



苏州旅游经济蓝皮书

Blue Book of SuZhou's Tourism Economy

(NO.1)

苏州旅游饭店企业品牌 评价体系与测评

方向阳 等著



苏州大学出版社

本书由 2012 年 苏州旅游饭店企业品牌评价项目基金 资助出版
苏州工业职业技术学院科研平台资金

苏州旅游饭店企业品牌 评价体系与测评

方向阳 等著



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

苏州旅游饭店企业品牌评价体系与测评 / 方向阳等著. —苏州: 苏州大学出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-5672-0562-8

I. ①苏… II. ①方… III. ①旅游饭店-品牌-评价-苏州市 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 223561 号

苏州旅游饭店企业品牌评价体系与测评

方向阳 等著

责任编辑 周建国

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街1号 邮编: 215006)

苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司印装

(地址: 苏州工业园区东兴路7-1号 邮编: 215021)

开本 700 × 1000 1/16 印张 12.75 字数 222 千

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-0562-8 定价: 38.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020
苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

《苏州旅游标准化工作》丛书
编 委 会

主任委员：朱国强

副主任委员：李 镔

委 员：（按姓氏笔画排序）

丁海洋 方向阳 田 坤

孙子元 孙元平 李卓卓

陆逢时 秋 强 姜成涛

唐丙方 陶荣根

《苏州旅游饭店企业品牌评价体系与测评》
作 者

方向阳 苏 华 廖文杰 周 芳

序

旅游产品像其他产业的产品一样,已经走出了短缺,从卖方时代进入消费者选择的时代,而消费者的选择很大程度上受到品牌的影响,因此,旅游企业都需要建立品牌来有效地吸引消费者的注意力。人类社会进入后工业化社会以后,人们更加注重追求高品质的生活,旅游成为人们追求精神健康与生活娱乐的重要组成部分,旅游饭店的品牌自然成为旅游活动中产品质量的代名词和质量保证书。旅游饭店品牌对旅游品牌的传播起到了基本识别作用,传递着关于该饭店产品特色、利益、服务的始终如一的强有力的质量承诺与保证,建设强有力的品牌能为旅游饭店产品提供许多竞争优势。

旅游饭店品牌既然成为了一种具有现实或潜在获利能力的无形资产,其价值的保持和提高就需要不断投入维护、管理与创新成本。因此,很多研究都着重于品牌竞争、品牌收益、品牌寿命,特别是品牌市场价值、品牌资产价值。而《苏州旅游饭店企业品牌评价体系与测评》则找到了自己独特的视角,更多的是从第三方角度考量旅游饭店品牌的价值。我很赞同这个观点,因为所有的品牌不论价值高低,不单是自己付出了多少或者评估值得多少,更重要的是别人认为值得多少。有市场才能生存,有价还要有市,市场地位最终是消费者用货币投票来决定的。俗话说得好:是骡子是马,拉出来遛遛。

苏州是全国首批旅游标准化5个试点城市之一,是江苏省唯一的创建旅游标准化示范城市。品牌评价研究中心以苏州全面推进旅游标准化为契机,以苏州旅游饭店企业品牌研究为切入点,将苏州旅游饭店企业品牌评价指标体系的构建与旅游业质量全面提升计划、建设文化旅游城市等有机整合,以大量的调研数据为基础,采用统计学和相关科学分析方法,从第三方评价的角度客观构建苏州旅游饭店企业品牌评价体系,是一种很有意义的探索。我相信,随着社会各界对于品牌评价的重视,该书将会在不断提高品牌价值评



估技术和精度的同时,有力地促进苏州旅游品牌战略建设工作的推动和发展。

衷心希望这本书的出版能为旅游饭店企业品牌建设发挥积极的作用。21 世纪是知识经济的时代,也是品牌的时代。愿品牌意识在消费者、经营者、管理者心中扎根、开花,并结出丰硕的果实,进而推动旅游饭店业持续健康发展。苏州工业职业技术学院品牌评价研究中心还刚成立,就能够为苏州这样一个旅游城市的饭店品牌作检测与评价,确实是一个良好的开端和起步,借着这本书,希望品牌评价研究中心由此起好步、走对路、上台阶。

