

观察

跨省游做热“定制”，周边游主打“自然”，跨省团队旅游恢复近一个月——

福建“双管齐下”促旅游市场复苏

□ 李金枝 记者 吴健芳

跨省团队旅游恢复已近一个月，记者采访福建多家旅行社发现，在做好防疫的基础上，多家旅行社在做热跨省团队游市场的同时，继续深挖周边游市场，双管齐下促福建旅游市场快速复苏。

做热“跨省游”，定制受热捧

7月21日，由中国国旅(厦门)国际旅行社组织的40名游客从厦门飞往四川泸州，进行为期6天的四川之旅。这是福建正式恢复跨省团队旅游之后厦门发出的首个跨省旅游团。

“今年暑期，游客更喜欢选择三五个人家庭组成的小包团、机+酒自助游和定制游等产品，既避开热门旅游目的地，又避免跟陌生人接触。”厦门航空国际旅行社有限公司(以下简称“厦航国旅”)总经理郑彬告诉记者。

据郑彬介绍，针对不同客户的需求，该社推出了系列定制产品。比如，带领游客到普陀山、九华山举办专场祈福活动；协同厦门市文化和旅游局对口扶贫临夏，推出了两条临夏甘青线产品。此外，还有畅游呼伦贝尔大草原的小包团、聆听苗寨歌声的贵州游以及串联泸州与稻城亚丁的寻梦之旅。“这些产品以休闲度假为主，选择的目的地也是疫情低风险地区。”

疫情防控期间，围绕游客出游心态和需求变化，福建省旅游有限公司进行了一次调研。结果显示，游客对住宿品质、行程安排、餐饮质量的关注度最高，海南、云南、宁甘青等受疫情影响较小且风景秀丽的区域，最受欢迎。

“我们合并了出境游、票务和国内游的业务团队，组成了周边游、省内游等专业团队和研学、红色、康养、房车、自驾游五个主题项目小组，推出的跨省团队游产品行程多以3—7天为主，高铁团和航空团的比例约为3:7，产品主要是以‘焕新游中华’为主题的大众团队旅游，同时关注单位包团和家庭定



邢子琦 绘

制两个定制旅游市场。”福建省旅游有限公司总经理叶霜红说。

据介绍，福建省旅游有限公司推出的大众团队分为“草原大玩家”“奢享慢时光”“魅力深度游”等5个产品系列。定制旅游也有5个产品品类，包括2、4、6人成团，一订单一团，满足中高端私家出行的“精品小包”，寓教于游的亲子游产品“智趣营”以及酒店套餐、营地自驾、房车旅行等不含大交通的单项预订服务。

做深“周边游”，亲近自然是首选

在疫情常态化阶段，出游的关键词仍然是安全。“疫情改变了游客的消费行为，从细分市场来看，短期内团队游依然以省内为主，亲近自然的系列产品仍然是游客的首选。”郑彬说。

厦航国旅打包厦门市市区游、乡村旅游、航空企业培训体验等，推出了“航空科普亲子体验营”“古厝田园亲子游”等研学主题产品；策划了“宿在乡野民宿”“吃海赶海”等特色产品；针对企业客户推出了不同场景的团建主题定制产品——“一‘企’邂逅”，提供厦门岛内外及周边从2小时到2天不等的产品组合；同时服务好孝老游俱乐部近2万名会员，为他们提供更实惠、安心、放心的周边度假产品。

“公司在设计周边游产品时，注重

将旅游与文化体验、美食分享、互动拓展紧密结合，推出了四季特色主题旅游产品，每周常态化收客，吸引了不少‘粉丝’。”叶霜红告诉记者。

跨省团队游恢复以来，福建省旅游有限公司推出了“清新福建 清爽一夏”系列，包括醉美南日岛休闲2日游、“中国绿都 最氧三明”3天2晚专列游产品等。“其中，仅‘最氧三明’专列游就招徕了4000多名游客。”叶霜红说。

“我们推出的团建拓展、研学旅行、探寻文化等系列产品，迎合人们亲近自然、有氧运动的心理需求。”福建省莆田中国旅行社市场部经理黄雪梅说。

“在前期的市场调研中，‘非常期待’暑期周边亲子游的用户占到被调查用户总数的80%。”福建省欢兔旅游集团副总裁曾丽萍说，为了做精“亲子游”产品，该社与永泰欧乐堡景区等主题乐园、水上游乐类型景区合作，推出了“亲子特色房+水上旅游产品”，以主题游吸引亲子家庭参与，市场反响很好。

