

法律资讯 会展与旅游



（总第九十五期）
二〇二三年第七期

上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会

目 录

本期关注	3
2022 年全国旅游市场服务质量提升报告	3
媒体资讯	15
一、酒店房价该怎么监管	15
二、百家国企布局酒店品牌，品牌“大跃进”时代正在上演	20
三、“非遗”引爆品牌营销，国潮酒店投资“赢面”更大？	29
四、小城大梦，三四线城市的酒店春风	38
五、酒店品牌与加盟商的“恩怨”局	41
专业研究	50
民宿的法律风险探讨	50

本期关注

2022年全国旅游市场服务质量提升报告

2022年,文化和旅游行业坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,学习贯彻党的二十大精神和习近平总书记关于旅游工作、质量工作的重要论述,深入落实党中央、国务院关于高质量发展的决策部署,加强系统谋划,凝聚行业共识,坚持守正创新,充分发挥服务质量提升政策的引领带动作用,不断增强质量提升影响力,为推动旅游业高质量发展提供了有力支撑。

一、主要成效

(一) 服务质量提升政策体系进一步健全

一是服务质量提升系统性进一步增强。为有序推进“十四五”时期旅游服务质量提升工作,持续推动《文化和旅游部关于加强旅游服务质量监管 提升旅游服务质量的指导意见》(以下简称《指导意见》)落地见效,文化和旅游部坚持统筹规划、突出重点,兼顾旅游市场发展的阶段性特点和地方旅游服务质量提升工作实际,研究制定了《指导意见》2022年工作要点,各地加强统筹协调,多维度推动各项任务落地见效,创新质量提升手段,增强质量提升效能,推动全国旅游服务质量水平稳中有升。整体来看,以《指导意见》年度工作要点为纲,以各地省级旅游服务质量提升工作领导小组为机制保障,以第三

方评估为监测手段,以鼓励质量创新为导向的质量提升体系进一步完善。

二是协同落实力度进一步加大。文化和旅游部与市场监管总局等 18 部门联合印发《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案(2022—2025 年)》,进一步优化制度体系,增强提升旅游服务质量合力。旅游服务质量提升工作纳入多地省级质量工作考核范围,有效整合地方各职能部门力量,统筹推进的效力进一步增强。山西省文化和旅游厅、山西省财政厅联合印发《导游服务质量奖励办法》,设立导游服务质量奖,对一线导游员进行奖励。安徽省文化和旅游厅、安徽省市场监督管理局联合在全省范围内组织开展“2022 年安徽省旅游服务质量标杆单位遴选活动”。重庆在本市 11 个区县开展旅游服务质量提升试点。

三是质量文化建设深入推进。文化和旅游部联合市场监管总局、商务部等部门举办全国“质量月”和“诚信兴商宣传月”等活动,举办 2022 年文化和旅游市场服务质量提升主题活动,搭建促进服务质量管理、制度创新、业务提升和经验推广的交流研讨平台,推动形成质量提升的良好氛围。各地进一步发挥“首席质量官”“标杆服务员”等质量提升制度的引领作用,积极开展制度建设和评定工作,全国共有天津、贵州、宁夏等 10 个省(区、市)以及山东淄博、河南信阳、江西南昌等 10 个地市分别建立首席质量官、标杆服务员制度。其中,北京评出“首席质量官”17 名、“标杆服务员”15 名,广东公布 34 家建立“首席质量官”制度的企业名单,青海公布 14 家建立“首

席质量官”制度企业名单、评出“标杆服务员”42名。各地强化行业自律，北京、海南、新疆生产建设兵团等18个省（区、市）引导旅游企业发布了旅游服务质量承诺。

（二）服务质量主体责任进一步压实

一是服务品牌发展能力进一步增强。文化和旅游部持续完善旅游服务品牌建设基础理论研究，推动旅游服务品牌建设纳入《质量强国建设纲要》，进一步提升政策能级。开展“美丽中国 美好生活”国内旅游宣传推广活动，实施“跟着季节游中国”“城市巡游记”等专项推广，在海外举办系列旅游推广活动。各地凝聚品牌发展共识、营造品牌培育氛围，服务品牌建设能力进一步提高。湖北创建旅行社优质服务品牌，四川公布第二批“天府旅游名牌”名单，青海授予13家文旅企业“大美青海 放心消费”示范单位称号，浙江开展旅游饭店品牌创建工作，河北、黑龙江、福建等地持续增强省级旅游品牌传播力和IP影响力，旅游服务品牌蓬勃发展。

二是旅游企业数字化发展取得实效。文化和旅游部鼓励和支持旅游企业数字化转型，发布2022年文化和旅游数字化创新实践十佳案例、文化和旅游数字化创新实践优秀案例，推动5G、人工智能、大数据、云计算等技术的创新应用。编制印发《智慧旅游场景应用指南（试行）》，推荐10个具有普遍适用性的智慧旅游典型场景；组织开展智慧旅游创新企业和项目推选，分别新推出10个示范企业和20个创新项目。各地以数字化驱动旅游服务质量提升变革，上海推广“数字酒店扫码入住”模式，江西出台推动数字文旅产业高质量发展的实

施方案,推进旅游业“上云用数赋智”;新疆携手商业银行、行业龙头企业共同打造了“新疆旅游数字卡”;内蒙古建成“游内蒙古”平台,实现549家A级景区和文化场馆预约服务功能。

三是行业组织作用进一步增强。文化和旅游部鼓励和支持各级行业组织发挥质量提升积极作用,指导中国旅游协会、中国演出行业协会等8个行业协会共同发布“提升文化和旅游市场服务质量”倡议书,号召全行业重视服务质量、提升服务质量。指导推动行业组织在15个省2个地市(区)建立行业服务质量分会(专委会),其中,旅游协会质量分会12个,旅行社协会质量分会1个,旅游饭店业协会质量分会1个,质量专委会3个;省级分会12个、专委会3个,地市(区)级分会2个。中国旅游协会举办第三届“中国服务”·旅游产品创新大会,组织策划《大家开讲》栏目为行业赋能;中国旅行社协会推动相关职业规范发展,促进旅游人才高质量建设;中国旅游景区协会打造纾困提振平台,开展“我为景区送服务”系列活动;中国旅游饭店业协会积极推进星级饭店复核,引导星级饭店持续提升服务质量品质;中国旅游车船协会开展全国自驾车旅居车营地等级认定工作,推动旅游出行服务质量进一步提升。

(三) 服务质量提升工作基础进一步夯实

一是标准的支撑保障作用进一步增强。针对旅游服务供给重点领域,全年共出台《旅游度假区等级划分》等3项国家标准、《出境旅游领队服务规范》1项行业标准,立项11项行业标准,6项国际标准立项或成为预工作项目。持续推进标准公开工作,加强标准出版与

公开的衔接,完善标准发布专栏,方便群众免费查阅下载。支持举办旅游标准化工作培训班,组织开展世界标准日宣传活动,提升标准化从业者的认识水平。加强标准监督实施,全年新评国家级旅游休闲街区54家、5A级旅游景区12家、五星级旅游饭店18家、等级旅游民宿71家(甲级40家、乙级31家)、国家工业旅游示范基地53家、国家级体育旅游示范基地14家,对58家国家级文明旅游示范申报单位开展实地评定,推出10个全国红色旅游融合发展示范区建设试点单位、首批12家国家级滑雪旅游度假地、第四批298个全国乡村旅游重点村和第二批全国乡村旅游重点镇;广西大寨村和重庆荆竹村入选联合国世界旅游组织“最佳旅游乡村”,标准供给质效进一步提升、监督实施力度不断加大,有力支撑了服务质量提升工作。各地加大地方标准制定力度,山西制定《A级旅游景区服务质量要求》、辽宁制定《冰雪旅游景区管理与服务规范》、安徽制定《民宿管家服务规范》、湖南制定《旅游民宿等级划分与评定》。

二是服务质量人才队伍素质进一步提升。文化和旅游部全年新评选出140名“金牌导游”、16名特级导游,举办2022年度乡村和旅游带头人支持项目培训班,实施第二批全国红色旅游五好讲解员培养项目。各地持续优化政府、院校、科研院所、行业协会和旅游企业等多方参与的人才培养方式,线上培训和线下教育同步推进,质量人才教育培训的针对性不断增强,人员结构和数量更好适配旅游服务质量提升需要,为推动实现以人才驱动推动行业创新发展提供支撑。海南加强“政校企”三方合作机制,“旺工淡学”旅游业人才培养项目

招生范围进一步扩大至旅游业 8 大业态;贵州与省内外高校签订合作办学框架协议,共建文化旅游产业人才实践教学基地;云南实施万名文旅人才专项培养计划;内蒙古联合 39 家区内高校启动旅游人才培养“双进”工程;河南举办“提升全省文旅文创能级专题培训班”;吉林建立百名专家服务团和 50 家校企合作服务团与校企联动机制;黑龙江开展“定制旅游管家”“互联网营销师”和文化型新媒体导游直播带游培训;西藏采用“送教上门”的方式邀请全国专家学者以讲解服务为重点,组织开展三期全区导游人员线下业务培训。

三是旅游服务质量评价有序推进。文化和旅游部持续开展旅游服务质量基础理论研究工作,进一步完善全国旅游服务质量评价体系相关指标、模型,为建立以游客为中心的旅游服务质量评价体系夯实基础。全国有 12 个省(区、市)开展旅游服务质量评价,主要形式包括开展满意度调查、编制服务质量监测评价报告、发布蓝皮书、开展网上调查等,进一步发挥质量评价在推动旅游市场高质量发展中的导向作用。四川编制 2022 年文化旅游服务质量蓝皮书;广西、宁夏开展旅游服务综合满意度评价;陕西发布旅游服务质量监测(测评)报告;福建开展提升福建省旅游服务质量网上调查。

(四) 信用体系建设迈入深化应用新阶段

一是信用体系进一步健全。文化和旅游部推动《文化和旅游市场信用管理规定》落地实施,配套印发文化和旅游市场失信主体信用修复工作指南,形成了 1 部专门性规章+多项制度的“1+N”信用制度体系基础架构。全年各地共出台文化和旅游市场信用体系建设配套制

