

2023年来自女性犯罪的调查报告演员表 香港酒店行业发展报告(优秀5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

来自女性犯罪的调查报告演员表篇一

一、北京经济型连锁酒店业市场十大特点

二、北京经济型连锁酒店开发项目情况

三、北京经济型连锁酒店供需分析

第二节上海经济型连锁酒店业所属行业发展分析

一、上海首家世博经济型连锁酒店正式营业

二、上海欲建国内首座地下五星级酒店

三、上海高档经济型连锁酒店业市场调研

四、上海经济型连锁酒店业将受益于前世博效应

五、公寓式酒店供给分析

第三节深圳经济型连锁酒店业所属行业发展分析

一、深圳高级经济型连锁酒店客房的市场需求仍然十分旺盛

二、深圳高级经济型连锁酒店群格局分析

三、目前深圳经济型连锁酒店业存在现状

四、深圳经济型连锁酒店业的商机

五、深圳经济型连锁酒店业未来规划

第四节广州经济型连锁酒店业所属行业发展分析

一、广州经济型连锁酒店业的发展历程

二、广州五星级经济型连锁酒店供应分析

三、广州经济型连锁酒店国庆入住率分析

四、广州五星级经济型连锁酒店价格分析

五、广州星级经济型连锁酒店发展预测

来自女性犯罪的调查报告演员表篇二

下面是对本次调查报告的详细分析与总结。

一、万豪酒店基本情况

万豪酒店整体使用面积2400余平米，内部装修风格独特，情调和谐，品味高雅，设路豪华，是兴安盟地区较大规模的酒店之一。酒店分南、北、中厅三个部分。整体一次性可容纳650人同时就餐。南厅设有7个标间，其中12人标准包间，（其中有卫生间的一间）雅间面积均在50平米左右，10人包间4间，双桌包间一间。北厅设有10个包间：其中16人标准电动转盘桌3间。雅间的面积均在60-80平方米。12人标准座位11间，10人标准位6间。每个包间装修风格各异、独特。酒店大厅(宴会厅)设有10人座42张标准台(桌面直径米)其中有卡间6间，散座36张。该酒店内径长度约100米，宽度米。能

满足不同档次、不同类型、不同标准群体聚会聚餐，特别是大厅一次可容乃400多人同时聚餐。是乌兰浩特市地区举行婚庆、圆生、升学庆典等大型聚餐的最佳选择。

格方面有待调整。1996年开业，标志老旧需要跟上时代步伐，以不损害原标志的设计理念和形象特点为原则，重新对酒店管理和企业理念进行了设计。兼顾人文与艺术气息的同时，充分满足现代商务需求，并运用一些独特的元素来体现酒店的品质，令每位贵宾尽舒辛劳，流连忘返，乐而忘忧。内设有自备积水箱，用水方便。厨房设备齐全，规模高档、完整、运行正常。

万豪酒店从1996年开业以来至2008 年底，共接待宾客 万人次，出租客房 万个夜间，累计实现营业收入 亿元。2006 年、2007 年分别实现净利润 万元、 万元，2008 年虽受南方部分地区冻灾、四川汶 川大地震及全球金融危机等一系列不可控因素影响，仍实现净利润 万元。自2006年改扩建对外营业以来，平均客房出租率和床位利用率呈稳步上升趋势，2006 年分别为和;2007 年分别为 和，2008 年平均客房出租率和床位利用率仍分别达到、。万豪酒店平均客房价逐年上升，2008 年平均房价为 元/间。万豪酒店客源以黑、吉、辽及区内游客为主，占客源总量的80%以上。

二、对万豪酒店经营管理状况及存在问题的调查

(一)专业人才短缺现象严重

虽然经过20年左右的发展，万豪酒店管理人员的素质得到了较大提高，但与发达地区的酒店比仍有较大差距，职业经理人才、职业化员工整体缺乏的现状，仍未有效改变。管理人素质偏低、人才结构不合理、管理人才专业结构单一，缺少专业化人才的局面仍然没有从根本上得到改变。造成酒店管理企业人才缺乏的原因归结起来大概有三个方面：