周志豪

2014 年 7 月

(作者为苏州工业职业技术学院党委书记)



目 录

- ◆ 第一章 苏州旅游饭店业概况 / 1
 - 1.1 2012 年苏州旅游业发展概况 / 1
 - 1.1.1 旅游业各项发展指标量质提升 / 1
 - 1.1.2 新项目为旅游发展“充值” / 1
 - 1.1.3 打响“品苏式生活”旅游口号 / 2
 - 1.1.4 动态管理旅行社,旅游执法智能化 / 2
 - 1.1.5 “软硬齐施”完善公共服务 / 2
 - 1.2 2012 年苏州旅游饭店业发展概况 / 3
 - 1.2.1 基本概况 / 3
 - 1.2.2 旅游局夯实旅游饭店业管理 / 3
 - 1.2.3 旅游饭店业产业要素概况(2006—2012) / 5
 - 1.3 苏州饭店业发展回顾 / 7
 - 1.4 苏州饭店业发展基本特征 / 8
 - 1.4.1 饭店结构呈金字塔形 / 8
 - 1.4.2 相对稳定的饭店市场经营水平 / 9
 - 1.5 苏州优秀品牌旅游饭店经营范例 / 9
- ◆ 第二章 旅游饭店企业品牌评价研究综述 / 15
 - 2.1 旅游饭店概述 / 15
 - 2.2 品牌及品牌评价理论概述 / 17
 - 2.3 服务品牌概述 / 21
 - 2.4 关于苏州旅游饭店的研究综述 / 22
 - 2.5 国内外旅游饭店品牌研究综述 / 23
- ◆ 第三章 苏州旅游饭店企业品牌评价指标体系 / 25
 - 3.1 编制说明 / 25
 - 3.2 苏州旅游饭店企业品牌评价指标体系 / 26
 - 3.2.1 苏州旅游饭店企业品牌评价指标系统的组成 / 26
 - 3.2.2 苏州旅游饭店企业品牌评价指标体系的构建 / 26
 - 3.3 子系统 1—《苏州旅游饭店顾客满意度调查数据系统》 / 31



- 3.4 子系统2—《苏州旅游饭店官方网站评价指标体系》 / 32
- 3.5 子系统3—《苏州旅游饭店企业经营数据分析系统》 / 33
- ◆ 第四章 苏州旅游饭店企业品牌评价实务 / 34
 - 4.1 旅游饭店企业品牌评价的内容与原则 / 34
 - 4.1.1 评价的目的 / 34
 - 4.1.2 评价的总体任务和内容 / 34
 - 4.1.3 评价的具体目标 / 35
 - 4.1.4 评价的原则 / 36
 - 4.2 旅游饭店企业品牌评价的组织 / 36
 - 4.2.1 人员组织 / 36
 - 4.2.2 项目组成人员 / 37
 - 4.2.3 时间安排 / 38
 - 4.3 旅游饭店企业品牌评价的调查与研究方法 / 40
 - 4.3.1 研究方法 / 40
 - 4.3.2 问卷调查 / 41
 - 4.3.3 深度访问 / 46
 - 4.4 旅游饭店企业品牌评价的质量控制 / 47
 - 4.4.1 前期控制 / 47
 - 4.4.2 期中控制(过程管理) / 48
 - 4.4.3 后期控制 / 48
 - 4.4.4 内部控制制度 / 49
 - 4.5 旅游饭店企业品牌评价的成本预算与管理 / 49
- ◆ 第五章 苏州旅游饭店顾客满意度评价体系 / 51
 - 5.1 建立顾客满意度评价指标体系的意义 / 51
 - 5.2 国际主流顾客满意度指数测评模型的介绍 / 53
 - 5.3 建立顾客满意度评价指标体系的原则 / 55
 - 5.4 建立顾客满意度评价指标体系的流程 / 55
 - 5.5 顾客满意度评价指标体系的建立 / 57
 - 5.5.1 顾客满意度评价模型 / 57
 - 5.5.2 顾客满意度评价指标体系 / 58
 - 5.5.3 顾客满意度评价指标体系二级指标的说明 / 59
 - 5.5.4 顾客满意度评价指标体系的四级指标 / 60
 - 5.5.5 顾客满意度评价指标的量化 / 61
 - 5.6 顾客满意度调查问卷 / 62
 - 5.6.1 调查问卷设计 / 62