度 74 项，其中，行政规范性文件 71 项，主要涉及领域为综合信用管理（29 项）、信用分级分类监管（15 项）、信用评价（10 项）、信用承诺（9 项）、信用修复（4 项）、联合奖惩（2 项）、信用激励（1 项）、信用品牌培育（1 项）；地方标准 3 项，涉及领域为信用评价。信用监管配套制度的建立与完善，为提升服务质量、优化营商环境，进一步释放文化和旅游市场消费潜力夯实了基础。

二是信用监管震慑力进一步增强。文化和旅游部改造升级全国文化和旅游市场信用管理系统（二期），进一步优化流程，提高便利性。各地依法依规开展失信主体认定与管理工作，全年各地共认定旅游市场失信主体 14 个，其中，严重失信主体 6 个，包括旅行社 4 家，从业人员 2 名，均通过文化和旅游部政府门户网站同步公开并实施相应的管理措施；轻微失信主体 8 个，包括旅行社 7 家、旅游景区 1 家，进一步增强了信用监管的震慑力。

三是信用应用场景进一步拓展。文化和旅游部积极开展信用经济发展试点工作，不断拓展信用应用场景，遴选出的 14 个试点地区结合本地优势，积极探索创新，呈现出良好的带动效应。在提升信用监管效能方面，江苏镇江、浙江宁波奉化积极构建信用评价模型和信用评价监管体系，湖北武汉、广西桂林打造信用承诺工作闭环，甘肃张掖加强信用信息互联互通，进一步提升了信用监管的精准性和有效性。在促进信用交易方面，山东日照积极构建“先游后付”信用消费模式，重庆铜梁通过“信易游”积极拉动旅游市场消费，重庆武隆探索推出信用免票、信用优惠、信用免押等产品和服务，四川乐山峨眉

山倡导“信用畅游、信用消费”，进一步发挥信用在有效衔接供需、降低制度性交易成本方面的基础性作用。在创新信用应用场景方面，辽宁大连、上海黄浦建立信用品牌培育机制，以信用品牌赋能行业发展，山东威海荣成建立完善支持创新信用应用场景的相关政策和保障机制，广东广州以编制地方标准为切入点，组织评选一批诚信旅行社，青海海西州建立与金融等部门信用信息互联互通机制，带动当地文化和旅游市场各业态加快复苏。

（五）质量监管和综合执法效能进一步提升

一是质量监管机制进一步完善。文化和旅游部持续完善以“双随机、一公开”监管和“互联网+监管”为基本手段、以信用监管为基础的新型监管机制；适应智能监管需求，优化全国旅游监管服务平台功能，新增星级饭店评定、在线旅游经营服务管理、旅行社告知承诺等功能。各地持续创新质量监管方式，以互联网、大数据、人工智能等信息技术为基础的智慧监管模式进一步完善，线上线下一体化监管取得新进展。北京在实践中进一步完善“6+4”一体化综合监管体系；贵州上线“一码游贵州”文旅市场监管服务平台，实现“事前预防、事中监控、事后溯源”的闭环管理；青海落实星级旅游饭店网评回复制度，将宾客意见及意见回复情况纳入年度星级复核、星级评定范畴。多地实现跨部门数据共享，审管边界进一步明晰，审管互动进一步强化，事前事中事后全链条、全领域监管的基础进一步夯实。

二是专项整治工作取得积极成效。文化和旅游部部署开展未经许可经营旅行社业务、“不合理低价游”专项整治行动，持续整治旅游

市场突出问题，规范旅游市场秩序，维护旅游者合法权益。开展文化和旅游市场打击整治养老诈骗专项行动，摸排文化和旅游市场领域涉及养老诈骗问题隐患，深入开展规范整治。指导各地通过主要新闻媒体、政府网站等发布指导案例，震慑违法违规经营行为，提高社会公众的法治意识。组织开展暗访评估，发现并核查处理旅游市场各类问题。加强网络监测，督促在线旅游经营服务平台下线删除涉嫌违法违规产品。加强假日旅游市场执法检查，维护假日期间市场安全、平稳。

三是游客权益保护力度进一步加大。文化和旅游部升级改造全国文化和旅游市场网上举报投诉处理系统，及时交办核查违法违规线索，回应游客合理诉求。指导地方文化和旅游行政部门加强与12345热线主管部门沟通，推动数据归集和互联互通，为加强数据分析、及时发现和处置共性问题、提高执法监管工作针对性提供支撑。各地深入探索旅游纠纷投诉调解与仲裁衔接机制，多元化解投诉纠纷。江西建立旅游诚信退赔工作机制；江苏建立旅游投诉警示机制，定期公布警示名单；重庆创新实施文化旅游市场监管新闻媒体通报机制，及时回应群众关切。

一年来，服务质量提升政策体系进一步健全，服务质量主体责任进一步压实，工作基础更加坚实，信用体系建设迈入深化应用新阶段，质量监管和综合执法效能进一步提升，质量提升影响力不断增强，全国旅游服务质量水平稳中有升，为旅游行业高质量发展提供了有力支撑。

二、面临形势

当前,旅游市场快速恢复、运行态势逐步向好,旅游服务需求呈现高品质、多样化趋势,游客的质量意识进一步增强,对服务质量需求与有效供给的适配性提出更高的要求,在推动行业高质量发展的进程中,服务质量提升工作面临着新的形势与挑战。

(一)党中央、国务院对质量工作提出新要求。党的二十大报告指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,强调实现高质量发展是中国式现代化的本质要求之一,要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。2023年1月,中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》提出,必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来,培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势,明确要求提升旅游管理和服务水平,规范旅游市场秩序,改善旅游消费体验,并要求在旅游领域开展质量满意度提升行动,推动标准化、专业化、品牌化发展,培育一批专业度高、覆盖面广、影响力大、放心安全的服务精品。上述关于高质量发展的决策部署明确了服务质量提升的方向、重点和路径,对有效提升服务质量提出了新的要求。

(二)行业发展对质量提升工作提出新需求。当前,服务质量仍是旅游业高质量发展的制约因素。企业需要解决因疫情影响带来的人员不足等发展基础性问题以保障业务经营顺利开展,需要加快转型升级、提高服务质量管理水平、提升品牌知名度以适应旅游服务需求高品质、多样化的新趋势。行业组织要进一步发挥质量文化宣传培育作

用,为高质量发展营造良好氛围。行政部门需要完善服务质量提升体系,系统推进落实宏观质量提升政策,加强中观质量的机制建设,引导推动微观质量改革创新,着力解决高质量服务供给不足与低质量服务供给过剩的结构性矛盾,改善区域间质量发展不均衡不充分的问题,创新质量提升手段,让质量提升实现游客有感、企业受益。

(三)游客对服务质量寄予新期待。现阶段,旅游消费快速变革,游客更加注重旅游体验,质量意识进一步增强,对服务质量寄予了新期待。一是希望旅游目的地能够树立和强化整体旅游形象观,进一步规范涉旅经营服务行为,倡导诚信经营,优化旅游消费环境。二是希望加快提升旅游企业服务管理水平和导游等从业人员职业素养,以便能够提供高质量、个性化的服务。三是希望完善游客投诉反馈制度,进一步提高投诉处理效能,加强消费者权益保护。四是希望落实旅游市场退出机制,建立完善合理、公开、透明的价格机制。五是希望更便利的获取企业质量承诺、信用品牌等信息,提升服务商选择的精准性,防范风险、降低出游成本。

三、前景展望

2023年,是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,国家“十四五”规划实施进入中期阶段,《质量强国建设纲要》发布实施,旅游市场加快复苏,以提升服务质量支撑和保障旅游行业高质量发展的要求更加凸显,系统谋划好、落实好旅游服务质量提升工作意义重大。文化和旅游部将深入学习贯彻党的二十大精神,落实党中央、国务院关于高质量发展的决策部署,把“更好统筹质的有效提升和量的合理

增长”贯穿质量提升工作全过程，坚持系统推进与重点突破相结合，让质量提升工作可见、可感、可测、可评，进一步提升质量工作的影响力。着力加强行业质量文化建设，树牢质量意识，弘扬质量文化，以凝聚质量发展共识推动质量提升工作走实走深。引导和推动企业落实质量主体责任，加强全面质量管理。完善旅游服务质量基础设施，强化标准监督实施，推动旅游标准化发展由数量规模型向质量效益型转变。提升旅游管理和服务水平，加强质量监管，丰富质量提升手段，开展服务质量评价，加强服务质量品牌培育，举办服务质量提升活动。提升综合监管效能，在旅游领域实施“信用+”工程，增强信用监管震慑力。创新质量人才培养模式，完善保障工作机制，加强质量工作创新激励，着力优化服务质量提升工作格局，以服务质量提升实效支撑和保障旅游行业高质量发展。

（来源：文化和旅游部）



媒体资讯

一、酒店房价该怎么监管

近日，某市文化和旅游部门发布了一则对星级旅游饭店、等级旅游民宿客房价格实行最高限价备案的通知。通知发布当天，便引发了业界关注，然而，第二天发文部门却暂停了执行程序。为何前一天发布通知，第二天就“叫停”？业界关注的核心问题是什么？防止旺季房价过度上涨，有关部门应该如何介入？

通知称，对全市星级旅游饭店、等级旅游民宿客房市场价格实行最高限价备案制度，是为规范该市星级旅游饭店、等级旅游民宿客房市场价格秩序，加强价格监督，营造良好旅游消费环境。

通知要求该市星级旅游饭店、等级旅游民宿经营者要严格按照《中华人民共和国价格法》规定，遵循公平、合法和诚实信用的原则，依据生产经营成本、市场供求状况和服务质量合理制定客房市场价格，主动将基本信息、客房最高限价等情况向属地区文化和旅游主管部门报备。

通知下发后，记者采访了几位该市星级旅游饭店负责人。谈起对这次通知发布的看法，一位五星级饭店负责人首先表示支持。她说：

“近期，这个城市的旅游热度较高，为了防止客房价格出现不合理飙升，损害消费者利益，影响城市形象，有关部门实施价格干预措施，

保证客房价格的基本稳定,我们是可以接受的。毕竟作为旅游目的地,口碑最重要。”

