

TOURISM

现代旅游职业教育 体系研究

杨卫武 郝影利 著



南开大学出版社

现代旅游职业教育体系研究

杨卫武 郝影利 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

现代旅游职业教育体系研究 / 杨卫武, 郝影利著.
—天津: 南开大学出版社, 2015.11
ISBN 978-7-310-05007-9

I. ①现… II. ①杨… ②郝… III. ①旅游教育—职业教育—教育体系—研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 256294 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷
320×170 毫米 16 开本 14 印张 2 插页 230 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

目 录

第一章 旅游行业发展及旅游人才需求分析	1
第一节 旅游行业的范围及其我国旅游业总体发展状况	1
第二节 我国旅游人才现状与需求分析	43
第二章 我国全日制旅游教育体系分析	75
第一节 我国全日制旅游教育的总体情况	75
第二节 我国全日制旅游人才培养模式分析	103
第三章 我国现有跨层次旅游教育改革探索	111
第一节 我国现有中职—高职跨层次旅游教育分析	112
第二节 我国现有高职—本科跨层次旅游教育分析	144
第三节 我国现有中职—本科跨层次旅游教育分析	149
第四章 国际旅游职业教育体系研究	151
第一节 国际旅游职业教育总体概况	151
第二节 国际旅游职业教育的特点与启示	172
第五章 构建适应旅游业发展的现代旅游职业教育体系	175
第一节 现代旅游职业教育体系与学生职业能力分析	175
第二节 构建适应现代旅游职业教育体系的人才培养模式 ——突破本科瓶颈, 建立顺畅体系	185

第三节 适应现代旅游职业人才培养模式的机制建设	200
参考文献	210
后 记	212

第一章 旅游行业发展及旅游人才需求分析

第一节 旅游行业的范围及其我国旅游业总体发展状况

一、旅游行业的范围

(一) 世界旅游组织对旅游业的界定

根据世界旅游组织的“旅游卫星账户”(TSA)分类方法,对旅游业范围进行界定,如表 1-1 所示。

表 1-1 世界旅游组织“旅游卫星账户”分类

1	酒店及同类服务业	Hotel and similar lodging services
2	第二处住所	Second home ownership (imputed)
3	餐馆及同类服务业	Restaurants and similar food serving services
4	铁路客运业	Railway passenger transport services
5	公路客运业	Road passenger transport services
6	水路客运业	Water passenger transport services
7	航空客运业	Air passenger transport services
8	交通运输支持服务业	Supporting passenger transport services
9	交通设备租赁业	Passenger transport equipment rental services
10	旅行社及同类服务业	Travel agencies and similar services
11	文化服务业	Cultural services
12	体育和其他娱乐业	Sporting and other recreational services

由于旅游业的层次性特点,即在与旅游活动相关的行业中,有些行业完全或在很大程度上依赖旅游活动而存在,如酒店、旅行社等;有些则是没有旅游活动仍可继续存在,但企业规模会缩小,如交通、饮食、文化娱乐、金融保险等。

另外,专门从事旅游产品设计策划的旅游创意业也属旅游业中的一个专门行业。这里的“旅游产品”是广义的旅游产品,旅游创意业包括景区规划设计、旅游房产设计、旅游服务产品设计、旅游企业管理咨询等。

(二) 我国行业管理范围的旅游业

根据目前我国行业管理分工的现状,旅游业涉及如下为旅游者提供服务和产品的行业:

- 客运交通;
- 住宿业;
- 餐饮业;
- 旅游旅行中介;
- 旅游吸引物;
- 商业零售业;
- 文化体育娱乐业;
- 旅游咨询业;
- 旅游装备制造业。

(三) 旅游职业教育体系的人才培养类型

1. 第一类别:旅游通用职业人才

通用职业是指社会转型过程中社会分工趋向庞杂和交融,职业边界模糊,一些职业扩散演变为一般或者通用的工作技能。在旅游通用职业人才类别中,这些职业人才既可归属于旅游行业,也可分属于社会其他行业,如工程设备、会计、计算机网络、美工、采购等专业技术人才。

2. 第二类别:旅游特有职业人才

特有职业人才是指必须具备较高的旅游行业的专业知识技能和专业职业素质,并且主要在旅游行业就业的人才,如酒店职业经理人、计调、导游、餐厅服务人员等。这也是我们旅游职业教育体系的重点所在。

