



高等教育“十二五”规划教材

前厅客房服务 与管理实训教程

主 编 唐 羽 郑新娜
副主编 李明宇 戴晓丹 蔡永鸿
主 审 万 华



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

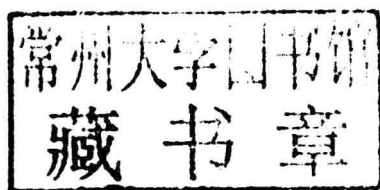
高等教育“十二五”规划教材

前厅客房服务与 管理实训教程

主 编 唐 羽 郑新娜

副主编 李明宇 戴晓丹 蔡永鸿

主 审 万 华



北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书是针对酒店前厅客房服务与管理工作的需要而编写的实训类指导教材,共分为前厅与客房两部分。第一部分为前厅服务与管理实训,内容包括:前厅预订服务、前厅礼宾服务、前厅接待服务、前厅综合服务。第二部分为客房服务与管理实训,内容包括:客房卫生服务、客房对客服务、客房清洁服务、客房安全管理等。

本教材以“实训模块”为基本结构形式,将教学内容分解为若干个实训模块,向读者提供比较全面的实训及实习指导材料。每个模块包括训练目标及任务、理论知识、案例分析、情景模拟、操作训练,使读者能够明确每个模块训练的具体目的和内容以及完成的方法、步骤,帮助其掌握学科知识与技能,提高学习效率 and 效果。

本教材集实用性和科学性于一体,可操作性强,既可以作为高等院校、高等职业及专科学校、成人高校等旅游管理专业实训课程的教材,也可以作为员工入职酒店企业后的培训和业务辅导用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

前厅客房服务与管理实训教程/唐羽,郑新娜主编. —北京:北京交通大学出版社,2012.10

(高等教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5121-1180-6

I. ① 前… II. ① 唐… ② 郑… III. ① 饭店-商业服务-高等学校-教材 ② 饭店-商业管理-高等学校-教材 IV. ① F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 212903 号

策划编辑:吴嫦娥 责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林欣

出版发行:北京交通大学出版社 电话:010-51686414

地 址:北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编:100044

印 刷 者:北京时代华都印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:17.5 字数:362千字

版 次:2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1180-6/F·1089

印 数:1~3000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。



前 言

前厅客房的服务与管理是高等院校、高等职业及专科学校、成人高校旅游管理专业的一门核心课程。通过理论与实践相结合的教学模式,使学生很好地掌握酒店前厅及客房服务与管理的基本理论知识,熟悉酒店前厅部及客房部运营与管理的基本程序和方法,熟练掌握前厅部及客房部的服务技能。

为了培养胜任高星级酒店的服务工作并初步具备管理能力的技能型人才,必须加强实践环节教学,通过贴近和模拟岗位的实际训练,提高学生的实际能力。本书依据星级酒店的服务流程及岗位要求,突出了技能训练的特点,具有实用性、可读性,同时增加了少量前厅客房情景英语,适应日益开放的现代化酒店服务。在职位岗位分析的基础上,改变传统的酒店服务与管理教材的模式,结合本专业人才培养目标,按照酒店前厅客房部门基层岗位职业能力和素质要求编写,具有“应用为本”特色的实训教材。

本书以“实训模块”为基本结构形式,将教学内容分解为若干个实训模块,向读者提供比较全面的实训及实习指导材料。本书突出三大特色。第一,实用性强。在编写过程中坚持实用性原则。理论知识言简意赅,重在实际训练环节,操作规范、条例清晰,重点在学生服务技能的培养上。第二,理解性强。本书文字简练,主要运用各种流程图及规范示意图,使读者能够模仿训练。第三,针对性强。围绕读者服务技能的内容和要求,着眼于技能操作,突出专业性。

本书由沈阳理工大学应用技术学院唐羽、郑新娜担任主编,设计各章实践环节。由沈阳理工大学万华教授主审,提出本书的编写思路和框架结构,负责全书统稿工作。其中,郑新娜(沈阳理工大学应用技术学院)编写第一、六章;唐羽(沈阳理工大学应用技术学院)编写第四、五、七、九章;李明宇(沈阳大学)编写第三、八章;蔡永鸿(沈阳理工大学应用技术学院)编写第二章;戴晓丹(沈阳理工大学应用技术学院)编写第十章。

