

2023年酒店的市场调研报告 酒店行业市场调研报告(实用5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

酒店的市场调研报告篇一

4月19日，我和同学早早的起床，带上近日准备好的问题，开始了我们的`酒店调查之旅。

刚开始的时候，我们调查的是一家快捷酒店——君怡快捷酒店。但不近人意的是，该酒店经理说已经有人来做过调查了，接着又说他们现在很忙，让我们下午再来。其实我们都知道，他们只是在搪塞我们而已。所以，我们大家决定放弃这一目标。

但结果证明我们的顾虑是多余的。虽然我们没有和酒店的经理或负责人正面交谈，但服务人员很热情，很随和，让我们感到很轻松。面对服务人员，我们小组成员临时想了几个问题，因为我们先前准备的问题都是针对管理阶层的。交谈过程中，一位男服务员向我们解说了他们酒店的服务宗旨：每天发现不足，每天让自己进步一点，每天让顾客满意多一点，每天都发扬团队精神。在采访过程中，给我感触最深的就是，前台小姐一直是微笑的，我想这是我们大部分同学所欠缺的，也正是最值得我们所学习的。一场采访下来，我们感觉真的收获良多。我想，那是无法用理论的专业性术语来描述的。从另一方面来说，这次采访的成功也增强了我们做好接下来酒店调查的信心。

在上周末的踩点过程中，我发现规模比较大，设施比较齐全

的酒店要数禾香园大酒店(除去已被采访过的金满楼汇源国际大酒店、翰林?金环大酒店、华夏大酒店等大型酒店)。所以我就建议同伴们向这家酒店“进军”。可最后，我们的热情遭到了别人的回绝。刚进去的时候，我们被警卫拦住了，待我们说明身份，以及意图时，他还很热情地给我们指明方向。走进前厅时，我们发现一位着装不同的工作人员，便猜想她大概是领班或是部门经理。所以针对这一情况，我感觉我们犯了一个不可原谅的错误。既然我们已经意识到她是一个相关负责人，就不该要求她可否让经理出来和我们谈谈。这样会让她显得很没面子，同时也让我们显得很没礼貌，没有一个酒店人所具有的素质。最终，我们的采访以失败而告终。也许这并不是失败的原因，但不得不引起我们的注意。不管将来从事什么职业，敏锐的洞察力和见机行事的能力都是必不可少的。

考虑到酒店一般只有在上午和晚上比较空闲，所以我们决定在接下来的时间再采访一家酒店。一路上我们看到了很多酒店，但最终定位于阳光商务大酒店。这一次，和我们交谈的是餐饮和客房部的经理。针对这一比较成功的采访，我想做一下详细的阐述。

学生：您好!我们是宿州学院酒店管理专业的学生。我们做这个社会调查，是想了解一下关于宿州酒店业的发展状况。首先，我们想了解一下您们酒店的发展史。

经理：我们酒店开办有四年了，还谈不上什么发展史，只是刚刚起步而已。

学生：您感觉经济危机给贵酒店造成了哪些影响?

经理：怎么说呢，宿州是一个比较穷的城市，所以我们这些酒店并没有受到经济危机多大的影响。

学生：那贵酒店目前的人员招聘是怎样做的?对学历有要求

吗？

经理：没有。只要你有能力，有丰富的工作经验，工作表现良好，我们就录用(试用期三天)。大学生又怎样？即便你的学历再高，如果没有相应的技能和才干，我们照样予以否决。

学生：我想，在管理过程中，员工多多少少会出现不满情绪。对此，您们作何处理？

经理：我们酒店实行的是军事化管理。无论是在管理还是在对客户服务过程中，员工要做的是绝对服从，事后再提出自己的意见。我想，这样才可以在顾客角度做好酒店工作，在员工角度做好管理者的工作。

经理：实力！我们会不断地做好每一个细节，让更多的顾客更加满意。同时我们也会积极听取顾客意见，以改良我酒店的管理和服务体系。

学生：我们想了解一下，贵酒店主要以什么样的接待为主？

经理：我们酒店主要以散客为主，同时也与一些固定单位签约订单。

学生：我们都知道现在提倡个性化服务，那贵酒店有没有什么特色服务呢？

经理：没有。我们的服务比较大众化，就我们宿州的经济的发展，顾客的消费水平也比较大众化。

学生：在服务过程中，您们对员工有何要求吗？

经理：我们要求服务人员接待顾客时，三米之内微笑、点头示好。

经理：我们总经理平时都会来酒店视察的，看看各方面的工

作是否做得到位。同时，他也主要是以军事化的方式来管理员工的。

学生：我们想，您当经理也有一段时间了。根据您在酒店工作的经验，您的感触是什么？

经理：从事这个行业让人变得更成熟，同时也锻炼人的口才。

学生：我们想问的最后一个问题是：贵酒店的发展与改革方向是什么？

经理：怎么说呢，主要是做好目前的、分内的事情吧。

学生：好，谢谢您，耽误您这么长时间。祝贵酒店能够越做越好，服务更多客户，不断实现您们的价值。

由于时间关系，我们只做成了两家酒店的调查。虽然结果并不是很理想，但最起码我们得到了锻炼，获得了无法从他人那里获得的经验。所以，我们小组成员决定继续这项酒店调查，尽自己的努力把它做好。

