

5980元住3晚亚特兰蒂斯

预售产品“爆雷”，旅行社为何看走眼？

□ 畅言 叶晨

浙江游客刘女士通过旅行社购买了三亚亚特兰蒂斯酒店海景房套餐，包括两大一小3晚海景房、水世界门票、往返机票等，套餐价5980元，加上机场建设费与燃油附加费，总共付了6000多元，宣传单上显示使用期限截至今年年底，但在7月中旬准备出行时，却接到通知说套餐无法使用。

连日来，浙江省文化和旅游厅接到了多起类似刘女士这样“购买了5980元3晚亚特兰蒂斯产品却无法使用”的投诉。据浙江省文化和旅游厅执法指导监督处相关负责人介绍，经初步调查了解，浙江主要有3家旅行社参与了此款套餐产品的销售，共计售出300余套，目前接到相关游客投诉近70起，已基本办结。出现上述问题的原因调查及旅行社后续追责工作仍在进行中。

看似“无问题”的问题产品

时间回溯到一个多月前，云南大理茶花国际旅行社（以下简称“大理茶花”）昆明分公司的联系人找到浙江立喜国际旅游集团（以下简称“立喜旅游”）相关负责人鲍立，表示自己有很好的酒店资源，有十分优惠的酒店套餐产品，希望立喜旅游能够代理销售一款价值5980元的三亚亚特兰蒂斯酒店3晚套餐产品。受新冠疫情影响，眼看旅行社的主营业务出入境旅游市场恢复遥遥无期，鲍立有些动心了。

“疫情防控期间，亚特兰蒂斯也推出过1000元左右的特惠房。所以，在谈这个代理事项的时候，看到酒店官方在销售3688元含机票及两晚房间的特惠产品，我想3晚5980元的价格也合情合理。”因感觉产品“无问题”，从6月25日开始，立喜旅游开始代理这个产品。“前半个月去的客人都非常顺利。”鲍立说。

同样因为“感觉价格还算合理”，“老旅游”李娅也看走了眼。作为丽水市春秋旅行社有限公司的副总经理，李娅看到好友鲍立在朋友圈中发出的关于亚特兰蒂斯酒店产品的海报。为了让旅行社尽快运转起来，李娅向鲍立详细询问了此款产品的来龙去脉，并专程跑到杭州见了鲍立，查看了1000余套该产品的销售数据与相应的核销订单。凭着对老朋友的信任，对立



邢子琦 绘

喜旅游口碑的认可，李娅交付了50万元订金，拿到了丽水地区的代理权。

7月10日，立喜旅游旗下征途公司及其他4家来自江浙地区的分销商，一同组织了近800名客人飞抵三亚，准备入住亚特兰蒂斯酒店。

没想到，到达酒店之后，所有客人都被告知无法入住，因为没有查到他们的预订信息。当旅行社及分销商联系总代理大理茶花方面时，被告知酒店是被临时征用，需要暂时将客人安排到附近酒店，不管分销商垫资多少，最后全部由他们买单。

然而，实际情况却一天在变糟。鲍立说：“从7月10日开始一直到14日，连续5天都出现了绝大部分客人无法入住的情况。最后，我只能先垫资将游客安排在周边的其他酒店。7月12日，对方联系人失联。从7月14日开始，我通知分销商暂停所有出行计划，没有出发的客人全额退款并做好安抚赔偿工作，已经出发的客人，全力保障他们在三亚的住宿餐饮水平基本与亚特兰蒂斯同一规格。”

酒店的“官方声明”

产品“爆雷”之后，李娅没有怪鲍立，“他在我的客人无法入住时所做的

调整工作，已经算是尽心尽力了，让我们旅行社的招牌没有倒。我记挂的是那家云南的旅行社，为什么事情出了这么久，害了那么多家旅行社，他们连一句说法都没有，同时也更想等待三亚亚特兰蒂斯酒店的回复。”

对于此事，三亚亚特兰蒂斯酒店方面给出了一份给合作伙伴的“官方声明”，上面强调5980元和6180元连住3晚的套餐并非酒店官方产品，声明称，“度假区已接收到多方问询，严重影响了度假区客房的正常售卖体系，并严重影响度假区名誉！请合作伙伴知照，此产品非度假区官方产品，请提醒客人谨慎购买！度假区已经对个别乱价行为提出了警告，并要求对方下架相关产品。若再发现此类行为，会直接解除合作。”

