



上海市律师协会

会展与旅游专业委员会



总第一百二十一期
二〇二六年第一期

本期热点：


文化和旅游部 市场监管总局关于印发
2026年版团队旅游合同（示范文本）
的通知

法律资讯

目 录

一、本期热点：文化和旅游部 市场监管总局关于印发 2026 年版团队旅游合同（示范文本）的通知	1
二、政策法规：文化和旅游部 中国民航局关于印发《文化和旅游与民航业融合发展行动方案》的通知	2-5
三、政策解读：2026 年版团队旅游合同（示范文本）政策解读	6-8
四、专家视点：戴斌：看见与相信——2025 年旅游经济回顾与 2026 年展望	9-16
五、专家视点：低空经济视域下旅游业的合规发展——以文旅 3.0 为研究导向	17-26
六、案例分析：68 岁老人跟团游去世！1 天内爬山购物、游览夜市早出晚归！子女索赔 80 万，法院判决，重要提醒	27-29
七、案例分析：以案释法：旅游纠纷相关法律知识	30-34



 本期热点

文化和旅游部 市场监管总局关于印发 2026 年版团队旅游合同（示范文本）的通知

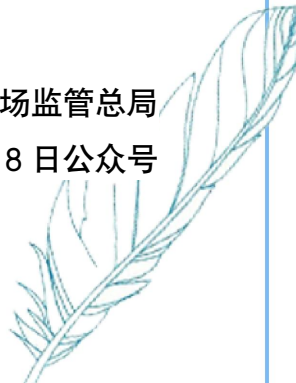
【各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局）、市场监管局（厅、委），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局、市场监管局：

为进一步规范旅游市场秩序，提升旅游服务质量，保障旅游者和旅行社企业合法权益，文化和旅游部会同市场监管总局对现行团队旅游合同（示范文本）进行了修订，新增了《研学旅游合同（示范文本）》。

现将 2026 年版团队旅游合同（示范文本）印发给你们，请各地文化和旅游行政部门做好示范文本推行工作，会同市场监管部门引导规范旅行社合同行为，防范和纠正不公平格式条款，引导企业良性竞争，进一步优化旅游市场消费环境。本合同文本作为推荐性示范合同文本向社会公开，可登录文化和旅游部政府门户网站（<https://www.mct.gov.cn>）或市场监管总局政府门户网站（<https://www.samr.gov.cn>）自行下载。在推行、使用中若发现问题，要认真研究解决，并及时报告。

2026 年版团队旅游合同（示范文本）自 2026 年 3 月 31 日起在全国范围内推行使用。《国家旅游局 国家工商行政管理总局关于印发〈国内旅游“一日游”合同（示范文本）〉的通知》（旅发〔2013〕55 号）、《国家旅游局 国家工商行政管理总局关于印发 2014 年版〈团队境内旅游合同（示范文本）〉、〈团队出境旅游合同（示范文本）〉、〈大陆居民赴台湾地区旅游合同（示范文本）〉和〈境内旅游组团社与地接社合同（示范文本）〉的通知》（旅发〔2014〕72 号）、《国家旅游局办公室关于印发 2014 年版〈团队境内旅游合同（示范文本）〉、〈团队出境旅游合同（示范文本）〉和〈大陆居民赴台湾地区旅游合同（示范文本）〉简化版本的通知》（旅办发〔2014〕176 号）同时废止。

文化和旅游部 市场监管总局
2026 年 1 月 18 日公众号



 政策法规

文化和旅游部 中国民航局关于印发《文化和旅游与民航业融合发展行动方案》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，文化和旅游部各直属单位、海外中国文化中心、驻外旅游办事处，民航各地区管理局、各运输（通用）航空公司、各服务保障公司、各机场公司、民航局属各单位：

文化和旅游部、中国民航局研究制定了《文化和旅游与民航业融合发展行动方案》。现印发给你们，请认真贯彻实施。

特此通知。

文化和旅游部 中国民航局
2025 年 11 月 28 日

文化和旅游与民航业融合发展行动方案

为促进文化和旅游与民航业融合发展，进一步拓展发展空间，释放消费活力，制定本行动方案。

一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大和二十届二中、三中、四中全会精神，推动文化和旅游与民航业深度融合、双向赋能，丰富文旅新体验，激发消费新潜能，培育新的经济增长点，更好满足人民群众不断增长的精神文化需求和旅游出行需要。到 2027 年，旅游出行服务水平显著提高，国际国内旅游航线覆盖更广，融合产品和场景更加丰富多元，文化和旅游与民航业实现更深层次、更大范围、更高质量的融合，形成需求牵引供给、供给创造需求的良性发展格局。

二、提升旅游出行服务水平

(一) 优化银发旅游适老化无障碍出行环境。指导航空公司和机场针对老年旅客的航空出行需求, 升级适老化服务举措, 加强全流程服务保障, 鼓励推出老年旅客陪伴、休息区、机上老年餐食、敬老候机座位等服务。编制运输机场旅客航站区无障碍环境规划建设指南, 加快推进机场设施适老化改造, 进一步优化无障碍出行环境。

(二) 加强研学旅游安全便捷出行服务保障。引导航空公司和机场在购票、选座、值机、行李托运、安检、登机等环节为研学团队提供便利, 鼓励有条件的航空公司和机场提供团体快速核验通行服务。鼓励机场与文化和旅游企业优化地面接驳资源, 为研学团队出行提供便捷换乘服务。

(三) 提升亲子旅游温馨舒适乘机体验。鼓励航空公司提供家庭旅客选座、儿童餐食预订、机上益智玩具、儿童读物、儿童影音内容等服务, 满足儿童旅客出行特殊需求。鼓励在航站楼设立儿童游乐区、亲子互动体验设施等。支持航空公司、机场针对多孩家庭出行特点提供定制化服务。

(四) 完善冰雪旅游暖心服务举措。鼓励冰雪旅游目的地机场做好严寒天气下旅客区域保暖措施, 优先使用廊桥保障大温差航线航班, 增设更衣点位, 提供防寒衣物和保暖用品租售、寄送等服务。支持航空公司、机场优化行李系统设备设施, 完善冰雪旅游装备托运、提取服务, 推广雪具“门到门”增值运送服务。

(五) 进一步提高入境旅游便利化水平。持续落实提升外国人入境旅游和出行便利化水平有关政策措施, 配合做好离境退税“即买即退”服务措施宣传推广。推动国内主要航空公司和枢纽机场提升乘机、入境、中转便利化服务, 加强对乘坐国际航班来华旅客的指引帮助。完善机场外语标识和导览设施, 鼓励枢纽机场提供便携式翻译设备租用服务。建立枢纽机场层级简化手续机制, 扩大国际通程航班覆盖范围。

三、优化旅游航线与服务设施

(六) 提升国内旅游出行通达性。推动更多旅游城市纳入“干支通、全网联”航空运输服务网络, 鼓励开通热门旅游目的地支线机场互飞、环飞航线, “空中快线”和边境旅游航线。支持航空公司根据旅游旺季和研学旅游、亲子旅游、冰雪旅游等季节性旅游出行需求增加航班, 配合重大文化和旅游节庆会展活动推出主题航班。按需开设银发旅游航班, 推出老年游客淡季错峰出行优惠套餐。鼓励民航在长距离研学旅游出行中发挥更大作用, 推动在具备条件的地区整合资源定制推广一批研学旅游特色航线航班。完善红色旅游地区的机场布局, 鼓励航空公司开拓红色旅游市场, 执飞红色旅游航线, 支持符合条件的机场项目纳入“十五五”民航发展规划重点项目。

(七) 加密入境旅游航线。优化航权配置, 引导中外航空公司针对主要客源国和新兴客源国, 特别是共建“一带一路”国家, 增开直飞航线航班, 完善入境旅游航线网络。

鼓励开发过境免签政策停留活动区域联游航线、“航空+高铁”联运产品、“邮轮+航空”联程套票等，满足入境游客多样性、差异化出行需求。实施入境旅游航线推广计划，每年针对主要入境客源国、新兴客源国和入境旅游主要目的地城市重点培育打造一批入境旅游精品航线。

(八) 完善机场旅游服务设施。推动热门旅游目的地城市机场设置专门区域，便于旅游专线公交、旅游包车和度假区、酒店直达巴士等旅游车辆停靠。支持在有条件的机场航站楼设立旅游集散中心、游客服务中心等，整合提供旅游信息咨询、散客集散、导游导览、票务预订、汽车租赁、行李寄送、公益宣传等一站式服务。

四、培育融合新产品新业态新场景

(九) 丰富“民航+文旅”服务。鼓励航空公司推出涵盖多个旅游目的地的套票、次卡。支持航空公司、机场与文博场所、旅游景区、旅游度假区、酒店民宿、旅行社、租车公司、在线旅游平台等开展合作。结合“5·19 中国旅游日”活动、全国文化和旅游消费促进活动等，推出更多可供游客选择的组合产品。支持打造“跟着演出去旅行”“跟着赛事去旅行”“跟着影视去旅行”“跟着非遗去旅行”等主题套餐产品，鼓励针对研学旅游、亲子旅游等推出学生团体套票、家庭优惠套票。鼓励各地将“民航+文旅”组合产品纳入消费券政策支持范围。

(十) 开发民航主题文化和旅游产品。支持文化和旅游企业与民航单位加强合作，创作富有文化底蕴和时代气息的民航主题文艺作品、旅游演艺项目，开发民航主题文创产品、联名商品。鼓励推出民航工业旅游精品线路，支持利用民航退役飞机、废弃机场等开发模拟驾驶、科普教育、沉浸式体验、餐饮娱乐等文化和旅游项目。实施民航主题研学旅游产品开发计划，遴选推广一批具有教育意义和吸引力的民航主题研学旅游品牌项目和课程，科普民航知识、宣传民航文化。民航单位在保障正常运行和安全的前提下，可预约开放机场设施、航空基地、飞行训练营地等开展研学旅游活动。