本书在编写过程中,参考了大量资料,部分来源于互联网和编者日常教学积累,有些资料无从核实准确出处,在此一并向相关单位和作者表示感谢。

限于编者的水平等种种原因,书中疏漏和不足之处在所难免,恳请专家与读者批评指正。

编者
2012年7月

目 录

第一部分 前厅服务与管理实训

第一章 前厅服务与管理实训概述	(3)
第二章 前厅预订服务实训	(19)
模块一 预订方式	(20)
模块二 预订程序	(33)
第三章 前厅礼宾服务实训	(45)
模块一 迎送服务	(47)
模块二 行李服务	(59)
第四章 前厅接待服务实训	(72)
模块一 接待服务	(74)
模块二 问讯服务	(92)
模块三 收银服务	(99)
第五章 前厅综合服务实训	(108)
模块一 电话总机服务	(109)
模块二 商务中心服务	(119)
模块三 宾客投诉服务	(130)

第二部分 客房服务与管理实训

第六章 客房服务与管理实训概述	(143)
第七章 客房卫生服务实训	(158)
模块一 清扫服务	(159)
模块二 做床服务	(178)
第八章 客房对客服务实训	(191)
模块一 对客服务	(192)
模块二 服务质量管理	(205)

第九章 客房清洁服务实训 (218)

 模块一 清洁剂与清洁设备 (219)

 模块二 客房设施设备的清洁 (229)

 模块三 公共区域的清洁 (240)

第十章 客房安全管理 (252)

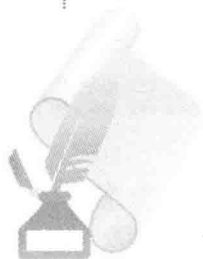
 模块一 主要安全问题处理 (253)

 模块二 重大安全问题处理 (263)

参考文献 (273)

第一部分

前厅服务与管理实训



- | | |
|-----|-------------|
| 第一章 | 前厅服务与管理实训概述 |
| 第二章 | 前厅预订服务实训 |
| 第三章 | 前厅礼宾服务实训 |
| 第四章 | 前厅接待服务实训 |
| 第五章 | 前厅综合服务实训 |

第一章

前厅服务与管理实训概述

训练目标及任务

通过训练,使学生了解前厅部的地位、作用与任务;了解前厅部各岗位的工作任务及职责;掌握前厅员工的基本素质要求。

材料引入

酒店服务中目光的运用

在服务接待中,服务人员应该以柔和、友好、热情的目光注视宾客。这种目光表明工作人员随时乐意为每一位来宾提供服务或帮助,使宾客一开始就感受到酒店的良好服务气氛。

服务人员在对客服务中,一般目光应看着宾客的眼鼻三角区。在服务水准不高的酒店,人们时常会看到这种场面:当有的宾客把视线投向服务员的瞬间,该服务员却潜意识地将头低下,或者把脸转向另一边。这样,酒店失去了向宾客提供服务或推销的最佳机会,却留下服务不主动的印象。

在对宾客服务接待中,服务人员的目光还应与宾客视线保持一样的高度。如果服务人员正站在台阶较高的位置上,有宾客在低处向服务人员询问时,服务人员应从高处走下来,再与宾客交谈;否则,居高临下与宾客说话,宾客会认为服务人员高傲,易从心理上产生不平衡感。如果接待身材较矮小的宾客,服务人员切忌与对方靠得太近,这样同样会产生居高临下的感觉。正确的做法是服务人员与宾客保持一定距离,让视线有一定坡度。

门童、行李员处于宾客抵达酒店与宾客进行交流的第一岗位,酒店能否给宾客留下

良好的第一印象就从这开始。门童开启车门时,应同时向宾客施注目礼,此刻绝不可分散目光。行李员在为宾客拿行李时,要用诚实、可信赖的目光让宾客放心,而不能使用无所谓的眼光。当宾客走进门时,门童应面带笑容施注目礼。当宾客离开酒店时,门童、行李员还应注目宾客的汽车,目送汽车开动。据统计,这仅需15秒左右,却能表达酒店对宾客依依不舍之情。

无论是总台、楼层服务台还是收银台,当有宾客向柜台走来时,工作人员应暂放手中事务,用亲切的目光去迎接宾客,而不能只顾做自己的事,或者边做事边接待宾客。因为,此时目光若不注视宾客或不完全注视宾客,宾客会产生受冷落之感。

大堂副经理看到有宾客向自己走来,应起身面带微笑,用热忱、友好又不失刚毅的目光向宾客施注目礼并向宾客问候。让宾客通过你的目光,感到你既热情好客,又具有解决复杂问题的能力。

(资料来源:薛群慧.旅游心理学.天津:南开大学出版社,2008.)

