



我国绿色酒店发展问题及对策

张 萍

(延安大学 经济学与管理学院, 陕西 延安 716000)

摘 要: 现今社会公众的消费观都以环保与健康为主, 倡导绿色消费。绿色酒店则是环境效益和经济效益双赢的结晶; 创建绿色酒店、实施绿色营销也是我国酒店业可持续发展的必由之路。研究从“绿色酒店”概念切入, 在阐述建设绿色酒店必要意义的基础上, 通过对我国绿色酒店存在问题进行分析, 分别从提高认知度、绿色产品开发、绿色酒店品牌三个方面提出相应的解决方案。

关键词: 绿色酒店; 酒店营销; 绿色酒店品牌

中图分类号: F719.3

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2014) 01-0102-04

102

武汉职业技术学院学报二〇一四年第十三卷第一期(总第六十九期)

“绿色酒店”是指运用环保、健康、安全理念, 坚持绿色管理, 为社会提供舒适、安全, 有利于人体健康的产品与服务, 坚持有效利用资源, 保护生态环境, 引导合理消费的稳定、协调、持续发展的酒店。绿色酒店简单翻译为“green hotel”, 在国际上常被翻译为“ecology-efficient hotel”, 意为“生态效益型酒店”。因此, 绿色酒店也是环境效益和经济效益双赢的结晶。

绿色酒店有三大重要理念: 安全、健康、环保。在安全方面我们要重视消防安全, 治安安全和食品安全; 在健康方面要突出绿色客房, 绿色餐饮和绿色卫生; 在环保方面要关注节能、降耗和垃圾处理, 使资源得到最大化利用。绿色酒店的三大理念正符合我国酒店行业的发展, 使我国酒店行业走向可持续发展之路。

一、发展绿色酒店的意义

(一) 绿色酒店顺应了绿色时代的发展要求

从 1972 年联合国发表的《人类环境宣言》起, 到 1992 年里约热内卢联合国环境与发展大会, 人类的

环境意识有了显著增强, 高质量的低代价和低质量的高代价清楚的反映在成本、利益、风险等方面对人类发展造成的影响。进入 21 世纪, 人类对科技创新的关注开始侧重于有利于保护环境和生态环境, 对经济发展模式的关注焦点从商品生产和经济增长的速度转向人类居住环境和经济增长的质量。绿色时代在世界经济上产生如此强烈的影响, 酒店业也不例外。为了酒店行业的可持续发展, 1991 年“威尔士王子商业领导论坛”(PWBLF) 创建了一个名为“国际旅馆环境倡议”(IHEI) 的机构, 由世界 11 个著名的酒店集团组成, 其中包括我们熟知的雅高、福特、假日、洲际等等, 由英国查尔顿王子出任主席。1993 年, 该机构又出版了《旅馆环境管理》一书, 为酒店行业作出指导进行环保计划, 为生态环境工作作出改进, 加强国际合作与交流, 推广先进的环境保护经验和信息, 促进各地方政府、企业以及从业人员对环境保护达成一致, 共同为之努力。此外我国《国务院关于加快发展旅游业的意见》中多次强调人与自然和谐旅游方式, 创建绿色酒店必将成为我国酒店业发展的趋势。

收稿日期: 2013-11-21

作者简介: 张萍 (1992-), 女, 陕西省渭南市人, 延安大学经济与管理学院, 研究方向: 企业管理。

(二)绿色酒店为社会环保做出了贡献

作为一个高消费场所,酒店占用了大量的土地,水,电,燃料等,同时制造出大量的生活垃圾,污水,废气,对环境造成严重的破坏,而早在 80 年代末期,欧洲的一些酒店就已经意识绿色酒店在酒店行业发展中潜能,并逐渐开展绿色酒店环境管理工作,建立绿色酒店的环境标准并取得了显著的效果。相对来讲我国对绿色酒店的认知就比较晚,发展比较缓慢。90 年代中期,国外绿色饭店的理念才传入我国,在一些经济发达市场繁荣的大城市开始实施“酒店绿色行动”。许多经营者刚开始只看到“绿色”成本较大不愿多投入资金,但慢慢地发现它带来的良性经济循环收益的客观性。如:杭州国大雷迪森广场酒店将原来 50 千瓦的水泵换成 22 千瓦的高效泵,一年节电 26 万千瓦时,节省电费 18.98 万元。这样的利润诱导下,其它酒店也开始慢慢地效仿。

