

图书基本信息

书名：<<中国度假饭店市场环境与产业成长战略>>

13位ISBN编号：9787563717415

10位ISBN编号：7563717412

出版时间：2008-12

出版时间：旅游教育出版社

作者：戴斌 等著

页数：375

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

自2005年开始，作为北京市教育委员会“人才强校——拔尖创新人才计划”的首批入选者，我和研究生围绕饭店产业发展和商业模式创新的主题，每年都要出版一部学术专著。

从《饭店品牌建设》（2005）、《国有饭店产业重组与集团化管理》（2006）到《经济型饭店：国际经验与中国的实践》（2007），每个项目从立项、调查、研究、写作到出版都用了三年以上的的时间。随着这些专著的出版与发行，越来越多的产业界和学术界同仁开始关注我所服务的北京第二外国语学院的旅游管理，特别是饭店管理的学科建设，同时也对本人的学术研究给予了更多的鼓励。

事实上，也正是由于他们的关注与鼓励，我才能够不憚才情微薄，而在学术研究的艰难路径上走了下来，并努力在研究主题的本土化、研究方法的国际化和成果推广的网络化方面不断地尝试和有所创新。

经济型饭店项目的中期成果相对成型以后，我就在思考中国饭店业态下一步可能的演化方向是什么？这首先是一个理论问题。

随着中国旅游市场规模的扩容和消费群体的细分化，我觉得从目标市场上进行分类更有现实意义。

同时，中国旅游市场和住宿产业发展的现状也在表明，休闲和度假绝不仅仅是富裕阶层的权利。

中低消费群体同样希望能够在在一个价格相对低廉，要素相对完备，品质相对稳定的饭店去度过自己或短或长的假期生活。

在产业投资管理实践中，类似于三亚、珠海、千岛湖、北京周边等区域已经形成了度假饭店的聚集区，并已经出现了像开元这样的本土品牌与跨国饭店管理集团共同开发这一细分市场的状况。

在我参加的多次学术和行业会议上，更有不少大中型投资机构咨询中国度假饭店的发展前景。

可以说，正是由于资源与需求、理论与现实共同推动，加上学术直觉，使我意识到度假饭店可能是未来一个时期的业态发展的热点之所在。

在这一背景下，经与我的研究团队多次讨论后，我们决定从2006年初开始对度假饭店的业态展开研究。

## 内容概要

没有一定的理论积淀和扎实的基本功，行吗？基础理论的建构涉及多方面的支撑，研究范式与国际视野则是基础之基础。

其次，科研要与产业发展的现实需求相结合。

理论知识要传承，更要创新。

在旅游领域，我们可以充分学习和借鉴国外的研究主题和研究方法，也可以引入其他学科领域的原理与工具，更重要的是，明白我们站在一个有着悠久历史文化传统、正在转型发展的大国，并且正在日益繁荣的产业节点上做研究。

我们不能关起门来做学问，不能在学科建设的初始阶段就追求纯而又纯的学术感觉，而是要走出校园，到社会实践中去，与中国的旅游产业发展共进退。

如果历史决定我们不能成为一个理论集大成者，那就让我们做一个为后人积累案例与素材的前行者吧。

第三，科研与团队建设和人才培养相结合。

大学的本质是人才培养，这就注定我们不能单纯沿着自己的学术偏好径直走下去。

学科建设需要学术团队和学术梯队，更需要培养学生，而学生是要就业的，是要在产业实践中实现自己人生价值的。

因此，科研选题就要为他们着想，这是我们作为依存于校园学者的责任。

第四，对于机构而言，要注重连续性的、具有标志性成果的建设。

不能社会上热什么就做什么，而是要让团队在中长期学术规划的引领下，沿着特定的方向深入下去，积跬步成千里。

以上四点，是我做学术研究，也是从事科研管理的体会与总结吧。

总觉得大学的研究人员有校园文化做底蕴，有研究生做助手，有政府资金做保证，我们理应下来，不能浮躁。

对于社会科学的学者来说，就是在与社会和产业相结合时，也要保持一颗平常心。

太急了不行，太急了就会乱了方寸。

我们的大学和学者目前有些急，总是想在学术上尽早出名，一下子就提出一个定理、曲线、概念甚至原创的理论体系；总想提出一些观点立即让政府接受，并在社会上产生重大的影响，以“上书房行走”和媒体名人为学术目标；总是想尽快获得经济上的回报，过上中产阶级以上的富裕生活。