那么,此次主动报备的客房最高限价以什么为标准?该负责人告诉记者,客房价格是不能超过对外挂牌价的。记者发现,尽管接受采访的几位星级旅游饭店负责人表达了“愿意配合”的态度,但是,他们也有一些顾虑。有业者提出,如果只对星级旅游饭店、等级旅游民宿经营者实行客房价格最高限价备案,对整个城市住宿业市场的监管可能存在片面性。毕竟,该市星级饭店不到50家,占比数量不足10%,等级旅游民宿也只有十几家。

“住宿业目前是多方管理,且各地管理权限也不尽相同,整个住宿业中有不少企业没有参与星级旅游饭店和等级旅游民宿评定。对非星级旅游饭店和非等级旅游民宿在价格调节方面如果不能做到一视同仁,不仅不能规范市场,还可能与其他潜在的竞争风险出现,对接下来的发展环境产生影响。”该市一家四星级饭店负责人说。

让几位业者有顾虑的还有客房价格“限高”的标准。因为这个城市的旅游淡旺季较为明显,尤其对于乡村民宿和非核心商业区域的酒店来说,旺季可能就是一段时间,原本可以根据市场需求变化,通过正常的收益管理调控,让全年的利润达到一个合理的状态。如果打破这一市场模式,企业经营可能会面临更大的挑战。

“有关部门的监管必不可少,但是,市场经济体系下,酒店和民宿客房价格应该主要通过市场供需关系进行调控。”“除了个别时期、个别地方有过一些问题外,旅游住宿业的客房价格总体上是规范

的。为何要在市场复苏的关键期实施价格干预措施？”一些业者表达了对此的忧虑。

至于这份各方都在关注的通知在发布不足 48 小时即被“叫停”的原因，记者多次拨打了发文部门相关处室的电话，截至发稿前，有关负责人并未接听。

进入暑期，旅游市场也迎来了旺季。为保障消费者的权益，维护市场秩序，树立城市形象，加强酒店客房价格监管十分必要。那么，如何监管才能科学兼顾相关各方的利益呢？

记者了解到，也有其他地方发布类似的通知，但发布机构和具体内容有所不同。比如，今年 4 月发布的《关于大理市住宿业客房市场价格实行价格报备的通知》，发布机构为大理市发展和改革局，面向的是宾馆酒店、民宿客栈等，住宿业经营者主动向市发展和改革局进行价格报备，市发展和改革局将报备表同步推送市文化和旅游局、市市场监督管理局。

也有一些地方会在主要节假日、重大活动期间对酒店价格进行重点监管，比如，三亚市发展和改革委员会发布的关于三亚市 2023 年春节期间旅游饭店标准客房价格管理的通知，要求旅游饭店标准客房各房型销售价格不得高于 2022 年春节期间的价格水平。五一假期，丽江、长沙、厦门等地对宾馆酒店、旅店民宿的价格秩序提出告诫。日前，雅安市市场监督管理局发布了关于规范暑期旅游市场的价格提醒告诫函，要求宾馆酒店、民宿等经营者按规定明码标价，不得收取未予标明的费用。

“实施限价备案措施是行业主管部门为了应对旅游高峰期、旅游重大节庆、旅游重大活动等可能出现的宰客现象的预防性手段，通过最高限价可避免因暂时性的供需紧张而导致价格偏离正常最高价格的现象出现。从稳定供需价格角度来看，有一定的预防作用。当然，最高限价备案制度不可能防住所有为了追求利润最大化铤而走险的商家。因此，还得多部门联合制定更合理的方案。”南开大学旅游与服务学院教授马晓龙说。

“对客房价格实施临时干预措施，有关部门应按照科学的定价公式，在了解各个酒店的投入成本、产品设计逻辑、整体经营情况后，进行评估，最终确定限价比例。”中瑞酒店管理学院客座教授宫连勐认为，要避免高端酒店和商务快捷酒店卖出同样的价格，否则消费者在价格对比之下也会感到困惑和不满。

“我国住宿业是市场开放度和竞争性很高的产业之一，目前价格主要由市场来调控，政府部门可以根据相关法律来对严重侵犯消费者权益的行为加以监管，包括哄抬房价等。但是，用什么样的方式从根本上解决旺季时价格不合理波动的问题有待商榷。实际上，通过一些措施来使得市场需求均衡化是一个关键点。包括提升非热点地区的旅游供给质量，实现旅游供求关系在不同地域、不同时间的均衡发展。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏建议。

四川大学旅游学院教授李原认为，住宿业原则上应该随行就市，需求旺盛则价格上涨，需求减弱则价格下降，因此要更科学地看待酒店的价格合理波动。

在多位业者看来,有关部门如何客观、理性判断市场价格是否出现不合理上涨也十分重要。

“这些年,受疫情冲击的影响,一些城市的酒店价格一直处于低点。今年旅游旺季,一些热点区域的酒店价格确实已恢复到了疫情发生前的水平,但习惯低价住宿的消费者可能就会觉得房价暴涨。其实,正在恢复中的企业也需要得到更公平公正的对待。”有业者道出了很多酒店人的心里话。

还有业者提出,除了对客房价格“限高”,也应该考虑“限低”的问题。事实上,不少地方的酒店市场还没有完全恢复,为了揽客,有的五星级饭店一间夜的价格甚至和经济型酒店价格持平,而且并非个案。低价运营,酒店服务如何保障?长此以往,市场可能很难正常运转,甚至会出现劣币驱逐良币的现象,好的酒店就更难生存了,最终受到伤害的还是消费者。

“如何让市场保持在一个良性运转的状态,需要统筹兼顾。合理地加强价格监督,营造良好旅游消费环境,是需要各方一起努力的事。”该业者说。

(来源:中国旅游报)

二、百家国企布局酒店品牌，品牌“大跃进”时代正在

上演

今年年初，成都兴城酒店管理公司推出“弥盛”酒店品牌，并宣布落地成都和资阳两地，兴城酒店管理公司是成都国资旗下兴城投资集团旗下企业，本次一举推出了定位奢华的“弥臻”，豪华品牌“弥盛”，高端精品品牌“弥锦”三个品牌。

1 国企开启制造品牌“大跃进”

无独有偶，5月22日，深业商业管理有限公司（下简称“深业商管”，为深圳控股旗下企业）打造的自主酒店品牌“憬居”在深圳发布。

憬居酒店品牌共包括四条品牌产品线：憬居酒店（CBD精奢品牌）、憬居精选酒店（城市精选酒店品牌）、憬居度假酒店（高端度假酒店品牌）、憬居服务公寓（服务式公寓品牌）。

而同为深圳国企的深圳地铁在去年10月同样发布了六大品牌系列，分别是君璞、君熙、星璞、璞肴、璞眠、璞悦会，深圳地铁也被称为最赚钱及唯一赚钱的国内地铁公司。

5月18日，首旅旗下首旅建国酒店管理公司在遵义发布了“建国熹上”新品牌。

5月21日，山东中建城发公司（中建八局旗下公司）在上海第一家自主品牌酒店——上海今章雅堰酒店发布。

以军产为背景的融通也在近几年逐步开始梳理旗下酒店资产，以自有品牌模式进行不断整合。

进入七月，杭州国企商旅运河集团旗下黄龙酒店管理集团成立，旗下梳理了黄龙系近九个品牌，也以杭州黄龙饭店为基础，谋求对外拓展。

2 国企谋求大变局，从附庸走向前台

酒店观察网的发现，越来越多的国资酒旅企业开始布局自己的酒店品牌，近百家国企从酒店本身业务开始向品牌化方向发展，数百个国资背景酒店品牌在市场上出现。

目前国资背景的酒店企业逐步有几个清晰的轮廓范围，以锦江、首旅为代表的大型国有酒店巨头，依靠大型收购已经形成头部垄断。并已经开始摆脱资产的包袱，走轻资产酒店品牌模式，并获得一定的成功。

而第二种则为企业关联背景，一些央企、地产国企、国资酒企，如茅台、五粮液、古井等旗下都有酒店资产及多店布局。

如中粮集团 2019 年大悦城控股与大悦城商业，创建了全新自有酒店品牌 Le Joy Hotel 大悦酒店，并将早期成立的凯莱酒店品牌重新梳理为凯莱大饭店、凯莱酒店、凯莱度假酒店、凯莱逸郡酒店、凯莱悦享酒店和凯莱公寓；

2021 年上海港城集团在上海滴水湖片区发布了“思南格尔”酒店和“斯贤”酒店式公寓品牌等。

华侨城集团推出“睿途”与“嘉途”两大高端文化主题特色酒店品牌，华润推出高端定位的木棉花酒店品牌；与古井贡酒同属于古井集团的古井酒店发展拥有“城市之家”和“君莱”两个酒店连锁品牌；

第三种则为当下主力的地方旅游商业关联地方国企，正如开头所述，成都本土国资企业推出品牌，而地方国资间也存在互相博弈的竞争。

2021年底，四川旅投旗下安逸酒店集团正式发布，拥有锦江宾馆、锦著、1958等品牌，四川地方政府寄希望于通过安逸酒店集团这个平台，整合四川本土国资背景的各种酒店资产，打包进入安逸集团内，梳理出一套酒店集团运行的逻辑和自有品牌发展之路。

浙江旅投通过雷迪森酒店集团这个平台，实现自己的酒店文旅梦想，南京金陵也是老牌的地方国资酒店集团。

而广州地方代表酒店集团岭南控股，则在华南拥有自己的一番领地。

以上我们发现，在进入近几年中，央企、地方国企、行业国企都在纷纷进军酒店品牌，从早期的酒店资产业主角色，开始向孵化自己的品牌迈进，

并能实现引进品牌与自我品牌的互补与切换，通过合资、联名、联盟、战略合作等方式汲取经验，

目标是希望通过学习模仿以及自我蜕变的方式，来最终实现自己酒店资产与自己品牌的完美结合，并可尝试走出去，实现轻资产酒店的管理和品牌输出。

3 国资做品牌，各有利弊

国资已经从早期的资产配套属性往资产优化方向转变，并也嗅到了品牌带来的价值，这是因锦江、首旅等地方国资做品牌取得的巨大成功。

国资做品牌旨在盘活国资存量资产，实现资产的有形与无形价值的更大进步。

拿成都兴城投资旗下兴城酒店管理公司来说，拥有青源国际、盛美利亚、青城豪生、天府国际大酒店等优质资产，旗下还拥有一众建设及关联企业酒店资产或可能会形成酒店业务的项目，自身酒店品牌的建设将会进一步实现这些资产无形资产的放大。