(1) 酒店管理教育相对落后，没有一套完整的人力资源系统，理论与时间相脱节；

(2) 为了节省成本只从其他地区同行业中挖取人才，导致人才流入缓慢；

(3) 除了酒店管理本专业的人才外之外，很多大中专院校优秀毕业生不愿意到本酒店去就业，这在一定程度上也限制了万豪酒店管理技术的提高。

(二) 忽视酒店文化建设

万豪酒店与发达地区酒店的差距，酒店内无论是经理人员，还是普通员工，多数都缺乏“职内满足感”，没有发自内心地把万豪酒店工作当作一种事业来热爱，归根结底是缺少企业文化的熏陶，没有形成主体的价值观。

(三) 由员工素质低引起的服务质量问题

尽管万豪酒店从业人员的素质有了较大的提高，但与客人日益个性化的需求相比，万豪酒店员工的素质和技能还远没有达到要求。主要原因是员工学历普遍偏低，没有掌握必备的技能，如外语；而且由于传统观念的影响，大多数员工对本职工作没有认同感，认为是伺候人的行业，缺乏相应的职业道德和职业修养，由此导致服务态度、服务技能难以令人满意，因此，酒店员工素质亟待提高。

(四) 员工培训往往达不到预期效果

多数员工没有主动要求培训的意识，只是根据酒店的安排参加，这样难免使培训流于形式，难以达到预期的效果、只有从根本上解决培训队伍的构成、培训内容以及培训计划的安排。符合员工对培训时间、内容和形式上的需求。才能调动员工参加培训的积极性，为酒店发展培养合格的人才。

(五) 缺乏特色经营

从目前度万豪酒店来看，建筑设计与商务酒店没有什么差异，高楼大厦，标准房间，空间狭窄，客人居住上缺乏“家”的感觉。在设施上不以康体、健身、休闲、娱乐等度假设施为主，致使度假村的建筑风格难以与周边的环境融为一体，其商业性十足的设计使度假的客人产生压抑感，无法享受放松休闲的乐趣，使客人望而却步。

(一) 更新人力资源管理思想

第一，应该强调以人为本的思想。管理者都应该把对人的重视和尊重作为一切工作的出发点，酒店的目标、各项计划以及工作安排都应反映广大员工的意志和愿望，对员工的技能、贡献要及时肯定、表彰，以满足其在社交、尊重、自我实现等方面的需要，力求创造一个宽松、愉快的人际关系环境。第二，应该重视员工个人需求。每个员工的需求各有侧重，管理人员应从各个不同的侧面了解并尽力满足。对于那些大家普遍关心的问题如工资、生活条件、福利待遇、住房问题、业余生活等，酒店管理者应高度重视。第三，适当放权，让员工参与管理。这样既体现了对员工的尊重和信任，同时也提高了员工的工作能力，从而增强其自信心，对管理层的信赖感也随之增强。

(二) 精心设计员工培训系统

第一，抓好岗前培训。岗前培训是对新员工的入门教育，指员工上岗前对工作情况的了解，它通常包括酒店的期望和理解，工作环境的介绍和酒店规章制度的学习。酒店通过有效的入门教育使新员工很快适应新的工作环境并感受到自己是酒店的一员，也很快能被原有员工所接受，成为他们的一分子。第二，加强在岗员工的操作技能培训。各种形式的在岗培训，可把酒店的制度和规范转化为员工的自觉行动。操作技能培训是员工在岗培训的主要内容，它直接关系到各项服

务工作能否依标准完成。

(三) 建立现代新型激励机制

第一，实施分层激励，提高酒店全体员工的积极性。对中高层次管理人员的激励，既要有物质激励，更要注重精神激励；对一线员工的激励，应主要放在物质激励和职业培训上。第二，激励要民主，奖罚要分明。在实施激励的过程中，要做到公平、公正。很好的掌握激励机制的尺度，才能有效地调动酒店员工的工作积极性，从而提高工作效率。

(四) 进行员工职业生涯规划

新进入酒店的员工对酒店的一切都不太熟悉、了解，处于职业探索阶段，对职业缺乏客观的认志，对此，酒店应让其尽快适应酒店生活并熟悉酒店流程，同时，酒店应该对每一员工设计其职业发展规划，应建立科学的职业规划制度，设路合理而可行的目标和途径，以帮助他们正确规划自己的职业生涯，并使其能够看到未来发展的方向和目标。