(十一) 规范有序发展低空旅游。推动地方结合实际建立低空旅游“行业+地方”联合监管机制。在确保安全的前提下，支持具备资质和条件的企业提供低空旅游项目，结合各地旅游资源地域性、季节性特点开发特色低空旅游线路和产品。研究制定空中游览市场管理办法，引导低空旅游健康有序发展。

(十二) 打造文化和旅游展示消费新场景。推进人文机场建设，鼓励有条件的机场充分利用既有设施设置文化长廊、非遗展示、主题展览、文博陈列、互动娱乐、沉浸体验等文化场景，打造“空港文化会客厅”。拓展文化和旅游消费场景，支持文创产品、特色商品、国货“潮品”、非遗好物、消费电子产品等进入航站楼和机上购物产品目录。

五、营造良好融合发展环境

(十三) 建立沟通协调机制。文化和旅游部与中国民航局加强日常沟通和统筹协调,支持各地文化和旅游行政部门与民航地区管理局、航空公司、机场等民航单位建立合作机制,在线路设计、项目合作、宣传推广等方面加强协同联动,促进文化和旅游与民航业融合产品创新、业态创新、场景创新和服务创新。指导各级文化和旅游行政部门与民航单位加强数据共享与应用,为精准开展宣传推广、引流送客及假日运行监测调度等提供依据。

(十四) 加强政策支持保障。进一步完善航线航班管理政策,优化旅游航线网络建设和航班运力配置。民航单位要加强资源开发利用,支持所属企事业单位参与融合发展工作。各地文化和旅游行政部门要统筹用好消费促进、产业发展相关政策,促进文化和旅游与民航业融合产品开发与运营。鼓励有条件的地方出台促进文化和旅游与民航业融合发展的专项支持政策。

(十五) 加大宣传推广力度。鼓励各地文化和旅游行政部门与民航单位联合开展产品宣传推介与主题促消费活动,支持在文化和旅游行业重点展会节庆活动、在线宣传营销平台上设立专区。支持利用机场广告牌、航空杂志、机上娱乐系统等开展文化和旅游公益宣传,在候机休息室、机舱座椅后袋等投放文化和旅游宣传资料。建立海外宣传推广协同机制,推动海外中国文化中心、驻外旅游办事处和航空公司海外营销中心加强合作,共同组织文化和旅游企业与民航单位参加境外文化和旅游展会、论坛等活动,联合开展入境旅游产品宣传和航线推介。

发布时间: 2025 年 12 月 03 日

来源: 文旅局官网





政策解读

2026 年版团队旅游合同（示范文本）政策解读

为深入学习贯彻习近平总书记关于旅游工作的重要指示批示精神，规范旅游市场秩序，提升旅游服务质量，保障旅游者和旅行社企业合法权益，文化和旅游部联合市场监管总局对现行团队旅游合同（示范文本）进行了修订。经广泛征求和吸收各方意见，形成了 2026 年版团队旅游合同（示范文本）。现将相关修订事项解读如下：

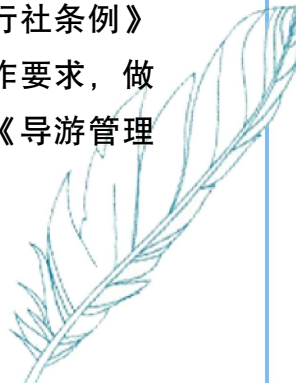
一、修订背景

党的十八大以来，我国旅游发展步入快车道，日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。2013 年至 2014 年，原国家旅游局和原国家工商行政管理总局联合发布了现行团队旅游合同（示范文本），有效规范团队旅游合同签订，提升团队旅游服务质量，推动了旅游市场健康有序发展。

近年来，随着旅游市场快速发展，原有合同示范文本难以适应市场需求，亟需修订完善。一是旅游者出行需求和消费习惯发生变化，更加注重旅游安全保障和服务质量，对旅游合同的规范性、明确性也提出新要求。二是《中华人民共和国旅游法》已经历两次适应性修订，《中华人民共和国合同法》相关内容已由《中华人民共和国民法典》吸收完善，合同示范文本需要结合现行法律法规同步进行修订。三是包括研学旅游活动在内的旅游业态不断丰富，有必要针对旅行社组织的研学旅游活动制定专门的研学旅游合同。

二、修订依据

此次修订工作主要依据《中华人民共和国旅游法》《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》《旅行社条例》《导游人员管理条例》等法律法规开展，结合出入境旅游和市场信用管理工作要求，做好与《中国公民出国旅游管理办法》《大陆居民赴台湾地区旅游管理办法》《导游管理办法》《文化和旅游市场信用管理规定》等部门规章的有效衔接。



三、主要内容

2026 年版团队旅游合同（示范文本）包括《团队境内旅游合同（示范文本）》《团队出境旅游合同（示范文本）》《大陆居民赴台湾地区旅游合同（示范文本）》《境内旅游“一日游”合同（示范文本）》《境内旅游组团社与地接社合同（示范文本）》《研学旅游合同（示范文本）》等六个示范文本。本次修订工作重点围绕明确权利义务、保障合法权益、规范市场秩序、减少纠纷争议开展，主要修订内容有：

（一）强化旅行社安全保障。进一步细化旅行社安全告知义务，强调旅行社在订立合同时、出团前应当告知旅游者相关安全注意事项。要求旅行社向合格供应商订购产品和服务，保证提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。遇突发事件或旅游安全事故，旅行社应采取必要的救助和处置，依法履行报告义务。

（二）明确购物活动和另行付费旅游项目规则。明确旅行社和旅游者在签订合同时，双方即对旅游行程中购物活动和另行付费旅游项目的内容及停留时长等予以确认。合同签订后，除旅游者提出要求且不影响旅游行程，旅行社、地接社及其从业人员不得再安排购物活动和另行付费旅游项目。擅自增加合同约定以外的购物活动和另行付费旅游项目的，旅行社应当按照相应赔偿标准承担赔偿责任。

（三）进一步完善旅游者权益保障。一是增加旅游者向第三人主张权利的规定。根据《中华人民共和国民法典》关于第三人履行的规定，在旅游合同中明确，在事先约定的情况下，如地接社、履行辅助人的接待不符合约定，旅游者除向签订合同的旅行社主张赔偿外，还可以选择向地接社、履行辅助人或者组团社主张权利，拓宽旅游者主张权利的途径和范围。二是在旅游者解除合同的情形下，合同双方可灵活协商必要的费用扣除比例，但旅游者承担的必要费用扣除比例不超过示范文本规定范围，在为合同双方提供便利的同时，有效保障旅游者合法权益。

（四）加强个人信息保护。按照《中华人民共和国个人信息保护法》等规定，要求旅行社除为合同履行的需要外，不得擅自以收集、使用、传输、买卖等方式处理旅游者的个人信息，明确旅行社泄露旅游者个人信息的责任，进一步规范旅行社经营行为。

（五）规范旅行社经营的研学旅游活动。结合研学旅游市场需求和研学旅游活动的特点，按照《文化和旅游部办公厅关于促进旅行社研学旅游业务健康发展的通知》（办科教发〔2024〕138号）要求，新增《研学旅游合同（示范文本）》，在与整体合同文本基本条款保持一致的基础上，明确了研学旅游行程安排、研学课程内容和时长、研学服务费用等，进一步规范和促进旅行社组织的研学旅游活动。




(六) 完善章节结构并规范表述。对合同内容涉及的国家机关、法律法规名称进行相应调整；对法律已有明确规定的内容、一般常识性概念等予以删减；将行程单等细节性信息汇总在附件部分，精简合同正文内容。

发布时间：2026 年 01 月 20 日

来源：文旅局官网



 专家视点

戴斌：看见与相信——2025 年旅游经济回顾 与 2026 年展望

一、2025 年旅游经济高开高走，完美收官“十四五”，稳步进入繁荣发展新周期和高质量发展新阶段

在过去一年里，在“十四五”期间，我们看见了假日旅游人潮涌动，四季旅游热度不减，更看见了旅游已经成为人民美好生活不可或缺的刚性需求。作为旅游经济的晴雨表和社会发展的温度计，假日带动旅游消费从“七节两季”走向“七节四季”。从春节、劳动节和国庆节三个长假来看，出游人数、旅游消费、出游距离和目的地游憩半径等重点指标持续增长。2025 年全年七个公共假期出游总人次与消费总额均创历史新高，日均出游人次和人均每次旅游花费同比 2019 年分别增长 15.4%、11.0%。春季赏花踏青、夏季避暑研学、秋日寻景看叶、冬季冰雪民俗等主题出游持续走热，让一年四季的旅游消费更加均衡。第二季度是旅游消费的传统淡季，在赏花踏青、非遗民俗、研学旅游等休闲需求和体验消费驱动下，出游人次同比 2023 年、2024 年分别增长 14.2% 和 27.7%。预计全年国内旅游出游人数和旅游总花费将保持两位数的增长，并创下历史新高。“读万卷书，行万里路”的千年梦想照亮了中国式现代化新征程，“自由、开放、普惠、共享”成为推动新时期旅游业发展的思想动能。我们看到酒店宾馆等旅游住宿场所的人脸识别设备召回了，不少城市公园、古村古镇和旅游景区开始免费了，政府院落和企事业单位在假日期间有序开放了，更多的道路、桥梁、电力、水利、治沙等重大工程与旅游融合发展了，主客共享、融合创新的旅游发展新理念正在以不可逆转的态势向下生根，向上开花。

与都市旅游同步增长的中小城市和县域旅游热度，让旅游经济的时空结构更加均衡。低线城市、县域和农村居民的需求升级有效拉升了旅游市场的下沉增量，夯实了旅游业高质量发展的市场基础。节假日农村居民出游人数和自驾出游的比例稳步增长，交通、住宿、景区、度假区、旅游列车的适老化和无障碍保障水平持续提升，每个人都能够在美丽的国土上尽情地领略自然之美、领悟文化之美、体验生活之美。前三季度农村