早期的国资酒店大多为各个地方政府用以政务接待为主要用途，各个部门单位的酒店也是如此，而产业企业的酒店也多为自身接待属性，无论是央企还是地方性企业。在市场化的过程中逐步开始迎合市场，开门迎客。

但在整个市场化浪潮中，连锁酒店的崛起，新力量的崛起，地产的崛起让这些曾经辉煌的酒店黯淡失色，从过去自己创立的“舒适区”进入一个落伍者。

但国企手中握有大量优质的酒店资产，四川安逸酒店旗下拥有近200家新整合的酒店资产等待梳理。

而各个国企背后是曾经辉煌过的酒店及各种招待所、宾馆等资产，这些资产占据着优质的地段，但大都因为产品过气或者过老无法产生良好的收益，很多老酒店处于盈亏临界点或者处于亏损状态。

国企为何扎堆做品牌，这是问题的根源。

如前面所讲是为了更好地盘活存量资产。另一则大家都要做品牌，国企能不能做好品牌，这是需要时间验证的，但可以肯定的是，很多地方国企要想复制锦江、首旅的成功已经很难再形成结果。

观察国企品牌酒店成功的案例，大都来自品牌间的兼并收购。

国企的特点就是有钱，融资较为容易，但若想自己孵化品牌，难度非常大，品牌的成功靠的并不仅仅是金钱，更多的是综合实力的考验和与时俱进的能力。

在中国酒店四十年的历程中，我们看到很多国企自己孵化的品牌都很难形成规模，唯有锦江获得阶段性成功。

而其他国有集团旗下酒店其实还是处于一堆酒店大杂烩阶段，并没有形成规模化品牌发展效应。

连锁的根本是品牌联号及相关系统、服务、运营、体系的建设，而非取个名字挂一个牌子而已。

一些地方国企其实早期更热衷于管理输出，而并不热衷于品牌输出，核心因素是没有品牌可以输出。而当下开始逐步转变了这个思维。

在这一波国企做品牌的序列里，可以推测行业国企对于品牌力度不会太大，因为本身就是附属产业，如华润、华侨城这类央企，旗下的酒店资产相比其主业是微乎其微。

而发展品牌的主力则是地方国企，地方与地产、文旅业务相关的国企，如四川旅投旗下的安逸酒店集团、浙江旅投等，都将酒店集团

业务作为主要的发展方向，并且都制定了数年发展计划，希望谋求一定的成功。

4 “连横” “合纵” 术在酒店业上演

但其实我们所讲的，国企做酒店品牌本身有其特有的症结。

国有企业最大的问题是体制问题，大部分的国有旅企，本质还是没有去行政化体制，企业管理奉行的是行政体制，无法完全与市场化接轨。

其对应的是人才无法正常流动，往往造成外聘的职业经理人无法决策体制内事宜，而以行政管理体制为主的企业，无法充分放权。

锦江首旅能做大的背后是充分对职业经理的信任，以及对市场化体制的放权，除了集团核心行政决策层，业务板块全部职业经理人化，决策体系也较为灵活，这实现了企业的快速发展。

作为地方国企来说，这些是无法做到的，因本身企业规模还未到很大的体量，业务层面辐射度较窄，必然会影响到企业的管理。而行业国企更是未将酒店当作主业，就不会在政策、支持上下过多的力量。

像金茂、华侨城、华润这些国企，未来酒店板块依旧会两条腿走路，一边引入品牌，一边孵化品牌。

而地方国企似乎在破釜沉舟，做品牌的决心更大，尤其是地方旅投企业代表，更大力度地实现自有品牌的孵化，但受限于资源、人才的欠缺，这条路将会很难。

我们梳理了一下近几年出的品牌，从品牌锻造的逻辑中，首先要知晓品牌建设的根本三要素，一是名、二是形、三是魂。

第一，名字对品牌发展非常关键。

在国内这些知名品牌序列中，名称起得好不好，起到了关键性的作用，二是以名字建立起来的形势，这里的势就是这个品牌的势，三是品牌需要讲得出故事，这才是品牌的魂。三者组成了品牌的核，否则很难施行。

翻开文首描述的各个国企起的名字，首先没有让人眼前一亮的感觉，没有惊艳或者大众口语，基本又继承了二十年前大家喜欢起的豪、鑫、华、国际这类过气的名称。

现在则喜欢一些地方元素或者复杂概念的词语，这些词语无法提取有价值的魂，无法提取势的力量。

第二，形的塑造是品牌建设的第一步，就是品牌形象、VI、元素、风格、定位的确定，而非仅为一个名称。

第二步是投资模型、产品模型、运营模型、财务模型的确立。

第三步是系统的建设、会员体系的建设、输出标准的建设，每一步其实覆盖了非常复杂的内容。

第三，品牌的魂是在实现连锁化之后，还能始终如一实现旗下门店的运营标准、服务标准、管理体系的统一，这才是一个完整的品牌建设。

当下做品牌，可能无法短期内实现全国性的市场布局，而更需要的是耕耘区域市场，或者省区市场，

如浙江旅投拥有骄人的本土优势，发挥在地优势成为本地龙头，甚至直追、碾压国外品牌。

四川安逸集团主要聚焦四川业务，在本地可谓是“地方风向标”的代表。

这些地方国企需要充分利用本土资源，整合资源，优化产品，实现这些本土资源的充分利用。

新增结束后，立足存量，才是现在进入酒店行业国企的策略。

优质存量资产其实都在地方国企手上，如何转换成优良资产，是这些国企做品牌的初心和目标。

在国内龙头逐步形成后，中小型企业也开启了“连横”“合纵”之术，用以壮大自己，充实实力，从而能在区域内形成竞争力。

所以，我们看到，一些地方国企间在政府主管部门的引导下，开始进行合并重组，不仅在资产业务上的重组，更在整个架构体系上的重组。

四川安逸集团整合了原来四川能投、旅投等各个板块的酒店业务，整合成一个新的整体。岭南集团也在计划调整重组阶段，意欲实现华南虎新的对外形象，也为更好实现业务层面的发展。

国企做品牌，可采用与专业团队、品牌进行合作的方式，以“连横”“合纵”模式开始充实自我，并不断实现蜕变，购入品牌、购入团队、购入成熟的运营模式。

终其所然，各种国企在布局酒店品牌上正在开启“大跃进”，这将有利于国内酒店业的充分竞争，有利于地方存量酒店资产的盘活，更能促进品牌间的成长。

但国企难在体制管理的优化、人才引进和运用的优化、品牌建设专业缺失的优化。

若能看到以上这些问题，并逐步解决这些问题，立足本地，整合资源，则这些国企做品是有那些轻资产管理公司不可比的优势。

（来源：环球旅讯）

三、“非遗”引爆品牌营销，国潮酒店投资“赢面”更大？

近年来，文旅融合已经成为酒旅行业重要的指导思想和发展路径。然而，什么样的文化资源可以开发成为叫座又叫好旅游产品？业内人士指出，“非遗”无疑是座大富矿。

近日，由国潮文化酒店领导品牌“原拓”发起主办的“原拓·非遗文化嘉年华”在京举办。这场由“非遗”引爆的酒店品牌营销，引发了业界对国潮酒店投资的热议。

“非遗”嘉年华捷报连连

作为原拓酒店创立的品牌活动 IP，原拓·非遗文化嘉年华携手非遗传承人、艺术创作者、文创品牌等志同道合的伙伴，在酒店空间呈现丰富体验，通过 DIY 工作坊、创意市集等方式，让到场消费者通过「吃、喝、玩、赏」感受传统文化与生活的全新连接。

北京站作为首站首发，集结了 100 多名非遗玩家，通过打造“乐玩造物工作坊”“趣逛非遗小市集”“吨吨汽水博物馆”等六大体验环节，将传统文化趣味值拉满。值得关注的是，这场“非遗”嘉年华的声量和数据表现都相当惊人。

一是，门票售罄酒店满房，品牌热度 UP!

6 月 20 日，原拓·非遗文化嘉年华正式启动招募，售票渠道开放不到一周，即获公众热烈反响，上百张早鸟票（118 元）及正价票（198 元）迅速售罄，截至活动前一天深夜，还有多位消费者主动拨打客服热线，希望能买票入场。

该活动的火热同时传导至门店，暑假旺季因素叠加非遗嘉年华活动势能，活动举办门店——北京丽泽商务区原拓酒店连续 10 天+满房，一房难求。

二是，营收非房齐创新高，门店收入 UP!

非遗嘉年华活动周期内，北京丽泽商务区原拓酒店突破 6 万日营收，活动当日营业额更达 7.9 万，其中活动相关非房收入，如市集分成收入、门票收入等上万元，创开业以来纪录；单日 ADR，RP 再创新高。

与此同时，为更直接接触达消费者，丽泽商务区原拓酒店在活动周期同步启动抖音直播试水，门店体验官作为主播，围绕暑假出行，城市旅行攻略、非遗嘉年华活动内容进行分享，结合话题推出连住限定客房；非遗 DIY 活动、国潮美食体验套餐等产品。截至目前，已获得 38.43 万成交额，上榜抖音【北京地区吃喝玩乐榜】高档酒店热销榜。

以中国文化焕新呈现为创意原点，原拓自品牌创立以来持续创造具吸引力的品牌行动。迈点观察到，此次嘉年华活动，不仅满足消费者对国潮生活方式的期待，有效提升其对原拓酒店的品牌好感与认可度；而且原拓与这批热爱非遗文化的消费者产生深度链接，并建立起相关社群，加深用户粘度与活跃度，打造属于原拓品牌的私域流量池。而这些未来都将为门店的可持续发展导入优质内容和流量。

“当下，国潮不仅代表一种文化，更成为了新一代消费者认同的消费态度，将传统文化赋予现代生活意义，打造丰富的消费场景，才

能真正获得大众认可，这也正是原拓作为以时尚设计演绎中国文化的酒店品牌，持续挖掘优秀传统文化与非遗文化，打造特色体验背后的运营逻辑。”原拓酒店 CEO 周大庆透露，原拓·非遗文化嘉年未来将在原拓酒店所在城市巡回落地，让非遗文化活起来火起来。

