

# 酒店实践调研报告 酒店实习调研报告 告(大全5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告帮助人们了解特定问题或情况,并提供解决方案或建议。下面是小编给大家带来的报告的范文模板,希望能够帮到你哟!

## 酒店实践调研报告篇一

一个月的实习生活虽短,但它却使我流连忘返。

实习经历:7月31日—8月25日,盯六厅10号,11号,12号桌

8月26日—9月1日,盯“静川”“三峡”雅间

有人曾说过,人生的岁月是一串珍珠,漫长的生活是一组乐曲,而温馨感人的经历是最精彩的乐章,由于某种经历而获得的独特魅力是任何人也无法取巧豪夺的财富。幸福不仅是已取得的成果,也是奋斗的过程,正如项链上的珍珠,每一颗都应是闪光的,震撼心灵的那些往昔经历,像洁白的雪,美丽的雨离去后,让人久久不舍,其实他们并没有离去,他们留在我们身上,开阔了心灵的视野。是的,犹如这次实习,当时看来无所谓的事情返校后讲给同学听后,不愉快的心情都“挥发”掉了,留下的都是一些温馨感人的经历和震撼心灵的往事。

去年暑期,我是在客房实习,今年我选择了餐饮。

黄鹤楼大酒店在所有权上隶属于蒙达丽大饭店,蒙达丽大饭店是集餐饮,住宿,娱乐等于一体的一家大饭店,黄鹤楼大酒店是其餐饮部,它的餐饮部于20xx年8月18日正式加盟黄鹤

楼这个饭店集团，在我们所学过的经营方式中，它属于委托经营，自从加入黄鹤楼这个连锁店以来，餐饮部的营业额直线上升，应为饭店集团有它独特的优势：

2. 是经营管理优势，集团拥有一套先进的管理方法和操作规范，每个成员必须严格遵守，有利于提高成员饭店的管理水平和服务质量，组织所属饭店进行相互交流，取长补短。

3. 资金优势。集团以入股，合资，合作，贷款等方式在资金上大力支持成员饭店，产权的多元化有利于提高资金利用效率，集团将千方百计帮助成员饭店实现赢利，以防止出现财务困境，以此来维护集团声誉。

4. 人力优势，集团拥有大量的各类专门人才，成员饭店凭借集团的声誉也容易吸引人才。通过内部调配和调动，不仅容易解决成员内部人员短缺问题，而且也有利于提高和提升部分有才干的人员到管理岗位。

5. 成本优势：物品的统一采购和批量化降低了成本，广告的统一制作和宣传降低了费用。

当然任何事物都有利有弊，饭店集团亦然。1. 成员饭店的经营负担加重，投资收益减少，在我所实习的饭店，资方和管理方签订合同时，约定的管理费为营业额的2.5%。2. 成员饭店受集团的管理和干涉，容易在人事，财务等方面产生摩擦。黄鹤楼在这方面也体现的很突出。在人事方面，管理方给临河黄鹤楼调来一位领班，但投资方拒绝那位小伙子当领班，而把他下方为服务员。

从很多方面，我可以看到管理方老总所表现出的管理艺术，与大家打成一片，不过工作的时候，亦然特别严肃，认真。资方老板要的是效益，他认为基层员工再苦再累都是应该的，他从不与服务员交谈，失去了“民心”。有时甚至剥夺服务员的利益。显然资方的管理很不讲信用，而且既要马儿快跑，

还不想给马儿多吃草。现在，服务业提倡人性化管理，其口号为“顾客至上，员工第一”，说的就是饭店尽力满足基层员工的需要，基层员工再去满足顾客的需要，其实，这是一种需要的传递，饭店最终还是把需要让渡给顾客，最终会得到顾客的认可。