表情是个体情绪状态的外在显现,也是向他人传达信息的一种工具,是认知一个人的重要特征。一个人的喜、怒、哀、乐等情绪,不但从其脸部的表情可以看出来,其说话的语气、手势动作等也能表露出来,人们一般能够从面部表情上辨别出人的各种情绪,如快乐、悲哀、惊奇、恐惧、愤怒等,有经验的酒店服务人员能够通过“察言观色”有针对性地做好服务工作。

一、理论知识

(一) 前厅部的地位、作用与任务

1. 前厅部的地位

前厅部(Front Office)是负责招徕并接待宾客,推销客房及餐饮等酒店服务,同时为宾客提供各种综合服务的部门。

前厅部的工作贯穿于宾客与酒店接触及交易往来的全过程,前厅部通过开展预订客房业务,首先与潜在的宾客接触,接着是接待抵店宾客,办理登记手续,使宾客顺利入住,为住客提供各项前厅服务,管理客账直至送别宾客离店。前厅部还为住店宾客建立宾客史档案,为宾客可能的再次光临做好准备,前厅部的工作带有“全局性”。因此,前厅部人员在宾客心目中是酒店的代表和橱窗。

2. 前厅部的作用

1) 前厅部是酒店的营业橱窗,反映酒店的整体服务质量

前厅被誉为酒店的门面,不仅取决于前厅大堂的设计、装饰、布置、灯光等设施的

豪华程度和良好的酒店氛围,更取决于前厅部员工的精神面貌、服务态度、服务效率、服务技巧和服务特色等。因为,酒店的任何一位宾客,从抵店前的预订,到入住,直至离店结账,都需要前厅部提供的服务,前厅部是宾客与酒店联系的纽带。前厅部还要及时地将客源、客情、宾客需求及投诉等各种信息通报有关部门,共同协调整个酒店的对客服务工作,以确保服务工作的效率和质量。所以,前厅部通常被视为酒店的“神经中枢”,是整个酒店承上启下、联系内外、疏通左右的枢纽。无论酒店规模大小、档次如何,前厅部总是向宾客提供服务的中心,是能够反映酒店整体服务质量的场所。

2) 前厅部是给宾客留下第一印象和最后印象的地方

前厅部是留给宾客第一印象和最后印象的所在地。宾客往往带着第一印象来评价酒店的服务质量。若第一印象好,即使宾客在酒店逗留期间遇有不如意的事情,也会认为只是偶尔发生,是可以原谅的;反之,若第一印象不好,酒店在宾客心目中的不良印象就很难改变,易形成恶性循环。此外,前厅部也是宾客与酒店最后接触的部门,是给宾客留下最后印象的地方,而最后印象在宾客脑海里停留的时间也最长。能否给宾客留下一种“依依不舍”的感觉,在很大程度上取决于前厅部员工的服务质量,否则,为宾客住店期间所提供的优质服务将事倍功半。

3) 前厅部具有一定的经济作用

每个企业的最终目的都是争取良好的经济效益,酒店也一样。酒店的主要产品就是客房,而前厅部正是推销客房产品的主要部门,前厅部不仅通过提供邮政、商务、电信、票务等服务,直接获得经济收入。而且,它需要协调酒店营销部,积极主动销售酒店产品,提高酒店客房的出租率和平衡房价,其最终目的是争取良好的客房经济效益。

4) 前厅部是酒店的神经中枢,负责联络和协调各部门的对客服务

前厅部是酒店的“大脑”,在很大程度上控制和协调着整个酒店的经营活动,由前厅部发出的每一项指令、每一条信息,都直接影响酒店其他部门的服务质量。美国著名的酒店管理专家奥图尔先生曾形象地比喻“若将酒店比做车轮,则前厅是该车轮的轴心”。其运作的效率将决定酒店前进的步伐。

