

书香中国学术文库

北京市主题酒店发展研究

——基于顾客感知的视角

郑
洁
著

书香中国学术文库

北京市主题酒店发展研究

——基于顾客感知的视角

郑洁 著

图书在版编目 (CIP) 数据

北京市主题酒店发展研究 / 郑洁著. —北京: 经济日报出版社, 2016. 9

ISBN 978 - 7 - 5196 - 0016 - 7

I. ①北… II. ①郑… III. ①饭店—经济发展—研究—中国 IV. ①F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 233732 号

北京市主题酒店发展研究

作 者	郑 洁
责任编辑	匡卫平
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567683 (编辑部) 010 - 63516959 83559665 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@ 126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京天正元印务有限公司
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	17. 5
字 数	306 千字
版 次	2017 年 1 月第一版
印 次	2017 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5196 - 0016 - 7
定 价	52. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

目 录

CONTENTS

上 篇 理论篇	1
第一章 绪 论 3	
第一节 研究背景 3	
第二节 研究目标与方法 4	
第三节 研究框架及技术路线 6	
第二章 顾客感知服务质量相关理论 9	
第一节 服务的界定及特性 9	
第二节 质量的概念与内涵 25	
第三节 顾客感知服务质量的内涵与概念 31	
第四节 感知服务质量属性模型研究 37	
第三章 主题酒店相关研究 45	
第一节 主题酒店的定义研究 45	
第二节 主题酒店的本质与特征 50	
第三节 主题酒店的分类 56	
第四节 主题酒店建设理论研究 59	
第四章 主题酒店顾客感知服务质量研究 64	
第一节 主题酒店顾客感知服务质量相关研究现状 64	
第二节 主题酒店顾客感知服务质量分析模型研究 66	
第三节 主题酒店顾客感知服务质量评价研究 69	
第四节 基于 AHP 的主题酒店顾客感知服务质量评价研究 75	

第五章 基于顾客感知服务质量的北京市主题酒店发展研究	92
第一节 主题酒店的起源	92
第二节 国内外主题酒店发展现状	93
第三节 北京市主题酒店顾客感知服务质量调查与分析	99
第四节 北京市主题酒店发展政策层面建议	122
 下 篇 案例篇	131
第一章 海外篇:巴厘岛硬石酒店	133
第二章 海外篇:拉斯维加斯主题酒店	135
第三章 国内篇:成都鹤翔山庄	141
第四章 国内篇:深圳威尼斯皇冠假日酒店	148
第五章 国内篇:山东曲阜阙里宾舍	153
第六章 北京篇:北京张裕爱斐堡国际酒庄	156
第七章 北京篇:北京红墙花园酒店	171
第八章 北京篇:北京颐和安缦酒店	181
第九章 北京篇:北京阅微庄四合院酒店	195
第十章 北京篇:北京蔓兰酒店	205
第十一章 北京篇:北京瑜舍酒店	220
第十二章 北京篇:北京迈克之家主题酒店	231
第十三章 北京篇:北京格瑞斯艺术主题酒店	239
第十四章 北京篇:影驿站主题酒店	252
第十五章 北京篇:什刹海皮影文化酒店	263
 后 记	274

01

上篇

| 理论篇 |

第一章

绪 论

第一节 研究背景

一、研究背景

旅游酒店是旅游业发展的重要依托,是旅游产业结构链条上中的重要组成部分。中国国家旅游局人事劳动教育司主编的《酒店管理概论》中对酒店的定义如下:酒店是以有形的空间、设备、产品和无形的服务效用为凭借,投入到旅游消费领域中的,具有一定独立性的资本或资金运作的经济实体。随着旅游业的发展,我国的酒店业也加快发展,并逐步进入成熟期。酒店业的发展对于完善和健全我国旅游接待体系、增加旅游创汇和改善整体投资环境,起到了巨大的作用。

酒店最基本、最传统的功能就是住宿和餐饮功能。当前,由于客源及其需求的变化,酒店的功能也日趋多样化,还包括商务、度假、会议功能等。酒店已不仅仅只是提供住宿,而是为旅游提供多种服务、具备多种功能的生活产业。随着这些年酒店业蓬勃发展,人们在生活水平不断提高的同时,对服务水平要求也越来越高。提供住宿、餐饮、娱乐的传统酒店已经不能满足他们的要求。于是,一种有自己特色,给人以文化、个性感受的主题酒店在国内出现了。相比传统酒店那种单一的服务形式,千篇一律的设施设备和模式化的服务,主题酒店具有不可比拟的优势,它从自己的主题入手把服务项目融入到主题中去,以个性化的服务代替刻板模式,体现出对客人的信任与尊重。历史、文化、城市、自然等都成了酒店借以发挥的主题。由此酒店不再是单纯的住宿、餐饮设施,也是寻求特色与文化的所在。

