

新常态下 成都市旅游住宿业

XINCHANGTAI XIA
CHENGDU SHI
LÜYOU ZHUSUYE FAZHAN YANJIU

发展研究

主 编 诸 丹
副主编 唐建兵 袁 力 贾岷江

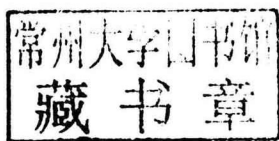


电子科技大学出版社

新常态下成都市 旅游住宿业发展研究

主 编：诸 丹

副主编：唐建兵 袁 力 贾岷江



电子科技大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

新常态下成都市旅游住宿业发展研究/诸丹主编. —成都：

电子科技大学出版社，2015.

ISBN 978-7-5647-3333-9

I. ① … II. ① … III. ① —

— 中国IV. ①

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 号

新常态下成都市旅游住宿业发展研究

主 编：诸 丹

出 版：电子科技大学出版社（成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编：610051）

策划编辑：张 鹏

责任编辑：张 鹏

主 页：www.uestcp.com.cn

电子邮箱：uestcp@uestcp.com.cn

发 行：新华书店经销

印 刷：成都童画印务有限公司

成品尺寸：185mm×260mm 印张 11.25 字数 230 千字

版 次：2015 年 11 月第一版

印 次：2015 年 11 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5647-3333-9

定 价：40.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话：028-83202463；本社邮购电话：028-83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误，请寄回印刷厂调换。

目 录

第一章 新常态下的中国旅游住宿业发展	1
第一节 旅游住宿业概述	1
第二节 旅游新常态	9
第三节 新常态下的旅游住宿业革命	17
第二章 新常态下的成都旅游住宿业发展环境	33
第一节 成都旅游业新常态	33
第二节 成都市旅游住宿业发展新环境.....	37
第三节 成都市旅游住宿业的类型	44
第三章 成都市旅游住宿业的供给与经营现状	49
第一节 成都市各类旅游宾馆的数量	49
第二节 成都市不同星级旅游宾馆的构成.....	50
第三节 成都市不同功能旅游宾馆的构成.....	53
第四节 成都市旅游宾馆的空间分布	56
第五节 成都市不同星级宾馆的空间分布.....	57
第六节 成都市旅游宾馆的总体经营状况.....	59
第七节 成都市星级宾馆与其他城市的比较.....	61
第四章 成都市旅游住宿业人力资源现状	64
第一节 我国游住宿业人力资源管理现状.....	64
第二节 我国旅游住宿业人力资源现状.....	70
第三节 成都旅游住宿业人力资源现状.....	73
第五章 成都市智慧旅游住宿业建设	78

第一节 我国智慧旅游住宿业建设探讨.....	78
第二节 成都市智慧旅游住宿业建设现状.....	86
第六章 成都市主题饭店建设.....	88
第一节 主题饭店一般理论	88
第二节 成都市旅游住宿业品牌文化建设情况.....	99
第七章 成都市旅游住宿业环保建设.....	106
第一节 我国绿色酒店市场发展	107
第二节 成都市旅游住宿业环保建设情况.....	110
第八章 成都市旅游住宿业存在的问题和对策	112
第一节 成都市旅游住宿业存在的主要问题.....	112
第二节 成都市旅游住宿业经营问题的成因分析	114
第三节 成都市旅游住宿业发展对策	119
第九章 成都市旅游住宿业发展若干政策.....	126
第一节 关于把成都建设成为世界 旅游目的地城市的实施方案	126
第二节 成都市旅游综合改革试点 工作扶持政策实施细则	135
第三节 成都市旅游局关于申报旅游包机、专列补贴的通知.....	143
附件.....	147
附件一 成都市星级宾馆名录	147
附件二 成都市连锁旅游宾馆名录	152
附件三 成都市主题宾馆名录	156
附件四 成都市部分绿色旅游饭店名录.....	157
附件五国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见.....	158
附件六 国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见	170

