

星级酒店客房服务质量问题及对策研究

——以潍坊Q大酒店为例

翟雅楠, 董宸辰

潍坊食品科技职业学院交通学院, 山东 潍坊

收稿日期: 2026年6月17日; 录用日期: 2026年7月10日; 发布日期: 2026年7月17日

摘 要

随着我国经济发展与居民消费水平升级, 酒店行业竞争日趋激烈, 客房服务质量正成为提升酒店核心竞争力的重要因素之一。当前不少酒店客房服务仍存在短板, 难以匹配不断提升的市场需求。本文以潍坊Q大酒店为研究对象, 基于顾客满意度调研, 从有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五个维度构建客房服务质量评价体系, 通过实地调研和问卷调查发现, 该酒店在客房设施、前台响应、餐饮管理等方面存在明显不足。对此, 提出完善客房基础设施, 强化员工应急处理与专业服务能力, 规范餐饮服务流程, 健全服务质量评价与激励机制, 推进个性化服务创新。研究成果可为潍坊Q大酒店增强顾客黏性与经营效益, 也为同类县级星级酒店优化客房服务提供参考。

关键词

客房服务质量, 顾客满意度, 顾客黏性

A Study on Service Quality Issues and Countermeasures in Star-Rated Hotel Guest Rooms

—A Case Study of Weifang Q Hotel

Yanan Zhai, Chenchen Dong

School of Transportation, Weifang Vocational College of Food Science and Technology, Weifang Shandong

Received: June 17, 2026; accepted: July 10, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

With the development of China's economy and the upgrading of residents' consumption levels,

competition in the hotel industry has become increasingly fierce, and the quality of room services has become one of the important factors in enhancing a hotel's core competitiveness. At present, many hotels still have shortcomings in room services, making it difficult to meet the continuously increasing market demand. This paper takes Weifang Q Hotel as the research object and, based on customer satisfaction surveys, constructs a room service quality evaluation system from five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Through field research and questionnaire surveys, it was found that the hotel has obvious deficiencies in room facilities, front desk response, and catering management. In response, it is proposed to improve room infrastructure, strengthen employees' emergency handling and professional service capabilities, standardize catering service processes, improve service quality evaluation and incentive mechanisms, and promote personalized service innovation. The research results can help Weifang Q Hotel enhance customer loyalty and operational efficiency and also provide a reference for similar county-level star-rated hotels to optimize room services.

Keywords

Room Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Stickiness

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前县级酒店市场加速发展, 老牌酒店面临竞争与转型压力。潍坊 Q 大酒店作为当地代表性星级酒店, 虽有规模与特色优势, 但服务及客房质量问题凸显、入住率偏低。本文旨在研究其客房服务质量, 提出对策, 助力提升酒店客房服务竞争力, 为了让酒店客人享受到高品质的短暂居住体验[1]。

2. 潍坊 Q 大酒店服务质量问卷调查

2.1. 酒店概况

潍坊 Q 大酒店是当地具有代表性的星级酒店, 采用园林组团式建筑风格, 由八栋别具风格的建筑组成。酒店拥有 212 间客房, 配备多类餐厅、宴会厅及会展中心, 还设有温泉、KTV、棋牌室等设施, 是山东首家地热温泉酒店。

2.2. 问卷设计和结果分析

该问卷包含五个维度, 共细化为 22 个具体因素。下发纸质问卷 150 份, 收回 144 份, 有效问卷 143 份, 网络投放发出问卷 150 份, 收回 150 份, 有效问卷 145 份。问卷有效率是 97.95%。本研究进行信度分析, 有效样本 288 份, 该维度 Cronbach's α 系数为 0.878, 大于 0.8 的理想标准, 量表内部一致性良好。方差分析显示 $F = 4.386$, $P = 0.004$, 霍特林 T 方检验 $F = 5.873$, $P = 0.001$, 两项检验均具有统计学显著性, 表明该维度测量稳定可靠, 符合后续实证分析要求。

问卷分为两部分, 住客基本资料收集与客房服务质量评价。如果旅客的预期超过了他们的实际体验, 那么服务质量就会被认为是不满意、非常不满意; 如果旅客的预期与他们的实际体验相匹配, 服务质量则是一般; 而如果旅客的预期低于他们的实际体验, 服务质量则被认为是满意、非常满意[2]。现将问卷调查的统计结果分析如下:

2.2.1. 顾客的基本信息

本次调研样本中男性占比 57%; 年龄层面, 25~34 岁、35~44 岁群体占比分别为 30%、39%, 合计达 69%, 说明酒店客群以中青年为主; 学历方面, 85% 受访者为专科及以上学历, 整体文化层次较高; 职业上, 61% 为企业职工及公职人员, 56% 顾客因商务或公务差旅入住, 可看出酒店核心客群以商务人士为主。