(四) 本项目所研究的旅游业研究范围

本项目研究的是现代旅游职业教育体系,有些旅游行业如旅游装备制造业不属于旅游教育人才培养范畴,因此,本项目所涉及的旅游业研究范围,如表 1-2 所示。

表 1-2 本项目的旅游业研究范围

序号	旅游产业	产业特征	包含范围
1	酒店及住宿接待业	服务管理型	商务型酒店、经济型连锁酒店、度假型酒店、酒店式公寓、青年旅馆、家庭旅馆、豪华邮轮、野营和房车露营地等
2	餐饮业	产品生产型	酒店餐饮、中餐厅、西餐厅、日本料理、宴会厅、咖啡厅、快餐厅等
3	旅游会展业	策划组织型	展览、会议、节事活动等
4	旅行社业	文化传播型	旅行社、网络旅游服务商等
5	景区行业	休闲接待型	景区、公园、娱乐区、游乐区、主题公园、体育园区、古镇等
6	旅游智力行业	创意型	旅游规划、旅游策划、旅游咨询

二、我国旅游业总体发展状况

（一）旅游总体发展现状

改革开放以来，伴随着我国人均消费水平的不断提升，我国的旅游业快速发展，产业体系日趋完善，旅游业已成为我国国民经济发展速度最快的行业之一。《国务院关于加快发展旅游业的意见》的出台，体现了国家将旅游业打造成为国家战略性支柱产业的战略目标。《意见》中明确提出了“要把旅游业培育成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”^①，这给我国旅游业的发展带来了千载难逢的战略机遇。

随着中国迅速成为世界旅游大国，旅游业已经成为中国吸纳就业人数最多的行业之一。2012年，中国首次成为全球第一大出境旅游消费国，继续保持全球第三大入境旅游国的地位；同时，我国国内旅游发展持续强劲，拥有全球最大的国内旅游市场，在世界旅游发展格局中具有举足轻重的地位。

（二）2012年国内旅游市场基本概况

2012年，全国国内旅游人数为29.57亿人次，比上年增长12.0%。其中，第一至第四季度分别为8.75、6.56、6.95、7.31亿人次；城市居民旅游人数为19.33亿人次，农村居民旅游人数为10.24亿人次；过夜游客为13.03亿人次，一日游游客为16.54亿人次；经旅行社组团出游人数为9246万人次，散客人

^① 中华人民共和国国务院. 关于加快发展旅游业的意见[OEBL]. <http://www.gov.cn/zfwj/>.

数为 28.64 亿人次；外地旅游人数为 7.7 亿人次，本地旅游人数为 21.87 亿人次。按出游目的分类，探亲访友占 39%，观光游览占 32%，商务出差占 13%，度假休闲娱乐占 11%，健康疗养占 3%，其他不足 2%。按同行人数分类，一人出行的占 39.4%，两人出行的占 24.2%，3 人出行的占 21.9%，其他共占 14.5%。

国内旅游收入 22706.2 亿元，比上年增长 17.6%。其中，第一至第四季度分别为 6468.3、4660.3、5569、6008.6 亿元；城市居民旅游花费为 17678 亿元，农村居民旅游花费为 5028.2 亿元；过夜游客花费为 16843.9 亿元，一日游游客花费为 5862.3 亿元；经旅行社组团出游的游客花费为 1530.5 亿元，散客花费为 21175.7 亿元；外地游客花费为 10083.5 亿元，本地游客花费为 12622.7 亿元。

国内游客人均花费 767.9 元，比上年增长 4.9%。其中，第一至第四季度分别为 739.2、710.4、801.3、822 元；城镇居民出游人均花费 914.5 元，农村居民出游人均花费 491 元；过夜游客平均花费 1292.7 元，一日游游客平均花费 354.4 元；经旅行社组团出游人均花费 1655.3 元，散客人均花费 739.4 元；外地旅游人均花费 1309.5 元，本地旅游平均花费 577.2 元。按出游目的分类，人均花费从高到底依次是商务出差、观光游览、度假休闲娱乐。

