

广州出台《旅行社服务质量争议处理准则》——

# 纠纷处理有“准” 赔偿标准有“量”

□ 陈熠瑶

在景区景点停留多长时间才算是“游览”？处理旅游纠纷，如何认定游客在团体机票和门票方面的损失？酒店星级与旅游合同中约定的不符，怎么办？如何界定旅行社及其旅行辅助人已尽合理注意义务？前不久，广州出台《旅行社服务质量争议处理准则》（以下简称《准则》），对包括上述情况在内的许多长期困扰旅游行业的难点问题，都做出明确规定。

## 群策群力 依法依规制定

据介绍，《准则》是在广州市文化广电旅游局的主导下，由广州广之旅国际旅行社股份有限公司（以下简称“广之旅”）联合广州地区旅行社协会、广东伟然律师事务所共同起草的。行业主管部门、协会、龙头企业及律师事务所群策群力，力求让《准则》更接地气。

谈及《准则》出台的背景，广东伟然律师事务所律师雷军表示，实践中，旅行社因故意或过失，未达到法律法规规定以及双方合同约定的服务质量标准，而导致旅游者权益受损时，之前的法律法规虽有明确的定性规定，但在定量处理标准方面还有不足，因此，建立定量细化的规范指引已成为当务之急。

《准则》以现有法律法规及行政规章为基础，结合近年来的司法实践，做到每项赔偿的具体处理标准都有法可依。据雷军介绍，《准则》参照《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国旅游法》《旅行社条例》《旅行社条例实施细则》《中华人民共和国消费者权益保护法》《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》，同时参考了原国家旅游局《旅行社服务质量赔偿标准》，力求在赔偿标准尺度上为旅游者和旅行社确定一个平衡点，既维护双方的合法权益，又明确彼此的权利和义务。

广州市文化广电旅游局相关负责人表示，《准则》的发布实施，填补了广州旅行社在服务质量争议处理方面的空白，对提高旅行社服务质量争议处理效率、减少旅游诉讼或过度维权的情况发生、进一步维护社会稳定和旅游者的合法权益，具有重要意义。

广州地区旅行社行业协会秘书长辜明德表示，《准则》结合了广州旅游业发展的实际情况，重点关注旅行社不履行或者履行合同低于约定的服务质量标准而发生服务质量纠纷的情况，推动了广州旅游服务质量投诉的快速处理。

值得注意的是，因《准则》不属于法律法规，不能要求旅行社、旅游者在处理旅游纠纷时直接适用该《准则》的



旅游纠纷调解现场 广州市文化广电旅游局 供图

内容。若双方均同意依据《准则》处理旅游纠纷，则需要旅行社与旅游者在旅游合同中事先约定。体现在操作层面，则需要双方在旅游合同中明确约定在发生旅游纠纷时，旅行社与旅游者均同意将《准则》作为解决纠纷的有效依据，并将《准则》作为合同附件，或者在合同中注明《准则》的查阅链接方式供旅游者阅读，以保障旅游者的知情权。

## 规范术语 分门别类定量

广之旅副总裁杜玉坚说，《准则》在编写时，广泛收集了旅行社在包价旅游产品、签证、单项预订服务中各个环节有可能或出现过的不达标事件，并对事件进行了分类及细化，针对不同的事件引用不同的赔偿依据做出不同的赔偿处理标准，使赔偿标准从“定性”走向“定量”。

如何“定量”？据了解，《准则》包括两大板块：一是规范常用业务术语及其定义，二是明确不达标事件的分类及处理标准。《准则》囊括了旅行社产品业务运营和服务质量投诉处理中常用到且在理解上容易引起歧义的词组共6类40余项。

### 以下举例说明：

之一，“游览（参观）”“外观”“车游”：《准则》规定，旅行社在旅游行程单上使用了“游览”或者“参观”来描述行程安排的，行程中必须安排团队进入到景区（点）内进行旅游体验。若团队仅在景区（点）外围停留并拍照的只能叫“外观”，团队乘车路过景区不下车的，必须叫“车游”。

之二，“主要景区”：必须属于旅游行程单的主推景点，或者是行程安排中停留时间不少于2小时的景区（点）。

之三，“游览时间、停留时间”：该时间指旅游团队在景区（点）地域停留的总时间，一般以旅游者到达景区（点）区域下车的时点起，至导游宣布的集合时间止。

之四，“团队门票”和“团队机票”：两者均指旅行社依据与供应商的合同约定或者供应商的政策规定享受了团购优惠价格的票，绝非以票面价格为基准的全价票。由此，理赔时应当以优惠价作为计算基数。

