

从“零负团费”到“品质游”

——旅行社诚信经营探析

郭卫娜, 甘巧林

摘要:“零团费 负团费”现象自 20 世纪 90 年代末以来, 一直影响着我国旅游业。它以表象上的低价吸引旅游者, 然后通过某种消费来弥补团费获取利润, 这种营销方式最终使得旅游者对旅行社失去信任, 使旅行社面临诚信危机。近年来“品质游”的提出一定程度上改善了这种状况, 但“品质游”从根本上还是应该做到诚信经营, 通过明白报价、优质服务吸引消费者, 建立良好的市场信誉。

关键词: 零负团费; 品质游; 旅行社; 诚信

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2010)01-0067-04

一、基本概念解析

零团费也称“零接待费”, 是指地接旅行社不向组团旅行社收取游客在目的地的接待费用, 而是通过游客在目的地的某种消费来弥补团费并获取利润^[1]。负团费是指地接社以亏本的价格来接待游客或支付给组团社一定的费用, 即地接社花钱买团。

综上, 旅游“零负团费”是旅行社以等于甚至低于旅行社产品成本的价格促销, 再以旅游者参加自费旅游项目和购物等方式收回成本和旅行社利润。在此情况下, 旅游者往往只需交少量团费即可成行, 因此费用极低, 旅行社以此来吸引游客。

“品质游”定义可以归纳为: 旅游团不进店、不过多加点, 但定价高于同类产品, 拒绝零利润、负利润, 按正道从综合服务费中获取利润, 以品质定价, 曰“品质团”。

二、零负团费、品质游的兴起与产生机理

(一) 零负团费的发展历程与产生机理

1. 零负团费的发展历程

笔者利用百度进行搜索, 输入“零团费 负

团费”共搜索到 17 900 篇相关网页, 最早出现“零团费 负团费”问题的理论和报道的时间是 1997 年, 此后直至 2001 年 11 月零负团费呈现愈演愈烈的趋势, 地域上最早出现在泰国游, 后来很快蔓延到新加坡、马来西亚、港澳游市场, 国内游(海南、云南、四川等省市)也相继出现了零负团费的身影。自 2002 年开始出现有关治理整顿旅游市场、杜绝“零负团费”和整顿旅行社违规操作的新闻报道^[2]。但是从 2002 年开始整顿到 2009 年 5 月 1 日新《旅行社条例》颁发前, 零负团费现象可谓是“多次治理, 反复发作”。

2 “零负团费”的产生机理

旅游产品营销的目的就是刺激旅游者产生购买欲望, 购买旅游产品, 为此很多旅行社采用一系列营销手段, 其中便包括低价策略(渗透定价, 通常称为“渗水价”)。合理的低价是在遵循旅游合同基础上旅行社对旅游者让利, 采用薄利多销的营销策略, 而零负团费则是以低于成本的价格进行报价, 旅行社是“亏本”做生意。

现在一些旅行社在对旅游产品定价的时候采用目标利润法, 旅行社在促销前首先明确了

从「零负团费」到「品质游」
旅行社诚信经营探析 / 郭卫娜, 甘巧林

目标利润, 此目标利润为销售谈判过程中的利润底线, 如果估算产品销售后的实际盈利低于此目标利润, 宁可放弃此交易。因此可见, 这种定价法多适用于具有广泛客源或雄厚经济实力的旅行社^[3]。但在实际操作中, 某些实力不强的旅行社也采用此种定价方法。其定价并不是在成本价的基础上加上目标利润, 而是用目标利润减去计划内所进定点店的人头费和规定导游一定要加的计划外景点所得的佣金分成后, 再加上吃住行游的变动成本。现假定旅行社产品定价为 S 目标利润为 A 通过加点和购物获取的人头费和购物佣金为 B 变动成本为 C 则 $S=A-B+C$ 。假设广州市场上海南双飞四日游的普通团队成本为 1200 元/人, 目标利润为 100 元/人, 对外报价为 1099 元/人, 则我们可以得出 B 即旅行社要通过购物和加点获取的利润额至少为 101 元/人才能保本, 要获取既定的目标利润, 必须从每位游客身上获得 201 元的购物和加点佣金。

