

# 法律资讯 会展与旅游



(总第九十四期)

二〇二三年第六期

上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会



# 目 录

<b>本期关注</b> .....	3
一、推进文旅融合 助力城市更新 .....	3
<b>政策聚焦</b> .....	8
一、文化和旅游部办公厅关于开展文化和旅游市场信用经济发展 试点工作（2023-2024 年）的通知 .....	8
二、文化和旅游部办公厅关于开展新一批国家级旅游休闲街区认 定工作的通知 .....	12
<b>媒体资讯</b> .....	16
一、不合理低价游到底怎么治 .....	16
二、切勿心存侥幸接低价团 .....	24
三、警惕损害消费者权益新骗术 .....	26
四、酒店不该 如此对待“差评” .....	28
<b>专业研究</b> .....	29
一、由“淄博烧烤”引发的地理标志保护思考 .....	29



## 本期关注

### 一、推进文旅融合 助力城市更新

习近平总书记指出，城市规划和建设要高度重视历史文化保护，不急功近利，不大拆大建。要突出地方特色，注重人居环境改善，更多采用微改造这种“绣花”功夫，注重文明传承、文化延续，让城市留下记忆，让人们记住乡愁。

国家“十四五”规划纲要、《“十四五”旅游业发展规划》提出，“打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”。2022 年、2023 年，文化和旅游部会同国家发展改革委，推出两批 111 家国家级旅游休闲街区。近日，由文化和旅游部资源开发司、海南省旅游和文化广电体育厅、海口市政府和中国旅游报社共同主办的全国旅游休闲街区创新发展交流活动在海南海口举办。全国各地文化和旅游部门、专家及企业代表齐聚一堂，交流分享城市更新与旅游休闲街区发展的典型经验，以及推进文旅融合、助力城市更新的创新思路。

#### 文化铸魂 保留城市历史记忆

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。各地在城市更新与旅游休闲街区发展过程中，坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游深

度融合发展，让市民游客在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。

洛阳是华夏文明的重要发祥地，也是首批国家历史文化名城。近年来，洛阳坚持守正创新、融合发展，以古都文化为底蕴，全面推进旅游休闲城市建设。洛阳市副市长任丽君介绍，“我们围绕大遗址保护，建成一批以隋唐洛阳城为代表的文化新地标。同时，打造‘东方博物馆之都’，建成 102 座博物馆，吸引广大市民游客旅游观光。”

看公仔戏、赏旗袍秀、学琼剧……丰富多彩的文化活动让海口骑楼老街焕发新生机。“文化保护是骑楼老街‘微改造’的重要一环。”海口骑楼老街投资开发有限公司总经理王讯说，“如今，骑楼老街已成为游客深度体验海口文化的重要选择，海南八音等惠民演出不定期在此上演，各类文化展演、非遗主题展览等层出不穷。”

漫步大唐不夜城，仿唐建筑飞檐斗拱、层楼叠榭；华灯初上后灯火璀璨、游人如织。西安大唐不夜城步行街以唐代文化为主线，文旅商融合，夜间经济尤为亮眼。“我们还创排了《再回长安》等沉浸式演艺，常年开展艺术展览等活动，持续提升街区品质。”西安曲江大唐不夜城文旅发展有限公司副总经理杨坤说。

### 创新业态 促进旅游休闲消费

当前，恢复和扩大需求是经济持续回升向好的关键所在，促进文化旅游等服务消费是其中的重要一环。而培育新型文旅业态和文旅消

费模式，是提升旅游休闲街区 and 城市建设、促进旅游休闲消费的重要途径。活动期间，部分嘉宾代表分享了以培育多元文旅业态满足人民日益增长的美好生活需要的有益经验。

长沙市委常委、宣传部部长陈澎介绍，长沙通过嵌入产业链，擦亮长沙老字号，培育商业新形态，发展城市夜经济，让老街区活起来。

“目前，我们打造了九大高端商圈，引导品牌商超开设 24 小时便利店，培育了 30 多个特色精品夜市，规划了 50 条深夜食堂特色餐饮街区，推出了橘子洲夜游、音乐节等夜游产品。”

在淄博周村古商城历史文化街区，淄博刻瓷、鲁派内画、锦灰堆等非遗展演精彩上演，“周村过大年”等品牌活动贯穿全年。“近年来，街区分三期实施保护开发建设，建成宾馆服务区、娱乐休闲区、餐饮美食区等片区，完成滨河酒吧、民乐戏院等文旅项目。”周村古商城旅游发展有限公司董事长、总经理李婷婷说。“随着街区文旅产品不断丰富，游客的体验感和参与度不断提升。”

良业科技集团股份有限公司执行总裁唐雪文分享了北京亮马河夜游项目等应用视觉科技技术赋能城市文旅经济发展的典型案例。唐雪文认为，在旅游休闲街区建设过程中，要运用科技手段，打造沉浸式体验空间，促进文旅消费。

“旅游休闲街区是具有旅游价值的休闲街区，核心在于发展休闲产业，不仅要丰富多元文旅业态，还应注重创新生产，突显文化性、



公益性、商业性等，将其打造成为集休闲游憩空间体系、绿道步行圈、文化生活圈、公共服务圈、体育生活圈等于一体的休闲空间。”上海同济大学建筑与城市规划学院教授吴承照说。

