

国旅“购物门”引发行业信任危机

北京商报记者 季鹏洋/文 韩玮/漫画

事件回放

国旅澳洲团 强制游客消费伪劣品

3月23日,央视播出了一条名为“国旅总社澳洲游,定点有猫腻”的新闻报道,其中投诉游客在参加国旅总社澳大利亚旅游团的行程中,被强行带入当地的指定购物商店,并购买了与实际市场价格相差多达十倍的“天价”商品,不少宝石类商品回国经鉴定后为假冒伪劣产品。央视记者在随后与游客一同前往国旅总社并与其相关客服人员沟通过程中,国旅总社客服人员态度强硬恶劣,甚至叫嚣游客可以去法院报案,并明确承认带游客去指定购物店导游是有回扣的。

3月26日,国旅总社公开致歉。

行业大佬的管理顽症

国旅总社相关负责人表示,已停止与相关澳洲接待社的合作。同时,国旅总社现已责令接待负责人以后从态度到言语妥善处理投诉,依法满足游客诉求。但是,对于旅行社如何与当地地接社合作、国旅内部如何管理等问题,北京商报记者昨日采访国旅总社时,国旅方面未予正面回应。

不过在业界看来,对游客负有直接责任的国内组团社,需要在目的地地接社的选择上做好把控,控制地接社服务质量。对此,国旅总社某理事单位负责人表示,企业对出境游购物环节的质量把控机制包括:组团社与境外地接社做相关约定,签订合同,游客和组团社之间签订合同,合同内容包括“不强制购物”的承诺、“已经购买的东西可以原价退还”等相关内容。

既然国旅合同内包括了这些条款,为何在执行上还是会频频出问题?相关合同有没有发挥作用?

旅游业内专家分析,此次澳洲旅游事件中,国旅总社负责组团、发团,与其有合作关系的澳大利亚当地旅行社(简称地接社)负责接待,地接社和导游虽然为强制购物实施方,但是国旅总社作为组团社,直接对游客的行程负责。

一位有多多年旅游从业经验的旅行社负责人分析,从旅行社内部来讲,对地接社和导游的把控基本都有要求,但也仅限于“要求”层面,很难把控,一个旅行团如果经过层层倒手,导游“赔钱上团”导致“一定要去高额回扣购物店”,而“高额回扣购物店”导致“质量差、价格贵”。

据悉,此次澳洲“天价购物”并非国旅及旗下分社第一次被曝光,“导游私扣身份证”、“春节同款三日游产品价差2500元”、“国旅下属企业冒名卖产品”等问题都曾发生。而就在国旅被曝出下属企业冒名卖产品之后,国旅方面多次向记者表示该情况正在向总社汇报并尽快处理,但截至目前,该网站依旧在售卖产品。“如此频繁地被曝出问题,之后又不能进行及时修正,这应该说明国旅内部的管理存在着不少漏洞”,一位在旅游业从事多年的人士表示。

天价购物背后的利益链

实际上,“天价购物”的国有大型旅行社不止国旅总社一家。2010年6月30日,郑州中青旅香港旅游团也被曝出因强制购物纠纷甩包的事件,2012年5月11日,中国旅行社旗下分社的港澳旅游团被曝出强制游客购买旅游光盘和手表的丑闻。

一份对北京地区1406位跟团旅游消费者随机问卷调查显示,消费者对景点安全、景点环境、景点总体氛围和景点管理,以及旅行过程服务质量的评价较好。不过,11.09%的消费者称碰到过旅游陷阱,71.43%表示只碰到过一次,常见的旅游陷阱有导游诱导购物、强迫消费,以及导游的服务质量差、景点缩水等。这份调查中显示,60.67%的消费者认为最难以忍受的旅游陷阱是强迫消费,其次是导游的诱导购物,占43.28%,擅自改变合同约定也占到30.83%。

近日,央视的一则报道牵出中国国际旅行社总社(以下简称“国旅总社”)的“购物门”。北京商报记者通过查询公开信息、深入行业调查发现,包括国旅总社在内的多家大型旅行社都曾出现同款产品差价大、导游私扣身份证、旅游强制购物等侵害旅游者权益的行为。

一个事实是,作为服务业的重要板块,旅游服务过程中的纠纷和投诉久治难除。对于游客遭遇的侵权行为,主管部门和专家的建议一般是“报名正规大型旅行社”。但“国旅们”在游客权益保护上的一次次缺位,让出行的游客在选择旅行社时着实乱了方寸。



