



旅游诚信的“囚徒困境”

◎ 高勇

旅游业：一场没有赢家的游戏？

旅游中的购物“陷阱”现在已是公开的秘密。每到“旅游黄金周”前几天，新闻媒体对此都进行密集报道。如某媒体报道：“目前有不少企业以旅游购物定点单位为由，推销质次价高的商品，有的甚至还兜售假冒伪劣商品。旅游团派出的导游人员，有些与定点单位有回扣约定，以种种理由将游客带往定点单位购物。有的旅行社为了从低价团身上赚回利润，安排了不少购物项目，还声称为了避免大家上当受骗，将安排指定的消费场所。实际上，购物的质量、价格毫无公道可言。有关部门建议消费者：尽量回避在定点单位购物。”

上述报道给人的印象是，钱被少数品质恶劣的商家和导游人员拿走了。但另外一些

媒体的报道还揭示了问题的另一面：“购物回扣问题，早已经‘制度化’。游客们的愤怒，当然是对长期以来‘旅行团变成购物团’现象的不满和发泄。然而导游们的各种收费，并不是全盘流入自家腰包。一个自称当过导游的网民就说，每天几块钱到二十块不等的导游费用都被旅行社给拿走了。他们惟一的经济来源，就来自于各种购物中的回扣。很多导游人员都是无薪水、无固定工作单位、无保险的‘三无人员’。其收入完全依赖于小费和购物提成，很容易就变成了一个推销员。”事实上，导游为了有团带，不仅不要导游服务费，还要向旅游社交“人头费”，还要从回扣中提取一部分向旅游社交“流水单”。如此看来，旅行社才是事件的“始作俑者”。

可是旅行社也有自己难言的苦衷，某旅

行社经理便向笔者诉苦道：“大家隐隐约约也能知道现在旅行社的报价为什么低，就靠购物点的安排。旅行社的利润越做越低，自然就得从其他的地方赚回来，行有行规吧。我们现在的利润不能养导游，甚至连自己也养不了，可总不能让导游们都做义务工吧。想规范，其实办法也不是没有，大家都规范操作，不要恶意降价，利润提高啦，也不用在用餐用房上用心思，团队质量也高啦，导游的收入有了保证。但大家都是低价的时候，你要规范操作，那就是自杀。毕竟我们还是发展中国家，老百姓还是图便宜，没有办法。”旅行社为了拉客源，团费甚至比其成本还低，这的确也是事实。以北京为例，地接社的报价常常在刨除了门票、住宿、就餐等成本后，几乎就没有利润了，这就是所谓的“零团费”。如果报价比成本还低，在行内称为“负团费”。那么旅行社的利润从

哪里来呢？就要靠旅游过程中的购物了。消费者本来是“图便宜”，然而最后的事实就堤内损失堤外补，购物点增长，钱都通过购物回扣的形式又回到旅行社那里了。

回扣来回扣去，结果总该有个赢家吧，可结果却是大家都在诉苦，真是令人不解。再则，这种购物把戏看起来似乎并不复杂，游客也并不都是傻子，政府管理机构又在不断整顿，但凡有投诉都是大力处罚，但是为什么这个把戏不断持续呢？通过笔者的亲身考察，整个旅游过程似乎真的是一场“没有赢家的游戏”。游客的旅游时间有相当一部分花在了购物上，旅游的乐趣被大打折扣；旅行社是靠“零团费”甚至“负团费”拉来的客源，靠购物提成获得的利润也并不丰厚；导游们的收入也并不像平时想象的那样高，如果考虑到他们从早上5点钟到晚上10点钟的辛苦，以及旅游淡

旺季的巨大起伏，他们要交人头费、垫团款、要与司机全陪分成，那么他们的收入挣得也确实不容易。怪不得个个都在诉苦，但问题是市场为什么是这样的呢？旅行社提供优质服务，游客真正愉快地旅游，导游正当获得服务费？那样不是双赢吗？为什么就达不到呢？为什么这么多年来在旅游市场上最常见、最经久不衰的就是这样的一种低质服务呢？