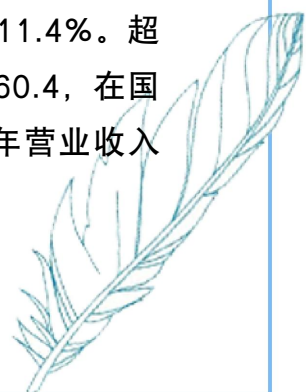


居民出游人数占国内游客出游人数的 24.2%，其国内出游人次增速、出游花费增速分别比城镇居民高 9.1、8.7 个百分点，农村居民对全国出游人次增长贡献率达到 31.8%。一个市民下乡、农民进城、城乡互动的大众旅游新阶段，正在到来。

在过去一年里，在“十四五”期间，我们看见了旅游的开放共享和游客的自由往来，更看见了中国对世界旅游业繁荣发展的贡献。中国密集出台签证、移民、口岸、免退税和支付便利化等高水平开放政策，大幅度提升入境自由化便利化水平。截至 2025 年底，我国已与 29 个国家实现全面互免签证，单方面免签和过境免签国家分别扩大到 48 个和 55 个，免签区域从欧洲扩大到拉丁美洲和中东地区。纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 80 周年，中俄两国互免普通护照签证，对中国与俄罗斯和中亚五国的旅游交流，对世界旅游繁荣发展都有明显的促进作用。多年以后书写当代中国旅游发展史，**2025 年将是我国制度型开放极具标志性的一年，如同二十世纪 80 年代入境旅游在改革开放中所扮演的角色和发挥的作用。**在政府部门、目的地城市和旅游企业的共同努力下，入境旅游尤其是外国人入境旅游人数实现了超预期增长，达到了历史最好水平。中国与东南亚、西亚、非洲、拉丁美洲等“一带一路”共建国家和全球南方国家的游客往来领跑国际旅游市场，中国与欧洲旅游交流规模也接近 2019 年水平。出境市场加速复苏，港澳与内地互为基础旅游市场地位更加稳固，旅游者更加关注目的地的安全、秩序和品质。

在过去一年里，在“十四五”期间，我们看见了交通基础设施的完善，更看见了新质生产力推动的旅游业创新。现代科技对旅游业的改造，不仅体现在移动通讯、大数据、人工智能推动的智慧旅游场景化，更体现在先进制造技术和现代交通体系对旅游方式的革新。高速铁路、高速公路、民用航空、通用航空、内河航运、邮轮码头等交通基础设施的完善和交通工具的革新，正在深刻改变人的出游方式和旅游产品供给体系。国铁集团数据显示，为期 62 天的铁路暑运期间，全国铁路累计发送旅客 9.43 亿人次，同比增长 4.7%，创历史同期新高。民航累计运输旅客 1.47 亿人次，国际/港澳台航线 1600 万人次，普洱思茅、十堰武当山、海北祁连等旅游目的地支线机场游客吞吐量同比增幅超过 100%。得益于完善的交通网络、现代化交通工具和科学技术革命性的进步，自驾游、自助游、自由行和多样化、个性化和品质化旅游需求得到了极大满足。

旅游集团依托资本和运营优势推动投资并购向产业链上游移动，头部企业持续加大在需求研判、产品研发与关键技术攻关上的投入，引领旅游领域的创业创新的同时也显著提振了行业信心。2025 年旅游企业家信心指数攀升至 109.28，同比增长 11.4%。超半数旅游上市公司保持营收增长，近八成实现了盈利。旅游上市板块市盈率 60.4，在国内 A 股 86 个行业板块中位列第 25 位。2025 年入围的中国旅游集团 20 强年营业收入



合计 6024 亿元，平均每家实现营收 301.2 亿元，分别较上年提高 293 亿元和 14.7 亿元。

在过去一年里，在“十四五”期间，我们看见了旅游发展进程中文化的温度，更看见了旅游强国战略的高度。进博物馆、美术馆、文化馆、科技馆的游客更多了，停留的时间更长了。更多人跟着电影、音乐、戏剧、诗歌、小说和课本去旅游，如果将教育、科技和体育作为广义文化，那么也可以将科普科创研学游、“苏超”等赛事游均纳入到文旅融合的大纵深和宽视域。文物部门推出的考古遗址公园、文物主题游径、博物馆推出旺季延长闭馆时间等措施，充分表明文旅融合已经形成广泛的社会共识。以“赛博朋克之都”而闻名的重庆，和上海、深圳一道成为科技旅游目的地，合肥更以科创科普研学为切入口，系统重塑面向未来的城市旅游形象。越来越多的入境游客对移动支付系统、无人机送餐、无人驾驶出租车和酒店配送机器人印象，并视为中国旅游“含科量”的重要观察指标。外国商务旅游者和科技爱好者向旅行社定制科技旅游主题线路，配备专业的外语导游服务，以便深度了解中国科技公司和航空、高铁和高速公路网络。科技赋能红色旅游已经从概念导入走向了融合实践新阶段，重庆歌乐山烈士陵园推出的《红岩红》《黎明之前》，融合三维投影、全息投影等技术再现英烈狱中不屈精神，深深打动了青年游客。

全国旅游发展大会召开一年后，旅游工作协调机制正式运行。从入境旅游到旅游安全，涉及多领域、跨越多部门的制度型开放和供给侧结构性改革为旅游强国建设提供了坚强的组织保障。中央部委联合发文促进旅游消费、推动融合发展的频率明显增多，力度进一步加大，地方党委和政府更是从经济社会发展和文化建设的战略高度，为推动旅游业高质量发展提供广泛的社会共识和强大的思想动能。四川省委以全会决议的形式培育文旅融合的巴蜀样本，山东、安徽等省市发布促进旅游业高质量发展文件。多地召开旅游发展大会，组织党委理论学习中心组专题学习会，提高领导机关、旅游系统的理论水平和干部队伍的调查研究能力。各地更加注重倾听游客的声音，行之有效地落实游客的意见建议，稳步推进旅游目的地的基础设施、公共服务、商业环境和经营主体建设。全国游客满意度全年保持在 80 分以上的“满意”水平，并成为各地旅游业高质量发展的风向标。

同时也要看到，同质化供给和“内卷”制约了传统旅游业走向现代化的步伐，不同生命周期的旅游项目还面临着低效闲置资产处置的压力。广大游客对于旅游市场秩序和服务品质更有进一步提升的期待，入境旅游的国际化便利化水平还需要进一步提升。政策供给还不同程度地存在重制定、轻实施、少评估和稳定性、一致性不足，涉旅生产安全、文化安全和意识形态也存在亟须解决的现实问题。



二、2026 年将开启“十五五”旅游强国建设新征程，迎来旅游经济高开稳走新格局

习近平总书记强调：“文旅融合前景广阔，要推动文旅产业高质量发展，真正打造成为支柱产业、民生产业、幸福产业。”“着力完善现代旅游业体系，加快建设旅游强国，让旅游业更好地服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴。”习近平总书记关于旅游工作的重要论述和指示批示精神，为加快建设旅游强国，推动旅游业高质量发展指明了方向，擘画了蓝图。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信旅游将加速融入城乡居民的日常生活，成为文化体验和精神享受的刚性需求。消费是理解旅游经济的钥匙。城市居民的出游率、普及率决定了旅游经济的基本盘，旅游消费行为和消费结构则是塑造当代旅游经济格局的关键要素。新的一年，会有更多的退休客群和中产家庭前往青甘蒙疆自驾游、中长期出国游和极地游，也会有更多的年轻人选择博物馆、戏剧场、商圈、街区、温泉沐浴和都市休闲综合体作为文化新空间和旅游新场景。在这个旅游者定义旅游业、创业者重构新业态的时代，个性化和品质化已经成为推动旅游业高质量发展的全新动能。从经济周期上看，过去三年旅游市场的持续高速增长，具有对非常态萧条期的补偿性质。随着补偿动因的减弱甚至消失，国内和入境旅游市场将从较高的两位数增长转向较高甚至中低的个位数增长，旅游人次、旅游消费等关键指标将向常态化发展方向回调，旅游出游半径、目的地游憩半径则会保持相对稳定的增长。

人民对“诗与远方”美好生活的向往，是我们的奋斗目标，也是旅游人在任何时候都保持积极乐观和奋发向上的信心之所在。2025 年 7 月 15 日，中央召开城市工作会议，提出了“两个转向”的判断。一是我国城镇化从快速增长期进入到稳定发展期，2024 年底常住人口城镇化率达到 67%，小城镇、中小城市、大城市、都市圈、城市群等多种形态并存的现代化城市体系将是大势所趋。二是城市发展正从大规模增量扩张阶段转向存量提质增效为主的阶段，从“投资于物”转向“投资于人”。未来五年，城市的客源地、中转地、集散地、目的地多角色叠加，以及旅游流在城市间的相互吸纳的特征将更加明显，县域中心城镇将在都市客源外溢和农村居民旅游消费吸纳中发挥更加积极的作用。优化城市休闲供给，统筹城乡旅游发展，已经成为各级党委、政府的现实课题和规划要点。中央确定的“推进消费税征收环节后移并稳步下划地方”等改革举措，将激励地方政府提振包括旅游、休闲、文化、体育等消费的积极性，有望出台并实施更加有力的政策措施。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信交通、电力、通讯领域的基础设施将为旅游强国建设提供强有力的基础支撑。位居世界第一的 5 万公里高速铁路、19 万公里

