

2023年酒店市场细分分析报告 酒店市场 分析(模板5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

酒店市场细分分析报告篇一

20__年9月6日14:15左右，连云港花果山国际酒店有限公司(以下简称花果山酒店)工程部在维修更换顶灯灯泡过程中，发生一起高处坠落事故，造成1人死亡(金同兵，男，47岁，市开发区猴嘴街道人)，直接经济损失约130万元。

依据《xxx安全生产法》《生产安全事故报告和调查处理条例》等法律法规和《市政府关于明确生产安全事故调查处理相关规定的通知》(连政发〔20__〕78号)规定，市安监局牵头组织市公安局、总工会以及高新区安监机构等单位成立市政府花果山酒店“9·6”高处坠落一般事故调查组(以下简称事故调查组)，并聘请有关专家，开展事故调查工作。

事故调查组按照“四不放过”和“科学严谨、依法依规、实事求是、注重实效”的原则，通过现场勘查、调查取证、综合分析，查明了事故发生的原因、经过、人员伤亡和直接经济损失等情况，认定了事故性质和责任，提出了对有关责任单位和责任人员的处理建议以及事故防范措施。现将有关情况报告如下：

一、事发经过及应急处置情况

花果山酒店工程部在日常巡检过程中，发现位于酒店二楼花果山厅的c厅和d厅部分顶灯灯泡不亮。2018年9月4日8:20左

右，酒店工程部召开晨会，会上，工程部经理xxx影安排电工班班长金同兵带领王绪兵、祝秀华、王明军、吴立滨维修更换c厅和d厅顶灯灯泡。因花果山酒店二楼原有的一部移动式高空作业平台(型号asp—32)送外地维修，9:00左右，金同兵带领4人在d厅，用扶梯门型架插接搭设移动式操作平台(共5层半，装有脚轮，作业平台板距地面高约米)，用于高处维修作业。在更换灯泡时，由维修电工在平台板上指挥地面辅助人员推动移动式操作平台，变换维修作业点。

9月5日16:40左右d厅顶灯灯泡维修更换工作结束。

9月6日9:00左右，根据xxx影安排，金同兵带领王绪兵、祝秀华、王明军、吴立滨继续使用移动式操作平台，在c厅维修更换顶灯灯泡。上午的维修任务结束后，金同兵等5人一起将移动式操作平台推到位于c厅中部下午待更换的顶灯下方。

14:00左右，金同兵带领王明军、吴立滨(王绪兵和祝秀华被临时安排到日韩餐厅维修灯泡)开始维修更换c厅顶灯灯泡，金同兵爬上移动式操作平台第5层的平台板上，王明军站立于移动式操作平台下方地面北侧，吴立滨在南侧，3人配合维修作业。

14:15左右，金同兵突然大喊一声“不好”，王明军和吴立滨看到金同兵随同向南侧倾倒的移动式操作平台坠落至地面，王明军和吴立滨2人立即上前查看，采取掐人中、虎口等方式对金同兵实施急救。在场的餐饮部员工拨打了120急救电话，王明军打电话向酒店总经理助理(兼工程部总监)李玉军报告了事故。

14:24左右，120急救车到达酒店，将金同兵送至市第一人民医院高新院区抢救，14:34左右，金同兵经抢救无效死亡。

二、现场勘验情况

事故发生地点位于花果山酒店二楼西侧的花果山厅，该厅由a□b□c□d共4个厅组成，事故发生于c厅，该厅净高约12米。现场留有自第二层折断倾倒的移动式操作平台一部，为钢质扶梯门型架(型号jb2511□规格，持有产品合格证)搭设而成，平台第一层以铁丝绑扎固定呈t型横向联结，底部共8个脚轮，单侧作业平台为5层半，半层为米高的防护栏，底部脚轮部分高约米，作业平台板距地面高约米，现场勘察发现部分插销缺失。移动式操作平台示意图：

三、事故单位基本情况

花果山酒店，为江苏润科投资发展集团有限公司的权属公司，住所：海州区花果山大道98号，法定代表人：韩亮，总经理：周志民，注册资本：3000万元，公司类型：有限责任公司，经营范围：会议及场地租赁、餐饮服务等。2012年8月，江苏润科地产开发有限公司(以下简称甲方)与南京金陵酒店管理有限公司(以下简称乙方)签订“委托管理合同”，将花果山酒店委托乙方管理和连锁经营，并明确花果山酒店实行总经理负责制，总理由乙方选派，乙方以饭店法人名义从事经营活动，甲方保证在本合同期内将饭店全部经营权转交乙方。