提振文旅消费更需打好组合拳

今年 2 月，国家文化和旅游部印发了《关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》，要求“牢牢把握非物质文化遗产保护传承和旅游发展的规律特点，在有效保护的前提下，推动非物质文化遗产与旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合，让旅游成为弘扬中华优秀传统文化、不断铸牢中华民族共同体意识、促进人的全面发展、服务人民高品质生活的重要载体。”

毫无疑问，包括非遗在内的文旅深度融合将成为酒店高质量发展的强势能量。但酒店品牌想要落地好文旅融合并非易——文化需要被深度挖掘、理解和运用。

很多时候我们去到某个地方，是因为它所具有的精神，它的意义之所在。从这个层面上讲，所有的物质遗产本质上都是因为它的精神，即它的非物质的要素让其具有价值和意义。联合国教科文组织名录遗产地可持续旅游教席主持人张朝枝教授认为，客去长城是冲着“不到长城非好汉”去打卡，而不只是为了看城墙；游客登上岳阳楼的时候，不是冲着楼去拍照片，而是冲着“先天下之忧而忧”这句诗去旅游。

“非遗文化作为人类文明的结晶，能为酒店注入新的产品活力，从而为酒店塑造鲜明风格和个性特色发挥重要作用。酒店选择非遗项

目需要考虑，项目在地性、内容趋同性、美学匹配性、生产适合性、品牌有利性。”四川大学旅游学院李原教授强调，酒店文旅新空间非遗产品开发时，关注非遗产品与现时代生活方式连接，从而弥补、提升、创新其实用性；关注遗产品与现时代审美连接，从而变革、提高、丰富其美学品位；关注非遗产品与酒店服务特性连接，从而给非遗文化传承一个新的空间、新的舞台、新的渠道；关注非遗产品与特色商品开发连接，从而将非遗文化转化为物质产品，以特色商品的形式成为客人“可带走、可收藏、可传递的记忆”，强化非遗体验记忆，同时也有效地延伸酒店产业链，丰富酒店收益产品内容，增强酒店综合市场竞争能力。

“非遗”只是文化的冰山一角。放眼未来，酒店文旅新空间的打造，只有打好组合拳才能为消费者营造好消费场景和体验、进而真正提振文旅消费。

迈点观察到，作为优质的中高端酒店品牌，原拓致力为旅客提供高质感的居住体验，并构建 4S 特色体验模块——

「赏·识·食·舒」，让客人在酒店空间内即可感受中国文化与现代生活的全新连接；在品牌标准一致性原则下，每家酒店又充分展现其在地性。此次活动所在的北京丽泽商务区原拓酒店，就可以被称之为一个国潮酒店的典范。

其一，「赏」中国文化。原拓秉承「一城一设计」，将中华文化精粹与时尚设计相结合，通将中华文化精粹与现代时尚设计相结合，打造现代质感与传统文化相融合的酒店空间。北京丽泽商务区原拓酒

店「赏」的是皇城之美，在设计上，从中式皇家建筑中提取灵感，以北京民间艺术元素为点缀，通过潮流时尚的设计手法，让北京威严庄重的皇家气质在空间内呈现。

其二，「识」非遗文化。原拓酒店大堂设立「非遗工作坊」，见人，见物，见生活。在这里，不仅能赏识当地非遗作品，了解中国文化瑰宝和背后源远流长的故事，还能随时坐下，跟随非遗传承人亲自完成一件非遗手作，亲身体验和增长非遗知识，感受传统民艺再次进入日常的美好。北京丽泽商务区原拓酒店的酒店 YLab 国潮研究所展出兔儿爷、北京绢人和北京绒花等多种极具代表性的北京非遗作品。

其三，「食」当地美味。原拓酒店设有全日制餐厅，全时段提供早餐、午餐、下午茶及宵夜等服务，早餐时段提供具有当地代表性的「地道美食」，从舌尖出发，一探地方风情。特色水吧「汽水博物馆」供应全国经典汽水，配上同样充满地方特色的「传统小吃」，或独酌或小聚，一样沁爽神怡。在北京丽泽商务区原拓酒店，就能品尝到地道北京炸酱面，以「北冰洋」为基底创作的限定鸡尾酒等既充满在地特色，又融入全新创意的美味。

其四，「舒」舒适质感。原拓酒店在雅致舒适的客房空间点缀中国文化与时尚艺术，配套智能语音客控、无线传屏影音、智能卫浴、高端床垫及床品，以文化、品质与科技凝心打造美好住宿细节，让旅客在行程中放松身心，舒适好眠。

国潮酒店投资“赢面”更大？

随着国民和民族文化自信的提升，“国潮”上升为一股主流的消费热潮和风尚。“原拓·非遗文化嘉年华”引爆品牌营销的背后，是一个酒店细分赛道的崛起——国潮酒店。

近些来，从酒店品牌营销植入国潮元素、到独立的国潮酒店品牌推出，各大酒店集团在持续加码该领域，就连国际酒店集团也按捺不住追风（为中国市场量身定制的华邑酒店及度假村，正式品牌焕新为国潮酒店）。

国潮风起，国潮酒店进入发展快车道。投资国潮酒店，如何创造更大“赢面”？

其一，天时在于政策鼓励，将带来国潮酒店的投资光明前景。

党的十八大以来，国家领导人多次强调中华优秀传统文化的历史影响和重要意义，赋予其新的时代内涵。目前从中央到地方，各级政府和部门都在积极鼓励发展文旅融合。

以“非遗”为例，不少省市推出非遗旅游主题线路，文旅部组织召开“2023 非遗品牌大会”，央视精品栏目《非遗里的中国》已走遍诸多大城小市，一些城市如杭州已制定非遗特色酒店和民宿评价标准……“非遗”的东风吹来，国潮酒店就能够随之落地开花。

其二，地利在于文化资源多元性，有利于打造深度游的旅游目的地。

地大物博的自然地理与上下五千年的历史沉淀，让中华文化天然具备多元丰富性。在这样的一片热土上，每一家酒店扎根于一方水土、并将有一方特色。

特别是对文化资源的挖掘与利用,将有利于酒店打造深度游的旅游目的地——“酒店不止于酒店”在国潮酒店赛道将散发出适合国人的生活方式、文化韵味与本地气质。同样以非遗文化为例,笔者在《非遗里的中国》这档栏目里看到,“非遗+演艺”“非遗+节庆”“非遗+文创”“非遗+旅游”等灵活组合打造出来新消费体验。

原拓此次非遗嘉年华重磅环节“乐玩造物工作坊”,由北京市非物质文化遗产“北京彩塑”代表性传承人、“老北京兔儿爷”第五代传承人张忠强老师、国家级非物质文化遗产“掐丝珐琅画”代表性传承人李淑君老师两位大咖,带来三场既干货满满又轻松好玩的趣味工作坊。非遗大咖们不仅生动讲述了兔儿爷和掐丝珐琅画的有趣故事,还带着大家上手体验,完成属于自己的作品。

其三,人和在于消费者的价值认同与兴趣共创,为国潮酒店带来增长空间。

消费供给决定了品牌增量。《2022年中国新消费品牌发展趋势报告》显示,“国潮”相关内容搜索热度十年上涨528%;近年来,国潮市场品牌增速是普通品牌的三倍之多,越来越多的消费者愿意为中国传统文化而消费,渴望在国潮消费中找到对中国文化的存在感、归属感、成就感。

“现在,80、90后已成为消费主力军,他们喜爱高品质、差异化的酒店体验,甚至把酒店当成旅游目的地,而原拓酒店作为一家国潮体验酒店,其有品质、有体验、有故事的产品属性,让品牌在文化

酒店领域难以被复制和替代。”原拓品牌开发副总裁石永升表示，原拓的差异化品牌能吸引更多消费者“为独特体验多跑 3 公里，多付 100 元”。

“以前我们谈国潮消费，总喜欢谈 8090 后。10 年过去了，他们已经开始步入家庭、成为新一代中产家庭消费者、消费实力不容小觑。同时，我们还应该关注到时，很多对于文化价值观层面的认同，其实是没有明显的年轻感，国潮酒店也不一定非要盯着年轻人。”一位 90 后酒店投资人明确指出，相较于其他文化主题类酒店品牌，国潮酒店品牌反而群众基础更广泛，关键在于如何唤醒他们的消费力

其四，大展会小活动外加社交电商，国潮成流量渠道“宠儿”。

值得一提的是，由于强文化资源，国潮酒店不仅在产品和服务方面独具一格，而且也颇受各种营销渠道的欢迎。

“今年以来，不少地方都推出了非遗文化、国潮文化相关的展览会，原拓也受邀参加了不少。就在去年底，原拓旗下生活方式平台「YLab 国潮研究所」作为国潮领域专业平台亮相广州当代艺术博览会，并主导相关沙龙，与多位艺术家、创作者围绕文化可持续进行探讨，交流了传统文化在未来得以持续传承与发展的可能方式。另外，一些非遗类活动主办方也会在微博、微信上私聊我们，希望把活动放在我们的酒店。”原拓酒店品牌负责人表示，他们参加或者接待的活动，已经跳出酒店圈子了。

与此同时，值得关注的是，近些年来，在消费领域“国潮”热搜在牢牢扎根于线上渠道，成为淘宝、微博、小红书、抖音等社交媒体

平台争抢的优质内容和流量密码。当然，国潮酒店为吸引这些渠道也是不遗余力。

原拓此次活动就邀请了不少来自微博、小红书、抖音等社交媒体的 KOL 达人。特别是，为抢占短视频及直播红利，原拓亿级流量短视频 IP「庆哥出趣玩」前往全国各地探索非遗文化，分店短视频系列挖掘在地文化与美食，视频达人直播探店、分享国潮好物，多渠道合力打造视频账号矩阵，持续为原拓线下门店引流。据悉，截至目前，「庆哥出趣玩」账号已走访 12 个城市，探索国家级、省级非遗项目 18 项，播放量逾 9500 万。

有资深品牌营销专家指出，未来酒店想要在国潮方面创新突围，一方面，在品牌打造层面，把“国”与“潮”的结合，实现传统与现代碰撞交流；另一方面，在品牌营销方面，打通“外”与“内”的合作，实现创新“跨界联名”融合发展。