5月12日，我们小组成员终于达成共识，决定继续我们的酒店调查活动。尽管太阳很烈，天气也很闷热，但我们并没有在乎这些，毅然决定利用下午的空闲时间去完成这项调查。

在上一期的调查报告中，我已经谈到我们的采访遭到了几家酒店的拒绝。然而这一次我们并没有转移阵地，依然把目标锁定在那几家酒店上。经过小组成员的一番深入探讨，考虑到酒店规模和硬件设施，最终我们把目标确定为禾香园大酒店。

说真的，我们大家的底气都不是很足，毕竟自己的热情已经被别人泼过一次冷水。如果这次再遭到拒绝的话，我估计我们再也不会踏进这家酒店了。也许，这从一定程度反映出我

们的意志不够坚定，但我想，即便在我们的再三要求下酒店接受了采访，那种效果也不会是我们想要的。

虽说底气不足，但我们还是鼓足了劲，表现的信心十足、有备而来。可是当我们与门卫打过招呼，准备进去的时候，发现停车场停了很多车，并且有很多人出入。后来看到横幅才知道，这家酒店今天承办了一场婚宴。考虑到此时酒店人员的工作比较繁忙，接受采访的几率比较小，所以我们决定等宴会结束后再来试一试。就这样，我们大约等了一个多小时。通过大门径直望去，发现几名服务员在餐厅门口站着，很是悠闲。看看时间，已经两点多钟了，于是我们决定正式向这家酒店发出挑战。

令人欣慰的是，这家酒店的工作人员接受了我们的采访。由于该酒店的经理已经下班了，所以和我们交谈的是吧台收银员。虽然结果没有达到我们的预期目的，但不管怎样，相对于先前的被拒绝，这也算是属于我们的一种成功吧。

同上次报告形式一样，针对这一次采访，我也想对其过程中所谈及的内容作一下阐述。

学生：您好，很高兴您能接受我们的采访。

收银员：不客气！

学生：请问您能否向我们谈一谈贵酒店的发展历史？

收银员：我们酒店已有五六十年的历史了。它先前是农业局招待所，现在是经营。

收银员：可以。我们的管理理念是团队合作，服务理念是微笑服务。同时，我们的口号是：我们是禾香园的主人，我们要以饱满的热情、优质的服务、美味的佳肴，共创禾香品牌。

学生：从规模和硬件设施来看，我想贵酒店应该属于综合性酒店吧？

收银员：对！但我们主要提供住宿和餐饮，并且现在的**已经被私人承包了。

收银员：有，并且是每天必须的。一般情况下，例会由领班主持，要求所有员工参加，包括厨房工作人员。

学生：那您们的总经理出席例会吗？

收银员：一般不，除非有重要的事情要宣布或通知。

收银员：其实，我们做的也不是很规范，仅限于提供一般性的酒水，并且我们的工作主要也就是收银。

学生：那贵酒店员工的待遇如何？有无福利或开瓶费什么的？

收银员：两者都没有，我们员工只有工资，另加酒水费。

收银员：我们酒店不允许服务员收取客人的小费。并且，在宿州这个地方也很少有客人给小费。所以，收小费现象在我们酒店基本上没有发生过。

学生：好，谢谢！很高兴您今天跟我们说了这么多。

收银员：不客气，这是我们应该做的。

针对对以上两次采访过程的阐述，我主要列出了一些成功的调查内容。接下来，我想单独就我个人在调查过程中所发现的问题作一下小结，并本着就事论事、对事不对人的原则发表一些自己的看法。

(一)酒店服务人员无服务意识

当我们进入酒店时，服务员见我们不是来店消费的，一脸漠然。这不禁让我们对服务意识产生一番思考。我们都知道，服务员是顾客进店后接触最多的对象，是打造酒店核心竞争力的一个很重要的个人要素。服务是否具有满足顾客需求的能力直接决定了顾客的满意度，从而影响着酒店企业本身的发展。在我看来，服务意识的强弱就是衡量一个服务员优秀与否的一个重要尺度。它主要表现为服务的热情、周到和主动，给宾客以宾至如归的家的感觉。而服务意识的一个重要表现就是服务态度。顾客到酒店接受服务，服务人员的态度在很大程度上影响着他对整个酒店服务的印象，并成为他评价酒店服务质量的重要因素。