四、事故原因及事故性质

(一)直接原因

金同兵在高空维修作业时，使用的移动式操作平台底部向上钢质扶梯门型架第二节钢管应力集中，塑性变形，失稳倾覆，导致金同兵坠落地面。

(二)间接原因

1. 花果山酒店未按规定编制移动式操作平台专项施工方案，平台搭设违反《建筑施工高处作业安全技术规范》(jgj80-2016)关于“移动式操作平台高度不宜大于5米，高

宽比不应大于2:1”规定，未采取有效的加固措施。

2. 花果山酒店对高处维修作业的安全管理不到位，未严格执行高处维修作业审批制度，未对高处维修作业是否符合安全作业要求进行现场确认，现场安全管理缺失。

3. 花果山酒店安全生产工作监督考核机制不健全，安全生产责任制执行不到位，未保证从业人员依法履行岗位安全生产工作职责，未及时排查消除从业人员高处维修作业事故隐患。

4. 花果山酒店安全生产教育培训缺乏针对性，从业人员安全意识淡薄，从事高处维修作业人员未取得特种作业资格，违反操作规程从事危险作业。

(三) 事故性质

经事故调查组认定，花果山酒店“9·6”高处坠落一般事故是一起生产安全责任事故。

五、对事故有关责任单位及责任人员的处理建议

(一) 对事故责任单位的处理建议

花果山酒店，未依法履行企业安全生产主体责任，未建立健全安全管理制度、操作规程，违规搭设、使用移动式作业平台，安全生产教育、培训和考核执行不严格，违反《xxx安全生产法》第十九条第二款、第二十五条第一款、第二十七条第一款、第三十八条第一款之规定，对该起事故承担主要责任，依据《xxx安全生产法》第一百零九条第一项的规定，建议由连云港市安监局对其处以23万元人民币的罚款。

(二) 对事故有关责任人员的处理建议

1. 周志民，花果山酒店总经理，履行企业安全生产主要负责

人职责不到位，未有效督促、检查本单位安全生产工作，未健全企业安全生产责任制和规章制度，未组织制定移动式作业平台搭设操作规程，对事故发生负有管理责任，违反《xxx安全生产法》第十八条第一、二、五项之规定，依据《xxx安全生产法》第九十二条第一项的规定，建议由连云港市安监局处以其2017年年收入30%的罚款。

2. 花果山酒店总经理助理(兼工程部总监)李玉军、工程部经理xxx影，未正确履行岗位安全生产工作职责，未安排专门人员进行现场安全管理，未制止和纠正员工违规搭设移动式作业平台、无特种作业资格从事危险作业行为，对事故发生负有管理责任，责成花果山酒店依据企业安全管理规定，对李玉军、xxx影作出相应处理，处理结果报连云港市安监局备案。

3. 金同兵，花果山酒店电工班班长，未取得特种作业资格从事高处维修作业，安全意识淡薄，对事故发生负直接责任，鉴于其在事故中死亡，免于责任追究。

六、事故防范和整改措施建议

(一)花果山酒店要深刻吸取事故教训，举一反三，全面剖析事故原因，严格落实整改措施。要健全完善企业安全生产责任制，在制度、记录、公示、执行和现场加强安全监督检查，严格落实内部执纪和考核，保证企业全员安全生产责任制落实。要建立健全安全生产规章制度和操作规程，规范高处维修等危险作业安全管理。要强化安全生产教育培训和考核，提升员工安全意识，落实特种作业人员持证上岗规定，保证从业人员具备必要的安全生产知识和操作技能。

(二)花果山酒店要扎实推进事故风险分级管控和隐患排查治理“双重预防机制”建设，全面识别管控事故风险，及时治理风险管控过程出现的缺失、漏洞及失效环节等形成的事故隐患，切实提升本单位安全生产工作基础。要加强作业现场的安全检查，规范设施设备的使用管理，及时纠正和制止从业

人员的违章作业行为，确保安全管理制度和技术规程得到严格执行。

(三)江苏润科地产开发有限公司与南京金陵酒店管理有限公司要深刻汲取事故教训，切实增强安全生产红线意识，在双方合同中进一步明确并严格落实各自的安全生产管理职责。南京金陵酒店管理有限公司要加强对经营管理团队的监督检查和管理考核，保证安全生产责任制、技术措施、管理措施的有效落实。江苏润科地产开发有限公司作为发包单位要对承包单位的安全生产工作加强统一协调、管理，定期进行安全检查，发现安全问题的，要及时督促整改，坚决杜绝事故发生。

