

# 暑期档“花式”玩法助燃旅游消费

本报记者 卢岳 □ 王紫茜

七八月的高温,也难以阻挡消费者旅行出游的脚步。今年暑期旅游热度的飙升,促进旅游业加快复苏,无疑给蒙上三年阴影的旅游市场带来希望。无论是国内游还是出境游,均已开启“回暖”模式,多元化的旅游产品深受消费者欢迎。

## 亲子游、避暑游成国内游热门选择

“放暑假了,我和同学约着去外地玩,想到了暑期是旅游旺季,但真的没想到景区竟如此火爆。”大学生小李在接受记者采访时表示。

途牛最新数据显示,今年7月,用户出游人次环比6月增长近五成,用户出游距离和旅游消费意愿显著增长。从预订数据来看,上海、南京、北京、天津、广州、杭州、深圳、武汉、沈阳、成都等地用户的出游热情更为旺盛。

来自天津的游客王女士说道:“我和家人来北京玩,去了故宫、景山公园、北海公园、八达岭长城,还看了升国旗,虽然排了几个小时的队,但是心里很满足,也很激动。”

记者在采访时发现,有不少随团来北京游玩的旅客。来自成都的戴女士坦言:“我这次是选择了跟团,带孩子出来玩。一方面,相较于自行出游,随团可以节省出更多的时间,比如预约景区门票、预定机票酒店,还有旅途过程中的交通路线选择等一系列服务由旅行社提供;另一方面,北京是一座富有文化历史底蕴的城市,我们每到一个景点,都会有导游为我们进行讲解,小朋友也能够了解更多的历史。”

记者了解到,今夏亲子游、避暑游等成为游客的热门选择。途牛7月出游用户中,亲子游出游人次占比达到了62%,是近年来亲子游热度最旺盛的暑期之一。而从出游距离来看,今年以来,国内长线游一直保持着稳步提升的态势,并在暑期迎来集中释放。据悉,国内长线游出游人次占比超七成,成为暑期旅游消费的主导。国内长线旅游目的地中,云南、山东、海南、青海、甘



肃、贵州等目的地的出游热度排名靠前,成为更多用户海滨度假、避暑纳凉的热门选择。

与此同时,周边游也成为了旅游消费主流。途牛负责人在接受记者采访时表示:“华东方向的江浙沪皖,华北方向的京津冀、华南方向的两广以及西南方向的川渝等地区用户依然保持着较高的周边游热度。3天左右行程的跟团游产品预订火热,成为周边游用户的热门选择。”

## 出境游国家再扩容 跟团游产品“多点开花”

2023年8月10日,文化和旅游部公布第三批恢复出境游团队游的国家和地区。即日起恢复全国旅行社及在线旅游企业经营赴相关国家和地区跟团游及“机+酒”业务。同程旅行数据显示,消息发布后,平台签证咨询量较前日同一时段上涨近3倍,赴相关国家的出境游产品咨询量大幅攀升。在新开放出境游的国家中,土耳其、澳大利亚和日本最受用户关注,其中,土耳其旅游旅游咨询量上涨超过10倍。

出境游目的地的扩容,加快了旅行社上线多国热门出境跟团游产品。据了解,在土耳其产品中,旅行社新增了

网红公路D400、最美沿海公路等近年来流行的公路旅行产品。业内人士指出:“为了更好地满足游客的旅游消费需求,旅行社会结合不同年龄层的用户需求,推出文化历史、热气球、滑翔伞、美食等不同主题的产品组合,供用户选择。”

目前,前往新开放目的地的首批产品,主要以单一国家深度游为主,后续土耳其+埃及、土耳其+迪拜、北欧四国等经典的串联型产品也将逐步进入市场。

值得注意的是,今年的出境游市场上,围绕美食、户外运动等主题开发的新型旅游线路受到用户欢迎。受暑期亲子研学市场的带动,亲子研学类出境产品预订量较2019年同期上涨。此次出境游全面开放后,出境的研学旅游产品热度将进一步提升,主要原因在于出境游重新开放以来,国内游客的旅游消费水平升级。记者看到,出境游产品平均价格普遍较2019年同期上浮10%-20%,私家团、小包团、纯玩团、五钻高端团等品质型产品的市场占比快速提升。