餐饮业也是一个情感型行业，以人的服务为精髓和特质，人格化服务是其主体产品和灵魂产品，餐饮业已经度过了它的暴利时期，呈现初供过于求的现状，硬件上的竞争已经不是主要竞争方面，各家酒店都把着眼点放在服务质量的竞争上，饭店服务质量具有整体性和多次服务的特性。饭店作为一个服务性企业，它的经营运作是群体合力的因此，他的服务质量是一个通过一系列相互联系相互支撑的整体服务活动来体现。顾客也是从饭店服务的整体过程和整体形象来评价饭店的服务质量。饭店服务的这种整体评判尺度，对饭店服务人员，服务过程和服务设施的各个服务接口上的衔接，都提出了十分明确的要求。

服务质量包括服务设备设施质量，劳务服务质量，实物产品的质量，环境氛围质量，安全卫生质量。实习的时候，我发现一个问题：就是上至老总，下至员工，对服务质量的理解过于狭小。单纯认为服务态度好就是服务质量好。按等级标准来说，首先是服务项目，缺少了应有的服务项目，很多服务内容自然上不去。服务态度固然重要，但并不是说服务态度好，服务质量一定会高，当客人爆满，生意火红的时候，厨房生产能力，速度是有限的，有些客人就会因上菜慢而不满意了，这是服务效率问题。

在提高质量方面，我们一定要做到把握主动权，克服坐门等投诉，而要走出门去抓质量。主动与被动之间仅有一字之差，却反映了两种截然不同的工作思路。我们都知道有一种管理方法叫全面质量管理，且不说其具体内容，我要说的是在这个循环中建立质检的必要性。质检部作为一个独立的部门出现后，它会尽职尽责的完成本职工作。在没有质检部，由本

区域管理人员代行质检时，很容易出现“徇情枉法”。在服务中，有两个误区，一是认为区区小事，不足为奇，在实践中忽略对细节的重视，一是以无微不至才是优质服务。实际上服务不能过头，恰到好处才是最佳服务，服务人员应该把握好服务的“度”。一个有效的方法就是在满足客人需要的情况下，缩短“真实瞬间”，以减少出错机会。从中，我们也看到了第一线服务人员的重要性，所以，要进行人力资源管理。

在市场经济条件下，饭店业的竞争愈演愈烈，人们越发感到市场竞争归根结底是智力之争，人才之争。饭店业是服务性行业，是劳动密集型行业，同时又是情感密集型行业。员工服务的对象是需要情感的宾客。现代饭店业的发展趋势表现在对各类水平和服务质量的要求越来越高。现代管理学认为，一切管理工作均应以调动人的积极性，作好人的工作为根本。所以对饭店从业人员的管理又是服务质量的保证。一句话，为了提高服务质量，为了创效益，我们必须进行人力资源管理。

对人力资源的管理首先是从对员工的招聘开始的我们常见的招聘方式有：电话广告，杂志宣传，广告栏里的广告单等。这是招募人员的前奏，然后开始对人员进行选拔。选拔时，要进行智商测试和个性测试。通过对人员资料的审核，通过面谈，测试等决定是否录用。录用后，就开始了培训这一关，对员工的培训是非常重要的，培训可以提高员工的专业技术素质，进而提高服务质量。培训可以降低损耗和劳动成本，还可以减少事故的发生，培训可以降低员工的流动率，提高生产效率，培训还可以增强员工的纪律性，提高团体工作协调能力，进而增强团体凝聚力，培训内容包括对职业道德，知识能力培训。职业道德是员工身上体现的精神面貌与社会行业的总合。