第一章 新常态下的中国旅游住宿业发展

第一节 旅游住宿业概述

一、旅游住宿业定义

旅游住宿业是指为旅游者提供住宿、餐饮及多种综合服务的行业。在旅游业的食、住、行、游、购、娱六大要素中，旅游住宿业是一个十分重要的环节，与旅行社业、旅游交通业并称为旅游业的三大支柱，是人们在旅行游览活动中必不可少的“驿站”。

二、旅游住宿业发展历程

旅游住宿业，起源于古代罗马和中国的驿站，历史悠久。从其发展历程来看，经历了四个阶段：

（一）客栈时期

古时候并不存在饭店，没有专门为别人提供食宿设施的场所，人们出行往往是就近就便寻找食宿地，称为“借宿”。主人对借宿的客人总是以礼相待，免费提供住宿和饮食，这被看做自然而然的事，成为人们的一种习惯。

随着社会生产的发展，尤其是简单商品经济的发展，商业贸易活动在一些国家和地区越来越频繁，出现了一些专门通商的商队，于是在商队的必经之路或经常集散地出现了专门提供商队食宿的场所，商人们在这种场所得休息和食物补充，这种场所被称为客栈。在古希腊时期，雅典出现了供人们集会和住宿的公共设施“卡烈斯”。古罗

马时期几乎所有的商路上都有这种场所，并且为官方所办。我国商朝时期也出现了这种官办的驿站。这时的客栈条件较差，规模较小，设施简陋，除满足投宿者的吃饭、睡觉等基本需求外，不提供其他服务，但这种客栈已不再是无偿提供食宿了，具有商业性质，12 世纪到 18 世纪在英国、法国、意大利等国相当普遍。这个时期称为客栈时期，也是现代饭店的雏形时期。

（二）大饭店时期

饭店发展的第二个时期称为大饭店时期，也称大旅馆时期。18 世纪以后，欧洲各国及日本、美国相继成为工业化国家，人们的生活方式随着工业化的进程发生了巨大的变化，原来的客栈已不能满足人们的消费需要，尤其是王室、贵族和巨富们需要把在家庭里的享受带出家门，于是大的旅馆、饭店应运而生。1794 年在美国纽约建成的首都饭店，其规模及豪华程度不亚于一座国王宫殿，成为当时世界上最大、最豪华的饭店。

19 世纪以后，饭店发展的速度、规模以及豪华程度又前进了一大步。被称为“第一座现代化饭店”的特里蒙特 (Termont) 饭店于 1829 年在波士顿落成，它拥有 170 套客房，餐厅设有 200 个座位，并开始设有前厅，服务人员训练有素，客房内提供洗澡设备等。紧接着在纽约建成的阿斯特饭店 (Astor Hotel) 更有赶超之势。与此同时，欧洲的一些大饭店也相继诞生，如德国巴登饭店，富丽堂皇，豪华有加。19 世纪下半期，欧洲的豪华饭店如雨后春笋般不断涌现，1874 年建成恺撒大饭店、1876 年建成法兰克福大饭店、1880 年建成巴黎大饭店、1885 年建成罗浮宫大饭店、1889 年伦敦萨伏依饭店开业。同一时期建成的里兹饭店及里兹本人则成了最豪华、最高级、最时髦的代名词。

大饭店和客栈有着根本的不同，大饭店规模宏大，建筑与装饰豪

华讲究，饭店的使用者大多是王室、贵族和官宦，饭店讲求礼仪、重视服务并尽量满足客人的要求。

豪华饭店在经营方面存有缺陷，首先，它的使用者局限于富裕阶层，他们把住进饭店作为一种身份、地位乃至权力的象征，对价格的高低毫不在乎，故价格的制定极其简单。其次，这一时期的饭店投资者投资动机单纯，他们把拥有饭店作为享有较高的社会地位的象征，并非完全为了追逐利润，对投资的回收不是特别关心。

