

旅游投诉典型案例解析

免费旅游是陷阱
报名参团需谨慎

案由

建议提示

游客周某投诉,湖北宜昌某旅行社委派业务员马某以比赛奖励为名,组织周一行5人“零团费”赴港澳六日游。行程中,导游存在诱导购物行为,游客所购买的物品不是以次充好,就是虚假产品,产品价值与实际价格完全不符。周一一行5人共计消费9万余元。

湖北省宜昌市文化和旅游局综合执法支队调查,该旅行社共组织197名中老年人赴港澳旅游。其中,55岁以下的中老年人团费每人0元,55岁以上的老年人团费每人380元。因组团社未向地接社支付团款费用,地接社通过游客购物获取成本和收益,故通过安排游客购物获取回扣。经调解,旅行社同意为游客办理退货手续,并先行垫付退货货款9万余元。

旅游法第三十五条规定:“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者,不得指定具体购物场所,不得安排另行付费旅游项目。但是,经双方协商一致或者旅游者要求,且不影响其他旅游者行程安排的除外。发生违反前款规定情形的,旅游者有权在旅游行程结束后三十日内,要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款,或者退还另行付费旅游项目的费用。”

本案中,涉案旅行社以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物获取回扣等不正当利益,湖北省宜昌市文化和旅游局综合执法支队依法协调该旅行社为游客办理退货手续,先行垫付退货货款。旅行社的违法行为另行“诉转案”立案查处。

遗失声明

鄂托克旗五洲旅行社有限责任公司旅行社业务经营许可证正本遗失;证件编号:L-NMG00591
内蒙古 姜伟 电子导游证识别卡遗失;识别卡号:IPJ6941C

声明作废

暑期洋溢青春气息 OTA发力圈粉

□ 本报首席记者 王玮

“今年暑期,Z世代(1995—2009年出生的一代人)成为出游主力军。”日前,各大OTA发布的暑期旅游数据报告显示,这个暑期,旅游市场上洋溢着浓浓的青春气息。有着“后浪”标签的青年消费群体是愿意展现美、追求个性的一代,如何更好地迎合他们的需求,成为业界关注的焦点。

需求个性化

“这个假期,我终于圆梦敦煌莫高窟,只有身处这座艺术宝库,才能真正体会到人们为何常说在莫高窟‘一眼千年’,这是我的第一次独自旅行,在路上我结交了新朋友,颇有收获。”刚刚旅行回来的大学二年级学生孙浩说。

携程发布的《2021暑期旅游大数据报告》显示,在学生群体中,大学生群体(19岁至23岁)以69%的比例成为暑期旅游市场的主力军。值得关注的是,大学生群体的消费水平也有明显提高,人均达到2500元。

“几个志同道合的好友一起定制出游计划成为越来越多年轻人的选择。特别是毕业旅行的孩子,他们以组团出游为主,无家长同行的较多。”途牛相关负责人向记者表示,他们观察到,这届年轻人更加热爱自由,旅行时倾向于自助游或当地参团等方式,热衷打卡热门城市、网红目的地,玩法上喜好多样化,目的地旅拍、city walk(城市深度游)等玩法颇受欢迎。

“如今的Z世代追求的是个性化,即使假期‘躺平’,也要换一座城市、换一个环境。”携程研究院首席研究员呈超功表示,这届年轻人的出游更加随机,兴趣也更加多样。不论是登山、探洞、越野等探险旅游,还是像“宅”酒店这样的度假旅游,都能成为这个暑期年轻人释放压力、放松心情的方式。

年轻消费群体的消费特点也带火了一些有趣好玩的旅游景点。驴妈妈旅游网CEO邹庆龄告诉记者,今年暑期,主题乐园成为Z世代出行游玩的热门景区。平台所有在售的主题乐园产品中,含有动漫、游戏等二次元元素

的主题乐园,较往期预订和搜索指数都有明显增长。

途牛发布的暑期出游趋势报告显示,国内小海岛的兴起,迎合了年轻人的旅游消费需求。因为这部分客群更加注重私密性,对旅游有自己的见解。

炎炎夏日,凉快惬意的夜间游成为年轻人旅行的潮流。今年暑期携程的夜游订单与2019年同期比较,00后夜游族增长超过4倍。

“其实,只要是新奇有趣的旅游方式就能打动我们。”00后晓磊告诉记者,他们的出行计划很容易受到影视剧和一些分享平台的短视频内容影响,对特色文化、创意内容也有很高的打卡意愿。“只要有能够‘种草’的目的地或旅游产品,我们就愿意付诸行动。”晓磊总结道。

