

特价旅游团 老年人的杀猪盘

几百元玩转港澳珠、低价周边游、免费养生之旅……但凡围绕着老年人的旅游团似乎总离不开一个“无论怎么看都不会亏本”的低价标签。

但低价旅游团也离不开“强迫购物”。旅途中，若在购物环节不积极，动辄受到导游的白眼与冷嘲热讽，更有甚者还会威胁游客“买不够指标不允许上车”。

虽然，“强迫购物”的低价团套路已被消费者逐渐警惕，但似乎是“按下葫芦浮起瓢”，很快新的手段又开始层出不穷，不少黑心旅社为老年人悄悄设套的诈骗案件也屡见报端。上了当的老年人少则损失数万元现金，多则搭进了大半辈子的养老钱。

”



A “精心”会销

今年8月下旬，大连一家养老机构“暴雷”，把以旅游为名的敛财手段从幕后搬到了台前。一则警情通报称，大连某慧国际旅行社有限公司以免费、低价旅游等手段为利诱，变相非法吸收公众存款，扰乱金融秩序，涉及多地，且数额巨大。

这些新手段的厉害之处在于，比起“强迫”，老人们都是在深信不疑中自愿掏钱的。

一切始于“免费旅游”和“特价旅游”，套路环环相扣。

一些做养老保健的相关公司，首先会派遣业务员去到各个老年人聚集的地方“扫街”做免费旅游的活动，不免费的则以“一元游”“十元游”等作为幌子，但凡参加的老人，则会送上鸡蛋、大米、食用油等虽不值钱但十分能讨其欢心的产品，宣称游玩项目全程不需掏一分钱，且车接车送，包住包吃。

在鸡蛋大米已到手的的情况下，吃人嘴软的效应总能拉到不少人，游玩项目确实不花钱，但识别能力弱的老人们一旦入了局，就成了“会销”这块砧板上的鱼。

“会销”是以会议形式组织消费者现场购买的一种销售方式。往往被包装成“撞到大运不买就亏”“现场实验真实有效”“专家坐诊免费体检”等形式引诱消费者购买，有些还会以医学工作者名义对普通食品、保健食品进行疾病预防与治疗的违规宣称，因此在专业知识方面普遍比较弱势的中老年群体，便是最易成为非法“会销”的目标人群。

在裁判文书网上查询，目前公开披露的案件中，“会销”已经成为在旅游活动中向老年人销售保健品的主要手段之一。

组织中老年人进行特价旅游，到达旅游地后就进行产品效果诱导，继而从中敛财。这些旅游的行程地点基本都在不知名的景区酒店内，大多都是免费的景点或公园，组织方的成本实际极低，但收益却极为暴利。

曾有记者卧底某酒店的会销现场，组织游玩、听讲座、办晚会、做实验、开药方，全部都是精心策划。

什么时候导师上台、什么时候给亮相产品、什么时候鼓掌叫好、什么时候摇头叹息；如何套取老人退休前的职务、是否有退休金，甚至存款多少，会销上的业务员都有相应话术，为的就是高价销售保健品。

会上所卖的保健品“酶法多肽”，三年时间卖了足足70亿元，其销售督导也直言不讳：“就是一台戏。”

这些特价旅游的敛财模式，都是“会销311模式”转化而来，通俗来说，就是商家给顾客做了一个为期三天的局。第一天，现场免费发东西，结束时交10块钱，顾客带着东西走；第二天再来，交100块钱，又能带上翻倍数量的“好东西”走；第三天再来，交1万块钱，给上更多噱头十足的东西，承诺第四天再来的时候，退还这一万元；等到第四天，人去楼空。如此一场会下来，直接卷走一群老年人几十万元。

想要报警投诉也是石沉大海，因为带走东西的时候，交易就已经达成。

B “亲情”投资

如果说会销案例只是短时间内坑人几万现金的一锤子买卖，那么更高级的手段便是放长线钓大鱼，瞄准了老年群体的养老钱。

日前“暴雷”的大连某慧国旅，在全国拥有上百家分支机构，客户几乎清一色都是退休老人，疑似闭门跑路之后，卷走了无数家庭的资产。

根据网上多地监管部门发布的警示信息，大连某慧国旅所属的大连某海集团主要利用旗下注册的旅游公司吸纳会员资金。其通过在各地分公司邀约老年人以低价，甚至免费旅游的幌子，在旅游途中通过讲座表演引导老年人进行入会投资。