扎紧“防疫门”，为安全出游护航

中国国旅(厦门)国际旅行社相关负责人告诉记者，为了保障游客的出行安全和游玩质量，他们提前做好了口罩等防护用品；严格选择酒店，用餐采用“分餐制”和“公筷制”；景区游览多以室

外为主，以确保游客安全游览。

“自驾游这种密集性低、体验度高的出游方式，很受游客喜爱。”厦旅国际旅行社总经理易斌表示，为了做好自驾游市场，他们专门成立了厦旅征程国际旅行社，推出了包括“小包”出游，每团人数不超过20人；每团一天3次体温监测，每车配送便携消毒液，每位领队和导游持“健康证”上岗。同时，严格挑选酒店和景区，要求住宿酒店达到每天5次以上消毒。

福建省旅游有限公司将游客信息填报、身份核验、安全提示、应急处置等防控措施常态化，并对跨省跟团游业务提出了“六星级”服务保障承诺，包括温馨提醒，提醒游客出行前带好口罩等防护用品；舒心用餐，用餐时保持一定的安全距离，每桌标配公筷公勺等；省心出行，对出团车辆每日消毒两次，车内分散就坐；信心之选，精选优秀导游；安心入住，严选符合防疫标准、防疫物资充足的酒店；放心报名，尊享旅游意外险等。

采访中，多家旅行社负责人表示，安全防疫是旅行社复工复产的“生命线”。他们会按照相关防疫要求，控制组团规模，提前做好防护用品，做好员工健康的监测，同时提升旅游服务质量，保证游客出行安全，不断提高游客满意度。

从《民法典》看“履行辅助人”定义的完善

□ 李广

将于2021年1月1日起施行的《民法典》是我国法治建设的里程碑。

《民法典》作为“社会生活的百科全书”“民事权利的宣言书”“市场经济的基本法”，对每个公民、每个社会单元都将产生切实而深远的影响，也将对各行各业带来深刻的变化，这其中自然也包括旅游业。基于《民法典》，笔者想对《旅游法》中的“履行辅助人”的定义加以探讨。

“履行辅助人”定义欠周延

《民法典》第二条规定了“民法调整平等主体的自然人、法人和非法人组织之间的人身关系和财产关系”，并在第一编总则中分别规定了“自然人”“法人”“非法人组织”这三类民事主体，通过法典的形式明确了民事主体的范围和种类。在第一百零二条对非法人组织进行了定义：“非法人组织是不具有法人资格，但是能够依法以自己的名义从事民事活动的组织”，并列举了“个人独资企业、合伙企业、不具有法人资格的专业服务机构”等非法人组织。

2013年10月1日施行的《旅游法》第一百一十一条中对“履行辅助人”的定义是指与旅行社存在合同关系，协助其履行包价旅游合同义务，实际提供相关服务的法人或者自然人，也即“履行辅助人”只能是“自然人”和“法人”，不包括“非法人组织”。

但是在旅游活动中，个人独资企业和合伙企业大量参与到旅游服务中，如酒店、民宿、餐厅、购物场所中，很多都是以个人独资企业或合伙企业的形式存在，并非只有“自然人”或“法人”两种形式，并且非法人形式的经营组织资本投入少、管理机制灵活，更适合旅游企业轻资产、小规模、多业态的特点，将这些民事主体排除在旅游产业之外，显然不合理。

在2013年，当时的法律文件中并无“非法人组织”的概念，《民法通则》中规定的民事主体也仅包括“公民(自然人)”和“法人”。

《民法通则》颁布于1986年，当时

商事实践缺乏、商事主体形式也较为单一，且由于我国“民商不分”的传统，只在《民法通则》中规定了个人合伙(并未规定法人合伙抑或商事合伙)，将其与同样需要最终以自然人承担无限责任的“个体工商户”“农村承包经营户”一起，都归入“自然人”范畴。

但在民法理论以及其他法律条文中，却早已体现了非法人形式的组织的法律地位。如《民事诉讼法》第三条规定“人民法院受理公民之间、法人之间、其他组织之间以及他们相互之间因财产关系和人身关系提起的民事诉讼，适用本法的规定”，赋予了非法人形式的“其他组织”诉讼当事人的地位。而此处的“其他组织”，与“非法人组织”的内涵和外延基本一致。

