

刘 滢

我的微信好友“侗族小杨”日前发来一个视频,介绍他家乡黔东南州黎平县土地坪村寨,寨子距肇兴7.5公里,坐落在悬崖峭壁之间的谷底,全寨共180多户,800多人,都为侗族。小杨热情地邀我去他们家乡一游,说不会让我失望的。我回复他,一定找机会去看看他美丽的家乡。
 “侗族小杨”是我和爱人在2017年9月去黔东南州最大的侗族聚居地肇兴“自由行”时结识的。去肇兴旅游,一次是远远不够的。不过让我对肇兴心向往之的不光是那里的山山水水,还有侗族同胞的热情好客和淳朴善良。

厦格寨

2017年9月5日,是阴历七月十五,这天是汉族等民族的中元节。但这一天也是侗族同胞的泥人节。泥人节,侗语称为“多玛道神”。“多玛”意思是打泥巴仗,“道神”是水牛打斗。显然,泥人节的重头戏是打泥仗和斗牛。在肇兴的很多村寨,都有泥人节活动,但规模最大的当属厦格寨。很幸运的是,我们这天在厦格寨亲身体验了一下“多玛道神”。
 早上,我们从肇兴客栈出发,冒雨乘车来到肇兴寨后的山顶。雨后又从山顶寨子出发,沿着层层梯田中间的小路,下到山腰的厦格寨。厦格寨是除肇兴外最大的侗族村寨,这里的泥人节活动远近闻名。10点多我们到了厦格寨,只见村民们杀羊宰鹅,作为侗族标志性建筑的鼓楼旁边的条案上,整齐地摆放着待售的鲜肉。寨子处处洋溢着节日的气氛,我们一路走过,不时有村民邀我们去他们家做客。
 经过打听,得知泥人节活动要到午饭后2点多才开始。我们向一位40多岁的男士老罗打听,村里哪有餐厅。老罗说,村寨目前还没有对外营业的餐厅,并邀我们到他家吃饭。我们也顾不得矜持,答应中午到他家吃饭,但要给钱。老罗马上表示,欢迎在他家吃饭,但钱坚决不要。

【旅游·随笔】

我和侗族小杨有个约定

就在老罗家等吃饭期间,不时有邻居过来串门,都很热情地和我们说话打招呼。由于厦格寨的泥人节活动名声在外,远近亲朋来的不少。不一会儿,土地坪村寨的两个小伙子来老罗家走亲戚,其中一位就是小杨。交谈中得知,24岁的小杨多年在外打工,算是见多识广。两位小伙子开明健谈,向我们介绍了很多当地侗族的风土人情,而这顿饭,可是地道的侗餐了,最让我们难忘的是“酸肉”和“血红”两道菜。前者是把刚宰杀的猪肉用酸菜腌一段时间,等腌到可以咬动后,切片食用,不再加工煮熟;后者是把煮熟的猪肉切片裹以新鲜生猪血,端上桌时,“鲜艳夺目”。就在我们吃饭喝酒聊天的时候,我爱人出去,找到村里的超市,买了一盒蛋糕一箱牛奶,送给老罗的母亲,一位娇小的侗族老大娘。

“多玛道神”

吃完饭,告别老罗一家和小杨,来到即将举行泥人节活动的地方。那是个约有一个篮球场大小的水塘,不时有鱼儿跃出水面。水塘旁边是一座具有浓郁侗族风格的风雨桥,风雨桥上两边的凳子已被观众挤得满满当当。水塘岸上的路边,则排列着各种小商品和小吃的摊位。熙熙攘攘的人群中,有穿着时髦的年轻男女,也有穿着本民族盛装的各年龄妇女,而且很多是从其他村寨远道而来的。
 两点半左右,随着一阵鞭炮声,几名年轻男子冲入水塘,展开了捉鱼大赛,每当有人捉到一尾鱼,都要举在头顶,炫耀似的做一个夸张动作,然后放入系在腰间的布兜。同伴们则以各种方式追逐嬉戏,动作古朴、滑稽,常引得水塘四周的观众捧腹大笑。鱼越捉越少,水越搅越稠,水塘成了泥塘,里面的人也越捉越起劲,动作越来越粗犷,一会儿这个成泥人,一会儿那个成泥人。有的刚抹干净,马上又变成泥人。泥人们有的手舞足蹈,有的疾呼怪叫,使人很快联想起蛮荒时代人类生活的情景。偶尔,泥人还将泥巴扔向岸边的人群,引来阵阵惊呼和骚动。我就“不幸中招”,那泥巴被擦掉后,黄色体恤上总有一个印记。
 终于,鱼被捞干净了,泥人们带着胜利的“果实”,“出污泥”上岸。他们向碰见的熟人打着招呼,不时和别人来个拥抱,被拥抱者洁净的衣服顿时“同流合污”了。
 恢复了平静的水塘,在准备迎接下一批来客,观众们等着泥人节的重头戏——斗牛。侗族斗牛和苗族斗牛一样,是牛和牛斗,所用的牛均为雄性水牛。又是一阵鞭炮声过后,一头硕大健壮的水牛慢悠悠地下了水塘里。
 时间在慢慢流淌,但另一头斗牛却迟迟不见到来。人们不停地鼓噪吆喝,水牛也站在水中显得很无聊,不时从水塘这边踱步到那边。直到4点多,另一头斗牛还不见踪影。
 没看上侗寨斗牛,觉得遗憾。不过留有遗憾也好,还有再去侗寨的动力。我和小杨约定,找机会还会去肇兴,既弥补这个遗憾,也要去土地坪村寨,欣赏他们家乡的美景。



