

在线旅游纠纷如何解

本报记者 李万祥

邹女士花1517元买了“瀑布一日游”，结果司机找不到路，瀑布没看到，一天时间全在找路。法院判了：退费，赔违约金。

这不是个例。日前，北京市第三中级人民法院公布相关典型案例。线上的“纯玩团”可能变购物团；订好的酒店可能“到店无房”；参加滑道项目，摔伤了可能没人管……春游高峰来了，线上买旅游，出事了找谁？平台与供应商、代理商与实际服务商之间相互推诿责任，又当如何维权？记者就此进行了采访。

线上交易风险凸显

当前，线下传统旅游消费占比下降，线上渠道成为旅游交易的主要载体。消费者通过在线旅游平台、直播电商网店、手机应用程序，分分钟下单，交通、住宿、景区、旅游产品预订等一键完成，非常快捷。但同时，线上买旅游也带来不少纠纷隐患。

“近5年，我院审结的涉旅游纠纷案件总量保持平稳，但在线上旅游消费引发的纠纷占比持续偏高。”北京市第三中级人民法院副院长薛强表示，线上渠道产生的旅游消费纠纷，主要表现在退改规则执行、合同约定内容与实际履行情况不符、平台与供应商责任划分等方面，呈现跨地域、电子化、多主体参与等特点。

据了解，线上旅游消费纠纷主要集中在交通票务、住宿服务等环节，其中机票预订与退改、住宿服务履约为纠纷高发领域。以住宿服务为例，有时消费者面临预订信息与实际住宿条件不符、订单确认后无房、入住费用与宣传价格不一致、住宿服务标准降低、押金退还争议等情形。节假日、旅游旺季期间，住宿资源紧张，相关履约争议更为突出。

随着自助游、定制游、家庭游等出行方式普及，旅游消费群体分化，特殊群体旅游消费风险凸显。因年龄、消费习惯、出行方式不同，游客在消费选择、维权能力以及纠纷发生率上存在显著差异，整体形成多元化、分层化的游客结构，消费行为与风险承受能力则呈现差异化分布。

“从纠纷数据来看，涉及老年游客、家庭亲子游等群体的旅游纠纷占比持续上升，集中在服务信息告知不充分、安全保障不到位、格式条款未明确提示等方面。”薛强表示，老年人、未成年人等群体，因信息获取能力、操作熟练度、法律认知水平、自我保护能力存在局限，更容易陷入旅游消费纠纷。

层层转包维权变难

“出去玩最珍贵的就是时间，带去购物店一待就是半天，真的很想哭！”

山东的秦女士向记者讲述了今年1月在云南旅游度蜜月的经历。她通过网络平台订了14天行程，每人2900元的“纯玩团”。谁知旅行途中，换个城市就换导游，换团，除了最初签合同的旅行社，其他旅行社连个名字都不知道。“最后拨打12315投诉，旅行社退了1000元。但是退钱没给用，关键是要规范起来，加强监管。”

随着广大消费者对旅



游客在贵州省毕节市百里杜鹃管理区普底景区赏花观光。新华社记者 刘 续 摄

质量要求不断提升，“纯玩团”逐渐成为热门选择之一，但也有不少人踩坑。

北京市第三中级人民法院民四庭庭长侯军表示，对于旅游服务提供者而言，不论是特别条款约定还是平台标识，一旦明确承诺“纯玩无购物”，就应当严守合同约定，在未与游客达成充分合意、实现合同变更的情况下安排购物行程构成违约，应当承担违约责任。

专家分析，旅游服务的提供并非由单一主体完成，涉及组团社、地接社、平台、履行辅助人等多方，转团、拼团、委托运营普遍，呈现平台、运营商、代理商、地接方、实际服务商等多主体层层委托、多方合作的结构。线上旅游消费模式下，这一特征表现更为突出。

消费者通常仅与前端平台或销售方建立交易联系，背后涉及票务代理、酒店分销、资源采购、地接服务等多个独立经营主体，各主体之间存在代理、分销、合作、挂靠等多种业务关系，形成多层次、跨区域的服务链条。一旦需要维权，消费者常面临平台与供应商、代理商与实际服务商之间相互推诿责任的情况。

“旅游消费纠纷中的法律关系纷繁复杂，同一纠纷往往同时涉及买卖合同关系、服务合同关系、委托代理关系、居间服务关系等多种法律关系，责任主体界定难度较大。”薛强表示，线上旅游交易的电子化与跨地域属性，进一步加剧了法律关系的复杂性。如果发生订单取消、服务不符、退改纠纷等问题，极易因主体关系复杂导致责任认定延迟、维权流程延长。

在景区游览、交通出行、住宿体验、游乐项目参与等环节，游客摔倒、划伤、磕碰、坠落等意外伤害事件也偶有发生。此类纠纷中，安全保障义务的履行情况往往是争议焦点。经营者是否在场内设置合理警示标识、是

