

新闻分析 INWENFENXI

提示 记者近日兵分几路进行暗访,发现强制消费不仅存在而且套路“翻新”。

北京一日游强购物套路翻新: 导游守出口查小票

北京市消协7月17日发布的《2018年北京旅游消费市场体验式调查报告》显示,在全部北京一日游20条体验线路中,11条线路存在强制消费现象。而8月1日又正值《北京旅游条例》正式实施一周,一日游市场被广泛诟病的强购物、强逼或者变相强逼旅游者购物的现象为何屡禁不止?记者近日兵分几路进行暗访,发现强制消费不仅存在而且套路“翻新”。

套路一 超低价只是诱饵 上车后承诺全作废

在北京南站地铁站入口,记者看到入口处栏杆上挂着一个盒子里有许多旅游宣传册,游客可自取。记者取出一张印有某旅行社的旅游宣传册,其中“北京一日游”的线路价格从100元至220元不等。

记者从团中选中了一条八达岭长城、十三陵、十三陵水庫、鸟巢水立方等4处景点的线路,宣传册上还承诺这条线路途经参观颐和园、天坛、圆明园、石佛寺等7处景点,游览总时长为7.5小时,但价格仅为100元/人,包含各景点大小门票、往返车费、午餐费(八菜一汤)、交通费、导游费、旅游责任险等,并用醒目的红字注明“绝无其他杂费”。

第二天一早,记者刚坐上旅游大巴车,导游便开始用一番话给所有游客发了一盒凉茶。“咱们这个团是‘301团’,所有游客都是经过旅行社业务员介绍过来的。业务员就是昨天发给您票的人,他们说话有一定水分,昨天业务员说再好也不要信。”导游手持麦克风,大声对车上游客说:“业务员是连接游客与旅行社之间的纽带,只起到广告宣传的作用。”

同时,导游告诫游客不要把手中的广告、名片、宣传单拿出来。“为什么?有的地方的导游把车上的广告、名片、宣传单拿出来,随时看到手中拿着广告宣传册的人就查。有的团半天,有的团三小时,会影响您的旅游行程,那就没有必要了。”

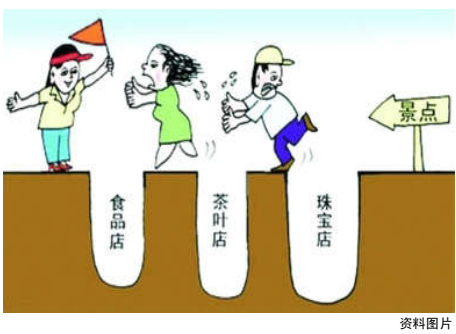
【记者点评】:以前游客上车,导游更没行程完全不解释,跟着走就成。现在上车后导游抛出“业务员就是宣传”“业务员就是宣传”,把责任推给业务员,导游借此脱身,让游客找不着人,无从投诉。同时,导游不亮身份、不举旗号,连属于哪个旅行社都搞不清楚,游客只得无可奈何地听之任之。

套路二 强调困难攻心为上 诱使游客自愿选项

另一路记者通过携程网预订了一家旅行社一日游旅游线路:八达岭一颐和园一清华大鸟一鸟巢水立方外景一日游线路(以大巴车号为团名简称“016团”)。记者注意到,在该线路的网页介绍中有“无购物”、“无自费”的标注。在“费用不含”介绍中,八达岭长城往返车费140元/位为自愿选项项目。

但在接下来的行程中,缆车这一自选项目成了全车人的“必选”。导游是如何让游客“自愿”掏钱的呢?

