

酒店调研报告

酒店调研报告范文（精选 15 篇）

在现在社会，我们都不可避免地要接触到报告，我们在写报告的时候要注意涵盖报告的基本要素。一起来参考报告是怎么写的吧，以下是小编收集整理的酒店调研报告范文，欢迎大家分享。

酒店调研报告 篇 1

一、总体水平

（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。

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 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。

三、市场表现

（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。

酒店调研报告 篇 2

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 **Brattrå** 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、**Brattrå** 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。

酒店调研报告 篇3

20xx 年 x 月 x 日，我校旅游与酒店管理教研组教师一行人，到凯悦酒店集团旗下的五星级贵阳中天凯悦酒店，对饭店专业人才需求情况进行了调研活动。

一、调查形式及内容

主要采取问卷和走访用人单位形式进行的。调查内容涉及企业需要人才的类型，企业员工教育和培训，员工参加继续教育的方式，企业对员工的思想素质和技术、技能对于企业的生存和发展那个更重，企业对我校课程设置的要求等内容。通过与酒店人力资源部、餐饮部、前厅部、客房部等多个部门的经理及主管们的交谈，了解了企业对专业人才的需求现状，听取了企业对专业人才的培养意见及建议。

二、调查情况及分析

1、酒店人才结构及数量：

随着旅游业的全面发展，我省酒店人才已经达到相当规模，且年轻化、社会化、多样化趋势明显。总体上酒店从业人员文化素质整体偏低，社会适应性差，缺乏吃苦精神，好高骛远，不切实际，由于家庭和个人认识错误，不愿意从事服务行业等问题，使平均流失率较大。据我们了解，饭店业几乎每个岗位都缺人，酒店人力资源部经理说，目前他们既缺少基础性人才，又缺少关键性管理人才。

2、酒店人才需求状况：

通过与企业的交流和讨论，我们感受到社会对酒店类应用型人才的强烈需求，看到目前的中等职业教育所培养的人才与市场所需求的人才之间还存在不相适应的方面。

由于酒店是服务行业，工作时面对的客人千差万别，而且工作繁重，重复性地进行相同的基本工作内容，所以酒店方更需要的饭店业员工应该是热爱饭店行业，热爱本职工作，工作态度端正，能吃苦耐劳，对客礼貌得体，与客能进行良好沟通，懂得服务心理学，对客户服务热情，知识面广，勤奋好学。如在前厅部工作的员工，酒店方就更希望员工能进行工作岗位所需的英语，如接待、订房、退房、电话预订、结账等，并能熟练操作前台计算机系统，同时也希望员工了解本地的旅游景点、土特产、民族文化等广泛知识，所以就仅前厅的岗位也需要应用型综合素质好的员工。

酒店希望的员工有较强的适应能力，不论是前厅、客房、餐厅不同部门都能安心工作的员工，要求踏实肯干，不要频繁跳槽的员工。酒店希望在工作中，员工能解决酒店的实际问题，而酒店也会通过培训等手段，来提高员工发展空间，双方是一种双赢的模式，而不是总要单方提高薪酬、食宿等要求的员工。

3、酒店企业岗位设置及对人才结构类型的要求：酒店对高中职学生来说，都是需要从一线岗位做起，针

对饭店专业的学生一线岗位设置主要是：前厅部的接待员、迎宾员、门童、行李员、收银员、接线员等；客房部的客房服务员等；餐饮部的传菜员、餐厅服务员、迎宾员、点菜员、会议服务员等。在酒店中，员工通过工作中的多年磨练和积累，有一定工作经验，同时经过学历提高、知识学习和酒店多方面的提升培训，并通过酒店各种方式的考核，才有可能晋升到酒店管理层如领班、主管、副理及更高的岗位。