否对游乐设施进行定期检测维护、是否配备必要安全防护措施、是否在危险区域安排专人值守、是否对潜在风险进行充分告知，均成为认定责任的关键内容。

各方共同助力维权

旅游消费纠纷往往金额不高，但涉及主体不少；消费者期待很高，但维权门槛不低。旅游消费维权时常面临“异地投诉难”“责任认定难”“执行赔付难”等困境。

消费者如何更好维权？北京市第三中级人民法院立案庭庭长黄海涛支招：“强化风险意识，注重证据保全，依法理性维权。”

具体来说，消费者选择旅游产品时应应对超低价等宣传保持警惕，预订时通过截图、录屏等方式保存网页宣传详情与客服承诺，特别是关于房型、航班、退改政策等关键信息。消费者在线订购机票、酒店等服务时，需仔细阅读用户协议、预订须知等全部合同文件，切勿盲目勾选同意。尤其要特别注意以加粗、下划线等方式提示的格式条款，对于订单不可取消、平台仅提供中介服务免责条款，应询问清楚具体内容。

“行程中，若遇酒店与宣传不符、行程缩水、强制购物、航班无故降舱或取消等问题，可立即通过拍照、录像、录音等方式现场取证，通过平台官方沟通渠道与服务方交涉，留存沟通记录。”黄海涛同时提醒，老年人、未成年人等特殊群体应根据健康状况选择合适的行程强度与项目，谨慎参与高风险活动；亲属应协助审核合同与宣传信息，选择正规旅行社，将饮食、住宿等特殊需求在合同中予以明确。

除了消费者主动固定证据之外，真正该负起责任、管起来的

是平台。

“有的平台作为广告发布者，责任与直接签约完全不同。”中国旅游研究院院长戴斌表示，下一步在旅游法修改中，应当将在线旅游服务纳入规范范围，回应新型交易关系；同时，适时出台相关司法解释，统一裁判标准，进一步厘清相应责任，让利益受损者得到救济，依法惩戒违法行为。

从落实主体责任的角度说，旅游平台经营者应严格审核管理，规范经营行为。其中包括对入驻商家做实质性审查，定期核验；明确图片、星级、行程描述等合规发布；禁止刷单炒信、虚构交易；价格算法要透明，防范大数据杀熟。关于机票退改、酒店到店无房等问题，平台需在流程设计上重点优化。

“旅游服务提供者应严格按照合同约定及宣传承诺提供各项服务，不得擅自降低交通、住宿、餐饮、游览项目标准，不得无故变更核心行程或增加合同外购物及付费项目。”黄海涛表示，退改规则制定应公平合理，不得设置显失公平的霸王条款。因自身原因导致合同解除的，旅游服务提供者依法承担退款、赔偿损失等违约责任。同时，建立高效的投诉响应与处理机制，畅通投诉渠道，简化投诉流程，实现线上线下客诉服务的无缝衔接与协同处理。



研学游玩出新花样

本报记者 王胜强

河北省衡水湖畔的闾里古镇孙敬学堂内，一群身着汉服的少年正衣冠、肃仪容，庄重地行着“朝阙礼”。该学堂以东汉学者孙敬命名，改变传统的静态展示，以“立德、养正、树人”为宗旨，构建起“礼、乐、射、御、书、数”六艺课程体系，将国学经典与礼仪实操相结合，打造全场景沉浸式体验。

学堂研学导师组组长岳美介绍：“学堂联合南开大学文学院研发专属教材，学子们通过拜师礼、敬茶礼等仪式，对尊师重道、孝亲敬老等有了更直观认识，同时深化了对课本知识的理解。”

研学旅游的蓬勃发展，不仅丰富了游客文化体验，更成为拉动消费、促进就业、推动乡村全面振兴的动力。从一堂礼仪课到一个集学、游、娱、食、住于一体的研学生态圈，孙敬学堂已累计接待来自北京、天津、辽宁、山东等多个省市的数十万名中小学生。其探索的“文化+体验+科技”模式，引入VR、AR等技术，进一步提升了研学产品的吸引力和消费黏性。“孩子们在这里不仅听到了革命故事，还参与了情景体验，这种方式是对课堂教学的一种延伸，让孩子更加认识到今天幸福生活来之不易。”

类似的研学场景在衡水市有很多。走进武强年画博物馆，空气中弥漫着淡淡油墨香。一群孩子围在年画传承人徐晓毅身边，手握拓印工具，在木版上轻轻涂抹墨色，一张

张充满童趣的《六子争头》被制作出来。

近年来，该博物馆探索非遗传承新路径，2025年新开发出50套年画打卡印章，将馆藏经典年画转化为游客可触摸、可互动、可收藏的体验项目。“我们大力推进研学活动，2025年博物馆吸引超10万人次青少年参与，年画及延伸产业年销售额达1.5亿元，产品畅销20多个国家。”武强年画博物馆馆长李丽介绍。

在安平县城红色旅游景区，另一种形态的研学体验正在展开。1923年，弓仲韬等革命先驱在此创建中国共产党第一个农村支部。如今，这里复建古城支旧址等红色旧址群，打造“红色研学+沉浸体验”的特色课程。

