

# 青报调查

主编 杨海振 美编 李飞 审读 王岩 排版 姜金

旅游旺季，青岛约30家高端旅游饭店在市场复苏中呈现引领态势。如何延长文旅产业价值链，凸显城市品质，塑造竞争新优势——

## 高端旅宿的“机”与“变”

□青岛日报/观海新闻记者 马晓婷

暑期，青岛刷榜各大在线旅游平台的“全国热门目的地”，是众多游客纳凉避暑的首选。由此，不同于平日的“说走就走”，“先订房、再出发”成为游客暑期出游青岛的普遍选择。

住宿业发展水平是衡量旅游业接待能力和接待质量的重要依据，同时也是旅游业创收和促进就业的重要内容。目前，青岛全市有高端旅游饭店约30家，其中，五星级旅游饭店11家，领跑全省。从暑期的市场表现看，青岛的高端旅游住宿业初现“峰”景，已然成为旅游业高质量发展的重要驱动力。

那么，在旅游市场复苏的逻辑里，五星级酒店的含金量如何？高端旅游酒店缘何成为市场“宠儿”？青岛高端旅宿业怎样破解淡旺季的难题，又如何开掘更大的发展空间？记者日前就此展开调查。



■航拍美高梅酒店(左)和钓鱼台酒店(右)。



■遥看海天大酒店(左)。



■航拍青岛颐海花园酒店。



■航拍香格里拉大酒店外景。

本版摄影 王雷

### 高端旅宿，市场正值“高温”

暑期青岛高端旅游饭店的人住率平均达到七成，周末时段，部分高端旅游饭店入住率能达到八九成。

高端旅游饭店缘何如此受追捧？“地理位置、品牌优势、服务质量、价格体系、延伸服务等是高端旅游饭店吸引客人的关键因素。”记者近日走访了多家高端旅游饭店负责人，他们的回答不谋而合。

那么，游客对高端旅游饭店又持有怎样的观点？一位游客点出一二：“高端旅游饭店的大堂、咖啡厅、餐厅是第一现场。”

正如这位游客所言，从抵达酒店门口的那一刻起，一场以优质服务为核心的体验之旅就已开启：工作人员迎送宾客时，热情礼貌，搬运行李时，目光自然呼应且轻声问好。即便大堂内人员往来穿梭，客人依然能够感受到一种安静和舒适。再加上扑面而来的淡淡香氛、目之所及的鲜花，旅途中的疲惫开始一点点消解。

“我出游一般优先选择五星级旅游饭店，因为标准化程度比较高。酒店怎么选？最看重的是价格、品牌和酒店的位置。再之后，我会看看房间的大小、床的大小、无烟层等。尤其是一家外出去度假，在酒店停留的时间比较长，住的体验非常重要。”湖北游客汪女士告诉记者，出游时，她愿意支出更多的费用获得更好的体验感。

来自呼伦贝尔的游客戴女士在青岛游玩了5天，3人一共花费约1.5万元。在酒店方面，她选择的是青岛本地品牌高端饭店——海天大酒店。

“正如‘一票难求’，难求的不是无处可游，而是其背后稀缺的优质旅游资源。”一位不愿透露姓名的酒店从业人员告诉记者，“一票难求”不是无房可订，而是价格、设施、服务等都在“线”的“好房难求”。

旅游住宿市场有一个常见现象：星级越高，出租率往往越高。文化和旅游部发布的《2022年度全国星级饭店统计调查报告》对7337家星级饭店的经营数据进行了分析，结论是五星级饭店平均出租率达38.8%，为最高。

青岛的高端旅宿市场亦是如此。“过夜游客的数量是城市旅游接待水平的重要指标。观察青岛高端旅宿市场可以发现，星级越高出租率越高，市场竞争力越强。目前，休闲度假型酒店是青岛高端旅宿市场的主力，最受市场的喜

爱和追捧。”在青岛酒店管理职业技术学院文旅学院院长石媚山看来，高端旅宿业的发展水平不仅凸显着城市发展品质，更能发挥协同效应延长文旅产业价值链，塑造产业竞争新优势。

### 特色定位，在“变”中突围

旅游复苏后，高端旅宿业无疑是表现最好的赛道之一。那么，在高端旅游饭店吸引力十足的现象背后，有哪些深层次的因素？除了消费者，酒店又在做什么样的选择？

8月，山东省首家奢华酒店青岛瑞吉酒店迎来开业两周年。两年前，瑞吉酒店的落成进一步提升了青岛高端旅游饭店集群的品牌竞争力，对于青岛高端旅宿市场来说，这是一个重要的节点。

记者近日走进这家全国离海最近的瑞吉酒店。在这家酒店，品牌标志性的管家服务最为著名，凭借对每一个微小细节的高度关注，满足客人的个性化期待，成为酒店获客的重要因素。每晚6点，酒店在旋转楼梯举行马刀开香槟仪式，客人们共同举杯，庆祝从白天到夜晚的转变，仪式感拉满。此外，酒店将青岛的地域特色融入酒店文化，推出了带有浓郁青岛滋味的特色鸡尾酒——蛤蜊玛丽。

