

# 世界那么大,1元就能去旅游?

最近,途牛旅游网(以下简称途牛)摊上大事儿了。

先是一个月前因“1元出境游”产品涉及“不合理低价”问题被国家旅游局约谈;接着4月23日又因“低价销售”遭众信旅游等17家旅行社集体“封杀”。虽然短短三天后这些旅行社又宣布与途牛恢复合作,但途牛“低价旅游”依然被推向舆论的风口浪尖。

## “低价旅游”九大陷阱

### 亏钱也要抢占市场

“低价旅游”现象,早在十二年前就已初现端倪。2003年5月23日,得知世界卫生组织宣布解除SARS时期对广东及香港两地的旅行警告,广之旅率先推出38元游广州的“抗SARS胜利全城大游行”活动,短短两天就吸引了约2000名游客。

同年,“零团费”“负团费”旅行团在各地兴起。旅行社以低价甚至免费的噱头招揽旅游者,实际行程中诱导旅游者购物或参加另行付费旅游项目,以弥补成本、获取利润。至此,“低价旅游”正式进入公众视野。此后,虽然有旅游法等对低于成本报价、强制游客购物等问题做出了明确规定,但低价旅游现象屡禁不止,在线旅游产品尤为活跃。

2014年3月,同程旅游网投入1亿元,率先推出“1元门票”产品。同程CEO吴志祥表示,“1元门票”的运作模式是由银行、景区、线上线下合作伙伴以及企业自身四方出资,“羊毛出在狗身上”。

在随后的7、8月暑期旅游旺季,携程、途牛等在线旅游企业也相继加入“1元旅游”大战,其中途牛的“1元出境游”最为夸张,如2014年8月25日推出的“巴厘岛4晚6日游”线路,市场价约3900元,而途牛体验价仅需1元。

长期关注旅游市场的北京交通大学经济管理学院旅游管理系教授王衍用对此表示,迫切需要扩大市场规模、提高占有率,是在线旅游企业纷纷投身“价格战”的主要诱因。

据最新数据,截至2013年底,全国纳入统计范围的旅行社共有26054家,全年行业总交易额约为3174.3亿元,其中在线旅游交易规模约为293亿元,市场占有率不足10%。而携程、去哪儿、途牛、艺龙等国内四大在线旅游上市公司2014年财报显示亏损。即便亏损,也要想办法抢市场。

中国旅游研究院副研究员杨彦锋总结在线旅游企业砸钱投资“1元门票”的三大目的:抢夺移动端App下载量;争夺在景点门票上的话语权和入口;以门票为卖点,打包酒店、机票、租车等更具附加值的产品,以便收回门票成本。他预测在线旅游行业“宁可亏损也要市场”的局面还将持续一段时间。

### 低价等于劣质?

山东济南的王先生在某旅游网站团购了一张130元的“济南一日游”,到地点才发现6个景点里有5个为免费;浙江嘉兴的马小姐以720元团费价报了某旅行社的四天三晚港澳游,结果大部分时间都被导游带去商场购物;佛山的张先生花费100元团购的“豪华海景套房”,屋内装修简陋不说,所谓的海景“要拿望远镜才能看到”。

2015年3月25日,国家旅游局发文称,针对同程、途牛两家企业在互联网上以低价招揽

游客的经营行为,已责成江苏省旅游局会同南京市旅游委员会、苏州市旅游局分别约谈了同程、途牛企业负责人。通告中特别提出,要求途牛停止其“1元出境游”业务。

中国社会科学院旅游研究中心副主任刘德谦分析,2014年3月“1元旅游”类产品上线至今,时隔一年后国家旅游局才出面约谈,可能在于最初的低价活动尚未形成势头,不方便强行介入。如今影响扩大,加上媒体炒作,倒逼主管部门采

全部产品。

这场充满火药味的对峙只持续了三天。4月24日,国家旅游局介入调查,4月26日,17家旅行社宣布与途牛恢复合作。

国家反不正当竞争法规定,“经营者不得以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品”。广东恒益律师事务所律师周磊分析,途牛“1元出境游”符合低价倾销行为的构成特征,是反不正当竞争法的规制对象。

而途牛似乎对“低于成本

措施。

值得注意的是,国家旅游局在低价旅游问题的处理上并没有“一竿子打死”,而是只叫停了途牛的“1元出境游”,保留了同程的“1元门票”。王衍用认为,这体现了主管部门“分类对待”的监管策略,因为“适当的低价旅游也有正面效应,会带动景点周边餐营业的发展”。

