

警惕暑期景区捆绑消费 低价引流暗藏强制套票

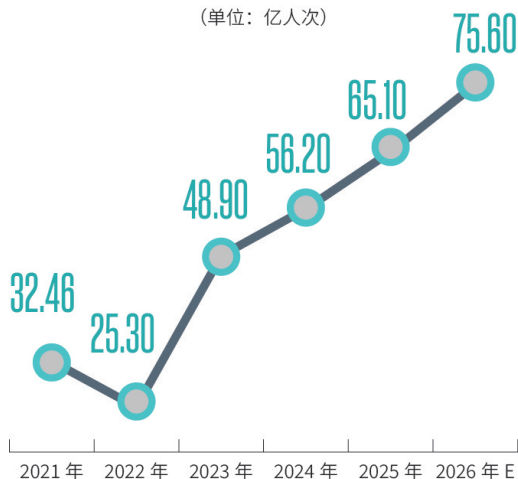
2026年暑期文旅市场迎来高峰。同时,伴随亲子短途游、网红沉浸式景区出游热潮兴起,文旅消费投诉也同步激增。新快报记者走访景区、梳理全国消费维权数据发现,当前文旅市场普遍存在“短视频超低价引流、线上下架单票、强制捆绑套票、单项票价溢价翻倍”的常态化套路,损害游客的消费体验和权益。

数据显示,2026年上半年全国景区捆绑消费相关投诉达4.1万宗,暑期相关投诉同比暴涨96%,已超越服务纠纷、退改纠纷,成为暑期文旅第一大消费乱象。投诉内容显示,游客普遍陷入“低价种草、到店被动高价消费”困境,绝大多数人因差价不大、取证繁琐、规则复杂选择自认倒霉,维权率不足5%。对比欧盟、日本成熟透明的景区定价监管体系,国内文旅宣传审核、售票规则、价格公示、退费机制仍存在明显短板,行业依靠信息差套利、套路化收割游客的商业模式亟待纠偏。

■策划:新快报记者 罗韵 ■采写:新快报记者 罗韵 ■制图:廖木兴

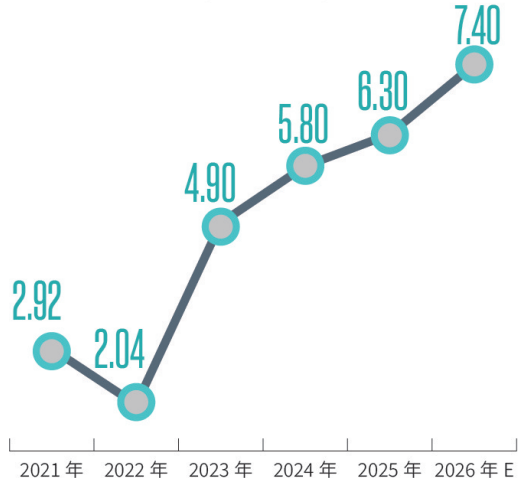
2021—2026年全国国内旅游人次大盘

(单位:亿人次)



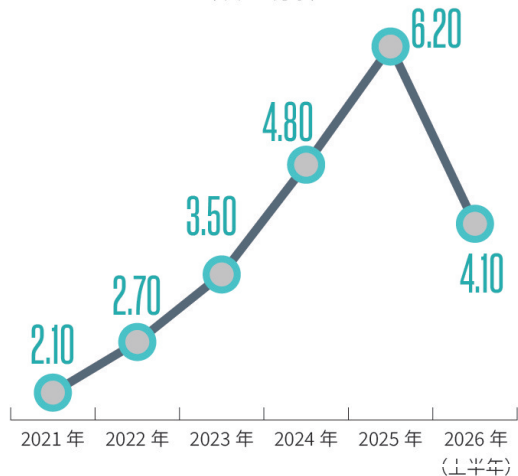
2021—2026年全国文旅消费市场规模

(单位:万亿元)



2021—2026年全国景区捆绑消费年度投诉总量

(单位:万宗)



1 网上低价引流成噱头 单票下架倒逼游客买套票

“刷短视频看到景区49.9元单人票,专门带孩子出游,到下单时才发现根本买不了,平台只有100多元的全套套票。”广州越秀市民陈女士讲述暑期出游遇到的踩坑经历并非个案,而是珠三角多家沉浸式网红景区的统一套路:短视频、直播间大面积推送39.9元—59.9元超低价门票,作为流量引流招牌;但该类票种库存极少、限时秒空,普通游客基本无法正常购买。游客进入官方小程序、第三方购票平台后,单独大门票普遍下架、隐藏或无库存,页面唯一主推、默认勾选、置顶展示的,是包含大门票、观光车、夜间演艺、萌宠体验等项目的全套捆绑套票,单价多在118元至158元区间。