5.6.2	顾客满意度调查问卷	/ 62
◆	第六章 苏州旅游饭店顾客满意度调查与分析	/ 64
6.1	设计与组织实施	/ 64
6.2	主要统计结果简介	/ 64
6.3	顾客满意度案例分析——以前厅为例	/ 73
6.4	数据综合分析	/ 77
6.5	存在的主要问题	/ 81
6.6	调查对象构成情况简介	/ 82
◆	第七章 苏州旅游饭店官方网站功能评价	/ 85
7.1	基本概念	/ 85
7.2	旅游饭店官方网站功能评价研究	/ 86
7.2.1	研究对象	/ 86
7.2.2	网站功能要素	/ 88
7.2.3	网站功能要素分类	/ 89
7.2.4	使用情况统计	/ 90
7.3	网站功能评价结果描述	/ 96
7.4	旅游饭店官方网站建设策略分析	/ 98
7.4.1	完善基本信息及产品与服务等信息功能	/ 98
7.4.2	及时更新信息,尤其是优惠促销信息和价格信息	/ 98
7.4.3	健全预订功能,扩展预订服务内容	/ 99
◆	第八章 苏州旅游饭店企业品牌评价实证研究	/ 100
8.1	数据收集	/ 100
8.2	统计分值说明	/ 100
8.3	评价结果分析	/ 101
8.3.1	综合得分	/ 101
8.3.2	不同星级品牌评价得分	/ 103
8.3.3	根据二级指标分析不同星级饭店得分情况	/ 104
8.3.4	苏州星级旅游饭店品牌评价实证研究结论	/ 105
◆	第九章 苏州旅游饭店企业品牌发展的对策与建议	/ 107
9.1	世界著名饭店集团品牌经营的启示	/ 107
9.2	苏州旅游饭店企业品牌发展的思路	/ 109
9.2.1	保证品质,提供差异化服务,打造个性化的饭店品牌	/ 109
9.2.2	找准定位,建立品牌战略,加强自身品牌发展优势	/ 110



9.2.3	重视品牌,确立品牌建设的地位,提升饭店品牌竞争力	/ 110
9.2.4	统一形象,注重饭店文化传播;强化品牌,发展企业核心价值	/ 111
9.2.5	重视人才,为饭店品牌持续发展提供不竭的动力	/ 111
9.3	基于顾客满意度的苏州旅游饭店企业品牌建设策略	/ 111
9.3.1	明确目标顾客,定位酒店品牌	/ 111
9.3.2	品牌的生命点是品牌的核心价值	/ 114
9.3.3	创造个性鲜明的旅游饭店品牌	/ 115
❖ 第十章	节俭背景下苏州旅游饭店转型路径研究	/ 117
10.1	背景分析	/ 117
10.1.1	转型的概念阐释	/ 117
10.1.2	旅游饭店转型的背景分析	/ 117
10.1.3	苏州旅游饭店 2013 年第一季度营运情况分析	/ 119
10.2	主要路径	/ 127
10.2.1	凸显绿色低碳的环保理念	/ 128
10.2.2	突出人的重要性	/ 129
10.2.3	实现品牌推动下的苏州旅游饭店可持续发展	/ 129
10.3	具体途径	/ 130
10.3.1	服务理念的转变	/ 130
10.3.2	组织结构的变革	/ 131
10.3.3	运营模式的创新	/ 132
	参考文献	/ 137
	附件一: 2013 年第一季度苏州市饭店业运营情况分析报告	/ 141
	附件二: 2013 年上半年苏州市饭店业运营情况分析报告	/ 150
	附件三: 2013 年前三季度苏州市饭店业运营情况分析报告	/ 159
	附件四: 2013 年苏州市饭店业运营情况分析报告	/ 169
	附件五: 苏州旅游饭店顾客满意度调查问卷	/ 182
	附件六: 苏州市星级饭店名录	/ 186
	附件七: 手绘苏州旅游地图	/ 191
	后记	/ 193