产品重体验

点开多家OTA的APP,记者发现,与暑期游相关的产品专题都被放在了首屏显要位置。观察到年轻人的消费习惯后,多家OTA推出了“抓眼球”的产品。

“暑假前半段,一般是年轻消费者特别是大学生出游较为集中的时段。”呈超功说,同程旅行整合了适合年轻群体出游的住宿、景区及交通产品,不仅讲究产品的性价比,还在营销环节中设置了更多新玩法。不仅如此,近日,同程旅行启动了主打短途旅行的IP专题活动——“48小时”,暑期嗨玩系列成为重要内容,还升级打造了“9.9元旅行盲盒”。同程旅行相关负责人表示,逐渐成为主流消费群体的Z世代对IP经济、盲盒经济等新事物的接受能力更强。目前,同程旅行已与山东、澳门等旅游目的地达成合作,推出玩法多样的旅行产品。

为了满足年轻消费者的猎奇心理,携程从资源端入手,强化用户的体验感。携程相关负责人告诉记者,今年暑期,携程的热门旅游线路包括五大类:自然野奢、越野自驾、徒步登山、精致露营和历史人文。其中,精致露营系列产品成为年轻人暑期旅行的新趋势,比如在腾格里沙漠星空露营线路中,不仅可以观星,还可以到沙漠徒步、骑骆驼,这对年轻用户来说是更有意思的体验。

到福建沿海旅行,除了去厦门鼓浪屿等热门景点外,还可以到漳州东山岛,和当地渔民一起,日出乘船出海,日落在鱼排上吃海鲜……发现Z世代求新求异的心思后,途牛在暑期产品上增加了更多小众目的地和小众玩法,这样的产品线路也被更多年轻用户所喜爱。

机票盲盒的余温尚未散去,“景点剧本杀”已经成为年轻消费者打卡清单上的新玩法。飞猪推出的“景点+剧本杀”的全新组合,以沉浸感、悬疑感的体验,吸引了许多年轻“尝鲜者”。此外,音乐节之旅、国潮之旅等个性新玩法也在这个暑期陆续涌现。

不仅要玩出新花样,年轻消费者还喜欢把旅行经历、感想以社交化的方式表达出来,让更多的同龄人被“种草”。从“种草”到“拔草”已成为他们习惯性的消费决策链路。因此,做深内容营销也成为OTA暑期吸引年轻用户的关键。

“一方面,我们不断强化自有平台的内容体系建设,在原有的点评体系之上增加了基于算法的推荐,例如酒店‘好评榜’等;另一方面,在抖音、快手、微信视频号等主流短视频平台,持续策划不同主题的话题。”呈超功说。

为了更好地激发年轻消费者的旅行灵感,近期,携程社区推出了“旅行研究所”内容品牌,主打多元趣味品质的出游主题策划,如夏日玩水特辑、定制古诗词研学之旅等。驴妈妈则邀请了安徽、吉林、山东等地的旅游企业在平台上开设旗舰店,共同加大创意内容营销,如手绘地图等,并从美景、美食、文创、非遗等方面寻找趣点,通过短视频等传播方式,加大对Z世代的“种草”力度。

服务高品质

“随着年轻消费者成为旅游消费主力,购买行为会发生很大变化。首先是线上预订成为他们的主要购买方式。同时,年轻消费者更喜欢高品质的旅游,这也推动旅游行业走向品质驱动和体验驱动的道路。”阿里巴巴集团副总裁、飞猪旅行总裁庄卓然接受媒体采访时的这一番话也是很多旅游从业者正在思考的问题,接下来,OTA如何能持续获取Z世代的“芳心”?

“从暑期市场来看,年轻消费者在制定旅行计划时,更愿意随性地选择碎片化的旅游资源自己组合,对跟团游的兴趣不高,因此需要有更吸引他们的亮点产品。这就要求旅游企业要持续在内容营销、产品迭代上进行创新。”邹庆龄建议,OTA可以尝试多发挥企业内部Z世代员工的积极性,问问他们想要什么。

“Z世代成长于国内互联网行业及电子商务的高增长时期,无论是教育、社交还是成年后的消费娱乐等,都发生在互联网空间内,这就决定了他们的消费方式、消费习惯是紧跟互联网潮流的。同时,他们也是互联网潮流的推动者。因此,我们在产品、技术、营销等方面要始终紧跟互联网发展潮流、紧跟年轻人的消费习惯,不断探索能够增强年轻消费者黏性的模式和策略。”呈超功说。