贵州黎平县肇兴侗寨特色建筑。
 东方 IC 供图

购票仍然存在“套路”,不买保险难以享受“快速出票” 在线旅游为何热衷“捆绑销售”?

本报记者 彭文卓

一部手机在手,片刻浏览后,机票、酒店、接送车辆全部搞定,在线旅游让“说走就走”变成现实后也迎来繁荣,预计2019年中国在线旅游市场交易规模将超过万亿元。在线旅游迅猛发展的同时,不少乱象却让消费者又爱又恨。在中消协发布的2017年十大消费维权舆情热点中,在线旅游平台也因捆绑搭售机票成为消费投诉的一大重灾区。

“捆绑销售”几乎成了在线旅游网站一个普遍的行业现象,其背后是行业规则改变下,票务代理的获利空间被压缩的现实。当机票的蛋糕不再诱人,而针对企业的强制性惩罚缺乏,企业违规成本低的情况下,消费者的权益又当如何维护?

“捆绑销售”成行业顽疾

年关将至,网络订票成为很多人购买回家车票的第一选择。尽管目的地不尽相同,经历的“套路”却大同小异:“已经选好一张机票,却在付款时发现待付款金额高出实际票价,这才发现原来是在保险预选框内包含了一份30元的航空意外险。”
 近年来,在线旅游网站捆绑销售的问题屡屡曝光。国内知名旅游网站——携程网被曝出其机票、酒店、高铁等预定业务存在“捆绑式”销售的行为,即给你原本预定的票上再添加一些“额外”的服务,比如一些优惠券、vip服务等,与票务捆绑式销售。而且附加的消费通常隐藏在款项的下拉栏里,若不仔细看很容易忽略,甚至发现了,寻找取消按钮也极为不便,造成大多数用户购买了不需要的“额外”消费。
 去年10月,微博大V、演员韩雪发微博炮轰喊着“携程在手,说走就走”的携程网存在订票乱象,号召大家“携程在手,看清楚再走”,在线旅游再次被推向风口浪尖。
 对此,携程回应称经过多次优化界面,已不再自动“搭售”其他业务,并在“普通预订”窗口推出了不含任何附加增值产品的机票。以后顾客在预订机票时,增值服务不会默认勾选,而是需要消费者自己点击做选择,给予消费者更透明的机票价格。
 不过,捆绑销售的并不只有携程一家,这几乎是业内默认的盈利模式。记者在多家在线旅游网站浏览发现,尽管“默认勾选保险”已经很少出现,但购票仍然存在不少“套路”,如不买保险难以享受“快速出票”,某旅行APP的火车票购买页面上,保险选项中包含了“不购买出行保障”选项,但在该栏下还标注着“有时需要排队,出票较慢”的字样,10元保险产品则注明了优先出票,20元、30元的保险



东方 IC 供图

注明了极速出票,在“一票难求”之际抓住了旅客的软肋。

有消费者抱怨称:“个别平台上的保险产品位置隐蔽,我着急购票付款,不一定能在短时间内取消掉。发现不小心买到了已勾选保险产品的时候,也不知道怎么退保,又不影响已经买到的票。”

机票的“蛋糕”为何不再诱人

在线旅游代理平台为何顶着骂名,还要进行产品搭售呢?业内人士指出,这主要还是因为搭售接送机券、酒店景点优惠券、保险等产品可以带来不小的收益。尤其是在如今机票代理的收入难以覆盖成本的现实情况下,企业往往通过最大化其它航旅服务收益来填补。