(一) 注意柔性管理在酒店管理中的应用

柔性管理是一种基于尊重人格独立和个人尊严的前提下，采用非强制性方式，在员工心目中产生一种潜在说服力，从而提高广大员工对企业的向心力、凝聚力与归属感，把组织意志变为个人的自觉行动。其最大特点在于主要不是依靠权利影响力，而是依赖于员工自身的心理调整和自觉认识，从每个员工内心深处激发出来的主动性、内在潜力和创造精神，将组织目标转变为自发行动。使员工将个人目标和组织目标有机的结合起来，最终通过个人的自觉努力实现组织目标。这种管理方法的采用能够适应酒店是直接对客服务的企业，为客人提供离家在外的食宿，酒店员工所面对的是每时每刻都发生着变化的工作特征的，最终通过柔性管理方式充分发挥员工的积极性、主动性和创造性，提高工作效率。

(二)注意按照规范的公司治理结构进行企业化运作

这是从微观上推动酒店业进入市场经济体系的基础，是酒店业能真正进行市场化运作的前提。国外酒店的产权明晰，法人治理结构合理，组织结构健全，管理严密，效率较高。而中国酒店业是脱胎于计划经济下的产物，产权模糊，国有资产所有者缺位的现象比较严重，法人治理结构不合理，代理成本过高。这些运行机制上的弊端带来了管理上的疏漏和效率低下，直接导致了中国酒店业整体竞争力和效益低下。为了解决这些问题，我们应当认真学习国外的先进管理理念，按照现代企业制度的要求和做法，使酒店企业产权清晰，建立法人治理结构，将所有权与管理权相分离。

(三)建立起适合信息高速流通的现代酒店管理体制

现在信息产业高速发展，在各个领域起着重要作用，掌握信息就是掌握财富，酒店各方面要想跟上时代发展，不断更新，吸引更多客源，必须掌握大量市场信息，适合信息高速流动的管理体制是其保证。为此，一定要选择较为先进的酒店硬件设施，既提高了酒店的工作效率，又方便了客户的信息获取。此外，还需给管理人员配备先进的对外联系设备，保证其更好更快的获得信息，处理信息，给客户形成酒店能够快速高效高质地提供服务的良好印象。

(四)注意职业化人才的培养

从长期来看，员工高流失率降低了酒店人力资源优势，分散了核心资源，破坏了企业核心竞争力的培育，不利于酒店的长远发展。同时，员工高流失率会不断增大酒店的人力资源成本(比如：重复招聘、频繁培训新员工)，加大酒店的生存压力。关键的问题是由于不能组建稳定的员工队伍，必然导致员工专业结构的失调和企业技术骨干总量少的现象，制约了企业二次创业的有效开展。所以，酒店职业化人才的培养是个非常重要的问题。为此，可从特色性企业文化的塑造、提高员工

的福利待遇、加强相互间的信息沟通等诸多方面构造一个良好的人才管理体系。

经济全球化与区域经济一体化的到来,要求酒店行业顺应历史的潮流,重新审视酒店业的管理战略和规划,在不断的探索和学习中创造出更加丰富的酒店管理经验,更好地满足酒店消费者的需求,进而赢得顾客的忠诚,不断扩大市场客源,最终才能在复杂的竞争环境中立于不败之地。

三、明确好现时的市场定位后,建议万豪酒店施行的措施

1、利用传媒大众推行一定的宣传,以弥补过去宣传层面的空白。更重视熟客、老主顾,市营部经常到与酒店有长期业务关系的公司走访,还主动发掘新客户与潜在客户。

2、虽然近年物价不断上涨,但万豪酒店坚持服务质量不减的基础上,最大限度地缩减各种费用,将毛利合理控制在4%~5%的水平上,做好开源节流,压低客房价格,餐饮部的价格也进一步降低,以合理的价格吸引回头客。

3、扩展了中餐宴会厅,使其更气派豪华,宴开80席,加上原来面积稍微小一点的另一个中餐宴会厅,两个场一起经营比较灵活,结婚、聚餐比较受欢迎。酒店的客房刚刚重新装修,电视全部换成液晶,窗帘、地毯等等都全部翻新。

