# 酒店问调查报告7篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2022-09-21

*对调查的具体分析可以在调查报告的写作中体现出来，想要对调查情况做出分析，就必须好好写一篇调查报告，下面是职场范文网小编为您分享的酒店问调查报告7篇，感谢您的参阅。酒店问调查报告篇1作为酒店管理教育摇篮的瑞士，一直以来都没有进行过官方的酒店管*

对调查的具体分析可以在调查报告的写作中体现出来，想要对调查情况做出分析，就必须好好写一篇调查报告，下面是职场范文网小编为您分享的酒店问调查报告7篇，感谢您的参阅。

酒店问调查报告篇1

作为酒店管理教育摇篮的瑞士，一直以来都没有进行过官方的酒店管理学校排名调查。究其原因，主要是瑞士官方认为，不同的排名标准，对于酒店管理学校排名结果会有极大影响，暂时还没有机构可以做出一个绝对客观、公正的排名报告。截至今天，除了瑞士，全球范围内也暂时没有官方组织进行过酒店管理学校排名。

但为了因应酒店业界的需求，全球五大市场调研公司之一的gfk（gfk switzerland ag）于20××年6月至7月，从酒店人力资源的角度，针对国际高端酒店集团经理，以及酒店管理公司人力资源高管和执行总监，展开了一项关于酒店管理学校的调查，旨在探讨雇主最心仪来自哪个酒店管理学校的学生，酒店员工最多是来自哪个酒店管理学校的学生。

gfk从全球25个国家挑选出了来自80个国际星级酒店的招聘团队，其中参与调查的酒店高管比例如下：40%是人力资源总经理，29%是执行总监，16%是酒店副经理，其余15%是对招聘过程产生重要作用的工作人员。调查者中，超过38%在业界有超过5年及以上的工作经验，31%有2到5年的工作背景，20%有1到2年的酒店业从事经历。

gfk通过电话和线上采访的方式开展此次调查。工作人员会先通过电话通知调查者，征得调查者的同意后，进行电话采访或线上采访，采访包含有24道关于酒店管理专业及酒店行业的问题，每次采访的时长都超过20分钟。

参与调查的学校有（17所）：

瑞士酒店管理大学（shms）、洛桑酒店管理学校（ehl）、格里昂酒店管理学校（glion）、瑞士纳沙泰尔酒店管理大学(ihtti)、理诺士国际学校（les roches）、海牙酒店管理学校(hague)、瑞士蒙特勒酒店管理大学(him)、美国康奈尔大学(cornell)、瑞士库尔酒店及旅游管理学院（ssth）、英国国立牛津布鲁克斯大学 （ oxford brookes university ）、瑞士工商酒店管理学院（bhms）、恺撒里兹酒店管理大学(cesar ritz)、瑞士国际酒店管理学院（imi）、zurich belvoir park、瑞士琉森酒店管理大学（dct）、瑞士菲茨瑙酒店管理大学（vitznau）、日内瓦酒店管理学校（ehc）

在调查过程中，gfk将国际酒店管理学校的名字随意排序以保证调查的公正性。

以下表格为调查结果

调查样本大小：80个组织的招聘团队

＊ 排名前三位分别为：洛桑酒店管理大学(ehl)、瑞士酒店管理大学（shms）、理诺士酒店管理大学(les roches)

＊ 恺撒里兹和格里昂并列第四位。

＊ 调查的分数浮动范围为7，即招聘对不同学校的学生完全心仪最高分为7，最低分1为不予考虑。

部分调查者的工作单位：

维也纳酒店

洲际酒店

丽笙酒店

mamaison 酒店

公园酒店

朗廷酒店

迪斯尼度假酒店

索菲特酒店

喜达屋酒店及度假村

jw万豪酒店

丽思卡尔顿酒店

瑞士酒店

柏悦酒店

巴塞罗酒店及度假村

费尔蒙酒店

维多利亚酒店

琉森皇宫酒店

one & only 皇家赌场

酋长皇家饭店

金边酒店

凯宾斯基酒店

迪拜阿巴士单罗塔纳酒店

凯悦酒店

华美达酒店

格斯塔德酒店

gfk简介

总部位于德国纽伦堡的gfk集团，有着80年的发展历史，日前拥有超过10000名全职员工，是全球五大市场研究公司之一。gfk在瑞士本土是最大的市场研究公司，也是瑞士唯一一家专职于提供各种反应市场动态报告的公司。近50年来gfk为瑞士提供的消费者动态报告引导了瑞士市场的发展，其研究成果是市场经济发展的风向标。