之五，“直飞航班”“经停航班”“航程”与“中转联程”：在与旅游交通相关的术语中，《准则》通过这4个术语的界定，明确了旅行社行程单中经常用到的“一飞”“双飞”“四飞”等用语的含义，即“直飞航班”与“经停航班”（不论途中经停次数多少）均属于“一飞”；“中转联程”中含有多少段航程，就属于“几飞”。

之六，“中档酒店”“高级酒店”“豪华酒店”和“超豪华酒店”：《准则》明确这几个定义，解决了对于没有星级的旅游酒店的标准如何表述的问题，使旅行社在行程单上对于旅游酒店档次的表述既符合旅游法律法规的要求，也能使旅游者清晰了解旅游线路产品中安排的酒店的档次。

## 细化标准 责任主体明确

值得关注的是，《准则》在“旅行社责任”与“非旅行社责任”定性上有明确界定。《准则》从包价旅游产品、签证和单项预订三大方面，将旅行社在服务过程中容易产生争议的内容进行分类，对适用法律依据并参考相关判例细化了57项服务质量纠纷处理标准。

比如，旅游法规定，因团餐造成旅游者食物中毒的，属于旅行社责任，且旅行

社应当依法承担赔偿责任，但并未明确对旅游者食物中毒后可能产生的“行程未受影响”“行程有部分受影响”以及“剩余行程取消”等3种情形如何处理。《准则》明确：“行程未受影响的：旅行社退还当餐的餐费；退还未发生的团费（团费/天数×剩余天数）；并赔偿旅游者医疗费用等实际损失。”

又如，当出现酒店标准与旅游合同中约定的档次不符时，《旅行社服务质量赔偿标准》第八条仅作了框架性的规定，即“旅行社安排的旅游活动及服务档次与合同不符，造成旅游者经济损失的，旅行社应退还旅游者合同金额与实际花费的差额，并支付同额违约金”。未具体规定哪些属于旅游者的经济损失，实践中，旅游者与旅行社经常因损失认定产生争议。

针对上述情况，《准则》设置了损失认定的依据和标准，如：“可与酒店预订电商平台对比，若无差价，还可按行程约定的房价差推算，退还当晚房费的20%—50%。”

此外，不可抗力及旅行社及其旅行辅助人已尽合理注意义务仍不能避免的事件，也是旅游投诉中的一个焦点。有鉴于此，《准则》明确，只有省级及以上政府或其授权部门发布了使用“禁止/切勿/暂勿/不得前往”等限制性表述的公告，并且旅游行程活动区域恰好位于公告区域内，才对旅游行程构成不可抗力。

## 旅游投诉典型案例解析

### 游客报名参团漂流时受伤

# 旅行社和景区应尽到安全保障义务

## 案由

游客刘某携儿子李某在广西某国际旅行社报名参团。行程中，在某景区参加漂流项目时，因水流速度过快导致翻船，致使李某受伤。刘某认为，李某受伤缘于该景区提供的船只存在安全隐患，并且在游玩过程中景区工作人员未告知注意事项，故景区应承担赔偿责任，包括医药费、护理费、营养费等。景区负责人认为，景区经营者已为李某购买了旅游意外险，且人身伤害事故属于意外事件，由此发生的费用应由保险公司承担，景区可协助李某向保险公司理赔。对此，刘某并不认同，遂投诉至广西壮族自治区防城港市旅游质量监督所，要求景区经营者承担全部赔偿责任。

## 提示

一、旅行社应对游客尽到安全保障义务

旅行社在设计旅游产品时，应对旅游产品的安全性进行充分考察，包括参加景区娱乐项目游客可能涉足的范围有无安全隐患等，以确保整个旅行线路的可行性、安全性。旅行社还应就活动过程中如何规避风险、游客如何求助、出现事故后如何救助准备应急预案，确保游客的人身、财产安全。

二、景区经营者应当保障游客人身财产安全

首先，景区经营者负有安全保障义务。景区经营者作为旅游辅助者，就经营的景区区域及游玩项目应对游客尽到安全保障义务，确保其管理的场所或设施的安全性，并经常对提供的产品和服务进行安全检验、监测和评估，采取必要措施防止危害发生。

其次，景区经营者负有安全告知义务。景区经营者应对进入场所的游客就娱乐项目及设施进行必要的提醒、警告、指示说明，告知游客游览景区的过程中可能存在风险、游玩过程中的注意事项，预防人身损害和财产损失的发生。