也有业者认为,仅靠丰富的产品路线作为旅游市场的亮点,显然无法满足年轻消费者的需求,提供更贴心的定制化服务是一个可以尝试的突破口。虽然定制游服务在今年暑期大放异彩。但是,定制游市场的门槛相对较高,需要平台方具备较强的资源采购能力、产品创新能力和渠道分销能力。

北京联合大学旅游学院酒店管理系副主任罗霞提醒,OTA要选择有当地特色文化的、能带来与众不同的体验的目的地。对年轻用户来说,还是最希望能获得独特的人文旅游体验。

在携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳佳看来,需求侧的消费升级,也对旅游目的地、景区、旅游企业提出了更高要求。多方合力提升旅游管理能力,旅游服务质量,丰富旅游产品和营销方式,“多剑合璧”才能为年轻消费者带来美好的旅行体验,激发旅游市场活力。

探山水 品历史 知味番禺

美食,是中国传统文化的重要符号。古语有云“民以食为天”,广东人则尤为讲究。提起粤菜,人们想起的多是顺德和潮汕,但岭南老饕往往朝着广州番禺而去,尝一口地道的广府菜,品味根植在文化沃土和时代流转中的城市故事。

早晨清脆的鸟啼声响起,番禺宾馆热闹起来了。古色古香的亭台里,假山锦鲤池塘旁,年长的祖辈带着儿孙玩耍嬉戏;连廊曲径通幽的另一头,茶楼里人声鼎沸,人们扶老携幼或约上三五知己,以丰盛而悠闲的“叹早茶”打开一天的味蕾。一年四季,一日三餐,在简单的粥、粉、面、饭之间,番禺人的生活也就此拉开了序幕。

四时八节 不鲜不食

“有山可茶,有水可渔,有草可牧,有田可谷”的番禺,这一座千年鱼米之乡藏身于珠江三角洲腹地,自古物阜民丰,沙湾姜埋奶驰名粤港澳,番禺莲藕膏满珠三角,糖蔗、马蹄、慈菇等皆是广东省名优特产;山河湖海汇聚于此,绵长而优美的江河岸线孕育出无数美味,咸淡水交界处的鱼虾蟹类尤为肥美。

早在2000多年前,番禺的煎焗不花雀、绿豆酿莲藕便已扬名。经过千百年的沉淀、发酵,时至今日,番禺依然保存着岭南深厚的饮食文化底蕴,将选料广泛、不鲜不食的风格延续。

味,在时间中沉淀。春生,夏长,秋收,冬藏,因时而作,应季而食,番禺人对应季食物的追求总是孜孜不倦,刁钻又接地气。清明前后,南风起,蜻蜓出。时令当下,蜻蜓卵是春天番禺人餐桌上独一味的好菜色;秋天,历经了数月阳光和北风的洗礼,一串串油脂丰满的腊肠晾晒脱水,腌渍入味,成为番禺人厨房里百搭的经典配菜。

岭南气候湿热,每逢果季便是盆满钵满。荔枝、菠萝、蜜柚……无论凉拌还是小炒,清香的果味都能让菜肴别有一番滋味。荔枝丰年,番禺宾馆的一席红云宴颇为诱人。十二道菜肴皆以荔枝入饌,与常见的鸡、鱼等食材搭配,酸甜可口,荔香诱人,远望神似红云一片,是当地食客争相品鉴的当季菜肴。

味,在舌尖上鲜活。人们常笑称,番禺人过于“腌尖”(挑剔)。这种挑剔不仅体现在对食材的选择,更在于如何体会食物的鲜美。在“万物皆可粥”的粤菜中,猪杂粥引无数食客专程探访。散落在乡镇里的诸多屠宰场是番禺猪杂粥的保“鲜”要诀,人们将粥店开设在屠宰场附近,力图第一时间将猪杂新鲜取回,煲成绵密可口的猪杂粥。每至夜晚11点,食客便会赶赴粥店,与老板一同等待零时到来的新鲜食材,加以挑选,对原汁原味很是坚持,番禺猪杂粥也声名鹊起。

味,在岁月中传承。春节的煎堆、清明的烤乳猪、中秋的月饼……对番禺人而言,节庆就是特定时间的味道记忆,在传统仪式的场景里,朴实的地方美食带着浓厚的乡味迎面扑来。番禺河网众多,端午龙舟竞赛在民间经久不衰,“龙船饭”的场面则更是热闹。如在这时走进各大食肆,门口小桌便会摆满各式各样的粽子礼盒,浓郁的节日气氛洋溢而出。每年端午,番禺宾馆个大料足的大咸肉粽是市民欢喜的应节美食,猪肉、冬菇、虾仁等食材