4、饭店行业岗位对知识技能的要求：

经过调研我们知晓，饭店管理专业传统教育模式，忽视学生毕业后所从事的职业特点，教学内容与行业实际之间有断层，不能满足市场需求。学生往往只能做一些简单仅重复操作的事情，得不到很深的感性认识，社会适应性差。饭店行业的特点要求从业人员有广泛的知识面、高尚的职业道德、主动的服务意识、良好的文化修养、灵活的应变能力以及娴熟的服务技巧。饭店业更愿意接收灵活掌握岗位技能、

操作等能力的饭店专业学生，因为他们在学校掌握了一定的技能知识，当进入酒店时，各酒店再根据岗位及特色要求进行专项培训，学生很容易进入角色开展工作。如中天凯悦酒店的所有新员工进入酒店，都必须通过酒店为期三个月的不同形式的入职培训，并通过师傅带徒弟“一对一”的方式使员工达到酒店岗位的需要。酒店方对学生除了专业技能的需求外，更看重学生良好的工作态度，对饭店行业的正确认知，

有良好的综合素质和职业道德，有更扎实的基础知识能力，如良好的语言沟通技巧、较强的英语口语交际、熟练运用礼仪知识、使用标准普通话、熟练的计算机操作、熟练处理文档资料、懂得对客服务心理、富有亲和力的团队精神、敏锐的观察判断能力、很强的应变能力及应对挫折等方面的综合能力。希望在人才培养中不能只重视专业知识能力教育，而轻视思想道德和情商的训练等非智力因素的教育，认为这样培养出来的学生难免会自负和孤傲得不到企业重视，而感到压抑并最终从饭店业流失。

5、“双师型”教师培养

对于我校教师到企业顶岗酒店方表示欢迎，酒店业的服务性要求酒店专业教师具有良好的政治素质和奉献精神，及酒店从业者良好的价值观和服务意识。企业希望在教学过程中教师除了教授理论知识外，更需要熟悉酒店的营运和管理模式等情况，了解各个岗位的流程，并能引导学生树立正确的学习观念和价值观。优秀的饭店管理专业教师应该是“双师型”的专业教师，既能熟练准确传授课程知识，又具有较强实践指导能力。

6、学生教学实习问题：

对于我校学生到企业教学实习的问题，酒店表示可以接收，但在教学实习期不能在酒店轮岗，原因是一个新员工能独立上岗工作的最短时间需要近半年。对顶岗实习的学生酒

店方表示欢迎，愿意与我校进行校企合作，也愿意接收思想素质好、热爱酒店行业、懂礼仪有礼貌、主动为企业和客人服务、有过硬专业能力、宽广的知识面等综合素质的学生。

7、企业文化

凯悦酒店特别注重企业文化的建设和发展，集团旗下的酒店都有统一的服务规范和标准，但在不同国家不同地区旗下酒店在装饰装潢中，又会溶入当地文化和特色，使自己的酒店是独一无二的。凯悦酒店对新员工也特别细心地呵护，会有计划地引导员工进行职业规划，同时提供较多学习机会，凯悦酒店对新老员工都是一视同仁，让新入职员工到企业后就不会有陌生感。酒店鼓励员工通过多种方式学习，并总结工作中的经验及积累提升自身素养，同时很重视人文关怀等多方面，所以赢得酒店员工较高的认可度，集结了一群热爱酒店行业的优秀员工。

酒店调研报告 篇4

餐饮业是通过即时加工制作、商业销售和服务性劳动于一体，向消费者专门提供各种酒水、食品，消费场所和设施的食品生产经营行业。而不同的酒店有不同的餐饮条件。高端餐饮星级酒店为主，之前以企业模式经营，有主管经理负责销售、服务，厨师主管后厨的加工制作。低档酒店和小型餐饮业则不同，一个人经营为主，一切自己做主。但归根揭底，在全社会都在理性消费的同时，餐饮业要想很好的经营，就得符合消费者的消费情况。