酒店问调查报告篇2

没有满意的员工就没有满意的顾客，对酒店管理者而言，寻找有效地途径，进行员工满意度管理是保证酒店核心竞争力，赢得竞争优势的重要保证。因此，酒店员工满意度就显得十分重要。

酒店员工个人因素

员工的知识技能是否比较薄弱，服务意识不够强，能力是否达到工作的要求等。

薪酬福利与奖惩制度

该因素是影响酒店员工最直接最重要的因素，它对如何提高员工满意度起着至关重要。合理的薪酬制度应遵循，公平性，公正，激励的原则等。当员工服务工作表现好的时候管理人员要给予肯定，做到奖罚分明。

工作的强度

酒店的工作如果超过一般的强度，这对员工的体力和脑力的承受能力都是比较大的考验，超负荷，高强度的工作会引起员工的不满意。

酒店的企业文化

酒店员工容易受周围环境的影响，员工需要一种积极向上，激发员工创造性与主动性的酒店文化，如果没有积极地文化酒店员工就没有精神的寄托，会觉得该酒店不好，间接地影响了员工满意度。

在各方面上关心员工

员工就是酒店的一个整体，是酒店的核心人物。员工在工作中也渴望酒店多自己的关心，当员工在工作和生活中遇到苦难的时候管理人员要及时帮助解决。当过节或者员工生日的时候可以为员工准备一份小礼物，这样就让员工感受到酒店的温暖，逐渐的提高了满意度。

对员工工作的认可度

员工在付出劳动的同时，也期望可以得到认可，适度的表扬与批评，对所做的工作的称赞会提高员工对工作的满意度。企业应该设置合理的肯定制度，让领导知道如何多去肯定自己的员工；让企业员工明白，自己是在做一份有意义的工作。

培训的合理化与员工发展的空间

不定期地开展员工工作培训，提升员工在工作中的技能，使员工在工作中能够更好的掌握工作，不会感到压力。通过专业系统的培训，还可以提高员工的个人综合素质，在能很好胜任工作的同时，创造更好的发展机会，更大限度的激发员工的潜能。提高员工素质，发挥员工潜能，承担更多责任。

对酒店员工满意度是反映员工的思想状况，队伍的稳定情况以及一个酒店是否具有凝聚力的一个重要方面，员工满意度的高低对酒店的发展、改革和稳定都起着极其重要的作用。只有不断提高员工的满意度，才会激发员工的创造热情，员工才会尽职尽责地去做好各项工作，才能给顾客提供高质量的服务。

酒店问调查报告篇3

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，我总结出有一下几点：

1。绿色酒店:

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。

2。服务质量

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。”

3。酒店文化

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。

酒店问调查报告篇4

调查人：04级国贸三班

调查地点：长沙市车站北路一家食府

调查时间：

调查感言：

基本情况：它是位于长沙市比较中心的一家食府，地处车站北路黄金地段。由审计署辖的一家前国有宾馆所主管。餐厅处于中等规模，大厅有15张大圆桌，靠窗有7张卡座。另有7个大包厢，最大可容纳20人就餐。整个餐厅可容纳270人就餐。

月营业额在30万左右，服务部23人，制作部34人。财务2名。

据湖南省统计局最新调查显示：省国有、国有联营和国有独资公司共96家，占全部餐饮业企业法人单位的7.4％，集体、集体联营和股份合作企业96家，占7.4％，私营企业894家，占69.2％，港澳台商投资和外商投资企业31家，占2.4％，其余类型企业175家，占13.5％。从产业活动单位看，xx年，国有、国有联营和国有独资公司产业活动单位共133家，占全部餐饮业产业活动单位的8.1％，集体、集体联营和股份合作企业产业活动单位111家，占6.7％，私营企业产业活动单位940家，占57％，港澳台商投资和外商投资企业产业活动单位61家，占3.7％，其余类型产业活动单位214家，占13.0％。餐饮业私营企业法人单位数和产业活动单位数所占比重均在五成以上，分别比全部二、三产业中私营企业所占比重高42.6、37.9个百分点，再加上10.4万户个体户，私营个体经济单位数已占绝对优势，成为二、三产业中私营个体经济最具影响力的行业之一。