酒店市场细分分析报告篇二

国际酒店集团在中国的不断推进和深入,我国旅游酒店市场竞争更加激烈，为了在激烈的市场竞争中确立自己的优势，酒店如何细分市场找准自己的定位，对酒店的经营管理具有相当重要的现实意义。

一、酒店产品定位概念：

定位是以产品为出发点，但定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的思想。也就是说，定位是为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置。通常情况下，无论酒店是否意识到产品的定位问题，在顾客的心目中，一定商标的产品都会占据不同的位置。例如，“希尔顿酒店”在顾客认识中意味着“高效率的服务”，“假日酒店”则给人“廉价、卫生、舒适、整洁”的市场形象。

由上述定位的概念可以看到，定位始于产品，然后扩展到一系列的商品、服务、某个企业、某个企业、某个机构甚至是某工人。对酒店而言，酒店的产品定位并不是酒店要为产品做些什么，而是指酒店的产品要给顾客留下些什么，即给顾

客造成自己的产品有别于竞争对手的印象和位置。实际上，产品定位就是要设法建立一种竞争优势，以使酒店在目标市场上吸引更多在顾客。

品定位的重要手段，在这里必须强调的是，此处所谓的产品差异化并非单纯地追求已有产品变异，而是在市场细分的基础上，寻求建立某种产品特色，是市场营销观念的具体体现。

要对目标市场进行宣传、沟通时，酒店要尽量避免因宣传不当在公众中造成误解，影响酒店优势的发挥。例如，传播给公众的定位过低，不能显示自己的特色；或定位过高，不符合实际情况，误导顾客认为酒店只经营高档、高价产品；或是定位含糊不清，无法在顾客中形成统一明确的认识。

其次，酒店将自己的产品定位在新的位置上时，能够得到怎样的回报。

收益的多少取决于目标市场的购买者和竞争者的数量，其平均购买率有多高，在目标市场中酒店产品的销售价格能定在什么水平上。酒店应将收、支两方面的预测进行认真的逐一比较，权衡利弊得失，然后再决定是否将本酒店产品定位在新的位置上，避免仓促调整，造成得不偿失的局面。

二、酒店产品定位策略

(1) 抢占市场定位，避实击虚：

(2) 强行改击，共享市场：资源雄厚、实力强大的酒店常采取这样的产品定位策略。酒店人员销售策略：

酒店人员销售是市场营销的一种主要方式。酒店销售人员直接与客人交流沟通，推销酒店的产品、服务，解释或答复对方的疑问，与客人保持双向交流，人员销售与广告推销最大的区别是单向交流，酒店只能通过广告为客人提供产品和服

务信息，但无法得到客人的信息反馈。而人员销售时营销人员与客人之间彼此互通信息，营销人员在为客人提供信息时，又能从客人那里得到反馈信息。

人员销售的好处是直接接触，酒店与客人保持畅通的交流渠道，提高客人对酒店产品和服务的满意度。通过销售，能够争取潜在的客人购买酒店产品，提高酒店产品利用率。经常性与客人直接接触，可以增进人际关系，加深双方的了解，建立融洽的关系，加深对酒店的印象，增强吸引力，进而争夺客源。

人员销售直接与客人接触，向客人提供面对面的服务，如介绍酒店产品及服务、提供方方面面的信息，解决疑难问题，提供各种帮助，诱发客人的购买动机，及时捕捉机会，劝说与鼓动客人，促成当场预订，直接成交。

销售人员与客人之间的交流，不仅是信息的双向沟通，还提供了面对面的服务。

力。

项服务报价，而不是先报总价。对于不同的客房，要说明其优点和缺点，不要掩盖缺点，更不要欺骗客人。但缺点要一带而过，详细地说明其优点和特点，如套房要强调豪华舒适，便于社交或商务活动，有气派，靠近走道或电梯的客房强调进出方便；无窗的客房强调其清静和安全等。

推销附加服务。客人白天入住时，可以介绍康乐中心的服务项目。美容厅或桑拿浴及餐饮服务，客人夜间入住可以介绍房间用膳服务、娱乐服务项目、餐饮特色项目等。

争取每一个客人。要尽量向客人提供信息，便于客人选择。详细介绍酒店的产品和服务，陪同客人参观房间及营业场所和各种服务设施，让客人身临其境，深刻地感受，才便于选

择。对性格内向，不善言辞的客人要耐心介绍，实事求是地提供信息，帮助对方决策；对于有主见的客人，介绍完毕后让他自己考虑并作决定。

向客人销售时，要察言观色，要看销售对象，根据客人的需求来介绍。生动描述酒店产品的优点，以及能够给予客人的方便和利益，还有附加的心理方面的满足感，会取得较好的效果。