（三）商业饭店时期

饭店发展的第三个时期为商业饭店时期，也称现代饭店时期。随着资本主义经济的飞速发展，商品贸易活动的日益频繁，交通工具的不断进步，旅游活动在社会生活中的地位日益提高。这时，简陋的客栈和豪华的大饭店均不能满足日益增多的旅游者尤其是以经商为主的旅游者的需求，于是一种面向社会公众、价格适中、舒适方便的饭店随之诞生。20世纪初，被誉为“现代饭店大王”的美国人斯塔特勒建成了具有划时代意义的斯塔特勒饭店。该饭店的服务对象主要是从事商务活动的旅游者，饭店设施及服务项目讲究舒适方便、安全适用、价格合理、服务周到，逐步向规范化、标准化方向迈进。

商业饭店时期是饭店发展史上最重要的阶段，它不仅克服了以往饭店的局限，而且奠定了现代旅游饭店的基础。它既注重经营艺术和服务水准，又注重管理方式和经济效益，使饭店业成为一个重要的产业部门。同时期还诞生了一些世界性的饭店组织，有些国家还成立了饭店管理学院及专业，饭店管理成为一门学科。

（四）旅游饭店时期

20世纪中期以来，国际旅游业异军突起，一些大的饭店集团开始向国外拓展市场，并将其在国内采用的管理模式、服务规程推向国外，

逐步形成了一种跨国度的名称统一、标识统一、服务统一、管理统一的饭店联号。饭店联号的顾客主要是旅游者，其中商务旅游者的比例越来越多。饭店除向客人提供吃、住等基本服务外，其功能日益多样化，休闲、保健、康乐、公务等特殊服务项目越来越多。随着航空业的发展，一些规模巨大的饭店联号应运而生，有的遍及到几个甚至几十个国家，成为庞大的跨国集团公司。饭店联号的发展不仅促进了饭店内部组织机构、经营管理的变化与发展，而且还推动了饭店业向更高水平和层次迈进。目前饭店联号在世界饭店业中有着举足轻重的地位，并且成为今后饭店发展的一大趋势。

我国旅游饭店起步较晚，新中国成立前虽然有一些饭店，但作为接待旅游者尤其是外国旅游者的为数甚少，新中国成立后我国改造了新中国成立前的一些饭店，同时在北京、上海等地先后建立了一批高级招待所，主要用于接待苏联、东欧各社会主义国家一些来访的客人，这些改造后的饭店和新建的招待所虽然数目不多，但已经具备了现代旅游饭店的水准，设施、功能和服务都达到了相当高的水平。我国旅游涉外饭店真正兴起是从中共十一届三中全会后开始的。随着国家工作重点的转移和对外开放政策的实施，我国的旅游业迅猛发展，来华旅游的国际旅游者人数与日俱增，旅游饭店蓬勃发展，各种合资、合作饭店及外资饭店不断涌现。近年来，我国旅游饭店的数量又有较大的增幅，旅游饭店已成为我国旅游业的重要支柱。

三、旅游住宿业的基本特征

与其他行业相比，旅游住宿业具有以下重要的特征：

（一）旅游住宿业是有形和无形要素的组合产品

住宿业的有形要素包括周围环境、设备设施、装修、地理位置以及为客人提供的餐饮产品。对住宿业的有形要素管理很复杂，因为顾

客会将一家酒店的外观和环境与他们的预先期望值做比较，再对产品的质量进行判断。同样，虽然食物能够满足人们的基本需要，就餐体验却常常是顾客住宿体验的一个很重要的组成部分。

住宿业的无形要素比有形要素更为复杂，它包括酒店所营造的氛围和顾客在酒店住宿过程中所享受到的服务。大多数住宿产品是有形物品与无形经历的结合。例如，一位顾客在酒店餐厅的体验就牵涉很多无形组合效应，包括从餐厅人员采购、烹调，直到把菜肴端上桌来。其背后的有形要素，如建筑、内部装修、厨房设备、餐桌餐椅和餐具，还有做出来的菜品显然也都是餐厅所必需的。有观点认为，无形的服务是住宿产品的核心，但我们认为住宿产品是由有形与无形的多种因素组合而成的。