2012 年春节黄金周期间，全国共接待游客 1.76 亿人次，比上年同期增长 14.9%；实现旅游收入 1014 亿元，增长 23.6%。中秋/国庆 8 天假日期间，全国共接待游客 4.25 亿人次，按可比口径增长 23.3%；实现旅游收入 2105 亿元，按可比口径增长 26.3%。两个“黄金周”长假实现的旅游收入占全年国内旅游收入的 13.7%。

（三）2012 年国内旅游市场主要特点

（1）总体保持平稳较快增长。2012 年，我国国内旅游市场在国际经济不景气、国内经济发展趋缓的形势下，仍保持快速增长的势头。国内旅游人数和旅游收入分别增长 12%和 17.6%，处于近年来增长较快的水平。旅游收入增幅高于旅游人数增幅，游客人均消费持续增加。2012 年城镇居民和农村居民旅游人数增长分别为 14.6%和 7.3%，旅游花费则实现双位数增长，分别达到 19.4%和 11.8%。我国国内旅游消费人均增长缓慢甚至城镇居民人均旅游花费一度下降的态势得以扭转。各季度的数据也充分体现出国内旅游市场良好的稳定性。

（2）拉动社会消费的作用持续扩大。国内旅游市场的主体作用进一步凸

显,旅游人数和旅游收入占旅游接待总人数和旅游总收入的比重分别达到 95.7%和 87.9%。国内旅游人数占全国客运量比例达到 7.8%,国内旅游收入相当于当年国内生产总值(GDP)的 4.4%,相当于当年第三产业增加值的 9.8%,相当于社会消费品零售总额的 11%。乡村旅游带动了 1500 万农民就业。从国内旅游消费结构看,旅游对交通、餐饮、购物的经济拉动进一步扩大。2007 年国内旅游消费中,交通、餐饮、购物的比例分别为 24.5%、15.1%、16.5%。2012 年,散客外地旅游花费构成为:交通 37.5%,餐饮 20.4%,购物 18.6%;散客本地旅游花费构成为:餐饮 30.5%,交通 25.7%,购物 23.8%。旅游业对就业、扶贫、区域增长等方面的作用更加显著,更多的地方将旅游业作为促进国民经济增长的战略性支柱产业,统筹城乡发展的龙头产业,城市转型发展的先导产业。

(3) 市场结构的大众化、散客化趋势更加明显。近年来,城镇居民旅游市场保持较快增长,2012 年旅游人数和花费的占比分别达到 65.37%和 77.86%。一日游市场成长较快,2012 年旅游人数和花费的占比分别为 55.9%和 25.8%。散客市场比重进一步上升,2012 年旅游人数和花费的占比分别达到 96.9%和 93.3%。城镇居民经旅行社组团出游人数为 7530 万人次,占城乡经旅行社组团游客总人数的 81.4%,且主要集中在第三季度,占城镇居民组团出游总人数的 43.8%。第一季度为旅行社组团出游淡季,仅占全年 12.1%。

(4) 区域出游的比重差距继续缩小。除华东地区出游率明显较高外,华北、东北、中南、西南和西北五个地区的出游率差异并不明显。国内旅游市场分布进一步向均衡化发展,对优化市场结构、产业布局和公共服务起到促进作用。2012 年外地游出游率最高的为华东地区,其次是华北地区,西北地区出游率最低。本地游出游率前五名依次为上海、浙江、福建、北京和广东。

三、我国酒店业发展现状与趋势

(一) 我国酒店业发展现状

2013 年,酒店业正处在深度转型期。在全球经济增长明显放缓、中国经济下行压力、入境旅游者减少以及公务接待量下降的多重压力下,酒店行业在前 20 年高速增长的势头已经放缓,企业面临着转型升级、面向大众发展的新任务。在此种情况下,酒店企业应清醒地认识到,市场结构的调整是长期趋势,不可逆转,酒店业要适应外部环境变化的趋势,积极转型升级。

1. 酒店数量及规模

根据国家统计局公布的数据,截至 2012 年底,全国共有 11367 家星级酒店,拥有客房 149.72 万间、床位 267.74 万张;拥有固定资产原值 4767.54 亿元;实现营业收入总额 2430.22 亿元;上缴营业税金 152.95 亿元;全年平均客房出租率为 59.5%。11367 家星级酒店呈正态分布:五星级酒店 640 家,四星级酒店 2186 家,三星级酒店 5379 家,二星级酒店 3020 家,一星级酒店 142 家。