在销售中，要避免讲“我不知道，让我查一查。”，会让客人感到你业务不熟。要尽快记住客人的名字，称呼客人的名字，使客人感到亲切。

下面介绍“几招”销售技巧：

招徕——先介绍酒店产品和服务的特色，再介绍价格，即使客人

感到价格太高，而采取低一档的价格，也许前者的特点或服务在客人心中留有印象，以后也会愿意尝试一下。有时，客人在比较了价格和服务之后，还会重新选择前者。这是招徕产生的影响。

吸引——带客人参观各种档次和规格的客房、餐厅及服务设施，或让客人试用，或品尝某些菜肴和点心，使这依依不舍，无法拒绝。客人品尝了美味食品，或受到温馨典雅环境的吸引，对价格也就不那么关注了，这就是一种吸引的策略。

酒店市场细分分析报告篇三

我在酒店的这段日子，我一直在思考这样一个问题，究竟什么是酒店经营成功的关键呢？通过向我的上次和同事的请教，和我查阅资料后，我总结出有以下几点：

崇尚自然，保护环境，已经越来越受到人们的关注。而随着我国对环保工作的重视，绿色饭店”就成了可持续发展的必然选择。而创绿活动对饭店自身来说，在以成本控制为核心的基础上，能使管理水准有了一个新的提高，经营理念有了质的飞跃，同时提高酒店的公众形象和知名度，标志着饭店的档次和品位。

虽然有部分饭店是以接待商务、会议等客人为主，对旅游业的依赖并不十分明显，但总的来说，饭店业的发展是离不开旅游业的发展的，而旅游业的发展离不开环境的保护，同时饭店业也为旅游业提供支撑。饭店对旅游业的支撑作用表现在两个方面：一是饭店为旅游业提供了必要的基础设施，满足旅游者住宿、餐饮等的基本需要；二是为旅游业的发展而维持和改进环境质量，满足旅游者观赏、休闲、娱乐的需要。从目前的发展看，饭店业对旅游业的支撑在第一个层面上表现得比较明显，而在第二个层面的支撑上则不够有力，有许多饭店不但没有起支撑作用，反而由于建设和经营造成景区环境污染，使景区风景质量骤降。而环境的破坏，最终也是对破坏饭店业自身的破坏！所以，我们呼唤保护环境，不仅是呼唤意识的觉醒，更是呼唤坚实的行动。

对于酒店等服务行业来讲，服务质量无疑是企业的核心竞争力之一，是企业的生命线。高水平的服务质量不仅能够为顾客留下深刻的印象，为其再次光临打下基础。而且能够使顾客倍感尊荣，为企业树立良好的品牌和形象。在开元我们看到，酒店领导十分重视服务质量的提高，即使对于我们短期实习生，也必须经过严格的礼仪培训后才能上岗。对老员工进行跟踪培训和指导，不断提高和改善他们的业务素质和水平。部门经理和主管经常对我们说：“你的一举一动都代表了我们的开元，你的形象就是我们开元的形象”。”客人永远不会错，错的只会是我们。””只有真诚的服务，才会换来客人的微笑”。

饭店里无所不在的是服务文化、礼仪文化、地域文化、饮食

文化、解困文化等等，在饭店里所有的工作人员都是主人，所有的宾客来到饭店都会对饭店和饭店人产生或多或少的依赖，除了在接受服务的过程中接收文化或知识，他们还在遇到困难时向饭店人寻求帮助，因此，我们可以说，饭店是一个到处充斥着文化和知识的场所。于是，在这里工作的人们必须更有知识、文化和涵养。宾客在品尝一道菜式，而耳边是服务员小姐用甜美的声音介绍有关菜式的知识，包括起源、流传、特色、新意等等，不仅更增添了品菜的乐趣，也让客人接收到一些新的知识和信息，让他们从另一个层面上觉得不虚此行。