与香软的糯米融为一体,十分诱人;富豪山庄更推出番禺特色粽,本土时令美食与传统文化元素碰撞出别样的火花。对于在外的游子,回乡看一看赛龙舟,尝一尝家乡的味道,便是地道的端午。

番禺宾馆经理叶惠清表示,“一家人过节聚在一起,吃一点应节的食品,是番禺人的家庭传统。过年时候煎堆、发糕寓意金银满屋,步步高升,中秋月饼寓意团团圆圆。我们已经陪伴番禺人度过了40多个中秋节。起初,我们做的是传统的广式月饼,之后迎合年轻人口味又推出了酥皮迷你月饼和流心月饼,每年月饼销售金额可达千万元。人们常说,想吃月饼的时候就会想起番禺宾馆。一些食客更特意打包寄给外地朋友,让他们也尝尝‘番禺味道’。”

以美食为线索勾勒人与城市的关系,成了游客认识番禺美食背后的社会变迁、文化传承与时代精神的路径,一个讲究又不讲究的番禺便呈现在人们面前。

识饮食 识人生积极

勤劳的番禺人民造就了这一“美食天堂”,成就了“食在广州,味在番禺”这一美誉。他们务实,不拘材料,只凭味道说话;不拘吃的形式,小摊档也是“食在番禺”的神髓。传统的饮食文化渗透在老百姓的日常生活中,蕴藏着番禺人对生活的哲思。

番禺饮食起源于农耕文明,多是寻常食材,经过炮制便形成了独特的味道:吃不完的蔬菜腌制成咸菜,猪肉风干做腊味,黄豆酿造成酱油,或一菜多食,一条小小的土鲮鱼可以变出爬金山、市桥白卖等十几个菜式。这是番禺人在农耕历史中结成的饮食智慧,反映了知识识吃、持家有道的品德。

番禺民俗专家屈九曾表示,番禺饮食文化一脉相承,藏在人们日常生活的各个角落,他们用美食讲述着人生百味。

小小的番禺宾馆集岭南园林建筑、老手艺和古早味美食等“最”番禺元素于一体,是承载着番禺美食文化发展的缩影。光皮乳猪是番禺烧腊的代表作,更是番禺宾馆传统、招牌的菜式。摒弃了方便控制火候的气炉和电炉,番禺宾馆遵循传统古法以木炭烤制,木炭味与肉香味融为一体,色如琥珀、层次分明的烤乳猪让人垂涎。清明时节,番禺宾馆一天就要制作150只光皮乳猪,是炙手可热的节气产品。人们戏言,“番禺宾馆的光皮乳猪在这时是抢也抢不到的”。

仁立在城市中心40年,番禺宾馆家喻户晓,守望着城市的变迁与发展,见证着番禺家庭从婚嫁的喜悦连理到满月酒、寿宴的添丁贺岁。叶惠清介绍,番禺宾馆以餐饮挑大梁,而婚宴则占据了餐饮收入的一大半。旧时,在番禺宾馆设宴风头无两。随着时间推移,人们选择番禺宾馆多是冲着味道与情怀。风生水起、百子添孙等喜庆菜式必不可少,重头戏则是特有的光皮乳猪,寓意鸿运、吉祥,每桌必点,整只而上。另一方面,番禺宾馆对当地人有着特殊的纪念价值,父母结婚在这里设宴,如今孩子也选择这个地点,是特有的家庭传承。“以前看客人来吃饭,如今他带着孩子、孙子也来这里,三代同堂都在这里留下了特别的回忆,地域美食文化融进了家庭情怀里。”2020年,番禺宾馆接待喜宴近8000席,单日最高达126席。

除传统美食文化的传承外,番禺对当地美食进行挖掘。“海上丝绸之路盛宴”在富豪山庄酒家惊艳亮相,从海上丝路历史起点探究,独具匠心打造15道精选菜式,并举行海上丝绸之路千年藏品展览,开设海上丝绸之路科普图书角,营造全景式美食文化体验。2012年,“番禺十大特色名菜名点”出炉,引起市民、游客争相品尝美食的风潮,其中光皮乳猪、市桥白卖、猪杂粥经番禺宾馆传承接力,发扬光大。

“忠诚企业、无私奉献、爱心管理、快乐工作”的企业文化为我们创造了良好的工作环境,像制月饼、烤乳猪的师傅一样有30多年工龄的员工比比皆是。骨干团队多年的阅历和经验让番禺宾馆在传统菜式的传承方面有着优势。在宾馆里,员工身上佩戴象征工龄的徽章成了专属于员工的荣誉。”在叶惠清的讲述中,这座承载了几代番禺人的记忆与情怀,凝聚着几代番禺宾馆人的智慧与力量的食肆变得立体而丰满,光皮乳猪、菊花榄仁干蒸等传统菜式在她娓娓道来时传递出别样的文化意韵,还有餐饮工作者心中的归属感。

