

热点关注

随着国内民宿行业的快速发展,2019年以来,会员制民宿卡的“江湖”开始热闹起来。据相关统计数据显示,截至2020年9月,全国销售民宿卡的平台有近20家。随之而来的问题和矛盾也不断增加,消费者投诉、平台爆雷……民宿卡的“江湖”套路究竟有多深?民宿卡的商业模式是否可行?记者对业界关注的焦点问题进行了采访。

会员制民宿卡的“江湖”为何乱象频出?

□ 本报首席记者 王玮

“微信小程序、App均无法登陆,客服热线无法接通……”“寄居蟹旅行”会员王女士在5月份购买该平台民宿卡时,怎么也想不到两个月后,“寄居蟹旅行”爆雷了,她缴纳的会员费和近4万元的订房押金至今均无法讨回。

王女士的遭遇并非个例,据相关媒体报道,6月以来,因押金难退等问题,“寄居蟹旅行”被大量会员投诉。日前,成都市高新区警方已经以涉嫌诈骗罪对“寄居蟹旅行”立案侦查。据不完全统计,目前有1000多名会员共计损失1700多万元。记者了解到,“寄居蟹旅行”并不是近期唯一爆雷的民宿卡平台,“半边山下”和“三秋兮”平台也被曝光了同样的问题。

民宿卡的推出大约是在2019年初,当时大部分平台的初衷是为了降低消费门槛,并用这样的方式引流,帮助民宿和酒店解决淡旺季明显的问题,提高入住率。

记者在对此类平台的营销方式进行梳理后发现,不只是“寄居蟹旅

爆雷原因浮出水面

行”,大部分民宿卡平台推出的都是会员制,即消费者缴纳几百元至上千元不等的会员费后,便可在一年时间内,预订平台上所有的精品民宿,这些民宿的间夜价格在500元到1000元不等。对于大众消费者来说,民宿卡最诱人的地方就是其降低了特色精品民宿的消费门槛,优惠幅度基本上是“住一次就回本”,就是只要入住一次民宿,优惠幅度就相当于办卡或缴纳会员费的成本。

然而,民宿卡推出后就争议不断,主要是来自消费端对平台的投诉,从预订难到押金高、入住出现问题,甚至是像“寄居蟹旅行”这样直接爆雷。

“一开始确实遇到了短期内很难预订到中意的民宿还要缴纳一定金额的押金,但是在体验的过程中我们也逐渐习惯了提前几个月预订客房,而且平台推出了押金折扣的优

惠,订单完成后,押金退还的速度也很快。慢慢地平台得到了我们的信任,就算后来平台取消了押金优惠,将押金的额度提升至房费的3至5倍,我们还是毫不犹豫地下了订单,特别是当时平台集中上架了多个高端房源。然而,我们近期确认订单信息时,却被告知查无此单。尤其是在6月中旬,我们注意到一些房型竟然可以在同一天被重复预订,这才意识到情况不对。”“寄居蟹旅行”会员李女士说,目前她还有28个订单未入住,押金高达9.6万元。

事发后,“寄居蟹旅行”在成都的办公室已人去楼空,消费者不仅没住上民宿,数倍押金也不能退还。在很多消费者看来这是一场蓄谋已久的“跑路”。曾经从事过金融工作的寄居蟹会员赵先生表示,这个押金支付方式,就是平台爆雷的根本因素之一。事实上,被消费者集体投诉

商业模式引发争议

体来说要比普通预订便宜。

因此,如果平台仅靠收取会费,扣除订房成本后来实现盈利是很不容易的。一位知情人士告诉记者,他们做过测算,一张售价在800元左右的民宿卡,只有在消费者一年入住民宿的次数加起来不超过4.2晚的情况下,售卡方才有可能盈利,否则就会有亏损的风险。但有更多的投资者是看到民宿卡所带来的流量红利,可以创造更多新的价值,包括将这些消费者引入线下消费,或者让他们在线上进行二次消费,这也是让平台盈利的一种方式。

“不能排除有的平台是抱着侥幸心理,认为有些消费者一年的住宿次数达不到4.2晚,或者对于会员的

押金有了觊觎之心,甚至是用上一位用户的押金来垫付下一位用户的预订成本,或者挪用进行其他的投资。这也让原本有望正常运转的商业模式变得风险重重。”该知情人士透露道。

记者在采访中发现,对于民宿卡的商业模式是否可行,业界也持有正反两方面观点。

有业者认为,如今,哪怕是高频消费产业如健身房、理发店,在推出预售卡后,卷款“跑路”的案例比比皆是,更何况是消费相对低频的民宿卡。如果资金实力不够的话,出现金融诈骗行为是在所难免的。也有业者认为,只有实现消费者、民宿主人、平台三赢,才是有效的创新尝试。