表 1-3 星级酒店综合情况

合计	酒店数(家)	客房数(间)	床位数(张)	客房出租率(%)
五星级	640	252035	385219	59.91
四星级	2186	437364	827957	60.63
三星级	5379	603185	1081088	59.24
二星级	3020	197534	369338	57.26
一星级	142	7070	13834	54.35

从总体存量上看,多数本土酒店集团在 2012 年实现了规模上的快速增长。与 2009 年相比,国内酒店总数增加了 369 家。酒店数量超过 50 家的集团有 15 个,比 2011 年增加了 4 个。而国际酒店集团方面,英国洲际酒店集团、香格里拉酒店集团、美国喜达屋国际酒店集团等三家跨国巨头在华的酒店客房数均已突破 1 万间。

2013 年第一季度我国国民生产总值为 118855 亿元,同比增长 7.7%,低于上一年同期的 8.1%的增速,也比上一年四季度的 7.9%略有下降。一系列经济数据显示,我国经济增长正在放缓。

在住宿和餐饮行业,一季度全国餐饮业收入累计 7712 亿元,同比增长 8.3%。同时,住宿与餐饮业收入合计同比增长 4.5%,增速低于国民生产总值。国家旅游局发布的住宿与餐饮业景气指数以及企业家信心指数也分别从上一年同期的 117.5 和 121.1 下降到 79.8 和 81.2,下降相当明显,数字也远低于其他行业。住宿与餐饮业整体增速缓慢,经营不景气。

根据典型企业数据显示,2013 年 1~4 月份酒店市场经营情况与去年同期相比,总营业收入同比下调 16.43%,平均出租率同比下降 9.31%,平均房价同比下降 7.2%。整体营业收入中,餐饮销售额下降了 17.25%,下降幅度较大,客房销售额下降 9.57%。行业整体营收数据全线下滑,企业经营困难。

2. 酒店档次

不同酒店集团选择不同市场档次定位战略,全面覆盖型、高档集中型和低端集中型品牌格局正在形成。

本土酒店管理集团方面,高星级酒店的发展占据主导地位,四星级、五星级酒店在本土酒店管理集团中所占比例高达 70% 以上。与此同时,经济型档次酒店只有港中旅、锦江国际等极少数集团的数量有较大增幅。而与之相对的如家、格林豪泰、7 天等经济型集团快速扩张,均已进入全球酒店集团 50 强。而国际酒店管理集团方面,大多数的国际酒店集团还是以中、高端档次酒店为主,只有少数酒店集团是以全档次酒店配备进行全方位发展的,如洲际集团、雅高集团和温德姆集团在中国市场都同时拥有相当数量的顶级五星级酒店和三星级、四星级的经济型快捷酒店。

3. 酒店类型和品牌

从酒店类型的布局来讲,各集团展开了不同类型酒店品牌的布局和扩张,并逐渐形成了三大集团阵营:

第一阵营,全品牌型酒店集团,如锦江国际、港中旅、洲际集团、雅高集团等,旗下的酒店品牌覆盖了旅游度假型、会议商务型、中档商务型、经济快捷型等几乎所有的酒店类型;

第二阵营,高端品牌型酒店集团,如开元集团、首旅建国、凯悦集团、万豪集团、香格里拉集团等,旗下的酒店品牌档次定位主要集中在高端五星级、四星级酒店,但是类型也主要以豪华商务、综合会议、度假和主题精品酒店为主;

第三阵营,中低档酒店集团,如格林豪泰、如家、7 天等,主要以三星级及以下的经济型酒店作为主营项目。

4. 酒店分布区域

城市化及市场竞争压力进一步推动酒店向二、三线城市布局,全国性市场基本形成,但区域发展水平不均衡。

以北京、上海、广州、深圳为主导的一线城市酒店业绩指标在 2012 年都实现了显著的增长,二线城市业绩指标涨幅则趋于平缓。过度供给仍然是中国大多数酒店市场所面临的问题。