第一章 苏州旅游饭店业概况

1.1 2012年苏州旅游业发展概况

1.1.1 旅游业各项发展指标量质提升

2012年,苏州旅游业交出了一份漂亮的答卷,各项指标再创新高:全市旅游总收入1400亿元,同比增长17%;国内游客总人数8500万人次,同比增长10%;入境游客总人数320万人次,同比增长8%。不仅如此,苏州还被确定为全国智慧旅游试点城市,荣获首批旅游标准化示范城市称号,金鸡湖、太湖景区成功创建国家5A级景区,常熟5A级景区创建工作进入冲刺阶段;阳澄湖半岛、沙家浜、东太湖、双山岛、长江口等获评为省级旅游度假区。而在全国游客年度满意度调查中,苏州得分名列60个样本城市之首,蝉联冠军。作为旅游“吃、住、游、娱、行、购”的重要一环,苏州市星级旅游饭店业的规范管理对苏州市旅游业的健康发展具有巨大的作用。

1.1.2 新项目为旅游发展“充值”

2012年,一批新项目的规划、建设为苏州旅游的持续发展“充值”。桃花坞地区旅游策划、环太湖旅游发展规划、安缦集团项目进驻苏州、太湖华侨城项目落地……苏州旅游新项目可谓“弹眼落睛”。全年共有77个旅游项目纳入考核,总投资额523亿元,完成投资114亿元,获得各类引导资金项目35个。苏州各地对旅游项目建设的支持力度明显加大:张家港坚持以规划引领,促进项目开发提档升级;太仓围绕长江旅游度假区,启动沙溪古镇二期建设等项目;昆山康盛旅游综合体等项目顺利开建;吴江滨湖新城建设稳步推进;常熟、吴中围绕5A级创建,整合提升景区品质;相城陆慕老街项目特色明显;工业园区加速阳澄湖半岛开发;高新区推进西部生态旅游区建设;姑苏区挖掘古城文化资源,桃花坞综合整治和虎丘西扩项目全面启动;太湖度假区项目也在加速推进。





1.1.3 打响“品苏式生活”旅游口号

“游东方水城,品苏式生活”成为2012年苏州最响亮的旅游口号,从国内央视、东方卫视等媒体,到国外乌克兰、法国等国的媒体;从上海公交线路、上海航空公司航班到欧美、东南亚的国际旅交会……苏州不遗余力地发布旅游广告。苏州还与青海、南昌、杭州等地签订合作协议,促进区域之间的合作交流。与形象宣传相配套,各类旅游产品纷纷推出。在“美好江苏欢乐游、天堂苏州品质行”启动仪式上,苏州一下子推出了12条精品旅游线路。

各市、区紧贴区域特色,开展了多层次、多形式的营销活动。其中,常熟的“深耕上海”计划,获得良好反响;高新区结合建区20周年,推出了22个节庆活动;张家港、太仓、昆山、吴中区、相城区、姑苏区、工业园区等地也针对各自的客源市场组织了规模较大的宣传促销活动;吴江区围绕“江南何处好,乐居在吴江”总体形象,在央视等媒体上全年投放宣传片。齐头并进、整体联动的旅游宣传推介策略,对提升苏州旅游国内外市场占有率起到了重要作用。

1.1.4 动态管理旅行社, 旅游执法智能化

2012年,苏州城市游客满意度稳居全国首位,旅游标准化建设功不可没。2012年,沙家浜旅游度假区等75家单位成为旅游标准化建设首批示范单位,涉及30多个业态。围绕游客需求,在旅行社、酒店、导游的管理措施上进行了新的探索。对旅行社及从业人员尝试记分管理,实施动态管理机制;开展“品质旅游、伴你远行”等活动,投放旅游维权手册等资料,推广诚信精品旅游线路,引导游客科学合理地选择旅行社;对酒店,制定苏州市星级评定实施细则,强化星级酒店准入退出机制;“苏式旅游”导游风采展示大赛的举行,有效鼓舞了导游的士气,提升了服务的技能水平。市旅游部门还会同相关职能部门,对A级景区、星级饭店、旅行社等旅游企业开展“打非治违”专项整治和安全大检查,取得明显成果。此外,还在全省率先启用旅游执法车流动视频监控系統,基本实现了旅游执法智能化、处理纠纷快速化、工作流程规范化。