在饭店的任何一个角落都是彬彬有礼的服务人员，规范的操作、职业的微笑、谦恭的神态，让客人无时无刻不受着礼仪文化的熏陶。处于社会中的个人永远都在受着周边人的影响，所谓人以群分，礼仪文化不仅使饭店人素质提高，也在有益地影响着客人，提升着整个社会的素质与涵养。新到一处，客人落脚饭店，总是迫不及待地想要多了解当地的地域文化、风土人情、景观特色。饭店人对此都应非常熟悉，饭店只是一个单体的建筑，只有在地域的大背景下，他才有了厚重的底蕴，有了文化的背景。对于外地客人而言，他们来到这里或者为了这个地方的景观特色，或者为了商务办公，基本上不会冲着一个单独的住宿环境而来。因此饭店需要有一种功能，能够凭借地主的身份为客人提供尽可能多的方便。比如介绍当地的旅游资源，比如在当地进行商务办公的路径指点。这样，饭店才真正成为地方与外界沟通的一扇窗。还有一种称之为“解困文化”，也就是帮助客人解决难题的知识提供能力，金钥匙文化就是典型，满意加惊喜，完成不可能完成的任务。

酒店市场细分分析报告篇四

花园酒店各董事：

您们好！

您还在为顾客流失而烦恼吗?您还在困惑顾客只是[一次*”消费下次再也不光顾了吗?为什么顾客不接受我们的酒店?原因只有一个，那就是因为您没有听到--消费者的呼唤:

生活是由很多方面组成的，我们会有各种各样的消费客户需求，传统的酒店，会有自己的固定销售队伍，但是终究有它的局限*!未来出现的酒店行业(如连锁酒店、餐饮、)和行业联盟(如酒店联盟、)给我们带来了一定的便利，如果酒店能有给自己真正创造价值的*管理，销售队伍，没完成酒店规定的业绩，没有任何待遇，收入与付出能成正比，不仅是员工的心声，同时也是企业家的心声、唯一营销责任状才能使彼此抛开顾虑，达成共识，我一直相信常言重金下必有勇夫。

养优秀稳固员工队伍并科学的调配人力，能源的有效降耗，才能扭转当下市场恶*竞争的局面，从中获得良好经济效益。

营销联营自我分析、

1、目前在张家界与凤凰这种旅游城市，酒店定位单一，单体酒店无法完成旅行社多元化的需求，导致酒店市场恶*竞争不良发展趋势，所以树立市场观念尤为重要，成立不同地区销售员联盟，(彼此不产生冲突)异地同等酒店销售联盟应该是未来旅游*酒店发展的趋势:

a:对市场需求进行细分:

来酒店的每一位客户的需要都不一样，这样便使市场呈现出多样*和复杂*，这就需要酒店对市场客户进行细分，对不同需要的客源提供相应的营销方案服务，满足客户不同档次酒店的需求，找准适合自己酒店的大客户重点合作。

b:准确把握市场周期变化规律

不断发展成熟的旅游业市场对酒店的营销工作管理工作提

出了越来越高的要求，如果酒店一味按照常规进行营销工作，不突破旧观念的束缚，不及时掌握客源的心理，无法满足客源对不档次的需求方便度，单体酒店无法适应市场，无法在客户谈判中找准有利的优势。反之(异地同业联盟能够有效的满足客户需求) d:提高上门商散客户向常客的转化率，实现品牌化运作。

提供的增值服务给大客户，酒店与客户带来了切实的双赢利益，其竞争威力远远大于单店。实行常客计划的目的是希望与顾客建立长期的客户关系，把顾客转化成终身客户。

客户的服务，增强客户的忠诚度，稳定忠实客源，不断的为酒店带来收益，从而实现新的收入增长点。

域，同档次酒店消费的需求，从而养成了客源消费习惯的向心力，而单体酒店销售员无法满足。

2、异地同业联盟酒店营销可以帮助酒店解决人员流动量大，人员成本得到有效控制的难题:例如:酒店前台员工因*底流动量大的因素较多，而联盟营销中心可以节省每个酒店现有的计调，把酒店工作分部到酒店前台，把部分*分发到前台工作人员，提高她们*待遇同时而保留了原销售计调工作，因前台是对酒店房态信息最了解的部门。

3、营销成本的控制，酒店联盟营销中心在客户招待费用上可以得到有效控制的同时而不会影响酒店与客户建立友好关系的良*发展。比如:中秋客户送礼，一家旅行社客户他会有不同档次酒店的需求，酒店联盟营销中心可以代表联盟内不同档次的酒店送一盒礼品，而单体酒店是无法实施此成本控制。

4、异地酒店联盟营销中心比单体酒店销售部积极*要高，因没完成任务只能拿到很少的生活补助，必须完成联盟内酒店年销售任务才可以拿到相应的提成待遇，*常说:[重赏必有勇夫”现代酒店业员工缺乏的主人翁精神，就会有鲜明的可