5) 前厅部的工作有利于提高酒店决策的科学性

前厅部不仅为宾客提供各种服务信息,而且也为酒店其他部门提供客情,为酒店管理机构提供反映经营情况和服务质量状况的数据与信息。例如,在国外一些酒店里,未来一个时期内房价的高低浮动是由管理者根据前厅部所提供的宾客预订信息来决定的。

6) 前厅部是酒店建立良好宾客关系的重要环节

酒店服务质量的高低最终是由宾客进行评价的,评价的标准是宾客的满意度。建立良好的宾客关系有利于提高宾客的满意度,赢得更多的回头客,从而提高酒店的经济效益。而前厅部是与宾客接触最多的部门,其员工与宾客接触频繁,最易获知宾客的需求。因此,应尽量提高宾客对饭店的满意度,以建立良好的宾客关系。随着酒店的市场

逐渐从卖方市场转入买方市场,酒店业的竞争日趋激烈,酒店越来越重视宾客的需求,以及酒店与宾客之间的关系。在这种情况下,前厅部的工作显得尤其重要。

3. 前厅部的任务

1) 销售客房

前厅部的首要任务是推销客房,客房是酒店销售的主要产品。客房的营业收入一般要占酒店全部收入的40%~60%。根据美国PKF国际咨询公司有关世界范围酒店经营情况的统计资料,客房营业收入占全酒店营业收入的平均比例为58.6%,而餐饮营业收入所占的比例为31.6%,电话与其他经营收入所占比例为9.8%。在我国的涉外旅游酒店中,客房营业收入占全酒店营业收入的比例为48.7%,而餐饮营业收入所占的比例为32.52%,商品与其他经营收入所占的比例为19.31%。酒店每日客房出租率的高低在很大程度上取决于前厅部的销售工作。

2) 提供信息

前厅部是酒店经营活动的主要信息源,它包括酒店经营的外部市场信息(如旅游业发展状况、国内外最新经济信息、宾客的消费需要与心理、人均消费水平、年龄结构等)和内部管理信息(如出租率、营业收入、宾客投诉、客情预测、宾客住店/离店,以及各营业点的消费情况等)。前厅部不仅要有意识地收集这类信息,而且要对这类信息进行加工处理,并将其传递到客房、餐饮等酒店经营部门和管理机构,以便采取相应的决策,搞好对客服务。同时,前厅部还应为宾客提供酒店内外有关活动的信息(如有关日程安排、服务项目、服务地点、服务价格、服务时间等)和饭店所在地、所在国的信息等。因此,前厅部应努力搜集资料,并与酒店其他部门共享信息资源,为宾客提供出色的服务。

3) 调度酒店业务,协调对客服务

调度酒店业务是现代酒店前厅部的一项重要功能。现代酒店是既有分工,又有协作,相互联系、互为条件的有机整体,酒店服务质量取决于宾客的满意程度,而宾客的满意程度是对酒店每一次具体服务所形成的一系列感受和印象的总和,在对客服务的全过程中,任何一个环节出现差错,都会影响服务质量,影响酒店的整体声誉。

4) 及时、准确地显示客房状况

酒店客房状况是指酒店客房的使用情况,通常分为长期和短期两类。及时、准确地显示客房状况的目的是为了使酒店最大限度地利用客房这一酒店最大的获利产品。因此,为销售客房而提供迅速、准确的可靠状况是前厅部的又一项任务。

5) 建立、控制客账

为方便宾客、促进消费,绝大多数酒店采用的均是向登记入住的宾客提供一次性结账服务的方式。所以,前厅部必须为住客分别制作账单,接受各营业点转来的经宾客签

字的客账资料,并及时记录、累计及审核宾客的各项欠款,确保客账账目的准确无误。同时,为离店宾客办理结账、收款或转账服务事宜。建立、控制客账的目的是为了记录和监视宾客与酒店之间的财务关系,以保持酒店的良好信誉度和保证酒店应有的经济效益。