(二) 我国酒店业发展趋势

1. 酒店发展集团化

在国际化程度越来越高的酒店行业,集团化成为中外酒店经营管理不可

避免的潮流与趋势。面向未来,中国需要能够参与国际竞争的旅游酒店企业集团,否则,将严重阻碍我们成为旅游强国的进程。

同时,我们应该清楚地认识到,中国酒店业集团化的状态和国际酒店集团相比,仍有很大差距。从经营规模、知名度、经营管理体制、人才培养机制、品牌效应、市场拓展、对外形象、宣传包装、酒店特有文化、分销渠道等各方面,中国的酒店集团在短时期内都很难与国外大型酒店集团形成有力的竞争,因而,未来的五年将是我国本土酒店管理集团迅速发展、迎头赶上的黄金时期。

2. 信息化、智能化发展趋势

掌握国际酒店业最前沿的东西,比如信息科技在酒店业的应用,这些我们虽然已经在做了,但还处于初级阶段。与国内其他行业相比,酒店业常为自己与国际接轨较为顺畅而自豪,但用国际标准来衡量,我们还有许多要掌握和运用的东西。随着IT技术等高新技术的发展,客房的创新也尽显高科技的踪迹,行业信息化、网络化、智能化将成为新的趋势。

3. 星级酒店规模和效益呈持续稳定增长

我国国内社会稳定、经济持续增长、人均收入增加、生活条件改善、旅游休闲成为时尚,为国内酒店快速发展创造了良好的基础条件。联合国世界旅游机构预测,到2020年,中国可能超过法国成为世界第一大最受欢迎的旅游目标国,入境过夜旅游者9500~13900万人次,年平均增长率为5.7%~7.75%。2020年全球将有16亿国际游客,中国将有1.3亿游客入境,有可能成为世界上第一大入境国。

4. 高档次酒店发展迅速

目前,我国星级酒店数量尚不及德国、英国、法国和意大利平均水平的一半。目前中国星级酒店的客房总数约为200万间,预计5~7年内能够增长到500万间。中国的酒店市场有望在5~10年内超过美国。据权威机构估算,未来十年高端酒店数的年均复合增长率将在15.0%以上,因此,未来高端酒店的增长速度来源于新建高端酒店的增长速度。

5. 中国高端酒店的主流变为房地产开发业加跨国公司品牌

在未来相当长的一段时间内,中国酒店业的高端酒店市场将继续以本土房地产开发业加跨国公司酒店管理品牌的合作模式为主流,原因是本土酒店管理集团与国际知名酒店管理集团在高端酒店的管理经验、运作模式、人才储备以及品牌建设等诸多方面还存在差距。地产开发商借助跨国公司酒店管

理品牌的引进来提升地产项目本身档次和附加值的营利模式,更是助长了此风的盛行,也进一步削弱了本土酒店管理集团在国内高端酒店管理市场的占有率。但是,我们应该看到,本土酒店管理集团也清醒地认识到了自身的差距和不足,在大力扩展管理酒店数量的同时,也注重狠抓内部管理制度、品牌建设、人才培养和引进机制以及信息化建设,从而进一步缩小在这些方面与国际酒店管理公司的差距,在中国高端酒店管理市场上逐步扩大自身的影响力。

6. 休闲度假酒店的需求将迅速增长

随着旅游的持续发展,休闲度假旅游将逐渐进入民众的生活,度假型酒店适应了目前中国旅游业由观光型向休闲度假型转变这样一个大的发展趋势。据统计,我国的度假酒店还没有世界顶级产品。在旺盛的酒店需求推动下,众多世界顶级的酒店管理集团正在中国迅速布阵,未来几年很可能将催生出世界一流的奢华旅游产品。

7. 经济型酒店仍将继续发展,品牌整合会加快

近年来经济型酒店快速发展并形成了三大阵营:其一是全国性的国内经济型酒店品牌,如如家快捷、锦江之星、七天连锁等;其二是区域性的国内经济型酒店品牌,如上海莫泰 168、重庆扬子江饭店等;其三是国际经济型酒店品牌,如美国温德姆集团旗下的速 8、法国雅高集团旗下的宜必思等。