在番禺,无数美味经几代人传承至今,一道道美食的背后是厨师在三尺灶台旁的辛勤劳动和平凡百姓对家人后辈的美食关怀。鲮鱼腊肉打咸鱼胶做成小山状的“番禺火锅”扒金山,老少咸宜,香甜可口;龙虱、桂花蚶、禾虫是让钟村人嘴馋涎涎的故乡味;化龙镇的面皮姜葱花腩是“妈妈的味道”,是“旅食思乡味,砧声起客愁”的真实写照。

“味在番禺”,这一味于番禺而言,不仅仅是舌尖上的滋味,更是以美食传递的历史的味道,浓厚的人情味以及弥漫在心头的乡愁的味道。

舌尖传承 世界知味

好吃的菜肴和制作的技法、工艺需要传承,文化的记忆也要传承。网络上热播的纪录片《味在番禺》,让人们看到了番禺美食背后的历史文化、匠人精神与人文情怀,吸引众多游客慕名而来。番禺乘势而上,以“美食+旅游”绘制全域旅游图,让番禺“走”出去,游客“走”进来。2012年,广州国际美食节主会场永久落户番禺,这是

人们对“食在广州,味在番禺”的认可。2020年,第九届广州国际美食节拉开帷幕,主会场设置非遗美食展、番禺特色美食和文化展等各大主题区域,汇聚地域各色名点名菜。为挖掘番禺每个镇街的代表菜和地道美食,番禺区评选16个镇街“一镇(街)一名菜”,沙湾街的生拆蟹粉赛螃蟹,大石街的荷塘月色……各个镇街纷纷拿出独到、创新的特色菜品。此外,美食节创新推出“美食+旅游”的精品线路,将大夫山森林公园、沙湾古镇、宝墨园等番禺热门旅游景区串珠成线,使美食节变成全民发现番禺美食、体验岭南文化民俗的旅程,充分展示了番禺作为国家全域旅游示范区的魅力。

尤其值得一提的是,美食节与大众点评与口碑网两大餐饮平台合作打造广州滋味榜,得到了广州3000多家美食商家的踊跃支持,其中番禺区就有600多家,通过“线上引流+线下消费”的模式,全方位推介美食。在2020年美食节期间,番禺祈福缤纷世界主会场和各镇街分会场入场人数约183万人次,消费总额超1.5亿元,同比增长23%。

根据广州市“粤菜师傅”工程部署,番禺全面开展“十大厨师”“十大点心师”“十大服务标兵”有关工作,举办“粤菜师傅”技能竞赛,建成2个区级粤菜师傅培训基地和5个区级粤菜师傅大师工作室,致力打造一批番禺餐饮品牌,更在“广州番禺发布”微信平台推出“家乡滋味”“番禺早茶”等栏目,切实将“吃在番禺”的品牌优势转化为推动番禺发展的经济优势。

2021年春,番禺文化旅游宣传节目《搵食知味》上线,通过讲故事、品美食向观众介绍了雍雅食府的独占鳌头松子鱼、怀德堂的爬金山等一批番禺美食,充分发掘美食背后的深厚文化底蕴,朗朗上口的主题曲更将番禺人“爬山、玩水、品美食”的假日健康生活描写得生动,用美食讲好番禺文化故事,留下独特的城市记忆。

想留住游客的心,不妨抓住游客的胃。各大景区深谙此道,根植番禺深厚的饮食文化将景区特色与美食巧妙结合。沙湾古镇推出“2021畅游美食古镇·寻味传统沙湾”主题民俗月活动,让人们在品尝鱼皮饺、炸薯薯、咸煎饼之余,赏民乐,探民俗,“食过返寻味”。莲花盛开时节,莲花山旅游区推出莲花宴,选用莲花、莲梗、莲子搭配本土新鲜海鲜烹煮而成,形成莲花饮食文化,让游客赞不绝口。

如今,番禺饮食门店星罗棋布,在册登记的餐饮企业上万家,年营业额200万元以上300多家,全区已形成多个餐饮聚集区和美食街,仅番禺大道就聚集了渔民新村、四海一家、中华美食城等40多家餐饮企业,形成了名副其实的食都落群,使区内外,乃至国内外的食客闻香而至。

人生百味,绕不过柴米油盐酱醋茶。番禺美食存在于煎炒烹蒸之中,浸润在传承与创新的佳肴美馔里,吸引着人们细细品味城市的底蕴与内涵、变革与发展,流连忘返,回味无穷。