(三)绿色酒店有利于经济可持续发展

根据国家统计局公布数据,2013 年上半年国内生产总值 248009 亿元,按可比价格计算,同比增长 7.6%,其中,一季度增加 7.7%,二季度增加 7.5%,分产业看,第一产业增加值 18622 亿元,增加 3.0%,第二产业增加值 117037 亿元,增加 7.6%,第三产业增加值 112350 亿元,增加 8.3%。现代服务业和战略性新兴产业发展势头良好,上半年,第三产业增长值同比增长 8.3%,比第二产业高出 0.7 个百分点。另外,上半年高新技术产业增加值增加 11.6%,比规模以上工业的增加速度高出 2.3 个百分点,节能减排工作上半年单位 GDP 能耗下降了 3.4%。1-6 月累计,全国公共财政支出 51714 亿元,比去年同期增加 5821 亿元,增长 10.8%,其中,节能环保支出 1059 亿元,同比增长 14.5%。①这些数据的显现,第三产业的迅猛增长,现代服务业和战略性新兴产业的势头

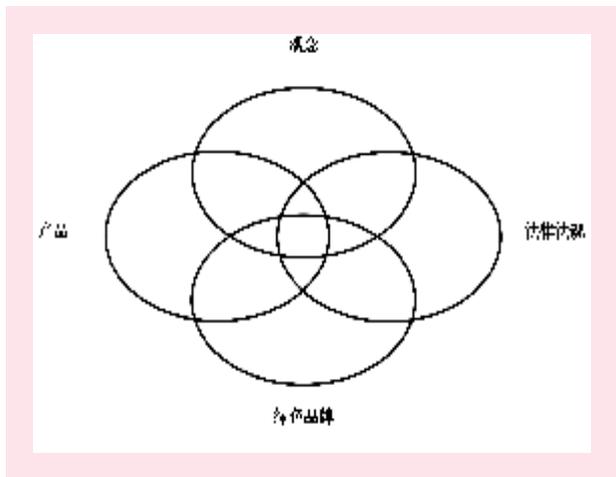


图 1 绿色酒店存在问题模型图

(图解:观念,产品,绿色品牌,法律法规的交集为酒店营销绿色化)

良好,无疑证明了发展绿色酒店潜能巨大,它不仅在生态上节能环保,而且贯彻落实了我国的可持续发展对策,促进经济可持续发展。

二、我国绿色酒店发展中存在的问题

我国绿色酒店的发展有目共睹,北京,上海,杭州等一些城市已发展起来。但从整体而言,绿色酒店认知不全面,绿色营销意识尚不具备,从而影响我国酒店营销绿色化的进展,阻碍我国经济可持续发展战略的有效实施。文章主要从四大方面对存在问题进行分析,具体见图 1 模型:

(一)绿色酒店思想观念落后

就企业而言,对绿色酒店理念停留在表层。许多企业只为了追求蝇头小利而使用劣质产品,用破坏环境、损害顾客身体健康的手段来节约成本,没有意识到绿色酒店的价值,不清楚开展绿色酒店的重要性,认为绿色酒店是高投低收酒店经营模式,而一味的排斥发展绿色酒店,不愿意对其已经成型的酒店模式进行投资换面,这便使得绿色酒店在中国的发展极其的缓慢。