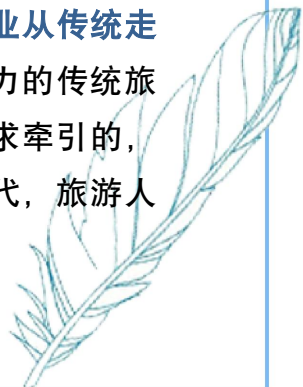


高速公路和 464 万里农村公路连通城乡各地，加上民用航空、海洋和内河航运、城市水运，构建了“陆海协同，立体出游”的旅游空间新格局。随着研发制造和监管部门审批进程的加快，将会出现多样化的“低空飞行+旅游”，旅游景区和度假区和有条件的旅游目的地也会争下低空飞行和通用航空的先手棋。沙漠公路、超长隧道、超高大桥等重大工程是中国式现代化进程中亮丽的风景线，也是旅游强国建设可利用的新资源。不断深化的交旅融合、工旅融合、科旅融合，将为城市居民带来多样化、个性化和品质化旅游新体验。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信入出境旅游将保持持续增长的趋势，中国在全球旅游发展格局中将发挥更加重要的作用。更加便利化的签证、免退税、消费和支付政策，更为专业化的海外宣传和市场推广策略，加上旅游目的地公共服务和商业接待环境的完善，构成了“十五五”入出境旅游市场持续增长的基础动能。周边国家、“一带一路”共建国家将继续保持基础市场地位，“全球南方”国家有望成为外国人入境旅游的新兴客源地。澳门国际旅游文化区的规划建设，《香港旅游发展蓝图 2.0》的落地实施，将推动港澳与内地的旅游交流合作再上新台阶。厦金“小三通”将持续增长，两岸旅游交流有可能渐进回暖。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信文化与旅游将走向更深程度、更广范围和更高层次的融合发展。旅程中打动人心的从来都不是单纯的自然景观，而是人类活动创造的第二自然。越来越多的旅游者追求景观之上的美好生活，在文明交流和文明对话中提升综合素质，涵养家国情怀。那些创造性转化、创新性发展优秀传统文化，弘扬中国共产党人精神谱系的革命文化，承载民族复兴和人民幸福的社会主义先进文化的旅游线路、旅游项目和旅游产业将为更多旅游者所认同和接纳。看得见山、望得见水、记得起乡愁的故乡固然令人难忘，可是今天的村庄不能总唱着过去的歌谣，对远方的向往终是会让年轻人走向更远的远方。社会主义核心价值观、先进文化、现代文明和当代生活，将在文化和旅游深度融合中发挥更重要的作用。越来越多的旅游人具有高度的历史自觉和文化自信，他们将不再将旅游仅仅视为养家糊口的职业，而是可以寄托自己理想、情怀、价值与意义的事业。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信科技教育、文化艺术和现代文明的共创，将为旅游业打开一个前所未有的创新发展新空间，实实在在地推动旅游业从传统走向现代。迥异于资源驱动的低附加值、短产业链、窄市场渠道和弱社会影响力的传统旅游业，现代旅游业是中国式现代化进程中的精神享受和文化体验等高水平需求牵引的，也是由科技要素和创新模式等高质量供给满足的。在旅游者定义旅游业的时代，旅游人



必须要对旅游需求及其变迁保持敏锐的洞察力。很多时候，我们之所以被时代所抛弃，并不是自己不努力，而是传统的生产方式不再为时代需要了。更多的高科技和高情感的原生性产品，正在创造更多原生的旅游需求。相对于经典旅游目的地、线路和产品，它们或许还有生长的青涩和不自觉的瑕疵，但是直击心灵的真诚还是为旅游者带来了相互链接的情绪价值，进而生成日渐显著的新动能、新要素和新业态。需要指出的是，无论是现代科技，还是人文经济，从来都不是某个群体的专属。“寇可往，吾亦可往”，当且仅当旅游人有意愿并有能力创造更多的文化体验新空间和旅游消费新场景，旅游业才可以说真正实现了传统向现代的转型，才能真正进入高质量发展行稳致远的理想状态。

在新的一年里，在“十五五”期间，我们相信国家旅游治理体系和治理能力现代化水平会有明显提升，制度型开放和系统性改革将进一步优化旅游业发展环境。影响旅游业的政策体系将是普惠的而非特殊的，法治的而非行政的。政策促进发展高限，法律守住安全底线。随着大众旅游进入全面发展新阶段，特别是自助游、自驾游和自由行等“三自”旅游方式，老年旅游和少儿研学“一老一小”两个市场，还有出境旅游和进入博彩场所的“一出一进”两个空间，都将对旅游安全和市场带来新的挑战，并要求政府更有前瞻的预判和更加主动的作为。政府不会随意越界干预市场经营主体的投资决策、产品研发和商业创新，但也绝不会再允许旅游领域的野蛮生长了，尤其是涉及到游客人身安全和社会稳定的旅游议题，一定会寸步不让。

三、在旅游强国建设进程中，旅游人必将大有可为，也将大有作为

一是加强党对旅游工作的全面领导，建立依法兴旅、依法治旅新格局。加快编制“十五五”旅游强国建设规划，同步出台解读文章和分工文件，指导地方和行业着力完善现代旅游业体系，推进文化和旅游深度融合，将旅游业建设成为支柱产业、民生产生和幸福产业。在一个理性繁荣的新周期和高质量发展的新阶段，旅游系统和旅游行业要追求不注水分的、实实在在的增长，而不是被流量推着走，更不能花钱买流量。无论五年规划目标，还是年度发展指标，都不是越高越好，“七节四季”的市场数据要多与自己比，不能因为一时一地的数据回调而焦虑和内卷。相对宣传推广的热度，市场治理的力度、游客满意度、从业人员和目的地居民获得感，才是旅游部门关注的指标和工作的重点。统筹文化建设、国民体系和普惠旅游，让每个人都能过上“诗与远方”的美好生活，让广大农村居民、城镇低收入阶层、残疾人和行动障碍者加入到旅游进程中，是新时代“以人民为中心”旅游发展观的必然要求，是旅游发展合意性的道德制高点，也是扩大旅游业高质量发展的市场基础。旅游部门要着力完善入境旅游便利化国际化政策，培育文化特色鲜明的国家旅游线路、节点城市和产品支撑。

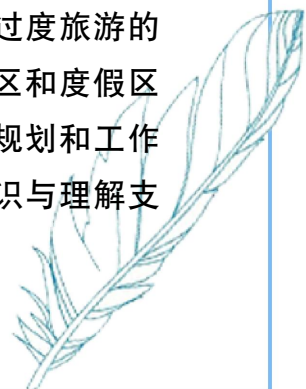


二是做好人文经济学这篇大文章，培育新质生产力新动能，着力构建现代旅游业发展体系。高歌猛进挣快钱的时代已经过去，智慧与耐心主导的长期主义时代正在到来。让政府的归政府，让市场的归市场，更让旅游的归旅游。建设旅游强国、推进文旅融合、推动高质量发展都需要新型生产要素和人力资源，旅游部门、投资机构和市场主体要下更大的力气加强市场研究和产品研发。为此，旅游业需要来一次文化创造和思想引领，也需要来一场科技革命和产业创新，以实践的思想推动思想的实践，让旅游人以深厚文化底蕴和较高的专业能力赢得社会的尊重。我们需要优秀的管理者、企业家，也需要高技能应用型人才，而不是所谓的业界领袖和行业精英。大多数业者需要的只是专业而有尊严的职业，品质而温暖的生活。

习近平总书记指出：“文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。向上向善的文化是一个国家、一个民族休戚与共、血脉相连的重要纽带。”理想、情怀、价值和意义从来都是驱动旅游事业可持续发展的内生动力，当且仅当旅游人发自内心地认同这一点，旅游业才会实现真正的跃升，旅游人才能自信而从容地站在舞台中央与世界对话。

三是开展入境旅游便利化政策实施效果评估，指导各地各行业将政策优势转化为新动能。面向港澳同胞、台湾同胞、华人华侨和外国人入境旅游者，开展系统而深入的专题调查，针对海内外旅行服务、旅游住宿、旅游购物等市场主体进行深入访谈，将入境旅游者面临的消费痛点列出清单，研究更加精准化的政策改进举措。做出对更多欧美发达国家游客的单方面免签、一签多行、电子签证、境内旅游一码通行、外国人登录外网等更多游客可触可感的便利化政策储备，切实解决外国人入住旅馆客栈民宿难以登记的现实困难。优化对外旅游宣传推广体系，让旅游批发商、组团社和在线旅行商及时了解政策信息，推广更多展示当代中国形象的旅游线路和旅游产品，提升外语特别是小语种导游服务水平。

四是高度重视旅游安全和文明旅游，有效平衡外来游客的分享权利和目的地居民的发展权利，推动旅游业高质量发展行稳致远。各级党委和政府既要防止开放不足，也要关注个别目的地的过度旅游；既要关注旅游者的满意度，也要关注当地居民的获得感。联合国旅游组织将过度旅游定义为“旅游对目的地或其部分地区的消极影响，超过了公民认知的生活质量和/或游客体验的质量”。虽然我国还没有出现明显的反对过度旅游的声音，但是旅游旺季、节假日期间的热门旅游城市、旅游休闲街区、旅游景区和度假区也不同程度存在拥堵现象，外来游客和本地居民也多有吐槽之处。要在科学规划和工作部署的基础上，加强现代旅游发展理念的社会教育，获得城乡居民的广泛共识与理解支




持。要依托国家文化公园、国家公园、自然保护区，以及高速公路、高速铁路和民用航空、通用航空、低空飞行等交通网络，培育国家旅游线路、旅游枢纽城市、重点旅游城市、县城和乡村旅游目的地。要指导各地建设更多下沉的、反向的、平替的、小众的旅游目的地，特别是那些风物、美食和物候的“宝藏小城”，更容易吸引游客全方位体验在地文化，并成为旅游强国的下沉市场支撑。

来源：上海文旅智宣 公众号（转载自中国旅游研究院）

时间：2026 年 1 月 6 日



 专家视点

低空经济视域下旅游业的合规发展 ——以文旅 3.0 为研究导向

内容提要：低空经济作为国家战略性新兴产业，其与文旅行业的深度融合是拓展消费新空间、培育增长新动能、实现高质量发展的重要路径。然而，低空文旅活动（如低空观光、航空运动、无人机表演等）蓬勃发展的同时，也伴随着复杂的合规风险，集中体现在安全、隐私、合同、侵权、知产合规等领域。本文从行业实务的角度出发，首先系统梳理低空文旅面临的主要风险类型；进而深入剖析当前规制体系下，如何在合规管控上的优化创新，变被动为主动，实现“以管为主”向“管理与治理并重”，从侧重行政规制到完善民商事法律关系的范式转变，从推行技术创新、主体规制、合同规范、责任分，到注重 IP 运营、数据治理的综合性民商法治路径保障，始终保持规则的开放性和动态适应性。

关键词：低空经济；合规管理；高质量发展；文旅 3.0

一、引言：从行业视角审视“低空经济+旅游”