通过网络信息了解到：

中央改进作风的“八项规定”以及反对铺张浪费、遏制公款消费的常态化，赢得民众一片叫好声，同时也让餐饮业陷入了集体反思。今年以来，无论是单月数据还是一季度数据，餐饮业均以个位增幅继续拉低消费增幅水平线，而限额以上企业的餐饮收入更出现改革开放以来的首次负增长。面对大形势的变化和税费负担过重，“四高一低”等顽疾，餐饮业发展进入了瓶颈期，行业转型升级势在必行。中国烹饪协会认为，餐饮企业应加快自主创新，在商业模式、经营业态、提供服务等方面寻求新的盈利增长点，不断提高竞争力，促进产业进一步发展壮大。近期，不少餐饮企业都在行动着。一些高端餐饮业已进行了产业转型，并收到良好效益。如：国内餐饮高端品牌湘鄂情宣布公司取消高端餐饮，转型ktv家庭欢聚餐厅后，净雅日前也宣布从高端

路线回归大众餐饮。净雅食品股份有限公司董事长透露，净雅将在各店一层开设火锅店，经营海鲜豆捞。待 7 月份火锅店开业后，净雅集团餐饮板块就形成了正餐、火锅、自助餐不同品牌的多业态经营格局，“这样可以用大众餐饮的菜品弥补经营高端正餐的亏损”。

高端餐饮业利润下滑已成为不争的事实，为了扭亏为盈，越来越多的高端餐饮酒楼开始走“平民”路线，推出中低价菜式或半份菜，并从主攻宴请招待转为更多的依靠自助餐、外卖。中国烹饪协会会长认为，餐饮业中大众消费的层次很丰富，高端餐饮企业根据自身的硬件、软件条件和特点，找到新的目标群体定位是积极的尝试。

当下已有一些名词出现：多元化发展、多业态组合、多服务模式。

国内大型餐饮集团也在利用企业标准化和系统化的生产、运营、管理体系，实现产业链的整合。如陶然居、齐齐火锅、金百万、嘉和一品等大型餐饮企业都建有自己的原材料生产基地，通过介入上下游产业链，涉足生态养殖、农副产品深加工等行业，完成产业链的整合，达到降低交易成本，并为企业规模化生产、复制扩张提供有力支持。

此外，不少餐饮企业也在商业模式上寻求着多业态的组合。如海底捞、眉州东坡、狗不理等大型餐饮集团纷纷自建商圈，错位经营，发展各类项目。百胜集团在进入中国后一直在寻求多业态发展，成功收购了小肥羊后，又与碧桂园地产战略合作，涉足地产、连锁超市、餐饮，进一步完善商业资源配置。

一、酒店餐饮业现状：

1、经营业态多样化，品种丰富多彩：综合性高中档酒店、饭店、专业饭店、酒楼，以及大众快餐、自助餐、休闲餐、娱乐餐饮、特色餐饮、地方小吃为主。

过去，餐饮业经营是以地方菜和少数份额的北方菜为主，现在是鲁菜、川菜、京菜、沪菜、粤菜、东北菜等应有尽有，形成了花样繁多、丰富多彩，南北菜系大合唱。

2、餐饮企业经济成分和网点结构发生了深刻变化：随着经济体制改革的深化和酒店餐饮市场发展的需要，行业的经济成分发生了深刻变化。以国有经济为主的时代已成为历史。社会上各种经济成分的酒

据调查，现有的全部餐饮业网点中，非公有经济性质的企业都占 80% 以上，但在餐饮大店中国有经济仍占较高的比重。

酒店餐饮业的网点结构呈现两极分化的趋势。过去是以中、小规模为主，大规模、高档次的酒店很少。现在是新建、扩建的大型、豪华、多功能、高档次和具有品牌特色的饭店、酒店不断增加；各种方便大众消费、具有经营特色的小餐馆、小吃店更是雨后春笋般的发展。与此相反，中等规模、档次的餐饮企业发展缓慢，有的甚至逐步减少。

3、市场竞争激烈，酒店餐饮企业盈利能力减弱：该行业已成为市场化程度极高的行业，

竞争激烈，优胜劣汰，重新“洗牌”的程度加大。竞争促进了餐饮质量和服务水平的提高，推动了行业的发展。但多数酒店餐饮企业盈利水平偏低。从调查情况来看，淡旺季节明显，甚至在某些时候呈现供过于求的局面，部分酒店的客房入住率不足 30% ，加剧了市场的竞争，企业的盈利能力减弱。