退款又赔偿损失惨重

“在这一事件中，遭罪的是游客，受损的是旅行社。”有业内人士表示，受疫情影响，旅行社的日子本就不好过。如今再遇此事，既让多家旅行社

蒙受损失，更使旅行社行业形象严重受损。

据了解，立喜旅游旗下征途公司及浙江和江苏等地的其他4家分销商，已经为该产品预支、垫付了超过2000万元。

李娅说，50万元的订金，扣除已出行客人的费用，立喜旅游退回40多万元。剩余170多位未使用套餐的顾客，已全部完成退款工作。“我们不容易，游客更是受害者。不管怎么说，得先把游客的钱退掉。多位游客知道此事后，给我发来微信安慰我，也有很多购买了此套餐产品但未出行的游客主动联系旅行社，表示可以谅解。”

“还有客人在购买套餐产品之外，还预订了三亚当地的其他民宿和酒店。现在因整个套餐产品无法使用，导致机票也无法使用，客人不能如期入住。目前，这部分客人产生的损失旅行社已全部承担。”李娅说。

在朋友圈中，李娅转发了媒体关于此次事件的报道。李娅说：“今年真的太不容易了，先是疫情，然后是这次的事情，我会努力让自己尽快缓过神来，也期待着事件能有最终的调查结果，能让我们挽回一些损失，给客人一个更好的交代。”

发力旅游，小红书真要捅“马蜂窝”？

□ 本报记者 王玮

经营生活方式社区的小红书最近在旅游行业的“出镜率”很高，但用“小红书要进军旅游业”来形容它近期在旅游行业的频繁动作并不恰当。因为“旅游出行”这个品类已经在小红书上线多年，目前是仅次于“美妆”的第二大品类，也是增速最快的品类。虽然小红书官方此前没有在旅游领域明确发声，但社区内部早已聚集了很多旅游内容。因此，对于小红书的这波攻势，更确切的理解是其已开始发力深耕旅游行业了。

“借力”深入民宿市场

7月10日，小红书联合小猪短租（以下简称“小猪”）宣布双方达成战略合作。据悉，小猪已打通小红书民宿预订入口，开通直连功能，并预计将为小红书带来超过2000家优质品牌民宿。此外，小猪还会为入驻小红书的品牌民宿提供包括管理系统、内容运营、直播带货等全方位服务。

记者注意到，在此之前，另外两家民宿预订平台——途家和爱彼迎也已在小红书注册了企业账号，途家的粉丝数量更是达到了32.1万，途家和爱彼迎企业账号的首页也都设置了跳转预订功能。

小猪方面告诉中国旅游报记者，小猪与小红书的合作不只是入驻平台官方号、对接平台房源，还包括品牌民宿代运营服务以及品牌民宿套餐产品预订打通等，这些都是其他已入住的民宿平台不曾做的。

当然，这已不是小红书今年第一次“借力”在民宿行业发力了。4月，小红书已和民宿公开管理系统“订单来了”达成合作，并开通民宿直接预订功能。

在新冠肺炎疫情冲击下，艰难生存的民宿行业为何如此吸引小红书？以下的两组数据也许能说明问题。据相关统计，2019年，精品民宿行业的用户构成中，30岁以下的消费者占比达

30%，较上年同比提升了31.8%。民宿用户群体年轻化的趋势非常明显。而小红书目前月活量（1个月内登录的用户数）过亿，超过70%的用户为90后，2019年仅民宿相关的“笔记”就超过46万条。小红书的主体用户对民宿很感兴趣，民宿又是诠释美好生活方式的一个重要载体，所以深耕民宿行业是顺势而为的事。

此外，疫情之下，业务骤降的民宿企业亟须更多的大流量平台带来订单转化，先前也有民宿通过小红书孵化内容和品牌的成功案例。与民宿业者“一拍即合”也让小红书在这个时候更容易深耕民宿行业。

从小红书官方提供的数据来看，这次尝试的效果不错。小红书平台6月份民宿预订GMV（线上平台的成交金额）环比增长超过了300%。

链接OTA意欲何为

小红书当然不止发力民宿行业。相关数据显示，尽管跨省团队旅游已经开放，但是周边游的热度依然不减。据悉，小红书今年启动了“Red City城市计划”项目，通过推介小红书网红打卡点、培养旅游达人、邀请小红书网友采风等形式，对合作城市的文旅资源进行全方位推广，目前已与台州市和湖州市展开了合作。

此外，在端午节前，小红书在上海、广州、西安、成都等地展开“种草周边游”直播活动，直播总时长超过1500分钟，评论互动超20万条。

虽然小红书没有高调官宣，但中国旅游报记者发现，连故宫的门票都能在小红书预订了。当业界还在猜测跨界旅游业的小红书会不会与OTA产生竞争的时候，小红书在去年就和OTA实现了“链接”。因为有OTA的入驻，现在通过小红书就可以订景区门票、酒店了。一键跳转接入OTA小程序的操作，让小红书在旅游领域也实现了从“种草”到“拔草”的闭环。