当前，“低空经济”作为一种新兴的经济形态和新质生产力的典型代表，在全国范围内迅速崛起，产业发展态势如火如荼。早在 2021 年 2 月，中共中央、国务院印发《国家综合立体交通网规划纲要》，首次将低空经济概念写入了国家规划，标志着低空经济正式上升为国家战略；2023 年 12 月，中央经济工作会议把低空经济列为了战略性新兴产业；2024 年的政府工作报告中，将低空经济定位为“打造新增长引擎”，2025 年政府工作报告更进一步明确，提出要“推动低空经济等新兴产业安全健康发展”。¹在国家产业政策支持的大背景下，据中国民航局的数据预测，随着技术进步与政策放开，2025 年我国低空经济的市场规模将达到 1.5 万亿元，到 2035 年则有望达到 3.5 万亿元。

但是，我们需要清醒地看到，如果单从低空经济这一概念本身而言，其仅指以低空空域（通

¹ 余为青，江涛，《低空经济法律规制：现状、挑战与完善路径》，《湖北经济学院学报》（人文社会科学版），2025 年 7 月第 7 期，第 81 页。



常为 1000 米以下, 根据实际需要可延伸至不超过 3000 米) 为依托, 以民用有人驾驶和无人驾驶航空器为主, 涵盖低空制造、低空飞行、低空保障及综合服务等多领域, 辐射带动相关产业融合发展的综合性经济形态。²因此, 无论是当前火热的“空中汽车”概念(即 eVTOL, 电动垂直起降航空器), 还是已经在物流、农业等民生领域广泛应用的各类无人机, 要符合“新质生产力”的需求, 不在于其产业或技术本身, 而是在于如何与当前市场形态, 各行业应用场景相匹配, 即重在行业赋能。

一言以蔽之, 低空经济向深层发展, 其核心在于“低空经济+百业”。

这就是本文提出“低空经济+旅游”这个视角进行考察的原因。从近年来低空经济的产业应用发展来看, 有目共睹的是, 旅游业与低空经济之间, 形成了完美的场景融合, “低空旅游”场景已成为极具市场潜力的发展方向, 更是驱动文旅产业创新发展的新引擎。而低空经济之所以与旅游业能产生深度融合, 我们认为主要有以下三方面要因:

1、文旅作为新兴支柱产业与促进高质量消费之定位

在 2016 年 3 月, 习近平总书记参加十二届全国人大四次会议黑龙江代表团审议时, 即首次提出: “绿水青山是金山银山, 黑龙江的冰天雪地也是金山银山。” 2024 年 5 月 17 日, 习近平总书记再次对旅游工作做出重要指示, 强调“着力完善现代旅游业体系, 加快建设旅游强国”, “推动旅游业高质量发展行稳致远”。可以说, 总书记的“两山理论”, 以及对于文旅产业的高瞻远瞩, 是近十年来旅游业高质量发展的决定因素。

2、低空旅游作为低空经济的一项重要应用场景

早在 2014 年 8 月, 国务院已出台了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》, 该意见中首次出现了鼓励探索“低空飞行旅游”这一表述, 该意见标志着低空旅游被正式纳入国家政策视野。十年后的 2024 年 8 月, 国务院在《关于促进服务消费高质量发展的意见》中, 明确要求推出多种特色旅游产品, 鼓励低空飞行等新业态发展, 此举更标志着低空旅游业迎来了新的发展机遇期。有数据显示, 我国低空经济市场规模已突破 6000 亿元, 其中文旅板块以年均 38% 的增速成为最活跃的增长极。³

今年 3 月, 商务部《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》明确提出开发低空旅游项目, 当前, 全国各主要省市, 已将“低空+文旅”纳入发展规划。可以预见, 在政策推动与市场潜力释放的双重作用下, 低空旅游市场规模必将快速扩大, 成为文旅产业的增长新动能, 推动旅游业向多元化、高端化方向升级。

3、文旅 3.0 与低空经济的完美契合

根据今年发布的《中国文化旅游发展报告 2024—2025》, 《报告》立足于“十四五”收官与“十五五”开篇的历史交汇点, 明确提出“文旅迈入 3.0 时代”, 指出新质生产力正重塑

² 田峻杨, 杨晓君, 《法律视角下低空经济发展的深度观察与未来展望》, 《中国军转民》, 2025 年第 7 期, 第 114 页。

³ 苏蕾权, 《低空经济视域下优化文旅执法模式助力综合执法规范化建设》, 《中国国情国力》, 2025 年第 7 期, 第 53 页。

文旅产业生态，IP 引领与 AI 驱动成为创新核心。

事实上，文旅 3.0 已成大势所趋。就改革开放三十年来旅游业发展来看，早期旅游业单纯依赖景区的自然历史资源，即所谓“白天看景，晚上睡觉”的文旅 1.0 模式；而随着进一步的市场化、商业化以及资本的进入，旅游业迎来了文旅 2.0 模式，即不再被动局限于现有的自然和人文景观，而采取了创意打造、积极开发和强化运营等手段，进一步丰富了文旅产品和体验，也促进了旅游业的进一步发展。

但是，当前的文旅 3.0，更侧重于新质生产力的发展和产业的变革。从新质生产力的内涵和文旅发展趋势来看，其最显著的特征就是 IP 引领、AI 驱动，因此，打破一成不变，持续生成、持续迭代、持续变革就成为必然的选择，而低空经济则完美地契合了这一特点。首先，民用有人驾驶和无人驾驶航空器的技术更新和广泛应用，第一次将旅游业从地面的二维观光，革命性地提升至三维观光，给游客带来了前所未有的体验，可谓是新质生产力促进高质量服务消费之典型；其次，在此基础上，更进一步丰富了景区游览的手段，包括使游客能够更省力、更便捷地景区往返和稀缺景点的有效到达；其三，在智能无人机等技术的赋能下，景区优质 IP 打造和升级，迎来了无论是成本还是效率的最大化提升。

综合以上三点，我们认为，当前对于“低空经济+旅游”所涉相关民商法律保障的研究，就显得颇为必要。但是，经过梳理当下学术界关于低空经济和文旅这一主题的理论 and 实务研究，我们发现，大部分学者专家的研究，更多的偏重于低空经济的立法的视角，以及产业监管和制度的视角，主要聚焦在以下几方面，比如：针对旋翼类运输航空器“三大通行证”的适航取证，以及审查和准入机制的研究，包括型号合格证（Type Certificate，“TC”）、适航证（Airworthiness Certificate，“AC”）和生产许可证（Production Certificate，以下简称“PC”）⁴；针对当前我国空域管制如何放开，包括分级分类管理、飞行活动审批等规制的研究⁵；另外，还有就当前监管体系的滞后问题，如何在“放管结合”的原则下建立激励与约束机制的研究⁶，诸如此类。

但是，学界却很少有著述专门从当前的旅游业和文旅 3.0，行业和实务的角度出发，来考察“低空经济+旅游”这一主题在发展中面临的合规困境，以及亟待解决的相关民商法律保障事项，以至于难以形成有针对性、可落实的应对方案。故本文将以此为主旨和论述路径。

二、低空经济文旅融合的新业态及主要合规风险类型

当前，随着“低空旅游”这一新事物，在各地景区的“全面开花”，已然发展出五花八门的新业态，甚至对于任何一地的旅游观光项目而言，如果未能匹配“低空经济”，则该项目在

⁴ 陈远瞩，《城市空中交通中的飞行汽车：法规框架的现状与展望》，《法学前沿》集刊，2025 年第 2 卷，第 129 页。

⁵ 刘永丽，柳颖，程会洁，《我国低空经济发展现存问题及对策建议分析》，《湖北经济学院学报》（人文社会科学版），第 13-15 页。

⁶ 陈永伟，《低空经济的监管难题、国际经验与中国协同治理路径》，《东北财经大学学报》，2025 年第 4 期，第 34-35 页。

宣传推广层面上就已经输了。在这个背景下，其业态早已不仅限于常见的无人机、eVTOL 的运用，更包括了直升机、热气球、降落伞、滑翔伞等丰富多样的旅游产品，只为满足新一代的消费者对于旅游产品个性化、多元化的追求。当然，本文不可能对于所有的业态都作面面俱到的论述，但如果透过这些品类丰富的产品现象，结合行业中的合规风险多发点，归纳其所提供的服务性质，我们认为可以将“低空旅游”的主要形式，归结为以下三类：

（一）空中观光类产品及其合规风险

如前所述，低空经济赋能旅游业带来的所谓“空中观光”，正是令旅游这一传统行业从“二维”走向“三维”的关键要素。相对于原先游客只能肉眼可见的风景，以及一旦到了节假日，景区的那种人山人海，尤其是少数的优质拍照、观光点位，变成“人挤人、人抢人”，“拍照得看手速”的糟糕体验，在空中观光时代，这些都成为过去式。

就空中观光的形势而言，大致可分为两个小类：其一，即利用飞行载具观光，在这种场景下，其目的并非为了体验飞行，对游客而言，飞行载具只是观光的手段，他们更倾向于享受从高处，没有障碍，一览无余地饱览景点全貌的体验。常用的载具有直升机，比如张家界“峰林穿越”航线、成都的“熊猫飞的”航线，还有深圳湾的 eVTOL 跨海飞行等，游客可俯瞰自然景观或城市地标；还有热气球体验，比如在甘肃张掖的七彩丹霞、贵州麻江的蓝莓园等地，游客可乘坐热气球欣赏独特地貌。

其二，即无人机观光。这种观光模式下，其追求的并非游客肉眼可见的观光，而是利用无人机，飞到视野良好的高处，或者飞到特定的观景视角，能够拍出绝佳风景照片或视频，也即是网络所称的“航拍”或“飞拍”。从效果来看，在“小红书”、“抖音”等平台，曾经的那种传统的到景区“打卡”照片，其热度与流量已经全然无法与无人机飞拍的素材相提并论。这就是为什么当前，众多景区均设置了无人机航拍的收费租赁或代拍服务。