二、餐饮业发展中存在的主要问题：

1、行业自律和行业协调服务：没有行业标准和行业规范，特别是一些私营小企业缺乏诚信，违规违法经营的现象时有发生，损害了消费者的利益，影响了行业形象。

2、经营观念转变慢，研发创新不够：随着餐饮业发展，大部分酒店、饭店整体素质和经营管理水平有了很大提高，但相当数量的酒店、饭店在经营理念、经营模式、管理技术等方面还没有摆脱传统的影响，企业经营管理落后，科学技术应用程度不高，软硬件不配套，经营管理人员整体素质和管理水平还比较低。

三、该酒店在行业中所处地位及现状：

1、经营方式的转型困难：

由于当地的背景，他们不能向其他同行那样承揽多种商业性活动，导致许多慕名而来的商户转投他家，从而造成了本处在经营形式上的缚手缚脚。但同时，该背景也给他们带来了较大的行业影响力，应该更好的利用这种影响力来拉拢客户。

、高层次的经营管理人才和技术人才不足，引进力度不够，培训工作又跟不上，

餐饮烹饪研发创新不够，菜品、经营缺乏特色。解决行业整体素质不高的问题，一是引进和培养高素质的经营管理人才和技术人才；二是切实抓好行业培训工作。在人才引进的同时，重点是抓好在职培训工作。

3、在巩固和保持现有客户的同时，还要更多的面向社会，积极扶持适合大众消费、具有经营特色、诚信服务、卫生、方便、实惠的经营方式，满足多层次、多元化的消费需求。打造餐饮酒店名牌，发展特色经营，是提高本行业核心竞争力的重要内容。

总之，餐饮业要继续良好经营下去，就要进一步深化内部改革，加快机制创新，充分调动员工的积极性和创造性；坚持创新与发展，创品牌、创名牌，突出经营特色，提高市场竞争力；改善经营管理，提高企业管理水平和盈利水平。（仅是个人观点，仅供参考）

篇 5

为了充分了解海德酒店的组织、经营及职工的状况，为今后进一步搞好酒店的各项工作提供加强和改进的依据，切实使三产工作不断取得进步，机关三支部对酒店的目前状况进行了调查。

一、此次调查工作采用普遍调查和重点调查相结合的方式，分二个阶段完成。

第一阶段（20xx 年 6 月 1 日——6 月 15 日）依据支部要求组织酒店职工召开会议，根据调查提纲进行讨论。第二阶段（20xx 年 6 月 16 日——30 日）通过个别谈话征求意见和建议，对征求上来的群众意见进行讨论、汇总。此次调查对象，即有酒店的管理人员，班组长，也包括大多数的一线工人，调查对象在年龄，学历、职务上分布均匀，具有很强的代表性。

二、酒店机构设置和人员状况分析

酒店共有员工 50 人，下设客房部、餐饮部、后勤服务部和仓库等部门，其中客房部分为三个班组，每班设领班一人，是酒店人员较多，工作任务较重的主要部门，在调查中大家普遍认为，在几年的经营运

挥职工的积极性，较好地完成了酒店各项经济指标。

到 20xx 年 6 月 30 日止，在酒店工作的员工计 50 人，其中男性职工 14 人，占职工总数的 28%。女性职工 36 人占职工总数的 72%。

从年龄结构看 30 岁以下职工 10 人，大多数是待业青年和进城务工人员，55 岁以下 40 人，大多数是 40、50 下岗人员。

从学历结构看，大专文化 4 人，中专及高中文化 7 人，其余均初中文化，人员构成学历文化较低，适应工作环境的能力较差，但由于大都是下岗人员和待业青年，工作热情普遍较高，敬业精神较强。