如何让市场健康发展

经营活动。

《单用途商业预付卡管理办法(试行)》中对于备案、监管制度均有所规定,要求发卡企业实行资金存管制度,即以发卡企业上一季度预收资金余额为标准,按照不同企业性质以不低于20%至40%的标准在指定银行存管资金,该账户的资金存管比例将受到来自银行和备案机关的监管。此次通知也提出,各地商务部门要会同银行等金融部门,严格执行对预付资金的存管要求,防止企业违规挪用存管资金。

王天星建议,民宿卡平台应该主动遵守《单用途商业预付卡管理办法

源和房源都不足时,企业依然有市场开拓所需要的充足资金。特别是平台在运营中更需要考虑消费者需求,而不能是以金融为导向。把押金作为其他渠道的融资资金,其本身就是“埋雷”。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第53条规定:“经营者以预收款方式提供商品或者服务的,应当按照约定提供。”有律师表示,消费者购买民宿卡,即与平台达成了契约关系,作为商家,民宿卡平台如果不能遵循相应的法律法规,涉嫌欺诈,消费者可以通过当地消费者协会出面或者提起诉讼等方式进行退款或要求相应补偿。

对于“寄居蟹旅行”投诉的进展,本报记者将持续关注。

星级饭店管理与服务典型案例选登

山东东方大厦: 主题文化与酒店运营深度融合

自2017年起,山东东方大厦突出琉璃文化主题,推动琉璃文化与酒店运营的深度融合,包括酒店装饰装修融合琉璃元素、琉璃主题宴会、琉璃主题客房、琉璃文化研学、成立琉璃文创委员会、举办琉璃文创大赛等,酒店经营与琉璃文化实现多方位、深层次融合。2018年荣获“山东文化主题饭店20强”,2020年荣获“中国旅游住宿业金光奖中国最佳主题酒店”。

叶”为造型的琉璃吊灯,以“炫”主题的大型琉璃树,以及琉璃志、华夏之光等;酒店电梯以琉璃意境设计展示济南三景,精心打造的琉璃文化主题客房成为入住首选;二楼文化长廊内,琉璃艺术大师徐月柱的“水墨琉璃”艺术展正在展出,宾客可以近距离感受琉璃之意蕴;在9楼的琉璃主题客房廊道上,一幅幅老照片生动鲜活地讲述着琉璃的悠久历史以及制作工艺,让宾客了解到,晶莹剔透而又栩栩如生的琉璃作品是经过琉璃匠人或吹、或捻、或拉、或展来来回回数十次的烧制与塑型才完成的。大厦的整体设计呈现出流光溢彩的主题氛围。

一、以传统文化的厚重底蕴诠释品牌,给宾客“有品味”的文化体验

自古以来琉璃就是十分名贵的艺术品,被誉为中国五大名器之首。我国琉璃制品最早可追溯到西周时期,具有极其深厚的文化底蕴,琉璃瑰彩、变幻瑰丽,是东方人精致、细腻、含蓄的体现。

东方大厦在数不胜数的传统文化中,选取琉璃作为文化主题,是因为琉璃不仅仅是一种美丽的艺术品,更具有深厚的东方文化情怀。定位琉璃文化主题,目的是将大厦打造成一个文化交流平台,将产业链延伸,与优质的文化产业相结合。实质是“精致”,具象为“琉璃”,在品牌提升的基础上,给产品一个内涵、一个外部文化形象、一个营销亮点,将文化主题引入消费者的视觉领域,并将主题的内涵、服务的功能、消费者的心理需要结合起来,营造出一种山东本土文化气韵,从而引发宾客的共鸣。

三、以传统文化体验与大厦服务融合,给宾客“有玩头”的互动体验

大厦一楼琉璃工坊,通过琉璃书卷、琉璃艺术品及工艺品的展示,可以让客人领略到琉璃独特的魅力,也可以挑选喜爱的琉璃艺术品。一楼一角设有琉璃制作体验馆,手工艺人现场制作琉璃作品,宾客可现场学习、动手试作,体验传统文化的魅力。大厦餐厅推出的国风琉璃盛宴,将每一道菜肴,精心盛放在造型别致、晶莹剔透的琉璃碗盘中,如琉璃燕麦烧海参、五彩缤纷大连鲍、琉璃吉祥焗和牛、石烹鱼籽夏日贝、国风韵味溜鱼、八卦烈焰气泡虾、盛世琉璃溢彩等琉璃菜品,美轮美奂、绚丽流光,堪称一件件艺术品。在琉璃主题客房内,通过花瓶、茶盘、烟灰缸、壁灯、书卷、挂画、笔等一件件精致的琉璃物品,给宾客琉璃瑰彩、浪漫温馨的入住体验。赠送客人的琉璃伴手礼琉璃书签等,拉近宾客与传统文化的距离。

二、传统文化元素与酒店设计风格融合,给宾客“有看头”的观感体验

大厦在传统元素与酒店设计层面上着重强化琉璃主题文化的氛围营造,从大堂装饰、作品展示到灯饰、电梯、客房等,各个细节都体现琉璃文化元素,增加宾客的琉璃文化观感。大厦建筑外墙,古法造制的琉璃砖在阳光下泛着异样的光彩;大堂里,布置了以“荷花”“荷叶”及“柳