旅游消费的“旧车市场”陷阱

要是再早上十年，旅游行业挣钱可不像现在这么难。那时候人们刚摆脱了“温饱”问题，又出现了一批“先富起来的人”，旅游业出现了第一次超常规发展，即所谓的“黄金时代”。在1993年到1995年，那时候导游可不是“三无”人员，当时的导游不但有底薪，“上团”还有补助。旅游购物回扣、门票回扣都是刚刚兴起，随便一个团只要“踩几脚”（指进几个店），都能“冒大泡”（即大赚一笔）。但是随之而来的便是行业秩序的混乱，用业内人士的话讲，“毁就毁在那时候了”。那时旅行社发现，团款的利润比起购物回扣来说，简直是微不足道的，而且旅游者对于价格非常敏感，于是伴随着长假的出现，一场价格大战开始了。线路价格一降再降，零团费，就连负团费都有了。导游人员为了有团带，导游服务费不要了，底薪不要了，而且还要按团的人数向社里交“人头费”，按购物的总额向社里交“流水单”，最后终于发展到垫团款。一位导游朋友形象地说：“看起来，旅游业是出现了空前的繁荣，但这更像是瓷砖上的彩画，只要被水一冲，一切都会消失。这水就是广大人民的泪水和众多媒体的口水。谁傻啊，当一切都暴露的时候，旅游界的末日就来了。”

那市场是怎么一步步地走到今天来的呢？阿克罗夫曾有一个著名的经济学寓言“旧车市场”，对此颇有启发。这个故事讲的是在二手车市场上，卖车的人使用过自己的车，所以非常了解自己的车况是好还是坏，而买车的人对此却缺乏信息，即使是辆破车好好整一下，当时是没法看穿的。也就

是说，这里存在着“信息不对称”。假设市场上有好车，也有坏车，但是买车人对此一无所知。如果市场上不存在信任关系，那么卖车人出于自私考虑，就会将坏车以好车价格卖出，反正买车人不知道。但是买车人也不傻，他知道卖车人会将坏车以好车价格卖出，所以他就只愿意出低价买坏车，至少这样不会受骗。这样博弈的最终结果，是旧车市场上只有破车才可以成交，而真正的好车却无人问津，市场越做越滥，到最后，只要大家是“理性人”，那么比拼的恐怕就不是谁的车质量更优，而是比谁的车更破。这是一个极为有趣而深刻的故事。而中国旅游市场正好就是一个这样的在信任缺失条件下越做越滥的“旧车市场”，而且我们注意到，其后的发展甚至有超出阿克罗夫想象之处。

旅游是一种异地消费，是与陌生人打交道的过程。正是由于对于异地的“吃住行游购娱”完全不了解，人们才会参加旅游团。也可以说，正是由于买者与卖者之间的信息不对称，旅行社才有生意可做。但是反过来说，这种信息不对称，也就提供了旅行社利用旅客的无知来进行恶意诱导的机会。或许与人们议论得更多的另一种回扣——药品回扣相对比，我们可以更深入地理解旅游业回扣的本质。在医药领域，同样是高度的信息不对称，同样也出现了严重的回扣现象。

所有“回扣”现象都与严重的信息不对称有关，但是将事情的根本原因归结为“信息不对称”还是没有说服力的，因为并不是所有的“信息不对称”都会产生“回扣”。事实上，所有的生意都不同程度地存在着信息不对称，正所谓“买的没有卖得精”，如果买的比卖得还精，生意就没有必要进行了，而且也完全不符合分工和效率的原则。“信任”的缺乏才是更为关键的因素。正如上述那位导游所说的，在上个世纪90年代初旅游业大发展、旅游从业人员大发财的那个时期，旅游市场就开始在自掘坟墓了。理性的消费者认为既然多交团费并不能够保证不被骗，那么干脆挑低价团，至少能被少骗点；理性的旅行社认为既然总是在吃回扣的，那么不管其他，先把消费者吸引入团以后再说，零利润甚至负利润也在所不惜；大家都是理性的，最终却是陷入了一种“囚徒困境”，大家都明知有更好的选择，却都陷入其中欲罢不能，明明有双方可互利的最优点，却可望而不可及！可以说，正是