同程研究院预测,出境游的进一步放开是对现有旅游消费市场的重要补充。随着出境游目的地的增多和相关

产品的持续丰富,出境游放开的市场红利还将持续得到释放,有望在“十一”假期迎来全面爆发。

## “旅游热”引发的安全问题不容忽视

面对时下的“旅游热”,不少消费者表示也遇到了一些问题。

根据黑猫投诉数据,问题主要集中在两个方面。一方面,酒店民宿、机票投诉集中。2023年7月,OTA(在线旅游平台)领域投诉量环比上涨17%,暑期出行需求增长,酒店民宿、机票相关投诉相对集中。另一方面,OTA平台退费争议多,价格变动保价难。如在消费行程变动或其他原因影响行程需要退票退费时,平台往往收取高额手续费甚至拒绝退费。此外,频繁的价格变动也成为了消费者投诉的主要原因,相关负责人在接受记者采访时坦言:“在出行领域,目前还没有完善的价格保护机制。”

除此之外,今年暑期,热门景点门票“一票难求”问题频频出现。记者在社交媒体平台看到,有网友表示,不同的景区放票时间不一样,有的打卡地夜间才放票,这也让“熬夜抢票”现象普遍。更有网友说道,“蹲守两个小时,一张故宫的门票都没抢到”。

针对这一现象,行业专家认为:“当前,预约难问题主要出现在热门景区和博物馆,景区一般有最大承载量的规定。但为了提高游客的旅游体验,在确保安全的情况下,可以进行适当改变。”以博物馆为例,为了满足公众的参观需求,各大博物馆及时做出调整。如沈阳故宫博物院、南京六朝博物馆等多地博物馆积极调整暑期开放时间,取消“周一闭馆”惯例;国家典籍博物馆、中国人民革命军事博物馆等博物馆则采取延长开放时间措施;国家博物馆、北京古代建筑博物馆推出最大限度增加每日观众参观数量限额措施。

业内人士表示,景区预约制度不应该“一刀切”,而是需要积极寻求方法解决难题。特别是针对老年人、残障人士等群体,景区理应保留线下购买门票的渠道,以保障旅游行业的高质量发展。

# IZEA中国区市场总监高崧:可持续旅游需求增加显著

近日,2023年博鳌全球旅游生态大会在海南博鳌国际会议中心开幕。大会上,“旅游+绿色低碳”成为热点被频频提出。近年来,围绕“低碳旅游”概念的讨论声量不断提高,这也让绿色、低碳、可持续成为旅游市场的新风潮。

“我们可以看到,近年来消费者对可持续旅行选择的需求显著增加。”IZEA中国区市场总监高崧表示,所谓的“可持续旅游”,是一个涵盖旅游许多方面的概念,出游者可以在计划旅行时做出可持续的选择,并为更绿色、更环保的旅行体验设定方向。

作为业内资深专家,高崧在互联网旅游领域已经深耕了十余年。目前,高崧先生任职IZEA中国区市场总监,IZEA一直帮助多国旅游局做旅游目的地宣传,持续倡导低碳出行和绿色旅行。

“在全球旅行行业绿色低碳的倡导下,消费者的消费习惯在逐步发生改变。”在高崧看来,年轻消费群体作

为旅游行业的主力军,其旅游体验需求已经打破传统的以“目的地”为导向的认知,“对于旅行,他们不再满足于走马观花,而更关注品质和自我感受,比如旅游过程中的文化体验、情绪共鸣、旅行攻略等。”

在互联网旅游行业的十余年间,高崧一直致力于开发中国的旅游市场,洞悉大众的出行需求变化,并将存在的需求和痛点,转化为旅游产品的创新和发力点,努力让中国旅游和国际旅游实现互利互惠、合作共赢。凭借多年行业深耕,让高崧利用自己在旅游商业领域的资源与人脉,结合中国旅游互联网的商业体系和运营模式,帮助多家欧洲互联网公司和美国营销公司拓展了本地化业务及客户获取。高崧表示,当前低碳、可持续成为全球旅游行业的新命题,让更多国内的消费者认识、了解并加入到可持续旅行行列中,是自己未来的重要发力方向。