比*。

5、异地酒店同档次联盟，有着相辅相成的作用，可带动客户的眼球，可以比单体酒店客房入住率要高，而稳定。

1、酒店会考虑到把酒店重之重部门寄托在一个联盟营销中心的身上风险*，相信每个企业家通过以上[优势”分析会降低风险的评估。

2、酒店会考虑联盟营销中心长久*，联盟营销中心是靠灵活多变，不断满足市场的需求而发展的，相信有发展才会有经济效益，而本人只是联盟内酒店为满足市场需求的统筹者，真正实施者还是酒店。

酒店市场细分分析报告篇五

近年来的抽样调查统计表明，入境旅游者对我国宾馆高星级酒店服务质量总体评价普遍较好。在对我国高星级酒店服务、餐饮服务、交通服务、娱乐服务、购物服务、导游服务和邮电通讯服务七个方面的服务质量的评价中，满意率最高的一直是高星级酒店服务，评价“尚好”以上的人数一般都超过90%。

我国高星级酒店总体服务质量水平不断得以提升，其间主要促进因素为(1)借鉴国际先进管理经验。国际高星级酒店(公司)集团从80年代初期开始进入中国市场，20余年来，我国高星级酒店业不断吸收、消化和利用国际上高星级酒店业发达国家先进的管理理论、管理方法和经验，已逐步建立起适合中国国情的高星级酒店管理模式。借鉴国际先进的高星级酒店管理理论和经验对我国高星级酒店业转变经营管理理念，树立服务理念、质量观念，推行服务设施建设和高星级酒店服务标准化，提高服务质量起到了极大的推动作用。(2)市场竞争压力。自90年代中期起，我国高星级酒店业的出租率和利润率基本呈下降趋势，1998年高星级酒店业的平均利润率

已经降为负数(-5.8%)，高星级酒店市场竞争异常激烈。白热化的竞争迫使各高星级酒店重新审视自己的经营思路。许多高星级酒店开始努力提高服务质量，以优质服务在市场竞争中取胜。在这种背景之下，开放初期那种对宾客的怠慢已属罕见，越来越多的经营管理者开始注重寻求适合我国高星级酒店业的服务模式，并做出了大量卓有成效的实践探索。

2. 我国高星级酒店业的差距和问题

对比国外的大型高星级酒店，以及在中国登陆经营的分支酒店，现阶段我国内生的高星级酒店业服务质量仍然较低，服务质量管理比较落后，已成为提高高星级酒店业国际竞争力的主要障碍之一。远的不说，与我们的近邻日本、泰国、新加坡等国相比，我国高星级酒店的服务质量水平尚难与之竞争。20__年《现代高星级酒店》刊载的一份调查结果表明，在全球80家最佳高星级酒店的名单中，泰国曼谷的东方大高星级酒店(oriental, bangkok)名列第一，其次是新加坡的拉弗尔高星级酒店(raffles, singapore)。香港香格里拉(shangri-la, hong kong)和香港半岛高星级酒店(tpeninsular, hong kong)并列第四，新加坡还另有4家高星级酒店入围。而到目前为止，我国内地高星级酒店一直与此无缘。事实正是如此，虽然我国大部分高星级酒店的硬件设施已经达到或超过国际同类高星级酒店的水平，但由于经营观念、从业人员素质、管理效率、市场竞争压力等高星级酒店内外部因素的影响，导致高星级酒店服务质量水平落后于同行业国际水准。

1. “重硬件、轻软件”倾向

我国高星级酒店服务质量离国际先进水平尚有较大差距这一事实，已被认定为我国旅游业发展初期重设施建设、忽视人才培养倾向所导致的必然结果。世界旅游组织专家费雷德(fred)曾走访了我国14个旅游城市，考察了各地112家高星级酒店，认为我国大部分旅游高星级酒店的硬件设施已经达到或超过国际同类高星级酒店的水平，但高星级酒店从业人

员素质、质量管理及服务水平却落后于同行业的国际水准。这一问题在我国高星级酒店业中一直以来十分突出，不少高星级酒店设备设施高档豪华，但服务水平差强人意。良好的硬件设施固然是高质量服务的重要物质基础和组成部分，但若没有高水平人员服务，高星级酒店服务质量很难得到真正的提高。毕竟，硬件设施满足的主要是宾客物质上的需要，只有人员服务才能给予宾客更高层次的精神享受和满足。