1.1.5 “软硬齐施”完善公共服务

2012年,对来苏游客的公共服务更加便捷高效。凤凰街、东北街旅游咨询主中心站正式投入使用,全市旅游咨询服务点过百家,构建起覆盖全市的三级服务体系网络。在现有苏州旅游资讯网的基础上,开设了法、韩文版本,逐步强化和完善12301旅游热线功能,为游客和市民提供了便捷服务。智慧旅游数据库加紧建设,以充分利用现代科技,为游客市民提供智能化、便捷



型、高品质服务。良好的服务离不开人,通过细化姑苏旅游人才计划,强化技能培训等措施,苏州旅游行业从业者的素质得到整体提升。其中,张家港市深入贯彻港城英才计划,引进 40 多名技能型人才;吴中区启动“太湖旅游让您感动”主题活动,提升从业者综合素质;吴江区以智能导游系统为核心,不断完善智慧旅游项目功能;常熟市与高等院校携手,开办了品牌导游预科班。

1.2 2012 年苏州旅游饭店业发展概况

1.2.1 基本概况

截至 2012 年底,苏州市星级饭店共 144 家。五星级饭店 26 家,四星级饭店 49 家,三星级饭店 51 家,二星级饭店 18 家。其中,2012 年新评五星级饭店 1 家,四星级饭店 1 家,三星级饭店 1 家;取消三星级饭店 4 家,二星级饭店 3 家,配合国家和省旅游饭店星级评定机构,做好星级饭店复核与申报评星工作,并参与了星级饭店知识竞赛活动。2013 年苏州市共复核星级饭店 40 家,其中,五星级饭店 15 家,四星级饭店 25 家;申报评定五星级饭店 3 家,四星级饭店 1 家(已挂牌)。

1.2.2 旅游局夯实旅游饭店业管理

积极强化星级饭店准入退出机制,完善《苏州市旅游饭店星级评定实施细则》,实施分级分类指导,严格工作程序和管理标准,加大辅导培育力度,树立标准化示范酒店的引领榜样,推广示范企业标准和示范岗位流程再造。如张家港国贸酒店的“三字经工作法”和创造性地将医疗器械消毒标准与客房保洁有机结合起来,开辟房间清扫新模式。

开展《苏州旅游星级饭店品牌排行》课题研究。不断提升星级饭店评定的权威性和影响力。通过构建苏州饭店品牌评价指标体系,以网络宣传、政府推介、实地访谈、顾客问卷等多种方式,分析苏州酒店行业现状,发布品牌指数排行,为苏州市饭店行业管理的政策制定和推动酒店的自身发展提供依据。

与市节能、节水办紧密合作,在星级饭店开展各项节能活动,参与市节能节水主管部门各项检查评比,推动酒店行业节能减排设施设备建设,共有 6 家酒店已上报水利厅,分别为苏州金鸡湖大酒店、苏州阳澄湖澜廷度假酒店、苏州香格里拉大酒店、苏苑饭店、苏州金澄国际大酒店和园外楼饭店。