4、人性化管理留住好员工,工资不减反加,以适应经济社会的变化。像基层的服务员,以前工资600元,现在已是800了。鹿茵预备春节过后会进一步上涨工资,并且按利润来奖励员工,提高大家的工作积极性,共同提高酒店营业额。

四、万豪酒店业发展的现存问题

1、软件服务相对滞后,与国际接轨程度低

国际上酒店管理理念已经逐渐将硬件弱化，更加注重管理。然而万豪酒店的整体硬件虽然不错，但软件服务还是相对滞后，酒店还是粗放型管理，没有和国际接轨。

2、人材缺乏，软件服务有难度

目前，万豪酒店不断在硬件设施方面狠下功夫，在酒店xxx硬件xxx水平日趋接近的情况下，服务水平、员工素质等xxx软件xxx成为酒店业竞争的焦点。然而酒店各层次人才的缺乏成为xxx内伤xxx非常缺乏酒店服务、管理、后勤方面的人才。

3、转变竞争理念，转向质量竞争

在万豪酒店的规模增大、设施档次提高的情况下，行业的竞争必定要转向质量竞争，酒店将在预订技术、服务技术、产品设计技术等方面下大工夫，酒店营销的竞争将会体现在酒店提供产品的多样性与有效性，而创建独具特色的酒店文化也成为塑造酒店优势品牌的一部分。

同时，还应清醒地意识到，面对如今如此庞大的市场，万豪酒店更应关注的是对消费者的人文关怀而非消费者对价格的偏好。

来自女性犯罪的调查报告演员表篇三

姓名：_____

学号：_____

学号：_____

日期□20xx年12月01日

经济型酒店现状

最近几年，中国的大城市中悄然兴起一种新的酒店业态：经济型酒店。提供清洁卫生的客房，味美营养的早餐，交通方便地段繁华，品牌知名连锁经营??这样的酒店已经成为一种非常流行的住宿设施在沿海大城市的大街小巷蓬勃发展起来。然而政府管理机构对这个新兴行业的发展却缺乏准备，学术界对经济型酒店的概念探讨也还刚刚起步。研究的滞后和行业管理的缺位导致了经济型酒店行业出现一些概念的混乱和经营的误区。本文结合国外经济型酒店的发展，对中国经济型酒店的特点进行归纳，尝试对经济型酒店做了一个初步的概念厘定，分析了经济型酒店在中国发展的市场需求，并且提出了这个行业未来发展的趋势，期望能为经济型酒店的研究者和管理者提供一点思路。

经济型连锁酒店发展历程

经济型酒店[budget hotel]是相对于传统的全服务酒店[fullservice hotel]而存在的一种酒店业态。经济型酒店在全球的发展经历了四个历史阶段：萌芽与发展初期；蓬勃发展时期；品牌调整时期；重新发展时期。

从60年代初到80年代末期，经济型酒店进入蓬勃发展时期。酒店数量迅速增长，而且产品形态呈现丰富的层次性，开始朝着多元化方向发展。连锁经营开始取代传统的分散经营模式，单体酒店开拓出快速发展的扩张途径，一些发展得比较成熟的经济型酒店开始并购整合单体酒店。同时，经济型酒店开始了国际化的发展，从美国传播到加拿大、中美洲、南美洲以及欧洲。这种扩张同时刺激了本土经济型酒店的兴起，尤其是欧洲的经济型酒店开始快速发展。到80年代末期经济型酒店已经成为欧美发达国家成熟的酒店业态。

从80年代末期到90年代末，经济型酒店行业开始进行品牌调整。经过长期的快速发展，经济型酒店进入了市场成熟期，高速增长和大规模扩张的动力逐渐减弱。大型酒店集团的多元化战略和投资政策促使酒店集团更加倾向于通过资本运作来购买

和整合原有行业内的品牌,而不是自创新的品牌。市场竞争淘汰了一些管理力量薄弱,资金运营不畅的品牌,一些大而强的品牌则因资本实力和管理实力变得越发强大。竞争的加剧迫使企业转向服务质量管理和品牌建设。品牌建设、质量管理、市场细分、产品多元化等企业内部管理得到前所未有的重视。