最后，景区经营者负有及时救助义务。景区经营者应对服务人员及时进行急救技能培训。若发生人身伤亡事故，景区应及时对游客进行救助，将游客送往医院救治。

三、游客应当注意保护自身安全

景区经营者应当注意保护自身安全，根据身体状况选择适宜的旅游景区游览，选择适合自己身体状况的娱乐项目。在游玩前应了解娱乐项目的注意事项及风险提示，应遵守景区的相关管理规定，注意安全提示标志和工作人员的提醒，避免进入危险区域。成年游客应照顾同行的老人及儿童，避免发生危险。

案例提供单位：广西壮族自治区防城港市旅游质量监督所  
案例编制单位：文化和旅游部旅游质量监督所

（本栏目由文化和旅游部旅游质量监督所 中国旅游报合办）

## 评析

《中华人民共和国旅游法》第五十条规定，“旅游经营者应当保证其提供的商品和服务符合保障人身、财产安全的要求”。《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》第七条规定，“旅游经营者、旅游辅助服务者未尽到安全保障义务，造成旅游者人身损害、财产损失，旅游者请求旅游经营者、旅游辅助服务者承担赔偿责任的，人民法院应予支持”。《中华人民共和国民法典》也规定，“宾馆、商场、银行、车站、娱乐场所等公共场所的管理人或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任”。

本案中，景区经营者经营漂流娱乐项目，应保障游客的人身、财产安全。比如，漂流使用的船舶安全，河道水流控制、配备救生衣及救生员，向游客告知驾船要领及注意事项等。景区经营者未尽到合理的安全保障及提示义务，应当对游客的人身损害承担侵权责任。

此外，旅游法第七十一条第二款规定，“由于地接社、履行辅助人的

# 掘金变化中的周边游 OTA 这样谋划

□ 本报首席记者 王玮

疫情发生以来，旅行社不断在困境中突围，周边游市场成为竞争新蓝海。以今年五一假期为例，在长线旅游产品走旺的同时，周边游热度依然很高。驴妈妈发布的数据显示，五一假期期间，上海、北京、南京、西安、成都居民最爱周边游。不仅如此，自去年以来，周边游普遍客单价偏低的历史已然结束，呈现出消费频次和客单价双升的趋势。如何抓住周边游客源？日前，在接受本报记者采访时，多家OTA负责人一致认为，精准定位需求，细分消费市场是关键。

## 消费出现新变化

从2015年开始，周边游吸引了携程、同程旅行、驴妈妈等OTA的注意。随着周边游成为新热点，市场供给也日渐丰富。天眼查数据显示，目前，我国提供本地游、周边游相关服务的企业超过334万家。周边游市场竞争日趋激烈之时，消费需求也在发生变化。

采访中，多位OTA负责人表示，周边游客群呈现多元化特征，除了家庭亲子以外，情侣、学生、同事等结伴出游以及单身族出行比例都在快速增加。马蜂窝旅游大数据显示，35岁以下的游客是周边游市场的主力军，综合占比80.96%。在消费行为方面，人均消费500元以下的群体占比86.3%。

在飞猪度假事业部总经理赵磊看来，对于玩法新奇、有时令特色的周边游目的地，游客更感兴趣。

“出游即兴行，说走就走；出游高频化，不同季节有不同打卡主题；重视深度体验，关注当地文化特色，对餐饮

和住宿产品品质的要求更高等，是周边游消费的特点。”驴妈妈旅游网CEO邹庆龄说，分析周边游产品，游客更倾向于选择生态型度假产品，在选择中高端产品的同时，更在意产品的性价比。今年五一假期，乡村旅游成为主力，农家乐、乡村采摘、房车露营等体验式旅游受到带娃家庭的追捧。

同程旅行相关负责人表示，游客对周边游产品的安全保障更为重视，骑行、越野、露营、深度文化讲解等体验性更高的出行方式，特别受年轻游客的喜爱。

## OTA以变应变

面对市场需求的变化，OTA的周边游产品也在升级。

较早推出“景+酒”“景+X”“酒+X”等周边游套餐的驴妈妈，围绕亲子游、自驾游等主要客群，相继创立了“驴悦亲子”亲子游品牌、“驴色飞扬”自驾游品牌等，进行品牌化运营。同程旅行推出了多品类的周边游产品，包括颇受年轻游客关注的红色旅游主题产品。在飞猪平台上，有专门的周边游频道，包含周边景区、玩乐套餐、酒景套餐以及周边跟团等品类。飞猪还围绕不同消费群体需求，推荐多种主题玩法。比如，为吸引95后年轻人，推出了研学游、徒步游、乡村游、汉服出游等产品。马蜂窝APP会根据每一位用户的地理位置，推出相关的“周边”信息。由此可见，开拓周边游产品，OTA在细而精上下足了功夫。