就国民而言,对绿色酒店的思想观念认知参差不齐。大约有 25%的公众完全不知道什么是绿色酒店,35%的公众仅仅是听说过绿色酒店,知道并且住过绿色酒店的公众少之又少。下面是我国绿色酒店的公众认知度的统计分析图。

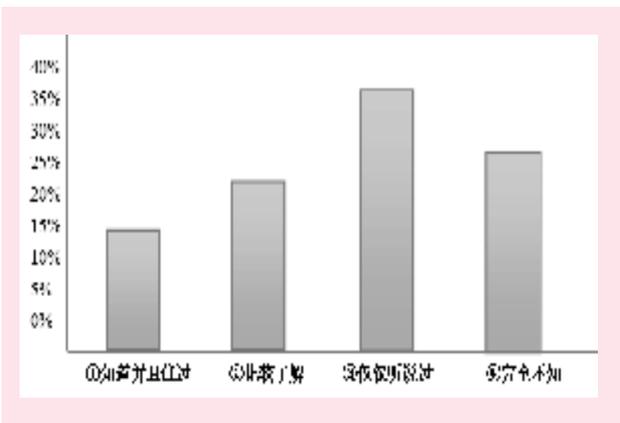


图 2 我国绿色酒店的公众认知度分析图

国民对绿色酒店认识甚少,那对绿色酒店体系的认知度又是多少?目前,我国绿色酒店存在的普遍问题是能耗过高,利用率低,浪费严重,缺乏正确的绿色思想观念,公众对绿色酒店的绿色体系认知尚显不足,图 3 是公众对绿色酒店绿色体系认知分析图。

绿色酒店集节能、环保、降耗、绿色服务(包括绿色采购)、绿色宣传及绿色营销等为一体,图 2,图 3 让我们看到我国公民对绿色酒店认知的严重缺乏,绿色观念在我国的落后,加强绿色酒店思想观念任

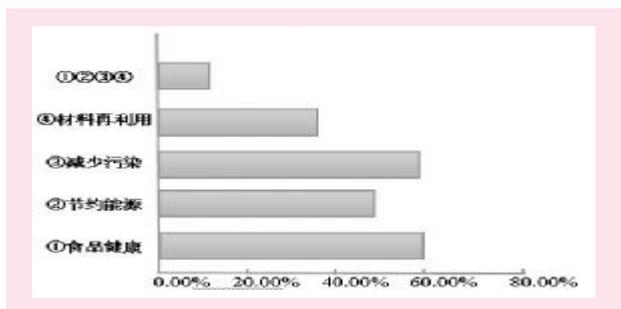


图3 公众对绿色酒店的绿色体系认知分析图
重道远。

(二)酒店绿色产品开发力度不够,尚未成为首选产品

所谓绿色产品是指从内在质量到外在包装等都无害于人体健康和安全的,而且在其生产、使用及处理过程中符合环保要求,不会对环境产生危害,且有利于资源再生和回收利用的产品。酒店绿色产品主要有有形产品(绿色客房,绿色餐厅)和无形产品(绿色服务,绿色指标)。在很多国家的绿色酒店中已经生产绿色产品,如绿色客房,很多国家早已开始把“六小件”(沐浴露,洗发水,牙刷,牙膏,梳子,肥皂)改变为可重复使用的,如沐浴露和洗发水改变为可添加式,一次性牙刷,牙膏,梳子,肥皂需要时给客服打电话配备。国际上一般用五项指标来衡量一个绿色酒店,即,酒店建设对环境的破坏、设计运行对环境的影响、酒店的物资消耗,提供满足人体健康需求的产品以及参加社会性的环保活动的积极性。美国纽约市索和区的克罗斯比街酒店,开展绿色建筑委员会的LEED认证(LEED:能源和环境设计的领先地位),在酒店的屋顶上种植一些餐厅需要的水果,蔬菜,使酒店对环境破坏最小,影响最小,消耗降低到