虽然涌现出许多经济型酒店品牌,但根据经济型酒店网统计的数字,目前全国百余个经济型酒店品牌中,连锁规模达 50 家以上的只有 10 家,连锁规模 10 家以上的也仅有 25 家。2007~2008 年,前 10 大经济型酒店品牌市场占有率更是由 85%下降至 38%。究其主要原因,无非是过度发展导致竞争加剧,尤其是以短期投机为目的、期待把企业迅速做大上市或转手套现的投资者的加入,更加大了经济型酒店行业发展的未知性。

未来 3~5 年,一方面经济型酒店市场仍将以资本的较量、发展速度的较量为主,另一方面,酒店品牌建设的竞争、服务质量的竞争以及综合管理能力的竞争将越来越在竞争中占据主导地位。那些资本势力较弱、只注重规模而没有核心竞争力的企业必将面对被兼并、被收购的命运。从静态的角度来看,国内二、三线城市乃至农村市场仍有广大的酒店发展空间,而大量存在且分布极广的低端无品牌的旅游星级酒店也为优势品牌的兼并、收购提供了广阔的市场。从动态角度来看,市场未来的格局将是 10 余家著名酒店品牌为主导,市场占有率在 50%以上。

8. 会议会展和奖励旅游市场将快速增长

我国会议会展和奖励旅游市场的快速发展,已经成为国内城市酒店需求增长的主要驱动力。据国际会议协会公布的最新统计数据,2000年至2009年间,中国国际会议市场年平均增长率达到12.8%;2009年全国共举办国际会议245场,全球排名第九;会议会展和奖励旅游参与人数全球排名第九,居亚太区第二位,仅次于日本。预计在未来的3~5年中,我国的会议会展和奖励旅游市场还将会以每年8%左右的幅度增长,有望在2015年跻身世界前五名。

从地域上看,由于北京、上海、广州作为我国重要的门户城市,拥有成熟的基础设施,并且积累了一些举办该类活动的宝贵经验,因此在会议展览市场上占有较大份额。但是,同时我们也应该看到,如成都、重庆、大连这样的二线城市,在该市场上也开始有所作为。

根据仲量联行酒店集团2010年对会议组织者所做的调研,杭州、广州、丽江、南京、三亚、深圳和西安是最受推崇的新兴会议目的地。因此,可以预见,会议会展和奖励旅游市场的需求将继续成为这些城市酒店业未来5年发展的关键因素。

9. 互联网将成为酒店营销的最大平台

我国互联网发展有三个新动向:一是从应用领域看,我国互联网正从信息传播和娱乐消费为主向商务服务领域延伸;二是从服务模式看,互联网正从提供信息服务向提供平台服务延伸;三是从传播手段看,传统互联网正在向移动互联网延伸。

中国网民数达4亿人,已经超过美国,成为世界上网民人数最多的国家。互联网的飞速发展及消费者生活网络化的潮流,使得越来越多的旅行者通过网络自主预订房间。

据统计,2007年起,中国在线酒店预订量以每年40%的速度快速增长,到2013年,中国在线旅游市场规模已突破130亿元。

随着越来越多酒店纷纷建立官网,开始深入挖掘旅游业与新兴互联网行业交错的这一广大领域,未来网络在线预订、电子邮件营销、网络互动式营销、微博营销、手机移动互联网应用程序营销以及酒店搜索引擎将成为最流行和最有效的酒店营销方式。可以预见,未来一段时间,网络互动服务将成为消费者最关注的酒店服务内容之一,而自主预订也将成为市场主流。

10. 酒店服务将进入定制化阶段

所谓定制化服务意识模式,就是酒店为迎合消费者日益变化的消费需求,

以针对性、差异性及个性化的产品和服务意识来赢得市场的服务意识模式。

切实贯彻定制化服务模式,就要求酒店企业深入细分客源,根据自身的经营条件选准客源市场中的一部分作为主攻对象;通过建立科学的客史档案,灵活提供各种“恰到好处”的服务;强化客源管理;以独特的主题形象深入人心,在充分理解顾客需求和顾客心态的基础上,追求用心极致的服务,和顾客建立一种稳定的、亲近的关系。