在前往八达岭的路上,天空飘起了细雨,导游看了看窗外,开始娓娓道来:“长城不是景点,是防御工事,所以道路崎岖险峻,有的地方坡度甚至有80度,有的地方的台阶几乎平人多高,真得手脚并用才能爬上去。今天雨大路滑更要小心。”“如果坐缆车上去就比步行省力,缆车直接到达八达岭长城最棒的好汉坡,再往上爬8.9、10、13座城楼,下来乘坐缆车返回,既节省大家的时间又安全,是最佳的路线选择。”一圈导游说完,导游开始收钱,微信扫码后,费用都打进了导游的个人账户。



资料图片

“可以不坐缆车吗?我们自己爬?”面对游客的询问,导游又说道:“可以不坐,但是我们停车的地方距离步行登山口比较远,你要自己爬就得来回走3公里的冤枉路,我们游览的时间只有2.5小时,您自己考虑。”结果,全车50余人,都交了每人140元的缆车费。

到达八达岭长城后,记者发现,停车的位置距离步行登山口只有约800米的路程,往返1.6公里左右。

【记者点评】:导游打着长城险峻难爬,雨天路滑的幌子,向游客推销安全、省时又省力的缆车,在她的“好心”建议下,原先自愿选择购买的缆车项目最后竟变成全车人的“必选”,而且还是心甘情愿地掏钱。这个套路新在“攻心”战术上,导游的话让客人听者是为了自己的安全考虑,不坐缆车都对不起人家的一番好意,心一软就中了导游的圈套。

套路三 游览路线不走回头路 自选项目无奈变必选

如果说“016团”收取140元长城缆车费时导游打着为游客雨天安全而考虑的幌子,去颐和园游览途中的慈禧水道游船则是没得商量的“隐性”强制消费。

这个自选项目是如何变成必选的?导游在大巴车上是这样销售的:“颐和园游览大巴不走回头路,所以特别安排了慈禧水道,从万寿寺上船到万寿山下船,这条路被称为长寿路,也是北京的水龙脉,是慈禧老佛爷当年进入颐和园的水道,大家今天也走一走老佛爷当年进园子的路,感受一下。”

外地游客想知道万寿寺在哪?万寿山又在哪儿?导游说:“不走回头路的安排后,也就都交了钱,即一人140元的船票。”我事先和北京同学打听不用坐船,我不交船费了。”一位来自四川的游客拒绝了导游的要求,可最终这位四川朋友还是出现在了慈禧水道的大船上。为什么?因为旅游大巴把大家拉到慈禧水道的码头,四川朋友才知道这里距离颐和园入口还有6公里远,坐公交车要40多分钟,不坐船肯定交不上后面的行程,他也就只能无奈地交了钱。

记者算了算,车上一个五口之家,加上此前长城缆车的每人140元,至此已经支付了1400元的额外费用。记者发现,在携程网的游客留言中,不少游客表达了不满。

一位游客这样写道:“缆车(140元)和慈禧水道(140元)虽然在行程中写明自愿,但导游依然会收取280元,而且几乎没有选择的余地,若不交就要跟全车人分开走,所以是变相强制消费,并没有遵从客人意愿。”

回头路的旅行设计,让游客无选择性的被动认可了导游的安排,坐船也成了顺理成章,自己掏钱无非是多花了一段水费。而且,不把游客拉到景区门口也给游客自主选择设置了障碍。

套路四 前后矛盾说法不一 景点随意被取消

“301团”的导游在大巴车上反复强调,旅行线路和游玩时长均严格按照北京市旅游局的规定,“我们是定点定线、专车专线,多一站去不了,少一站不允许。”开始导游挺正规,然而,最后根本没进十三陵景区,而是在景区附近就被拉进了两家店铺购物。

说好的“少一站不允许”,导游振振有词地讲开了:“十三陵不是公园,不是花园,而是陵园。我们今天的行程线路不走进陵区墓里。”她在解说时暗示了两点原因:一是消费高,“里面大觉祖师祭祀活动,一柱高香便宜的99元,最贵的999元,一个福事便宜的66元,最贵的666元。”但事实上,游客都没有机会到十三陵里消费,却是在周边不知名的购物店里被迫花了不少钱。二是“新规定”,导游说:“皇帝陵墓普通老百姓不能乱踏。所有去住十三陵风景区的旅行团队,都是观陵、赏陵,不踩陵,不下车,不走进任何陵墓的。”