该餐饮企业是湖南长沙市一家三星级企业，其成功之处来源与其独特的三大优势：

天时：湖南娱乐业的发展在全国是首屈一指的。在这个大环境下，湖南的餐饮的兴旺发达是有目共赌的。借湖南卫视的东风，带动了湖南一系列产业的发展，例如餐饮，旅游。

地利：长沙交通枢纽中心长沙火车站北，北临一家四星级大酒店，档案馆。南有边防局，邮局，学校。背靠一家三星级宾馆。

人和；周边有三个社区。火车站附近人流相对教大。且有长沙市芙蓉路的一家总店提供技术，经验。

其不足只处有：

卫生方面：餐饮业的卫生是是企业发展的核心问题，如何把卫生做好，提高卫生质量，抓住顾客的胃口的关键。根据调查知道，该餐饮是没有经过严格消毒的，餐具用完后都是人工用洗洁精清洗。完工后用桌布擦洗便了事，根本没有 采取任何的消毒措施。

据 湖南统计局最新调查显示，湖南的餐饮业51% 存在着卫生问题，作为服务行业，这方面的问题是至关重要的，必须引起高度重视的。

前段时间的福寿螺就是因为酒店没有经过严格的高温消毒措施才导致

管理方面：

1、内部任人唯亲，85%是其亲属关系，导致管理不严格；

2、员工内部流动性大，员工79%是工作未满6个月便离职的，缺少员工忠臣度

技术方面：根据西方经济学边际效益递减原理：同样的道理，同样的菜肴在没有任何创新的情况下，吃过多次后，获得满足的程度是会递减的。据调查可知。该企业自xx年开张至今，未有大的创新，大部分是在原有的基础上，改名不该貌，实际上还是同一个菜。湘菜还是传统的秘制乌龟，风味竹香鸭，铁板水晶粉丝。粤菜还是深井烧鹅，卤水拼盘，一品鸡。因此出现顾客关于菜质量不稳定的反映。

经过2个月的调查。感触颇多：

在卫生方面，一定要严格细心，多下苦工夫，采取一系列措施。上顾客吃得满意和放心。并取得相关卫生部门的许可认证

在管理方面，管理人员应招聘贤才，不能任人唯亲。

在技术方面。加大创新力度，学习其它企业的技术，努力改进其不足之处，借鉴他人的优秀之处，不断推出新的菜肴招徕顾客。

还可以举办一系列相关的活动，如推出“特价菜”“特价宴席”等一系列优惠活动，让渡顾客价值，提高顾客回头率。

经过2个月的调查实习，我也学到了很多：

1对顾客一定要热情，要面带微笑，作为服务行业的工作者是不可以把情绪带到工作中来的，工作的饿时候一定要认真

2要处理上级和同事的关系，对待上级不能阿谀奉承，也不能不闻不问，故做清高。一定要把属于自己分内的事情作好。

3做人要勤奋，不可以偷懒。俗语：天道酬勤。只要你付出了，认真的去做了，你的上司是会知道的。机遇是给有准备的人。

做人要养成良好的习惯，无论是在工作中，，还是在生活，学习中。都要刻苦努力。

优秀是一种、习惯，在工作中，就要养成微笑和勤奋的习惯，在学习中，养成认真和努力的习惯。当这一切都成为了一中习惯，那么你的成功也不远了

社会是一个很好的锻炼的舞台，在这里你可以学到很多在校园里学不到的东西

当然我要学的还有很多，我会继续努力的。

酒店问调查报告篇5

一、背景及意义

1.1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。

1.2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。

20世纪30年代末期到50年代末期是经济型酒店的萌芽与发展初期。这一阶段的主要特点是汽车旅馆的出现与发展。20世纪30年代，随着美国大众消费的兴起以及公路网络的发展，汽车旅馆开始出现，为平民的出游提供廉价的住宿服务。例如，早在1939年美国佛罗里达几家汽车旅馆就自发形成了行业联合组织品质庭院(quality courts)，并于第二年改名为品质庭院联合酒店(quality courts united)，为单体汽车旅馆业主提供行业服务。二战后，美国经济的繁荣带动了大众旅游发展，引发了对中低档住宿设施的大量需求;城际高速公路网络的建成则促进了汽车旅馆的风行。1952年成立的假日汽车旅馆在吸收了过去汽车旅馆发展经验的基础上改善了服务质量，并且第一次尝试采取标准化方式复制产品和服务，在短短的十年时间里沿着美国的公路网络迅速发展。

