

游客买了门票还要“被迫”买车票

部分景区摆渡车载客变宰客

与门票捆绑销售、起点和终点规划不合理、分段乘坐……近来,针对景区摆渡车的差评不断,引发关注。摆渡车为何载客变宰客?专业人士建议,景区摆渡车应该算大账,开发更多优质文旅产品,促进公共服务便利共享。

“买了门票,还被强制购买摆渡车票,明明摆渡车可以直达景点目的地,却被分成3段乘坐……”近日,一段吐槽国内某知名景区摆渡车设置不合理的视频,引发关注。

摆渡车是大多数景区的标配,在旅游分流、交通疏导等方面为游客提供便利。然而,记者采访发现,一些景区摆渡车问题重重、差评不断,背离了设计初衷。

有景区将门票与车票捆绑销售

6月,重庆市民蓝先生带家人在合川一景区游玩,自驾到游客中心购买门票后,被告知还需统一乘坐摆渡车,车票是每人单程10元。

工作人员解释称,景区山路崎岖,私家车进入,容易造成拥堵。蓝先生遵守规定,购买了摆渡车票,但是当摆渡车抵达终点时,他发现,所经路段大多较为平坦,和工作人员提及的“崎岖山路”大相径庭。此外,摆渡车只是把游客送到景区大

门口,里面的景点还是需要步行游览。

记者了解到,与蓝先生类似,一些游客也有过买了门票又“被迫”买摆渡车票的遭遇。

“不允许游客把车开进景区,却把停车场建在离景区入口很远的地方,线上购票就只有‘门票+小交通’联票一种选择。”有游客吐槽道,“游客中心跟景区大门相隔10公里以上,走过去就已经精疲力尽,还怎么玩?”

一位自驾到吉林某景区游玩的游客表示,抵达景区附近的停车场时,被告知需要返回30多公里的镇上买门票,再统一乘坐摆渡车参观。

中国旅游研究院专家库成员牟红表示,景区摆渡车为方便游客游览而设立,如果经营管理者为追求利益最大化,将其发展成为一种盈利模式,即便有收益,也会因为景区口碑受影响而得不偿失。

摆渡车停车点在商业街而非景区出入口

除了“花式”诱导游客花钱乘车,有的景区摆渡车还有其他套路。北京的李女士告诉记者,近日,她在贵州安顺某景区旅游时发现,乘坐的摆渡车停车点不是在景区出入口,而是在商业街,下车后必须穿过商业街才能进入景区。“还没看到风景,反倒先让人购物”。

去年暑假期间,蓝先生带孩子在渝东南一个森林公园景区游玩时,同样也遭遇了摆渡车套路。“景区最出名的是一段登山梯,但是从景区

大门到登山梯入口,有5公里的路程,购票时,工作人员提醒,最好选择摆渡车前往”。

考虑到孩子可能走不了这么远的路,蓝先生购买了往返20元的摆渡车票。但是进入景区后,他发现,5公里的路被划分为3段,设置了3个摆渡车始发点,每段都需要走几百米才能坐下一趟摆渡车,“几乎有三分之一的路段是靠步行,体验非常差”。

记者联系该景区得知,这段5公里

的路有几处较长的陡坡,摆渡车的动力无法通过,需要游客步行。蓝先生却认为:“购买车票时,工作人员并未事先告知需要多次换乘,同时,平路靠车,陡路步行,摆渡车也失去了原本的价值。”

云南财经大学旅游文化产业研究院首席教授明庆忠认为,部分景区将大门、游客中心等外移,移至“山那边”“河那边”,把交通工具当作“摇钱树”,让游客不得不坐,这种引导不利于行业良性发展。

景区应坚持“算大账,不算小账”

近年来,随着游客对旅游质量和体验感日益重视,摆渡车套路降低了游客的舒适感和满意度,无疑是堵了景区自身出路。

其实,早在2008年国家发改委等8部门联合发布的《关于整顿和规范游览参观点门票价格的通知》中,就明确提出游览参观点内缆车、观光车、游船等交通运输服务价格应单独标示、单独销售,不得与门票捆绑。