要记住：没有人可以随随便便成功。

没有长期的积累，出不了大成果，更产生不了学术大师。

为此，我们需要学者的自觉，但是更需要大学领导和科研管理部门理性的规划。

#### 作者简介

王伟，工商管理硕士，厦门大学日本研究所研究员，国家级饭店星级评定员，资深饭店顾问，厦门饭店协会副会长，厦门国际会展酒店董事总经理。

2008年“中国酒店星光奖”评选中荣膺“中国酒店业最佳总经理”。

## 书籍目录

第一章 导论 第一节 研究背景与研究方法 第二节 国内度假饭店文献综述 第三节 国外度假饭店文献综述 第四节 主要观点与进一步的研究方向第二章 度假饭店的基础理论研究 第一节 度假饭店的概念界定与运行特征 第二节 度假饭店的类型划分 第三节 度假饭店产业发展的影响因素第三章 度假饭店的发展进程研究 第一节 度假饭店发展的逻辑进程 第二节 20世纪以前的度假饭店 第三节 20世纪后的度假饭店 第四节 度假市场转型与饭店产业创新第四章 国外度假饭店的宏观环境研究 第一节 制度变迁与度假饭店的发展 第二节 市场环境与度假饭店产业供给第五章 国际度假饭店的发展现状研究(上) 第一节 国际度假饭店全球空间布局分析 第二节 国际度假饭店各区域空间布局分析 第三节 国际度假饭店微观空间布局分析第六章 国际度假饭店的发展现状研究(下) 第一节 国际度假饭店的成长模式分析 第二节 国际度假饭店的微观运营研究第七章 中国度假饭店的宏观环境研究 第一节 中国度假饭店发展的制度环境 第二节 中国度假饭店发展的经济环境 第三节 中国度假饭店发展的社会文化与技术环境第八章 中国度假饭店的空间布局研究 第一节 中国度假饭店空间布局的宏观特征 第二节 资源依托型度假饭店的区域布局研究 第三节 都市依托型度假饭店的空间布局研究第九章 中国度假饭店的市场主体研究 第一节 中国度假饭店的投资主体 第二节 中国度假饭店的经营模式与品牌发育 第三节 中国度假饭店的产品组合第十章 中国度假饭店的消费者特征研究 第一节 中国度假饭店客源市场分析 第二节 资源依托型度假饭店消费者特征分析 第三节 都市依托型度假饭店消费者特征分析 第四节 中国度假饭店消费者需求特征分析第十一章 度假饭店产业的发展趋势与对策研究 第一节 国际度假饭店产业的发展趋势 第二节 中国度假饭店产业的未来趋向 第三节 中国度假饭店产业发展的政策研究 第四节 中国度假饭店企业发展的策略分析附录 附录 中国度假型饭店经理人员访谈实录 附录 中国度假型饭店政府与协会访谈实录 附录 访谈提纲 附录 调查问卷参考文献后记