据悉,2023年7月12日,在全国低碳日主题宣传活动中,上海市节能减排中心发布了《“碳”路未来——低碳旅游指引手册》,向市民们发起了低碳旅游的倡议。其中,手册通过“什么是低碳旅游”“为什么要低碳旅游”“有什么低碳旅游场景”“低碳旅游发展新趋势”和“低碳旅游指引”五个方面,指引读者更全面地了解低碳旅游的含义和意义。

据相关媒体报道,中国疫后旅游市场呈现特点与瑞士等国家旅游局此前的判断十分相似,人们渴望的是更加精美的、小众的、可持续的、亲近自然的、绿色的小团队旅行。基于此,多地也纷纷提出旅游可持续发展计划,鼓励乘坐公共交通,通过徒步丈量山川、河流,增强旅游体验感。

作为行业资深专家,高崧对可持续旅游市场信心满满。在他看来,互联网旅游的全球化,让消费者不再受到国家、地域的约束,更让全球前沿的

思想、观念和文化快速交融,可持续旅游的概念就是如此。它是一个涵盖旅游许多方面的概念,出游者可以在计划旅行时做出可持续的选择,并为更绿色、更环保的旅行体验设定方向。如优先选择低碳的交通出行工具、主动体验更深度自在的慢旅行、尽量缩减所携带的行李、减少一次性制品的使用、选择环境更友好的旅游产品和目的地等。

“保护环境就是可持续发展正在成为主流思想,旅游业也是如此,越来越多的旅行者开始有意识地思考他们的日常交通如何影响世界,从旅行方式的改变开始,让世界变得更美。”高崧坦言,“我们应主动在旅游途中改变自己的角色,从传统的游客身份转化为暂时的居住者,与旅行目的地有更深刻的连接与共创,将环境保护和绿色低碳作为与旅游体验同时存在的另一个‘目的地’,从而获得更深刻、更特别的旅行体验。”(泽然)

## 法律讲堂

近年来,顺风车市场热度不断提升,在方便司乘双方同时,也成为绿色低碳出行的重要体现。作为平等互助的非商业出行,如何科学准确界定顺风车平台、车主、乘客三者之间的法律关系,以及顺风车平台责任,近年来成为消费者、市场和法律界共同关注的新课题。

其中,关注度最高的,莫过于顺风车发生交通事故导致车外路人受伤或财产损失的相关法律,各方法律责任的划分。同时,顺风车是驾驶员和合乘者双方的自愿民事行为,不属于经营性客运活动,顺风车平台法律地位类似于“居间”,无法依据表明平台需要承担连带

责任。

【案例】2020年9月,包某某通过某顺风车平台接单,从江苏省句容市前往南京市浦口区,驾驶一辆小轿车在行至南京市某街道时,撞到路边一辆因故障停靠的三轮车,造成该三轮车车主陈某某和一路人王某某不同程度受伤。经交警认定,包某某和陈某某分别负此次事故的主要和次要责任,王某某不承担责任。就此,陈某某起诉包某某、原车主吴某某、两辆车投保的保险公司和该顺风车平台等相关方,要求相关方承担医疗费、误工费等相关费用。同时,王某某也另行起诉陈某某和上述其他相关方。

在民事判决书中,江苏省南京市江宁区人民法院指出,根据《中华人民共和国道路交通安全法》第七十六条规定,同时投保交强险和商业三者险的机动车发生交通事故造成损害,先由承接交强险的保险公司在责任限额范围内予以赔偿,不足部分由承保商业三者险的保险

公司根据保险合同约定予以赔偿,仍有不足的,由侵权人予以赔偿。本院认为,包某某和陈某某分别承担70%和30%的民事责任。两辆车所投保的保险公司在各自承保范围内分别进行赔付。

【案例分析】顺风车事故导致车外路人受伤,顺风车平台是否有责?