### 主客共享 努力创建“四宜”城市

游客到访一座城市，不仅会去参观名胜古迹，也喜欢漫步地标性的街区，深度体验当地的市井生活，越来越多的城市已成为宜业、宜居、宜乐、宜游的“四宜”城市。

“旅游休闲街区作为城市新的文化名片，不仅要打造本地居民休闲娱乐的空间，还要满足外来游客的观光度假需求。”上海师范大学特聘教授楼嘉军说。

近年来，成都市将现代都市的快节奏与老成都的慢生活巧妙融合，连续 14 年位居“中国最具幸福感城市”榜首，是国家文化和旅游消费示范城市。成都市文化广电旅游局局长何丽介绍，围绕打造世界文化名城目标，成都不断提升城市软实力，建成天府艺术公园等一批城市文化新地标，培育了 3 个国家级旅游休闲街区。目前，成都正努力打造富有城市生活美学的“四宜”旅游休闲城市。

如今，到海口东坡老码头赏日落、尝美食、逛展览，成为市民休闲娱乐的重要选择。海南省旅游投资发展有限公司党委书记、董事长陈铁军分享了将老码头打造成为城市休闲空间的成功案例。他表示：

“通过打造重点项目，能够助力街区提升、城市更新，为广大市民游客提供全方位休闲娱乐的生活场景，带动城市商业消费升级。”

“旅游休闲街区建设与城市发展密不可分，要强调主客共享，满足本地居民和外地游客的双重需求。”北京联合大学旅游学院教授刘敏建议，旅游休闲街区要厚植文化，突出地方特色文化，合理规划空间布局，分区打造宜业、宜居、宜乐、宜游的空间，不断更新迭代文旅业态，打造新消费场景，让城市生活更美好。

中国传媒大学文化产业管理学院院长熊澄宇认为，城市更新、旅游休闲，要将生产、生活、生态融为一体，让老百姓有更多的获得感、幸福感。

（中国旅游报记者 黄高原）



## 政策聚焦

### 一、文化和旅游部办公厅关于开展文化和旅游市场用 经济发展试点工作（2023-2024 年）的通知

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局：

为深入贯彻党的二十大精神，落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进社会信用体系建设高质量发展促进形成新发展格局的意见》对“推进试点示范”的要求，在系统总结前期试点经验的基础上，结合当前推动文化和旅游市场高质量发展的现实需求，文化和旅游部将开展文化和旅游市场信用经济发展试点工作

（2023-2024 年）。现将有关事项通知如下：

#### 一、总体要求

##### （一）试点目标

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，坚持问题导向、立足试点探索、推动重点突破、强化应用实践，在全国范围内遴选一批试点地区，开展为期一年的文化和旅游市场信用经济发展试点工作，建立完善多项信用体系建设配套制度，培育一批诚信企业，发展一批信用经济试点地区，发挥信用在市场经济发展中的价值与作用，激发行政部门、市场主体、社会机构等各方参与信用建设的主动性和创造力，加快构建



以信用为基础的文化和旅游市场新型监管机制，助推行业高质量发展。

## （二）基本条件

试点地区选择主要以地市、区县为主。试点地区应具有较好的文化和旅游市场信用体系建设基础，重视信用经济发展，提供相关政策保障，具有较为完备的信用监管制度、较为健全的工作机制，信用信息归集共享程度好、信用创新工作动力强。

## 二、主要任务

（一）完善信用承诺制度。研究违诺失信的法律责任和管理措施，优化信用承诺工作流程，打造信用承诺工作闭环，建立覆盖承诺主体全生命周期、贯穿事前、事中、事后全流程的一整套制度，推动形成市场主体自治、行业自律、社会监督、政府监管的社会共治格局。

（二）推进信用品牌建设。形成信用品牌培育机制，鼓励和支持文化和旅游有关单位在文化和旅游消费领域打造一批品牌化、明星级的信用应用产品与服务，持续跟踪信用品牌建设的经济效益和社会效益。

（三）优化信用消费环境。鼓励文化和旅游有关单位探索运用信用手段释放消费潜力，推出以信用为基础的产品和服务，推动信用惠民便企，优化消费体验，打造放心消费信用环境。

（四）促进信用信息共享。鼓励和支持文化和旅游有关单位与金融、信用保险、大数据管理等机构加强协作，建立完善信用信息互联互通、信用评价结果互认机制，创新应用场景。

（五）加强诚信文化建设。建立诚信文化建设保障机制，鼓励和支持文化和旅游企业、行业组织等举办主题鲜明、形式多样的宣传活

动，引导从业人员和社会公众积极参与，深化诚信意识，增强信用工作的影响力，推动形成崇尚诚信、践行诚信的良好风尚。 三、时间安排

（一）启动实施（2023 年 6 月至 8 月）。2023 年 6 月启动文化和旅游市场信用经济发展试点工作，各地结合工作实际与地方特色，向省级文化和旅游行政部门提交书面申报材料（详见附件），由省级文化和旅游行政部门负责统一推荐。每个省份推荐的试点地区不超过 2 个，请于 6 月 30 日前将申报材料反馈至文化和旅游部市场管理司。参加过前期试点的地区不再申报。文化和旅游部将邀请有关部门、行业组织、社会机构、专家学者等进行研讨论证，遴选一批试点地区，经审定后向社会公布，并颁发“文化和旅游市场信用经济试点”标识。

（二）深化提升（2023 年 9 月至 2024 年 6 月）。各试点地区进一步细化试点措施和任务，编制具体实施方案，于 2023 年 9 月 15 日前将具体实施方案反馈至文化和旅游部市场管理司。试点实施过程中，试点地区所在省（区、市）文化和旅游行政部门要加强指导，文化和旅游部将通过实地调研、第三方评估、舆情监测、中期检查等方式，对试点进展情况和实施效果进行全流程跟踪监测。