最后,原本游览一小时的鸟巢、水立方,也由于导游中途提前下车而取消,司机把游客拉到景区附近就地解散。

【记者点评】:以前的找借口取消景点,变成了“有理有据”地循循善诱,让游客心甘情愿地放弃到景点旅游,这种套路就像“温水煮青蛙”,减少了游客与导游之间发生激烈冲突的可能性,游客的合法权益也就在不知不觉间被剥夺了。

套路五 软硬兼施央求购物 导游守出口查小票

记者体验发现,“301团”全天旅行11.5小时,在景区游玩时间仅有1.5小时左右。在大巴车上,导游给每位游客发了一个红色胸牌,上面写着“天雁863”的字样。

导游把游客一连带到了三处购物场所,为让大家购物,他在途中做足了铺垫。比如,去住十三陵景区的路上,她着重介绍黄龙玉,并动用情感攻势,人情攻势,劝说人购买玉石。随后,旅游大巴车就停在了十三陵景区附近一个名叫“珍宝馆”的地方。导游操作讲解,便直奔售卖黄龙玉手镯的柜台当起了售货员,拿起手镯向游客推销。此站给游客预留了40分钟购物时间,随后才能吃饭。

补团餐没有吃好吃饱的问题,接下来,我们将走进十三陵最大的定陵果脯厂,品尝果脯、蜜饯、烤鸭、茯苓夹饼。”说到这里,导游开始打感情牌。“旅行社没有工资,没有提成,没有五险一金,导游起得比鸡早,一站站不买没关系,这一站空着手出来了,我有80岁的老婆婆,还有孩子要照顾,游客就是我的衣食父母,在这里我代表家人朋友向大家深鞠一躬。”

大家刚觉得导游不容易,导游突然又变了脸,用更强势的方式给游客施压,“有的男导游很凶,不买东西就会破口大骂,但我不这样,我就站在卖场的出口,收大家的购物小票。”

迫于压力,这一回几乎所有游客都不再空手而归,提着大袋小袋在出口处结账买单。结账时,收账员首先观察或向游客索要胸牌号码,导游也未食言,就站在出口处挨个检查游客的购物小票,核对完号码后,还在本子上记录下购买金额。

第三站是“北京景泰蓝博物馆”,在手机地图上被标注为“礼品店”,这里的主轴仍是“购物”。现场一位“景泰蓝专家”竟给游客看起了命相,并建议游客购买不同的景泰蓝制品,以改变“命运运势”。

自始至终,旅行社都没有跟游客签署任何协议、合同,也没有提供发票,导游亦没有佩戴导游证,也没有带导游小旗。当记者向其属于哪家旅行社时,导游避而不答。

【记者点评】:以前部分导游在要求游客消费时,会采用恐吓、威胁的方式,不购物就不让走,甚至恶语相向,而该导游则软硬兼施,一方面打出上有老下有小、苦情牌,不使客人产生同情心,从人情角度难以拒绝;另一方面又用强硬的查票手段迫使游客不得不购物,双管齐下,最终达到强购消费的目的。

【对话】 不能让隐性强制消费 打擦边球

对话人:北京市消费者协会秘书长杨晓军

记者:对于“一日游”中出现的隐性强制消费问题您怎么看?

杨晓军:隐性强制消费确实是“一日游”中一个新问题,因为旅游法的规定,现在简单粗暴的强制消费越来越少,但是打擦边球的隐性强制消费开始抬头。这种消费没有做到明明白白,旅行社通过费用说明貌似让消费者获得了知情权,但在实际游览中,消费者的自主选择权是被侵犯了,比如慈禧水道,消费者不选就无法跟上行程,这就是一种强制消费。

记者:针对隐性强制消费,市消协有何建议?