（二）旅游住宿业的产品生产与消费是不可分割的

在住宿产品的生产与消费过程中，顾客必须来到服务现场进行参与，住宿产品才能提供。这与购买和消费实物产品相反，如洗衣机和电视机都可以在德国生产，然后在捷克共和国出售和使用。这种不可分割性还意味着顾客在购买和消费产品之后，该产品的所有权并不属于顾客，顾客只购买了住宿产品一段时间内的使用权。有人认为，顾客购买住宿产品不仅享受了住宿的美好体验，还拥有了住宿后的美好回忆，但顾客却不能体验到住宿产品持续的物理形态价值。就像客人在酒店餐厅酒足饭饱之后，四五个小时又会感觉到饿，就必须再次进行消费。与购买一台洗衣机或电视机相比，在顾客购买若干年之后，洗衣机或电视机仍然可以使用并体现它的使用价值。

（三）旅游住宿业的产品是瞬间即逝的

住宿业产品是不可以储存的，如果客房一晚没卖出去，那么销售机会将永远消失。就算在这之后由于需求的突然增加而将所有的房间

都卖出，之前的空房所带来的损失也不会得到弥补。

与大多数物质产品不同，住宿业产品具有高度的即逝性，也不能被储存起来以后再销售。因此，客人的需求在住宿产品的提供中起到相当大的作用。但大多数住宿设施供应商还是会碰到很多因需求波动所带来的损失和管理问题。

四、旅游住宿业与环境保护

住宿业一般不会给人们造成污染和破坏环境的印象。然而，住宿业的结构和经营单位却广泛地分布在那些自然环境最脆弱的地方和历史古城中，这一结构意味着住宿业在宏观和微观两个层面上对环境产生的影响都非常显著。实际上，游客对于这些脆弱的自然环境和历史文化环境的兴趣创造了对一个地区住宿业的需求，否则将会完全违反常规。住宿业给环境带来的影响是复杂的，而且是各种各样的，主要包括以下几个方面：

（一）水资源的使用

饭店是城市的用水大户，尤其是我国星级饭店用水量更大，星级饭店人均用水量是当地居民的 5~8 倍。用水量大排污也就大，一座拥有 400 间客房的三星级饭店，日用水量为 400 吨左右。一般情况下，用多少水就要排多少污水，那么，饭店每天要产生 400 吨左右的污水。

游客是水资源的高消费群体，许多主要的旅游目的地都位于潜在或实际的缺水区域。大量的水资源是游客在住宿过程中用掉的，如盆浴、淋浴、游泳池、洗衣房、维护绿地和浇灌花园区，以及用于类似高尔夫球场的体育设施。游客一般不会选择那些用水受限并因此降低质量的旅游地和住宿点。但是旅游者无限制用水所造成的影响是十分显著的。例如，在西班牙南部的部分地区，永久性地下水位的下降影响了其他经济活动，尤其是对农业的影响更大。为了满足游客用水，

泰国普吉岛的稻米种植者在收获的季节受到用水的限制。住宿业已经实施了各种积极的节水措施来应对有限水资源的供给压力，并且要求由经营者支付费用的趋势日益提高。毛巾的重复使用在很多酒店已经被采用，即要求旅客说明哪些毛巾需要洗涤，哪些可以重复使用。在一些酒店中，比如普吉岛的假日酒店，有自己的污水处理设备，能将废水转变成酒店花园和休闲设施用水。我国香港的日航酒店执行香港的“酒店能源和水源节约指南”，就是一个酒店节约水和能源的实际案例，这一方法强调要在环境和经营两个方面都可以获得利益。

（二）能源的使用

据统计，四星级饭店平均每平方米建筑面积消耗的电能达 $100\sim 200\text{kw}\cdot\text{h}$ ，是普通民用建筑能耗的 20 倍。

减少能源的使用，包括在冬季减少暖气的使用或在夏季减少空调的使用，既能清洁环境，又能在经营中节省费用。我国香港地区的《酒店能源和水源保护指南》明确了酒店各部门实际可行的节省能源的方案。电脑技术的使用能够使暖气、空调或灯光等能源使用得到有效的控制。在没有客人的情况下，自动关闭房间、走廊或整个区域都是可行的。