（三）验收总结（2024 年 7 月至 9 月）。各试点地区所在省（区、市）文化和旅游行政部门于 2024 年 7 月 31 日前反馈试点工作总结，提炼试点经验，提出关于促进试点任务创新发展的配套措施及政策建议。文化和旅游部将组织开展验收工作，总结交流各地的好经验、好做法，推动形成制度性成果。 四、其他事宜

各地要高度重视，加强组织实施，积极开展试点申报工作。文化和旅游部将对试点工作中的典型案例进行多渠道、多形式宣传报道，对试点工作中表现突出的地区和单位进行通报表扬。

特此通知。

文化和旅游部办公厅

2023 年 6 月 8 日



## 二、文化和旅游部办公厅关于开展新一批国家级旅游

### 休闲街区认定工作的通知

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局：

为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《“十四五”旅游业发展规划》《国民旅游休闲发展纲要（2022—2030 年）》任务要求，打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲街区，经商国家发展改革委，文化和旅游部决定开展新一批国家级旅游休闲街区认定工作。现将有关事项通知如下：

#### 一、认定对象

具有鲜明的文化主题和地域特色，具备旅游休闲、文化体验和旅游公共服务等功能，融合观光、餐饮、娱乐、购物、住宿、休闲等业态，能够满足游客和本地居民游览、休闲等需求的城镇内街区。

#### 二、申报要求

##### （一）申报时间

即日起至 2023 年 6 月 30 日止（以寄出邮戳日期为准），逾期不予受理。

##### （二）申报主体

旅游休闲街区所在区（县）或街道（镇）人民政府。

### （三）申报条件

1.符合《旅游休闲街区等级划分》（LB/T082-2021）行业标准及评分细则关于国家级的相关达标要求；

2.符合社会主义核心价值观要求，意识形态工作责任制落实到位；

3.文化和旅游特色鲜明，文化资源、文化景观、文化展示空间和活动、服务丰富，旅游休闲业态种类多样、形式创新，经营单位数量充足，经营状况良好；

4.功能完善，旅游公共设施与信息服务体系健全；

5.访客综合满意度较高；

6.在全国具有较高的知名度和品牌影响力；

7.安全管理措施到位，符合国家各项相关要求，街区相关各类主体及其运营行为通过全部相关必要手续；

8.近 2 年内未发生重大安全责任事故和社会反响强烈的负面舆情事件；

9.已是省级旅游休闲街区。

### （四）申报组织

1.由各省（区、市）和新疆生产建设兵团文化和旅游行政部门负责本地国家级旅游休闲街区的申报组织工作，各地申报国家级旅游街区数量为 2-3 个，按优先顺序排序，以正式文件形式报送纸质版。

2.经过省级文化和旅游行政部门确认推荐的各申报主体书面填写《国家级旅游休闲街区认定申请报告书》，纸质版通过省级文化和

旅游行政部门统一转报。申报主体还需通过国家级旅游休闲街区网上申报平台进行线上申报并上传相关证明材料。

#### （五）申报材料

- 1.省级文化和旅游行政部门推荐文件；
- 2.国家级旅游休闲街区认定申请报告书含电子版（在文化和旅游部资源开发管理系统填报）；
- 3.自评打分的相关证明材料（含文字、图片和视频等，在文化和旅游部资源开发管理系统填报）；
- 4.近 2 年内未发生重大安全责任事故和社会反响强烈的负面舆情事件的承诺书；
- 5.其他材料。

### 三、认定程序

文化和旅游部按照下列程序组织认定国家级旅游休闲街区：

- （一）组织材料审核和基础评价；
- （二）以现场答辩及实地检查形式组织开展综合评价；
- （三）审定认定结果；
- （四）对确定的认定结果公示 5 个工作日；
- （五）对公示无异议或者异议不成立的，发布认定公告。

### 四、其他事项

- （一）各省级文化和旅游行政部门要严格按照行业标准《旅游休闲街区等级划分》（LB/T 082-2021）及评分细则要求，审



核申报主体相关材料和自评打分情况。

（二）各省级文化和旅游行政部门要负责组织推荐申报对象，按时提交申报材料，组织符合条件的申报主体参与现场答辩。

（三）被推荐的旅游休闲街区所在县（区）人民政府或街（镇）人民政府作为申报主体，要确保申报材料真实、完整、准确。

（四）联系方式

联系单位：文化和旅游部资源开发司度假休闲指导处

联系地址：北京市东城区朝阳门北大街 10 号

特此通知。

文化和旅游部办公厅

2023 年 6 月 1 日



## 媒体资讯

### 一、不合理低价游到底怎么治

挑选线路、确定价格、达成意向、签订合同、展开行程……对于经常参团出游的游客来说，这套流程再熟悉不过了。可是，这其中也会藏着商家套路，一次自以为是去“薅羊毛”的“低价”旅程，竟被“随意变更行程”“宰客”“强制购物”“被滞留”等情况充斥着，这感觉真的太糟糕了。近段时间，面对旅游市场复苏过程中再次冒头的“不合理低价游”，旅行社从业者、旅游行业管理者和游客不约而同地提出了一个问题：“不合理低价游真就治不了吗？”

#### 套路多且深

直到看了网络上的“甩团”消息，今年 70 岁的赵先生和老伴才想通，明明参加的是 300 元/人的赴山东 5 日游特惠旅游团，为何到最后竟花出了上万元？“这趟旅游，景点没去几个，购物店倒是进了不少，我们尽为那些动之以情晓之以理的‘都是为您的身体好’的话术买单了。”赵先生很是郁闷。

其实，赵先生的孩子是不同意老人参团的。但是，赵先生坚称，这个信息是小区一家杂货铺店老板在他们的团购群里发布的。这家店老板人好心善，待群里人像家人一样，他推荐的不会有问题。然而，事非人愿，这个杂货铺也在不久前搬走了。