另外，说到服务意识，我们不难想到微笑服务。（）微笑是人际交往、同事合作、为客服务中的致胜法宝。在这次调查中，所有被采访的酒店都谈到了微笑服务，我想这几乎是所有酒店所强调的。但实际上不少酒店员工服务中的微笑只是职业化的微笑，给客人的感觉是应付和敷衍，而非发自内心，缺乏情感和亲和力。所以，我认为酒店应加强对员工的微笑培训。因为我们在工作中如果懂得如何微笑，如何笑得最真、最美，工作质量和工作效率就会大大提高，顾客会感觉到你的亲近，会感觉到你的优质服务，感觉到你的自信、素质、涵养及服务意识，会成为我们的忠诚顾客，会为我们引来和推荐来新的客源，并最终促进酒店的生存和发展。

（二）酒店产品无特色，服务无个性，无创新意识，多数酒店具有雷同性

顾客来到酒店，追求的是高质量的服务和高品位的享受，一般情况下具有强烈的自尊感，同时也具有各自的物质需求和独特的精神需求。对此，酒店应极力予以满足，以获得顾客的满意。酒店服务从“标准化服务”到“个性化服务”以及过度到现在的为顾客提供的“超值服务”的理念，是酒店服务理性化的体现，同时也是求得顾客认同，并为酒店创造效益的必然之路。

新鲜的事物总能引起人的兴趣和欲望。所以在我看来，酒店未来的发展中，有特色的产品和个性化服务会使酒店在市场经济中呈现出强有力的生命力和竞争力。反之，则面临生存和发展的危机。因此，酒店在为所有顾客提供规范化、标准化服务的同时，更应追求为不同的顾客提供具有针对性、个性化的服务。

(三)绝大多数酒店不注重细节服务

高质量的酒店服务应多多关注细节。细节服务往往能给顾客留下深刻的印象，为顾客口口相传打下较好的基础。然而，现在不少酒店在服务过程中对细节有所忽略，所关注的只是表面的、大概念的、几乎所有酒店都能考虑到的问题。我想，如果再这样下去的话，酒店是很难在这个领域有突破性的发展的。所以，我希望这些酒店能够意识到这个问题，并采取措施，争取做到高质量的服务。

服务质量应该是随着不同顾客的满意程度而变化的。在酒店服务过程中，有的顾客对彬彬有礼的程式化服务感到满意，但有的顾客会因古板、无创新而反感。因此，不同的顾客、不同的事物、不同的情境、不同的场合会产生截然不同的满意程度，这就要求我们面对不同的顾客注意观察，以提供针对性服务，而不是千篇一律的服务。

培训是酒店成功的必由之路，是酒店发展的后勤之所在，同时也是一种管理。培训就是按照一定的目的，有计划、有组织、有布置的向员工灌输正确的思想观念与酒店文化，传授工作经验、管理知识和服务技能。

虽然我们采访的这几家酒店都对员工进行岗前培训，然而当我们问及酒店文化时，有些人却一无所知。这不禁让我觉得所谓的岗前培训对某些酒店而言只不过是一种形式而已。

另外，一些酒店的岗前培训只是针对对客服服务人员，而忽视

了后勤员工，以至于在酒店内漠视顾客。正如老师所说，一些清洁员工遇客不避讳，破坏了酒店在顾客心目中的形象。我想这也是值得思考的。

(六) 酒店员工素质不高，反映出酒店没有规范的管理制度

在这次调查中，我们发现有些服务员穿戴不统一，更有甚者上班期间穿拖鞋，这从一方面反映出一个员工的素质问题。酒店服务人员提供的服务也许是一种“情绪化”的服务，这就决定了酒店要想提高顾客的满意程度，更有赖于服务人员的素质提高，这也就要求酒店制定出严格的管理制度来加以规范。

(七) 酒店服务人员基本上是非科班出生，理论与技能不能并重

通过这次调查，我们发现酒店中的大部分服务人员都不具备系统的理论知识，没有受过专业教育，很难增强其服务意识，并在一定程度上不便于酒店的管理。对此，我的看法是，酒店应与旅游专业学校(或设有酒店管理专业的院校)建立良好合作关系。目前各地旅游专业学校随着国内甚至世界酒店业的发展也开始蓬勃发展。由于学生在学校里受过2-3年的酒店专业知识教育，已具备一定程度的酒店知识和认识，特别是服务意识。因此，与旅游专业学校(或设有酒店管理专业的院校)建立良好关系，采取合作办学、定向分配、定点实习等方法，接收一定数量的实习生，对酒店员工队伍专业化及集中管理有相当大的益处。

