

# 提升自己的消费辨识度,也给予旅行社更多的信任 权益保障成旅游实力商家“吸睛”卖点

## 行业消费痛点

### 1 货不对板

### 2 霸王条款

### 3 退改费高

随着疫情的好转,国内不少景区、酒店以及旅游平台都在为行业复苏做积极准备。进入3月份,市场上已经可以看到不少旅游产品在进行预售促销,价格优惠力度甚至比“双11”都要大,吸引了不少有出游习惯的消费者囤货。“有着数”的同时也有人担心,低价促销的背后是否会隐藏着一些消费痛点。广东作为全国最活跃的旅游大省,从旅行社到监管部门,有哪些措施能保障消费者的权益呢?

■新快报记者 陈铤/文 廖木星/图

## 打击超低价 健全信用奖惩联动机制

近年来,除了淡季促销,“双11”“双12”等购物节的兴起让各路旅游商家都加入到了如火如荼的打折活动中,“限量”“秒杀”以及“99”“999”等等吸引眼球的字眼或数字充斥在门票、机票、酒店、线路等各种旅游产品中。对消费者来说,只要产品靠谱,打折肯定是多多益善的。然而,在实际操作中,不少消费者都曾遇到因虚假宣传、低价诱惑、退改签政策不透明、霸王条款等种种消费陷阱带来大小损失。

广东省旅行社行业协会秘书长郑文丽接受新快报记者采访时表示,一直以来,旅游主管部门以及行业协会都为维护市场稳定,打击不合理超低价、打击虚假广告售卖行为,维护广大消费者利益做了大量工作。在加强市场监管,引导社会监督,强化行业自律,严查和打击违法违规行为等方面,政府旅游执法部门和行业协会都推出多项有效的措施,相互配合做了

大量实质性的工作。

郑文丽强调:“诚信经营,优质服务,防范风险是旅游企业发展的核心,长期以来各地市政府主管部门都针对旅行社做了大量的指导培训工作,我们协会的法律顾问团队每年都深入到各地市为当地旅游企业做了许多场培训和指导,帮助企业提高法律法规水平,妥善处理好各类纠纷和事故。”

2019年,广东省旅行社行业协会与广东省文旅厅的主管部门共同发布了《关于加强旅游企业行业自律实施旅游市场黑名单管理的(试行)方案》,目的就是营造守信互信、城市自律的旅游市场信用环境,健全信用奖惩联动机制。记者了解到,针对此次疫情期间出现的旅游投诉,国家相关部门以及广州相关部门也都对如何切实维护旅游者和旅游经营者的合法权益,妥善处理纠纷给出了指引和建议。

## 企业声音

●消费者在选购相关旅游产品时,切勿只关注价格因素,建议通过正规旅行社的销售顾问了解产品详情,并且应重点关注产品预售价是否包含所有费用,是否存在补款条款,可否退改。

——广之旅

●相较之下,大平台无论保障消费者权益、确保服务质量还是风险保障等,都有更完善的制度。因旅行产品的时效特殊性,各品类预售产品的预订和使用方式各有不同,建议购买前看清规则,或选择更具实力平台推出的通用型产品。

——携程

●建议消费者尽可能选择实力强、品牌知名度高的在线旅游平台或大型旅行社。社会关注高,加上流程制度齐全,运营操作更规范。无论是预订还是实际出游,哪怕万一出游中出现问题维权,都相对更有保障。购买产品时,要看清楚产品具体包含内容、价格、退改条件、使用日期等,正规平台都会有详细说明。如沟通中对产品描述依然存在疑问,可以截图保留证据。

——驴妈妈

## 凸显社会责任 权益保障成为实力商家卖点

疫情面前,旅行社是最早停摆的行业。各旅行社服从大局,坚决执行政府指示,克服许多困难,对游客的退改延作了大量的说服和劝解工作,各企业的员工加班加点办理了大量的手续,体现了企业的社会责任担当,为坚决遏制疫情蔓延,打赢疫情防控战贡献了一份力量,也为疫情过后企业的恢复与发展创造条件。

如今,随着疫情好转,旅游商家也正在积极备战迎接行业复苏。记者从广州旅游市场了解到,广之旅、携程、同程、驴妈妈等旅游平台也相继推出旅游产品预售。为进一步激发游客出游热情,记者留意到,市