2.2.2. 服务质量问题分析

(一) 有形性

在有形性方面上, 平均得分为 3.63 分, 为五个维度中得分最低项。本维度分项调研结果显示, 顾客对服务人员仪容仪表满意度最高, 66% 的受访者表示满意或基本满意; 客房基础设施完善度评价偏低, 仅 34% 的顾客对此持满意或基本满意态度。在客房环境舒适度与入住安全性方面, 顾客满意或基本满意占比分别为 52%、66%, 酒店在上述方面兼具一定优势与短板。整体而言, 客房基础设施建设存在明显短板, 酒店在营造舒适、便捷的客房体验层面仍有较大提升空间。

(二) 移情性

在移情性方面上, 平均得分为 4.35 分, 是五个维度的最高分。从分项调研数据来看, 顾客对酒店根据其需求灵活调整入住时间的服务满意度最高, 86% 的受访者表示满意或基本满意; 客房定制化服务满意度相对偏低, 75% 的顾客对此持满意或基本满意态度。此外, 员工主动关注宾客并提供个性化服务、前台服务优先兼顾客户利益、员工精准把握宾客个性化需求并提供贴心照料, 整体反应较好。后续优化客房服务移情性建设时, 酒店应持续巩固并进一步提升现有服务质量, 可适度增设情感互动类服务项目, 强化顾客情感体验, 同时融入地热温泉文化元素, 丰富个性化服务供给, 深化服务中的人文关怀内涵, 更好满足宾客差异化需求。

(三) 可靠性

可靠性维度平均得分为 4.07 分。从分项调研结果来看, 顾客对入住期间可获得及时、保质服务的满意度最高, 87% 的受访者表示满意或基本满意; 前台工作人员准确复述顾客需求、灵活高效处置问题的表现评价相对偏低, 仅 52% 的顾客对此持满意或基本满意态度。此外, 服务人员在顾客有需求时给予适度关怀与及时协助、酒店实际服务与对外宣传及承诺保持一致、餐厅菜品质量稳定可靠三项指标, 顾客满意及基本满意占比均值为 74%。可全面掌握宾客对酒店服务响应效率、问题处理能力、服务兑现程度及整体服务品质的真实评价, 明确当前服务体系中的优势环节与薄弱之处, 为后续针对性完善服务流程、提升服务可靠性提供数据支撑与改进方向。

(四) 响应性

响应性维度平均得分为 4.35 分。从分项调研数据来看, 顾客对服务人员主动提供服务、积极协助解决问题的满意度最高, 86% 的受访者表示满意或基本满意; 服务人员在顾客提出需求后及时提供服务的表现评价相对偏低, 79% 的顾客对此持满意或基本满意态度。其中, 服务人员可准确告知顾客等候时长、不因工作繁忙忽视宾客需求两项指标, 顾客满意及基本满意占比分别为 85%、80%。综合调研结果可见, 酒店客房服务团队在响应性层面整体表现较好, 各项细分指标满意度水平较为均衡, 整体服务响应能力得到顾客普遍认可。

(五) 客房服务保障性方面

响应性维度平均得分为 4.23 分。从分项调研数据来看, 员工令人感到值得信赖的满意度最高, 86% 的受访者表示满意或基本满意; 早餐餐品有保证可以放心就餐相对偏低, 67% 的顾客对此持满意或基本满意态度。其中, 员工的服务态度礼貌周到、员工经过标准化培训, 具有解决好问题的能力两项指标, 顾客满意及基本满意占比分别为 84%、71%。总体来看, 员工服务素养与可信度获得多数顾客认可, 但

早餐餐品保障及员工问题处置能力仍存在提升空间, 需针对性优化完善。

3. 潍坊 Q 大酒店客房服务存在的问题

3.1. 酒店设施设备不健全

潍坊 Q 大酒店作为当地星级酒店, 具有一定品牌效应, 消费者对品牌产生的独特认知、情感反应和行为倾向, 是品牌在消费者心目中的整体评价和态度[3]。感知质量是影响品牌资产最重要的因素之一, 良好的感知质量能够正向塑造品牌形象、提升消费者品牌满意度, 是维系品牌长期发展、培育消费者品牌忠诚的关键基础[4]。工作人员仪容仪表表现良好但仍有提升空间; 而基础设施相关指标均未达 4 分(满分 5 分), 其中客房设施设备完善度仅 3.09 分, 为最低项。主要原因是缺乏完善的服务设施管理体系、日常维护不到位, 存在设施陈旧、隔音差等问题。高端酒店投诉多集中于服务问题, 低端酒店则以设施问题为主[5]作为星级酒店应该在此加以注意。此外, 客房环境、安全措施得分偏低, 装修、安全设施及隐私保护需优化, 酒店需加强设施更新维护, 以及更加注意温泉文化的融入, 缩小品牌高期待与实际体验的差距, 提升顾客满意度。