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。

1.3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powers(1995)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(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。

二、调研报告及综述

2.1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2000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，2000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。2003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1.16亿。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。

2.2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&#39;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2002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。

最后，外来品牌与民族品牌的竞争日益加剧。许多国外成熟的经济型酒店品牌看好中国的市场潜力，高调进入。他们成熟的管理经验，雄厚的资金实力和人才储备，享誉世界的品牌，发达的营销网络，严格的质量控制都具有无法比拟的优势，对本土发展起来、只有短短几年经验的中华民族品牌形成了强大的压力。中国本土的经济型酒店必须快速学习，快速成长，才能在市场竞争中获得一定的地位和优势。

三、项目研究内容、关键问题及难点分析

3.1项目研究内容

针对酒店:七天、如家、速8三家酒店进行综合分析，最终掌握如何经营经济酒店对酒店的布局、经营状况、管理模式、创新设计等多方面进行调研分析酒店的盈利状况及如何提高酒店的经济效益

3.2关键问题及难点分析

经济型酒店的公司架构及人员分配状况，由于需要准确的数据必须查找详细的资料或者是去官方网站查找更多信息，甚至实地考察都要花费时间。

经济型酒店的选址，布局，设计及创新各方面的资料。

经济型酒店的综合分析及创新设计。

四、技术路线及进度安排

运用所学知识设施规划、数据分析、企业管理等知识对经济型酒店的布局规划甚至酒店的5s管理方面的全方位分析，最终使得酒店的效益提高。

(1)经济型连锁酒店发展背景及其趋势分析(已完成)

(2)经济型酒店业发展现状调研(共同完成)

(3)经济型连锁酒店的选址与布局研究

(4)经济型连锁酒店运作与管理改善研究

(5)经济型连锁酒店的创新设计研究

第一阶段：查阅资料，分析经济型酒店的发展背景及趋势分析(已完成)

20\_\_.12.01~20\_\_.12.25

第二阶段：进一步搜集和消化文献资料确定，并且结合实地调研及官方数据的综合分析处理(2)(3)问题

做必须的ppt及资料的整理

20\_\_.12.25~2016.01.18

第三阶段：根据查找及调研的资料对酒店进行优化、创新及设计。为酒店更好的发展提供解决方案。

形成完整的材料内容，制作完整的ppt并准备答辩。

五、人员分工

最终的word的整理搜集大家资料共同完成，没人制作个人部分ppt由组长最终组合，并花费三天的时间进行小组讨论及组长最终的定稿。

酒店问调查报告篇6

酒店是综合性的公共建筑。其基本定义是提供安全、舒适，令利用者得到短期的休息或睡眠的空间的商业机构。一般地说来就是给宾客提供歇宿和饮食的场所。酒店主要为游客提供住宿服务、亦生活的服务及设施(寝前服务)、餐饮、游戏、娱乐、购物、商务中心、宴会及会议等设施。酒店还可以承担部会功能。

1.酒店基本功能

大型高级酒店基本功能分析图

设计要点：

1)必须一句旅馆规模、类型、等级标准，根据旅馆基地环境条件及功能要求，进行平面组合、空间设计;

2)注重旅馆的各个组成部分：公共活动，标准客房层、客房、后勤辅助管理、职工生活等部分的使用效益;

