

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,网站往往更侧重于价格的实惠,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)