（三）资源循环利用

对接待区和行政管理区的纸品进行循环利用，卫生间里用洗涤液配送器代替了独立小包装的洗发香波，避免使用一次性餐具等，都是住宿业对废品循环利用的实例。

（四）废物处理

住宿业在经营中制造了大量的对环境敏感的液体和固体垃圾，大型的酒店更为严重。在某些情况下，特别是诸如马尔代夫群岛这样的小岛，废物处理是一个严重的问题，固体垃圾可能需要用船运出岛外。

在有些国家里，酒店很随便地将液体垃圾直接倒入海洋或河流中，这种行为严重地危害了健康和环境。

（五）环境教育

位于脆弱的生态环境中的酒店和其他住宿设施对当地的动植物威胁很大。这样的环境需要小心翼翼地维护和管理，游客才不会对旅游体验失望，同时游客也不会对所体验的自然资源造成破坏。要对住宿业的员工和游客进行环境教育，包括环境保护的重要性和责任感。住宿业在环境保护方面所充当的角色并不是完全负面的，在环境保护方面的贡献是不容忽视的。

第二节 旅游新常态

一、经济新常态

2014年5月,习近平同志在河南考察时指出,我国发展仍处于重要战略机遇期,我们要增强信心,从当前中国经济发展的阶段性特征出发,适应新常态,保持战略上的平常心态。这是新一代中央领导首次以新常态描述新周期中的中国经济。

应该说,“新常态”这种提法并非新词。面对中国经济增速的持续下滑,过去30多年快速增长积累的风险的凸显和释放,以及包括人口、资源、环境、红利等基本面的悄然变换。中国经济明显出现了不同于以往的特征,国内很多经济学者试图从理论和未来宏观政策的层面论述中国经济出现的这种“新常态”。但是,这种经济的下滑、风险的凸显以及红利的转换究竟是后危机时期中国经济危机短期的不稳定表现,还是意味着中国经济进入到一个新的阶段,争论和分歧很大。在这种情况下,习近平同志站在决策者的角度,以“新常态”来描述中国经济的特征,并将之上升到经济战略的高度,势必对中国未来宏观政策的选择具有方向性和决定性的影响。

事实上,自2010年中国GDP规模取代日本成为全球第二之后,中国经济出现了明显不同于前30年的特征,经济增速持续下滑,2010年至2012年,经济增速连续11个季度下滑,2012年至2013年,GDP年增速连续两年低于8%。对于经济增速的持续下滑,理论和政策层面对此分歧很大。一部分学者认为,2010年以来经济下滑是因为全球金融危机等外部因素的影响,一旦这些因素消除,中国经济会恢复快速增长;而绝大多数的学者认为,中国经济近几年增速下滑的原因是趋势性的,是中国经济在经历30多年的快速增长之后,旧的增长模

式已经难以为继，经济增速的下滑是必然的。很显然，两种观点不仅仅是理论的分歧，更重要的，其蕴涵的宏观政策的导向完全不同：如果认为中国经济的减速是外部因素所致，则意味着的经济增长是低于潜在增长率，刺激政策可以大有所为；如果认为中国经济的减速是内在因素所致，则意味着中国经济减速的原因是潜在增长率下降，宏观政策对此应该保持必要的克制和包容。

新常态下经济的最大特点是速度“下台阶”、效益“上台阶”；新常态下的明显特征是增长动力实现转换，经济结构实现再平衡。突出表现为：一、生产结构中的农业和制造业比重明显下降，服务业比重明显上升，服务业取代工业成为经济增长主要动力；二、需求结构中的投资率明显下降，消费率明显上升，消费成为需求增长的主体；三、收入结构中的企业收入占比明显下降，居民收入占比明显上升；四、动力结构中的人力、资源粗放投入明显下降，技术进步和创新成为决定成败的“胜负手”。在这些升升降降之中，先进生产力将不断产生和扩张，落后生产力将不断萎缩和退出，既能涌现一系列新的增长点，形成新的增长动力，也要使一些行业付出代价、伤筋动骨。