6) 提供各类前厅服务

前厅部作为对客服务的集中点,除了开展预订和接待业务,销售客房商品,协调各部门对客服务外,本身也担负着大量的直接为宾客提供日常服务的工作。

7) 建立宾客档案

坐落在美国纽约市的国际著名的沃尔多夫饭店,拥有 24 万人的客史档案。另外,著名的香格里拉饭店也不仅有 VIP 客史,还有常住客及一些散客的客史,并对宾客进行定期调查。

宾客档案是以宾客姓名字母顺序排列的有关宾客的主要资料。例如,有关宾客的个人情况资料,每次住店期间的爱好、习惯,所需的特殊要求、投诉等。这些资料是酒店向宾客提供周到的、具有针对性的、个性化服务的依据,也是酒店对客源的了解,增强市场渗透力,提高酒店客房销售能力的信息来源。



【知识链接】

世界上最豪华的饭店前厅

迪拜是阿拉伯联合酋长国的第二大城市。20 世纪 50 年代,它还是阿拉伯湾一个朴素的海滨小镇,而 90 年代以后,迪拜发生了脱胎换骨的变化。

在阿联酋王储的提议下,知名企业家 Al-Maktoum 投资兴建了美轮美奂的 Burj al-Arab 饭店(Burj 音译伯瓷,又称阿拉伯塔)。饭店的豪华程度令人叹为观止,评论家们都不知道该给它定为几星,是五星、六星,还是七星。该饭店建在海滨的一个人工岛上,是一个帆船形的塔状建筑,一共有 56 层,321 米高,由英国设计师 W. S. Atkins 设计。

伯瓷饭店前厅更是极尽奢华,触目皆金,连门把、厕所的水管,甚至是一张便纸条,都“爬”满黄金。虽然是镀金,但所有细节都要优雅不俗地以金装饰,则是对设计师品位与功力的考验。由于是以船的帆为外观造型,饭店到处都是与水有关的主题(也许是沙漠国家,水比金更彰显财力)。例如,一进饭店的两大喷水池,更是有不同的喷水方式,每一种皆经过精心设计,约 15~20 分钟就换一种喷水法,跟水舞没什么两样。搭乘电梯还可以欣赏高达十几公尺的水族箱,很难相信外头就是炎热的高温沙漠。

伯瓷饭店是阿拉伯人奢侈的象征,亦是迪拜的新标志。走进这个世界上最高的饭店就似走进了阿拉伯的洞穴,豪华的佐证非墨笔可言喻,从带你走进海鲜餐馆的小型游艇,到每个房间的 17 个电话筒,再到用做机场巴士的 8 辆劳斯莱斯都可略见些许。你

甚至可以要求直升机接送，在5分钟的航程里率先从高空鸟瞰迪拜的市容，欣赏壮丽的景观后，徐徐降落在28楼的直升机坪上。

（资料来源：王赫男，饭店服务心理学，北京：电子工业出版社，2009.）

（二）前厅部的组织结构

酒店组织结构的设置并不是单纯地把职位分给某个人，而是从酒店的业务特点出发，根据酒店业务运转的需要确定酒店的管理机构和组织机构。要在管理体制的指导下“因事设机构，按需设机构”。例如，有的酒店没有洗衣房，如果酒店小的话，就没有必要设置洗衣房，因为洗衣房的设备价格高，还要配置员工，重要的是要有一定的空间，小规模饭店设置洗衣房比较浪费，如果有宾客要洗衣服务可以把客衣送到大酒店去洗，一般大酒店也提供这样的服务。另外，管理人员的配置原则是“因事设职，而不能因人设职”，部门经理及以下职务一般都是一职一人，原则上不设副职，每个职位都应该有明确的职责、权限和实际的工作内容。

1. 前厅部的机构设置原则

1) 从实际出发

机构的设置应该从酒店的性质、规模、地理位置、经营特点和管理方式等酒店的实际出发，而不能生搬硬套。

2) 精简与效率相统一的原则

组织效率提高的关键是精简机构。组织机构的规模、形式和内部机构确定时，必须在符合业务需要的前提下，将人员减少到最低限度。精简的关键是“精”，一定要防止出现机构臃肿、人浮于事的现象，能够用最少的人力去完成任务。精简的目的是为了减少内耗、提高效率。