景区还将红色研学与农旅深度融合，打造“安红1923”高品质番茄品牌，春日万亩油菜花与红色旧址交相辉映，形成了红绿相映的独特景观。带孩子参观的家长张女士说：“孩子在这里不仅听到了革命故事，还参与了情景体验，这种方式是对课堂教学的一种延伸，让孩子更加认识到今天幸福生活来之不易。”

我们立足基础教育、历史文化、自然生态、文化产业四大优势资源，创新基地建设、导师培训、课程研发三位一体工作机制，让文化活起来、消费热起来。”衡水市文化和旅游局党组书记、局长刘广宁说。

在故城县董学村，研学游带来实实在在的效益。董学村党支部书记苏新华介绍，景区带动30余户农民从事特色农产品、文创产品销售，户均增收3万余元，村集体年收入由1万元增长至18万元。

生态研学同样是衡水的一张亮丽名片。衡水湖国家级自然保护区里，湿地观鸟、自然科考等课程让孩子们在亲近自然中感悟生态文明。衡水湖研学基地获评“全国研学旅行基地”。

从单点打卡到线路串联，衡水市构建起覆盖产品研发、过程管控、市场营销的一体化产业生态。全市共打造研学旅游基地85家、研学旅游营地8家，培育研学旅游指导师500余人，研发各类研学旅游课程420余节，推出精品研学线路20条，其中衡水湖自然奇遇研学之旅、冀文化研学之旅、工业科技研学之旅、综合实践研学之旅4条线路入选全国精品研学旅游线路；连续举办三届河北省研学旅游大会，发布河北省首个研学旅游地方标准，成立全国研学市场营销联盟，提升了“研学到衡水”的品牌知名度。



在河北省衡水市故城县董学村，研学学生正在翻看历史书籍。

(资料图片)

今天你Color Walk(色彩漫步)了吗？这个春天里，Color Walk成为社交媒体上的时髦暗语。平台数据显示，截至2026年3月底，小红书Color Walk相关笔记曝光量达4.63亿次，抖音平台相关内容播放量也已超4.69亿次。

Color Walk怎么玩？出门前在心里选定一种颜色，在大街小巷中寻找并记录下带有这种色调的一切事物，不需要复杂的攻略，也没有预设的终点，一场色彩漫步就这样开启了——有人用红色宫墙、落日晚霞等拼出了九宫格的红；有人用绽放的玉兰花、偶遇的甜品店收集了满屏的粉……网友们打开色彩视角，走走停停、随手记录，拼凑出一座座城市别样的图景，再通过各自的分享，交换彼此的春光。

满是多巴胺的色彩漫游，经过社交媒体发酵，正吸引越来越多人加入，许多城市顺势而为，以颜色串联起文旅消费场景，如北京推出六大色彩主题Color Walk线路，以古建筑红、山桃粉、郁金香橙、治愈绿、克莱因蓝、梨花白为线索，推介历史文物、公园花展、生态绿道；南京推出“五色金陵”Color Walk计划，以粉、绿、黄、蓝、紫为主题，串联老门东彩色墙绘、玄武湖绿波、颐和路黄墙、紫金山蓝雾等资源。数据显示，社交媒体上标注Color Walk的笔记中，附带沿途消费场景的约占40%，形成了明显的种草效应。这场用色彩探索城市的热潮，带来了实实在在的春日消费。

参与Color Walk，无需攻略、不赶行程，在沉浸式捕捉色彩的过程中，暂时抛开繁杂思绪，专注于眼前的一草一木、一砖一瓦，可以用极低门槛、极高自由度唤醒被忽略的感官，收获治愈、松弛、惊喜的感知体验。Color Walk走红可以说是再次“踩中”了年轻一代消费者对情绪价值的追求，从“功能满足”到“情绪悦己”，愿意为情绪付费、为感知买单。这种需求转变正在打破文旅消费的边界，不再被框定于传统的景区景点、商业街区，而是自然而然延展至全城空间，小巷、街角、咖啡馆、菜市场……游客边走边看边体验，全城皆是景、处处可消费；边打卡边分享，既是消费者，也是城市文化的传播者。

从City Walk兴起到Color Walk走红，人们变换视角重新审视城市的角角落落，愉悦自己的同时，也以消费需求的转变带动着城市闲置资源的盘活、消费链条的延展，推动城市文旅发展从季节性火爆走向四季皆有活力。每一座城市都有自己独特的历史底蕴、市井烟火，在消费行为选择更加重视体验、追求情绪价值的当下，城市文旅可以重新盘一盘自己的“家底”；摒弃单一地标思维，换一个思路梳理文旅资源，推出更多可感知、可体验、可消费的主题线路，以沉浸式、互动式、参与式项目点缀其间，丰富体验业态，匹配消费者的更深层次需求；激活全城空间，以主客共享的理念重新审视城市更新，街巷、社区、公共场馆都可以转化为文旅消费载体，可能只需一片温暖有趣的涂鸦墙、一场定期举行的本地市集、一次不期而遇的街头演出，就足以吸引市民游客驻足，而这也对城市治理和公共服务能力提出了务实考验。哪座城市有趣又有温度，消费者自会用脚投票。

本版编辑 孙庆坤 美编 吴迪

市场观察

张雪