“千做万做, 蚀本不做”。因此, 采用价格战进行竞争的旅行社, 以低于成本的价格进行报价获取价格优势, 但旅行社不会做赔本生意, 要盈利 (获取目标利润) 的话必须要增加自费景点和购物点。

(二) “品质游”的兴起

“品质游”一词自 2008 年特别是 2009 年新《旅行社条例》颁布实施以来, 频繁见诸于报道, 很多旅行社的旅游线路也冠以“品质游”、“高品保”等字样。针对目前旅行社经营中出现的问题, 新《旅行社条例》对旅行社的经营行为作了严格的规范。按照新规定, 旅行社不得以低于旅游成本的报价招徕旅游者, 并将购物及自费项目在合同中予以明示。旅行社一旦违规经营, 将以重罚。“零负团费”较严重的国家和地区 (泰国、港澳) 陆续开始拒绝低价购物团的接待。2007 年开始, 深圳香港两地旅游业联手共遏“零负团费香港游”, 1 月份深圳访港旅客投诉总体下降了 70%, 期间深圳旅游质监所只接到两单投诉, 与此前每天都受到投诉形成天壤之别^[4]。

2009 年 12 月, 国家旅游局监督管理司下发《关于开展旅游服务质量提升年活动的通知》, 通知决定开展 2010 全国旅游服务质量提升年活

动, 在旅行社服务质量方面, 将以广告、合同和价格监管为重点, 关注旅行社对内设部门、分支机构和从业人员的规范管理。并将重点进行“品质旅游、伴你远行”公益宣传, “文明旅游、理性消费”进社区宣传活动周, “旅游质量万里行”等多项活动^[5]。通知的下发和相关活动的举办, 是对“品质游”提倡和重视, 促使旅行社行业改变以往的低质低价旅游产品, 提高产品和服务质量。

三、零负团费的影响与旅行社信用危机

根据以上分析可以看出, 旅行社为了弥补在组团、接待过程中费用的不足, 通过购物和安排自费项目牟取高额回扣。“零负团费”游实际上成了购物游。在旅游过程中, 购物次数多, 时间长, 而且商品多为次质价高, 甚至是以假充真, 以次充好, 捏造、宣传虚假信息, 欺骗旅游消费者, 造成不良的影响。

(一) 游客投诉激增

并不是每个团队的游客都愿意参加自费和购物项目, 所以旅行社进行零负团费销售也带有“赌团”的色彩。这个团队不消费下个团队可能比较多购物 (特别是出境旅游团, 每位游客担负着家庭、朋友几个人的购物需求), 对于不购物的团队或者游客, 导游往往讽刺、羞辱, 甚至甩团 (如导游将游客深夜放到市郊, 并停止带团), 完全背离了旅游服务“服务第一、宾客至上”的原则, 引起游客的强烈不满甚至投诉。据香港消费者委员会统计, 2004 年共接到 1505 宗旅客投诉, 较 2003 年上升 22%, 随着内地成为香港旅客的最大市场, 这些投诉有 65% (980 宗) 来自内地旅客, 他们的投诉较 2003 年上升 34%。投诉者大多是旅游团团友, 共有 788 位, 主要是不满被导游安排到价格较高的商店购物, 以及购物时间太多^[6]。

(二) 旅游接待量下降, 旅行社陷入信用危机

旅行社的这种不诚信的旅游经营方式无异于“杀鸡取卵”, 使游客对旅行社不信任, 最终会让旅行社陷入信用危机, 而且更加不利于整个旅游市场的健康繁荣。据香港入境团旅行社协会表示, 2006 年“十·一”黄金周的内地

团数目比去年减少三成多，酒店入住率只有70%~80%^[7]，显然，低价低质将价格和品质剥离开来的旅游产品，无论对旅游者、组团社，或是对接团社，尤其是对目的地旅游业，都带来了不良影响。