“作为个人投资者，我已经关注国潮消费很多年。尽管国潮热，但国内真正意义上的国潮酒店品牌尚未形成规模和知名度。目前来看，似乎集中在区域型品牌，全国连锁品牌不多。”一位资深酒店投资人告诉迈点，占据天时地利人和，国潮酒店投资正当时，但一定要认真考察和甄选品牌特别是品牌运营团队及其能力，这样“赢面”才会更大。

（来源：迈点网）

四、小城大梦，三四线城市的酒店春风

国家统计局 4 月 18 日数据显示，2023 年一季度，我国服务业增加值同比增长 5.4%。其中，住宿和餐饮业增加值增长 13.6%。

随着酒店消费的加速复苏、市场信心的提振，酒店投资热度也随之走高。五一假期过后，光明网、央广网、新京报等媒体争相报道“错峰小城游或成主流”，企查查数据显示，2023 年第一季度，我国新增酒店相关企业 8.8 万家，同比增长 24.0%。迈点研究院报告显示，2023 年第一季度下沉市场成为国际和国内酒店集团重点发力的方向。期内，诸如昆山、诸暨、昭通等新兴旅游目的地城市备受青睐。

以尚客优酒店 5 月 26 日举办的“进淄补烤”沉浸式品牌沙龙为例，来自江苏连云港、山东聊城、浙江杭州以及山东淄博本地的多位投资人相继签约。至此，尚客优酒店已超额完成上半年市场目标，这也在很大程度上佐证了酒店投资人对于小城经济局势的判断。

在更懂“小城”的品牌里找答案

十余年深耕“小城”市场的尚客优酒店，通过覆盖 1686 座小城的品牌硬实力，成为三、四线经济型连锁酒店的名片，作为一个源自小城，深耕小城，成就小城的品牌，尚客优酒店可以算是中国市场“更懂小城”的观察员之一。

近期，小城出行代表品牌，尚客优酒店通过#包在尚客优#、#错峰赴小城#、#尚客优请客吃淄博烧烤#等淄博烧烤热点的相关话题，实现了短期内快速建立市场认知，联合推广侧数字营销、销售运营

“进淄补烤”为业务赋能效果。充分展现了自己对于下沉市场的洞察，以及在小城市场中如臂使指，快攻快打的能力。

据尚美数智科技集团副总裁兼尚客优酒店 CEO 谢厚利介绍，经过 13 年品牌发展，尚客优酒店已累计帮助 7000 余位投资人实现“小城大梦”。在酒店市场竞争逐渐激烈的当下，尚客优酒店浓厚的“小城”基因非常适配小城的投资模型，能够凭借自身强大的运营和营销能力，通过高质量内容互动，积累高质量品牌资产，为“品牌容器”积蓄价值，建立起品牌力壁垒，获取强韧的品牌生命力。在小城故事中，尚客优过往十余年在数千个小镇踩下的每一个脚印，都是尚客优在“小城”市场突出重围，笑傲江湖的资本。

酒店蓝海，成就“小城大梦”

当投资端和市场端同时对于某一品牌产生强烈认可，品牌的收益能力就会应声而动。数据显示，2023 年 5 月尚客优 U 系列酒店累计实现 6685 次满房，同时，共计 730 家酒店平均房价超 150 元。

来自山东青岛的尚客优酒店投资人薛先生表示，依托集团供应链及精细化运营，酒店已经实现了酒店配套设施及服务的全面升级，平均房价也因此较周边竞品拉开距离，“我切实地感受到了品牌化的专业，现在要做的就是高效运营，全力冲刺第 33 届国际啤酒节”。

山西阳泉盂县的投资人王先生也表达，自从年初将自己的门店升级为尚客优悦系列之后，酒店出租率提升 12%，单房收益提升 39 元，预计年收入提升超 74 万元。此外，客户满意度也在改造后得到显著提升，4.7 的评分中舒适、干净、服务好占比颇大。

作为“小城之战”的主战场，淄博神话让人们将寻找机会点的目光投向小城。在小城之中，一批找到机会的人已经出发。这些一座座建起的酒店，一家家小小的餐馆，共同翻开了小城故事的下一页。

（来源：执惠）

五、酒店品牌与加盟商的“恩怨”局

近几年因为疫情的背景，酒店品牌与投资人（业主）的矛盾呈现得更为明显。品牌方和投资人之相互“赖帐”引发分分合合，吵吵闹闹，甚至对簿公堂。

一大批“夹心饼干”式的职业经理人形容，这活脱一部“宫斗”局。

存在的主要矛盾

首先，在加盟管理合同签订过程上，业主与品牌方均就要求尽可能大的对经营管理范畴内的财权、人权、物权的控制权力。

完成合同签订后，业主仍然对管理公司不放心，派出自己人担任关键岗位职务，在酒店管理班子中作为业主代表进行工作，以便随时监督管理公司。

业主对饭店各环节工作不仅处处表现出“热心”，提出种种疑问，事事干预，往往还通过其代表向酒店直接下指示，使酒店管理人员陷入无所适从，使管理公司的日常工作举步维艰。而后，品牌管理方甚至埋怨业主方不懂酒店管理，瞎指挥，不愿授权或是不信任管理方。

其次，业主方与管理方的第二个矛盾点就会在成本支出方面产生，甚至，围绕“成本”展开战争。

品牌管理方总希望更符合品牌定位而加大投入，业主方则会对自己的真金白银控制，双方往往会展开拉锯战，业主方甚至投诉管理方管理成本过高，资本性支出不合理。

矛盾点之三表现出大多业主方的急功近利，只求短期效益，不重长远利益。或者在筹建期间，管理方业主方不能有效沟通，及时提出整改意见；造成酒店工程质量差，或硬件的缺陷较多，造成服务品质下降，直接影响酒店经营，这一矛盾也普遍存在，直接影响酒店管理方与业主方之间的关系；

矛盾之四便是收费管理与分成上，业主方追求的是自己的财富更大，而管理方追求自己的公司绩效、员工福利、工资津贴收入、各项满意指数最大化，这必然导致两者的利益冲突。

矛盾之五，双方对业绩达标的预期之争。在加盟方的真金白银大量消耗时，其开始将业绩指标压向管理方。但市场根本没有想象中美好，市场竞争激烈，销售难度加大，让业绩大大受挫。

矛盾之六，业主方投诉管理方内部管理混乱，团队不稳定。频繁的人事变动令酒店管理极为混乱，业绩出问题。“2年多时间，酒店换了4任总经理、5任市场总监、4任餐饮总监、4任财务总监，最离谱的是整个酒店每年的员工流失率高达50%”。

矛盾之七，业主与管理方的文化背景和处理方式往往大相径庭，双方在日常合作中常常会出现理念不合。

一般来说，高端酒店高管都是外来人士，可是并非所有的外来高管都了解本地市场，水土不服成为通病……扩张过快的结果是，偏远地区或不具潜力的酒店项目难以招到好的管理者，这些缺乏本土化管理意识的高管时常让业主方很恼火；业主方甚至投诉管理方酒店管理

公司做法不符合本地市场行情,正如在很多国外酒店管理公司做法不符合中国国情一样。

矛盾之八,业主利用品牌管理公司开业,一旦饭店运转起来,便找出种种理由提出分手,然后就中止合同,是“同床异梦”的常见表现。

主要常见问题列举

有一些酒店品牌或因为急于扩展经营规模,或迫于管理公司生存需要,遇到项目时考虑的并不是如何向酒店业主负责,签管理合同前不对项目进行认真考察分析,接管后又不严格跟踪督导,总之派人进驻了再说,只要给管理费就行,结果,管理状况和水平很让业主失望。

常见问题之一:“委托管理合同”的条款中,管理公司与业主方责、权、利的界定不分,导致管理公司的内部管理运作体系得不到业主代表的肯定和支持,业主代表也并不放权。

处理办法:管理公司与业主方在合作之初,双方必须认真研究“委托管理合同”的条款,管理合同涉及双方责、权、利的界定,如果内容含糊或有缺漏,会对双方的合作造成不利影响,给管理方的经营管理产生制约。

在商酌“委托管理合同”的条款时,完善管理合同的规范性、完整性和可扩展性,包括合同条款的内容应该明晰,不能含糊,例如合同条款中“可以递增10%”之类的表述容易给业主方进行不同的解读。

“委托管理合同”的条款，要明晰业主代表与管理团队间的责、权、利分配，建立完善的内部管理运作体系；从理论上讲，业主们都知道将酒店交予管理团队进行委托管理是社会化大分工与酒店自身职业化发展进程的客观需要。但在实际操作中往往就变了形。

例如：公章的保管与使用，原材料的审批，经营物资的申购与选择，固定资产的申购流程与时间周期，人员编制与薪酬标准，等等。诸多方面的实际经营工作都容易产生分歧。

常见问题之二：管理公司与业主方签订合同之后，发现“委托管理合同”的条款中仍不完善，例如管理公司与业主方之间的审批权限及职责不明，导致难以审批、互相推诿，或相互扯皮等等。

处理办法：管理公司与业主方签订合同后的初期，还属于管理公司与业主方合作的“蜜月期”，这时候，一般还是很容易解决问题。

管理公司要积极主动与业主方沟通，晓之以理，动之以情，说服业主，力求与业主方之间达成共识，对“委托管理合同”的不完善条款进行补充修正，或签订书面协议；

明确界定双方职责及权限，哪些是需要向业主方报批的，哪些是需要向业主方报备的，特别是涉及财务审批权限，应该具体、明确，以文件下发，否则很容易使报备也变成报批，影响运作效率；

在以后的管理中，业主代表作用的实际发挥可深可浅，有的管理科学有序，有的管理就“眉毛胡子一把抓”或真空失控。在这些问题上，就要看管理团队与业主代表的关系处理，以及业主代表在酒店实际经营管理方面的经验和功力。

常见问题之三：酒店工程质量差，或硬件的缺陷较多，造成服务品质下降，直接影响酒店经营。

处理办法：管理公司在签订“委托管理合同”之前，一定要注意对项目进行严格评估慎重筛选；管理公司对项目一定要进行认真的可行性研究。避免接管“畸形儿”。

如果遇到这种情况，在谈管理合同时要向业主说明饭店的“先天不足”之处，并在“委托管理合同”中附上相应条件。否则，管理公司因这些先天不足造成的影响而不能实现经营指标时，便会被业主方认为能力差；