最小,满足人类需求,积极参加环保活动,符合绿色指标。而我国在这些方面相对欠缺,人们都喜欢入住高档的酒店以彰显身份,喜欢那种豪华的气派,喜欢那种享受的生活,大鱼大肉,认为既然花了钱,就应该享受到应有的服务。有些企业老板钻了绿色酒店的空子,打着绿色酒店的名声节省开支,一切从“简”,使绿色酒店名誉下降,人们排斥入住绿色酒店。这点需要国家对绿色产品进行核查,同时鼓励酒店行业绿色产品的开发,对其节能环保的产品进行推广,让有限的资源发挥更大的作用。

(三)未形成具有代表性的绿色酒店品牌

我国酒店行业品牌在营销中属于酒店行业中的“短板”,形象模糊,有的甚至无品牌,借用品牌,这对我国打造强有力地绿色品牌形象很不利。众所周知品牌是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌属于一种无形资产,是一种形象认知度,品质认知,通过这些反映客户忠诚度。2007年在美国《商业周刊》所评比的“全球最有价值的品牌100强”中,前十位,除了诺基亚非美外其余都是美国的品牌,前100位我国除了中国移动等几个企业跻身其中,酒店行业品牌远远落后于其他国家,而绿色酒店品牌不言而喻,可见我国酒店行业品牌与世界品牌有多大的差距(表1)。种种迹象表明打造中国知名品牌很重要,创建绿色酒店势在必行。

(四)我国绿色酒店法律法规体系不健全

1991年美国发布的总统令规定政府必须优先采购绿色产品,1993年美国克林顿总统签署总统令规定联邦政府机构必须采购“能源之星”标志产品,促进了绿色标志制度的发展并使“能源之星”成为国

表1 国内外品牌及品牌指数对比

名次	国际酒店品牌	品牌指数(BI)	国内酒店品牌	品牌指数(BI)
1	香格里拉	104.81	开元	33.2
2	喜来登	92.25	东方宾馆	30.19
3	万豪	65.86	海航	26.59
4	四季	58.58	开元名都	25.21
5	希尔顿	53.09	建国	23.81
6	洲际	47.23	华天	21.82
7	皇冠假日	43.05	金陵	15.88
8	威斯丁	42.87	南苑	8.59
9	索菲特	29.01	奥澳	8.58
10	凯宾斯基	24.02	锦江	7.26

(BI 品牌指数:专业的品牌体系作为数据支持,系统地,长期地对行业品牌进行检测,定期发布品牌指数排名的一种数据指标。)数据来源:迈点旅游研究所。

际能源基准。同时规定,非再生纸品的价格要低于同等功能的再生纸品的5%~10%,明确每年采购再生制品的比例为50%;加拿大政府在“政府绿色行动”中分,将绿色采购作为一个重要部分,并于1992年开始制作实施纲要;1990年英国政府白皮书中,对绿色采购、能源效率、废弃物管理进行规划和要求;欧洲也构建了绿色采购网络组织。而我国,《中国旅游饭店行业规范》算是,却只对酒店中少数焦点问题作了规定。2003年《绿色酒店等级评定规定》,而该规定效力却仅停留在行业规范的层面,当与其他法律规定发生冲突时,没有优先使用权。另外,卫生、食品、安全也有法规但大多也以“条例”“暂行条例”“通知”出现形成法律法规成文的章程,法律效力低,影响下级实施的强制性,使我国绿色酒店进程困难重重。

三、我国绿色酒店的发展对策

为了保护环境,为了人们的健康,发展绿色酒店势在必行,绿色酒店很快会如互联网一样普及。绿色营销贯穿于酒店的每个环节,提高绿色酒店的知名度,深入绿色观念,建立绿色酒店的标准体系,创建世界绿色酒店品牌,提高市场占有率,制定绿色酒店品牌的营销策略,取得竞争优势,促进绿色酒店可持续发展。