在这些特色服务的加持下，青岛瑞吉旺季的平均入住率可以保持在七到八成左右，而且绝大部分是外地度假客人，其中又以北京、上海的客人最多。

“在获客方面，我们的品牌吸引力发挥了重要作用，这是毋庸置疑的。而且我们整个万豪集团的会员体系非常庞大，会员的品牌认知和认可可是我们的强力支撑。青岛瑞吉算是新酒店，在各大网络平台也有一定的知名度，很多客人慕名而来。在客人的关怀上，我们下了非常大的功夫。”该酒店工作人员坦言，在旅游旺季尤其要保持服务标准，让客人得到的服务匹配支付的价格。

记者在调查中发现，今年以来，青岛高端旅宿市场的一个重要特点就是新开业酒店和筹备酒店中提供个性化服务的酒店更多了，相比于过往酒店在与市场的磨合中寻找“定位”，新酒店一亮相就带有浓厚的个性色彩。

6月，青岛美高梅酒店和青岛钓鱼台酒店正式开业，市区东部的高端酒店设施迎来重磅“上新”。美高梅品牌致力于呈现创新娱乐体验，钓鱼台品牌则有浓郁的中式文化色彩，呈现东方的待客之道。近期，钓鱼台美高梅酒店集团

携手旗下的青岛、上海、成都、三亚酒店，联手澳门美狮美高梅酒店共同打造第三届“赏味·星厨”美食活动。在第33届青岛国际啤酒节期间，酒店还启动了嘉年华活动，将自身的国际化娱乐元素与青岛啤酒文化紧密结合。

以国际化的酒店集团及其品牌为依托，做优做强特色体验，正在成为高端酒店竞争力的重要一环。如正在筹备中的青岛福楼安可做途格精选酒店拟于年内开业迎宾，这是国内第四家做途格精选酒店，品牌隶属于万豪旗下。资料显示，酒店将打造一个年轻人的社交聚合空间。

一位高端酒店负责人告诉记者，形成别具特色的经营，才是破除同质化的关键。高端旅游饭店的“新晋一族”正在推动着青岛高端旅宿市场在“变”中突围。

### 星评争议，“真香”还是束缚？

酒店服务个性化当道的今天，很多人都在问：星评还“香”吗？

1988年，原国家旅游局开始组织实施旅游饭店星级评定工作。目前，我国实施的星级饭店评定标准为2010年修订，文化和旅游部已经启动了对《旅游饭店星级的划分与评定》国家标准的第四次修订工作，以适应新的市场形势。

记者查阅旅游星级饭店的现行标准发现，在“五星级必备项目检查表”中，除了对装修材料、设计风格等有要求外，对各区域的服务要求也十分细致，如要求提供外币兑换服务，客房可以根据宾客需求提供多种规格的枕头等。

“相比于这些细节，对酒店会议设施、康体设施等的要求，无形中会推高酒店特别是一些地处城市中心地段酒店的成本。这也是一些酒店，尤其是高端酒店无意于参与星级评定的原因之一。”一位业内人士告诉记者。

对此，石媚山给出了多个维度的解释：对于酒店来说，受部分政策的影响，五星级旅游饭店在承接接待业务时会有一定的限制因素。而且，星级饭店评定不是终身制，有效期一般是5年，5年期满需要复核，不达标将被摘牌。而部分国际品牌酒店更加强调自身的品牌价值，其依托自身的品牌优势和服务标准，能够实现和五星级对等的服务。对于客人来说，随着消费观念的转变，已经从单纯关注酒店的星级转向更加关注酒店的品牌、服务、文化特色等。比如说，近年来，青岛一些以啤酒、电影等为特色的新开业高端酒店，就赢得了市场的普遍青睐。

记者在采访中了解到，在实际的宣传推广中，不少酒店使用“超五星”的提法，而事实上，“超五星”的等级评定并不存在。

“根据星级饭店评定标准，从一星级到五星级，在五星级中增设白金五星级，星级越高，表

示旅游饭店的档次越高。根据星级饭店评定标准，没有‘超五星’的提法，更多是企业意在彰显品质，或者旅游饭店的部分建造标准高于国际星级酒店评定标准中五星级酒店的评定指标，就通过‘超五星’的称呼吸引消费者的关注。”石媚山说。

梳理目前青岛的五星级旅游饭店便会发现，2021年，青岛一年新增3家，这是最近的一批五星级旅游饭店。目前，青岛没有正在申请五星级旅游饭店的酒店。有业内人士透露，由于五星级饭店有着严格而详细的参评标准，在酒店自身品牌获得市场认可的情况下，往往不会再投入大量的人力、物力参与星评。此外，政府是否有扶持政策，也是重要的参考因素之一。