饭店职业道德植根在员工深层次服务中，直接影响宾客的心理感觉和身体健康，饭店职业道德的培养过程就是将职业规范转化为品质的过程，也是提高员工心理素质的过程。说到

职业道德，使我又想到了实习生活。饭店员工的文化素质一般较低，尤其是前厅服务人员，传菜员，后厨厨师。这就不可避免地加大管理的难度。例如，他们喜欢占点小便宜，私拿酒店的低值易耗品。记得在举办某次宴会的时候，作为服务员的我在宴会大厅拾到100元钱，然后交给经理。事后，这位经理很平淡地把这100元钱交给吧台，再交到财务作为营业外收入。我并不是希望他在例会上怎么表扬我。只是觉得这样的事情宣传一下比较好。至少我是酒店的一员，我的诚实代表了酒店的诚信。可她自始至终都很平静。对服务人员知识的培训重点在于掌握本岗位所需的知识，这是按速成性，需发性，阶段性的原则进行培训的，能力培训是饭店培训的核心和重点。

饭店员工绩效考核是人力资源开发与管理的重要内容，考核必须坚持以贡献为主，长处为主的原则。坚持客观准确，公平公正的原则，坚持平时考核重于定期考核的原则，考核可以按定量考核，定性考核，考勤记录考核，也可以是三者的结合。

饭店酬劳是人力资源管理中的重要因素，也是饭店人力资源管理必然要研究的内容。因为金钱，物质酬劳不仅直接涉及到饭店的费用支出，而且直接影响到员工工作积极性的调动与发挥。酬劳主要包括工资制度，奖金和福利待遇。就拿我实习的酒店来说，服务员的工资结构是这样的：

基本工资：新服务员是260，老服务员是300。效益提成是个人推销饭菜的1%。瓶盖费。全勤奖（老服务员）。月度优秀服务员奖金为200。传菜员的固定工资是440元，迎宾员是500元。领班工资由700元降至600元。

厨房是餐饮产品的生产场地。厨房管理是餐饮管理的重要环节。厨房管理的成功与否对菜肴质量，食品成本，餐厅服务质量及客人和饭店的利益都有着举足轻重的影响。厨房生产控制的目的是通过对厨房进行科学化管理，有效地控制厨房

生产过程中的浪费。吸引更多的顾客光顾。从而获得最佳的效益。广义上的厨房生产包括采购，验收，贮存，厨房生产。采购时要进行质量控制，数量控制和价格控制，采购成本直接关系到厨房生产成本。因此，对采购人员的素质有一定的要求：有强烈的进取性和责任感，有较丰富的商品知识，有较强的社交活动能力，有一定政策水平和理论知识，廉洁。验收要遵循一定的程序，建立科学合理的验收体系：选用称职的验收人员和实用的验收设备，器材。

宴会往往集饮食，社交，娱乐于一体，是人们为了一定的社交目的而举行的高级聚会。由于他规格高，影响大，服务讲究，利润颇丰，故历来受到酒店经营者的重视。一个高标准的宴会在一定程度上代表了一个酒店餐饮服务的烹调技术的最高水平，同时通过某个酒店的宴会，也折射也一个酒店的餐饮服务管理水平，对提高整个酒店的经济效益和社会效益都有着十分重要的意义。

我实习的酒店举办的宴会特别多，主要有婚宴，寿宴，机关团体宴，满月宴，丧宴。宴会设计是根据宾客的要求和承办单位的物质条件和技术条件等因素对宴会环境，台面，菜单及服务程序等进行统筹规划，并拟出实施方案和细则的创作过程。宴会设计要根据人，物，境，时，事对宴会场境，宴会台面，宴会酒水，宴会服务及程序，宴会设计时突出主题，特色鲜明，安全舒适，美观和谐，科学合算。

服务员和酒店都希望能多举办宴会，对于酒店来说，由于宴会统一制作菜肴，对原料浪费较少，因而举办宴会能给酒店带来丰厚的利润；同时，宴会还有一定的宣传效果，对于服务员来说，宴会一般都是288，318，368标准，两桌的提成比较可观，而且宴会服务是集中劳动，集中休息，所以黄鹤楼大酒店接待的宴会特别多，小到三四桌的满月宴，大到五六十桌的婚宴，有时一天要举办三场宴会，9月1日那天共计57桌在同一天的上午举办，一楼都是288标准，二楼都是368标准，当天上午营业额近1.4万，下午晚上一楼接着接待零点，