“被主管部门约谈之前,途牛的‘1元出境游’就已经下线。”途牛网内部人士李强(化名)介绍,“1元出境游”只是途

牛“1元出境游”营销活动的一部分,是一个短期促销产品。产品下线是促销活动结束后的自然反应,并非约谈后的结果。

李强多次强调,游客在“1元出境游”享受到的旅行体验,与正常市价的旅游产品相比不会打折。“主管部门认为‘1元出境游’是一种不正当竞争,担心影响用户体验,但我认为低价不一定就等同于劣质。”途牛的公关团队自称“1元出境游”活动并未出现消费者投诉的情况。

刘德谦提醒旅游者,为防止“低价旅游”产品由“馅饼”变“陷阱”,切莫贪图小便宜,应充分了解产品,认真考察交易对象信誉,仔细阅读合同后再签字。

黄牛党线上抢购1元门票  
线下加价出售。



大量游客涌入,  
超出景区的接待能力,  
吃不上饭排队看景点。

酒店位置偏远,  
飞机航班在凌晨。

低价飞机票退票时只退  
机场建设费和燃油费。

导游劝说去商场消费  
质量一般价格虚高。

行程景点缩水,  
餐饮标准降低。

熟人集体旅行,到达地点后  
被拆散到不同旅行团。

旅行社合同内容模糊  
事后追责难。

只能迈入景区大门,  
景区内景点还要再收费。

### ■相关阅读

#### “你们不消费,对得起良心吗?”

不满意游客消费低,云南一导游大发雷霆,大骂游客的道德、良心在哪里,5月1日这一视频在微信朋友圈被广泛转发。随后记者从旅游部门了解到,旅游部门已经安排人手调查处理,将严肃处理导游及所涉旅行社的行为。

#### 不满游客消费低,导游大发雷霆

5月1日是五一黄金假期的第一天,但有游客通过微信视频爆料称,在西双版纳旅游时被导游强行要求消费满3000-4000元。爆料视频5月1日上午在微信朋友圈内被广泛转发,该起事件涉及的一批游客正乘坐大巴到西双版纳州旅游。

视频中,一名中年妇女因部分游客消费金额低或有的游客没有消费,向游客大发怒火:“你们的良心和道德在哪里?”然后,该名女性导游称:“我付出了四天的时间,有父母、孩子,如果大家(游客)不消费,对得起你们的良心吗?”

随后,该名女导游又说:“你们有的三四名游客才消费1000多元,还不如其它旅行大巴上的一个游客就消费一万多,有的一个人买镯子就花四五万。”

她接着说,在此次出行的50多辆旅行大巴中,消费最少的就是她所在的这辆大巴。这也是她很生气的理由。她进而发出威胁的话语:“如果每个人不消费满3000-4000元,将取消版纳的旅游,旅行社将不再负责返回沈阳、河南游客的2000多元的机票费用。”

视频显示,大巴正在驶向西双版纳的路上。在一顿怒火之后,该名导游点了出到达下一站(版纳),游客需要为家人购买黄龙玉、烟嘴、化妆品等,直到买满指定的数额。从整个视频看,该名导游并未提及她所属哪家旅行社。同时视频中也并未交代旅行社及出游时间等信息。

#### 西双版纳州旅游局派人手调查

5月1日上午,记者向西双版纳州方面了解,西双版纳州委宣传部副部长段金华介绍,已经看到微信上的视频,并将视频资料 and 情况转到版纳州旅游局处理。他说,因为不能看出视频中游客的旅行时间、线路、旅行社等信息,只有让旅游局去调查后才能做出处理。

随后,记者电话采访版纳州旅游局局长起永疆,他表示,已经安排人手在调查处理,将会严肃处理这起强行让游客消费的行为。段金华也表示,强迫消费者购买商品的行为直接违反法律,只要旅行团队进入版纳,按照属地管辖原则,版纳旅游局方面就有查处管理的权限。版纳旅游局称,该导游是昆明导游,已向云南省旅游执法总队反映。

5月1日中午,起永疆通过短信再次向记者回复称,初步核实的情况是:该名导游是昆明的导游,他们在走完大理、丽江回到昆明进店购物,进完珠宝店后,出来再进黄龙玉店,按照行程,当晚的旅行终到站是西双版纳,其它信息还在调查核实中。

(据南方周末)