三、酒店的经营状况和思路

1、在调查中大多数职工对酒店的经营状况比较满意。海德酒店成立于 20xx 年 5 月 18 日，由于是新组建部门，从经理到员工无一人从事过该行业（酒店为公安局规定的特种行业），由于缺乏经验和受计划经济思想的影响，酒店一度把经营的重点放在规划系统内部的会议和人员住宿上，虽经多方努力，但由于思路不对，不符合市场规律，酒店的经营陷入了困境，不到年底院投入酒店的注册资金只剩 10 多万，到了破产的边缘，如何摆脱困境。酒店的管理层通过讨论认识到，酒店即使是集体经济的小企业，那就必须面对天津市的大市场，面对和平区这个酒店旅店、招待所林立且竞争激烈的行业，和平区大小旅店几十家，且都是多年的老字号名店，资金足，经验多，客户稳定，如何在这样的环境中找到自己的立足点，挤进这个市场，通过调查我们发现了自己的优势。和平区的旅店业如凯悦、利顺德为代表的高档酒店饭店，他们吸引的旅客多是国内、国外高档客人，如电力酒店、帝豪酒店等为中高档酒店，我们无法与其竞争，其它以中国饭店为代

2、表中小旅店，设施，服务质量一般是我们可以竞争的对手。分析和平区客流人员状况，他们大多数是来津办事人员，希望住地离市中近，档次上过得去，又不失体面，且价格上又要相对便宜，恰好我们是具备这样的地理位置，及时地调整价位，迎合了这部分人的需求，与此同时我们又改进酒店一些设施，使自己很快具备了竞争优势。通过培训使服务员很快熟悉了业务，在管理上健全了各项规章制度，和

度的措施，很快扭转了被动局面。目前酒店的客房率保持在 90% 以上，写字间出租率几乎到 100% 。餐厅、仓库、小卖部建立了相应的责任制，已完全扭亏，略有盈余，酒店目前整体经营状况进入良性循环。

四、职工目前的思想状况

在调查中了解到，无论是酒店各部门的管理人员，还是一线的工作人员，绝大部分职工都能在自己的岗位上兢兢业业的工作，有一定的敬业精神和团队精神。在工作中涌现出很多好职工。如：不计得失，不计工作时间吕明真、曹福胜同志，不分工种团结协作谢岳同志，以及拾金不昧的徐梅等同志，他们在职工中树立了良好的形象，为酒店争得了荣誉，酒店各项工作的完成是和这些职工努力工作分不开的。

在座谈中我们还了解到酒店的 40、50 人员中，他们的人生经历坎坷、生活负担重，上有老，下有小，因为企业不景气下岗，在酒店就业后他们普遍的思想就是希望酒店兴旺发达，自己能有一个安定的工作，他们最担心的是怕酒店经营不好再次下岗失业，因此这部分人员特别珍惜目前的岗位，尽管收入不多，但都努力工作。

酒店的年青人中多数是城市待业青年和进城务工的农村青年，他们的思想有两个特点：一是工作勤奋好学，接受新事物快；二是临时工思想严重，担心工作不稳定，怕耽误自己青春年华。对酒店的关心胜过其它人员，并渴望得到除工资外的各项保险待遇。

无论是 40、50 人员还是年青人他们都有一个共同特点，都把酒店当作家，当做依靠，也就是大家常说的一句话，找个工作，特别是比较稳定的工作实在是太难了，对目前的工作感到很满足。我本人即是调查人员，也是被调查人员，做为酒店经理，我关心酒店工作，更关心为酒店日夜工作的职工，能为这些下岗人员和待业青年做点工作，为他们提供一个稳定就业机会，并逐步提高他们的福利待遇，是我的希望也是激励做好工作的动力，为了这个目标我将不懈地努力工作。