旅游商品类别	正品	次品	赝品
当地特产类	70%	20%	10%
珠宝类	30%	40%	30%
钟表类	70%	17%	13%
药材类	65%	25%	10%
品牌服装类	55%	20%	25%
公益纪念品类	80%	15%	5%

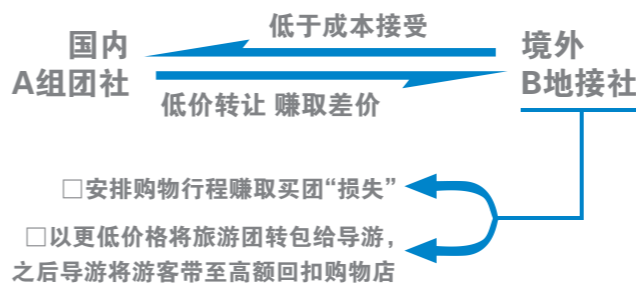
数据来源:旅游行业专家 李志飞 李江敏

业内人士分析,在出境旅游利益链条中,“地接社/导游——购物店”这个环节的管理和规范的关键在境外,旅行社和国内主管部门很难把控,很多旅行社针对出境购物都有相关规定,“但是规定不过是规定而已,执行基本没有保障”。此外,正规旅行社出境公民旅游普遍有购物环节,因为这样可以保持团费的相对低位。该人士举例说,同样行程的出境旅游团,有购物的团每人每天可以便宜上千元。羊毛出在羊身上,增加购物行程的团“相对便宜”,是建立在把少收的钱赚回、甚至赚更多的预期之上的,而手段就是通过购物店。

在多家大型国有旅行社做过领队出境导游小刘向记者描述境外购物店的操作手法:国内A组团社低价招揽客人,扣除自己的利润,按低于成本的价格将团交给境外B地接社操作。B地接社要么安排大量购物行程以赚取回扣补贴成本及盈利,要么将团卖给导游,收取“人头费”作为收益。而导游刚接团时就已经赔了很多“人头费”,所以在之后的行程中,导游的第一诉求就是想想方设法从游客身上把“损失”赚回来,而如果游客比较“刁”,导游挣不到钱,部分责任心差的导游就宁可把团甩掉以“止损”,还有一种情况是组团社、地接社并不赔钱,但为了增加利润,就大量安排购物店赚回回扣,然后组团社、地接社与导游和领队按比例分成。而在这个过程中,游客基本毫不知情。小刘表示,这种事情在各大社都非常普遍,绝非国旅一家,“因为市场就是这样,没办法”。她还透露,为了盈利最大化,国内一些经营出境游的旅行社甚至直接到国外旅游目的地自己开设购物店,肥水不流外人田。虽然各组团社对地接社、领队、导游都有相关服务标准,但没人监管,也只是“做做表面文章”。“如果你亏几千块钱去接团,谁都会玩命带客户‘扎店’挣钱,否则辛苦多日,谁给钱养家糊口呀!”

不少业内人士表示,“天价购物”从某种意义上讲是旅游行业的一个潜规则,这种现象不限于中小旅行社,在国有大型旅行社中也普遍存在;“天价购物”不局限在中国和澳大利亚,在欧美等旅游线路上也广泛存在。此次“天价购物”得以曝光的原因之一是“游客坚持”,而并非“偶然发生”。在改革开放初期,中国旅游业以入境游为主的时候,国外旅游团进入中国,遭遇的以次充好、高额回扣现象就非常普遍,这里的回扣一部分流向导游,还有一部分作为旅行社团费的补贴和利润,流向旅行社。据了解,购物店甚至有一种升级的方式:国内旅行社为了增加利润,自己直接在国外开设地接社,或者和当地人合资开设“定点商店”,实现“自己的团到自己的店去购物”,利润更高。

出境游利益链示意图



业内人士表示,“天价购物”从某种意义上讲是旅游行业的一个潜规则,这种现象不限于中小旅行社,在国有大型旅行社中也普遍存在;“天价购物”不局限在中国和澳大利亚,在欧美等旅游线路上也广泛存在。此次“天价购物”得以曝光的原因之一是“游客坚持”,而并非“偶然发生”。在改革开放初期,中国旅游业以入境游为主的时候,国外旅游团进入中国,遭遇的以次充好、高额回扣现象就非常普遍,这里的回扣一部分流向导游,还有一部分作为旅行社团费的补贴和利润,流向旅行社。

据了解,购物店甚至有一种升级的方式:国内旅行社为了增加利润,自己直接在国外开设地接社,或者和当地人合资开设“定点商店”,实现“自己的团到自己的店去购物”,利润更高。

恶性竞争中的“身不由己”

为避免旅游消费过程中可能出现的权益纠纷,主管部门和专家通常会建议“游客在报名时选择正规大型旅行社”。但目前面对大型旅行社被频繁曝出问题,人们不禁会问,被旅游业立做标杆的大型旅行社究竟是怎么了?