11. 酒店管理向人性化发展

从长远来看,随着经济发展以及工资水平全球化进程,人才竞争势必成为酒店业生存竞争焦点的焦点。因此,酒店企业将会更多地采用以人为本的管理方式来密切企业与员工的关系。未来的酒店企业将会更加注重提高员工的知识含量,在人员培训上,将会以一种“投资”观念舍得较大投入。在酒店企业内部,将会建立一套按能授职、论功行赏的人事体制,通过员工的合理流动,发挥员工的才能;通过目标管理,形成一套科学的激励机制,在企业内部做到自发自主;通过酒店企业文化,利用文化的渗透力和诉求力,培养忠诚员工,确保酒店企业人力资源的相对稳定。

12. 创建独具特色的酒店文化成为潮流

从整体上说,目前我国酒店业是供大于求,进入了买方市场。同时,由于大部分酒店提供的是简单重复的产品、重复的服务,采取的是同样的竞争战略、同样的营销模式,使得这种供需矛盾显得更加突出。而解决问题的根本出路在于创新。

全方位实施组织创新,完成制度创新、管理创新、技术创新等,为酒店打造核心竞争力。同时,随着酒店文化越来越受到客人追捧,创建独具特色的酒店文化成为当前酒店业创新的新课题,能否利用酒店所创建的独特文化氛围来吸引客户,为客户带来不同的文化体验和认同感,将是塑造酒店优势品牌的关键。

13. 绿色环保概念大行其道

随着酒店业人力成本、能源成本和行政管理成本的不断提升,加上酒店行业能源高消耗、人员高密度的特点,酒店行业利润的不断压缩。如何节约运营成本,提高酒店利润率越来越成为酒店从业人员的重点研究课题。因此,在环保意识日益增强的今天,“绿色客房”已经从创新走向了成熟。大量的绿色酒店将进入市场,并且将利用先进的节能手段及环保方法,在酒店压缩能耗支出方面发挥作用。

14. 中国酒店业未来在档次、类型和分布地域上的发展趋势分析

(1) 酒店档次

从酒店档次上看,未来十年高端酒店数的年均复合增长率将在 15.0%以上。目前五星级酒店存量较多的锦江国际、开元集团、首旅建国、世贸君澜等集团,仍在高速吸收五星级酒店项目,未来3年内五星级酒店数量均几近翻倍;而高端酒店市场将依然在很大程度上被国际酒店管理集团所把持。

中端酒店市场将形成国内酒店管理集团和国外酒店管理集团相互竞争、各显神通的局面。由于国际酒店管理集团高端品牌的巨大优势,国内酒店管理集团陆续将发展重心向四星级、五星级的中端酒店市场偏移,利用本土酒店集团在一定区域内的影响力及局部优势与国际酒店集团展开竞争。多数本土酒店管理集团对四星级酒店的发展力度将进一步加大,预计未来3年内的增幅将达到40%以上。

低端酒店市场将面临行业洗牌。由于在运作成本、管理体系、营利模式及扩张模式等多方面矛盾的逐步显现,规模较小的集团将逐步退出低端酒店市场,而具有相当规模的经济型酒店集团将继续扩张,从而形成“强者恒强,弱肉强食”的局面,在发展速度上则趋于平缓。三星级档次酒店数量未来三年将总体呈下降趋势。

(2) 酒店类型

从酒店类型上看,随着我国旅游业的持续发展,以及国民收入的不断提高,休闲度假旅游将成为国民的主要休闲娱乐方式之一。在旺盛的酒店需求推动下,度假型酒店的发展将使本土酒店有机会脱颖而出,催生出具有中国特色的顶级旅游度假酒店品牌。

经济型酒店仍将继续发展,品牌整合也将加速进行。由于前期的过度发展,导致竞争加剧,尤其是以短期投机为目的,期待把企业迅速做大上市或转手套现的投资者的加入,加深了经济型酒店行业发展的未知性。未来3~5年,一方面经济型酒店市场仍将以资本的较量、发展速度的较量为主,另一方面,酒店品牌建设的竞争、服务质量的竞争以及综合管理能力的竞争将越来越在竞争中占据主导地位。那些资本势力较弱、只注重规模,而没有核心竞争力企业必将难逃被兼并、被收购的命运。

另外,我国会议会展和奖励旅游市场的快速发展,已经成为国内城市酒店需求增长的主要驱动力。预计在未来的3~5年中,我国的会议展览和奖励旅游市场将会以每年8%左右的幅度增长,因此,综合会议型酒店将在未来