3) 责、权、利相结合的原则

责任不明确，权利不授予，利益不保证，是企业组织管理的大忌，也是组织涣散、无效的主要原因。有效的组织管理是对每一工作岗位都有明确的责任及对责任的监督、检查制度。

2. 前厅部的组织机构设置

前厅部的组织机构设置受到酒店类型、规模、等级，以及劳动力成本、管理模式等因素的影响。因而，各酒店前厅部组织机构设置的形态有所不同，酒店管理人员应通盘考虑。一般来说，酒店按客房数量和接待规模可分成大型（500间客房以上）、中型（200~500间）、小型（200间以下）酒店。

根据酒店规模大小的不同，前厅部组织机构设置有很大区别，主要表现在以下3个

方面。

(1) 大型酒店前厅部管理层次多,而小型酒店层次少。大型酒店前厅部的组织机构中有部门经理级、主管级、领班级、员工级 4 个层次,而小型酒店可能只有经理级、领班级或主管级、员工级 3 个层次。

(2) 大型酒店前厅部的组织机构内容多、范围广,而小型酒店的内容少。大多数大型酒店的前厅部设有商务中心、车队等,而小型酒店则没有。

(3) 大型酒店前厅部职能划分精细,由不同的岗位负责,而小型酒店则可能将其合三为一,甚至合四为一,如客房预订、接待、问讯、前厅收款一并归入前厅接待。

另外,在众多大、中型酒店的组织机构中,其前厅部与客房部是各自独立的部门,而有些小型酒店,则将前厅部和客房部合二为一,以减少管理费用,将客房销售与客房管理有效协调起来。但是,在实行总监制的大型现代酒店中,设置房务系统,由前厅部、客房部、保安部、工程部等几个二级部门组成,并设立房务总监的职位统辖整个房务系统。

3. 前厅部的各班组职能

前厅部对客服务全过程(见图 1-1)始于潜在的宾客与饭店的第一次接触,终于客史档案的建立。整个过程均围绕前厅部的首要任务——销售客房而展开,故将其细分为售前服务、售中服务和售后服务 3 个阶段(见表 1-1),在每个阶段中,前厅部各岗位应履行各自的职责。

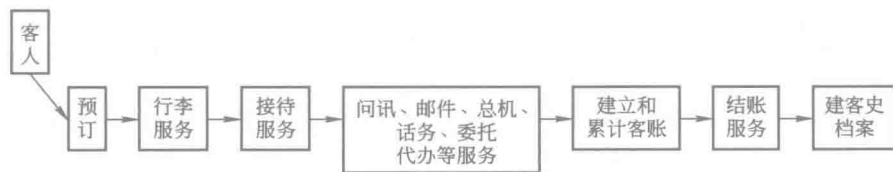


图 1-1 前厅部对客服务全过程

表 1-1 前厅部对客服务的 3 个阶段及服务内容

阶段	服务内容
售前服务	远程询问服务,如电话、传真、电传、信函、互联网咨询等
	各种预订服务,如散客预订客房、团队宾客预订客房等
	迎接非住店宾客,如参加宴会的宾客等
售中服务	抵店时:迎接宾客、接应行李、登记入住等
	逗留期间:问讯、邮件、委托代办、客账管理、总机话务服务等
	离店时:退房结账、行李服务、相关离店服务等
售后服务	建立客史档案
	与宾客保持联系,如节假日信函问候等

1) 客房预订处

客房预订处的主要业务范围：负责饭店的预订业务；受理并确认各种来源的预订，处理预订的更改、取消；密切与接待处的联系，提供最新的预订信息；参与客情预测，及时提供VIP（贵宾）、团队、会议宾客抵店信息；参与前厅部对外预订业务谈判及签订合同；制作（每月、半月、一周和次日）预订报表，参与制作全年客房预订计划；确保预订系统的准确性，完善预订记录和档案程序。

2) 接待处

接待处的主要业务范围：推销客房，接待住店宾客；准确控制客房状态，有效排房；掌握住房动态及信息资料，协调对客服务；积极参与饭店各项促销活动；确定宾客的付款方式，建立客账；制作客房营业日报表及其他统计分析报表。