管理公司在签订“委托管理合同”之后，要根据“委托管理合同”要求，提前介入酒店工程筹建，完善酒店规划设计。在筹建中，现场建议，把关施工质量；

常见问题之四：业主方与管理公司派出团队（以下简称“管理团队”）对话不畅通，相互不买账；业主代表职责不明或权限不够，难以支持酒店运作。

处理办法：管理团队应有一个与业主方对接的组织架构，就一些需要管理团队层面与业主协商的问题，与业主进行对等的沟通和协商，这样的沟通和协商应该更为规范，也更为有效；

业主公司副总经理（业主代表）从参与酒店日常经营管理方面具体协助但不干预总经理工作，同时负责协助与政府、财政、工商、税务、外汇、卫生防疫、公安等职能部门关系协调、外部联络工作，以协助酒店总经理工作为主，成为业主公司开展具体工作的桥梁。

业主公司财务总监在酒店内兼任财务副总监，只履行监管权力，同时负责协助与财政、税务、外汇等部门联络工作，掌控政府部门各种形式的补贴归业主受益。

财务部由管理公司派出的财务总监负责日常管理，对总经理负责，组织业主办公室财务经理、出纳兼文员负责将酒店财务报表与业主公司自营出租区域的经营以及整个资产状况合并报表。

通过业主方与管理团队的实时协调，推进经营目标的实现，最大限度地提高经济效益以加快投资回报。

常见问题之五：在开业筹备之初，往往业主方与管理团队在预算方面很难达成共识，特别是在管理方派出人员的工资额度问题的异议。

处理办法：关于管理方派出人员的工资额度问题，管理团队需要充分说服业主方，考虑到市场价值的变化、社会整体收入水平的提高、物价的上涨等因素，而不宜确定一个定额，应经常调整。

常见问题之六：业主公司协商安排人员，如何妥善处理？如何协商业主公司安排人员岗位性质？

处理办法：业主公司协商安排至酒店的员工，仍应坚持择优录用的原则。一旦录用，要求酒店自其与业主公司已经订立的《劳动合同》到期日算起继续聘用其至少一年，新的《劳动合同》版本则与酒店其他员工一致，薪酬标准完全按照酒店同等岗位计算；满一年后是否续聘由酒店按照人力资源管理体系评价决定；

常见问题之七：业主方为降低酒店成本，或其他原因，与管理团队之间关于采购部的人员安排、审批权限的问题不能达成共识，导致业主方控制采购部日常工作，影响酒店营运。

处理办法：采购部的人员安排、审批权限的问题是业主方与管理团队之间的一个通病，在酒店，采购问题是制约运作效率、影响服务质量的主要问题。管理方在合作之初，就要积极主动与业主方沟通，说服业主，以文件形式具体明确管理方对采购工作的管理职能，建议业主方是指导和监督职能，否则制约很大。

见问题之八：业主与管理团队经营的冲突，一个要效益，一个要品质，也是业主方与管理团队之间一直存在的问题。

处理办法：这里的冲突和矛盾真不是一言两语能化之。既然是委托经营，只要 GOP 达到，资产质量能保值和增值，资本性支出合理，业主方就不要去干预去正常经营，否则这里管管，那里砍砍，最后就是成了削足适履，得不偿失；

业主方并不想过多地干预管理团队的经营活动，但如何保证或确认管理团队经营预算编制的是否合理？GOP 在当前市场情况下，达到多少算正常？资本性支出是否合理？业主方难以把握，或者说心里没谱；管理团队须拿出足够的数据及分析资料，包括周边酒店的调查分析资料，有理有据说服业主方。

常见问题之九：酒店开业之后，经常出现来自业主方一些人员的“插手行为”，包括业主方的公司检查活动、公司消费行为，让管理团队左右为难。

处理办法：一般，业主方的插手行为通常有如下表现方式：其一，作为业主方的公司行为。尽管双方有酒店委托管理合同约定，但业主方仍然把酒店视为一个子公司或下属单位来对待，以内部发文、会议等形式对酒店管理施加影响；

其二，作为业主方代表（例如酒店业主副总经理、分管酒店业务的负责人等）的个人行为。由于多方面的原因，业主代表往往会将自己的要求以某种方式强加给管理方；其三，作为酒店“顾客”的行为。业主代表在酒店因公或因私消费时，会直接指挥现场的服务人员或管理人员；

无论以上哪一种情况，管理团队都应该把合同约定作为最终底线来坚守，为了保证自己的利益不在底线以下，管理团队必须客观、灵活地应对业主方的插手行为，处理好业主方与管理团队之间的合作关系。

常见问题之十：在对待和落实酒店各类保险、福利、奖金等各类员工利益问题上的分歧，特别是每年年终的申请员工年终奖金的事情上，很难达成一致。

分析与处理办法：管理团队应积极主动与业主方沟通，说服业主，让业主代表要能有效统筹和兼顾企业利益与各类员工利益的平衡；该问题包含两方面的平衡：一是要平衡各类员工间利益，二是要平衡企业与员工间的利益；

合赢离输

实际工作中，在很多涉及到员工与企业间问题的时候，就需要管理方多与业主方沟通、交流，让业主代表能够客观、公平和理智，有效协调好投资方与管理公司作为企业管理方，对员工权益的正确认识和统一。

因此，作为酒店业主代表，在保障业主权益的同时，深入调查、深刻理解，寻求企业与员工双方之间的契合点，才能有效实现团队激励，使管理层与员工团队在方向性与驱动力方面达成一致，最终顺利实现业主方的投资目标和预期。

对于特许经营模式来说，业主（加盟商）大多是又爱又恨。

爱的是品牌在知名度、会员数量、溢价能力、品牌标准、管理规范等方面确实有独到之处。这背后是各品牌集团长期投入、不断积累、沉淀、优化的结果，不是仅凭一人、一店之力短期内能够快速实现的。

恨的就是像女孩在结婚后才发现遇人不淑，恋爱时的花前月下、卿卿我我立即遇到了现实生活的困境，正如投资人一旦签了加盟合同，打了加盟费之后，就感觉自己遇到了“渣男”，其实加盟品牌后，似乎也是“大坑套小坑、坑中还水、水中还有钉”。

酒店品牌（管理公司）与加盟商（业主）之间的矛盾时有发生，小到各种采购与费用成本分摊，大到以“摘牌或换牌”形式不欢而散。这些都促使我们反思，品牌方与加盟方之间如何维持良好的关系，实现双赢的共同目标。

合则双赢，离则双输！

（来源：环球旅讯）



民宿的法律风险探讨

一、引言

近年来，“民宿”作为很热门话题，受到了广大旅游者、经营者、参与者的关注。大家想到民宿的时候，除了美好的体验和憧憬外，未必有明确的认识，本文尝试从法条和实务经验入手，明确民宿的概念，探讨有关的法律风险，希望对读者有所帮助。

二、民宿的由来

“民宿”一词，起源于英国。是当地人口较少的农家为了增加收入而采用 B&B（Bed and Breakfast）经营方式的一种家庭式招待。后来便发展为利用当地闲置资源，民宿主人参与接待，为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。“民宿”相较于传统的饭店旅馆，其价格更加低廉，体验更具个性化。

三、设立规定——民宿需要办理特种行业经营许可证吗？

1、旅馆行业的一般要求

按照《旅馆业治安管理办法》、《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》（国务院令 412 号）之规定，旅馆业经营需要取得《旅馆业特种行业许可证》。

2、民宿和旅馆的异同

《旅馆业治安管理办法》第二条之规定：凡经营接待游客住宿的旅馆、饭店、宾馆、招待所、客货栈、车马店、浴池等，不论是国营、集体经营，还是合伙经营、个体经营、外商投资经营，不论是专营还是兼营，不论是常年经营，还是季节性经营，都必须遵守本办法。由此看《旅馆业特种行业许可证》是“必须遵守”的。

2019年，文旅部颁布的《旅游民宿基本要求与评价》

(LB/T065-2019)规定：民宿指利用当地民居等相关闲置资源，经营用客房不超过4层、建筑面积不超过800平方米，主人参与接待，为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。《广东省民宿管理暂行办法》规定：民宿是指城镇和乡村居民利用自己拥有所有权或者使用权的住宅或者其他条件开办的，民宿主人参与接待，为旅游者提供体验当地自然景观、特色文化与生产生活方式的小型住宿设施。

民宿与旅馆的共同点在于都是以营利方式对外提供住宿，民宿没有超出旅馆的概念。两者的主要区别在于：一是经营者利用自己拥有所有权或者使用权的住宅；二是民宿规模小，只可接待少量游客；三是民宿主人参与经营接待；四是目的在于体验当地旅游特色。

3、各地规定

(1) 有些地区要求民宿取得《旅馆业特种行业许可证》，如浙江省公安厅在2018年1月12日印发的《浙江省公安厅关于贯彻执行〈浙江省人民政府办公厅关于确定民宿的范围和条件的指导意见〉若干问题的通知》中提出：“切实做好特种行业许可审批服务，要按

照“最多跑一次”改革的相关要求,为民宿经营户办理特种行业许可提供审批咨询和指导服务,公开审批条件、审批程序和审批时限,提高审批效率,切实把好源头关。”

(2) 有些地区不作要求。旅游城市厦门市 2017 年颁布的《厦门市民宿管理暂行办法》(厦府办〔2017〕71 号,已失效)中明确,民宿经营者向街道办提出申请,后由街道办、市场监管部门联合核验,并与公安机关签订《民宿经营治安管理责任状》,亦无需办理《旅馆业特种行业许可证》。《广东省民宿管理暂行办法》则采用更加简单的登记备案制,程序上同向街道办申请。《海南省乡村民宿管理办法》开办程序基本同厦门市规定。苏州也有类似做法。

4、实务中的观点

一般来说,对于民宿经营的司法裁判规则行政执法层面,公安机关在面对民宿经营时,可能不会过多区分民宿与普通酒店旅馆的区别,更多关注民宿有无向相关政府部门报备许可,民宿是否属于持续对外经营并获利,此两点确定后便会以《治安管理处罚法》第 54 条第 3 款、《旅馆业治安管理办法》第 4 条第 1 款进行行政处罚。