参加全省旅游星级饭店工装展示活动,2012 年全省旅游星级饭店工装展



示大赛在苏州市张家港馨苑度假村举办。苏州市组成 24 支参赛队计 200 人的参赛规模,获得了 5 金 10 银 11 优秀的好成绩(如表 1-1 所示)。

表 1-1 2012 年全省旅游星级饭店工装展示苏州获奖单位

饭店名称	奖次	地区
苏州香格里拉大酒店	金奖	高新区
阳澄湖澜廷度假酒店	金奖	工业园区
东恒盛国际大酒店	金奖	吴江区
南园宾馆	金奖	姑苏区
馨苑度假村	金奖	张家港市
金鸡湖大酒店	银奖	工业园区
华芳金陵国际大酒店	银奖	张家港市
国贸酒店	银奖	张家港市
常熟裕坤国贸酒店	银奖	常熟市
中茵皇冠假日酒店	银奖	工业园区
瑞士大酒店	银奖	昆山市
新城花园酒店	银奖	高新区
怡景太湖高尔夫酒店	银奖	吴中区
一醉皇冠酒店	银奖	昆山市
国际饭店	银奖	常熟市
花园酒店	优秀奖	太仓市
万豪酒店	优秀奖	姑苏区
金鸡湖凯宾斯基大酒店	优秀奖	工业园区
阳澄湖费尔蒙酒店	优秀奖	昆山市
维景国际大酒店	优秀奖	工业园区
金海华丽嘉酒店	优秀奖	常熟市
雅都大酒店	优秀奖	姑苏区
宝岛花园酒店	优秀奖	吴中区
同里湖大饭店	优秀奖	吴江区
中江皇冠假日酒店	优秀奖	常熟市
海悦花园大酒店	优秀奖	吴江区





1.2.3 旅游饭店业产业要素概况(2006—2012)

1. 苏州星级饭店数量

截至2012年底,苏州市星级饭店共144家。其中五星级饭店26家,四星级饭店49家,三星级饭店51家,二星级饭店18家。2012年新评五星级饭店1家,四星级饭店1家,三星级饭店1家。表1-2为苏州2006年至2012年星级饭店数量、总客房量及总床位数;图1-1为2006—2012年苏州星级饭店数量变化情况。

表1-2 2006—2012年苏州星级饭店发展情况表

年份	星级饭店总数	五星	四星	三星	二星	总客房(间)	总床位(张)
2006	129	8	29	58	34	17071	29371
2007	143	12	36	61	34	19777	33642
2008	151	16	40	65	30	21504	35668
2009	156	20	48	62	26	23943	39013
2010	159	23	49	65	22	25541	41183
2011	150	25	48	55	22	24825	37398
2012	144	26	49	51	18	23666	36667

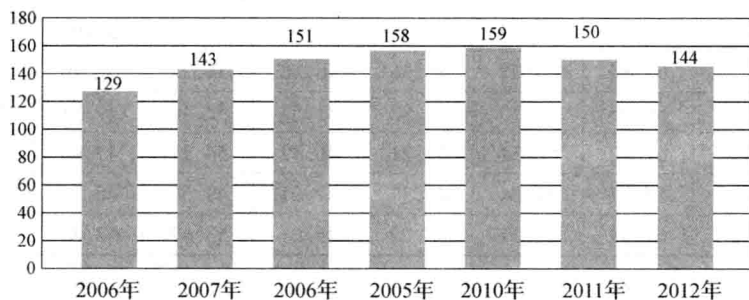


图1-1 2006—2012年苏州星级饭店数量图

2. 旅游饭店出租率与平均房价

客房出租率是反映饭店经营状况的一项重要指标,它是已出租的客房数与饭店可以提供租用的房间总数的百分比。其计算公式为:

$$\text{客房出租率} = (\text{已出租客房数} \div \text{可出租客房总数}) \times 100\%$$

其中,可出租客房总数不包括自用房、维修房以及客人因各种原因所调换的房间。以上公式比值越大,说明实际出租客房数与可供出租的客房数之间的差距就越小,也说明饭店的客源市场越充足,这在一定程度上表明了饭





店经营管理的成功。从表 1-3 可以看出,2012 年苏州星级旅游饭店的平均出租率为 53.48%,比 2011 年上升 1.79%。

平均房价是饭店经营活动分析中仅次于客房出租率的第二个重要指标,它是客房总收入与实际出租客房数的比值。其计算公式是:

$$\text{平均房价} = (\text{客房总收入} \div \text{出租客房数}) \times 100\%$$

平均房价的高低直接影响饭店的经济收益。影响实际平均房价变动的主要因素有实际出租房价、客房出租率和销售客房类型结构。饭店的实际出租房价与门市价有较大的差别。由于优惠、折扣、免费住宿等,使实际出租房价一般低于门市价,有时会低得多。只有在经营旺季执行旺季价时,才接近甚至高于门市价。

平均房价与客房出租率密切相关。一般来说,要提高客房出租率,会使平均房价降低;反之,要保持较高的平均房价,会使客房出租率下降。所以,处理好客房出租率和平均房价的关系,既可以得到合理的平均房价,又能保持较高的客房出租率,使客房的收益最大,这是饭店经营管理的艺术。片面追求其中某一方面,都不能实现利益最大化。表 1-4 为苏州旅游饭店 2006—2012 年各星级平均房价。

