在以下三个方面。

(1) 大酒店管理层次多,而小酒店层次少。如大酒店可能有前厅经理—主管—领班—服务员四个层次,而小酒店可能只有经理—领班—服务员三个层次。不过,21世纪饭店管理的发展趋势是组织机构的扁平化,包括前厅部和客房部在内的饭店各部门将尽可能地减少管理层次,以提高沟通和管理效率,降低管理费用。

(2) 大酒店组织机构内容多,而小酒店内容少。如很多大酒店前厅部设有商务中心、车队等,而小酒店则没有。

(3) 大酒店前厅部很多职能分开,由不同的岗位负责;而小酒店则可能将其合二为一,甚至合“三”为一,合“四”为一。

考虑到酒店前厅部与客房部的联系甚为密切,大多数饭店都将其前厅部和客房部合二为一,称为“客务部”或“房务部”(Rooms Division)。也有的饭店考虑

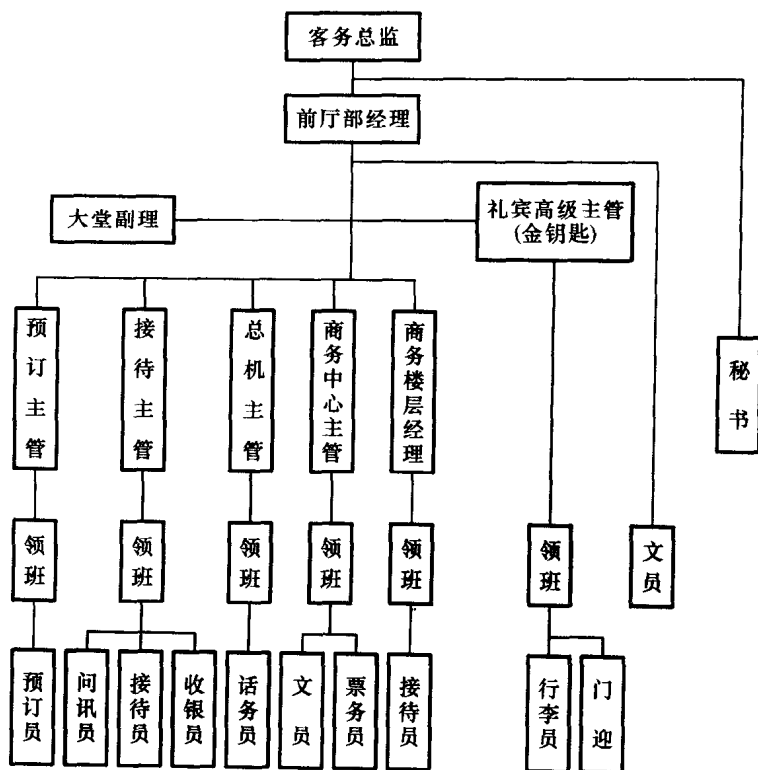


图 1-1 大型酒店前厅部的组织机构图

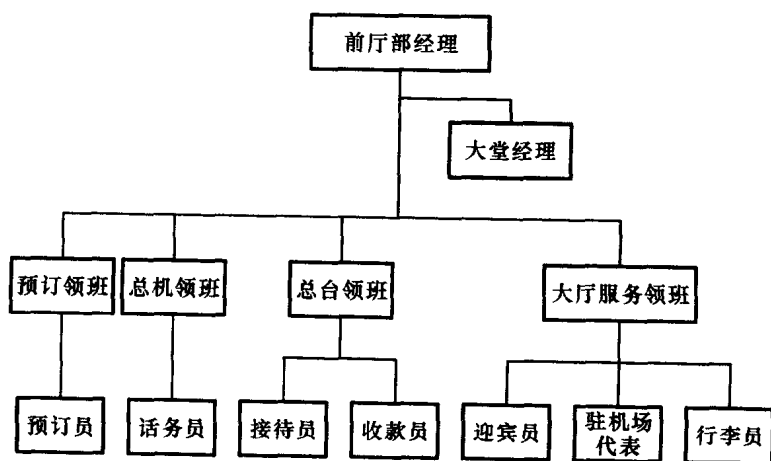


图 1-2 中型酒店前厅部的组织机构图

到前厅部的销售功能,将前厅部划归酒店的公关销售部,而将客房部设置为独立的部门。

大、中、小型酒店前厅部的组织机构可分别参照图 1-1、图 1-2 和图 1-3 进行设置。

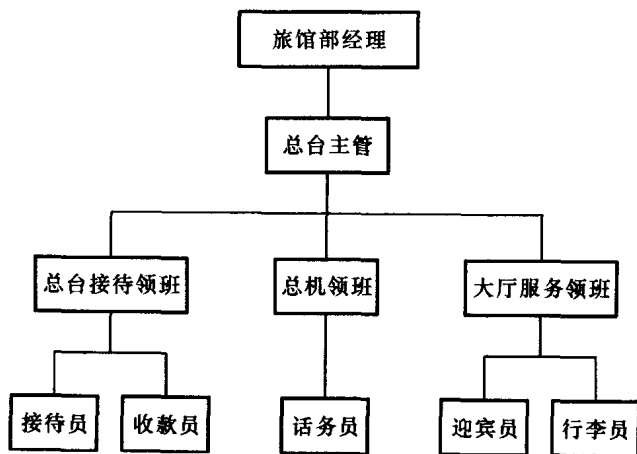


图 1-3 小型酒店前厅部的组织机构图

前厅部组织机构的设置及定员会影响酒店的成本水平,在与酒店总经理协商后,前厅部经理要准备一份与酒店总体工资水平相一致的前厅部人工预算表。

三、前厅部各班组的职能

(一) 预订处(Rooms Reservation)

负责酒店的订房业务,接受客人以电话、电传、传真、信函或口头等形式的预订;负责与有关公司、旅行社等提供客源的单位建立业务关系,尽力推销客房并了解委托单位接待要求;密切与总台接待处的联系,及时向前厅部经理及总台有关部门提供有关客房预订资料和数据,向上级提供 VIP 抵店信息;参与前厅部对外订房业务的谈判及合同的签订;制定预订报表(包括每月、半月、每周和明日客人抵达预报);参与制定全年客房预订计划。

(二) 开房处(Reception/Check-in/Registration)