(一)提高绿色酒店的认知度

在思想上,大力宣传绿色酒店知识、倡导绿色消费观念、营造绿色消费时尚,促进消费者价值观的改变。如利用电视宣传绿色观念,节约用水,保护动物,降低能耗等,将大力发展绿色酒店加入到公益广告中,利用明星的知名度来提高群众的绿色意识和公众参与意识。使公众关注绿色酒店,了解绿色酒店,培养其积极正确的绿色消费观。让公众知道发展绿色酒店不是企业老板为了降低成本的措施,而是为了有效利用资源,保护生态环境;在形式上,让消费者有机会多了解、多接触绿色酒店产品,政府或企业应多举办些与民同乐的绿色酒店相亲相爱活动,对表现突出的公众(企业)颁发“绿色公民(企业)证书”,鼓励了解参与绿色酒店行动;在认识上,鼓励绿色消费,使绿色消费成为一种受尊敬的、高尚的社会潮流,将传统依赖资源消费型的简单流动线图(图5)转换为生态型资源反馈流动型循环图(图6)。这样的发展才能促使绿色消费资源循环发展,绿色意



图5 传统资源消费模型

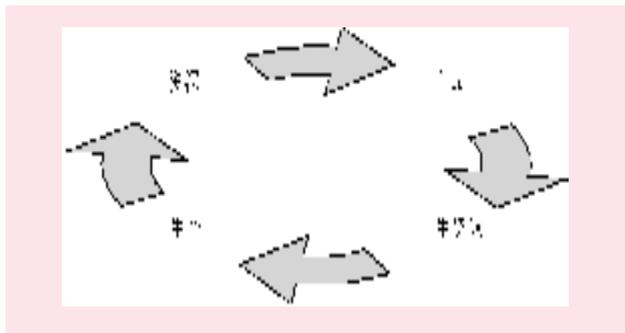


图6 生态资源反馈式流动循环模型

识深入人心,形成真正意义上的有效绿色需求。

(二)绿色产品的开发

1.开发绿色建筑,开展绿色客房

根据国际绿色指标,在客房建设,客房物资,设备运行等方面对环境破坏消耗降低到最小。绿色建筑中,如阿拉斯加冰山酒店将冰山挖空,布置成客房,穿专用的御寒衣服入住。这种酒店就非常有特点,有创意。中国地大物博,苏州的园林,陕北的窑洞,云南的石屋等等都可以合理的运用起来成为别具一格的绿色酒店建筑。而这种回归自然,感受绿色酒店,没有任何的电子设备,摆脱现代社会压抑,充分体验回归自然的乐趣不正是顾客所需要的吗!客房绿色物资中,以绿色当先,确保绿色产品的使用。开发绿色产品,用环保观念设计,使用可溶解可再生材料,纸杯,塑料杯具,清洁生产,安全使用,尽可能回收,不产生“二次污染”。当下国内酒店要想在绿色客房中不配用一次性的“六小件”(文上已提到)困难是很大的,许多住客不理解的,盲目的绿色反而使酒店流失客源。因此,绿色客房中的有些东西可通过添加式,配送式,预定式,购买式等,这些就需要酒店行业发达的网络系统。

2.绿色餐厅中的绿色食品

购买国家绿色标志的食品,若在企业资金链允许的情况下,可拥有自己的绿色基地,专门负责酒店食品供求,保证其供求和绿色。不论是在包装上,还是在运输、存储的过程中都必须符合绿色食品的要求。同时,在做成品菜的过程中从入锅到出锅也要注意添加剂的使用。我国杭州之江度假村推出的“绿色庭院、绿色行动”就很有特色,让顾客在庭院里亲种自己喜欢吃的蔬菜瓜果,体会其中的乐趣,成熟后酒店通知顾客来收,若顾客没时间,酒店收取后用包裹寄回顾客家中,让顾客品尝自己种的瓜果体验收获的感觉;酒店也可制作绿色食品菜单,举办绿色食品节活动等,推广酒店绿色食品,使人们在快乐中深入绿色酒店文化,购买绿色食品。

