

# 业绩很火 投诉很多

——“在线旅游”市场有点“乱”



## 投诉与市场“比翼齐飞”

有关数据显示，2014年中国在线旅游度假占整体休闲游市场的比重为10%，未来几年会持续上升，预计2017年将达到15.6%。

《中国网民旅游休闲生活及出境旅游消费状况调查》显示，高学历、中高收入的中青年人群，已经成为具备旅游习惯的网络消费主体，他们的出游方式趋于网络化、自助化，75%的网民会选择在线网络交易进行旅游消费。

然而，游客投诉量与市场可谓“比翼齐飞”。记者了解到，本来应该方便消费者的在线旅游，却并不是时时刻刻都“自由”。在线旅游让游客“心塞”的“病症”主要有：

### 想反悔，难！

一些在线旅游网站的“旅行套餐”改签费用高，有的甚至不支持退款。这在春节黄金周期间尤为明显。一些游客反映，若要退票或改签在线旅游平台上订购的机票，退票费用竟接近甚至超过此前所支付的购票金额。实际上，按一般航空公司的规定，除了特价机票，一般机票退票费为票价的10%—20%。旅行套餐的退票费为何高达90%？旅行网站给出的解释是，旅行套餐并非机票，不支持航空公司的规定。

### 变数，随时可能有！

提前预订并非100%的稳妥。上海白领郑冰此前从在线旅游平台预订了一组自由行行程，包括一张自厦门到鼓浪屿的船票；但直到出行前一天晚上才接到平台通知称由于座位有限，实际搭船时间较此前订好的时间提前了近3个小时。“由于通知太晚，第二天行程都来不及重新计划，最后只能放弃。”郑冰说。

### 真真假假，头疼！

网友“666明”曾投诉，在某在线平台上订购的主题公园三选一套餐本来包含了马戏门票，但在兑换套餐时却并不包含马戏门票。

而让消费者最为窝火的是，面对种种出现的问题，旅行社、旅游网站却并不是“一直在线”，电话无人接听、解决困难不及时、内部工作人员互相推诿的问题屡见不鲜。

## 屡屡“偏科”才让游客爱恨交加

业内人士指出，当前，旅游网站爆发式增长，为吸引用户，网站往往更注重于价格的实惠，产品的多样化，而服务、解决方案等保障就成为短板。在线旅游屡屡“偏科”，才让游客又爱又恨。

上海财经大学旅游管理系教授何健民表示，旅游产品是非常特殊的产品，旅游者消费的不仅是当时的购物、住宿、景区等实质的消费，更在于体验，在于内心的感受。如果在旅游过程中，遇到不顺心的问题得不到解决，就会严重地降低旅游者的体验。

北京执惠旅游文化传播有限公司联合创始人刘照慧分析，从旅游产业链的角度看，整个环节可以分为上游供应商、中游

代理交易平台、下游网络营销平台和用户。但实际上，对接线上线下的关键性基础软件还非常缺乏，业务流程也未能完全打通。

除了旅游市场的各个参与者仍需努力，法律法规的缺失、监管不够健全也使得行业乱象丛生。

“诉讼成本是制约消费者维权的重要因素，相关法律法规尤其是惩罚性法规的不健全也是重要的掣肘。”何健民说。由于目前国内的旅游环境还不够成熟，旅游市场整体混乱，不管是线下的旅游公司，还是在线旅游公司都会受到大环境的影响。再加上相关法律不够完善，很多企业都在钻空子。

## 只靠“价格战”走不远

日前，国家旅游局发布《关于推进旅游业与信息化融合发展的若干意见(征求意见稿)》，促进旅游业融入互联网时代。游客越来越习惯的在线旅游如何发展才能让人省心？

何健民建议，应进一步完善法律法规，并加大落实的力度。2014年7月，《旅行社产品第三方网络交易平台经营和服务要求》、《旅行社服务网点服务要求》等5项旅游业行业标准开始实施，对在线旅游经营服务首次作出规范。

“这些法规不仅要及时出台，更要能落到实处。在法规的基础上，还应该有配套的奖惩办法，促进在线旅游产品的提供者有错必改，而不是敷衍了事，才能促进企业不断反思，不断改进。”何健民说。

业内人士呼吁，还应建立完善的监管环境。对于旅游企业、工商、旅游等部门应加强沟通协调，搭建公共监管平台，合作处理消费纠纷，并根据纠纷数量对在线旅游分销企业及加盟企业

进行信用分类管理。对于旅游者，各旅游城市政府应开通各种消费者投诉渠道，并设专门机构及时处理投诉。这一方面可以保护游客的正当权益，另一方面也可借此发现旅游市场中的问题，有针对性地制定防范制度与措施，从而实现有效监管。

对于旅游企业来说，在不断推出创新产品，挖掘市场潜力的同时，还应补齐服务的短板。随着消费者对在线旅游产品的接受度提高，当前对价格的竞争将渐渐转化为质量的竞争。

专家也提醒消费者，千万要记住“天上不会掉下馅饼”。华东师范大学旅游系教授楼嘉军说，消费者要注意“低价的诱惑”，当前在线旅游网站价格战仍然激烈，消费者对价格的敏感程度仍然很高，在面对折扣、优惠时，消费者尤其要当心，价格的缩水是否意味着服务和产品的缩水；同时，要注意看细节条款；万一发生不愉快的经历，注意保存证据，留作维权之用。

(据新华社电)