多位业内人士均表示,上述行业潜规则已经根深蒂固,短期之内难以改善,究其原因,对于大型旅行社来说,

既有行业环境的因素,也不乏现阶段游客选择产品时防范心理和基本常识的欠缺。

“现在旅游市场中,中、小旅行社为了强夺市场进行恶性竞争,面对不断被挤压的空间,我们也只能参与到价格战中来。”某大型旅行社负责人向记者无奈地表示,在他看来,目前大旅行社与中、小型之间的竞争没有太多其他途径。“现在国内大多数游客仍将价格作为第一考虑因素”,这位负责人如是说。据了解,目前大多数旅行社都在以低价吸引游客,猛打价格战,这样做也会牺牲旅游团的质量和游客的体验。但因为市场被明显地进行了挤压,最后大型旅行社只得加入其中,据这位负责人介绍,就算大型旅行社一开始抱着“规范经营”的意愿试图在价格战中独善其身,但后来发现价格不断压低后如果全部规范经营,自然会对企业的盈利能力造成严重影响,这样反而让旅行社更加难以生存,最后这些大型旅行社也只得被迫加入恶性降价的行列中来。

至于原因,上述负责人表示目前国内旅游市场的大环境监管不到位,相关惩罚机制执行力不足,使得企业违规、违法成本低。这在业界看来是影响旅行社正常发展的不利因素。如果参考旅游业相对成熟、规范的国家的发展历史会发现,早期的国外旅游市场同样乱象丛生,但通过一个阶段的监管和净化,很多旅行社操作出境业务时,宁愿选择价格比较昂贵的地接社,也要确保不进“黑店”甚至不进商店,因为在这些国家的旅游市场,企业违规成本颇高。

中国旅游研究院发布的数据显示,2011年中国出境游客规模已经达到7025万人次,同比增长达到22%。从出境规模上来看,现在中国出境市场已经是美国出境市场的1.2倍,是日本出境市场的3.5倍,初次出境的游客成为新增市场的主要部分。正是对于出境游几乎零认知的庞大客群,让旅行社在违规甚至违法操作中可以更加“放心”。

记者从一些第一次出境旅游的游客处了解到,大多数游客对境外行程的购物陷阱完全没有概念。“低价格”在这些游客选择中仍占主要因素,正是多数游客的这种心理,成为了旅行社以恶性降价占领市场的重要助力,侵权事件往往随之而来。不过,在业界看来,这种情况正在得到改善。在一位从业人士看来,“在以‘80后’、‘90后’为主的新一代游客群体中,‘不报低于成本的旅游团’已成为常识,随着游客消费观念的改变,旅游市场的产品也会发生改观”。

大社丑闻逼游客成“专家”

大型旅行社频繁出现问题,让游客在选择旅游服务商时难以抉择。

中国旅游研究院副研究员杨彦峰博士表示,旅游购物行业是“导游买团”操作模式下产生的主要利益集团之一,随着导游买团现象的拓展,旅游购物行业的规模也得到了相应的扩张,旅游购物成为支撑和固化“导游买团”操作模式的商业组织基础之一。

对于国旅总社“购物门”事件,旅游专家、中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏博士表示,国旅总社作为组团社,扮演一个“资源整合者”的角色,在和客人签订合同的同时,国旅总社承担相应的责任,东窗事发后自然也要付出名誉受损等相应代价。

刘思敏补充说,在市场环境的交易原则下,针对“游客自愿花十倍价钱购买商品”,国旅总社是没有问题的。只有在旅行社出现强制交易以及推荐假冒伪劣产品时,才属于违规甚至违法行为。在这个过程中,虽然强制购物直接实施者是导游和商家,但旅行社选择了定点商店,所以在侵权行为发生后,旅行社负连带责任,而且要先行赔付。