“现在参加不合理低价旅游团的大部分是老年人。这些旅游团的招徕手段多变，但都擅于打感情牌，很容易获得老年人的信任。”有业者透露，小卖铺、菜市场、地铁站口等都是这些旅游团“引流”的入口。

采访中记者发现，还有一部分游客是“明知山有虎”仍要去参团的。65 岁的福建游客张女士告诉记者，在有了“去年报了一个价格便宜的旅游团，刚上大巴车就被要求收取 800 元额外景区游玩费”的经历后，这次她特意选择了 8000 元/人的品质团去新疆旅游。但是，她身边有不少同龄人依然热衷选择带购物环节的低价旅游团。

“在他们看来，只要咬紧牙关不买就行了，毕竟这样的旅游团价格是很诱人的，体验不好也就忍了。”张女士说。

可是，“坚持不买”就能躲过一劫吗？明显不可能，不然也不会有“甩团”事件发生了。当然，问题的根源不仅在消费端，如果没有了这样的产品，消费者也就不会做出这样的选择。

“问题的核心有一部分在于那些为不合理低价旅游团提供支撑的旅游购物商店。”尚游汇文旅董事长钟晖一针见血。

在客人支付的团费中，包括组团社的招徕费以及地接社的服务费，其中也包括食、住、行、景区门票、导游讲解等接待成本。一位在旅行社工作多年的业者向记者解释道：“一般情况下，组团社是在地接社给的产品包的价格上，加上一定百分比的利润后，形成对外价格进行产品销售的。而不合理低价旅游团则是零负团费接团，就是地接社



在接组团社的团队时，分文不赚，只保成本价，甚至为了多吸引客人，给组团社的报价就低于成本价。”

那他们的利润从哪里来？那部分没着落的成本费用谁来补贴？

“大部分是从这些旅游商店支付的消费提点来的。当然，这些旅游商店的商品价格远高于实际价值，游客买到的多数是自己并不需要或质价不符的商品。为了能让游客多购物，有的旅游团的导游都是旅游商店派来的。”钟晖说。

记者在采访中了解到，这种行为在业内被称为“赌团”，就是地接社赌自己的利润可以从这些附加项目中赚取回来。但如果一旦地接社发现，团内消费力不足，旅游商店提的点补不上成本上的“窟窿”，就会选择“甩团”止损。

游客的旅行体验不好，对组团社的信任度会下降，其形象必然受损，为何有些旅行社还要卖这样的产品呢？有业者坦言：“目前旅游市场还在恢复当中，组团社提供的产品包本来就有限。为了吸引客人，价格还‘卷’得让一大部分旅行社不得不使出低价策略，特别是那些资源有限的中小旅行社以及个体户，只能靠卖这样的产品引客生存，导致市场越来越乱。”

供给方的套路、销售方的无奈、部分消费者的侥幸心理……这一个个的连环扣真就解不开了吗？

已有突破口

在谈及不合理低价游为何屡禁不止的问题时，多位业者提到了同一点，相关管理机构对旅行社企业运营的监管能力还有提升的空间。北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋认为，在借助专业技能“过滤”掉不合理低价游产品方面需要继续强化。

“在个别‘甩团’事件中，出现了同一实际控制人注册不同企业开展相同的违法活动的情况，说明监管信息缺乏互联互通，这就很容易为非法企业违法操作留出空间。”北京市法学会旅游法学研究会副会长李广说。

记者注意到，针对上述问题，已经有一些地方做出尝试。日前，广西壮族自治区旅游市场秩序综合整治工作专班办公室印发了《关于深入加强旅游市场秩序综合整治的若干措施》，其中提出，要加快建设“一键游广西”智慧监管平台。严把旅行社组团关、合同关、接待关，全面推行旅游团队行程单电子化，实现对旅游团队运行全要素、全过程监督管理。

近日，北京市文化市场综合执法总队牵头组织召开首届京津冀地区文化市场综合执法协作联席会议。会上通过了《2023 年京津冀地区文化市场综合执法协作工作方案》，明确提出围绕非法“一日游”“低价游”等旅游扰序行为，加大联防联控力度，构建京津冀旅游市场综合治理管控网。

几天前，参加“399 元北京淄博两日游”旅游团的几位团员发现全程没有低价团惯有的套路出现。“我们也好奇地问导游：‘团费这

么便宜，你没有带货任务吗？’导游的回复是：没有也不敢。在淄博，大部分开在景区里的商店都不会抬高价格。因为一旦被举报，相关部门立即会进行干预，等待商家的基本是停业整顿。”其中一位团员说。

“除了加强监管外，让旅游行业的自律功能得到有效显现也是非常重要的。”南开大学旅游与服务学院教授马晓龙认为。

海口市旅行社协会秘书长麦伟文告诉记者，新疆“甩团”事件发生后，协会立即发出对全体会员旅行社的执业警示提醒，要求各旅行社过滤合作客户、检查产品销售情况，杜绝不合理低价游上线销售。

“我们从未出现过导游‘甩团’现象。”海南康泰旅游股份有限公司国内地接中心总经理库雨廷说。谈及经验，库雨廷认为，除了选择优秀的、有较强实力的旅行社进行合作外，导游培训和培养也很重要。“公司的导游队伍从招聘、培训、选拔都有专门团队负责严格筛选，培训中我们会为导游树立正确的价值观和服务理念，日常考核也以服务为主，根据客人点评对导游进行分级管理，不同级别的导游薪酬不同。”

