

躲开了“拥挤”却躲不开“套路” 小团游遭遇“转包”“啮噬”

监管动态

2023年,旅游市场呈现出大团游失宠、小团游受宠的新趋势,这一变化的出现,意味着个性化、高品质旅游需求正逐步增长。

在此趋势下,一些博主、网红“抓住”旅游消费升级的机遇,开始在网上“种草”、组团,想在小团游市场分一杯羹。然而,在他们组团成功后,却并没有像“种草”文案中所描述的那样带着游客探访景点,而是将游客转包给他人,承诺的小团变成几十人的大团,服务更是大打折扣。

小团游潜力迸发

以往,旅游市场中几十人的大团游产品占比高于小团游产品,但随着追求个性化、深度游的“80后”“90后”成为旅游主力军,小团游产品需求越来越大。

笔者在多个旅游平台上看到,各种小团游产品非常丰富,叫法也有所不同,精品小团、私家团、定制团……无论什么叫法,这些团多数要求3人即可成团。北京自由国旅专营店的客服告诉笔者:“现在选择小团游的人越来越多,尤其是私家团、定制团,可以根据你的需求安排景点、住宿、出行时间。以家庭为单位出游的游客,尤其偏爱私家团。因为一家人出游既有老人又有孩子,跟大团太累,玩不好。”

笔者走访发现,小团游的价格要远高于大团游。同样是北京5天4晚游,大团游需要500多元,而私家团、定制团的价格则从一两千元到一万多元不等。位于北京三里屯SOHO的携程旅游门店的服务人员说:“很多游客旅游时舍得花钱,他们会选择商务专车接送、入住高档酒店等高质量服务项目。近期,我们门店有游客定制了一款云南游产品,客单价超过2万元,还接到去北极旅游的订单,客单价高达12万元。”

途牛旅游网副总裁齐春光表示,当前,精品小团游处于快速发展阶段,受众主要是一、二线城市有消费升级需求的客群,精品小团游将成为最具市场潜力的旅游品类之一。

无论是大团游还是小团游,两者本质上并没有孰优孰劣之分,只是由于消费需求的不同导致旅游模式的差异。中央文化和旅游干部学院副研究员、中国艺术研究院硕士生导师孙佳山说:“现在的年轻人对于文化娱乐消费诉求与以往有很大的不同,更强调个性化。具体到旅游领域,即要求不赶时间、去哪儿玩哪儿、深度游,这种慢下来、沉下去的需求,凭过去的大团游显然已经无法满足。消费需求发生了改变,旅游模式自然也会随之改变。未来随着

旅游市场持续回暖,在消费升级的推动下,适应新需求的高品质旅游将成为旅游行业发展的主旋律。”

“转包游”野蛮滋生

小团游逐渐兴起后,不仅各旅行社纷纷推出相应的服务,就连一些博主、网红也抓住时机推出了各种小团游“种草”笔记和视频,同时推出了承接小团游的服务。但笔者走访发现,部分博主、网红把力气都花在了“种草”上,而在提供旅游服务的过程中将服务转包,使得不少“拔草”的消费者权益受损。

笔者在多个社交平台上看到,一篇图文并茂的旅游攻略随处可见,其中一篇名为“云南旅游攻略”的笔记引来众多网友围观。笔记里写道:“云南小团旅游只花1000多元,这件事我是可以解释的……”其中还列出了出游的多个亮点,如“24小时管家式接机服务,天天发团”“全程精选豪华舒适酒店”“行程中所到景点大门票全含”等。博主还特意在帖子的结尾写上了“如有需求私信我”。

在社交平台上搜索小团游时笔者发现,多数“种草”文章后都会注明“微信详聊”,有的索性放上了微信群聊的链接。小红书上的旅行博主沐沐向笔者透露:“一些自称旅游达人的博主发布的精心拍摄、编辑的旅游小视频、文章,其实并非自己的旅游心得,而是旅游中介的圈粉之作。等到粉丝量积累到一定程度后,再打着分享美景趣闻的旗号,销售旅游产品。此类旅游中介拿到定金之后,往往会将游客倒手‘转卖’给各地旅行社,甚至是‘黑导游’。这些旅游中介都会要求消费者从平台转到微信交易,这样就能脱离平台的监管,后期消费者维权时他们也可以逃避责任。”

笔者询问多家正规旅行社后得知,旅行社也会在社交平台上发一些介绍旅游产品的帖子,但结尾都会注明旅行社的全称,并留下联系电话、小程序链接;所有的合同签

约、付款都会在官方小程序或APP里进行,绝对不会用微信私人转账。

“小包团”暗藏陷阱

一些不规范的打着小包团旗号的“小包团”在游客签订合同之后,便会将部分或者全部游客转包。而转包后,游客享受到的往往是缩水的服务,权益难以保障。

消费者何瑞家住河南,他向笔者讲述了在社交平台加入小包团后的糟心经历。他在某社交平台看到一篇旅游“种草”文章,就在微信里报了5天4晚的北京游,第一天自由活动,第二天去长城。当带队导游到酒店接他时,他发现当初介绍的15人封顶小包团变成了50人的大团。他向导游提出疑问,导游表示,他接的是几个“外包”团合并后的大团,只负责带队,有问题找下单机构解决。当他要维权时却发现,当时转款的微信联系人已经把他拉黑,介绍旅游的“种草”文章也不见了踪影。