最初的诱饵来自推荐充值会员卡，首次充值的金额会分五个月全额返还，返还完成后送免费旅游一次。第一次的试水流程走完，多数老人都会相信，于是为了继续免费旅游又会再次充值。

这时的业务员便会一边喊着老人“爸妈”，营造出相见恨晚的“亲情感”，一边开始推荐更高收益的项目，投资最少也以数万元为单位，也有不乏充值一百万元，年化收益20%等超出常规收益的高额投资产品。并宣称储值一年以上可以返本付息，投资十多万元一年可获得一万多元利息，投得越多利息越高，且每年续投返利还能再次提高。

稍有常识的人都知道，所谓“高利产品”，无一例外都是击鼓传花。公司吸收新会员的资金用于支付老会员的收益，等到不够支付，资金链就断裂，公司卷款跑路，而旅游与“国旅旅行社”不过是个幌子罢了。

一个明显到不能再明显的“庞氏骗局”，却持续了数十年，吸纳了预估数亿资金。甚至在被立案查处的前一天，一个分公司还能组织近400人的投资大集会，且无论如何提示风险，老人们多数仍深信不疑。

从客观操作上来看，这类旅游投资的资金盘诈骗，无论旅行社规模大小，确实都很容易做到以假乱真。投资时签订的协议，公司名字以及公章都是真实可查询的，还有资金往来的对公账户，一切流程看上去都合法合规。

从事旅行社生意需要相应的资质，很多地方上的中小旅行社并不具备，它们往往选择加盟一家大旅行社，挂靠在其名下，从而开展业务经营。一般来说大旅行社规模越大、知名度越高，加盟的中小旅行社也就越多，如此情况下，监管难度增大，于是“捞偏门”者出现了。

只要交了加盟费，具备相关资质，注册成立公司，出具合同章，从流程上来看便具备合法性，老人很难判断被骗与否。

即使隐约意识到有问题，在投入了大量金额的情况下，老人也会下意识安慰自己既然旅社手续合法合规，自己便有法律保障。也有人总觉得自己在骗子跑路前抽身，拿着高回报全身而退，但真正能做到的人，几乎没有。实际上当骗子跑路，追回资金的机会十分渺茫。

C 亟待“革命”

目前的老年旅游业，是一个亟待革新的市场。

老年低价团虽诟病诸多，但从目前的供需情况来看，市场供给的主流还是毫无疑问的低价团，与其说带队的是导游，反而更像是销售。

其中一个重要原因便是老年旅游业受客观条件限制，很难做出高附加值的产品。根源在于目前的旅游产业体系，仍然以中青年为主要挖掘的目标客群，并非中青年群体的规模更大，而是其对价格的敏感度更低，更有利润空间，且更能“折腾”。

目前，市面上的旅行社几乎没有只做老年线的，当市场都去抢夺中青年客群并为之配套主流服务，流程越来越成熟，也导致符合老年人需求的旅游要素和旅游产品，相对势头不足。以及目前各类旅游景点、设施在适老化建设方面同样尚有欠缺，产业条件还未能跟上人口结构的变化。

另一重要因素便是其所属的大类旅游业利润不高，是一个非常微利的行业，挣不到钱的胡乱内卷，导致乱象频出。

在过去，旅行社是挣信息不对称的钱，而如今，特别是国内游的产品，互联网使得信息差几乎接近透明，旅行社的利润空间被严重挤压。

2015年，国家旅游局发布的年度全国旅行社统计调查情况的公报显示，截至2015年底，全国旅行社总数为27621家，平均每家旅行社年营业利润只有6.734万元。

直播火了之后，目前旅游业里的成本盈利模式又被直播“打劫”：原本的产业链条，由旅游批发商通过大规模集中采购，利用资金规模的成本优势，大幅降低产品成本，从而形成旅游产品批发商—旅行社零售—消费者；或批发商—OTA（线上旅行平台）—消费者，这样的消费链条。

原本应该是一个每个环节都有盈利点，且上下游各都有平衡利润的供应链，但直播平台以信息技术和资金的优势，使得客户流量越来越集中，旅游零售市场手里的份额流失，而平台的资源垄断也使批发商的利润越来越低。

正规的经营难做，歪门邪道的就开始有了可乘之机，整个旅游业尚且如此，老年旅游市场则更雪上加霜。

但无论如何，免费的，往往都是最贵的，不要钱的东西，往往会要命。

据济南时报、新京报