二、研究意义

主题酒店是带给顾客富有个性的文化感受和难忘体验的酒店,独特性、文化性和体验性是主题酒店的三大重要特征。主题酒店经营成功与否的关键在于顾客对酒店的体验效果。从理论上说,顾客的体验效果就表现为顾客感知服务质量。因此,以顾客感知服务质量作为研究基础,对主题酒店进行深入研究具有重要的理论意义和实际意义。

(一)理论意义

依托顾客感知服务质量相关理论,构建基于顾客感知服务质量的主题酒店定量分析模型,对于主题酒店发展过程中的核心即顾客体验问题进行理论探讨,加大了对主题酒店的研究深度,也完善了主题酒店的理论研究体系。

(二)现实意义

依托顾客感知服务质量相关理论,对北京主题酒店的顾客体验效果进行实证分析,能够客观发现北京主题酒店顾客感知服务质量的问题,提出对策措施,促进北京市各类型主题酒店的有序发展。在企业层面,引导北京市各类主题酒店企业理性和可持续经营;在行业方面,引导市场需求成熟和供给的有序发展;在地方政府方面,引导政府和社会资源的合理投入。

第二节 研究目标与方法

一、研究目标

本课题将依据党的十八大、《我国旅游业“十二五”发展规划纲要》《服务业发展十二五规划纲要》中的指导原则,以顾客感知服务质量作为研究基础,综合运用多种研究方法,构建定量分析模型,研究北京主题酒店发展现状、问题,提出北京市主题酒店的发展模式与对策。本课题的研究目标如下:

1. 调查北京市典型主题酒店的顾客感知服务质量状况
2. 构建基于顾客感知服务质量的主题酒店发展定量分析模型
3. 利用分析模型,完成北京市主题酒店发展的实证分析
4. 基于实证分析的结论,提出北京市主题酒店的发展对策

二、研究方法

(一)文献研究法

文献研究法是一种被广泛运用的基本研究方法。它要求人们通过整理归纳已有的文献,对特定的事实形成科学的认知。本研究从主要的关键词出发,广泛搜集相关文献。文献主要来源于网络数据库(例如:CNKI、万方、Elsevier, Proquest)、社会网络(如 Google Scholar)以及报刊书籍等。本文希望在充分借鉴他人成果的基础上,梳理总结出研究对象的概念、特点,研究变量的概念、测量维度、测量方法、研究现状、相互关系等内容,为模型构建、假设构建和问卷设计提供充足的理论依据,使本文得出的研究结论更加站得住脚。

(二)半结构访谈法

该方法是通过访谈获取研究所需要的信息,帮助研究者发现问题,找到灵感,理清思路,使研究者对深层次的内容有更加详细、准确的想法。本研究选择的访谈对象包括酒店管理领域的专家,业界高管,有相关领域研究成果的学者以及有过典型的主题酒店住宿经历的顾客。本研究希望通过半结构访谈,为进一步研究提供依据,使研究更加具有现实意义。

(三)问卷调查法

问卷调查法是指将事先设计好的问卷向被调查对象发放,从而收集所需资料的一种方法。笔者在阅读大量文献的基础上设计问卷初稿,通过征询专家意见对问卷进行修订,在正式进行大规模调研之前,先进行小规模测量,根据小规模测量结果再对问卷进行新一轮的修订完善,最终形成本研究大规模发放的正式问卷。问卷发放对象主要是有过主题酒店住宿经历的顾客。

(四)定量分析法

本研究使用定量分析工具以及统计分析软件对所收集的样本数据进行统计分析,通过建立数学模型研究变量之间的相互关系,得出研究结论。

(五)案例分析法

在研究过程中,调查研究了国内外如巴厘岛硬石酒店、成都鹤翔山庄、深圳威尼斯皇冠假日、北京红墙花园酒店等 10 余家酒店,对这些酒店进行了案例分析。

第三节 研究框架及技术路线

一、相关概念界定

(一)主题、主题酒店

主题:《现代汉语词典》中(商务印书馆 1983),“主题”的含义是指文学、艺术作品中所表现的中心思想,是作品思想内容的核心。是与具体的题材和艺术形象的特殊性密不可分地结合在一起,并随着作品的完成而最终完成。正如一部好的文艺作品需要有一个明确的主题,步入新时代的酒店,也必须创设一个鲜明、独特的主题,从酒店的设计装修、产品的供给程序,到氛围的营造等都要紧密围绕主题、烘托主题,从而形成独特的整体特色。