3) 问讯处

掌握住客动态及信息资料，解答宾客问讯；处理宾客邮件、留言；接待访客；分发和保管客房钥匙；积极参与饭店各项促销活动；协调对客服务。

4) 前厅收银处

前厅收银处的主要业务范围：受理入住饭店宾客的预付担保手续；提供宾客消费构成的信息资料，建立数据库；提供外币兑换服务；管理住店宾客的账卡；密切与饭店各营业点收款员联系，催收、核实账单，监督宾客的赊账限额；夜间审核全饭店的营业收益情况，制作全饭店当日营业报表；为住客提供贵重物品的寄存和保管服务；办理离店宾客的结账手续、收回客房钥匙、核实宾客信用卡等；负责应收账款的转账。

5) 礼宾服务处

礼宾服务处的主要职责：在门厅或机场、车站迎送宾客；负责宾客的行李运送与寄存并确保行李安全；引领宾客进房并介绍服务设施、服务特色；分送客用报纸、宾客信件与留言；在饭店公共区域提供找人服务；代客召唤出租车，协助管理和指挥门厅入口处的车辆停靠，确保饭店门厅入口处的道路畅通和安全；回答宾客问题，并为宾客指引方向；传递饭店有关通知单；负责宾客的其他委托代办事项。

6) 电话总机

电话总机的主要职责：转接电话；提供叫醒服务；回答电话问讯、电话找人，受理电话留言；办理长途电话事项；提供请勿打扰（DND）电话服务；受理电话投诉；传递/消除紧急通知或说明；播放背景音乐，保守通信机密。

7) 商务中心

商务中心的主要业务范围：提供文字处理，文件整理、装订、复印，长途电话、传真及国际快运服务；提供秘书、翻译服务；提供手机电池充电服务；提供会客洽谈服务（配有专门的洽谈室）；提供互联网商务服务；可提供个人计算机或笔记本电脑的出租

服务。

8) 车队

车队的主要职责：负责接送 VIP 宾客、预订宾客或有特殊需求的宾客；为宾客提供出租车及包车服务；为旅行社提供订车服务。



【知识链接】

如何灵活地推销客房

1. 掌握饭店的基本情况

前厅服务员应熟练掌握饭店所处的地理位置及交通情况；饭店的建筑、装饰、布置的风格与特点；饭店的等级与类型；饭店产品的价格与相关的政策和规定；饭店的服务设施与服务项目等。

2. 表现出优雅的仪态、礼仪

宾客初到一家饭店，对该饭店可能不甚了解，其对饭店的了解和对产品质量的判断是从前台服务员的仪容仪表和言谈举止开始的。因此，前厅服务员必须面带微笑，以端正的站姿、热情的态度、礼貌的语言、快捷规范的服务来迎接每一位宾客。

3. 把握不同宾客的不同需要

不同的宾客具有不同的特点，对饭店也有不同的要求。例如，商务宾客通常是因公出差，对房价不太计较，但要求客房安静，光线明亮，办公桌宽大，服务周到，饭店及客房内办公设备齐全；旅游宾客要求房间景色优美、干净卫生，但预算有限，比较在乎房间价格；度蜜月的情侣喜欢安静、不受干扰且配有一张大双人床；高薪阶层及带小孩的父母喜欢套房等。因此，前厅服务员在接待宾客时，应根据宾客的类型与特点，不失时机地、有针对性地推销客房。应向宾客多做正面介绍，多提建议，必要时可引领宾客实地参观客房，或者给宾客提供客房的彩色照片，做好有针对性的销售。

4. 准确描述客房的特点

前厅服务员的主要任务是销售客房而非价格，所以必须首先了解所有客房的特点，在接待宾客时，适当地描述客房的特点，以减弱客房价格的分量，突出客房能够满足宾客需要的特点。另外，也可以带宾客参观客房，并有专人讲解客房的特点。

5. 判断宾客可能接受的价格范围

前厅服务员在接待宾客时，首先确定宾客可接受的价格范围（可根据宾客的身份、来访目的等进行判断），在这个范围内，由高到低报价。根据消费心理，宾客常常会接受首先推荐的房间。如果宾客嫌贵，可降低一个档次，向宾客推荐价格次高者。这样就可以将宾客所能接受的最高房价的客房销售给宾客，达到成功的销售。

6. 选择适当的报价方式

服务员报价时，不能只说金额，而不介绍客房的特点。报房价与说明其价值的先后