“很多地接社都以能进入到广之旅的供应商系统为荣。因为综合能力不过关的很难成为我们的合作伙伴。”广州广之旅国际旅行社副总裁文爽介绍，广之旅有非常严格的地接供应商准入条件，并设定了相关的评分标准，还有完善的退出机制。每年，广之旅都会根据供应商接待游客的满意度对其进行考核，对于服务质量较差的供应商，会让其退出。行程结束后，客人可以在广之旅 APP 上进行服务评价，



同时，广之旅的质量管理部门每团必访，这也是对供应商服务质量进行监督的方式之一。从资质合规、资源品质、服务能力到投诉处理效率，广之旅都有非常严格的审核和督导程序，强化对游客的出游保障。

日前，康辉集团执行总裁张楠在接受媒体采访时表示，未来，康辉将重塑品牌定位，要做有主题、有内容、有文化、有服务的旅游产品，不与低端市场拼价格，而要聚焦中高端服务内容。

旅游市场的规范发展，强化监管、用良币驱逐劣币都是比较可行的方法，但是，如何才能将不合理低价旅游团逐出市场？

### 手腕要更硬

“应进一步加大对此类行为的惩治力度。”采访中，业者们的观点是一致的，唯有让过失方体会到犯错成本太高，此类问题才可能得到有效解决。

广东省旅行社行业协会秘书长郑文丽认为，主管部门对违规旅行社应该根据相关法律法规进行顶格处罚，在业内起到震慑作用。“同时作为行业组织，我们也会将此类旅行社列入内部黑名单，在协会内进行通报，防止有会员与这样的旅行社合作。另外，我们也呼吁加强舆论监督，提高游客出游的警惕性。”

“这一顽疾在法律层面已有规制，旅游监管部门也是常年查处打击，但仍有不良企业铤而走险，究其原因在于追责、处罚等多发生在事后，具有滞后性。”中国人民大学律师学院院长助理杨洪浦说。

考虑到不合理低价游具有涉及面广、传播区域大、社会关注程度高等特点，杨洪浦建议，旅游监管部门可以联合相关监管部门做好旅游风险的提前防范，通过大数据等新技术，对低价、虚假旅游信息进行排除，对发布信息的旅游经营主体进行甄别，发现未取得旅游经营许可的企业或企业经营异常的，及时查处，或移交相关监管部门，同时发布旅游风险提示，警示旅游者不要上当受骗。

在李广看来，对这些非法经营主体，除依法进行行政处罚、追究刑事责任外，更需要加强信用管理，进行信用惩戒。2021 年 11 月，文化和旅游部发布了《文化和旅游市场信用管理规定》，从信用信息的采集、失信主体认定、信用惩戒和修复等各个环节，对市场主体的信用管理进行了规定。“违法企业、违法个人就应当适用这个管理规定，对其进行相应的信用惩戒和信用公示，以强化警示震慑作用。同时，也向旅游者、旅游经营者共享相关信息，对其进行联合抵制，发挥联合惩戒的作用。”

“有关部门要通过信息技术手段，多措并举做好事前监管、事中监控、事后处罚，让不良服务机构和相关法人有‘一旦投机违规有可能很难再在行业生存’的危机感，不给这些企业和个人‘换个马甲’就在全各地流窜作案的机会。”钟辉认为，对于专门接待不合理低价旅游团的旅游商店，有关部门也应该严查严办。

“3 年疫情对旅游供应链的冲击的确很大，恢复起来需要时间，这也让供方市场出现产品质量良莠不齐的情况。越是这个时候，采购

方越是要擦亮眼睛、增强法律意识，严格遵守《旅行社条例》等相关规定。如果每个环节都把把关，不法企业就难有空子钻。”杨彦峰说。

此外，杨彦峰还提到了一点，在网络媒体盛行的当下，信息发布的渠道越来越多，旅游领域的产品销售也不再仅限于 OTA。然而，不是每一个网络平台的审核机制都非常健全，这也让一些非正规军有机可乘，在这些平台上发布不合理低价旅游团信息，引诱消费者。因此，有关部门应该依据相关规定加强对全网络平台的巡查，网络平台也应做好自查工作。

“除了紧正规旅行社头上的‘箍’，更要严厉打击没有旅行社经营许可证的‘黑’企业。治理行业乱象的同时，也要保证正规旅行社的合法权益。”有业者建议。

在马晓龙看来，消费者之所以有模棱两可的态度，还是因为“识破不合理低价旅游团套路”的宣传和警示作用没有发挥好。有关部门要不断进行宣讲，引导消费者选择有品质保障的旅游产品，别“贪小便宜吃大亏”。同时，设立畅通的投诉和问题解决渠道，第一时间解决可能出现的问题，要尽可能做到未诉先办、不诉自办。

采访中，多位业者表示，在市场复苏的关键期，决不能让不合理低价游这颗“老鼠屎”坏了一锅粥。经过多方面努力，一定能够构建起一个良好的旅游生态环境。

（采访组成员：赵垒 王玮 唐伯依 王兆洵 陈熠瑶 执笔：王玮）

## 二、切勿心存侥幸接低价团

近日，来自新疆文旅厅综合执法监督局官微的一条信息，引发了业者的关注。“今年 5 月中旬以来，来自全国各地的多家旅行社与当事旅行社有合作，约有 2000 余人次将来疆旅游。”

有业者惊呼，如果上述两家旅行社的“甩团”行为未被发现，那么，又将有多少游客被“甩”？

新疆爱玩客国际旅行社有限公司总经理李会说，现在，确有一些旅行社仍在推不合理低价游产品、仍在接低价团。“只要收到客人，无论多低的价格，他们都敢接，这就是所谓的‘赌团’。而赌的关键就在于导游或者司机带游客购物能否盈利。如果依靠购物提成，地接社仍然无法盈利，这个团的接待质量自然难以保证。但是，并不是每个团都会赔，这也是一些旅行社心存侥幸接低价团的原因。”