杨晓军:隐性强制消费和显性的强制加价消费相比,在法律法规约束方面确实还没有更大的压力,市消协呼吁旅行社要加大自律,让消费者明白消费,为不参加付费项目的消费者做好选择。在北京旅游条例实施一周年之际,目前,市消协已经就隐性强制消费如何定义、出现隐性强制消费后“旅游条例”中该如何处理和限制进行了探讨,希望对这种新现象有可行的方法进行处罚和调解。

记者:规范北京旅游消费市场,政府部门还应做些什么?

中国汽车流通协会专家委员会成员李伟认为,在当前的技术条件下,车企向出行服务商转型的具体做法仍需探索。

打车难卷土重来: 未来需要怎样的出行服务商

过去两周,滴滴快车车主冯先生平均每天多赚了一两百元,即使他工作时间并未延长太久。“原来每单之间大概要等十几分钟到半小时,现在几乎刚刚拉完一单就能接到新订单。”

7月1日,《北京市查处非法营运若干规定》正式开始施行。其中,对无证从事网约车预约出租车业务的当事人设定了扣押车辆的行政强制措施,并加大了查处力度和执法力度,被媒体称为“史上最严抓车”。

于是,人们早已习惯的网约车忽然供不应求。7月16日,北京下了一场大雨,这一轮“打车难”问题被再次放大。在三里屯工作的王悦向记者吐槽称,“在非早晚高峰时段,以前几分钟就能约到车的车,现在要等半个小时。”

在微信群里,快车主们分享着一份“执法地图”,讨论哪些地方成了被打“重灾区”。冯先生告诉记者,符合规定的网约车不仅需要京人、京人、平台证“三证齐全”,还必须将使用性质转为“营运车辆”。这意味着车主不仅要缴纳更多保险费,并按使用年限(8年)报废。“变成营运性质肯定会影响车辆的保值率,跑快车的成本无疑更高了。”冯先生认为,光这一门槛就足以“劝退”绝大部分车主。

不仅在北京,随着准入门槛、法规政策的正式执行,近期全国多地对网约车的监管都在趋严。对此,滴滴向记者回应称,“提前预约、多用拼车功能,成功率会相对较高。”

今年1月底发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年12月,中国网约车或快车用户规模达到2.36亿,较2016年增加6824万人,用户使用比例由23%提升至30.6%。乘客已经习惯了“掏出手机就能打车”,但网约车实质上是一种非公共交通。

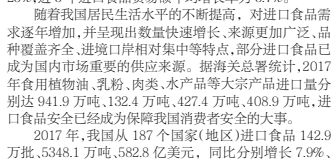
中国汽车流通协会专家委员会成员李伟认为,在当前的技术条件下,车企向出行服务商转型的具体做法仍需探索。“自己生产并持有车辆,可能会导致车企的现金流变成一捆纸。”他认为,车企的核心竞争力是产品和品牌,也可以是研发、供应、生产的全产业链资源整合能力,“车企在转型过程中不应放弃这些优势。”

另一方面,滴滴出行副总裁杨峻也曾公开表示,“滴滴不会去造车。我们的长项是数据分析能力,是对使用用户和用户的掌握,以及对出行线路的动态规划,对充电桩和用户车辆状态的动态匹配。”

杨峻透露,滴滴在超过70万用户调研中总结了未来共享汽车的设计灵感,并分享了北汽、广汽、车和家等企业,一起打造出行运营时代的“神车”。“滴滴希望与车企合力构建出行运营市场,这是一项令人激动的事情。”

“希望这一天早点到来吧!还是希望以后打车不会这么麻烦。”在雨中等待近一个小时内,王悦终于坐上了冯先生的车,有些疲惫的她没有发表太多看法,只说出了心里最朴实的愿望。

据新华网



去年进口食品金额 同比增长25%

据《经济日报》