## 章节摘录

在以温泉为主要资源的度假地发展的同时，另一种依托海洋资源的度假地，即海滨度假地也开始兴起。

最早的海滨度假地出现在西班牙的玛交利岛，其兴起的时间几乎和欧洲温泉度假地相同。

在当时的美国，最具代表性的是新泽西州的朗布兰奇、开普梅赫罗得岛的纽波特。

初期的海滨度假地设备十分的简单，游客一般在沿海滩建起的木板房中留宿。

四、20世纪前的亚洲度假饭店 受欧洲和美国饭店发展的影响，亚洲地区的大饭店于19世纪末、20世纪初借鉴西方模式展开了非常规发展进程。

与欧美地区不同的是，这一时期的亚洲饭店基本上处于对外来模式的模仿与移植阶段，在现实中导致了大饭店的商业形态和当地文化的断裂与冲撞。

这些饭店向当地人展示的是异国的文化，异乡的世界，异地的生活，以及异乡人主导的生活行为和消费方式。

如饭店内充斥着欧洲18世纪装饰的餐厅和房间，或者美国大牧场装饰的美食街。

在日本，有的大饭店还包括模拟的基督教小教堂，日本客人可举行西式婚礼，然后拍穿西式婚纱的西方传统结婚照。

这种体验式服务，满足了东方人对西方文化传统的想象与认同。

整个20世纪前的国际度假饭店基本上处于市场导入或者业态培育期。

从早期古罗马时代特定的度假区域到中世纪的欧洲市场，到19世纪北美洲地区的大众度假形式，再到东亚地区的模仿与移植，度假概念的外延在逐渐延展。

以旅游住宿设施为代表的度假地的开发重心由点扩大到面，而在资源利用、设施配套、新项目添置以及营销手段的多元化等方面，每一步的发展都是全新的探索。

此阶段最为明显的特征是度假饭店的发展高度依赖生产要素——特别是土地资源稀缺性的推动。

早期的罗马、中世纪的欧洲以及后期发展的美国多数以温泉为依托，包括后来的日本富士山公园内的小度假区，无不体现了资源依托型的度假饭店产业发展模式。

当然，也有部分富有原始创新意识的旅游企业家开始对既有的度假资源进行深层次的开发，如瑞士利用气候与天气的优势，重点开发包括以避暑和滑雪为代表的度假产品，并以此带动度假饭店的客源吸引力。

美国的经营者则充分利用海滨资源，结合当地人的文化背景和消费特征，在豪华度假饭店的内部或周边配置人造娱乐项目，如赌场、舞厅等。

## 后记

这是一个断断续续运作了近三年的学术自选项目，也是我的体制内大学教员生涯里最后一部出版物，近期主要的时间和精力都消耗在终稿的修订上了。

在支撑旅游活动的各个要素和产业活动领域，自己一直对于与居住有关的饭店业态给予了最多的关注，并为之持续配置了太多稀缺的学术资源。

因为，对于那些出于各种各样的原因而在万水复千山中风雨兼程的行者而言，在尚未抵达远方的目的地之时，对于居住的需求一刻都没有停止过。

在旅游产业的诸多链条中，相对于景区、餐饮、交通、娱乐和购物而言，与居住有关的设施和服务可能不是最醒目的吸引物，但却一定是最基础的支撑要素。

无论关于饭店的定义有多少种，与睡眠有关的客房产品都是其核心内容。

就类型而言，我们可以从消费动机上把饭店分为观光、度假、商务饭店；可以从所处位置把饭店分为城市、机场、乡村饭店；更可以从价格上直观地把饭店分为豪华、高端、中端、经济型、廉价饭店。分类的目的是为了更好地掌握业态在经济社会体系中的本质功能及其变迁规律，进而推进整个产业的持续创新。

在具体的微观运作实践中，我们更需要从客人对饭店的最基本的需求出发，去设计我们的产品，去展开我们的服务。

对于产业投资运营商的商业模式研究和发展项目而言，回归原点去思考的确必要。

在东航国际酒店管理公司总经理张海先生陪同考察青岛、西安、上海的各个机场酒店项目的行程中，每次与中高层管理人员座谈时，我都反复强调这一点：摒弃那些建筑、设备、制度、标准遮盖的表面，饭店就是为了给行者一个可以安然入睡的场所，一个在异乡的行程中触手可及的安全场所。

这是我们思考问题的出发点，也是归宿点。

其他的东西，都是附着在这个原点之上的。

与一般的城市商务饭店不同，度假饭店的消费者至少不是完全以效率为导向的，而是强调对生活品质的关注。

而品质又是与饭店所处的自然环境，与饭店运作过程中自然显露出的人文气质，与业者对行者发自内心的呵护密切相关。

当住宿场所的自然空间与旅居者的心灵空间在特定的时间段上相互契合时，度假的品质就自然生成了。

在彼时的情境下，即使像3022、1924、381这样的符号化的房间，也会因为哪怕只两三个夜晚的居住而留下一生的记忆。

编辑推荐

《中国度假饭店市场环境与产业成长战略》由旅游教育出版社出版。  
秉承“给人方便，给人自信，给人欢喜”理念，在关注心灵成长的前提下，提供完整的“管事”、“理人”实操技术。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>