不过，这样的旅行社毕竟是少数。新疆中国国际旅行社有限公司副总经理王茂怀说：“作为一家老牌旅行社，我们不会轻易与一家不熟悉的旅行社合作。初次合作的企业，只有预付 80% 的团款才会与之合作。合同中也会明确，完成接待任务后一周没有投诉，20% 的尾款要到位，否则每滞后一天除付尾款外还要补付一天的滞纳金，这样我们才敢接这个团。”



新疆驼峰国际旅行社有限公司主打高端定制游。该社建立了自己的房车基地，推出了“房车+研学”“房车+度假”等产品，受到游客欢迎。因该社位于克拉玛依，很多游客选择“坐着房车游新疆”产品。

该社总经理崔淑娟说：“大家都能做的，你可能做不过别人，为什么不推自己的特色产品呢？基于这种考虑，我们决定主打高端定制游，游客还是很认可的。”

新疆维吾尔自治区旅行社协会会长吴锋认为，作为买方，游客多方询价没有错。但是，天上不会掉馅饼，旅行社赔本接团，质量能好吗？他建议，需要文旅部门继续与公安、市场监管、运管、安全等部门联合执法，从源头加强监管，严厉打击旅行社不合理低价游、未经许可经营旅行社业务等行为，营造良好的市场环境。同时，呼吁广大游客也要擦亮眼睛，报团前，先查查企业信用，认真看旅游合同，核算一下旅游成本是否合理，这样才能减少投诉案件的发生。

（作者：王思超）

### 三、警惕损害消费者权益新骗术

不合理低价游是老问题，但眼下又有了新花样儿。

中国旅游协会法律顾问、北京市易和律师事务所合伙人李川介绍，近期，在国内其他一些地方，也有类似新疆“甩团”问题发生。其实质是诈骗行为，甚至是刑事犯罪行为。违法分子有合作有分工，一些客源地的旅行社，特别是网上以旅游目的地代理商自居的不法旅行社，与旅游目的地旅行社勾结在一起，甚至是一伙，混淆经营主体，千方百计把旅游者引诱到旅游目的地。然后通过“狸猫换太子”——更换合同主体的方式，相互踢皮球，侵犯消费者权益的现象应引起高度关注。

“通常，不法分子是这样操作的：一些不法旅行社通过互联网招徕，称有旅游目的地资源，也可解决大交通问题，还可代为推荐较为便宜的当地旅行社。游客到达目的地后，再与当地旅行社签订一日游或多日游合同，但出发前要先交几百元不等的定金，用于预订门票等。到目的地再与旅行社签约，定金转为团款的一部分。网上的旅行社说得天花乱坠，承诺了一大堆，但实际上，游客一交定金就上套儿了。”李川说。

因为游客是跟目的地旅行社签订的旅游合同，与网上旅行社没有合同，网上旅行社只是介绍地接社、代收定金，也没收团款。一旦在

目的地旅游时出现服务质量问题，在目的地投诉，人生地不熟，游客不可能待在目的地等着投诉处理结果，而且在目的地诉讼更是成本太高。如果回客源地投诉，客源地旅游主管部门管辖其他目的地旅行社也很困难。在这种情况下，客人是被动的，多数忍气吞声，或被迫接受旅行社的自行调解结果了事。就算事先知道上当了，为了不让定金白扔了，也只能跟着走。行程结束回家以后，游客很可能还找不到最初联系的网上旅行社了。即使找到了也没法儿投诉，因为网上旅行社只负责收定金、介绍地接社或代卖大交通票，没有与旅游者签合同。目的地旅行社拿来的合同与网上旅行社承诺的内容大相径庭，还更换了合同主体。这是对消费者权益的一种损害，是新的一种损害消费者权益的经营模式。

“应进一步加大对此类行为的惩治力度。特别是对网上或平台的监管力度，从源头抓起。”李川建议。

（中国旅游报记者 赵垒）

#### 四、酒店不该 如此对待“差评”

面对客人给出的“差评”，湖南长沙一酒店不思整改，而是一怒之下将客人的户籍地及姓名信息公之于网络。对此，店方解释称，有的客人不顾事实恶意评论，曝光姓名实为警示。电商时代，当消费者权益受到侵犯，又无法及时获得说法时，借助线上评价功能给予差评，既是表达自己不满的方式，也是对商家的一种监督和鞭策。面对客户的差评，商家应虚心接受，认真改正，并向顾客道歉。商家通过擅自曝光个人信息的方法报复给予差评的消费者，明显违反了《中华人民共和国个人信息保护法》的相关规定，侵犯了消费者的隐私权。

（转自：中国旅游报）





## 专业研究

### 一、由“淄博烧烤”引发的地理标志保护思考

地理标志是地方名片，当前，如何加强对地理标志的保护，规范地理标志的申请、注册、使用、监督、防滥用管理等，需引起各地政府的高度重视。

#### 一、问题的提出

近期，“淄博烧烤”成为热门话题。在话题热度的带领下，全国各地一夜之间出现了不少以“淄博烧烤”为卖点的烧烤店。在某点评网站的某地区搜索“淄博烧烤”，竟出现了 460 多个相关结果。而这些结果之中，不少店家原本不是专卖“淄博烧烤”的，可能只是以“淄博烧烤”这一热词作为卖点来吸引消费者的眼球。有的商家可能认为，“淄博烧烤”不过就是卷饼包肉的一种吃法，只要烧烤使用这种吃法，就可以称为“淄博烧烤”。而消费者也感到疑惑，不在淄博的烧烤也能称为“淄博烧烤”吗？一时间，令人无从判断。