南京市江宁区人民法院指出,案外人孟某某、郑某某、季某某系通过出行平台与包某某合乘出行,该平台作为合乘信息服务平台,并未实际参与客运运行,且对案涉事故亦不存在过错,故陈某某主张,因包某某注册了该平台顺风车车主,因此该平台应承担赔偿责任,无法律依据,本院不予支持。同时,王某某要求该出行平台所属公司承担民事责任的诉讼请求,无法律依据,本院也不予支持。

根据法院判定,陈某某治疗产生的医疗费认定为182658.72元,其中已有包某某驾驶车辆的投保公司、太平洋财险南京分公司在交强险范围内赔偿10000

元。那么,该公司在商业险三者范围内是否应赔偿呢?南京市江宁区人民法院指出,私人小客车合乘,也称为拼车、顺风车,是由合乘服务提供者事先发布出行信息,出行线路相同的人选择乘坐合乘服务者提供的小客车,分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。事故发生时,包某某驾驶小轿车与案外人员孟某某、郑某某和季某某通过某出行平台合乘出行,虽然由包某某收取费用,但其行为区别于网约车的营运性质,不会显著增加案涉车辆危险程度,也并未改变车辆使用性质,因此,太平洋财险南京分公司在商业三者险范围内,仍应进行相应赔付。

顺风车平台是否是承运人?与车主、乘客之间是否是运输合同关系?

在另一则顺风车交通事故民事判决书中[(2019)沪0115民初22017号],上海市浦东新区人民法院也认定,出行平台作为合乘信息服务平台,并未实际参与客运行为,且对涉案事故发生亦不存在过错。

今年暑期,国内“博物馆热”持续升温。据媒体报道,河南博物院暑期每日接待量达1.2万人次以上,是2019年同期的近两倍。杭州博物院7月16日入馆人数超过1.28万,创下建馆以来单日最高客流量纪录。不少博物馆都出现入口处排起长队、一票难求的热闹景象。

越来越多的年轻人涌入博物馆,感受中华优秀传统文化魅力,同时,也有部分年轻人“打卡式观展”的行为,在网络上引发争议和吐槽。

## “打卡式观展”

8月1日,《隽永的异彩》俄罗斯美术作品展在广西壮族自治区博物馆开展,吸引了不少人前去观展。南宁市民吴芳却在观展时,发生了不愉快的经历。当时,她正驻足欣赏穆萨·穆萨耶夫的《高加索的婚礼》,突然一名打扮时髦的女生轻拍了一下她的肩,请她让一下。原来是几名年轻人想在画前打卡留影。吴芳本想等她们迅速拍完后接着看展,可这几名女生轮流拍完后,有人觉得没拍好,又换个姿势让同伴继续拍,其中一人还带了好几套衣服,要拍不同造型的组图。见状,吴芳只好移步去其他展区。

“之前,我参观潘玉良画展成都博物馆站时,几名年轻人在拍照时大声讨论,使原本安静的展厅变得吵闹,又或是长时间在一幅画前摆姿势,影响其他人观展。”四川成都市民李丹表示,这类“打卡式观展”的游客有个共性,就是我行我素,完全不考虑他人的感受,有时对保安的制止也置之不理。

“甚至还有人为拍照效果而破坏展品。”广西大学研究生罗婕说,“比如有的人无视展品旁边‘请勿触摸’的标语,倚到用毛线编织的展品上拍照,结果导致展品被扯烂。”

罗婕认为,首先要尊重和保护好参展作品,“就像你搬了新家,大家很高兴地来为你暖房,但留下了很多脏手印和脚印,会把一件原本很愉悦的事情变得糟糕。”

## 打卡博物馆成为新的流量密码

中国传媒大学文化产业管理学院副教授杨红的研究指出,年轻人“打卡式观展”主要有两个原因,一是网络社交需求的推动,人们通常会



追求现实生活中更加新鲜、有趣的场景和活动为自己的网络虚拟社交提供素材,而“观展”这种拍照好看、“短平快”的活动可以满足这种需求;另一个原因是人们对影像的过度依赖,导致人们无暇顾及其内容价值和社会意义。