随着市场主体形式的多元化，非法人形式的企业组织更多地参与到经济活动中，仅仅依靠《民法通则》中规定的自然人、法人两类民事主体已不能满足现实需要。为了更好地规范、引导这些非法人组织，我国于1997年和1999年先后颁布了《合伙企业法》和《个人独资企业法》，赋予了这些非法人形式的商事组织的合法地位。而在2013年颁布的《旅游法》中，“履行辅助人”是把“合伙企业”“个人独资企业”排除在外的。

导致的问题及建议

如果在2013年《旅游法》开始施行时，还能以《民法通则》仅规定了自然人、法人两种民事主体解释《旅游法》中“履行辅助人”表述的原因。那么，2017年颁布的《民法总则》已明确规定了“非法人组织”的民事主体地位。此时，《旅游法》中关于“履行辅助人”的规定已明显与民事基本法有冲突。这将导致以下问题：

一、非法人组织参与旅游经营无法可依

根据《旅游法》判断，与旅行社签署合同，为旅游者提供实际服务的合伙企业、个人独资企业，并不构成《旅游法》上定义的“履行辅助人”，这就将直接导致《旅游法》中关于“履行辅助人”的条款，不能适用于这些非法人组织。

《旅游法》中出现“履行辅助人”概

念的四个条文，正是旅游业务中最容易产生纠纷的环节。分别是：

《旅游法》第六十七条规定的，“不可抗力或旅行社、履行辅助人已尽合理注意义务仍不能避免的事件，影响旅游行程”的处理原则；第六十八条规定的，“由于旅行社或者履行辅助人的原因导致合同解除的，返程费用由旅行社承担”的费用分担规则；第七十一条规定的，由于履行辅助人造成的违约或侵权的处理原则。第七十二条规定的，关于旅游者损害履行辅助人合法权益的赔偿原则。

通过这些条款可以看出，如果不把合伙企业、个人独资企业等非法人组织纳入《旅游法》对“履行辅助人”的调整范畴，将导致部分现实问题无法可依。

二、法律规定的概念不被认可和采用

《旅游法》中对于“履行辅助人”定义的不周延，也将导致引用该法律定义所编撰的文件、制订的规则的不周延。因此，在实践中该法律定义不被其他文件所采用或有意进行修正的情形时有发生，这些做法固然弥补了《旅游法》的缺陷，但却损害了法律的权威性和严肃性。

比如，所有旅行社均需投保旅行社责任险。按照归责原则，与旅行社签订合同并实际为旅游者提供服务的“履行辅助人”，导致旅游者的财产损失受损，应当认定为旅行社的责任，可由旅行社责任保险理赔。但是，在一些责任险保险合同中，直接引用《旅游法》中关于“履行辅助人”的表述，将导致合伙企业、个人独资企业等非法人组织与旅行社签署合同并为旅游者提供服务过程中的出险事件，承保的保险公司可依据法律的规定不予理赔，因为导致损失发生的主体，并非法律定义上的“履行辅助人”。这一点，笔者曾在旅行社行业与保险公司代表就旅行社责任险保险合同条款的谈判中提出，并通过提议在保险合同中扩充“履行辅助人”的定义，增加“非法人组织”或“其他组织”来加以完善。

又如，原国家工商管理总局与原国家旅游局联合发布的旅游合同示范文

本(2014年版)的定义部分，也涉及对履行辅助人的定义。笔者参与了当时示范合同文本的起草工作，经过起草专家团队的讨论研究，也是通过对履行辅助人的定义进行修改的方式来加以解决的。

再如，一些旅游行业标准中，需要对“履行辅助人”进行定义。按照行业标准的编制规则，如果术语有法律定义的，一般应当采纳法律定义。但是，《旅游法》中对“履行辅助人”的定义有问题，只能在行业标准的“术语与定义”部分，对该术语进行重新定义，如行业标准《包价旅游产品说明书编制规范》《旅行社旅游产品质量优化要求》均是通过在标准中修改法律定义来解决上述问题的。

三、大大提高旅游服务企业的进入门槛

实践中，很少有旅游企业关注到《旅游法》未将“非法人组织”纳入“履行辅助人”范畴的问题。但这正是旅游企业的风险隐患所在，将导致很多旅游企业无意中违法而承担更多的法律责任。