归纳来看，高端酒店是否参与星评，是酒店根据自身品牌和市场表现综合考量做出的决策。即便是同一品牌，在不同城市的酒店也不一定都参与星评。但对于三四线城市而言，国际品牌较少布局，这里的高端旅游饭店大多是本土品牌，如果能够获评五星级，就可以在第一时间进入潜在客户的首选方案。不可否认的是，当下，五星级饭店依旧是旅游业的“金字招牌”。

### 多元开拓，拉平市场峰谷

青岛高端旅宿市场迎来了增长高速期——这是业内的共识，而且，他们也有着同感：这与旅游产业发展持续向好，政策扶持、营商环境、市场前景等密不可分。

“以往，青岛高端旅游饭店大多集中在沿海主城区，目前，市区北部、西部和东部都逐渐开始形成高端酒店集群。”一位业内人士告诉记者，“青岛高端旅宿市场的品牌化、集群化、个性化发展趋势明显，这种规模效应为区域经济发展提供着新动力。然而，如何走得更好，依然是摆在青岛旅游业高质量发展面前的一道必答题。”

打开文化和旅游部网站的“大众旅游服务”界面，可以看到一张以中国地图形式呈现的五星级旅游饭店分布图。按照各省份的饭店数量，分六个区间在地图上标示，颜色越深，饭店数越多。从这张图来看，我国的五星级旅游饭店在沿海省份和城市尤为集中。中国旅游饭店业协会今年7月24日更新的数据显示，杭州有五星级酒店22家，厦门有19家，西安、成都各有16家，与这些经常一同登上热门目的地榜单的城市相比，青岛的高端旅游饭店数量不占优势。在奢华酒店品牌和高端旅游度假村等方面，也有较大的提升空间。

“国内休闲旅游需求不断升温，高净值消费群体快速增长，跑马圈地式的新一轮激烈竞争在所难免。”一位不愿透露姓名的酒店业内人士告诉记者，在高端旅宿市场，无论是存量的“老五星”，还是增量的“新五星”或是“超五星”，都不能像以往那样高高在上、孤芳自赏，否则无法赢得这波“度假”红利，甚至会在与高端民宿的

较量中败下阵来。

“当下，酒店业中的每一个参与者，都必须面临的是，从舒适区走出的艰难尝试。”一位酒店从业者道出了他们的必选之路。

记者在采访中注意到，青岛一些地理位置优越的“老牌”高端酒店，因年代久远设施陈旧，服务品质难以满足市场需求，有的甚至歇业空置。在新一轮文旅产业升级中，一些外地城市提供了有益借鉴。

在上海，以2018年上海静安希尔顿酒店“蝶变”静安昆仑大酒店为标志性节点，上海高端酒店“翻牌潮”逐渐加快，新酒店向着更加契合年轻化、个性化客群需求的方向发展；在大连，百年地标——大连宾馆在“修旧如旧”的大规模修缮后，近期引入费尔蒙品牌打造大连费尔蒙酒店；在郑州，第一家五星级国际豪华酒店裕达国贸酒店，正式更名为郑州嘉锦酒店，纳入万达酒店管理体系。

伴随着城市更新的发展和文旅产业的重构，老牌高端酒店的“翻牌”，不失为一种存量资产开发和持续提升价值的新路径。从这些城市的经验来看，面对休闲旅游需求的井喷，结合城市更新，支持住宿企业升级改造，积极挖掘历史文化和山海资源，增强酒店文化辨识度，将为市场注入新动力。

与此同时，淡旺季的难题“破题”，尤为迫切。

“七八月，正是青岛最忙的时候，肯定要比其他城市好。但青岛的季节性和地域性相对明显，到了冬日淡季，和北京、上海等常规差旅城市相比还是有比较大的差距。”相比同品牌酒店，青岛酒店的市场表现如何？面对记者的提问，多位从业人员给出了类似的答案。

从旺季的价格差异，也让一些了解过淡季价格的游客不情愿为旺季价格买单，无形中加剧了旅游市场面对的舆论压力。今年，青岛率先行动，对啤酒节期间部分区域住宿业价格实行涨幅控制，彰显出开展旅游品质提升和营造放心消费环境的决心。

“一些长远谋划应该早日付诸市场实践。”石媚山建议，淡季要塑造更多面向本地社区和居民的特色消费场景和产品，充分挖掘青岛康养、影视、研学等资源优势，挖掘婚庆市场潜力，以多业融合增强本地市场黏性。发挥好政府引导、鼓励和支持的作用，继续开展年度“十佳旅游接待饭店”和“十佳文化主题饭店”推荐活动，鼓励旅游饭店发力品牌打造和服务质量。着力开展高端旅宿集群和高端民宿集聚区的培育、扶持和管理，打造青岛高端住宿业发展的“两极”，整体提升青岛市住宿业的品牌。加强高端会展企业招引力度，提升青岛市高端会展业发展层次和水平，拉动高端酒店商旅市场。

“市场供给的不断丰富，将吸引更多游客来到青岛，拥抱山海间辽阔的诗与远方。”多位高端酒店负责人表达了这样的期待。