进入21世纪,经济型酒店进入了新一轮快速发展时期。这主要表现在经济型酒店在发展中国家的市场开拓和本土品牌的发展。在中国、东南亚等地区,经济型酒店的扩张非常迅速。世界著名的经济型酒店品牌陆续进入,如雅高集团的宜必思(ibis)□方程式1(formula1),圣达特集团的速8(super 8)□天天客栈(days inn)□洲际集团的假日快捷(holiday inn express)等,都纷纷瞄准了亚洲市场。同时,一些亚洲本土的经济型酒店品牌也开始发展,例如中国的锦江之星和如家快捷等。

经济型酒店的定义与特点

目前,学术界对经济型酒店还没有形成一个公认的定义。国外对经济型酒店的划分主要以价格为标准,例如power认为,经济型酒店是指不提供全面服务(full service)的,房价在1991~1993年期间维持在33美元以下的酒店。根据经济型酒店的特点和中国的实际情况,笔者认为,经济型酒店的定义可以总结为:“以大众旅行者和中小商务者为主要服务对象,以客房为唯一或核心产品,价格低廉(一般在300元人民币以下),服务标准,环境舒适,硬件上乘,性价比高的现代酒店业态。”

经济型酒店作为一种新兴业态,是经济发展和社会生活的产物,它完全区别于面对社会上流阶层的全服务酒店,是满足一般平民旅行住宿需求的产品设施。其基本特征如下:首先,是产品的有限性。经济型酒店紧扣酒店的核心价值——住宿,以客房产品为灵魂,去除了其他非必需的服务,从而大幅度削减了成本。一般来说,经济型酒店只提供客房和早(bed&breakfast),

一些有限服务酒店还提供简单的餐饮、健身和会议设施。

其次,产品和服务的优质性。与一般社会旅馆不同的是,经济型酒店非常强调客房设施的舒适性和服务的标准化,突出清洁卫生、舒适方便的特点。

再次,价格适中。相对于高档饭店动辄上千元的房价,经济型酒店的价格一般在人民币300元以下,一些青年旅舍和汽车旅馆甚至只有几十至一百元左右。

第四,经济型酒店的目标市场是一般商务人士、工薪阶层、普通自费旅游者和学生群体等。而高档酒店往往以高端商务客人、高收入阶层、公费旅客为主要目标市场。最后,从外在表现来说,经济型酒店一般采取连锁经营的方式,通过连锁经营达到规模经济,提高品牌价值。这也是经济型酒店区别于其他星级酒店和社会旅馆的一个明显特征。

中国经济型酒店市场需求分析

经济型酒店的发展是在大众消费刺激下发展起来的。究其原因,经济型酒店发展的市场动力来源于三个方面:

1. 中国的大众旅游发展需要价廉物美的酒店住宿设施

随着经济的发展,中国已经开始逐步进入小康社会。从20xx年开始,国内生产总值每年以1万亿人民币的水平增长;一些沿海经济发达城市的人均gdp超过了3000美元;中国的国内旅游总人次超过了全国总人口的60%,已经基本上达到了大众旅游的标准。中国经济发展为国内旅游奠定了一个广大的市场基础,为大众旅游时代的到来拉开了帷幕。与大众旅游伴生的是相应旅游设施的改进和旅游行业结构的调整。改革初期,酒店业的发展集中于高星级酒店,这是与国家大力发展入境旅游相符合的。然而,随着国内消费力量的增强,国内大众旅游市场井喷增长,需要符合国内旅游者需求和经济实力的旅游配套设

施。而价格适中,质量上乘,服务优质,品牌知名的中低档酒店数量很少。因此,受每年高达10亿人次以上的国内大众旅游的推动,我国的经济型酒店市场得以蓬勃发展。

2. 中国日益繁荣的经济刺激了商务旅游的发展,同样产生了对经济型酒店的巨大需求近年来,随着世界经济的发展和全球化进程的加快,国家之间和国家内部的商务往来日益频繁,商务旅游在全世界迅速发展起来。据统计,20xx年全球商务旅游收入已经超过4000亿美元,并且每年以超过8%的速度递增□20xx年在中国境内活动的国际、港澳台和国内商务游客人数达到亿。据世界旅游组织的估算,中国的商务旅游目前年支出在103亿美元,在中国经济迅猛发展的背景下也正经历飞速的发展,据估计,在未来几年可能以20%的惊人速度增长。