表 1-3 2006—2012 年苏州旅游饭店出租率

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
平均出租率	60.89	54.69	48.79	44.57	53.33	51.69	53.48
5 星	65.81	56.01	48.36	46.18	54.22	55.20	54.45
4 星	59.23	52.70	43.92	41.57	52.40	49.31	49.27
3 星	61.40	58.31	52.21	46.72	54.27	47.93	50.66
2 星	57.97	54.04	49.37	47.01	49.52	48.35	46.67
非星级	61.49	52.57	53.23	45.01	53.67	53.49	57.52

表 1-4 2006—2012 年苏州旅游饭店平均房价 (单位:元)

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
平均房价	352.76	346.38	358.17	340.57	350.00	369.22	378.50
5 星	573.14	539.00	571.45	519.44	544.28	542.10	563.60
4 星	381.14	363.39	325.65	308.03	296.22	316.19	323.51
3 星	257.00	236.95	226.88	212.89	200.52	195.61	200.29
2 星	185.93	184.10	157.71	143.01	144.89	148.10	162.30
非星级	411.69	415.21	462.44	377.35	412.41	377.59	379.79



1.3 苏州饭店业发展回顾

苏州位于我国东部,地处长三角经济带的核心位置,东邻上海,环抱太湖,西接无锡,遥望常州,北面濒接长江,南通隔江可望,南临浙江,靠近嘉兴,与湖州也仅一湖之隔。苏州位于南京、杭州、上海三大主要城市之间,既是江苏省的东南门户,扼守上海通往内陆的咽喉要道,也是苏中和苏北通往浙江的必经之地。苏州是中国首批 24 个历史文化名城之一,也是中国重点风景旅游城市,深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源使得苏州成为国内重要的旅游目的地。苏州既有烟波浩渺的湖光山色,又有小桥流水的江南景色,作为世界文化遗产的苏州园林,更是吸引了无数游人前来观光。

苏州饭店业历史悠久,最早的记载是唐朝陆广微撰写的《吴地记》的“今都亭桥即吴王寿梦置驿处,招四方贤客”。早在春秋时期,苏州境内便设国馆,以招纳贤士、接待诸侯。唐宋两代,由于苏州地理位置优越、漕运繁盛、经济发达,其酒店旅馆业也得到空前的发展。《吴地记》特地写了唐朝苏州城中的八所著名驿馆;宋代的苏州已是重要的工商业都会,同时由于漕运的发达,苏州城中的酒肆、客栈大多集中于河道两岸,盘门、阊门之外酒肆林立;两宋时,苏州客馆、宾馆之多,可称东南之首。

明清时期由于商业的发达,苏州出现了许多商业会馆,会馆除了具有联络乡情、开展义举等功能之外,还有一项重要的作用便是接待住宿。据史料记载,明清时期苏州的会馆达数百家之多。同时,许多客商选择在苏州兴建公所,既能解决住宿之需,也可作为仓库储备货物之用。

太平天国时期,由于战乱,苏州城外的客馆、会所大多被毁,直至清光绪年间,阊门外的商市才逐步恢复,随之出现了一批专门为客商住宿兼办运输的商栈,客栈业随之兴盛起来。

辛亥革命以后,苏州饭店业发展迅速,铁路饭店(1918,陈兰亭兴办)、大东旅社(1918,盛宣怀之孙盛毓卹兴办)、东吴旅社等一批规模大、档次高、设备豪华的旅社开始出现,并于 1919 年建立了旅社业同业协会,苏州的酒店业开始出现了行业协会与行业约束。20 世纪 30 年代,苏州饭店业的过度繁华一度导致了房多客少的“空房”现象。直至抗战期间,多家旅社被炸毁,几家大旅馆先后被日军、日商霸占,有些沦为“慰安所”,苏州的饭店业开始走向萧条。

新中国成立后,旅社业被列为特种行业进行管理。政府对全行业进行整顿,规范经营管理,清除社会污垢、打击违法犯罪分子等,使得苏州部分旅馆