旅游市场的混乱使旅游过程成了一场“没有赢家的游戏”

初期的投机行为、对于信任关系的滥用、只重眼前利益不重道义的行为，导致了今天市场的畸形。我们不能不感慨，当初的市场发展是太短视，太功利了！至此，文章开始的两个疑惑也就得到了解答，为什么大家都在诉苦，为什么这样一个大家都在诉苦的游戏还能持续这么多年。

但是，之所以说中国旅游市场的发展“甚至有超出阿克罗夫想象之处”，是因为阿克罗夫的模型中没有考虑到市场本身的急剧扩张，而中国旅游市场与“信任缺乏”相伴的还有市场的急剧扩张，两者的结合使得中国版“旧车市场”有了特殊之处。首先是旅行社的急速扩张。起初的暴利吸引了大量的进入者。截至目前，北京经营国内业务的旅行社为584家，且彼此间分工不明确，开发的旅游产品基本上无差异。大量的旅行社只能靠恶性削价和违规操作来生存。旅行社的过度进入导致谁都吃不饱的状况。针对这一问题，北京市旅游局从2004年12月1日至2005年3月31日暂缓进行北京地区国内旅行社的审批。这表明北京市的国内旅行社已经极度饱和。

其次是导游数量的急剧膨胀。据北京旅游局的统计数据，截止到2004年11月，北京市注册导游14591人。如果算上事实存在的许多无证导游，这一数目会更大。近几年来在青年就业形势不利的情况下，导游资格考试成了一个热门，报考人数连年增加。行业不景气，但就业后备军却仍然不断增加，这使得从业人员之间的竞争更加激烈。“也许有的领导会很轻松地讲，这种社你也可以不去啊，但是您要看清楚，上面那些条已经变成北京旅行社的行规了，北京导游万余人，你不带有的是人带。现在北京的导游考试报名门槛非常低，媒体对导游工作也经常说成是高收入的工作，今年的考试又有大批的人报考，导游越多越不值钱，导游越多越不赚钱，这已经向着恶性循环走去了。”有导游这样说。

国家政策导致旅游数量起伏波动极大，黄金周累死人，平时闲死人，这也有问题。谈起黄金周，导游们的感情很矛盾，一方面是一年就指着那几天挣钱，投机心态严重；另一方面黄金周的团最容易

出问题，令导游们头疼不已：“也不知道是谁发明了‘十一黄金周’，说老实话，这确实不是个好主意。在黄金周期间，众多游客出游，到处是人挤人，根本不像是旅游，众多游客玩不好、吃不好，种种客观情况造成导游被投诉，导游提起黄金周无不头痛，媒体倒是捞了个炒做的好素材。”