五、存在的问题和不足

在调查中我们了解到，酒店是个新组建的集体性质的小企业，人员都是临时工，即无党团组织，也无工会组织，政治思想工作薄弱，

参加单位组织的各项活动（如这次“七一”歌咏比赛）。

酒店的管理人员中文化素质普遍偏低，业务培训和学习机会很少，在一定程度上影响酒店的开展和提高。

酒店是特种行业，是各种事故和案件高发的部门，在安全管理与缺乏经验，力度不够，措施不到位。

六、几点建议

通过这次工作调研，我们了解到职工对酒店的工作基本上是肯定的，但仍然有许多值得重视和急待解决的问题。

1、能否让酒店职工参加院里党团、工会组织的各项活动，使他们在政治上享有与院职工平等待遇，以便于调动他们在工作、学习上积极性增强职工的凝聚力。

2、酒店是特种行业，是各类案件的高发行业，建议院加强对酒店的安全管理，和必须的人力物力的投入，希望院领导督促有关部门经常检查三产实体工作。

3、如果酒店经营状况良好，在有能力的情况下应解决其中部分职工的劳动保险问题。

4、应加强管理人员和职工的业务培训，不断提高职工队伍的素质，以适应激烈竞争市场经济环境。

篇 6

针对对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、

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。

（四）服务员对客服务方式千篇一律

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。

（五）多数酒店对服务人员进行岗前培训似乎成了一种形式，而无多大实效，同时也忽略了对后勤人员的培训。

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。

以上是我们这次酒店调查的所得。我想，由于思想和考虑问题的角度不同，每个人的所得也是有所不同的。针对以上内容，我所谈的只是自己内心的真实想法，并且只是层面上的。所以，如有不妥或错误之处，还望武老师批评指出。

酒店调研报告 篇 7

一、前言：

由于现今的酒店发展迅速，但在其发展过程中存在很多问题，我们小组就选择了临沂净雅大酒店进行社会调研，祈求了解其发展的过去、现在与未来。最重要的是现在所面临的问题、解决的方案及其将来发展的策略。还有就是想了解一下三星级以上的酒店的服务质量及存在的问题，以求更好的了解星级酒店，寻求更好的解决问题的方案。

二、净雅酒店的调查状况

1、公司简介

净雅食品股份有限公司创立于 1988 年 10 月 18 日，是一家以经营胶东活海鲜为主体的大型高端餐饮企业，总部位于北京,现已成为拥有“净雅餐饮”、“阳光海岸自助百汇”两大餐饮品牌，遍布：北京、济南、青岛、沈阳、郑州、长春、威海、临沂等区域的国家特级酒家。

2、经营状态

净雅食品集团，创立于 1988 年，22 年来一直经营 以高档胶东海鲜主打菜系的精品正餐，是山东乃至中国餐饮业的龙头企业。经营面积 9 万平方米、员工 4000 余人、总资产达 18 亿元。目前经营范围横跨北京、山东两大地区。净雅食品集团以海洋文化为主导，辅以系统的管理体系，以精美的菜品、贴心的服务、高雅的消费环境，创造出全新的经营模式。目前主要经营正餐和自助餐两个业态。

3、企业文化

净雅建立了适合企业的文化体系：净雅在威海投资设立人才培训中心对员工进行岗前培训。净雅培训中心采用全封闭、军事化管理模式，对员工进行企业文化、个人素质与技能等方面的培训，进而统一思想，强化标准。

目前净雅集团正在制定中式餐饮的《管理和服务标准》，此项目工作得到中国商务部、中国商业联合会、国标委的大力支持，已进入实质性的合作阶段。

3、经营管理模式

净雅管理模式是服从管理与人本管理相结合的管理模式，文化管理的模式，自我管理的模式。管理模式的本质是通过使用激励的手段，弘扬人性优点，改造人性缺点，是企业目标和个人目标达到统一的高度。

4、净雅理念

净雅以“思想境界的竞争是企业竞争的根本”为意识指导，以“烹小鲜若治大国” 净雅以“思想境界的竞争是企业竞争的根本”为意识指导，以“烹小鲜若治大国”为行事准则,把实现“创造积极的文