目前来看，小红书并没有在旅游

板块自己做电商的打算。“小红书一直都在做内容，目前没有考虑做OTA”是小红书方面给中国旅游报记者的明确回复。

此外，记者了解到，目前在与在线旅游预订平台的合作中，对于从小红书引流到这些平台的产品购买订单，小红书方面是不收取佣金的。也就是说，小红书现在还处于纯粹给在线旅游预订平台“送流量”的阶段。

对此，有业者向中国旅游报记者分析道，也许这点佣金对于以收取品牌宣传费为核心盈利方式的小红书来说，不是目前最想要的。很明显，现在小红书与这些在线旅游预订平台合作的目的之一是想借助这些平台的影响力把“量”做起来，通过引流更多旅游商家入驻，带动更大的用户“笔记”量、浏览量和评论量。这样一来，小红书在这个圈里也就更有影响力和话语权。当然，毕竟“社区+电商”也是小红书在做的，所以，未来小红书在旅游领域会怎么玩还有一定的想象空间。

真的捅了“马蜂窝”吗

有人说，“小红书可能捅了‘马蜂窝’”，这话一出便引发了业内热议。的确，同样自带强大“种草”功能，小红书深耕旅游业后，很难不让人把同样做游记、攻略社区的马蜂窝甚至是穷游拿出来做比较。

在进行决策阶段，通过马蜂窝或穷游的一篇长长的游记或攻略把自己整个行程安排得明明白白，甚至进行一站式产品购买，也曾经是一大批年轻人喜欢做的事。但随着抖音、小红书等短内容平台的出现，将信息碎片化、可视化后，启发用户旅游灵感的可能是抖音上的一篇短视频，也可能是小红书上的一篇“笔记”。如今，不仅是90后，就连70后、80后也已开始习惯参考短内容平台上的信息做出行决策。尽管这两年马蜂窝等传统旅游长内容平台也在发力短内容，但相比之下，小红书已经有7年的经验，拥有大

量“重度”用户，并在运作网红效应变身“种草神器”方面更加得心应手。

一家旅游企业的市场部负责人告诉中国旅游报记者，在合作投放时，他们会选择和小红书，也会选择和马蜂窝。在他看来，每个平台都有自己的优势和劣势，由于产品应用场景不同，各平台可以实现的效应也不同，所以企业会从不同的侧重点出发，分别和这些平台合作，以求更大更好的效果。

“不可否认的是小红书可谓是‘出圈’到旅游行业掀起风浪的‘鲶鱼’。现在就要看小红书与马蜂窝可能产生的竞争中分出胜负，还不太可能。毕竟马蜂窝和小红书的用户存在差异，而且小红书也不断强调自身并非是一个出行社区，而是生活方式社区。另外，从‘种草’到‘拔草’这一商业闭环所产生的流量变现来看，虽然马蜂窝未达到最好的效果，但是，至少它从2015年就开始直接对接供应商。做线上旅游产品交易的马蜂窝，是有自己的‘旅游生意’和忠实用户的。”一位研究旅游在线企业发展的业者对中国旅游报记者说。

也有业者提醒，尽管有数据表明，旅游决策链路正在发生变化，从需求先行转变为种草先行引发需求，但是，旅游产品不同于快消费品，低频次消费决定了品牌成长过程漫长，而且作为典型的线下体验经济，商家大量让用户“种草”到帮用户“拔草”需要大量的沉淀和积累，不是一朝一夕就能够实现的。如何为旅游企业提供更好的生态环境，让真实、优质、实用的内容得到用户认可和关注，是小红书需要认真考虑的。

对于未来，小红书方面表示，希望用持续不断的旅游内容生产助力旅游企业甚至是OTA更好地连接用户。这一想法能否真正实现有待时间的检验。但无论如何，期待拥有众多年轻流量、擅长生活方式社区运营的小红书的深度介入，能为旅游行业带来新的思路。

上海旅责险保单有效期免费延长近半年

本报讯（特约记者 丁宁）记者从上海市旅游行业协会获悉，上海全市旅行社责任险保单有效期获得承保保险公司的免费延长，延长时效为5个月22天。

日前，上海旅行社责任险共保体——中国人民财产保险股份有限公司上海市分公司和中国太平洋财产保险股份有限公司上海分公司联合发出通知称，为了全面贯彻中央决策部署和上海市、市政府对企业复工复产有关工作的要求，按照《上海市全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展的若干政策措

施》等文件精神，决定将原定于今年12月31日到期的旅行社责任险延长到2021年6月22日，合计相当于免除所有投保旅行社约1500万元的保险费。

据介绍，上海旅行社责任险投保项目始于2009年1月1日。根据经营规模和投保险种的多少，每年旅行社要缴纳相应的保险费，金额从不到1万元至40多万元不等。新冠肺炎疫情暴发后，旅行社总计有5个月22天的时间无法正常经营，为此，两家保险公司做出了上述补偿性安排。