旅游法第四十三条也明确,利用公共资源建设的景区的门票以及景区

内的游览场所、交通工具等另行收费项目,实行政府定价或者政府指导价,严格控制价格上涨。拟收费或者提高价格的,应当举行听证会,征求旅游者、经营者和有关方面的意见,论证其必要性、可行性。

明庆忠建议,景区推出摆渡车等产品时,应坚持“算大账,不算小账”,开发更多符合市场需求的优质文旅产品,促进公共服务便利共享。

也有业内专家指出,一方面,景区摆渡车行车路线设计应更加合理,满

足大多数游客的需求;另一方面,景区向游客推荐摆渡车的方式应更加坦诚,不应单纯以利益为导向。

牟红认为,目前,大众旅游消费方式、消费观念都在发生变化,这也倒逼景区往高品质良性方向发展。“景区经营管理者应注重创新旅游业态,赢得游客青睐,让游客主动、自愿二次消费,而非被迫掏钱。只有如此,类似摆渡车的问题才会越来越少,景区也才能留住游客的心”。

据《工人日报》

追着3岁小不点儿可劲儿卖盲盒



6月中旬,国家市场监督管理总局发布《盲盒经营行为规范指引(试行)》,为盲盒销售画出“红线”:盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒;向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应当依法确认已取得相关监护人的同意。然而,记者调查发现,新规出台一月有余,还有不少店家在违规销售。

“暑假到了,这几款盲盒卖得特别好,很受孩子们欢迎。”在朝阳区一家大型超市里,工作人员热情地向顾客推销。货架上,“童真才不会因为年纪而减少”“盲盒的快乐拆开才知道”等标语格外醒目。见记者带着孩子,工作人员蹲下身子,拿起一款动物手办向孩子展示,“这么可爱的小猫咪喜不喜欢呀?不同盒子买到的动物是不一样的哦。”当记者向对方解释孩子还不到4岁时,工作人员热情依旧,“这种盲盒拆出来摆在桌子上就行,不到4岁的孩子也能玩儿。”

按照规定,盲盒经营者应当以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒需取得相关监护人同意,而在记者走访的近10家售卖盲盒的店家中,只有部分专卖店按规定设置了消费提示,其他文具店、超市等均未进行提示。

在一家潮玩店里,记者注意到,不少盲盒的适用年龄标注为6岁以上,这也成了商家向小朋友推销的卖点之一。“6岁以上就能玩儿,孩子肯定喜欢。”工作人员追着一位带着孩子的家长推销。

在网上,打出“儿童抽奖玩具”“儿童派对奖品”等旗号的店家更是大有人在。记者随机点开几家销售量过千的网店,发现普遍没有给商品设置购买年龄限制,反而以孩子为主要销售对象,声称所售盲盒能“满足孩子好奇心”,为孩子制造“连连不断的惊喜”。

指引还明确,盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。记者走访发现,线下店中,只有一部分盲盒在明显的位置明示了隐藏款抽取概率。而在互联网上,这一规定形同虚设,大部分网店在商品详情中,仅展示了盲盒各款的照片信息。

据《北京晚报》

全国校外教育培训监管与服务综合平台正式上线

记者7月24日从教育部获悉,全国校外教育培训监管与服务综合平台于当日正式上线。平台帮助家长甄别选择证照齐全的合规机构,确保交费安全、退费方便、投诉举报渠道畅通。

据介绍,截至目前,全国校外教育培训监管与服务综合平台已纳入首批10多万家长名单校外培训机构(含线

上、线下和学科、非学科),各地主管部门已完成对入驻培训机构相关资质、资金、人员、材料、场地、课程等信息的审核备案。同时,全国校外教育培训监管与服务综合平台正式推出“校外培训家长端”APP,提供全国统一校外培训官方购课服务。

下一步,教育部将不断巩固学科

类培训治理成果,深化非学科类培训监管,促进校外培训成为学校教育有益补充;强化学校教育主阵地作用,进一步促进学生学习更好回归校园;持续减轻学生过重作业负担和校外培训负担、家庭教育支出和家长相应精力负担,进一步提升人民群众对教育的满意度。

据《北京晚报》