3)注重旅馆安全设计。依据各种设计规范，使设计符合规范要求。同时须注意残疾人的使用及安全要求。

2.旅馆流线分析

酒店流线有住宿、后勤、服务、消防等多条流线，当酒店兼顾旅游集散，提供对外餐饮、康乐服务时应合理布置，避免交叉。

3.酒店常用组合方式

1、全国各大机场典型酒店规模分析

2、优秀酒店案例分析

1)挪威，特隆赫姆，clarion酒店与会议中心

这座酒店重新定义了传统的中庭酒店类型，具有个性鲜明的新特征。客房都布置在四个设计非常合理的结构中，全部面向优美的景色。旋转的设计使中庭从

一个封闭的中央空间转变成三维的星形大堂。

本案酒店的大堂能提供三维的动态空间体验，屋顶经过精心设计，还在隐约闪现与全景、私密与完全显露之间形成了一系列变化。

酒店一层没有设置客房，目的是方便公众进入。开放性确保建筑内外有良好的方向性，建筑内的方向指的是接待区、电梯、大堂酒吧、展览区和会议区之间的通道。设计鼓励酒店将常用功能区交叉连接、设置捷径且移到相邻的广场上：室外用餐可以在西南面brattra盆地形成的露台上进行，休息区设在公园，展览及娱乐活动可在室外舞台上举办，设有喷泉和石雕花园的有代表性的红地毯入口朝向城市。

明星大堂是酒店里一个特殊的公共空间，连接着从一层到上部楼层的所有公共功能区域。在这个三维的大堂内，壁炉室、会议设施和带有屋顶露台的空中酒吧都被设计成自由形式，充分利用了公园、brattra盆地的独特美景和周围建筑之上无遮挡的视野。内部的晶体形状分裂成碎片，但总体走势是垂直的，能让人联想到悬崖、峡谷和冰川上壮观的结冰效果

2)新加坡，必麒麟街派乐雅酒店

新加坡的woha建筑师事务所一直以来都在致力于设计真正的“绿色城市”——一个基本上由植被组成的地方，植被面积比荒野要多得多——而必麒麟街派乐雅酒店正是一家花园式酒店，实际上使其建筑基地的绿色发展潜力翻了一番。

酒店问调查报告篇7

一、总体水平

(一)市场供应。根据本次调查估测，截止\_\_年底，中国住宿业市场上共有现代意义上的经济型饭店连锁品牌50家，已开业饭店数超过600家，已开业房间总数达50，000间。

(二)总体特点。目前，中国经济型饭店市场上前十名品牌企业的成立时间都不长，平均年龄为四年，投资方有饭店行业背景的比例为50%左右，扩张模式主要以直营为主，直营店比例为70%，企业间尚未出现重大的品牌收购交易。

与发展相对稳定的中国高星级饭店市场相比，中国经济型饭店的市场供应，具有强烈的反差性。一是经济型饭店业态处于较为高速的成长期，二是本土品牌占据较大的市场份额，三是市场扩张方式以直接投资为主。

(三)平均增长率。\_\_年，市场供应前十名的经济型品牌平均增长速度为74%，基于各品牌企业在成立时间、扩张模式、市场战略、区域布局、资金供应等不尽相同的主导因素，上述前十强增长率差距较大，生动地反映了\_\_年度中国经济型品牌成长过程中的波动性。因此，74%的平均增长率也仅是一个平均值的概念。

(四)分布情况。\_\_年中国经济型饭店市场的饭店与客房区域分布，突出反映了中国经济型饭店典型的商务特征，经济和土地价格上涨最快的华东地区占领了我国经济型饭店的半壁江山，达60%以上。紧随其后的是华北区和华南区。其中，由于华北的经济型饭店平均体量小于华东区域，因此，华北区饭店比例为16%，而客房比例为12%。受土地和客源供需矛盾的影响，这种区域格局在短期内将进一步延续。

二、产品特征

(一)体量。中国经济型饭店的平均体量达到了127间，尤其是莫泰168以平均244间的规模不断地挑战市场的极限与业界的惊讶。500多间房的莫泰168延安西路店，在\_\_年底以开业半年的时间就达到了100%的出租率的事实不仅体现创新的力量，也进一步证明了中国经济型饭店市场的潜在容量。

(二)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%。

(三)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。

(四)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。

在对经济型饭店核心竞争力要素的调查中，持续保持的产品与服务质量受到了各家企业最多的关注，反映了经济型饭店企业经营者的日益成熟，品牌间的竞争已从单纯的产品和技术层面，提升到了支持系统和管理体系的竞争层面上。

(五)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。

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。

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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com