从行业的视角看“空中观光”这两种形式，现阶段主要存在以下三方面合规风险：

1、飞行载具观光安全性虽强，仍亟待加强安全意识

说飞行载具观光安全性强，主要相对于当前正在试点中的比如空中汽车、空中通勤交通等场景而言，因为景区内的空中观光，其运营和管理机制已经相对成熟，很多项目甚至已运行多年，而且由于其目的单一，即为了观景，故而飞行线路固定、时间短、速度慢，发生事故亦可安排即时的救助响应，故其安全性有相当保证。

除此之外，由民航局新颁布并从今年 10 月 1 日起生效的《空中游览市场管理暂行办法》，更进一步完善了合规要求，明确了开展空中游览经营服务的通用航空企业的硬性规定，根据该《暂行办法》第五条，此类企业需满足：（一）取得通用航空经营许可证，且经营范围包含空中游览经营项目；（二）在投入运营前地面第三人责任险处于持续有效状态，鼓励企业购买足额的机身险、机上人员险等险种；（三）制定经营服务标准，并以适当的方式告知消费者；（四）参照《民用航空器飞行事故应急响应和家属援助规定》的要求制定飞行事故应急救援计



划及伤亡人员家属援助计划；（五）制定航空安保方案，采取有效安保措施。

其中，尤其是第（二）项关于第三人责任险的强制要求，更进一步强化了安全保障，如果上述规定能够落到实处，应当说将进一步提升景区空中观光的安全水平。

但是，即便如此，飞行载具观光，归根结底还是要强化管理者、从业者的合规意识和风险意识，严格依法依规筑牢安全底线。今年五一长假发生的一起景区安全事故，即具有重要的合规风控参考意义：

2025 年 5 月 2 日，在江苏苏州吴中区的奥诗汀繁花景区，一架载有 4 人的观光直升机，在执飞“10 分钟瞰太湖”空中观光项目时，突然从约十米高的空中快速下坠（下称“太湖坠机案”）。飞机坠落在距离起降场 50 米的景区内，砸到了一名正在地面拍照的游客。据官方通报，该事件造成 4 名机上人员受伤，1 名地面游客死亡。

另据景区工作人员介绍，该空中游览项目每天都有大量的游客排队体验。但景区内只有这一架直升机，五一假期游客多，直升机差不多每十分钟起降一次，每天超过 8 小时运行。事发当天，这架飞机就是从早到晚频繁起降、飞行后，突然掉落的。由此可见，在“空中观光”项目火爆，备受游客欢迎的情况下，项目运营方为利益考量，将安全意识抛诸脑后，从而引发这样一场悲剧。

2、无人机飞拍的隐私权及数据合规

当前景区民用无人机的广泛应用，由此带来的最直接合规问题即为个人隐私和数据安全。当然，从旅游观光行业，拍照留影是必不可少的角度来看，隐私权问题其实长期存在，但相较于传统模式下，无人机的出现，导致有意或无意之间，可能对游客个人隐私及电子数据的潜在侵犯，将面临难以实时管控的客观局面。一方面，是景区的人流集中、消费集中，并有大量家庭出游，未成年人常会在游客中占有相当的比重，导致难以实现隐私的有效隔离；另一方面，无人机技术的日新月异，高清摄像与数据传输的自动化、实时化，也导致隐私及相关数据的采集存储出现“防不胜防”的局面，已成一大难题。

3、无人机自身的安全风险

当前景区“飞拍”的实际情况是，虽说景区会对于一部分运营无人机的主体进行准入资格的审查和定期监管，但不可否认的是，仍存在大量未经登记、许可的持有无人机的机主，其中既包括违规运营无人机的“飞手”，更包括未经许可携带无人机的游客。对于该等无资质、无许可的无人机的机主，当前网络中称之为无人机“黑飞”，黑飞对于合规运营的危害，已经成为各大景区亟需面对的现实问题。

（二）飞行体验类产品及其合规风险

“飞行体验”区别于“空中观光”之处，在于游客的真实目的是为了体验飞行和驾乘，而空中游览只在其次。因此，就发展出了诸如滑翔伞和动力伞，比如在广西大明山、庐山等地，游客可体验滑翔伞飞行，感受空中翱翔的刺激；还包括跳伞项目，比如三亚塔赫跳伞基地、重



庆梁平跳伞基地等提供高空跳伞体验, 适合追求极限挑战的游客。该类项目通常与所谓的极限运动有联系, 因此, 其特点就在于其项目本身, 即具有天然的危险系数。即使是单纯以驾乘为体验的 eVTOL 项目, 或者低空交通接驳类项目, 比如在杭州、舟山等地的“空中巴士”, 以及贵州黔东南“苗寨飞行民宿”、湖北恩施“云上观星营地”等, 客观而言, 在当前发展阶段, 都不可避免地存在不同程度的安全隐患 (正如前文所述之太湖坠机案)。

因此, 飞行体验类产品, 其最主要的风险就在于产品及运营的安全性, 同时, 若发生事故, 则事后多主体之间的责任认定、划分及赔偿亦成为当前的现实问题。

(三) 特色表演类产品及其合规风险

随着无人机智能化和多用途化的发展, 当前在各大景区, “无人机表演”已经成为不可或缺的夜晚保留节目, 同时, 也是丰富景区夜游, 发展夜间经济的必备项目。在景区的夜空秀场, 通过无人机编队, 以呈现灯光秀、主题表演, 并能够很好地结合不同城市的地标, 以及当地的特色文化节日和国家的节庆活动等。当然, 作为特色表演类产品, 也不仅限于无人机, 同时也发展出“飞行演出”, 比如清江画谷的翼装飞行表演, 山西大同的热气球表演等, 增加了旅游的趣味性和互动性。

由此可见, 该第三大类“特色表演类产品”, 其区别于前两类的关键之处就在于, 前两类依然偏重于观光游览, 即主要是为了“玩”, 但这第三类产品则是为了“看”, 换言之, 游客所欣赏和享受的, 是其中的文化因素。

因此, 从行业实务的角度, 该类产品最大的合规风险就在于其 IP 属性, 比如近年来现象级的文化主题体验《黑神话: 悟空》, 山西省凭借“黑悟空”这一 IP, 重点打造、推出了“神话+古迹”的低空线路, 将地方文化与低空旅游相结合, 收到了良好的效果。如何从知识产权的法律视角出发, 更好地维护、发扬景区精心打造的 IP 概念, 并使之与线下观光和线上流量相结合, 就成为当前景区运营方需要慎重思考的重中之重。

在当前的实务背景下, 低空文旅产业中, IP 知识产权的侵权、仿冒, 以及同质化竞争, 甚至包括网络主播、自媒体, 借用景区的 IP 和形象, 通过吸引流量开展商业用途而获利, 超出了合理使用的边界, 这些都是有待解决的合规问题。

三、高质量发展下合规导向的低空文旅民商法治保障

如前所述, 在文旅 3.0 的发展导向下, 我们立足于行业的视角, 集中分析了当前“低空旅游”产业的要素特点与合规风险。以此为前提, 如何从民商法治保障路径构建的角度出发, 提出切实可行的实施方案, 就成为促进旅游业高质量发展的关键。我们认为有必要重点围绕以下四个命题展开:

1、守牢隐私与数据安全的合规底线

由于文旅 3.0 的核心特征就在于 IP 引领、AI 驱动两个方面, 当它与以有人驾驶和无人驾



驶航空器为载体的低空经济相结合时,通过技术引发的个人隐私与数据安全之合规风险,就成为“低空旅游”行业需要优先面对的一个难题。

关于隐私与数据安全,有学者指出当前我国在立法层面“……针对智能化无人机侵犯公民隐私权问题存在明显的法律缺位。”⁷因此认为我们亟需从立法上予以回应。⁷但是,我国真的对于隐私权问题存在法律缺位吗?答案显然是否定的。首先,我国的《民法典》就特别强调了对于隐私权的保护,并单独设立了“隐私权和个人信息保护”这一专门章节;其次,除了《民法典》之外,面对互联网技术与应用的高速发展对个人信息及隐私的影响,我国早在2016年即出台了《中华人民共和国网络安全法》,此外我国又在2021年,分别通过了《中华人民共和国个人信息保护法》,以及《中华人民共和国数据安全法》。其中《个人信息保护法》作为最核心的隐私保护法律,加大了隐私保护的力度⁸,而《数据安全法》更是专为保障数据安全而颁布的首部专门性法律,可以说,该法与《个人信息保护法》、《网络安全法》共同组成了数据保护领域的“三驾马车”。⁹

但是,尽管我国已经有了完备的法律架构,为什么依然有学者认为存在“法律缺位”呢?究其原因,我们理解实际并不在立法本身,而是无人机智能化、生成式人工智能应用的发展趋势下,其信息收集方式和范围与传统信息不同。比如,《个人信息保护法》虽然规定了知情权、同意权等基本权利,但面对无人机的信息收集隐蔽性时,公民个人的此类权利势必受到弱化,另一方面,《网络安全法》也重点强调了网络运营者在收集、使用个人信息时,应当遵循合法、正当、必要的原则,然而,当前智能无人机的信息传输和存储已经普遍实现了无线网络和大数据云计算,也使得相关法规面临新的挑战。所以,归根结底,一切都源于低空经济时代,对于无人机广泛应用可能导致隐私权的边界变得模糊,从而使得个人隐私和数据安全难以落到实处。

即便如此,我们认为从实务的角度,单纯等待或者依赖立法在很多情况下对于行业的发展并无多少建设性的帮助,既然已经意识到当前的挑战在于新技术的出现,那么,最好的合规保障,就是进一步有针对性地发展隐私保护与数据安全的相关技术。以无人机为例,从智能化产品的角度,设置一套隐私强保护的技术措施,一方面可以升级对电子围栏、云系统、自动发送识别信息等技术,并严格限制对相关软件和程序的擅自修改;另一方面,通过优化人工智能的隐私判定技术,对于隐私信息的识别和主动干预,比如主动模糊化或者删除相关隐私画面等,¹⁰即通过技术的手段落实合规。