长期以来,机票代理销售行业实行“前返+后返”的佣金模式,在航空公司给机票销售代理人的代理佣金中,“前返”一般按票面价格的3%提取手续费,“后返”一般提取代理销售总额的2%~5%,业

界俗称“3+X”模式。在这种模式下,代理人一张机票的返点收入一般维持在4.5%至5%。也就是说,一张1000元的机票,代理人能有45元至50元的代理费收入。

从2014年开始,相关部门提出“提直降代”,要求航空公司提高机票直销比例,降低代理费用支出。2015年起,各大航空公司陆续取消机票代理费。传统依靠线下和人脉开展业务的中小机票代理商面临被淘汰的危机,旅客购票行为逐渐向航空公司直销和大型在线旅行网站汇集。

面对机票上下游行业利益纷争,2016年2月,民航局下发通知,明确航空客运手续费支付标准由按销售额比例支付,改为按每张客票定额支付。同时明确航空销售代理企业不得向旅客额外加收客票价格以外的任何服务费。

国内机票代理费的“前返后”政策被取消,机票代理费用进入“零佣金”时代,但在线平台销售一张机票的成本并未减少。目前国内一张机票的代理费



圆明园喜添小天鹅

1月25日,在北京圆明园,两只出生不久的小黑天鹅跟随“家长”在湖中戏水。

新华社发 王希宝 摄

飞机手机解禁成国民素养试金石

王 瑜

最近两年,我国游客的素质在全球范围内显著改善。《中国新媒体发展报告(2017)》显示,我国游客境外形象连续两年获得不错评价。
 日前,我国多家航空公司宣布实施“手机解禁”,乘客可在机上使用飞行模式的手机上网娱乐,这本是一件让搭乘飞机的乘客值得庆贺的喜事,却也让不少有识之士担心,这可能让刚刚步入正轨的我国游客海外形象大打折扣,甚或由此带来不少隐患。

就在飞机手机解禁头两天,来我国参加某音乐节目的英国女歌手Jessie J在搭乘航班过程中,遭遇邻座中国乘客的“噪音”侵扰。据其在网上发布的视频显示,前排和左侧的乘客打开手机等电子设备上网看视频均没有戴耳机,因外放声音太大,严重影响到她的休息。
 就在飞机手机解禁当天,曾有媒体在网上设立“飞机解禁手机是否会暴露素质”的话题,一度引发网友热议。不少人担心,会不会以后航班上到处都是玩游戏声、打电话声、聊微信声?会不会连

休息都成为奢望?尤其对这种不文明行为的抗议是由国际友人提出,说严重些,很有可能让刚刚有所改善的我国游客国际形象借此重回口诛笔伐的“水深火热”之中。无怪乎,此事一出,各界哗然。不少媒体及时评论,从公民素质视角苦口婆心劝人改过。

在全球一体化和跨文化交流日益频繁的当下,一国的文明程度和受国际社会尊重程度早已不只看整体综合国力强盛程度,还彰显于身处其中的个体在公共场合不经意间展露的细节。这一细节折射出的不只是普通公民个人素质,更可能代表该国的国民基本素养。

几年前,我国游客的素质一度备受诟病。之后,政府部门和媒体率先进行反思,进行了声势浩大的国民旅游素养尤其出境旅游素养提升的宣传和教育,效果明显。最近两年,国际社会对于我国游客形象和素养逐渐认可。

事实上,飞机手机解禁只是一块试金石。旅游文明素养也只是国民素养的一种表现。我们不应只是在国外,因考虑面子问题而刻意约束或收敛。而应将文明的习惯和素养内化到日常生活中。

比如养成垃圾分类习惯,公众场合不高声喧

哗,不躲在公众厕所抽烟,给老弱病残孕让个专座等。这些不只是在旅游或者出境游时才需要培养,而是应贯穿每天的生活。

有则改之,无则加勉。飞机手机解禁后出现扰民投诉给我们及时提了个醒:走出去的中国,每个人无论身处何地,都应照顾周围人感受,恪守国际通用的文明标准。



视觉中国 供图

平均不到10元,而一张机票的平均销售成本在14元到16元,包括人力、网站或移动端技术的框架搭建与更新成本等。

新政策改变了航空公司票务管理的销售渠道和利润分配方式,票务代理的利润空间进一步缩小。因此,很多在线旅游平台选择了“利润不够,其他服务来凑”的方式。

据了解,一份30元的航空意外险通过在线旅游的平台渠道出售,在线旅游平台与保险公司达成的协议中前者占据收益大头,能拥有92%以上的分成。即每卖出一份意外险,在线旅游平台要拿27.6元以上的红利,卖保险的钱基本上全进了在线旅游平台的口袋。