3.2. 前台服务人员反应机制较低

潍坊 Q 大酒店在服务行业可靠性方面存在明显短板, 直接影响顾客满意度与品牌忠诚度。顾客进入酒店后最先接触的前厅及前台服务人员, 是酒店服务质量与档次的直接体现[6], 前台人员语言表达与反应机智得分 3.72 分, 面对中高端客群的更高期待, 服务人员语言表达不清、响应不足, 例如遗留洗澡巾费用电话通知收取等投诉, 影响服务可靠性。酒店宣传承诺实现度仅 3.93 分, 因服务有形性不足, 宣传与实际体验存在差距, 易损害顾客信任且修复难度大。餐厅菜品质量获 4.03 分, 但菜品种类有限、点餐响应慢, 仍有优化空间。酒店需加强前台培训、调整宣传策略、丰富菜品并提升服务效率, 以满足高端客群需求。

3.3. 服务人员不能及时提供服务

顾客的口碑传播与重购意愿主要受客房质量和员工互动质量两大因素影响[7]。潍坊 Q 大酒店顾客对服务响应性整体评价较好, 但及时性得分偏低(4.22 分)。调研发现, 因基础设施问题, 员工对顾客需求反应迟缓、随机应变能力不足, 如空调故障响应慢、温泉水质水温不达标、豪华间体验不符预期且事后处理不当, 导致顾客投诉与差评, 反映出服务及时性和主动服务能力有待提升, 其余维度仍有改进空间。

3.4. 客房服务餐饮保证性较低

保证性关乎客房服务人员的专业素养与工作体系支持。潍坊 Q 大酒店早餐食品质量保证评分为 4.09 分, 整体表现良好但仍有提升空间, 顾客反馈存在菜品不合口味、食品温度不适、补充不及时等问题。此外, 员工解决问题能力与服务态度也需加强。调研发现, 酒店存在预订房型不符、前台回应不佳、温泉服务响应消极、空调问题处理不到位等情况, 反映出服务意识与问题处理能力的不足。作为星级酒店, 应在保障设施的同时, 强化服务质量, 优化服务流程与人员培训, 提升顾客体验。

3.5. 酒店客房个性化产品不足

随着消费升级, 星级酒店服务向个性化、智慧化发展, 但盲目跟风技术[8]易引发“服务失温”与运营问题。潍坊 Q 大酒店移情性维度评分最高, 其个性化服务获顾客认可, 如安抚儿童、引领服务、建立客史档案等, 但定制化服务得分偏低。酒店缺乏特色设施、儿童与无障碍设施不足, 未提供宠物友好服务, 且前台办理手续灵活性与投诉处理效率有待提升, 需进一步强化定制化服务以增强竞争力。

4. 潍坊 Q 大酒店客房服务质量提升策略

4.1. 完善基础设施与设备

提升硬件设备基础：硬件设施是客房服务满意度的关键，需设立专项基金用于升级改造。客房需融入温泉康养、山水汤泉等文化元素，焕新浴室汤浴配套设施以及康养床上用品，升级智能温控、温泉水质调节等专属电子设备，优化公共休憩区、温泉餐饮区，在公共区域布置温泉主题装饰、摆放温泉康养科普等宣传物料，强化沉浸式温泉体验。引入无接触服务设备、维护安全设施，部署自助入住/退房终端，缓解高峰时段服务压力。

实时补充更新客房用品：严格保障一次性客用品、可循环使用康养用品的充足供应与卫生消杀标准，针对亲子康养客群配备儿童专用温泉洗护、消毒防护用品，定期检查更换破损过时产品。规范客房内温泉特色付费用品的陈列与核对管理，依托温泉服务场景开发智慧服务小程序，精准对接客人泡浴康养、用品补给等需求；可引入配送机器人提升效率与安全性，兼顾个性化服务需求。

4.2. 实施科学的培训教育

员工培训是企业长期投资，可提升工作效率与酒店绩效。需分类设计培训方案：入职教育深度融入温泉酒店企业文化，系统学习温泉康养服务理念、温泉文化内涵、汤泉待客礼仪等基础内容，树立温泉特色服务意识；岗前培训针对不同岗位，强化温泉专业服务技能、宾客康养应对能力等；在职培训持续提升员工综合素养，并定期开展温泉服务技能竞赛，以赛促学激励员工主动提升业务。摒弃传统单一培训模式，适配温泉服务特点与年轻化员工队伍现状，推行温泉主题多元化沉浸式培训。结合线上线下手段，整合内外部师资，优化教学模式。课堂采用互动游戏、案例分析等形式，同时优化团队建设，激发员工参与度。