2、强化运营安全合规和主体责任

⁷ 陈晋,《智能化无人机视角下隐私权保护的立法因应》,《法制与经济》,2024年10月第5期,第28页。

⁸ 高玉宝,《中华人民共和国个人信息保护法》背景下的大数据发展,《图书馆理论与实践》,2022年第4期,第6页。

⁹ 刘耀谦,王洪礼,《中国低空经济的隐私法律问题》,《哈尔滨师范大学社会科学学报》,2025年第3期,第79页。

¹⁰ 冯娜,关志军,白玉臣,《低空飞行无人机通信系统的数据安全与隐私保护研究》,《信息与电脑》,2024年第14期,第164-165页。

就“低空旅游”而言，运营安全永远是生命线。但是，正如消费者日常使用的交通工具一样，当然我们要尽量避免事故的发生，但不可能完全杜绝事故的发生，尤其在“低空经济”作为一种产业正处于快速发展、高速成长阶段，发生飞行事故、坠机事故等，都是可以预见的。因此从风控的角度，不能采取传统意义上的“严防死守”，更不能“因噎废食”，我们在此提出构建多层次风险分担规则体系，以强化运营合规。

首先，应当明确“低空旅游”相关运营的主体责任，进一步完善基于运行风险的运营人准入和持续责任制度，运营人是安全责任和赔偿责任的第一主体。从这个角度说，以景区为例，景区运营方首先是合规的第一责任人，因为其负责管理景区的进出、人流，以及观光活动项目设置。诸如前述的“黑飞”，或者类似“太湖坠机案”中的严重超时运营情况，对于景区运营方而言，都存在管理责任。除了景区运营方、旅行社等“旅游经营者”之外，在“低空旅游”漫长的产业服务链条中，更多的是所谓的“旅游辅助服务者”，根据《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》第七条，旅游经营者和旅游辅助服务者均应尽到安全保障义务，向旅游者承担法律责任，即使在损害由第三人造成的情况下，亦应当就其未尽的安全保障义务承担补充责任。

其次，我们除了进一步明确、规范旅游经营者和旅游辅助服务者的合规义务与责任承担之外，同时对于如有发生事故的善后处置，亦应予以充分关注。在此，我们建议“低空旅游”完全可以借鉴地面交通车辆的成熟做法，即匹配完备的保险制度：一方面，完善强制责任险，明确载人飞行、特定类型无人机运营必须投保强制第三方责任险，并设定科学的最低保额；另一方面，亦鼓励商业保险创新，支持保险业开发针对天气取消、人身意外、财产损失等综合性商业保险产品，利用再保险市场分散巨灾风险。

3、推动行业自律与标准合同建设

我们以一则滑翔伞事故为例：来自河北省的徐某在山东省青岛市体验滑翔伞项目时，从高空坠落导致伤残，事发后，滑翔公司推诿赔偿责任。2021年5月，青岛市中级人民法院作出终审判决，滑翔公司担责八成。该案件在当时已有广泛的报到，案情我们不做赘述，在此有必要重点关注该案暴露出的以下几个问题：

其一，该滑翔伞为双人伞，即并非由游客单独驾乘，有教练员伴飞，同时，游客亦签署了免责声明和安全告知，并且在支付的费用里，包括了20元的保险费。免责声明强调：“如因天气骤变等不可抗力的自然现象，滑翔伞在飞行过程中（包括起飞、降落）造成的意外伤害事故，公司不承担除去保险责任以外的任何形式的民事及经济赔偿责任。”

其二，《7·20事故意见书》和即墨区体育中心《调查处理报告》作出的结论一致，即“遇不稳定乱流造成意外事故”。换言之，这是天候原因导致的意外事件。

其三，滑翔公司其训练基地的业务范围不包括双人伞体验项目，涉事教练员吕某虽有B级滑翔伞飞行驾驶员执照，但不具备双人滑翔伞飞行员资质。



首先,关于所谓免责声明,显然因其格式条款排除了运营方责任而被法院认定为无效。滑翔伞运动有天然危险性,游客作为完全民事行为能力人不可能完全免责,而尽管运营方貌似尽到了安全义务,如教练伴飞、购买保险、充分告知,事发也纯属意外,但因其客观存在的运营不合规,导致其遗憾地承担了高达 80% 的赔偿责任。

因此,从这个角度而言,我们推进行业自律与标准合同的建设,不仅是为了合规运营和游客的安全,同时更是对运营方的一种事前保护。以上述案件为例,作为一家成熟运营滑翔伞的主体,仅仅因为合规的欠缺,而导致一件原本的意外事件,给其经营造成了重大不利影响。以此为鉴,我们具体提出以下三点建议:(1)发挥行业协会的指引作用:鼓励制定低空文旅服务行业标准、自律公约和示范合同文本,规范经营行为;(2)推广“保险+标准”模式:将投保符合标准的商业保险、使用示范合同作为获得运营许可或行业认证的加分项,形成市场化激励;(3)通过合理的协议安排厘清各方关系:在理解适用《民法典》关于格式条款的规定的基礎上(第 496-498 条),引导制定公平合理的合同条款,并鼓励运用承揽、委托、居间等典型合同规则厘清各方关系。

4、平衡 IP 运营与知识产权合规

最后,景区同样存在知识产权保护问题,比如对于当地独创的无人机表演编队、低空游览航线设计等,须加强著作权、商业秘密等知识产权保护,激励创新。但是,在这里我们需要特别提示一类现象,即所谓网红景点“借 IP 出圈”,或者网络主播通过商业旅拍牟利。关于这一现象,据报道早在 2023 年,北京环球影城就曾采取措施,叫停了未授权的商业旅拍。

但是,我们同时也要有清晰的认识,当某个景区成功打造了 IP 之后,必然会吸引流量和商业利用,在当前网络主播通过平台,能够自创或者二创视频作品牟利的情况下,不可避免地会有大量“蹭热度”的情况发生,IP 运营方和投资方应当有一定的容忍度,方可实现共赢。因此,必须提前做好后续的商业措施安排,比如发布旅拍合作模式、条件,或在禁拍区域履行充分的披露和告知,尊重游客知情权,以免损害旅行体验。

四、结语：“低空旅游”行业合规须贯穿运营全过程


低空经济与文旅产业的高质量发展,行业的合规经营必须贯穿始终,尤其是旅游业,其产业性质决定了服务于不同年龄段、不同健康状况和受教育程度的游客,安全意识与风控合规不可须臾忽略。当前,无论是旅游经营者还是旅游辅助服务者,其合规意识更多地体现于被动,被动接受行政主管部门的监管或抽查,被动应对游客的投诉或事故的善后,这些都给整个行业的健康良性发展留下了隐患。当低空经济赋能于旅游业时,该弊端势必将更加突出。

有鉴于此,我们必须变被动为主动,实现从“以管为主”向“管理与治理并重”,从侧重行政规制到完善民商事法律关系的范式转变,从推行技术创新、主体规制、合同规范、责任分,到注重 IP 运营、数据治理的综合性民商法治路径保障。我们的法律关注点,不能始终停留于

立法期待，需要在合规管控上不断务实创新，在低空经济日新月异的当下，始终保持民商法规则的开放性和动态适应性。

作者单位：李想 律师，上海想实律师事务所，上海市律协会展与旅游专业委员会 主任



 案例分析

68 岁老人跟团游去世！1 天内爬山购物、游览夜市早出晚归！子女索赔 80 万， 法院判决，重要提醒

保险公司组织 65 岁以下客户旅行，68 岁老人交纳“超龄管理费”后加入。不料老人因中暑引发高血压晕倒，送医抢救无效离世。保险公司、旅行社和老人子女就赔偿问题争执不下。近日，湖南邵阳市大祥区人民法院审理了这样一起生命权、身体权、健康权纠纷案件。

基本案情

2024 年 10 月，某保险公司为其客户策划了云南西双版纳的旅行活动。某旅行社提供此次旅游服务并对超过 65 岁的人员收取 800 元“超龄费”，68 岁的客户王某在交纳了“超龄费”后成功报名参团旅行。

旅行第 4 天，早上 7 点 30 分左右，王某随团先后经历商场购物、爬山观景、篝火晚会和夜市游览等项目，至夜晚 22 点 20 分左右返回酒店。在酒店等待电梯时王某身体不适呕吐晕倒，经紧急送医抢救，仍因急性呼吸循环衰竭、高血压等疾病不幸离世。

王某的子女认为保险公司和旅行社未对老人的年龄、疾病和出行风险尽到审核和告知义务，王某的死亡与高强度旅游行程具有因果关系，故起诉至法院，要求两被告连带赔偿死亡赔偿金、丧葬费、精神抚慰金等各项损失共计 80 万元。

保险公司和旅行社认为王某的死亡系因自身疾病突发导致，王某事先未提出存在身体不适，事发后两被告积极实施了救助义务，故王某的死亡与两被告没有直接因果关系，且损失计算标准过高，请求驳回原告的诉讼请求。

法院判决



法院经审理查明认为,旅行社作为旅游经营服务机构,对游客负有必要的提示和救助义务,且其对旅行团中 65 周岁以上的游客收取了“超龄费”,应负有更高的保障义务,但其未能证明向王某告知旅行途中的安全注意事项和游客不适宜参加旅行活动的情形,亦未证明在旅行前询问王某的个人健康状况,且本次旅行行程安排较紧、游玩时间较长,在一定程度上加重了老年团员的身体负担,对王某的死亡后果存在一定过错,法院酌定其应承担与其过错程度相适应的 25% 的责任。

保险公司作为此次旅游的策划者和组织者,明知王某年满 68 周岁,但未对其身体状况进行询问摸底,亦未证明向王某告知了安全注意事项和出行风险,且未提前审查行程安排是否合理,法院酌定其对王某的死亡后果应承担与其过错程度相适应的 15% 的赔偿责任。

王某作为完全民事行为能力人、自身安全的第一责任人,明知自身患有高血压,仍坚持报名参团旅游,且未主动向两被告告知自身健康状况,其自身对死亡结果存在主要过错,应承担 60% 的主要责任。