场不少预售产品都有着半年以上的超长使用有效期,如广之旅上架的“海陵岛沐舍酒店”豪华海景房提前预售,价格为399元,使用有效期从今年4月1日至12月31日,并标明了4月、5月周六出发不加收,游客可以根据实际出游计划放心进行选择。

同样,携程首期发布上线的“预约未来旅行”预售产品矩阵中,涵盖了数万家酒店、1000多条旅游线路、100多条航线和300多家景区门票等,除了价格在4折—8折不等,这些产品多数可以全年根据实际情况预约使用。而携程提供的“安心退”服务,更是成为产品配套中最大的

亮点,进一步保障了消费者的权益。

驴妈妈旅游网品牌发展部负责人李秋妍向新快报记者介绍说,目前其平台在售且销量较好的主要为景区门票、度假酒店等,尤其是以山水、森林、花园、滨海、乡村等相关主题产品热门。她说:“目前多数酒店相关产品折扣力度较大,不少都是五折起,景区也有一定优惠。相比旺季或者往年同期,价格相当吸睛。”她同时提醒,消费者预订时不妨多产品对比、多家平台对比。同时,也要盘算下自己和家人的时间可能性,避免“乱花渐欲迷人眼”而轻率选择下单。

## 携程坚持以用户为中心 特殊退改政策一再升级

■新快报记者 陈铤

新冠肺炎疫情发生以来,各行各业都受到了巨大冲击,而旅游业首当其冲。不过,为了抗击疫情,各大在线旅游平台都在积极采取各种措施保障游客权益,且退改政策也一再升级。日前,记者从携程旅行网获悉,从1月21日起,该平台动员了15000名客服、产品、业务、职能的团队联动,出台了25项面向用户和供应商的保障政策,重大灾害保障金额额度是从1亿元提升至2亿元,全球跟团游无损退订的保障范围从2月底延长至了3月底。

### 保障范围不断升级

据介绍,在整个“抗疫”过程,携程始终以客户为中心,最大限度地无损退订,并不断升级保障范围。从1月21日携程

推出首个面向武汉地区新冠肺炎疫情的无损退订政策,之后跟随疫情发展,逐渐拓展到为所有平台用户,提供无损退订等保障。

截至目前,携程仍在根据航司方面的政策等多方信息,处理大交通领域的退订事宜,实现了全球酒店(携程政策范围内)的无损退订,以及相关度假产品(携程政策范围内)的无损退订。

在“抗疫”的一个多月期间,携程组织协调了全球200多个国家和地区的数百万供应商,为数亿用户处理了千万量级退改订单需求。利用1天时间研发的酒店“安心取消保障”计划、机票自助退订系统,成功帮助数以百万计的订单实现自助退订。

### 启动重大灾害保障金承担用户损失

为有效防控疫情,1月24日,国家

文旅部发布暂停国内及出境团队游及“机+酒”半自助旅游经营。实际上,根据《旅游法》规定,由不可抗力造成的行程取消,旅行社应退还尚未发生的各项费用,对于在“不可抗力”因素出现前已产生的机票、酒店等无法退款的款项,由旅游者承担。而各地文旅局对于国家文旅部通知的细则要求也是损失由消费者和旅行社协商解决。

在此背景下,大额损失争议有可能导致消费者对出行有犹豫和对政策有争议。携程相关负责人表示,平台当机立断,启动2亿重大灾害保障金,对于《旅游法》规定之外,用户自身出现的损失予以承担。这两亿重大灾害保障金具体为:出发日期在1月28日至2月29日的旅游度假产品,出境跟团游除已发生(送签中+已出签)的签证费及生效可理赔的保险费用外,剩余订单费用全退。中国境内(含港澳台)跟团游,自由行、玩乐、用

车、定制游、景酒产品全部无损全退。

### 健康联盟、云旅游、安心游促进行业复工、复产

随着疫情缓和,各行各业陆续复工,携程在保障消费者卫生安全方面也有积极探索。例如在酒店住宿方面,携程发起“健康守护联盟”。对比目前其他同类产品,携程“健康守护联盟”酒店标准更高。酒店需满足“过去14天无确诊及疑似病例”、消毒保障完善、每日消毒、每日体温监测等6大项硬性要求。

此外,携程联合陆续开园的景区,推出了“安心游联盟”和九重保障,包括无接触服务、实名制认证、大数据防控预警等。针对客流聚集问题,携程推出“景区防聚集服务规范”,围绕“不超标、不排队、不聚集”3项目标,推出10项措施建设安全旅游环境。