在(2018)粤 71 行终 309 号中法院认为:“民宿作为新兴产业,在其产生和发展过程中必然会出现诸多问题,在二审庭审过程中,被上诉人承认当前对于民宿、日租房的行政管理规定缺位,在实践中如何区分和界定旅馆业、民宿、日租房,确属行政执法中的难点。但是,行政机关的执法活动应服从和服务于国家经济和社会发展的全局,鼓励和扶持新兴产业的发展,如果囿于旧的管理思路和管理模式,

机械执法,必然会挫伤社会公众发展新兴产业的积极性。传统的旅馆业,确实具有接待不特定的客人住宿、收取租金、有专人负责接待等特征,但在民宿甚至日租房已经出现并蓬勃发展的今天,上述特征已经属于传统旅馆业以及民宿、日租房等经营方式的共性特征,而不是区分上述不同经营方式的个性特征。在相关政策法规鼓励发展民宿旅游经营、而现实中又确实缺乏具体管理办法的时候,对本案这种存有争议的经营行为启动行政处罚程序,应持相当谨慎的态度”。

四、经营规定

虽然国家层面尚无统一的民宿服务标准规范,但经营者可参照《<中国民宿客栈经营服务规范>征求意见稿》、《陕西省特色民宿示范标准》、《湖南省两型精品民宿》GB 43T140 等规范性文件,以期满足服务标准。

1、总体设计

民宿的设计整体上与酒店相似,但不同的是其作为旅游特色,更多地会体现当地地域特色、风土人情,故而其设计相较酒店又更加富有特色,尤其是乡村民宿。就目前而言,仅湖南省在2021年2月颁布了《湖南省民宿建筑设计技术导则》,较全面地规定了民宿结构设计技术要求。需要说明的是,按照《旅游民宿基本要求与评价》之规定,民宿等级分为三星、四星、五星三个等级,不同等级对应不同的民宿硬件设施标准,以下仅为普通标准民宿条件。

(1) 房屋位置选取

1.房屋的选址位置需要远离易燃易爆物所在区，如加油站；2.还需与当地自然保护区、景区保持一定距离，此项需根据不同景区管理政策提前了解。3.房屋所在区域配套设施建设因素，比如公共交通、宽带覆盖等；4.另需考虑其他危险源，比如易滑坡地段等因素。

（2）房屋结构与布局

1.按照《海南省乡村民宿管理办法》的要求，建筑主体应为钢筋混凝土或砖混结构，楼板或楼梯为木结构的，建筑层数不得超过 2 层且每层最大建筑面积不得大于 200 平方米。木结构民宿在一些民族风情区域相对普遍，在设计上更应注重和考虑消防安全，其设计应符合《乡村民宿建筑消防安全规范》、行《农家乐（民宿）建筑防火导则（试行）》GB50039、《建筑结构可靠性设计统一标准》GB50068、《建筑结构荷载规范》GB 50009、《混凝土结构设计规范》GB50010、《木结构设计标准》GB50005。2.处于环保要求，室内装修材料及选择施工工艺时应符合现行国家标准《民用建筑工程室内环境污染控制规范》GB 50325 的相关要求。3.给排水设计应符合《建筑给水排水设计标准》GB 50015 相关标准。4.电气设计应符合现行国家标准《民用建筑电气设计标准》GB 51348 的有关标准。照明部分还应符合《建筑照明设计标准》GB50034 之规定。5.防雷工程的设计应符合现行国家标准《建筑物防雷设计规范》GB 50057 和《农村居民雷电防护工程技术规范》GB 50952 的规定。6.民宿建筑应优先采用自然通风方式降温除湿，当自然通风不能满足室内热环境要求时可采用自然通风和机械通风结合的复合通风，气候条件不允

许的地区可采用分体空调、多联机等空调形式降温或者采暖。同时客房设有独立使用的卫生间，卫生间内设置坐式或蹲式坐便器。设置洗脸盆、沐浴等基本卫生洁具，通风、照明良好，24小时供应冷热水。

2、安全要求

(1) 无论是否需办理《旅馆业特种行业许可证》，均需联系当地公安部门，进行治安入网，对于入住的游客进行实名制登记。制定投诉管理制度，设置投诉专用电话并明示。

(2) 对于营业区域内公共区域部分，导向标识明显并可安装一定数量的监控设备，便于民宿智能化安全管理。

(3) 对于门锁、室内应具备防盗、防偷拍技术硬件。

(4) 服务人员掌握一般救急常识，遇突发事件，能够正确实施基本的救护措施。

3、卫生要求

(1) 民宿应当保持环境卫生整洁，加强卫生管理，公共用品用具应一客一换一消毒，一次性用品用具应一客一换。

(2) 涉及餐饮服务的，民宿需取得《食品经营许可证》，服务人员亦需取得健康证明。

(3) 给顾客提供的饮用水需符合《生活饮用水卫生标准》GB5749-2006。

(4) 其他卫生条件需参照《公共场所卫生管理规范》GB37487—2019 执行。

4、服务规范

(1) 目前尚无国家级政府主管部门出台专门的民宿的服务规范(2017年商务部曾针对《中国民宿客栈经营服务规范》征求意见,但至今尚未正式颁布),民宿的服务流程与标准主要还是参照酒店服务规范,比如制定安全管理制度、应急预案、服务项目等,但可以加入旅游文化元素增值类服务。

(2) 民宿虽然缺乏专门的服务规范标准,但并不意味着其经营不受监管,其经营活动同样收到市场监管、文化和旅游等多个部门的监管,这就意味着民宿经营者需要提供规范化服务,按照《中国民宿客栈经营服务规范》征求意见稿的要求,民宿经营者不得以叫嚷、纠缠旅客或以其他不当方式招揽住宿、不得强行向旅客推销物品、不得任意哄抬收费或以其他方式巧取利益、不得设置侵害旅客隐私之设备或从事影响旅客安宁之任何行为、不得擅自变更经营范围和经营内容等。

(3) 民宿经营者及服务人员应具备基本的服务接待礼仪。

五、民宿可能的法律纠纷

1、城市短租“民宿”背后的租房乱象可能产生租赁合同纠纷。

城市短租“民宿”的经营者通常并非房东本人,而是由房屋中介公司转租的第二承租人或者再转租的第三承租人。真正的房主对“转租”、“开设民宿”可能不一定知情。

根据《民法典》第711条的规定:“承租人未按照约定的方法或者未根据租赁物的性质使用租赁物,致使租赁物受到损失的,出租人可以解除合同并要求赔偿损失。”和“承租人转租的,承租人与出

租人之间的租赁合同继续有效,第三人对租赁物造成损失的,承租人应当赔偿损失。承租人未经出租人同意转租的,出租人可以解除合同。”

在未经原房主同意的情况下,违反用途使用房屋或擅自转租房屋的,将引起租赁合同纠纷。

2、城市短租“民宿”背后的租房乱象可能产生物权纠纷。

挤身在居民楼里的城市短租“民宿”,将原本的住宅用房非法改为商业用房,且经营者为了追求盈利最大化,常会擅自改变住房结构,将房屋隔断成尽可能多的间数,以致形成“群租”现象,造成小区秩序混乱,影响其他业主的正常生活。

根据《民法典》第279条的规定:“业主不得违反法律、法规以及管理规约,将住宅改变为经营性用房。业主将住宅改变为经营性用房的,除遵守法律、法规以及管理规约外,应当经有利害关系的业主一致同意。”和《物业管理条例》第49条之规定“物业管理区域内按照规划建设的公共建筑和共用设施,不得改变用途。业主依法确需改变公共建筑和共用设施用途的,应当在依法办理有关手续后告知物业服务企业;物业服务企业确需改变公共建筑和共用设施用途的,应当提请业主大会讨论决定同意后,由业主依法办理有关手续。”

城市短租“民宿”对住房的正常使用带来诸多弊端,甚至侵犯了小区全体业主的合法权益,容易引发物权纠纷。

3、城市短租“民宿”背后的租房乱象存在安全隐患问题,有可能滋生刑事犯罪的发生。

“民宿”作为新型的旅游住宿，面向不特定大众人群，其登记注册、开设营业、建筑消防等环节均需符合国家强制性规定与更严格的标准。而藏匿在小区居民楼内的城市短租“民宿”打着“民宿”的幌子，既无工商登记手续也未到派出所备案，其经营范围内的消防设施、卫生安全等亦不符合旅游住宿标准，住宿者与周围居民的安全得不到基本保障。此外，提供“民宿”预定服务的网络平台在接受预定时间，甚至不需要查验住宿者的个人信息。这种无证经营且没有任何约束的“黑短租”不仅会危害房客、小区居民及其他人的利益，还会滋生刑事犯罪，成为不法分子的摇篮。

六、法律建议

1、对房屋出租者和承租者

(1) 应及时到房屋所在地派出所进行登记备案。

(2) 应协助对小区内的租赁情况进行登记，并就租赁情况及时与各方进行核实，避免违法转租。

(3) 对非法“住改商”行为，应及时予以披露，并上报相关行政管理部门进行查处；

2、对网络平台

(1) 对发布租赁信息的网络平台进行自查自纠。而无资质无执照或公众普遍评价差的网络平台，应退出经营领域。

(2) 制定规范网络平台的管理制度，平台管理者对平台上发布的租赁信息有审慎审查之义务，防止虚假租赁信息的发布，或将存在安全隐患的房屋进行招租；

3、对执法部门

（1）加强对租赁乱象的执法力度。

（2）针对租赁乱象的不同情形，应当落实具体的行政管理部门，坚持执法“责任落户”，避免在查处违法租赁过程中，执法部门相互推诿或“九龙治水”现象发生。

（3）各部门与行业协会形成联动机制，对“黑短租”、“群租”等现象予以及时披露与惩处，多部门联合对非法租赁现象进行打击，以敦促租赁市场回到健康有序的发展轨道上来。

（本文作者：陈子容律师 京都律师事务所）

本资讯由上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会搜集整理（相关著作权归原权利人所有）

本资讯可在东方律师网“业务研究”栏目下载

本资讯责任编辑：上海律协会展与旅游业务研究委员会

投稿及建议联系邮箱：chenxj@guantao.com