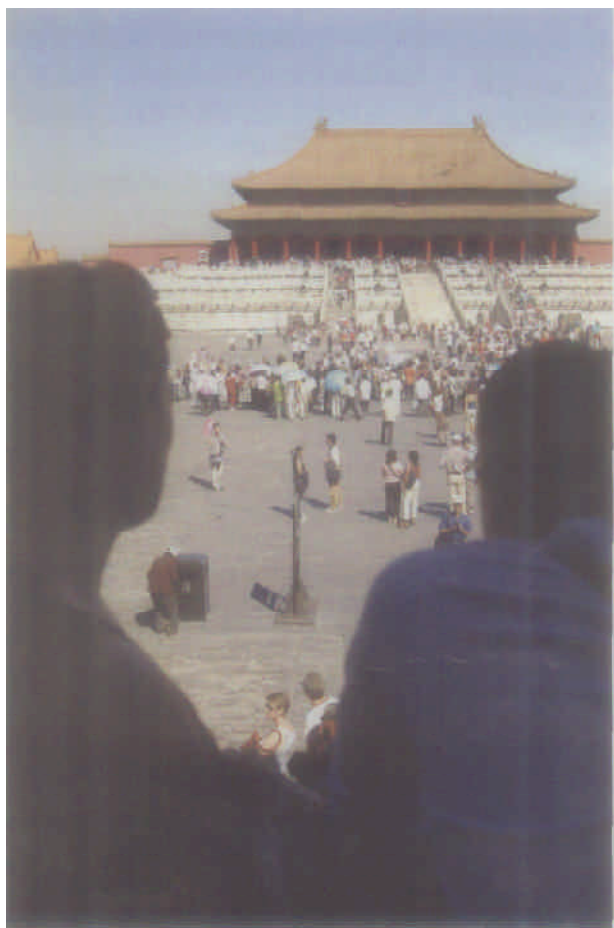
旅游行业的可能走向

旅游行业的不景气使得大量的小旅行社饮鸩止渴，一方面大幅降价，一方面提高导游的“人头费”。在此情况下，不少导游选择了“退出”。一位导游在网上的贴子上这样描述他的心理：“说真的，俺早想歇菜了，这环境让人太憋屈了。为了拿回成本，俺不得不把良心和自尊心藏起来，使出浑身解数连哄带骗地让客人

干这干那，这对于俺们大多数导游来讲都是一种难言的折磨。所以俺决定了等俺要回这次给社里垫的团款，俺就真的退出旅游界了。当然肯定还有很多不知死活的年轻后生们争先恐后地想跳进旅游这个大火坑里，在这里俺奉劝你们必须具备以下条件，否则不要轻易尝试：家里存款够多（垫得起团款）、身体素质够棒（旺季时每天只能睡三四个小时，可每三天就要爬一次长城）、语言能力极强（存身立命之本）、脸皮有相当厚度（谁说什么都不知道）、心理素质极佳（一切都可能发生）、千万不要结婚（就别祸害别人了）。”

选择“退出”的并不是少数。据业内人士估计，现在持有导游证的人中，有近一半已经退出本行业。但“退出”的损失是巨大的，不是人人都可以接受的，所以部分导游选择了“呼吁”。2004年12月，海南省海口和三亚首先发生了所谓“导游罢工”的事件，在导游圈内影响颇大。2005年7月，为净化旅游市场，抵制相互间恶性竞争，北京市旅游行业协会正式推出了京城16家旅行社20多条明码标价的旅游线路，以供市民参考。协会负责人还表示，今天将定期在旅游旺季之前，向旅游者介绍一批自愿作出诚信经营承诺的旅行社的线路。但是遗憾的是，从现在来看，上述举措似乎并没有对旅游市场的整体面貌产生重要影响。旅游局每年都会对导游进行培训，进行年检，下面就是一个导游在年检报告中的一段话，此时年检作业是旅游工作中“品德的力量”：“前一段时间海南就出现导游聚集来呼吁有关部门能解决这方面问题的情况。矛盾不会因为掩盖而解决的，我们应该未雨绸缪，像中国足球那样到了崩盘的时候才想起改革来就被动得多了。国家应当采取手段，把旅游业重新拉回到良性竞争的轨道上来。也许国内旅游市场会冷清一段时间，但游客这样出去旅游一次才会觉得这才是真正的旅游，会有越来越多的人喜欢上跟团旅游的方式，而不仅仅是看上了那低廉的价格。我们已经加入了世界贸易组织，随着过渡期的结束，外资的旅游企业将会大量地涌入中国，对市场造成极大的冲击，如果那时候我们才大刀阔斧地改革就显得有点晚了。”

（作者单位：北京市社会科学院社会学所）



旅游业应该回到良性竞争的轨道上来