“带孩子长线游我们会考虑跟团旅行，但是，周边游我们习惯在OTA上定制。决定是否下单的因素，除了产品特色和性价比以外，主要看品质

和服务。比如，在某个OTA上预订城市周边酒店时，页面上会跳出酒店附近的其他产品，可以自由组合，这让我更有预订的欲望。”每个周末都会带孩子周边游的张女士告诉记者。

面对消费者需求的提升，OTA也意识到需要更新的不仅是产品种类。

“保证旅行安全是重中之重，我们要求资源方落实各项卫生安全工作，对供应商的资质也会反复检查。此外，驴妈妈还大力推广先旅游后付款，努力提升用户的满意度。”邹庆龄说。

同程旅行相关负责人表示，随着周边游需求的激增，如何为用户精准匹配符合其需求的旅游产品，是OTA共同面临的难题。对此，同程旅行通过应用产业互联网和技术创新，综合用户的消费习惯、近期热门旅游消费趋势等多方面因素，对消费者和旅游资源进行高效精准的匹配，为用户提供满意的周边游产品预订体验。

如今，消费者的消费决策链路正在发生改变，他们非常享受从“种草”到“拔草”的过程，OTA也在尝试更新营销方式。

直播带货、短视频探店以及达人带货模式成为飞猪周边游市场营销的新手段。“新品发布和官方低价是飞猪官方直播间的两大特点。”赵磊说，飞猪官方直播间“飞猪逛吃团”甄选了平台旅行好货，结合年轻人喜爱的盲盒等玩法，通过官方让利和新品补贴等形式，打造又好又好玩的消费体验。

驴妈妈旅游网建立的“飞驴湾”新媒体矩阵平台，包含微信服务号、抖音号、视频号，着力构建“内容+交易”生态模式。另外，在周边自驾游、亲子游等用户黏度高、圈层关注度高的产品

布局上，驴妈妈加大了自营产品的供给数量，借助用户的真实口碑、自发分享，推动二次消费。

## 开拓力度须加大

未来的周边游市场，有新的机遇和挑战。

在一部分从业者看来，尽管周边游市场需求火爆，是一个能够带来正向现金流的市场，但是，利润空间并没有那么大，投入不小，回报要有一定周期。企业要有足够的投入和耐心，并且不断深耕细作。

同程旅行认为，90后乃至00后更看重周边游产品的质量和性价比，因此，要提高利润，OTA需从这两个方面入手继续优化产品，提升服务。

赵磊透露，飞猪将和平台上的商家一起，进一步深耕为用户提供差异化、个性化的服务与体验。比如，通过目的地资源的整合，推出更加年轻化、主题化且智能化的周边游产品及体验。

“要做好周边游市场，首先需要不断地对市场进行细分，提供更具主题性、个性化的产品和服务；其次，深度打造区域流量，开展社群营销；最后，要参与上游体验内容的生产，参与到周边游目的地的规划、运营营销、特色IP产品打造等项目中，用大数据推动目的地供给侧优化。这是驴妈妈正在做的事情。”邹庆龄说。

“在产品端从旅游向‘旅游+’转型，在营销端跨界多维度运营，在销售端形成线上线下渠道联动，将是未来OTA在周边游市场上的突破口。”邹庆龄说，未来，将通过周边游的引流作用，增强与客户的互动，吸引消费者长期在平台消费，由周边游向国内长线游、跟团游、研学游等方向扩展。



## 广西贺州非遗游学受欢迎

5月15日，“人民的非遗人民共享——我是小小传承人黄姚豇豆鼓主题游学活动”在广西贺州市黄姚杨晋记豇豆鼓制作自治区级非物质文化遗产传承基地举办。16名5至10岁的孩子参观了蒸豆甑、洗豆池、晒豆等场所，品尝了豇豆美食，学习豇豆豉降温技巧，还到黄姚古镇售卖自己亲手制作的杨晋记豇豆鼓。自2018年基地推出游学活动以来，已有近500人次到此体验，受到学生和家长的欢迎。

孟萍 邱桂芳 文 邱桂芳 摄

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：1860092591 全国服务热线：010-82781426