四、琉璃传统文化与酒店经营的营销拓展

在不断挖掘琉璃主题文化过程中,东方大厦品牌形象逐渐突显。近年来,大厦举办了“弘扬琉璃文化 促进文旅融合 东方琉璃文化推广战略合作签约仪式暨山东东方大厦琉璃艺术博物馆打造启动仪式”,与济南市文化和旅游局共同推出带您参观“琉璃文化酒店”线上直播活动,与山东电视台合作完成“5·20”快手直播探店。目前正在打造全省首家琉璃博物馆,进一步提升大厦琉璃文化主题品质。

(本栏目文章选自文化和旅游局市场管理司编写的《星级饭店管理与服务典型案例汇编》)

博雅方略文旅集团
BOYA STRATEGY CULTURE & TOURISM GROUP

幸福产业引领者

管理咨询/旅游规划/旅游投资/景区运营/智慧旅游

中国旅游全产业链综合服务商
全域旅游行业推动者
多元化立体服务平台

24小时专家热线:18600992591 全国服务热线:010-82781426

追寻红色印记 传承红色基因——2021重庆红色旅游系列宣传

潼南: 盘活红色旅游资源 传承红色基因

重庆潼南,一座“英雄之城”。中国革命先烈杨闇公、原国家主席杨尚昆等一批革命家在潼南诞生,他们的旧居和陵园都位于潼南区境内。

近年来,潼南以红色资源为载体,以红色文化为核心,深度融合乡村旅游资源,推出“红色+生态农业”“红色+休闲康养”“红色+非遗”等精品旅游线路,带动乡村旅游发展,助力周边百姓增收致富。此外,还联动四川遂宁等地的红色旅游资源,共



同打造了一批优秀的跨区域旅游线路产品。

弘扬红色精神 让红色文化“活”起来

“闇公精神”“尚昆精神”和“三块石精神”是潼南红色资源的核心。潼南从政治、历史、家风家教等方面多角度深入挖掘革命先辈精神,全面阐释杨闇公烈士的“马掌铁”革命精神和杨尚昆“云水襟怀 松柏气节”的崇高品质,以及“耕读传家、清白传家、勤俭传家、礼教传家”的杨氏家风。为更好地弘扬和传承红色基因,潼南先后出版了《双江杨氏探微》《杨闇公文选》《杨氏家国梦》等红色教育书籍,创作了电影《杨闇公》、纪录片《对照先辈·学思践悟》等相关影视作品。

此外,潼南区还组织开展《弘扬闇公精神,培育时代新人》《弘扬革命精神,传承优良家风》等专题巡展巡讲活动,推出“初心讲堂”“送教进高校”等专题课程。与四川大学、西南

大学、西南政法大学等30余所高校共建爱国主义教育教学基地,与潼南区区内70余所中小学签订“德育教育协议”与“基地共建协议”,带领广大青少年到基地开展社会实践活动,受众学生达10余万人次。

“跨区域联动+因地制宜”让红色线路“热”起来

随着成渝双城经济圈的建设,潼南以遂潼一体化发展为契机,联动四川遂宁的红色旅游资源,加强与遂宁旷继助纪念馆等红色旅游景点的对接,以杨闇公旧居、杨尚昆旧居等系列景点为重点,建立了“遂潼红色场馆联盟”,打造出“杨闇公故里—张鹏翮廉政文化教育基地—遂潼旷继助纪念馆—牛角沟起义遗址”等跨区域红色旅游精品线路。

在红色旅游线路打造上,潼南整合区内佛寺、乡村、人文等旅游资源,依托大佛寺景区、陈抟故里、张鹏翮

廉政文化教育基地等,打造出颇具潼南特色的红色旅游精品线路。

此外,推出“大佛寺—双江古镇—杨闇公故里”人文历史游,“杨闇公故里—陈抟故里—太安休闲农业旅游度假区”红色研学生态游等精品旅游线路。

“红色文化+绿色生态”让当地百姓“富”起来

潼南依托现有的红色旅游资源,大力推进红色旅游和乡村旅游融合发展,鼓励扶持周边群众发展以果园游、农家乐、采摘游为主的乡村旅游,部分百姓借助景区旅游热度,办起了度假村、民俗酒楼等。

2019年,潼南红色旅游带动全区旅游收入已突破1000万元。2020年,景区周围百姓人均年收入已达5万多元,周围乡村农民人均年收入达3万多元,比前几年增加了3倍左右。在双江金龙湖,当地民众原来人均年收

入不超过2万元,现在家家户户开始销售土特产、旅游工艺品等,人均年收入增加1万多元。

此外,杨闇公故里景区进行升级改造,通过对基础设施和服务接待设

施的建设完善,推动了经济结构调整,吸引外商前来投资,从而带动商贸服务、电信、城乡建设等相关领域的发展,同时还吸纳讲解员、保安、保洁及其他人员近200人就业。