面对新常态，首要的在于抢抓机遇。中国拥有城镇化的广阔空间、“四化”（信息化，工业化，城市化，国际化）融合的巨大动力、消费升级的庞大市场、技术创新的突飞猛进，还有远未得到充分发挥的资本潜力、劳动力潜力、土地潜力，等等。让这些潜力源源不断地焕发出来，关键在于全面深化改革，用“改革红利”赢得“人才红利”“创新红利”的新机遇。

二、消费新常态

首先，居民消费具有多层次与多样性。中央经济工作会议指出，“从消费需求看，过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在

模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流……”事实的确如此。以往国人崇尚并模仿西方发达国家的消费方式，以及城乡居民因收入水平同时提高，所以会在同一段时间内集中购买某类商品（如彩电、冰箱、洗衣机等），从而形成“排浪式”消费。但是，伴随居民生活水平的不断提高，且居民收入逐渐拉开差距，居民生活消费也渐渐拉开档次。一些年收入在几十万元到上百万元的高收入者，其消费结构已经多以绿色和有机食品、进口消费品、世界名牌商品为主；而月收入在 8000~20000 元的中等收入家庭，除少量购买国外的化妆品和一些小件奢侈品以外，则主要以消费国内的品牌商品为主，但对孩子的消费则主要选用进口产品；对于大多数城市的低收入者来说，则仍然以消费国内食品与价格相对低廉的消费品为主。可见，国内居民消费已经呈现出多层次和多样化的特点。

商品消费更注重其品质与文化内涵。目前越来越多的城市居民的生活已经或正在步入小康阶段，吃、穿、住、用、行的日常生活消费已经基本满足，人们对生活的追求已经转变到如何生活得更健康、更有质量、更有品位、更能突出个性等方面。于是消费者对家庭设备和日常生活消费品的品质、外观设计（是否具有时尚和文化元素）、新功能的开发要求越来越高，对各种食品和保健品的安全性、营养水平、保健功能的要求也越来越重视。因此，国内消费品的生产者只有逐渐提高商品品质，增强企业信誉，不断创新产品设计，才能满足国内消费升级的需要。

服务消费正在成为新的消费热点。发达国家的经验表明，人们在物质消费基本满足以后，会更多地追求精神消费。这就意味着未来我国居民消费增长潜力将主要集中在服务领域。包括旅游业、健康产业、体育产业、娱乐业、信息产业、文化教育艺术产业、养老产业等服务行业都将有极大的发展空间。这些服务部门的发展速度与提供服务的质量，也在一定程度上决定着居民服务消费潜力是否能够得以释放。

从一般的消费发展阶段看,在求温饱的时期,主要解决“吃、穿、用”的问题。在进入小康时期之后,形成新的概念,“住、行、游”,“住”是房地产市场的培育,“行”是交通体系的培育和汽车产业的完善,把“游”字加上去,是旅游发展的根本定位,意味着旅游成为小康生活的基本要素,是小康社会的发展目标之一。到中等发达时期,就是更多的精神消费追求,是“文、体、美”的概念,这是旅游消费普遍化的时期。到发达时期,就是“多、新、奇”的个性化消费时代。

目前中国的特点是融各个阶段于一体,各种消费方式丰富多彩,其中主导性追求集中于旅游领域,因此,旅游是国民经济新常态的亮点和必然发展方向。

三、新常态下的旅游业新发展

(一) 旅游新常态

发达国家的经验证明,在工业化转型之后,都是旅游迅速增长的黄金时期。在这个发展时期,旅游业出现以下四个新常态:

旅游市场新常态,蓬勃增长,持续增长。

旅游产品新常态,多样化,多元化。

旅游产业新常态,政府推进形成热点,企业跟进形成热潮,需求增长形成热流。

旅游拉动新常态,综合性产业,关联度高,拉动力大,但是不常规。

(二) 旅游业新发展

旅游业在国民经济和社会发展中具有重要地位,但需要进一步改革以激发其巨大的发展潜力。2014年8月22日国务院发布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(以下简称“31号文件”)以十八届三