一天的收入比较可观，黄鹤楼的宴会预定很好，因为经推出了一系列的优惠政策：10桌及以上免费为客人请歌舞团，免费摄像且送一桌。这也是一种营销手段吧！

菜单是餐饮经营者向客人推出的联贯市场供给和客人需求的菜点目录，在餐饮经营活动中，菜单一面联系经营者的产品供给，一面联系就餐客人的市场需求，成为餐饮管理开展市场营销和的桥梁。

黄鹤楼大酒店的菜单只有三种：零点菜单，宴会菜单，团体会议菜单。其零点菜单设计的比较有特色：古色古香的黄鹤楼祝你更上一层楼，菜单里有说明和图片。会议菜单和宴会菜单由预定员保管，无论哪个标准八凉十热送果拼这个标准是不变的268和288标准相差不大，也就是换两个稍高档点的菜。268和388标准就不一样了，388讲究搭配，雕刻和菜品质量。

在激烈的市场竞争中，竞争的着眼点由价格竞争转到质量竞争，现在提倡的是文化竞争，文化竞争能力是最高层次的质量竞争，是高品位有竞争，是适应市场需要的竞争。

饭店文化要突出个性，文化要示个性，个性带来形象，形象增强竞争力，饭店文化要有特色，注重细节，有特色。永远都不会忘记上午下午晚上例会结束时黄鹤楼全体员工呼喊的企业宗旨：亲情服务，互相关爱，脚踏实地，永远第一，微笑！微笑再微笑，努力努力再努力。

## 酒店实践调研报告篇二

### 前言

实习岗位分别为前台接待、餐饮服务和客房管理。通过实习，巩固了所学的专业知识，了解了酒店管理的基本职责和各岗

位的工作流程，掌握了酒店管理服务工作的基本技能，在实践中找到了理论知识与实际操作的结合点。作为一名管理专业的学生，实践工作虽然劳累，但同时也让我懂得了更多书本上学不到东西。在实习过程中主要发现了鹿鸣山庄餐饮部存在的几个问题：

### 一. 管理者对员工过于苛刻

在工作中管理者与员工之间的关系十分重要。管理者关心、尊重员工，员工心情好了才能更尽心的工作在我实习时，遇到这样的情况：一次一位员工因疏忽工作前忘记补妆，领班便对那位员工粗声厉器气的指责一通，并且不尊重员工说出一些让人难以接受的话。人都会犯错只要立即改正便可以了，何必出口伤人呢？将员工的自尊至于何地？！

### 二. 企业中缺少凝聚力

员工之间不团结，出现问题推卸责任。如在一次极为重要的会议聚餐中因为服务员人员不多，需从接待处调派人员过去扶助餐厅服务员，但接待处的人员认为这不在自己的工作范围内不愿意做，并将这种情绪带入工作中去，没有将服务人员应有的微笑服务展现出来。这样将会给客人留下什么印象？又会为企业造成怎样的影响？这是员工缺乏凝聚力和团队精神造成的。

### 三. 激励制度不健全

如果企业激励机制不健全，没有明确的奖罚制度，造成员工工作没有热情，工作积极性降低。我发现在这里员工加班没有奖酬，员工多劳动与少劳动所得的薪酬是一样的。这样让员工产生严重的不公平感。

针对以上问题我提出以下建议：

## 一. 应该改变对员工的态度

人是管理中的主题，这是管理者都应该把握的管理中的上下级只是劳动的分工，而不是一种统治与被统治的关系相反现代管理概念告诉我们管理是一种特殊的服务。管理者只有做好对下级的服务帮助下级在工作中作出优异的成绩，管理者自己才会拥有管理的业绩。现代企业的管理必须是坚持“三个上帝”便是市场、顾客和员工！管理者应该尊重员工、理解员工、爱护员工，有错及时的指出，便于员工的改正。管理者与员工之间应有和谐的关系，员工提出合理要求可以给予采纳。