在线旅游如何可持续发展

针对“捆绑销售”现象,民航局运输司副司长于彪此前表示,许多在线航空机票销售平台甚至部分航空公司的官网,采取把贵宾休息室和保险等机票以外的服务产品采取“默认选项”的方式,出现在购票环节当中,很容易误导消费者在识别不清的情况下,购买到不需要的服务和产品,花冤枉钱。
 2017年8月,民航局运输司发布了《关于规范互联网机票销售行为的通知》,要求“各互联网机票销售平台、航空公司及销售代理人在销售机票时不得以默认选项的方式‘搭售’机票以外的服务产品”,应当通过“清晰显著、明白无误的形式”将贵宾休息室、保险等附加服务设置为旅客自主选择项,“以有效避免旅客误选”。

这项针对机票销售的通知,是目前明确提到禁止默认选项形式的规定。

如何规范企业行为让企业有利可赚,又能保护消费者的合法权益?对此,专家认为要严格监管票务代理行业,加大违法违规行为打击力度,也应该关注票务代理的服务价值,让其可持续发展,更长久地服务消费者。美亚集团品牌负责人胡璟茗就提出:“服务费是对劳动或者说工作价值的认可。他帮你售票、查询,或者解决了其他问题,这是在线旅游平台工作价值的体现。”但他同时也认为,企业收取服务费的同时,应该公开透明地说明自己做了哪些服务。

中国旅游研究院院长戴斌表示,“搭售”或者“包价”产品在国外旅游业以及国内外其他商业领域并不少见。如旅客使用信用卡等支付工具,航空公司在结算票款时,银行会收取一定的交易手续费。此外,通过电话预订或柜台预订机票的,部分海外航空公司也会向旅客收取人工服务费。在市场经济条件下,应该允许旅游企业向供应商收取代理佣金和向消费者收取服务费,关键要做到“明明白白”消费。

山东加快推进工业旅游建设 到2020年年接待量力争达4000万人次

本报讯(记者丛丛)近日,山东省政府出台加快推进工业旅游发展意见,明确提出到2020年,全省工业旅游年接待游客达到4000万人次,工业旅游年收入达到35亿元,建成10个国家工业旅游示范基地、工业遗产旅游基地和一批省级工业旅游示范基地、工业遗产旅游基地等。

为进一步加快推进工业旅游发展,山东提出,将构建工业旅游产品体系,推动观光工厂、工业博物馆、工业遗址公园、工业文化创意基地、重大工业工程、工业旅游小镇、工业节庆会展活动、旅游购物品牌的建设或发展。

在发展工业旅游中,将对企业利用自身力量开展工业旅游项目宣传给予必要的指导和支持。

据了解,山东省工业遗产丰富,工业基础条件好、门类齐全、知名品牌多。裕裕、青岛啤酒、东阿阿胶等一批企业依靠工业旅游,企业知名度显著增加。数据显示,截至去年6月份,录入山东省文物单位的有200多处。目前,山东省共有国家级工业旅游示范基地1家、工业旅游示范点39家、示范单位3家,省级工业旅游示范点337家。

全省工业旅游商品研发基地和“山东省名牌工业旅游商品”均达100家以上,基本建立了由工业企业、产品设计、旅游市场三方共同参与的工业旅游商品市场开发机制。

机票“元搜索”领域需求旺盛

本报讯(记者 赵昂)春节将至,出境旅游市场日渐火热,大量游客开始预订机票,如何在不同航空公司和在线旅游网站之间选择最适合自己的机票方案,成了许多游客要面对的问题。在这一情况下,机票“元搜索”领域需求旺盛起来,以机票“元搜索”引擎iCola为例,这样的企业集成了全球众多航空公司和在线旅游平台的资源,然后利用技术满足用户迅速查找丰富的飞行方案并对比价格,实现购买的需求。

在出境游机票选择过程中,单一航空公司所能到达的目的地有限,跨境乃至跨洲的中转方案复杂,向海外航空公司购买机票可能面临语言不通、支付不便,这一直是自由行游客们头疼的问题,这就使得独立的机票“元搜索”需求量更大。

iCola相关负责人向记者表示,在这样的情况下,机票资源供应商纷纷向“元搜索”伸出橄榄枝。当然,与“元搜索”企业合作,也直接提升了供应商直销渠道的预定比例。

据悉,机票“元搜索”作为优质的分销渠道,能够直接为供应商引流,吸引更多的用户在供应商官网直接预订机票,实现直销渠道比例的提升。

很多供应商已经开始与“元搜索”连接接口,确保在元搜索平台上实时展示可销售产品数量和价格,方便游客选择。