四、“品质游”与旅行社诚信经营

(一) 品质游就等于高价游吗

然而当前的某些冠以“品质游”、“纯玩团”的旅游产品名称和实质有所偏离。某些旅行社的此类产品价格高出普通产品太多，价格远高于产品价值。游客为了防止“零负团费”此类低价购物旅游产品、为求放心而选择高价的品质团，然而某些团队除了价格虚高、无购物以外服务上并没有高质量，游客体验后的感觉是质价不符，上当受骗。

(二) “品质游”与旅行社诚信经营

笔者认为“品质游”最贴切的定义应是“诚信游”。所谓诚信旅游，就是“明明白白消费，不夸张，不欺骗”。仅仅是在吃住标准上提高一个档次，酒店使用高星级，餐费标准比普通团提高一倍，行程内容豪华，这些并不是品质游的主要标志。品质游的主要标志是“诚信经营”。报名时跟客人的承诺，在旅游过程中实实在在兑现给客人。具体来说就是：“不搞事先低价吸引、事后强迫自费”，也不虚报高价，做到质价相符，提供优质诚信服务，树立诚信经营的经营理念。

五、旅行社诚信经营建设对策

(一) 政府方面

1. 加强信用道德建设

改革开放以来，虽然我国的经济获得了突飞猛进的发展，但市场经济仍不成熟，人们为了谋求利益，采用各种方法，甚至不择手段，使整个社会处于一种不诚信的环境中，因此，要根本解决企业的不诚信经营问题，应该在全社会培养“诚信至上”的全民意识和社会公德^[8]。

2. 建立健全监督和惩罚机制

政府应加强监督机制的建设，完善相关的法律法规，增强公众维权意识并调动公众参与对旅游企业的监督。完善旅游合同，明确旅游

者和旅行社的权利义务及违约责任，以法律形式约束双方行为，减少失信行为的发生。对于违反诚信的旅行社加大惩罚力度（这方面2009年新的《旅行社条例》已作出一定调整，对旅行社违法经营的罚款限额达到50万元远高于之前的《旅行社管理条例》）。

(二) 旅行社方面

树立正确的经营理念

1. 服务第一，游客至上

(1) 切实保障游客知情权

旅游产品无形性的特征决定了旅游产品的质量在游客消费前无法体验和感受，必须在我们经历之后才会有评价。游客在进行旅游消费前无法完全了解行程中安排的吃、住、行、游、购、娱方面准确的信息，而旅行社却能掌握这些信息。因此，双方在信息的获取上具有不对称性。这种不对称性往往是引起旅游纠纷的源头，也是“零负团费”出现的原因之一。旅行社应该在产品销售时，不能一味的遮掩缺陷、夸大优点，诱导旅游者消费，应该明码标价，信息透明，尊重游客的知情权。

(2) 增强服务意识，提供专业化的服务

作为服务型行业，旅行社应该把工作人员服务意识的培养放在首位。外联人员在进行产品宣传中应实事求是；计调人员在进行线路设计和服务采购时也应该做到游客至上，线路安排应松紧相宜，内容得当，服务的采购应从游客需求出发，了解客人的要求，安排有针对性的旅游服务；在具体的导游带团工作过程中，更应该意识到导游人员就是为游客提供向导、讲解及相关旅游服务的，是服务型的，而不应以带客人购物和自费为目的，接待中应服务热情，积极主动，满足游客的合理需求。

2. 加强旅行社产品创新

当前的“零负团费”现象是旅行社之间打“价格战”进行恶性竞争的结果。旅行社要想在竞争激烈的市场中生存和发展，必须跳出价格竞争的恶性循环，转向产品竞争。随着游客出游次数和出游频率的提高，游客也不满足于当前单一性的、雷同化的旅游产品，旅行社应开发新的产品，做到人无我有，人有我优。在市场调研的基础上，掌握游客的需求，在原有的产品基础上提供参与性强的旅游项目，或者