## 二. 应树立正确的企业文化

一个民族有它自己的民族文化，一个企业同样也需要有它自己的企业文化。企业文化是以各种微妙的方式沟通人们的思想感情，融合人们的观念意识，把广大员工的信念统一到企业价值观和企业目标上来。通过员工的切身感受产生对本职工作的自豪感、使命感、归属感，从而是企业产生强大的向心力和凝聚力。当企业面临各种各样挑战是，有需要企业中所有的人能够群策群力团结一致共渡难关。

## 三. 企业建立有效的激励机制

在激励方面，可以建立更完善的激励机制来调动员工积极性：可以对员工进行金钱奖励建立合理的绩效考核制度。根据员工的劳动业绩进行奖励并且也要适当的进行精神奖励如表扬、提升、改善工作关系等；还可以进行负面激励。如果员工不服从领导安排或工作不认真、偷懒等，可进行减少奖酬或批评教育。总之，要根据员工的需求进行不同的激励，提高员工的工作积极性。

以上是为我此次实习的一些感受和想法，作为一种感受，它可能有很多的主观的痕迹，不过只有员工才能真正体会到这

种感受，因此，希望管理者在做出决策前，除了站在酒店的利益考虑的同时能多为员工考虑，只有这样的决策才能得到更多员工的支持。

为了提升同学们的专业技能，提高我们社会实践经验的能力，学校领导和老师特别为我们旅游管理专业学生提供了到酒店里实习的机会。学校为我们安排的实习地点都相对集中在大的经济发达的城市，比如说杭州的开元名都大酒店，上海的开元名都大酒店，北京的斯博瑞酒店以及苏州、常熟两家酒店。无论是从政治还是经济方面来看，这些城市都能给我们提供优越的发展机会。

选择这些大型酒店让同学们去实习，目的是为我们提供更好更优越的环境让我们能够从中得到更好的锻炼。因为在这些优秀的酒店里，无论是从酒店外部环境的装备设置，还是内部员工素质培养都是走在酒店行业的前列，因此能够得到此次学习锻炼的机会同学们都非常的珍惜。此次实习对象是我们07届旅游管理两个班的全体同学（由于身体条件无法正常参加实习的同学除外）。时间定在第三学年的开学前，大概从6、7月份开始，实习时间共七个月。

习过程中得到的收获以及在实习中存在的缺点和不足，此次的评价问卷为我们了解同学们在各酒店实习情况提供了许多见解。通过同学们的回答，我们了解到了此次酒店的顶岗实践意义重大。

据调查统计90%的同学在此次的实习过程中，自身的专业技能等各方面得到了很大的提高。从酒店方面调查中我们也可以看出他们对我们同学在实习中的表现非常的满意。从各地酒店实习同学的反馈表中我们可以看出，学校为同学们提供的这些酒店无论是硬件的设施设备还是软件的员工环境都能够满足同学们得到锻炼的需求。问卷中我们可以看出实习的每位同学都能够认真对待自己的工作，都能够在自己的岗位上做好本职工作。酒店里无论是高层领导人还是基层管理者对

我们大学生在酒店里的表现都相当满意。根据酒店领导者的反馈信息上来看，我们大学生不仅仅具有较高的专业知识和技能，同时也具备优秀的思想品德，这些条件使得同学们在此次酒店实习过程中受到领导的高度重视。他们说我们大学生的进入为酒店注入了新的活力，给酒店的发展提供了新的动力。

调查中85%的同学在实习过程中自身人际交往能力得到了很大的提高，有的从学校里还没开口说几句话就脸红变成了如今的滔滔不绝，这些是我们在工作中得到的锻炼，得到的发展。70%的同学都能够很快适应自己的工作，并能够积极主动的向老员工学习，学习他们工作技巧和处理问题的经验方法。