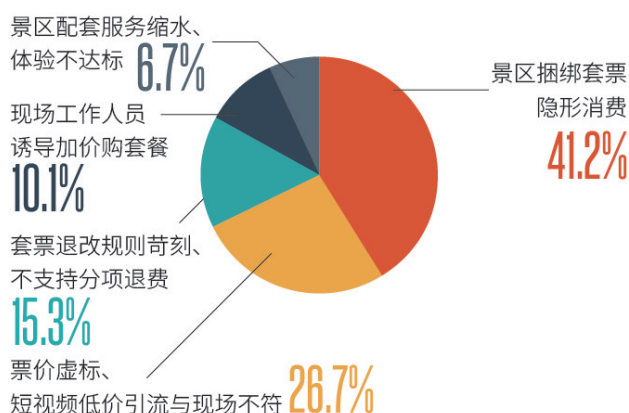
更值得关注的是,景区通过规则设计制造价差陷阱:游客若想拒绝捆绑、单独逐项购买所有项目,单人总价最高可达198元—248元,比全套套票高出一倍以上。换言之,景区通过“抬高单项票价、下架独立票种、隐藏低价库存”三重手段,变相强制游客购买捆绑套餐。

全国消协2026暑期舆情数据显示,游客踩坑套路高度集中:短视频隐瞒捆绑规则引流占比43.2%,线上关闭散票通道仅售套票占27.5%、页面默认勾选全套套餐占16.8%、单项票价溢价倒逼消费占8.7%、套票不退不改限制维权占3.8%。

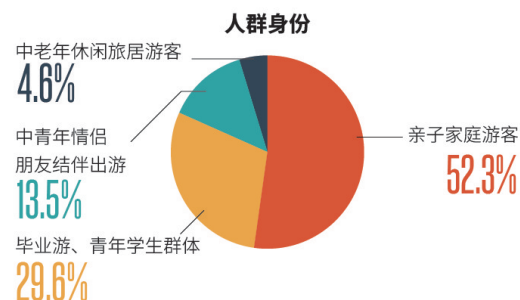
从投诉人群画像来看,暑期文旅受害者以家庭群体为主。亲子家庭投诉占比高达52.3%、学生毕业旅行群体占29.6%、中青年结伴出游占13.5%、中老年游客仅4.6%。地域上,超六成纠纷来自广州本地周边短途游,省内跨市出游、跨省出游分别占27.2%和11.4%。

多数游客属于即兴种草出行,68.3%游客通过短视频临时决定行程,76.5%出行前未查看完整票价规则,59.1%默认景区可单独购票,对捆绑消费规则完全不知情。遭遇不合理捆绑后,仅4.7%游客选择维权,超95%游客或被迫消费或放弃入园或自认吃亏。消协分析指出,单次价差、取证繁琐、格式条款压制,是消费者放弃维权的三大主因。

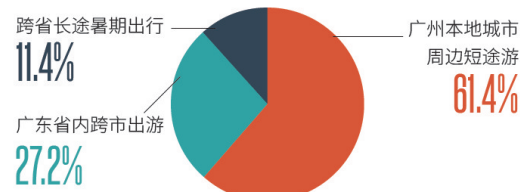
2026 暑期全国文旅投诉整体结构占比



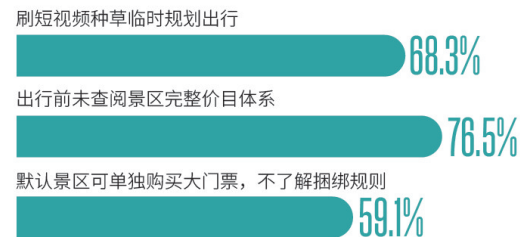
2026 年暑期文旅投诉人群画像



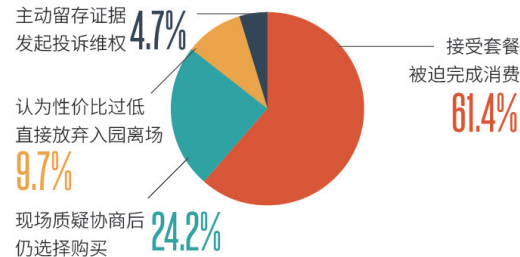
出行地域来源



游客前置消费行为特征 (多选)



游客遭遇捆绑消费后处置行为占比



游客放弃维权核心原因占比