不过，如果旅行社知悉该法律定义的含义，恐怕将不会再向合伙企业、独资企业等非法人组织采购服务，否则很有可能因“未向合格供应商采购产品和服务”而遭受行政处罚或向旅游者承担更重的违约责任。而这将导致大量的合伙企业、个人独资企业无法获得业务来源、无法进入旅游服务的产业链条。

只是因为商事主体的法律形式问题，就遭受市场的不平等对待，显然是不合理的。

笔者建议，借《民法典》颁布和即将实施的契机，对《旅游法》该项条款进行相应修订，将“非法人组织”纳入“履行辅助人”的概念中。甚至可以考虑将旅行社这一旅游企业的组织形式，由目前仅限于“法人”，拓展到“合伙企业”和“个人独资企业”等非法人组织形式。关于这一点，2006年《合伙企业法》修订时笔者曾在《中国旅游报》发表了“旅行社的变革和法律形式的选择——新《公司法》《合伙企业法》给旅行社企业带来的变革机遇”，进行了论述。希望借《民法典》颁布的契机，与业内同仁再进一步探讨。

行业资讯

广东：跨省研学受限 省内体验补缺

□ 陈熠瑶

8月8日，50多名学生和家长参加了由岭南控股广之旅国际旅行社(以下简称“广之旅”)旗下研学游品牌“广学邦”组织的研学旅行“航母小舰长一天”活动。他们登上了珠江首艘“航母”——华夏保险号，在轻松的氛围中学习知识，点燃爱国心。

受疫情影响，今年中考、高考推迟了一个月，2020年暑假被“浓缩”成约40天的“史上最短暑假”。暑期到来前，广之旅通过官网、微信公众号、易起行APP等渠道收集的逾1万份问卷调查显示，旅游市场复苏迹象明显，近75%的受访者表示“有暑假出游计划”。与此同时，受“中小学校不提倡学生暑假跨省游”影响，今年暑期将呈现“学龄前儿童家庭游客”与“学龄少年家庭游客”出游方向差异明显的特点，即3至4天超长周末省内休闲亲子游成为中小学生学习暑期出游的热门，而选择跨省游的，多为学龄前儿童家庭。

广之旅副总裁文爽表示，虽因疫情短暂受阻，但在防控形势持续向稳向好的大环境下，亲子旅游市场仍有较大需求。近期广之旅围绕“服务有保障、主题有个性、行程有深度”三要素，对原有“智趣营”亲子系列旅游产品进行了升级，以满足游客在疫情新常态阶段的心理需求和消费偏好。升级后的“智趣营2.0”按照不同年龄的不同偏好，细分为两大类，侧重从旅途中提升能力，寓教于乐的“智成长”系列和以增长见

闻为主，让孩子的旅途中探索成长、家长舒享童行的“趣旅行”系列。线路行程均依托广东省内人文、自然、科学、艺术、户外拓展等旅游资源，以培养未来学习者的“七力模型”为核心要素。

据文爽介绍，针对今年暑期旅游市场的变化，广之旅围绕粤北、粤西热门旅游目的地，推出了多款3至4天“智趣营2.0”全新亲子游产品，如深度体验潮汕非遗文化、学习潮州刺绣的潮汕线路，游览海龟基地学习海洋保育知识的惠州线路，应季采摘水晶梨舒享亲子时光的清远英德线路等。

与中小学生学习暑期跨省游受限不同，学龄前儿童家庭出游并未收到太大影响。从广之旅近期收客数据可见，带着6岁以下儿童跨省游的家庭呈现持续走高趋势。广西、江西、湖南、贵州、福建等3至4天的短途目的地是他们的热门选择。

“近年来国内亲子游呈现出儿童低龄化趋势，越来越多学龄前儿童，甚至3岁以下的宝宝趁着幼儿园放暑假，跟着父母一起出游。相比已经上学的学生，学龄前儿童在行程上更需要父母的照顾，出游省心省力是父母考虑的首要因素。”文爽说。

文爽表示，暑期出游的家庭最看重安全和私密，广之旅升级了包括参团标准、导游服务、餐饮、住宿、交通、行程体验等七项服务标准，如报名即知酒店，优先选择私密性更高的民宿或酒店；严选卫生整洁餐厅，菜式以清淡为主，保证游客舌尖上的安全等。