通过几个月的实习，同学们对各自的工作岗位有所了解、工

作环境也有所熟悉，一些在此次实习过程中表现优秀的同学，酒店对他们进行了重点培养，就是希望他们能够继续留在酒店为酒店创造更高的效益。调查中35%的同学有留在酒店继续工作的打算，对于留下的同学酒店会为他们提供特殊的照顾，比如提高他们工资待遇，对于表现非常优秀的同学酒店还会根据情况适当的调整他们的工作岗位。

同学们在此次的实习过程中也遇到了许多的困难，在刚进入酒店工作不久时，其中30%的同学在谈到自己对此次实习的看法时都说，自己在工作过程中压力太大，对于工作环境不能很快去适应，觉得一天工作下来自己会觉得很累很辛苦。调查发现这些同学好多是家里的独生子女，平常在家里就很少干活，因此适应能力不强，但是在同学们帮助之下，这部分同学慢慢的适应了自己的工作。工作很累很辛苦，但是每位同学都在努力坚持着，我们不会轻易放弃！

很快去适应，因此在刚开始进入工作时我们遇到了许多的困难甚至有时会出现许多的错误，但是同学们在领导的耐心教导和自身的不断努力下得到了很大的提高，我们身上所存在

的缺点和不足随着时间的推移渐渐得到了很大的改善，这些进步给我们增强了信心，让我们更加坚定一定会努力的去工作，去完成自己的目标！

我们大学生进入酒店，无论是对于我们自身还是酒店方面都是一个“双赢”局面。对于我们来说，利用这次实习的机会得到了很好的锻炼，我们在此次的.实习中学到了必要的知识和技能，这些丰富的经验将带给我们无比宝贵的财富；对于酒店来说，让我们大学生到酒店实习，，一方面虽然酒店要花费一些时间和经历来对我们大学生进行培训，但另一方面来说我们大学生实习工资较低，在接受新鲜事物时速度快，而且自身的素质较高能够很快的进入到自己的工资岗位上来。

不仅如此，大学生本身的知识素养较高，对待自己的工作都能够尽心尽力去完成，我们大学生提出的新思想新创意为酒店的发展提供了新的活力！

院系：国际教育学院

专业：酒店管理

姓名□xxx

学号□xxxxxxx 日期□xxxxxx

主题酒店现状分析

实践地点：郑州（新元素主题酒店、普罗旺斯主题酒店、宗源文化主题酒店、月伴湾主题酒店）

调研具体部门：前厅部

调研实践时间：2015年 6月1日- 9日

调研实践内容：酒店规模、前厅硬件设施、前厅接待、员工设置、员工精神面貌、其他相关设施、酒店目标客人的基本情况、客人对酒店服务质量的衡量 实践收获：

我所在小组共调研四家主题酒店，分别是新元素主题酒店、普罗旺斯主题酒店、宗源文化主题酒店、月伴湾主题酒店。其中宗源文化主题酒店员工设置管理有层次，设有前厅部、礼宾部、餐饮部、客房部等，地理位置处于星级酒店密集处，但是我觉得相较于另外三家主题的凸显相对较弱。本来去宗源时，以为是以宗教文化为主题的一家酒店，结果却不是。另外三家酒店基本都类似于快捷酒店，员工设置与管理都很单一，属于领导直接负责制。他们所处的地段都很繁华，但是都是在一家类似于写字楼的建筑租赁两层或一层楼作为自家企业的经营地，而且楼层都很高，我觉得安全系数低，安全通道的标志不明显。

新鲜感的东西，很容易被厌旧的感觉。他们的理念上面并没有作为一个主题酒店所应该具备的东西。也可能是因为规模小没有那个精力或者经费让他们整个企业从“质”的方面去将自己作为一个主题酒店来成立。我觉得现在的中国酒店业只是一种盲目地跟风，并没有说有真的凸显中国文化的一座主题酒店的存在。当然，我国曾有过一个兵马俑酒店。曾经造成了一种轰动效应，但在当时也并不是所有的消费者都能接受这样的酒店的存在。作为一个主题酒店，它所需要做的就是以文化为主题、酒店为载体、客人的体验为本质。