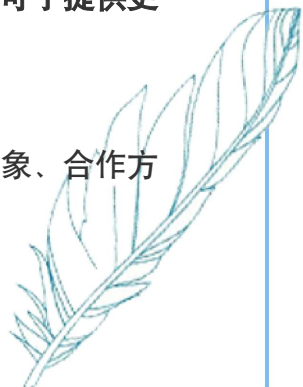
经法院核定,因王某身亡导致的医疗费、死亡赔偿金、丧葬费、精神损害抚慰金等各项损失共计 69.15 万元。最终法院判决旅行社赔偿 17.29 万元,保险公司赔偿 10.37 万元。判决后,双方均服判息诉,保险公司和旅行社已履行了赔偿义务。

法官说法

近年来,随着“银发旅游”市场日益活跃,涉及老年游客的纠纷也逐渐增多。针对老年旅游群体,根据《中华人民共和国旅游法》第七十九条第三款:“旅游经营者组织、接待老年人、未成年人、残疾人等旅游者,应当采取相应的安全保障措施”的规定,法律设定了更为严格的安全保障标准。

旅游经营者不仅需提供符合标准的服务,更应主动履行与其年龄、身体状况相适应的风险告知、健康询问、行程审慎安排等义务。收取“超龄费”等行为,意味着经营者认可了提供更高标准服务的对价,其保障责任相应提升。

作为活动的发起方、组织者并非可以“一托了之”,其对于活动性质、参与对象、合作方



资质及行程基本合理性均负有审查义务，对于可能影响参与者安全的重要信息负有告知责任，不能因委托第三方而完全免除自身法定义务。

作为旅游者，特别是患有基础疾病的老年朋友，在出行时必须对自身的健康状况有清醒认识，如实告知相关信息并随身携带好药物，在行程中密切关注身体变化，量力而行。

年关将近，各地景点即将迎来旅游旺季，旅游行业经营者及各类活动组织者务必严守安全底线，切实提升服务品质，特别是对老年等特殊群体给予充分关怀和保护。同时，也提醒广大旅游者，尤其是老年朋友，出行前应充分评估自身条件，选择合规产品，主动告知健康状况，将安全置于首位，方能享受愉悦、安心的旅途。

来源：邵阳市大祥区人民法院

编辑：施雨

编审：何迪



 案例分析

以案释法：旅游纠纷相关法律知识

坐最晚的火车，起最早的床，走最长的路，只为打最多的卡，吃最多的美食。这种军训般的旅行方式，被网友们戏称为“特种兵式旅游”。

旅途中有哪些隐藏的风险？又该如何运用法律武器保护自己的合法权益呢？

案例一：特种兵也怕“美食刺客”

小帅带父母去海边度假，游玩项目结束后去某网红餐厅就餐。但结账时发现 588 元一份的大虾变成了 588 元一只，人生地不熟的他被迫买单。

提醒：游客作为消费者，在旅途中很容易成为弱势群体，如何保障自己的用餐权益尤为重要。如果在用餐过程中发生纠纷，小伙伴们要注意收集、保留消费发票和单据。

法条链接：《明码标价和禁止价格欺诈规定》

第五条 经营者销售、收购商品和提供服务时，应当按照市场监督管理部门的规定明码标价。

第八条 经营者在销售商品或者提供服务时，不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用。

第十九条 经营者不得实施下列价格欺诈行为：（二）以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；（四）销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；（五）无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺；（六）不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。《价格违法行为行政处罚规定》

第十三条 经营者违反明码标价规定，有下列行为之一的，责令改正，没收违法所得，可以并处 5000 元以下的罚款：（一）不标明价格的；（二）不按照规定的内容和方式明码标价的；（三）在标价之外加价出售商品或者收取未标明的费用的；（四）违反明码标价规定的其他行为。

案例二：向强制购物说“不”



小帅在旅行社报名了“1200 元 5 日游”，合同中明确注明此次出行不得强制消费。但到了目的地，他被带至指定商场强制购物。导游甚至扬言，“不买够东西不准回去！”

提醒：有些无良旅行社以低价诱惑游客，故意在合同中隐瞒购物行程，通过诱导、套近乎、恐吓等方式，强迫游客消费。遇到这种情况，你只需记住，购物应当秉持自愿的原则，任何强迫购物的行为都是违法的，同时留存好录音、录像等证据。

法条链接：《中华人民共和国旅游法》

第九条 旅游者有权自主选择旅游产品和服务，有权拒绝旅游经营者的强制交易行为。旅游者有权知悉其购买的旅游产品和服务的真实情况。旅游者有权要求旅游经营者按照约定提供产品和服务。

第三十五条 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。

发生违反前两款规定情形的，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。

案例三：被迫“消费降级”，能忍？

小帅去旅游，与旅行社签订的合同中写明入住的酒店均为五星级。等到酒店后却傻眼了，酒店变成了网红民宿。而且旅行前约定好的景区行程，也被无故取消。

提醒：出来玩都是图个开心，被迫“消费降级”谁能受得了？合同中已经载明酒店星级的，旅行社应当按约履行，如入住的酒店不符合酒店星级标准，构成违约，应予以赔偿，以次充好涉嫌欺诈的，游客可要求惩罚性赔偿。而且一般来说，导游没有擅自调整旅游行程的权利，只有在与游客协商一致或者发生不可抗力，例如台风、地震等自然灾害时，导游方可更改行程。

法条链接：《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》

第十五条 旅游经营者违反合同约定，有擅自改变旅游行程、遗漏旅游景点、减少旅游服务项目、降低旅游服务标准等行为，旅游者请求旅游经营者赔偿未完成约定旅游服务项目等合理费用的，人民法院应予支持。

《旅行社服务质量赔偿标准》

第十条 第一项 旅行社擅自缩短游览时间、遗漏旅游景点、减少旅游服务项目的，旅行社应赔偿未完成约定旅游服务项目等合理费用，并支付同额违约金。遗漏无门票景点的，每遗漏一处旅行社向旅游者支付旅游费用总额 5% 的违约金。



案例四：订好的房间，飞啦？！

小帅出游时到提前预定好的酒店办理入住，登记时却被告知因旅游旺季，房间价格大幅提升，店家推托各种理由强制取消订单。

提醒：如果酒店经营者故意告知消费者虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，侵犯消费者的知情权，构成欺诈。如果酒店经营者告知的情况属实，通过酒店官网预订，酒店单方取消订单，则酒店已构成违约。如果是通过诸如携程等第三方线上平台预订的酒店房间，则消费者与线上平台之间构成服务合同关系，消费者无法入住生效订单的房间，应由第三方线上平台承担违约责任。

法条链接：《中华人民共和国民法典》

第五百零九条 当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚信原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。当事人在履行合同过程中，应当避免浪费资源、污染环境和破坏生态。

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第十六条第二款 经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务，但双方的约定不得违背法律、法规的规定。

第五十五条 经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

案例五：玩归玩闹归闹，别拿安全开玩笑

小帅在某景区游玩时，想体验一把网红秋千项目。购票后，景区工作人员引导他开始游玩，但未进行相应安全提示与指导。随后他在玩耍过程中不慎掉下秋千，造成头部擦伤、腿部骨折。

提醒：景区的经营者、管理者负有安全保障义务，应确保景区内设备设施安全，设置安全警示标志，消除景区内的潜在危险，在合理限度范围内使他人免受人身及财产损害。因未尽到安全保障义务造成他人损害的，应当承担侵权责任。

法条链接：《中华人民共和国旅游法》

第七十九条 规定：“旅游经营者应当严格执行安全生产管理和消防安全管理的法律、法规和国家标准、行业标准，具备相应的安全生产条件，制定旅游者安全保护制度和应急预案。旅游经营者应当对直接为旅游者提供服务的从业人员开展经常性应急救助技能培训，对提供的产品和服务进行安全检验、监测和评估，采取必要措施防止危害发生”；



第八十一条 规定：“突发事件或者旅游安全事故发生后，旅游经营者应当立即采取必要的救助和处置措施，依法履行报告义务，并对旅游者作出妥善安排”。

《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》

第七条 第一款 规定：“旅游经营者、旅游辅助服务者未尽到安全保障义务，造成旅游者人身损害、财产损失，旅游者请求旅游经营者、旅游辅助服务者承担责任的，人民法院应予以支持”。

案例六：带上好友自驾出行，结果…

小帅带着好友红红假期自驾出行，结果不慎与其他车辆相撞发生交通事故，导致红红头部受伤。经交警部门认定，小帅负此次事故的主要责任。

提醒：自驾出行让旅行更方便快捷，但也存在发生交通事故的风险。根据《中华人民共和国民法典》的规定，小帅无偿搭载红红系“好意同乘”行为，指驾驶人基于善意互助或友情帮助而允许他人无偿搭乘的行为，应当酌情减轻其赔偿责任。在日常生活中，大家邀请别人或者接受他人“搭便车”时，一定要记得为自己和他人的安全负责，安全驾驶，以免给自己和他人带来不必要的麻烦，既损失了财物，也伤了和气。

法条链接：《中华人民共和国民法典》

第一千二百一十七条 非营运机动车发生交通事故造成无偿搭乘人损害，属于该机动车一方责任的，应当减轻其赔偿责任，但是机动车使用人有故意或者重大过失的除外。

案例七：旅行社“霸气外露”

小帅在与旅行社签订合同时，发现了一些十分“强硬”的条款：1.行程改期改线无任何赔偿 2.财产损失概不负责 3.客人中途临时性退团团费一律不退 4.因不可抗力致使旅游行程无法实现，费用不予退还 5.组团人数不足无法成行，消费者退团需缴赔偿金

提醒：部分旅行社为了利益会在履行合同中增加所谓的“霸王条款”，大家在查看旅行合同时，一定要多长一个“心眼”，遇到不合理的条款及时要求旅行社作出解释、删除或者另外签订补充协议。如果协商不一致，可向有关部门进行投诉。

法条链接：《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》

第六条 旅游经营者以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式作出排除或者限制旅游者权利、减轻或者免除旅游经营者责任、加重旅游者责任等对旅游者不公平、不合理的规定，旅游者依据消费者权益保护法第二十六条的规定请求认定该内容无效的，人民法院应予支持。

来源：文言法道



制作：汪频应

一审：袁甜

二审：梅佑琴

三审：李艳

转载自“新蒲文旅”公众号