3.绿色酒店中的绿色服务

在以顾客满意的前提下,每个员工都应在明确绿色酒店的服务观念时绿色服务。绿色服务贯穿服

务的全过程,做到酒店里与酒店外一个样,消费时与消费后一个样,餐前与餐后一个样。在酒店里,不论是客房的选择,内部交通通道的设置,餐饮的介绍都要做到绿色服务。如为客人挑选有空气与水过滤器的客房;内部交通通道以“游径”(Trail)为主,;餐饮上,第一,就餐时推荐介绍菜肴以绿色含量高的菜肴和饮料为主,兼顾赢利与客人的利益,力求经济实惠、营养配置、资源不浪费。第二,就餐后对用过的餐具进行有效的消毒处理,为客人保管剩下的酒和“打包”服务,节约成本,间接灌输了绿色文化,增加顾客满意度和入住次数,使绿色意识贯穿于整个酒店活动。

(三)绿色酒店文化塑造,打造绿色酒店品牌

企业文化是一个企业的灵魂之所在,企业文化是一个企业在发展中所形成的为广大员工共同遵守奉行的价值观念、基本信念和行为标准,给员工的日常行为规范提供了指导方针。而这种文化也将树立绿色酒店形象,为更好地打造绿色品牌做了铺垫。

1.打造特色的酒店品牌从经营模式入手

作为一种新形势下的酒店企业,企业的经营模式往往是非常重要的。经营模式的成功与否将影响它的潜在值和发展的合理性,企业可以根据标杆超越法对企业中的佼佼者之所以达到这种优秀水平的的原因或条件,结合自身实际加以创新性学习,借鉴并选取改进的最优策略,从而赶超标杆企业也就是我们所说的佼佼者或创造高绩效的不断循环提高过程。本文就用到了许多具有代表性的例子,希望我国绿色酒店在其借鉴的基础上顺利进展。就企业经营模型我们可参考拉斯维加斯酒店所采取的链条式发展,采取赌场+客房+餐饮+游乐场+商场的经营模式,中国的酒店也可以根据自己的情况集食、住、游、购、娱于一体,省时,省地,省人,省力,创造自己的经营模式形成自己的品牌模型。

2.绿色管理形成绿色理念,化无形为有形

酒店的领导者们应明确绿色酒店的宗旨与发展方向,学习先进的绿色文化理念,绿色管理。建立“绿色酒店管理委员会”体系,委员会下设节能降耗的工程部,节资回收的客房部,绿色消费的餐饮部,人性化培训的人事部,为绿色酒店营销提供组织保障。平时应组织一些娱乐节目,比如元旦晚会等,向员工宣传绿色酒店文化,使绿色观念深入人心,这样才能带领员工营造一个绿色酒店文化氛围,创建一个以绿色为宗旨,保护环境,节约资源为目标的绿色酒店文化,在企业内部形成独有的绿色文化创建绿色品牌。

3.把员工培训成为绿色酒店的活招牌

酒店员工作为企业的“形销人员”,他们的日常工作生活习惯都应该时时注意,树立公司的形象,打造属于绿色酒店品牌。前些年,有些学者调查得知海尔刚开始进入市场在短短的几年内占领市场不是因

为它先进的科技,而是因为它独有的服务,当小天鹅热卖中出现装修工不足时,海尔加大它的服务队伍当天买当天装修,使好多人看到了它的诚信,纷纷认海尔这个品牌。而它的“行销人员”都能做到“四不漏”,“把用户永远是对的”作为服务宗旨并且落实。我们的绿色酒店每个员工也应谨记绿色环保概念,在与顾客接触前后都要要求自己做到绿色行动。在环保的前提下使顾客感觉到就像在家一样,放松,自在,让自己变为企业的品牌。