北京汇祥律师事务所合伙人刘涛表示:“当一些博主或主播与他的粉丝达成组团旅游的一致意见时,就构成了一种平等主体之间的合同关系,应该适用《合同法》的相关规定。如果订立合同时对组团的人数、时间、标准等有明确的约定,那么这些主播或博主应该承担相应的义务。如果转包给他人时,出现约定服务品质降级的情况,就属于单方面违约行为,应当承担相应的民事责任。作为消费者,如果已付定金,可以要求对方承担定金的损失;如果已经成团出行,可以要求对方承担大团与小团之间的差价损失,以及相关的维权费用。”

刘涛进一步分析指出:“明确违约的情况通常都比较好处理,真正难的是没有明确约定的时候该怎么办。当没有约定的时候,就要看一下博主或主播在对产品进行推荐时重点表达的意思、原意是什么,其中包括其对小包团优点进行暗示的相关内容。”

(李燕京)

浙江杭州 “绍兴黄酒”网店卖 涉嫌侵权被查处

近日,浙江省杭州市萧山区市场监管局接到举报称,杭州一食品商行在抖音平台开设网店销售黄酒,部分黄酒销售页面以及销售给消费者的产品外包装纸箱有“绍兴黄酒”字样介绍,而实际销售的产品并非“绍兴黄酒”授权使用单位生产的产品。

随后,执法人员对当事人位于萧山区益农镇的仓库进行检查,发现现场有“绍兴黄酒”字样包装的产品,打开包装,里面为“手工花雕王”和“绍兴料酒”产品。因涉嫌商标侵权,萧山区市场监管局执法五中队对使用“绍兴黄酒”字样包装的约700件产品采取了扣押强制措施。

据介绍,绍兴酒,又称绍兴黄酒、绍兴老酒,是中国国家地理标志产品。同时,绍兴黄酒也是注册商标(证明商标),商标所有人为绍兴市黄酒行业协会。根据《商标法》的相关规定,未经商标注册人许可,任何人、任何单位不得在同种或者近似商品包装上使用或突出使用“绍兴黄酒”等与证明商标相同的商标或字样。目前,当事人的行为涉嫌违法,萧山区市场监管局已对此立案调查。

(施本允)

黑龙江哈尔滨 开展旅游季 航空食品专项检查

为确保旅客餐食安全,提高防范化解食品安全风险能力,近日,黑龙江省哈尔滨市市场监管局开展了旅游季航空食品专项检查。

据介绍,此次专项检查以哈尔滨机场T1、T2航站楼内食品零售单位、餐饮服务经营单位、航空配餐生产单位为重点,监督指导机场相关食品生产经营单位全面落实落细各项食品安全主体责任,全力保障旅客“舌尖上的安全”。现场抽查了哈肉联、秋林里道斯等品牌红肠店以及愚小面、柏记水饺等餐饮店。针对检查中发现的个别餐饮经营企业专间管理温度控制不到位的问题,要求属地局督促整改到位。

检查组还对飞机航班餐食的主要生产供应单位机场集团空港食品公司进行了检查。现场从原料验收、烹饪加工、成品包装、餐食储存和配送等环节进行了全流程检查,要求空港食品公司切实落实“三个严格”(即严格执行生产标准,严格落实每道制作工序要求,严格检查每份餐食)的食品安全要求,确保旅客餐食安全。

(刘传江)

吉林公主岭 严查烟花爆竹 确保质量安全

临近春节,烟花爆竹进入销售旺季。日前,据吉林省公主岭市市场监管局消息,为扎实做好节日期间烟花爆竹质量安全监管工作,该局与第三方检测机构联合对辖区内烟花爆竹批发企业产品质量进行监督检查,严防烟花爆竹质量安全事故发生。同时,督促经营主体切实履行产品质量安全主体责任,完善“日管控、周排查、月调度”工作制度,严把产品“质量关”。

据了解,此次监督检查行动依据《产品质量法》《消费者权益保护法》《产品质量监督检查管理暂行办法》等规定,对公主岭市域内5家烟花爆竹批发企业产品进行抽查的15批次产品进行了抽查。

(伊海龙 李洪涛)

北京丰台: 专项检查 年夜饭合同条款

随着春节临近,市民对年夜饭的消费需求不断增高。为确保年夜饭消费市场平稳有序,北京市丰台区市场监管局近日对辖区内大型餐饮企业开展了年夜饭合同条款专项检查。

董芳忠 摄