那么，“淄博烧烤”能否在淄博以外的地方使用？我国法律法规对于地理标志是如何保护的？地理标志与集体商标、证明商标的关系如何？本文将对上述问题予以简要分析。

#### 二、“淄博烧烤”申请为地理标志产品的可行性

《地理标志产品保护规定》第二条规定：“本规定所称地理标志产品，是指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。”由此可见，地理标志的作用在于将产品以地理名称命名。同时，并非所有产品均可以地理名称命名，能够使用地理标志的产品，其必要条件在于，产品产自特定地域或者产品的质量、声誉或其他特性与所源自的产地密切相关。《地理标志产品保护规定》第二条将地理标志产品分为两类，其一为来自本地区的种植、养殖产品，其二为原材料全部来自本地区或部分来自其他地区，并在本地区按照特定工艺生产和加工的产品。

“淄博烧烤”如果要作为地理标志产品保护，则应当考虑是否符合第二类地理标志产品的要求，也即使用当地原材料并在当地生产加工的产品。根据 B 站播放的《人生一串》纪录片，“淄博烧烤”讲究的是卷饼、烤肉和葱三味一体。其中，小葱必须是淄博当地的芽葱，个头高大，口感脆甜；卷饼必须选用当地小麦，自然发酵形成老面，揉搓成韧劲十足的面团后，高温瞬间压扁成饼。最后，将淄博特色小饼卷上淄博芽葱，配合烤肉与蘸料，就形成了“淄博烧烤”的特色吃法。由“淄博烧烤”的原材料来源以及制作工艺可知，“淄博烧烤”原材料之中的小饼和芽葱都来自淄博当地，并且，按照淄博当地特有的烹饪和食用方式制作和品尝，基本符合作为第二类地理标志产品予以保护的条件。

2023 年 3 月 10 日,淄博市政府新闻办公室组织召开新闻发布会,淄博市商务局宣布淄博将成立烧烤协会。待淄博烧烤协会成立后,则淄博烧烤协会可以作为“淄博烧烤”地理标志的申请人,在征求当地政府部门意见后,向国家知识产权局申请“淄博烧烤”作为地理标志产品予以保护。

据此,作为依赖于淄博当地所产原材料、使用淄博当地特色烹调方式制作的美食,在当地政府部门宣布即将成立淄博烧烤协会的前提下,“淄博烧烤”完全具有作为地理标志产品申请保护的可行性。

### 三、“淄博烧烤”注册为集体商标或证明商标的可行性

为加强对地理标志的保护,也可以将地理标志申请注册为集体商标或证明商标。其注册人有义务制定规则对经营者使用集体商标、证明商标进行监督管理,可以保证地理标志商标保护下的产品和服务质量。

传统的商品商标由经营者自行注册并使用在自己的商品或服务上,也可许可他人使用在其商品或服务上,其发挥的功能在于便于消费者识别商品或服务的来源为特定经营者,而集体商标、证明商标则与上述普通商标大不相同。《中华人民共和国商标法》第三条第二、三款分别对集体商标和证明商标作出了定义。集体商标,是指以团体、协会或者其他组织名义注册,供该组织成员在商事活动中使用,以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。证明商标,是指由对某种商品

或者服务具有监督能力的组织所控制,而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务,用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。比如星级饭店标志就是已在商标局登记注册的证明商标,其使用要求必须严格按照《星级饭店图形证明商标使用管理规则》等执行。

“淄博烧烤”不宜注册为普通商标,只能注册为集体商标或证明商标。根据《商标法实施条例》第四条,当“淄博烧烤”作为地理标志产品被核准之后,可以进一步由行业协会申请证明商标或集体商标,扩展和规范“淄博烧烤”的使用范围,助力“淄博烧烤”美食特色文化发扬光大。

首先,传统商标原则上排斥以地名进行注册,但是集体商标、证明商标可以以地名注册。有许多具有代表性的集体商标、证明商标是含有地名的。例如,沙县小吃、镇江香醋是典型的以地名注册的集体商标;阿克苏苹果、桂林米粉是公众耳熟能详的以地名注册的证明商标。

其次,“淄博烧烤”作为一种淄博地区的特有烧烤,不应为特定的商业主体所注册和垄断;而集体商标、证明商标的注册者与使用者是相互分离的,其注册恰好是为了便于所有符合条件的经营者均能使用“淄博烧烤”这一标志。集体商标、证明商标必须由特定的团体、协会或组织申请注册,而使用者则是集体组织的成员或者组织以外的单位或个人。由此可见,注册集体商标或证明商标并非为了自用,而



是为了便于集体组织的成员或具有证明商标要求的商品特质的经营者使用。

由上述特点可知,将地理标志注册为集体商标或证明商标予以保护,更有利于维护地理标志产品的质量和商誉。一是,由具有对商品品质监督管理能力的特定团体、协会或组织将地理标志注册为集体商标或证明商标,有利于维系地理标志的使用门槛,杜绝不符合要求的经营者使用地理标志。二是,由集体商标、证明商标的注册人对经营者提供的产品质量实施监督管理,有助于规范生产经营,保持地理标志产品的稳定质量,使得地理标志产品名符其实。三是,由具有监督管理能力的行业协会作为商标持有人,有利于加强地理标志的公信力,加深消费者对地理标志的信赖,更好地维护消费者的利益。