此外,在如何选择旅行社方面,刘思敏建议,在国内监管不严格的当前,游客还是要尽量选择大型旅行社。毕竟出于对“品牌”、“名誉”等成本考虑,从概率和程度上讲,大型旅行社的侵权不会像非法旅行社那样严重。且侵权行为发生后,“跑得了和尚跑不了庙”。

针对如何判断旅游产品是否存在消费陷阱,上述资深导游小刘告诉记者,避免被强制购物,重在预防。游客在签订合同的同时,可以根据行程单粗略计算该团酒店、机票等成本。“举例来说,如果一个出境团团费不足以支付你的住宿或者交通成本,游客基本可以做出判断,收取费用者要靠强制购物弥补‘损失’了。”

那么,在境外遭受侵权行为,消费者应该怎么办?北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任、北京市汇佳律师事务所主任邱昌昌提醒游客,在强制购物甚至限制人身自由等不法行为发生的过程中,游客一方面要注意通过录音、录像、保留行程单等方式保存证据;另一方面要和导游或领队据理力争,协商解决。如在旅途中不能解决的问题,游客可回国后持证据向报名旅行社投诉;如在报名旅行社不能得到解决,游客可以向消费者协会、工商管理等部门、旅游质监所等行政管理部门投诉,也可直接向法院提起诉讼。

“从关注物到关注人”——农产品购销标准制定引发的话题

去年闹得沸沸扬扬的“假冒大杏仁”事件,把食品流通标准从幕后拉到了台前。人们发现,这些看似专业的标准,其实与日常生活密切相关。

各式标准是怎样“出炉”的?实施过程中存在哪些问题?如何让标准真正成为规范市场的“利器”?昨日召开的农产品购销标准委员会成立大会,为解开这些问号打开了一扇窗。

“我国农产品购销标准十分滞后,已有的标准执行得也不好。我跟许多国外的朋友交流时,他们都觉得有标准不执行是不可思议的。因此,不但要继续制定标准,更要抓标准的落

实。”国家标准化委员会农业食品部副主任徐长兴的一番话,在这个标委会的成立大会上引发了关于标准如何执行的思考。

按照有关规定,农产品购销标准委员会由国家标准化批准成立,在行业主管部门商务部的领导下负责农产品流通领域标准的制修订,日常工作由设在全国城市农贸中心联合会的秘书处负责。

接着徐长兴的话头,中国农业大学教授安玉发也直言不讳:“国内的标准绝大部分没有被企业采用。有的是照搬国外的,不符合中国国情,有的又太松,起不到规范市场的作用。”

全国城市农贸中心联合会会长马增俊则认为:“标准执行不下去,关键还在于缺乏监管。另外,该制定强制性标准的,千万不要制定成非强制性的,与食品相关的标准要适当从严。”

讨论继续进行。与会者纷纷表示,培训不到位也是标准难落实的重要原因之一。

“从前制定标准,关注的是物和事,现在制定标准,更加关注人,即关注标准执行者。”北京首农集团食品中心高级顾问王颖说,“以批发市场为例,大大小小的经销商才是经营的主体,不对他们加强培训,这些标准就只能放在国家标准委的档案库里,成为摆设。”

王颖的话引起与会者的共鸣,在会场掀起一个讨论的小高潮。昆明国际花卉拍卖交易中心副总经理张力说:“我们市场对供需双方不设立交易量的门槛,惟有一个要求,就是所有进入的企业必须执行市场经营的相关标准。我们会用这些标准培训花农,这样供需双方的品质都得到了提升。”

浙江大学城市学院教授鲍立威也有同感:“市场经济发展到今天,要不断提高人的标准化意识,包括标准制定者、企业和消费者。以前讲‘三无’产品不能买,现在应该变成‘四无’,无标准的产品也不能买。”

“我们打算在市场里设达标企业示范区,免交摊位费。”北京新发地农副产品批发中心常务副总经理顾兆学说,“其实政府应该给这些达标企业更多的政策支持,要让‘当雷鋒,不吃亏’。”

综合各方观点,购销标委会主任委员、商务部市场建设司副司长孔令羽明确了此次标准制定的要求:“农产品流通标准专业性很强,标委会要加强与企业、教育培训机构的配合,让农产品批发市场从业人员、经营管理人员掌握、执行相关标准,对达标企业可考虑给予政策支持和鼓励。”

据新华社电