湖南怀化发布新文旅体验产品

本报讯(记者 高慧)8月11日，湖南怀化红研社文旅消费新体验产品发布暨雪峰山山村户外运动节启动仪式在长沙举行，首批红研社(怀化)文旅消费新体验产品中上架。

首批文旅消费新体验产品分为怀化“森”呼吸之徒步休闲旅游产品、怀化山野风情民宿旅游产品、怀化最嗨旅游夜生活产品、红色筑梦旅游产品、网红打卡地旅游产品、文旅公共服务新产品等6大类共23个，包括了专业徒步、休闲徒步、沉浸式夜游、购物休闲、酒吧休闲、红色教育、红色研学以及山野民宿、

网红打卡地、文旅驿站等内容。

本次活动由湖南省文化和旅游厅和湖南省体育局指导，怀化市委宣传部、怀化市文化旅游广电体育局等主办。会上，怀化市中方县还发布了首期雪峰山(中方县)游山玩村系列产品。

今年中国旅游日期间，怀化文旅局、怀化红研社文旅消费设计中心，致力于怀化文旅消费产品设计，打造怀化文旅消费产业链，助推文旅消费提质升级，为怀化文旅融合设计文旅消费体验的新业态、新产品。

胶东五市一体化推介活动成都举办

本报讯(记者 肖相波)日前，胶东五市文旅一体化推介活动在成都举办，这是胶东五市自今年5月开启区域文旅一体化发展以来，首次联合在山东省外进行推介。别开生面的旅游集体推介，激发了成都市民对五市文化和旅游资源关注和向往。

推介会上，音乐剧《一山好戏》带领成都市民一站式“逛”遍青岛、烟台、潍坊、威海、日照五市的代表性景点；来自胶东五市的金牌导游登上舞台，生动地讲述胶东旅游魅力。“大奖摇一摇”互动环节，把现场气氛推向高潮。青岛德国总督楼旧址博物馆(迎

宾馆)、青岛市旅游集团等文旅相关景点和文旅企业也纷纷亮相，为成都市民带来了各种各样的文创产品以及高家糖球、小海鲜等数十种美食。

“这次参展，我们把青岛一些比较有特色的东西带到了成都，让成都市民更好地了解青岛。”据青岛旅游集团工作人员介绍，此次推介会，该企业带去了近70种文创产品，其中，海军节系列文创产品，融入了大熊猫的元素，受到了成都市民的喜爱。

此外，推介会还针对成都市民推出了一系列优惠活动，诚邀成都市民畅游胶东五市。

南京汤山积极对接长三角“高铁+”市场

近日，由江苏省文化和旅游厅、上海市文化和旅游局、浙江省文化和旅游厅、安徽省文化和旅游厅共同主办的“畅游长三角·美好新感受”主题活动在南京汤山温泉旅游度假区举办。活动发布了6条长三角“高铁+”旅游路线、6条长三角“高铁+”跨省(区、市)主题游线路及长三角高铁自由行动计划。以此次活动举办为契机，加快文旅市场复苏脚步，汤山温泉旅游度假区积极对接长三角“高铁+”旅游市场。

针对长三角“高铁+”旅游市场，汤山国旅推出了“康养在汤山”“汤山自驾二日游”产品，并根据季节梳理出四季畅游汤山主题线路，串联起汤山矿坑公园、金马公园、阳山碑材、地质公园博物馆、猿人洞、汤山七坊等景区，为

游客带去特色泡汤、瑜伽健身、奥特莱斯购物、自助烧烤、户外露营、戏水、采摘手作、篝火晚会、水幕电影等体验。

汤山紫清湖度假区负责人疏和明表示，受疫情影响，旅游行业在上半年受到了严峻的考验，但随着跨省(区、市)组团游的恢复以及长三角文旅一体化的推进，旅游行业也将逐步回暖。汤山国旅营销中心负责人贺正刚表示，高铁缩短了城市间的距离，让游客可以把更多时间放在游玩体验上。“畅游长三角·美好新感受”主题活动的启动，有助于推进长三角文旅一体化发展，而随着长三角“高铁+”旅游方式的普及，将进一步延伸汤山客源市场半径，为汤山文旅发展注入新活力。

(吕珂 赵欣 袁婷婷)