发展深度旅游和自助旅游, 进行产品的提升和创新。

3 树立品牌观念

旅行社作为销售旅游产品的中介机构, 不同旅行社向顾客提供的旅游咨询、线路设计、代办预定等服务的差异性并不大, 所以旅游产品的同质性非常高, 即使能有独特之处也极易被竞争对手仿效。摆在顾客面前的旅游线路常常是同样的景点、同等的交通条件甚至同一家酒店。顾客几乎不能区分不同旅行社提供的服务的差异, 所以有着独特个性的品牌形象就成了最显著甚至是唯一的区别。事实上, 如果旅行社真的建立起了顾客信任的品牌, 顾客不会为了较低的价格就放弃他熟悉的品牌而选择另一个陌生牌子的风险。旅行社缺乏这样的意识去树立品牌, 遇上竞争对手降价, 也只能以此来留住顾客, 于是便陷入“零负团费”恶性循环之中。

(三) 旅游者方面

1. 旅游者要提高自身消费意识

首先应做到理性消费。出游前利用网络、旅游报刊等途径, 充分了解旅行社的信用状况和旅行社产品的质量、价格、特色等信息, 仔细分析不同旅行社相关旅游产品的性价比, 注重产品内容和质量, 理性消费, 不占小便宜。

其次, 旅游者要有较高的维权意识。对于欺骗消费者、质价不符、违反合同擅自增加自费和购物点侵害消费者权益的旅行社, 消费者

应熟悉我国的相关规定, 理性地向旅游管理部门投诉。

2 旅游者自身也应做到诚实守信

旅游者在旅游活动过程中也应严格遵守旅游合同的规定, 配合导游人员的工作, 不恶意滋事, 扰乱旅程。

参考文献

- [1] 贾跃千. 零团费演化机制分析 [J]. 旅游科学, 2006 (2): 56-62
- [2] 春节出境游: 价涨客人多 [EB/OL]. [http // www.enorth.com.cn](http://www.enorth.com.cn) 2001-01-07.
- [3] 陈永发. 旅行社经营管理 [M]. 高等教育出版社, 2008 (6): 74
- [4] 深港共遏零团费一个月, 旅游投诉降七成 [EB/OL]. 星岛环球网, www.stn.ca 2007-02-07
- [5] 邓曦涛. 2010全国旅游服务质量提升年活动启动 [N/OL]. 中国消费网·中国消费者报, 2010-01-15
- [6] 香港消费者委员会: 游港内地客去年投诉升三成 [N]. 南方都市报, 2005-01-13
- [7] “零团费”惹祸 香港游质量整体下滑 [EB/OL]. [http //news.qq.com](http://news.qq.com) 2006-10-16.
- [8] 孟英伟, 陈惊雷. 旅行社诚信问题研究 [J]. 湖南财经高等专科学校学报, 2008 (6): 82-85
- [9] 阳宁东, 周幼平. 博弈论在规范旅行社市场中的应用 [J]. 西南民族大学学报, 2005 (2): 289-293
- [10] 导游买团挣啥钱 [EB/OL]. [http //tour.hlj.net/zdisp.asp?ID=973](http://tour.hlj.net/zdisp.asp?ID=973) 2002-04-24

From “Zero-Inclusive Fee” to “High-Quality Traveling”

—— Research on integrity and trust management of travel agency

GUO Wei-na GAN Qiao-lin

Abstract: Since the end of 1990s “Zero-Inclusive Fee” phenomenon has been always affecting our national tourism. It attracts tourists by seeming low price and then makes up for the tourist group's expenses and makes profit through some sort of consumption. Finally, this way of marketing makes tourists lose trust in travel agency and makes travel agency face with the crisis of integrity and trust. In recent years, the appearance of “High-Quality traveling” improves this kind of condition to some degree, but “High-Quality Traveling” should achieve integrity and trust management fundamentally and establishes the good market prestige by quoting price explicitly, using the high-quality service to attract consumers.

Key words: Zero-Inclusive Fee, High-Quality Traveling, travel agency, integrity and trust