服务营销学家卡尔宗把服务体验称作“关键时刻”(calzon, 1987)这其中隐含的假设是：客人对服务接触的感知是决定客人满意度、质量感知以及长期忠诚度的关键因素。服务体验研究的重点是客人与服务人员之间的相互作用。服务体验包括四个要素：1、服务人员，包括直接和客人接触的员工和不直接和客人接触，但为组织的运转做出贡献的成员；2、服务设施，包括客人直接使用的设施和间接使用的设施，如餐厅的厨房；3、服务对象，即高星级酒店客人；4、服务过程，即在提供服务的过程中一系列活动的顺序。

香格里拉酒店的一个服务特色是：真诚质朴、彬彬有礼、温良谦恭、乐于助人、自豪而不骄矜。“让客人喜出往外”，也是“好客之道”所追求的目标。香格里拉营运部门在集团内部倡导的“客人—总经理对话”沟通模式，是目前全球酒店业唯一的模式。这就是：在香格里拉旗下的38家酒店，每星期一至五的下午5时至7时，38家酒店的总经理都分别在自己的酒店大堂会见驻店客人，与客人直接对话交流、沟通。这虽然是一个简单的办法，却令管理者和客人收到喜出望外的效果。而中国酒店内的服务人员与顾客之间的界限似乎十分清晰，平时碰到客人时，服务人员要么会例行公事般地对客人打声千篇一律的招呼“您好！”，要么就匆匆地擦肩而过，一般除正常的服务工作外是不会主动与客人交流的。而酒店内的高层管理者一般更不会来到一线服务场地，因而也就更没有与客人交流的机会了。中国的高级酒店也应该更多的注重细节，更好为客户服务。

2. 服务质量管理效率低下

质量的基本要素是一致性。高星级酒店产品具有无形性特征，与工业企业不同，高星级酒店很难对服务产品本身进行诸如颜色、尺寸、大小的控制，对服务人员的行为进行规范和控制是提高服务质量可靠性、一致性的根本途径，制订科学的服务质量标准和服务规程，并以这些标准和规程对员工的工作行为进行控制是保证高星级酒店服务质量稳定性的主要手段。员工在这些具体的标准和规程指导下所提供的服务就是人们熟知的“标准化服务”。虽然标准化服务正遭受越来越多的批评和怀疑。但就我国高星级酒店业的总体现状而言，对绝大多数高星级酒店来说，大力推行标准化服务仍是适宜的选择。

比如，在国际上，效率的具体化就是明确的时间概念，上菜是几分钟、叫出租车是几分钟内到、客房内设施坏了多长时间内维修好、总台结账几分钟内完成等大大小小的服务都有着定量的服务标准，尽管在具体数量上有所差距，但快捷简便是共同的原则。而我国部分酒店还未树立服务效率的意识，在最需要体现效率的地方往往是通过模糊的概念来表达的，诸如用“差不多”、“马上”、“很快”之类的不确定时间用语来表达。这必然造成对客户的不负责，也不能使得客户满意和认可其服务。

3. 高星级酒店从业人员素质落后

先进的服务设施和从业人员良好的基本素质是高星级酒店提供优质服务的根本保证，两者不可偏废。我国众多内资高星级酒店在设施设备方面与国外高星级酒店相比可谓毫不逊色，有的甚至可以与国际豪华高星级酒店相媲美，但服务质量水平却大大落后，其重要原因之一是从业人员的基本素质落后。从业人员的基本素质包括外在和内在两个方面。外在素质指从业人员的仪容仪表、行为举止的职业化。员工的外在素质水平对创造高星级酒店高雅文明的环境氛围有极大关系。高

星级酒店从业人员的内在素质系指高星级酒店员工的人文素质和职业素质，即员工的文化水平、文明程度、道德修养以及专业知识、服务意识、服务技巧等。高星级酒店服务作为一种无形的商品销售，高星级酒店从业人员的内在素质是其价值所在。高星级酒店员工的内在素质的高低直接关系到高星级酒店各种制度、服务标准和操作规程能否发挥作用，因而也是高星级酒店能否维持并提高服务质量水平的关键。我国高星级酒店从业人员素质较高星级酒店业发展初期有了明显的提高，但各种因素也正制约着我国高星级酒店从业人员整体素质的进一步提升。