#### 四、地理标志产品的申请和使用须符合一定条件

地理标志的取得需要符合申请并经核准注册的形式要件。第一,地理标志的申请人必须是由当地县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或人民政府认定的协会和企业。第二,地理标志在申请时,必须征求当地相关部门的意见,保护范围根据所申请保护产品跨地域范围的大小由县级或市级人民政府确定。第三,申请时除需要提交申请人证明文件和当地政府关于保护范围的建议文件之外,还需要提交包括地理标志产品保护申请书在内的一系列证明所申请的地理标志产品应受保护的证明材料。地理标志产品的审查和批准由国家知识产权局负责。

使用地理标志须符合一定条件。在地理标志产品经批准之后,商家使用地理标志也必须符合一定的条件。2020年4月,国家知识产权局发布了《地理标志专用标志使用管理办法(试行)》,对地理标志的使用规定了四类主体的合法使用人,包括:(一)经公告核准使用地理标志的生产者;(二)经公告地理标志已作为集体商标注册的注册人的集体成员;(三)经公告备案的已作为证明商标注册的地理标志的被许可人;(四)经国家知识产权局登记备案的其他使用人。由此可见,我国法律法规对地理标志的使用具有比较严格的形式要求,并非只要是生产该类地理标志产品同等品质产品的商家均可以任意使用。统一而言,地理标志的使用者必须经过国家知识产权局或地理标志管理者的资格核准。这是为了保证使用地理标志的产品在集体组织或者国家知识产权部门的监督管理之下,保证地理标志产品的良好商誉,保护消费者对地理标志的信赖。

## 五、不符合条件的商家不得随意使用“淄博烧烤”

由前文的分析已知,如果“淄博烧烤”申请作为地理标志产品保护了,届时,即便是在淄博当地经营的真正采用了淄博当地原材料和烹调方式的烧烤店也并非可以直接使用“淄博烧烤”的地理标志,更遑论全国各地与“淄博”无关的普通烧烤店。依据目前国内法律法规规定,可以对地理标志作如下保护:

### (一) 依据《地理标志产品保护规定》等予以保护

《地理标志产品保护规定》第二十一条规定：“各地质检机构依法对地理标志保护产品实施保护。对于擅自使用或伪造地理标志名称及专用标志的；不符合地理标志产品标准和管理规范要求而使用该地理标志产品的名称的；或者使用与专用标志相近、易产生误解的名称或标识及可能误导消费者的文字或图案标志，使消费者将该产品误认为地理标志保护产品的行为，质量技术监督部门和出入境检验检疫部门将依法进行查处。社会团体、企业和个人可监督、举报。”

《地理标志专用标志使用管理办法（试行）》第十条规定：“对于未经公告擅自使用或伪造地理标志专用标志的；或者使用与地理标志专用标志相近、易产生误解的名称或标识及可能误导消费者的文字或图案标志，使消费者将该产品误认为地理标志的行为，知识产权管理部门及相关执法部门依照法律法规和相关规定进行调查处理。”如有未经许可、公告，擅自使用地理标志的，任何社会团体、企业和个人均可以向知识产权管理部门举报，而知识产权管理部门将对违规行为予以查处。

## （二）依据《中华人民共和国商标法》等予以保护

《中华人民共和国商标法》亦规定，在商标中使用了地理标志，但产品并非来源于该地理标志所示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用。如果有人擅自以地理标志注册商标，在先权利人或利害关系人可以就该商标提出异议或提出无效宣告请求。对于侵犯集体商标

或证明商标的违法行为，知识产权管理部门均可依据相关法律法规予以行政处罚。情节严重的，可追究刑事责任。

（三）依据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等予以保护

现如今，“淄博烧烤”还不是一个经国家知识产权局核准保护的地理标志，那么当前市面上此起彼伏的“淄博烧烤”经营者是否就不受法律规制了呢？其实并不然。

《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条、第二十条规定，禁止经营者对商品做虚假或引人误解的宣传，违者可以由监督检查部门责令停止违法行为，处 20 万元以上 100 万元以下的罚款；情节严重的，罚款可至 200 万元。《中华人民共和国广告法》第五十五条也对发布虚假广告的行为作了与《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条同等幅度的罚款规定。如果经营者所经营的烧烤与“淄博烧烤”并无关联，或者只是存在些许难以为人接受的牵强关联，而消费者必然会误以为该店家经营的正是当前网络上最火爆的“淄博烧烤”，则此时可以认定商家实施了虚假或引人误解的宣传。无论是依据《中华人民共和国反不正当竞争法》还是《中华人民共和国广告法》，市场监督管理部门均可以查处。

## 六、总结



地理标志作为地方名片，有利于培育地区品牌，有利于保护地方名特产品，有利于保护地方经济，有利于带动区域产业集群发展，有利于传承传统文化。

笔者建议，可以从多维度、多角度、多层次加强对地理标志的管理和保护。一是，在现行法律规制下，对“淄博烧烤”的保护，既可以申请地理标志保护，也可以申请注册“淄博烧烤”的集体商标、证明商标予以保护。二是，依据《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律法规，对相关侵权违法行为予以行政处罚。三是，对滥用地理标志维权，扰乱市场秩序的行为可依据相关法律法规予以惩罚，确保地理标志保护的合法性、合理性。

当前，如何加强对地理标志的保护，规范地理标志的申请、注册、使用、监督、防滥用管理等，需引起各地政府的高度重视。通过加强对地理标志的保护，既可以为当地群众造福，为区域经济的发展保驾护航，也可以为中华优秀传统文化的传承，为文化和旅游产业的开拓创新作出贡献。

（作者单位：华东政法大学知识产权法律与政策研究院）

---

本资讯由上海市律师协会会展与旅游业务研究委员会搜集整理（相关著作权归原权利人所有）

本资讯可在东方律师网“业务研究”栏目下载

本资讯责任编辑：上海律协会展与旅游业务研究委员会

投稿及建议联系邮箱：chenxj@guantao.com