朱倪壹是广西大学的一名大三学生,前不久她与朋友一起去广西壮族自治区图书馆参观了“珠还合浦 历劫重生——《永乐大典》的回归和再造”广西巡展,其间两人给彼此拍了许多照片,并分享到各自的社交媒体账号上。“我是在社交媒体上偶然刷到的这个展览,感觉很出片,所以就来了,为此我还专门准备了相机。照片发到朋友圈后,评论区也有人问我展览的具体地点。”朱倪壹说。

在社交媒体时代,获取流量成为一些人打卡摆拍的目的。抖音发布的2023博物馆数据报告显示,在该短视频平台上,过去一年,博物馆相关话题播放量同比增长165.97%,博物馆相关话题分享量同比增长558.52%,共有196万用户发布446万个视频打卡博物馆。发布与博物馆相关的视频俨然成为新的流量密码。

## 在文明观展中感受文化魅力

从策展方的角度来看,除了少部分展览不允许拍照,大多数展览都会在宣传时突出“拍照”这一特点,以此来吸引受众。郑州OUTSIDER画廊销售总监明月认为,对于场馆来说,不同穿搭、不同角度的摆拍是大部分艺术展览开幕后的第二阶段宣传,帮助更多人了解展览信息。“现在因为更多人的拍照分享,使看展由一小部分专业爱好者的行为变成大众探店,让参观者变成了旅游者,让展厅变成了景点,提高了艺术行业的营收,这也算是一件好事。”

对于年轻人热衷于看展打卡摆拍这一现象,广西大学艺术学院副教授燕敏认为,年轻人走进博物馆看展,无论抱着怎样的目的都值得鼓励。在她看来,人们看展是基于对美的追求,在观看的过程中可以提升自我审美、开阔眼界、培养美学意识,因此应该鼓励而不是拘泥于形式,且观展所带来的沉浸式体验感也远大于对价值和内涵的理解。针对一些人不遵守看展礼仪,给他人带来困扰的问题,燕敏提出了几点建议:“不论是参观博物馆还是美术馆或其他性质的展览,首先要遵守场馆规定,提前了解是否能拍照以及使用闪光灯。其次要适度拍照,不能妨碍他人正常观展,更不能在馆内大声喧哗或跑动。另外,馆内工作人员也应加强引导和管理,规范观展人的行为。”

臧晓骏是北华大学历史专业的大三学生,曾参观过青岛、正定、邯郸、沈阳等多个城市的博物馆。他表示,自己最初看展是为了去打卡,但随着看过的展览越来越多,他逐渐掌握了如何欣赏文物以及如何分配看展时间的技巧,也更懂得了享受观展本身带来的乐趣。在他看来,年轻人首先要走进博物馆,才能进一步养成良好的观展习惯,感知展品背后的文化脉络,“在与展品的亲密接触中,聆听历史的回声,感受文化的魅力,这些都是其他娱乐方式所无法给予的。”(谢洋 刘昊言)

# 以案例分析 顺风车交通事故责任如何界定？

也称为拼车、顺风车,是由合乘服务提供者事先发布出行信息,出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。私人小客车合乘有利于缓解交通拥堵和减少空气污染,城市人民政府应鼓励并规范其发展,制定相应规定,明确合乘服务提供者、合乘者及合乘信息服务平台等三方的权利和义务。

2016年颁布的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》中,明确把顺风车平台和网约车平台分成两个不同类别对待。其第三十八条指出:“私人小客车合乘,也称为拼车、顺风车,按城市人民政府有关规定执行。”

近年来,交通运输部多次就顺风车性质公开回复网友提问:“合法的私人小客车合乘与网约车经营性客运服务有很大区别,不需要办理网约车相关许可。”同时,交通运输部强调,“尽管不需要办理网约车相关许可,但应符合以下要求:一是应以车主自身出行需求为前提,事先发布出行信息;二是由出行线路相同的人选择合乘车辆;三是不以盈利为目的,分摊部分出行成本或免费互助;四是每车每日合乘次数应有一定限制。”