4.3. 完善员工激励体系

双因素激励理论对保障服务质量管理体系持续有效运行至关重要。酒店可结合地热温泉特色，客房融入温泉康养布置，餐饮推出温泉养生餐，培训中强化温泉文化讲解。管理层重视程度直接影响员工表现与顾客感知，需重视保健因素，优化薪酬环境，完善激励因素。针对潍坊 Q 大酒店，应结合温泉岗位差异制定个性化激励，保障体系公平透明，结合需求层次设计措施，激发员工积极性，稳定提升服务质量。

4.4. 改善酒店餐饮管理流程

潍坊 Q 大酒店需结合地热温泉特色，确保大型活动餐饮与客房餐饮服务的菜品质量及服务水平保持一致，具体改进措施如下：一是融合温泉文化提升服务，加强厨师与服务团队培训，融入温泉养生知识，组建专属日常服务团队，兼顾活动与住宿顾客需求；二是推行标准化服务与操作规范，打造温泉养生菜品，定期培训评估，保障服务与菜品质量稳定；三是优化早餐流程，明确时序，同时结合温泉特色，为特殊需求及偏好的顾客提供定制服务，配专属管家对接需求，引入线上点餐提升效率，增强温泉尊享体验。

4.5. 丰富并提高个性化产品服务

潍坊 Q 大酒店作为当地领先星级酒店，品质与声誉是核心竞争力，需结合地热温泉特色，重视移情性服务以提升新客吸引力、巩固老客忠诚度。一是增设特殊需求服务：配备婴儿床、儿童餐具，提供儿童看护与温泉养生餐；制作周边指南联动商家优惠，改造无障碍及宠物友好房间。二是创新服务政策：推灵活退房，优化投诉处置并给适当补偿，高峰时段灵活调配人力，同时将温泉文化融入客房、餐饮与

员工培训, 彰显特色提升体验。

5. 结束语

本文以顾客感知的角度入手, 通过顾客满意度调查分析潍坊 Q 大酒店客房服务质量, 发现其在硬件设施、员工管理等方面存在不足, 并提出县级星级酒店需以特色文化为核心, 通过完善温泉特色基础设施、实施科学培训、健全双因素激励体系、优化餐饮管理流程及丰富个性化服务的策略。对县级星级酒店客房服务提升具有参考价值, 为同类酒店提供理论与实践借鉴。本文研究存在局限性, 仅以潍坊 Q 大酒店为单一案例, 样本与研究范围较窄, 研究方法较为单一, 问题根源挖掘不足。后续可扩大样本开展对比研究, 综合运用多种方法深挖成因、优化提升道路, 并结合消费升级趋势探究新型服务模式应用, 完善相关研究体系, 助力县级星级酒店高质量发展。

基金项目

潍坊科技学院硕导专项基金: 老字号 CT 食品公司客户粘性提升策略研究(2025WKSD260)。

参考文献

- [1] 高云华. 酒店客房服务质量管理发展的思考[J]. 管理观察, 2019(21): 83-84.
- [2] 王亚莉. 基于 SERVQUAL 模型海南乡村民宿服务质量评价体系的构建及发展对策[J]. 全国流通经济, 2024(9): 168-171.
- [3] 刘巧兰. 双路径视角下品牌效应对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2024(2): 79-82.
- [4] Nguyen, H.T. (2026) Click, Eat, Repeat: Understanding Brand Loyalty in Vietnam's Online Food Delivery Sector. *Computers in Human Behavior Reports*, **21**, Article 100956. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5379128>
- [5] Nan, H., Ting, Z., Baojun, G., et al. (2019) What Do Hotel Customers Complain About? Text Analysis Using Structural Topic Model. *Tourism Management*, **72**, 417-426.
- [6] 雷晶晶. 提升酒店前台服务质量的分析——以三亚海棠湾君悦酒店为例[J]. 传播力研究, 2019, 3(6): 201+204.
- [7] Padma, P. and Ahn, J. (2020) Guest Satisfaction & Dissatisfaction in Luxury Hotels: An Application of Big Data. *International Journal of Hospitality Management*, **84**, Article 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- [8] 钟艳, 高建飞. 国内智慧酒店建设问题及对策探讨[J]. 商业经济研究, 2017(18): 174-178.