主题酒店:主题酒店是通过选定的主题素材,采用文化融合的方式,创造一个或多个文化主题为标志,从硬件(建筑、装饰、产品等有形方面)到软件(氛围的营造、服务等无形方面)都围绕主题展开,带给顾客有价值的、难忘的体验的酒店。其最大特点是,将某种文化主题与现代酒店产品有机融合,并渗透到酒店的整个价值链中,使酒店的产品、服务、环境、造型以及生产经营活动等都充分体现文化主题。

(二)感知服务质量

感知服务质量:顾客对服务期望(expectation)与实际服务绩效(perceived performance)之间的比较。实际服务绩效大于服务期望,则顾客感知服务质量是良好的,反之亦然。我们可以用一个简单的公式直观的加以说明,即:顾客感知服务质量=顾客感知服务绩效—顾客期望的质量。这一概念已经得到世界各国服务管理学者的广泛认同。在服务管理文献中,学者们经常将顾客感知服务质量(customer perceived service quality)简称为感知服务质量或服务质量(service quality),交替使用这3个概念。

在本研究中,如果未加特别说明,服务质量、感知服务质量、顾客感知服务质量均表示同一个概念。

二、研究框架

本文共分为六个章节,各章节划分及主要内容为:

第一章:绪论。主要是对本项研究的研究背景、研究目标、研究方法、研究框架、研究思路和创新点的介绍。

第二章:感知服务质量相关理论。通过对服务、质量及感知服务质量概念、特性的研究,界定了本项研究的核心概念。此外,分析了感知服务质量的三种属性模型,阐明了本项研究的理论基础。

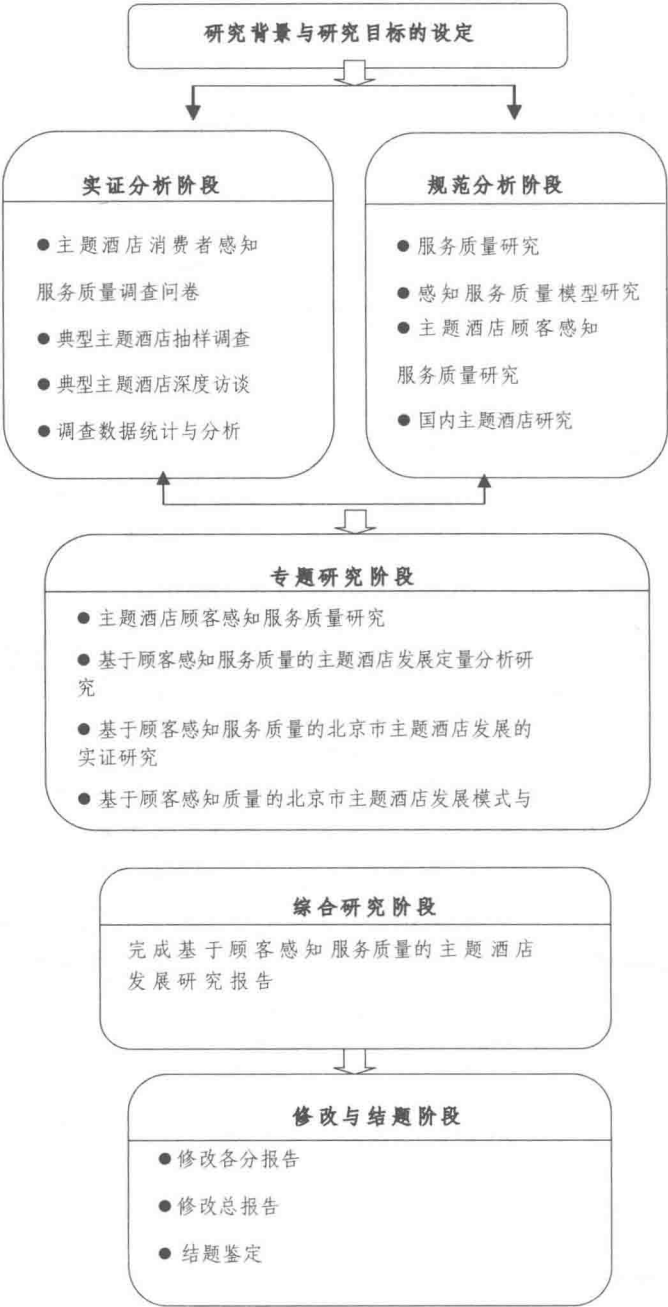
第三章:主题酒店相关研究。本章对现有的主题酒店研究进行了文献综述,阐明了主题酒店的定义、主题酒店的本质与特征、主题酒店的分类、主题酒店的建设。