广之旅发布疫情防控服务规范企业标准

本报讯（陈熠瑶）广州广之旅国际旅行社股份有限公司日前发布《旅游团队疫情防控服务规范》企业标准（以下简称《规范》），要求国内全部地接供应商协同执行。据悉，该《规范》为疫情防控阶段国内跨省团队旅游重启后，国内旅行社发布的首个疫情防控服务规范企业标准。

据介绍，《规范》围绕疫情防控期间涉及的旅游团队线路设计、资源采购、宣传引导、销售、导游、旅游用车服务等关键环节以及相应的应急处置措施等方面，做出了详细要求。

以“销售服务”为例，《规范》从“营业场所管理”“销售人员防疫措施”两方面予以规范。其中，在“导游服务”部分，要求地接供应商对导游

人员做好相关防疫管理和培训，导游人员需要做到“两掌握”，即掌握中国疾病预防控制中心公布的新肺炎的症状、特征和预防措施；掌握旅游团队所到地及其以上城市突发急性传染病定点医院救治医院的名称、地址和联系电话。《规范》中还加入了“地接社、履行辅助人接待服务规范”等内容，从资源采购、导游、旅游用车等方面予以规范，要求地接社和履行辅助人同步执行。

《规范》中的“应急处置”部分，根据广东省文化和旅游厅相关工作要求，提出要制订“熔断机制”以及应急预案，明确突发事件（含发现苗头性问题）应急措施和处置流程的具体要求和规范。

吉林“森”呼吸主题游迎来首个跨省团

本报讯（王博 记者 刘玉萍）7月28日，吉林省迎来跨省团队游首发团的第二批游客。

跨省团队游恢复后，吉林省文化和旅游厅迅速启动省际旅游合作机制，组织10省16市40团1000人首发团，于7月28日至8月15日体验“到吉林‘森’呼吸”主题游。首发团游客可以享受每人补助300元团费、200元消费券及景区门票减免等优惠。

据悉，第一批来自广州、济南、青

岛的126名游客分别前往长春、长白山国际度假区、二道白河、敦化。后续，游客还将体验“行走‘吉’线”“精彩夜吉林”“驾红旗车·游精彩吉林”等精品线路。

广东省旅行社行业协会副秘书长李正波说，“到吉林‘森’呼吸”精品线路一推出，就受到了当地消费者的热烈欢迎。除了优质的旅游资源，优惠的政策也对拉动客源起到了一定作用。

常住北京外宾团体验“游山西读历史”

□ 王文华

7月25日，山西商务国际旅行社接待了26位常住北京的外国人。他们在导游员王崇民的带领下，开启了“游山西读历史”为主题的精彩山西之旅。

“这是我在‘修炼’180多天后的首次复出，是新冠疫情暴发后我们公司接待的首个跨省旅游团队。”山西商务国际英语导游员王崇民难掩内心激动。

据介绍，为了接待好这个团队，山西商务国际根据游客的时间规划和对山西的认知，在景点、用餐、路线、住宿和夜游项目等方面做了精心安排。

歇业期间，山西商务国际导游团队主持制定了山西旅游地方标准《导游员地接服务规范》课题并完成了初稿。这个外宾旅游团就是《导游员地接服务规范》的首次“试水”。接待过程中，王崇民严格按照该规范执行，“一方面让旅游团队服务标准的起点要比别人高，另一方面要有更多的时间和精力给游客安排增值服务、惊喜服务。”

团队行程中，恰逢一位游客过生

日，旅行社精心安排了生日晚宴，为客人的山西之旅“锦上添花”。客人说，自己第一次认识山西是在2018年的“山西旅游北京外国人聚居地推介会”上。本来计划今年在山西过春节，由于疫情原因推迟到现在才可行。“山西山美、水美、人也美。”他说。

“疫情我们无法改变，但通过大家的努力，可以在行程中传递我们的真诚。我们被身边的伙伴们感动着，游客也被我们感动着，这种朴实的感情给了我坚持下去的信心。”王崇民说。

据了解，近年来，山西文化旅游部门不仅赴英国、法国等客源地举办推介活动，还连续多年面向常住北京的外国人进行精准推介。

“文化旅游推广是个慢功夫，但终究会见成绩，今天的外宾团就是旅游主管部门在北京持续精准推介的结果。在出入境旅游没有开放的情况下，我们也会在旅游主管部门的指导下，利用上海、广州、深圳的合作网络，针对常住中国的外国人进行精准营销，为未来入境游的恢复做足准备。”山西商务国际董事长贺志勇说。

（下图为游客在云冈石窟景区留影 山西商务国际供图）