(八) 不注重硬件设施和酒店文化的建设

就我个人而言，一个酒店的规模和硬件设施应该是吸引客源的第一要素，也是酒店提升档次的先决条件。通过硬件设施的改造和更新，使酒店进一步适应发展的需要，满足了顾客对酒店硬件日益多元化的需求，为酒店各项工作的顺利开展

和经济效益的持续提高奠定基础。然而就我们对宿州某一区域的调查，发现多数酒店在这一方面做得并不是很好，并且很不注重酒店的文化建设，以致于不能创造出酒店的特色，适应市场竞争。我想，作为一名酒店管理者，是必须要认识到这些的。只有这样，才能在一定程度上打造酒店形象，实现“以人为本”的经营理念，并最终赢得市场。

酒店的市场调研报告篇二

通过这次为期四个月的短期驻地实习使我比较全面地直观地了解了酒店行业的生产经营过程,认识到管理实践的重要性。为今后的理论学习进一步打下坚实基础。同时,在实习的过程中,也结识了很多同事和朋友,建立了广大的人脉资源!

酒店的市场调研报告篇三

(一)来源与规模。根据调查数据，在现有各品牌企业直营店改造前的物业中，属于酒店改造的比例为51%，而新建物业为13%，说明了中国经济型饭店的良性发展，对改善原有饭店行业资产质量、盘活国有资产、提升社会资源使用效率所起的重要推动作用。在现有经济型饭店的物业中，89%是通过租赁来取得经营权，既减少了资金成本，又缩短了建设周期，但同时，也可能失去通过持有物业而获得的物业升值的潜在赢利机会。

调查中发现，不同的品牌企业主流店态的主体规模、大堂、餐厅面积差距较大。当然，这种差距不排除由大部分物业为酒店改造而带来的先天性差异，但在客房这一核心产品上差距较小，有较强的趋同性。在众多参与调查的所有企业中，能提供正餐服务的单店比例仅为38%。

(二)服务项目。在调查中发现，公共休息区域、公共卫生间、停车场、中央消防系统、电梯、电视、电话、分体空调、室内卫生间、24小时热水已成为所有经济型饭店都配置的基本

设施。在核心需求得到满足的前提下，商务服务和自助服务设施的提供比例较高。但在提供的具体设施设备性能和服务品质上，不同的品牌表现不尽相同。

(三) 市场趋势。通过调查经营者对各项选址标准重要性的排列次序表明，目前主流经济型饭店品牌关注的重点是商务型经济型酒店，而对旅游型经济型饭店和社区型经济型饭店的关注度较低，同时，对日益高涨的物业租赁价格也给予了较高的关注。

(四) 人员状况。在调查的经济型饭店企业中，单店每间客房的人房比平均值均在0.5以下，其中，0.3~0.4的区间比例最大为54%。说明在劳动生产率的控制上，各品牌企业都给予了极大关注，并保持了一个适度的平衡。从业人员中18%的农民工、10%的城市下岗再就业人员的来源，生动地说明了中国经济型饭店市场对弱势就业人群具有的较强吸纳能力。

由于前述在经济型饭店物业中50%以上为酒店改造，所以对36%的原酒店从业人员的来源也不难理解，同时，也进一步说明中国经济型饭店对饭店资源的整体整合能力。

(五) 客源情况。相对于国际上经济型饭店市场50%以上的商务散客来源，中国经济型饭店37%的商务散客的比例还有较大的上升空间。同时，随着国内自助游和休闲市场的升温，休闲度假散客的比例也有望提升。调查中发现，92%以上的经济型饭店市场的客源为国内客人，8%为入境客人，现阶段这样的客源结构给了本土经济型饭店极大的发展机遇。同时调查结果还显示，平均逗留天数为1.92天。

酒店的市场调研报告篇四

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隐含着两个基本观点，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。

酒店的市场调研报告篇五

伴随着宾客复杂性的增加和更富想象力设计的产生，酒店——已经有适合未来不断发展变化的多种特制类型产生。同时随着世界经济的发展和人们对生活质量要求的不断提高，使新类型的酒店正在世界范围内不断涌现。

从以旅游度假、娱乐休闲为主的度假酒店到以商务办公为主的商务酒店，还有功能更加具体化的会议酒店等等，每种酒店由于市场定位不同、周边环境不同以及业主的投资意向不同等因素，使得它们都有各自不同的专业化设计。各种类型的酒店会有不同的设计风格，比如度假酒店的整体风格是轻松、跳跃、亮丽、休闲的，而商务酒店的功能性是第一位的，其风格一定是简约、明快、色彩醒目的。