第四章:主题酒店顾客感知服务质量研究。本章首先对主题酒店感知服务质量的相关研究进行了综述,在此基础上构建了主题酒店感知服务质量分析模型,建立了主题酒店感知服务质量评价指标体系,并利用 AHP 层次分析法对评价指标进行了定量分析。

第五章:基本顾客感知服务质量的北京市主题酒店发展研究。本章首先介绍了主题酒店的起源,其次分析了国内外主题酒店的发展现状,接着对北京市历史文化类主题酒店感知服务质量进行了详细的调查分析,最后给出了北京市主题酒店发展政策层面的建议。

第六章:案例研究。本章选择了国内外典型的主题酒店,如巴厘岛硬石酒店、成都鹤翔山庄、深圳威尼斯皇冠假日、北京红墙花园酒店等 10 余家酒店进行了案例分析。

三、研究的技术路线



第二章

顾客感知服务质量相关理论

第一节 服务的界定及特性

服务是一种复杂的现象,它有许多含义,涵盖了从个人服务到产品服务,甚至还可以更广一些。如果销售者努力去寻找一种特定的方法来满足消费者最细微的要求,那么一台机器或其他任何一种产品都可以转变成对顾客的一种服务。一台机器是实物商品,但一旦加进了顾客要求的设计,它就可以被看成是一种服务。正如英国帝国化学公司(ICI)前主席哈维·琼斯在提到化学工业中的一些成功的公司时所说的那样:这些企业已经形成了向顾客提供化学方面服务的能力,不再是粗暴地把产品塞给顾客了。除此之外,还有许多行政管理方面的服务,如,账单寄送、投诉处理等。最近,还有一种内部服务的观点,如上一道工序为下一道工序服务、后勤为一线服务等。

一、服务的界定

国内外研究人员已经提出了有关服务的多种定义,下面是近三十年来对服务所下过的一些定义。

美国营销学会(AMA)对服务所下的定义是:

“服务——用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

世界各国从事服务营销研究的学者们从不同角度对服务给予定义,他们认为:

“服务是代表那些能直接带来满足的无形的东西(如交通运输、房屋租赁),或

者代表在购买商品或其他服务时随之带来的满足感等无形的东西,如信用贷款、送货等。”

“营销服务——由企业或企业家进行的一种市场交易,交易客体是有形产品所有权以外的行为。”

“对顾客而言,服务即是任何为销售目的而提供的,并带来有价值的利益或满足的活动;是顾客不能由自己完成或不思意自己完成的活动。”

“服务是一种为销售而提供的、能够产生利益和满足感,但又不引起商品实体形式变化的活动。”

“服务是一种特殊的无形活动,它向顾客或工业用户提供所需的满足感:它与其他产品销售和其他服务并无必然的联系。”

“服务是一个或一系列活动,这些活动是在与特定的人或机器进行相互作用时发生的,并为顾客提供满足感。”

“服务是任何直接或间接提供的无形的利益,它常常包括一定的物质和技术要素。”

“服务是一种一方能够提供给另一方的行为或利益,其实质是无形的,而且不涉及任何所有权的变化,它的生产或许可能与一个实物产品相联系,也可能没有联系。”

“服务就是通过提供一系列能够改善其竞争能力的功能,在销售或售后活动期间,满足顾客的期望。这在某种方面给提供者带来利益的增长。”

“服务是一种不能自产自销,只能买卖交易的东西。”

以上每个定义都有其独特之处,但还是存在一些缺陷。最明显的问题是,这些定义局限性太大,有些定义涵盖的服务现象显得过于狭隘,只包括由所谓的服务公司提供的那些服务。但是这些定义也指出了一个共同特征是,服务可以进行交易——虽然它与有形产品交易的方式有所区别。

被称为北欧服务管理学派奠基人之一的芬兰瑞典经济管理学院服务营销学教授克里斯丁·格罗鲁斯(Christian Gronroos)在综合了这些研究人员的思想之后,探索性地提出以下定义:“服务一般是以无形的方式,在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”

综上所述,服务贯彻的是一种观念,一个服务于顾客的观念。不管是制造企业,还是服务企业,都在为顾客服务、为社会服务;不管是制造企业的员工,还是服务企业的雇员,都是在为他人服务。企业得以生存、发展的途径正是为社会、为他人提供的服务得到了认可,从而获得了回报。因此,企业研究服务也好,研究质量