中国经济型酒店的发展现状

我国经济型酒店最初的发展始于1996年,上海锦江集团下属的锦江之星作为中国第一个经济型酒店品牌问世。进入21世纪,各种经济型品牌如雨后春笋破土而出,呈现以下几个特点:

首先,中国经济型酒店行业成长迅速,出现了一些影响颇广的民族自创品牌。具有全国影响力的有:锦江集团于1996年创建的锦江之星;首都旅游国际酒店集团与携程旅行服务公司与20xx年共同投资组建的如家酒店连锁等。此外,还有一些地区品牌的经济型酒店,如上海地区的莫泰168和宝隆居家、华南地区的7天、北京地区的欣燕都等。这些品牌呈现蓬勃的发展趋势,在短短几年时间里得到迅速的扩张,一些地区品牌正在积极向着全国品牌的方向努力。

其次,中国经济型酒店市场需求旺盛,几个大型城市和几块区域成为热点。北京、上海、广州、成都等大型城市的经济型酒店需求非常突出,市场条件比较成熟。而长江三角洲、珠江三角洲、京津地区这三个地区较高的经济发展总体水平也决定了经济型酒店的需求水平。所以经济型酒店在中国是以点

面结合的格局迅速在经济发达地区发展起来的。

再次,经济型酒店吸引了各类资本的大量涌入。由于经济型酒店的投资比较小,而投资回报率明显高于一般的酒店;同时,中国目前的投资环境比较好,资金供给充足,很多闲散资金一直在努力寻找适合的投资项目,这种结合了物业与酒店的优质项目格外吸引资本的涌入;另外,中国房地产的升值空间也导致了投资者对经济型酒店地产的升值预期,所以,来自社会各个行业的资金纷纷看好这类项目。

来自女性犯罪的调查报告演员表篇四

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:

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。

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。

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。

比如锦江饭店遍布全国的80多家酒店现有各级各类人才，包括经营、管理、工程土建装潢改扩建涉及的各系统(设计/咨询/施工/监督/维修保养)、财务、人力资源、厨师、电脑、公关营销、保洁、采供、文秘和外语等各类人才;锦江集团教育培训中心是集团专设的培训基地，拥有专职的师资队伍和实习酒店，也是瑞士洛桑酒店管理学院指定的国内唯一一家有权联合发证的培训基地;全权管理的酒店或加盟的酒店可以

派出骨干到集团内相应的酒店实习或挂职。

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。

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。

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。

来自女性犯罪的调查报告演员表篇五

一、影响表现

二、2021年预期

三、应对策略

第二节 中国经济型连锁酒店企业跨国经营的战略分析

一、战略资源与核心能力是构建跨国竞争优势的基础

二、中国经济型连锁酒店企业跨国经营的核心能力

三、对经济型连锁酒店企业跨国经营核心能力的战略分析

第三节 我国经济型连锁酒店业质量持续改进的对策分析

一、波多里奇国家质量奖的基本内涵

二、波多里奇卓越绩效准则的评价内容

三、波多里奇卓越绩效准则的修订

四、新准则对我国经济型连锁酒店业质量管理的启示

第四节 经济型连锁酒店经营品牌战略分析

一、形象设计

二、服务构建

三、品牌推广

四、维护发展

第五节 我国经济型连锁酒店吸引入境商务旅游者的策略

一、研究方法

二、结果分析

三、经济型连锁酒店吸引入境商务旅游者的策略[zy zs]

图表 国际经济型连锁酒店管理集团管理经济型连锁酒店点轴布局示意图

图表 10家国际经济型连锁酒店管理集团管理经济型连锁酒店区域分布情况表

图表 目前全球各类连锁酒店所占的比重

图表 全球各地区连锁酒店客房所占比例

图表 2021年10家国际管理集团在国内管理经济型连锁酒店和客房情况表

图表 10家国际经济型连锁酒店管理集团在中国内地经济型连锁酒店数量扩张图

图表 10家国际经济型连锁酒店管理集团管理经济型连锁酒店

发展情况表

图表 31省市旅游接待人数、旅游收入平均值

更多图表见正文..... [返回搜狐](#), [查看更多](#)