4. 工作满意度低，员工流动率高

高星级酒店只有拥有相对稳定的员工队伍才能确保服务质量的稳定。我国高星级酒店业因员工流动率过高影响服务质量水平已引起业界和研究者的重视。一项统计表明，北京、上海、广东等地区的高星级酒店员工平均流动率在30%左右，有些高星级酒店甚至高达45%。员工流动率过高对高星级酒店服务质量稳定性的影响是显而易见的。一般来说，员工在决定离开而尚未离开高星级酒店的那一段时间里，工作不如以往认真负责；高星级酒店在员工离去后，不仅需要一定时间物色新员工、培训新员工，但往往由于培训不足，新员工各方面的素质难于满足服务需要，直接影响高星级酒店服务质量；员工流失还会影响士气，对其他在岗人员的情绪及工作态度产生不利影响。导致我国高星级酒店业人员流动过于频繁、员工队伍不稳定的首要原因是高星级酒店员工职业满意程度低。

多数高星级酒店尚未认识到企业文化所具有的强大的精神凝聚和激励功能，因而在企业文化建设方面所做的工作十分有限，如许多高星级酒店管理者认为企业文化建设就是举办几次职工文化体育活动。缺乏企业文化这种精神上的纽带，高星级酒店员工队伍的稳定性很难维系。

5. 高星级酒店部门协调性差

如前所述，高星级酒店服务产品必须由不同部门、不同员工共同提供，具有综合性特征。由此可知，高星级酒店产品的质量也必然具有综合性的特点，即高星级酒店产品质量不仅涉及到高星级酒店各部门的工作质量，而且取决于各部门之间、员工之间的密切配合和高度协调。根据“内部营销”理论，在内部营销的概念中蕴含着两个基本观点，第一，“组织中的每个人都拥有一个客人”(gronroos, 1981)[]这表明对于一个企业，并非只有与客人直接接触的员工才有必要考虑如何让客人满意，组织中的任何人都有他(她)必须为之效力的客人。第二，在员工有效地为最终客人服务之前，他们必须像对待最终客人一样服务于内部客人并以此为乐。这两个观点表明市场营销中的一些工具和概念(如细分市场、市场研究)都可以运用到内部员工身上(berry, 1981).内部营销的基本前提是满意的员工(即享受良好服务的内部客人)会导致满意的客人(享受良好服务的外部客人)。

有些高星级酒店部门协调性差的首要原因在于员工缺乏协作意识、部门之间缺乏良好沟通。如果高星级酒店所有员工，无论是前台服务人员还是后台服务人员，无论是客房服务人员还是餐改服务人员都能够以“全心全意满足宾客需要”为指导思想，高星级酒店的内部协调度将大大提高。员工因不了解其他部门的工作程序和规范是影响高星级酒店内部协调性的又一原因，轮岗和交叉培训是解决这一问题的有效措施之一。

以喜来登酒店的一个经典案例来说，有一次当一位客人在餐厅进餐时，服务小姐手持菜牌上前应答，小姐说：“先生，这几道菜中有牛肉，请您不要点。这几道菜是用牛肉汁煨过的，也请您不要点。”先生惊呼：“小姐，你是怎么知道我不吃牛肉的？”“先生，您两年前曾来本店入住，我们有宾客档案提供您的喜好和要求。”“真是太不可思议了，我两年前入住贵店时只住过一天，吃过两餐饭，这样的个人习惯便被你们知道并牢

记在心,能有这样的服务水准,这样的体贴入微,让我怎能不被你们所折服呢”自此这位宾客成了该店的忠实的回头客。在这个案例中,就是酒店的档案管理系统和具体客服系统的协调合作使得客人享受到了无微不至的服务,从而使得客户的忠诚度大大提高。

6. 恶性价格竞争影响高星级酒店服务质量稳定性

近年来,随着我国旅游业的快速发展,我国高星级酒店数量也一直呈高速增长的态势,高星级酒店供给能力有了显著提高,部分地区高星级酒店供给能力远远超出市场需求,由此导致高星级酒店市场出现供过于求。在供过于求的市场压力之下,一些高星级酒店试图利用价格战来争夺客源.然而,高星级酒店服务的特殊性质,使得价格战在高星级酒店行业的作用极为有限.由于高星级酒店服务产品的不可储存性,宾客不可能因为高星级酒店降价而大量购买,薄利多销原则在高星级酒店业很难适用。因此,高星级酒店的大幅度降价行为只会导致营业收入的锐减。高星级酒店经营的最终目的是获取经济利润。优质低价或许可以作为一种营销手段在短时间存在,但绝不可能长期如此,质价相符才是市场经济永恒的规则。当恶性价格竞争发生时,为了获得利润,企业最终会以损害宾客利益为代价来寻求补偿。于是裁减员工、降低服务质量标准便成了许多高星级酒店的无奈选择。