也好,都不能离开消费者,即接受服务的人(不管是直接的,还是间接的)。为顾客服务的观念贯彻得好,服务质量就会提高,企业就会增强竞争力,才能得以持续、稳定、长久地发展。

本项研究中综合比较了各类服务定义后对服务作如下定义:“服务不仅是一种无形的特殊活动,而且更是一种观念,它的实质是更好地与消费者沟通,挖掘消费者现有的或潜在的需求,并最大限度地满足需求,获得利润、创造财富,取得竞争实力。本项研究就是建立在对服务的这一定义基础之上的。

二、产品与服务整体组合概念

(一)产品与服务的区别

要深入了解服务这种行为,并对服务业有深刻的理解,除了要掌握服务的概念之外,还必须了解服务的特性。在现有的服务管理文献中,可以看到很多有关服务特性的归纳与讨论。对服务特性的研究,通常都是结合制造业中的有形产品的比较而进行的。

服务与有型产品存在许多差异,如图 2-1 所示。(Gronroos,1990)

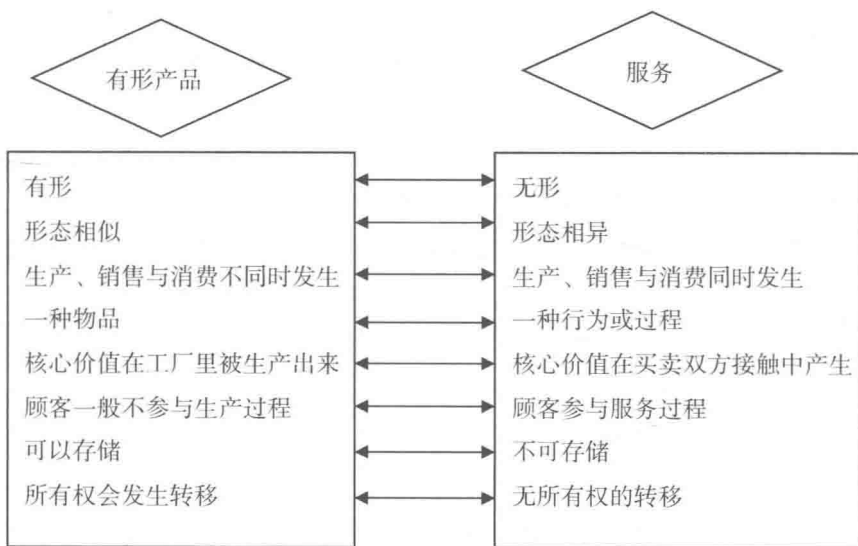


图 2-1 服务与有型产品的特征

(二)产品与服务整体组合概念

在现实生活中,几乎没有纯粹的产品或纯粹的服务。消费者购买产品时,会同时购买某些服务。消费者到商店购买食盐这样一种简单的产品,同时也是在购

买商店的服务。消费者购买服务时,也几乎同时购买了某些产品。这有两种情况:一是消费者在购买服务时,同时购买某些产品,例如餐馆的顾客会购买食品和饮料;二是服务提供者需购买某些产品,例如理发室需购买理发用品和工具。因此,消费者在购买服务时也间接地购买了某些产品。

可见,消费者总是在购买一系列产品成分和服务成分组成的整体。购买越是复杂的产品,消费者往往越是需要复杂的服务。计算机是一种复杂的产品。消费者不仅购买电子计算机,而且需要培训、安装、维修保养、软件、操作说明等一系列服务。

产品的销售和服务的销售相互促进。大多数消费者认为电视机是一种产品。但是,消费者并不消费电视机,他们消费电视台的服务;要收看电视节目,消费者必须消费供电公司的服务。电视台提供广告服务,广告费收入用于制作和播放电视节目。电视广告刺激消费者购买产品和服务,包括刺激消费者购买更多的电视机。

1. 产品/服务连续谱系图

美国著名营销学家萧斯塔克(Shostack G. Lyrni)把一组织提供至市场的东西分为四大类,而且可以排成一种连续谱系。这四大类是:

(1)纯粹的实体产品(如盐、牙膏等)而且不附带明显的服务。销售的标的物是实体物品。

(2)附带服务的实体物品。所提供的是附带服务的一些产品(如汽车、电视机等),但销售的标的物是实体物品。

(3)伴有产品的服务。所提供的服务附带有产品或是服务和产品服务都有(如航空旅行、在医院做手术等),但销售的标的物是一种非实体性的物品。

(4)纯粹的服务。所提供的是服务(如信息),销售的标的物是非实体性物品。

(见图2-2)