现在的主题酒店很容易将主题与特色混为一谈，更明显的一些漏洞是：1、过分西化，过多模仿，缺乏个性；2、体系化程度不够；3、身为主题酒店的一个时效性周期太过短暂。我们缺的不是技术人员，缺少的是些理论指导人员，缺少能够将中国的特色通过主题酒店表现出来的一种类似于“编剧”一角的角色。就像现在中国的动漫事业一样，发展迅速，技术先进，苦于编导人才的短缺，导致现在的动漫事业无法真正走向世界。现在主题酒店的情况也就是这个样子。中国

特色的主题酒店要像真的发展起来，我觉得重点应该放在文化挖掘以及相关文化人员的培养，当然建筑设计中国风的设计者也应该在重点培养中。应该避免只是一味的西化，那样的主题酒店只是会让人短时间的向往，并不能真的将自己的主题酒店推广。而针对郑州这样一个并不是旅游城市的城市来说，城市主题酒店应该也是郑州主题酒店的发展的一个好的方向。现在郑州的主题酒店大多规模较小，缺少的是一个富有郑州这个城市自己本身特色的一个主题酒店。 为期九天的调研结束后，综合为所收获。

## 酒店实践调研报告篇三

（一）市场供应。根据本次调查估测，截止xx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□xx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，上述前十名增长率差距较大，生动地反映了xx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□xx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xx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xx区和xx区。其中，由于xx的经济型饭店平均体量小于xx区域，因此□xx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。

（一）体量。中国经济型饭店的平均体量达到了127间，尤其是xx168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xx168xx西路店，在xx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）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，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。

## 酒店实践调研报告篇四

（一）市场供应。根据本次调查估测，截止xx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□xx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xx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□xx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。

（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xx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）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，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。

（一）市场份额。立足于全国布局的锦江之星与如家分别以20%和18%的比例。

## 酒店实践调研报告篇五

（一）市场供应。根据本次调查估测，截止xx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□xx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xx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□xx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。

（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xx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。

（一）市场份额。立足于全国布局的锦江之星与如家分别以20%和18%的比例，领先于目前尚处于区域发展的其他品牌。随着锦江之星、如家上市融资计划的成功实现，不排除在未来通过对其他品牌的收购，来进一步扩大市场份额的可能性。

（二）经营模式□xx年，全国经济型饭店品牌企业平均70%的直营比例，既是中国经济型饭店初级发展阶段市场驱动的必然选择，同时，也为下一阶段以品牌特许为车轮的高速扩张预留了空间。而随着适合物业的竞价成本高企和资源日益稀缺，潜在的加盟商将是今后各品牌企业关注的重点。

（三）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。

（四）房价与出租率。中国各主要区域经济型饭店平均房价基本上与各主要区域高星级饭店平均房价的变动正相关，但在不同区域之间的变动幅度上，经济型饭店的变动幅度要小于高星级市场的价格变动幅度□xx年，中国经济型饭店的平均房价为154元，而且，75%的受调查企业认为□xx年我国经济型市场的平均房价还将继续上涨。

xx年，中国经济型饭店89%的平均出租率位居中国饭店业各种业态之首，产品性价比高和市场供应的相对稀缺是两个主要推动力量。77%以上的受调查企业预计xx年我国经济型饭店市场的平均出租率，还将进一步增长。

从调查企业提供的数据来看□xx年中国经济型饭店的平均revpar的缩写，是指每间可借出客房产生的平均实际营业收入（用实际平均房价乘以出租率即可）为138元，已基本接近同时期三星级饭店的平均revpar水平，并对其市场形成明显的挤压态势。