化,推动社会的发展”作为最终目的, 以企业文化理念为主导辅以系统的管理体系,如今正向着打造中国餐饮娱乐行业中“一个具有战略思维的品牌管理型企业”和“一个能够代表中国时代形象的文化经营型企业”迈进。

5、净雅的成功之处

首先,净雅有人性化的制度。净雅具备中国企业的典型特征:家庭式管理。净雅制度顺应了中国的文化背景。张永舵在深入研究中国传统文化的基础上,建立了人性化的制度,而且,制度常新,一旦发现不合理的方面,立即纠正,不强硬,不把制度当作一种形式。

其次,净雅为员工创造良好的文化氛围。许多企业为了学习净雅文化,

派专人到净雅参加培训,这些人总能很快融入净雅团队。

净雅有一支优秀的领导队伍。即使领导出错,员工照样当面指出,而且领导会虚心接受,绝不给员工小鞋穿。有这样心胸宽广的领导,员工自然以诚相待。

净雅文化并不深奥,甚至是最简单的做人处事的道理。但真正学到净雅文化并不容易。没有一颗至诚至善的心,没有一种做大事不拘小节的魄力,没有一个宽广如海的胸怀,没有一份听逆言辨是非的睿智,根本无法真正体会到净雅文化的内涵。

三、净雅及星级酒店现在所面临的问题

我国星级酒店在经营观念、从业人员素质、管理效率方面还存在很大缺陷。

(1) 首先是“重硬件、轻软件”倾向,通过引用世界旅游组织专家费雷德走访我国 14 个旅游城市的经历来说明我国酒店的硬件设施已达到同行业的国际标准,但是酒店从业人员的素质、质量管理和服务水平却远远落后于国际水准。

(2) 服务质量管理效率低下是我国星级酒店业存在的另外一个问题,针对这一点提出“推行标准化服务仍是适宜的选择”。

(3) 最核心的问题就是酒店从业人员的素质不高。酒店的当务之急是“强化培训教育,提高员工整体素质水平”。

（4）恶性价格竞争。由于在酒店市场上，供给严重超过需求，价格竞争成为同行间竞争的方式，但是在高星级酒店业中，价格竞争是有限的，价格围绕价值变动这一看不见的手始终在起作用，所以长此以往的恶性价格竞争只会让企业最终以牺牲顾客的利益为代价。

（5）工作满意度低，员工流动率高。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。

（6）高星级酒店部门协调性差。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。

四、改善和提高高星级酒店服务质量对策建议

针对我国高星级酒店服务质量管理中存在的一些主要问题，提出了如下具有针对性的对策与建议。

1、注重细节的优化，提高软件服务质量。

，满意是惊喜的前提和保证，惊喜是满意的归属和目标。酒店业是由人为人提供服务的行业。酒店的建筑设计、装修装饰设计、服务用品设计和服务方式的设计的都离不开人文精神。

2、完善高星级酒店服务质量管理体系

为提高高星级酒店服务质量管理效率，高星级酒店必须建立完备的服务质量体系，使高星级酒店服务质量管理和质量活动系统化、标准化、制度化。高星级酒店服务体系通常应包括以下几方面，即质量管理组织机构、质量方针与质量目标、规范和标准、人员和物质资源，而这些方面的交互点是高星级酒店与宾客的接触互动。①建立质量管理组织机构。为使质量管理体

系有效运转，高星级酒店应设立质量管理专职机构，作为质量体系的组织保证。②质量目标有利于形成统一的企业形象和高星级酒店市场竞争力的提高，有利于形成高星级酒店成员共同对服务质量承担责任的机制和气氛。③制订质量规范和标准。高星级酒店要对各服务

项目的日常管理和服务环节建立质量标准，制定工作规范和工作程序，使员工的服务行为有章可循。④有效配路人员和物质资源。在高星级酒店资源中，人是最重要的因素。⑤改善高星级酒店与宾客互动关系。高星级酒店与宾客建立相互信任、相互协作的良好的互动关系，能使宾客在接受服务的过程中感受到良好的服务质量。