又称“接待处”。通常配备有主管、领班和接待员。主要职责是销售客房,接待住店客人(包括团体客人、散客、常住客人、预订客人和非预订客人等),为客人办理入住登记手续,分配房间;掌握住客动态及信息资料,控制房间状态;制作客

房营业日报等表格;协调对客服务工作。

(三) 问讯处(Information/Inquiry)

主要职责是回答客人问讯(包括介绍店内服务及有关信息、市内观光、交通情况、社团活动等),接待来访客人,处理客人邮件、留言以及分发和保管客房钥匙。

(四) 收银处(Cashier/Check-out)

收银处一般由领班、收银员和外币兑换员组成。因其业务性质所定,收银处通常隶属于酒店财务部,由财务部管辖,但由于收银处位于总台,与总台接待处、问询处等有着不可分割的联系,直接面对客人提供服务,是总台的重要组成部分,因此,前厅部也应参与和协助对前厅收银人员的管理和考核。

收银处的主要职责是:办理离店客人的结账手续(收回客房钥匙、核实客人的信用卡、负责应收账款的转账等);提供外币兑换服务;为住客提供贵重物品的寄存和保管服务;管理住店客人的账卡;与酒店各营业部门的收款员联系,催收、核实账单;夜间审核全酒店的营业收入及账务情况等。

(五) 大厅服务处(Bell Service)

大厅服务人员一般由大厅服务主管(“金钥匙”)、领班、迎宾馆、行李员、委托代办员等组成。其主要职责是:在门厅或机场、车站迎送宾客;负责客人的行李运送、寄存及安全;雨伞的寄存和出租;公共部位找人;陪同散客进房和介绍服务、分送客用报纸、分送客人信件和留言;代客召唤出租车;协助管理和指挥门厅入口处的车辆停靠,确保畅通和安全;回答客人问询,为客人指引方向;传递有关通知单;负责客人其他委托代办事项。

(六) 电话总机(Switch Board)

主要职责是:接转电话;为客人提供请勿打扰电话服务;叫醒服务;回答电话问询;接受电话投诉;电话找人;接受电话留言;办理长途电话事项;传播或消除紧急通知或说明;播放背景音乐等。

(七) 商务中心(Business Center)

为客人提供打字、翻译、复印、印名片、长话、传真、订票以及 Internet 等商务服务,此外,还可根据需要为客人提供秘书服务。