(四)对我国绿色酒店法律法规进行完善

1.建立绿色酒店的标准体系

我国企业现在都需要经过“三标”认证,即ISO9001认证、ISO14001认证、OHSAS18001认证。其中ISO14000是国际标准化组织所制定的一套关于环境管理方面的系列标准。ISO14000的目的是规定企业的环境行为,达到节省资源,减少环境污染,促进经济持续健康发展。它同样适用于现代酒店业,指导现代酒店业发展,成为其指导思想。ISO14001是酒店实行绿色的环保标签,是一个非常科学的管理体系,体系的建立与推行,能使酒店业的环境管理发生质的变化。利用标准来对企业进行审核,使企业得到外界的认可,绿色酒店的建立也应建立一个标准,按照标准对酒店进行约束,使其更好的发展。建立绿色酒店的标准,对绿色酒店管理进行监督,使绿色酒店发展更加规范化,企业及公众更好的认识绿色酒店,使其发展逐渐成熟。

2.加大政府对绿色酒店营销的监管

绿色营销作为一种新的市场行为,在其初发阶段,各方面的立法和监管尚未成熟,市场秩序尚未建立。许多饭店趁机利用“绿色”烟幕来做动作,为自己树立一种所谓的绿色形象,而事实上换汤不换药,营销的本身运作仍未“绿化”。这样长久以来,会影响我国绿色酒店的信誉度,反而降低了酒店业的发展。所以必须建立严格的监管制度,由政府部门进行监管,对冒充绿色酒店的给予重惩,建立良好的市场秩序,方能持续发展。如:绿色商标的规范化,把违法造假商标摊贩进行法律规定;对节能创新科技进行鼓励,安排专有组织负责,凡具有创新能力的科技可直达该组织,保护专利权,对其进行奖励;在管理层面上,鼓励酒店行业在坚持绿色的前提下链条化,个性化,细分化。

结论

随着全球对环保的重视,绿色需求蓬勃发展,绿色酒店业拥有更多的发展机遇,同时也面临着更加激烈的竞争。我们要勇于创新,建立绿色的经营理念,赢得顾客满意,占领市场,不断完善,才能进一步

(下转第116页)

(上接第 106 页)

地的提高市场竞争力和品牌知名度,与环境、社会协调发展。绿色酒店品牌营销策略是酒店长远发展的一项至关重要的战略,我们要不断的了解市场需求,跟上时代的脚步,才能在残酷的市场竞争中立于不败之地。

注释:

①数据来源于国家统计局

参考文献:

[1] 魏明侠.绿色营销的机理与绩效评价研究[D].武汉:武汉理工大学,2002,(2).

- [2] 唐浩.现代营销理念在酒店经营中的应用[J].对外经济贸易大学,2007,(9).
- [3] 王俊艳.基于手段——目的论的经济型酒店品牌定位研究[D].青岛:青岛大学,2008,(5).
- [4] 张文娟.基于区域整体利益的旅游目的地品牌营销研究[D].武汉:武汉大学,2010,(10).
- [5] 李莉.我国经济型酒店品牌经营策略研究[J].兰州:兰州理工大学,2009,(4).
- [6] 金怀玉.当代我国酒店营销的现状、问题及对策[J].生产力研究,2007,(4).
- [7] 陈的非.绿色酒店——我国酒店业永恒的选择[J].当代经理人,2006,(6).

[责任编辑:石芬芳]

On Problem Existing in Development Green Hotel and Countermeasures

ZHANG Ping

(School of Economics and Management Science, Yan'an University, Yan'an 716000, China)

Abstract: Nowadays consumers are more concerned about environmental protection and health. Green consumption has become a fashion. Green hotel can attend both the environmental protection and economic profits, thus developing green hotel and green marketing is the only way to attain sustainable development of hotel industry. The paper sets out to illuminate the concept and significance of green hotel and analyze the problem existing in the development of green hotel. Measures are proposed to solve these problems.

Key words: green hotel; hotel marketing; green hotel brand