

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：徐成坤

学号：W19194125

学校院系：北京信息科技大学计算机学院

提交日期：2020 年 12 月 18 日

旅游团的运营模式的变迁

14 年的时候家里老人带着我参加了云南低价购物团，游玩体验极其糟糕，但是也亲身经历了这种旅行模式。虽然对于我这种经常旅游的人来说那些套路不过尔尔，但是在旅途中可以观察到旅行社利润丰厚，甚至我都想去做黑心导游了。因此这种模式的存在也有其必然性。

在互联网不发达的时候，在这种旅行团一般存在于火车站的出站口。在昆明火车站的出站口就有很多这种旅行团，五六百块去西双版纳，大理丽江或腾冲等等。这种旅行团以低价吸引游客，吸引到的游客主要以老人，小企业主和年轻打工者为主。

众所周知，根据不同预算约束，结合自己的效用曲线，得到自己的消费选择。那为什么低价团在客户预算普遍不充裕的情况下能够诱使客户进行高消费呢？因为导游利用信息不对称夸大了效用，促使游客进行高消费。

云南低价团当中，导游都会带游客去买以下商品：缅甸翡翠、普洱茶、大理银器以及保健品。这些商品按照经济学的理论是属于奢侈品的，低价团的目标客户应该对这类商品的需求很少。那导游如何说服客户购买呢？以翡翠为例，导游会告诉游客，翡翠如何对身体好，翡翠如何保值，给女友送翡翠她会多么开心。导游赋予了翡翠原本不存在的健康功能，保值功能和感情功能，并使得游客相信。

更有手段的导游会调动群体氛围，促使消费者做出非理性的消费行为。常见的手段就是，某个游客买了翡翠，就开始恭维那个游客，给该游客打造“大哥”形象。这个游客有可能就是个托儿，而不明真相的其他游客就会跟随“潮流”去购买。更恶心的手段就是去为难那些没有购买的游客。而很多游客不想被导游为难，不想“撕破脸皮”，往往去购买一些一千块

左右的翡翠小件。这样的话导游的目的也就达到了。

这其中关于导游是否真的提高了商品的效用是有争议的。有人觉得，通过导游的讲解游客更全面地认识了商品的效用，因而游客重新评估商品价值，愿意支付更高的价格购买也是无可厚非的。也有人觉得这就欺骗，利用贪便宜、虚荣、情感、健康之类的“软肋”，连哄带骗地使游客消费。我认为现实中往往后者居多。

从旅行社的角度来看看这种低价购物团的巨大优势。第一、这也是最重要的优势，就是旅行过程中，游客不得不听着导游的推销。商场里面遇到烦人的推销大可转身走人，而在低价团里面却做不到。第二、通过出站口低价团的形式能够吸引不少客源，而且大多文化水平不高，对珠宝一类的商品往往没有什么概念。第三、在旅行过程中不断夸大商品效用，花大量时间进行洗脑推销，效果明显。第四、商品本身单价高昂利润率巨大，仅需要少数几个人的冲动消费就能赚得盆满钵满。第五、监管不力，当地政府无视甚至纵容这些行为。因此，在低价团这种模式之下，导游和旅行社往往收获巨大，而当游客幡然醒悟的时候往往也于事无补了。

这种以低价为噱头的购物团主要目的地是云南和香港，早些年大行其道，各种纠纷不断。很多人花了一千块去香港买了一万八健康手环，真是让人哭笑不得。国家下令整改后，强买强卖的现象少了很多，但购物团仍然很多。旅行社的利润主要来自游客购物，如果单靠团费是无法支撑运营的。

随着低价团的臭名远扬以及监管的逐步到位，现在旅行团主要以“自费团”为主，打着“不进购物店”，“不强迫消费”的口号赢得很多游客青睐。自费团大多价格适中自愿消费，但是和低价团类似，旅行社也需要在旅行过程中通过游客额外消费获取利润，游客不知不觉地也花了很多钱。

一般出境游行程中有很多自费项目，如果游客不参加的话行程也没有别的安排，游客只能在酒店或车上等着。游客抱着我来都来了的心态，就选择了旅行社的自费项目。这些自费项目用美金标识，大多是 100-200 美金的价格，给游客一种并不贵的错觉。

自费项目也分为几类 第一、景点类。这个是旅行社赚钱的大头。以上次我去埃及为例，大家都知道要去金字塔，旅行社当然不会把它设成自费项目。但很多人不知道阿布辛贝勒神庙。这个神庙也是埃及文化瑰宝，是非常值得一看的。等到游客去到埃及，再通过讲解告诉游客这个神庙的魅力，游客抱着这辈子也就来这一次的心态，就交钱去看了，一个人 175 美金。一个四口之家参观神庙就是七百美金的额外花销。旅行社通过降低首道团费吸引更多游客，然后在自费项目那里获取更多利润，而且一般这些自费项目大家都是会参加的。这和二部定价的模型很类似。

第二、项目类。旅行社在这些自费项目中大多是承担一个中间代理商的角色。因为这些项目的受众差异巨大，如果把项目包含在团费内，就会损失一部分客源。举些例子来说，老人不想去迪士尼，大多数中国人不会花几千块人民币在圣彼得堡看一场芭蕾舞表演，而日韩

2000 字

游客却趋之若鹜；还有一些成年人专属的活动，比如风俗表演之类的。

随着市场的逐渐成熟，一价全含的旅行团也越来越多，游客也更加注重旅游过程的舒心，而不再一味贪图价格的低廉。旅行团运营模式的转变也是中国几十年来消费习惯和消费理念不断变迁的一个见证。■

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字