3、强化培训教育，提高员工整体素质水平

高星级酒店从业人员素质的高低在很大程度上影响着高星级酒店管理和服务水平。我国高星级酒店从业人员的文化水平和业务技能普遍不高，真正意义上的旅游专业人才在我国尚属稀缺资源。因此，提高员工素质是高星级酒店服务质量管理的当务之急。培训作为提高员工知识与服务技能的重要手段，历来都受到国际高星级酒店集团的高度重视。

4、实施员工满意战略

我国高星级酒店员工满意程度普遍较低，大多数高星级酒店管理者对这一问题也缺乏足够的重视。这是影响我国高星级酒店服务质量水平的一个不容忽视的重要问题。①推行员工职业发展计划。高星级酒店为员工制定个人发展计划，有利于员工学习各种知识和技能，特别是专业性的知识和技能。同时高星级酒店通过为员工制定良好的个人发展计划，能够促进员工个人和高星级酒店共同发展，降低员工的流动率，保持高星级酒店服务质量的稳定，实现高星级酒店和员工双赢的目的。②建立相互忠诚模式。忠诚的员工在工作中将能学会如何降低成本、改善质量，这样就能丰富给予宾客的价值内涵并且产生卓越的生产力③提高员工薪酬福利水平；目前，内资高星级酒店在与国际高星级酒店集团的竞争中，很大一个不利因素就在于对人才的吸引力相对不足，而造成这一问题的主要原因在于薪酬方面的差距。

5、提高星级酒店内部协调性

员工之间及部门之间保持高度协调关系是高星级酒店为宾客提供优质服务的前提和基础。为提高高星级酒店内部协调度，高星级酒店可从以下三个方面着手。①加强沟通管理。高星级酒店内部合作必须以良好的沟通为基础。高星级酒店应重点处理好以下几个方面的关系：

其一是不同部门之间的沟通;其二，部门内部人员之间的沟通;其三，管理人员与服务人员之间的沟通。②实施交叉培训。高星级酒店内部交叉培训也是提高部门及人员合作意识和协作能力的重要途径。进行交叉培训，可以增进彼此的了解，出现问题时容易换位思考，有利于提高工作的协调性。③培育企业文化。企业的核心是高星级酒店全体员工的共同价值观。在这种共同价值观的凝聚作用下，高星级酒店员工与员工、部门与部门之间能够结成一个团结整体。

6、酒店要致力于创造品牌。而不是热衷于价格竞争

①必须注意品牌名称，酒店的品牌名称必须做到独特性、恰当性和可记性，并必须加强商标的注册和保护②必须注意稳定的质量，这是品牌的基础。酒店品牌建设必须从服务产品的设计、提供到评定、反馈建立一套科学严密的服务质量控制体系。③必须注意鲜明的个性，即超凡脱俗，与众不同，独树一帜，这是品牌的生命。这主要体现在有形的物质文化和无形的精神文化两个方面。同时，必须注重细节，无微不至，力求尽善尽美。④必须注意品牌

的传播，这是树立品牌的必要途径。酒店必须通过各项活动和各种媒介努力宣传自己的酒店，以使酒店在客人乃至整个社会产生极大的影响。

五、结尾

服务质量是饭店业的重要生命线之一。没有高质量的服务作基础，饭店就失去参与市场竞争的根本。本调查在对净雅酒店现实调查访问的基础上和对一些文献研究分析的基础之上，分析了净雅酒店，与净雅酒店进而推广到整个星级酒店兴业存在的问题及应对策略。希望本次调研对我们自己以后的就业及行业的发展有一定的意义。

酒店调研报告 篇8

酒店财务分析是酒店财务管理的一个重要方法，每到经营期末，通过编制一系列财务报表对当期的财务状况、经营成果进行分析，对成果的有关问题进行总结。

酒店除定期编制资产负债表、利润及利润分配表、现金流量表(年报)报送外，还要编制一系列内部指标分析表。由于报送国家机关报表，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/568137020074006132>