

OTA退票不退款,消费者还要等多久?

□ 本报记者 王玮

距离年初新冠肺炎疫情在全球暴发,各大国际航空公司取消航班后大规模退票退款已经过去了9个月,但OTA“退票不退款”的投诉却依然存在,甚至不是个案。近日,一则《携程“退票不退款”已逾半年!这样的说辞,你信吗?》的报道再一次引发了人们对于在线旅游平台机票退款问题的关注。

一场持续 180 多天的拉锯战

“我们的诉求很简单,就是希望早日收到机票退款。”上述报道中,浙江消费者秦先生和北京消费者刘女士的遭遇很相似,都是今年年初在携程购买了从境外目的地回国的机票,受疫情影响国际航班取消,三四月份在携程申请退票。然而,申请退票成功,过了大半年却仍未收到退款。两位消费者不断追讨,客服的回复一直是“航空公司未退款给携程,携程没办法退款,请继续等待。”

事实上,秦先生和刘女士的遭遇并非个例。中国旅游报记者在黑猫投诉App中输入关键词“疫情机票退款”找到了2.05万余条投诉。其中,“延期未退款”“客服联系不上”“责任推诿”等成为主要投诉点,投诉的对象首先是OTA平台,其次是航空公司。

“我在携程上订了荷兰皇家航空公司4月15日从阿伯丁起飞中转阿姆斯特丹到北京的机票,以及5月6日从阿伯丁起飞中转阿姆斯特丹到北京的机票,且均已付款,但因航班取消,我申请了退票退款。携程App接受了退票却迟迟不退款,一直在拖延。我的同学在荷兰航空官方网站上预订的机票早就已经退款了。”在梳理过程中,记者发现,11月,黑猫投诉App中关于“携程退票不退款”的投诉有近30条,大部分与秦先生和刘女士遇到的问题相同,都因境外航空公司取消航班,在退票成功的情况下,消费者却一直没有收到机票退款,涉诉金额从几千元到几万元不等。大部分投诉要求都是“快速处理”“退款”。

记者发现,在黑猫投诉App上,携程机票客服的回复内容也基本相同,依然是:“您好,关于您反馈的机票退款事宜,目前航空公司还在审核退款中,待航空公司退款后我司会操作退款,退款方式和退款时间以航空公司最终审核为准,请您耐心等待。”或者是:“目前主管已将处理结果通过短信的方式发送给您,航空公司退票还在处理中,后续操作以航空公司审核到账为准,建议您耐心等待,我们也会为您催促。”

机票退款为何这么难

事实上,在黑猫投诉App上因为“机票退票不退款”被投诉的在线旅游平台不止携程,还有飞猪、去哪儿网等,而黑猫投诉App只是消费者投诉的平台之一。那么,机票退款为何这么难?

首先需要明确的是,发生自然灾害或者突发公共事件的时候,航司免费退票是惯例。在北京一家大型机票代理公司工作的郭先生举例道,此前,因印度洋发生海啸、巴黎发生恐怖袭击航班取消,大部分航空公司均采取了免费退票政策。但是这一次来势汹汹的新冠肺炎疫情给航空公司造成的损失是巨大的。据中国航空运输协会数据,截至3月2日,国内外航空公司共办理退票2454.5万张,票面总金额271亿元。

一位在线旅游平台工作人员解释说,新冠肺炎疫情发生以来,因航班取消,航空公司收到的退票需求激增,退票周期较正常状态下明显延迟。而且不同境外航空公司的退改政策也不尽相同。有的境外航空公司要求必须消费者本人致电航司申请退款;有的则对退改做出各种限制,或者只能退等额金券。

对于这样的解释,在某欧洲航空公司中国办事处工作的张瑶告诉中国旅游报记者,在退票比较集中的三四月份确实存在类似情况,面对巨大的退票工作量,一部分退款申请可能要延期两三个月才能完成,有的个别航空公司会延长半年才解决。但如果超过这个时间段,就属于非正常情况了。张瑶向记者透露,在疫情发生之前,大部分境外航空公司都给票务代理机构开通了直接退票退款的系统通道,操作比较便捷。但是疫情发生初期,曾出现小型代理机构将客人的机票退款后,并未将款项返还给客人,而是“携款逃跑”的现象。此后,几乎所有的航空公司都关闭了该系统,并要求代理机构必须先向航空公司提交客人退票退款的申请,再经过层层审核后进行退款。

“在这样艰难的时期,很多境外航空公司希望客人能给予相应的体谅,为此,他们出台了灵活的机票改签政策,包括客人可以在购买原机票之日起一年内获得等值、适用于该航空公司所有航班的代金券,或者可以两年内免费改签机票。若新购的机票费用比原来的贵,航空公司还可以减免一定金额,甚至允许客人将这张机票赠予其他人使用等。”张瑶说,随着不少境外航空公司逐渐恢复航班运营,对于航空公司的这些措施,一些有出行需求的消费者表示可以接受。但是,不排除在线旅游平台的客服并不了解航空公司这些不断更新的改签政策,导致客人追讨退款时一味让客人继续等待的情形发生。

当然,因疫情原因导致机票退款周期被拉长,不等于就可以让某些在线旅游平台以此为由无止境地拖延。有业者表示,面对迫切希望退款的客人,某些在线旅游平台不该只是一味地重复“航司在审核,请继续等待。”毕竟,在同等情况下,一些通过别的渠道购买该航班机票的消费者已经收到了退款。也有航空公司的工作人员表示,一些大型OTA因为订单量庞大,在境外航空公司面前是有一定话语权的,的确应该拿出帮助消费者解决问题的诚意来。

谁该为“乘客没收到钱”负责

尽管平台有义务协助消费者追讨机票欠款,但是“平台能做的,就是帮助消费者不断地去催航空公司”这句话并非完全是借口。

对外经贸大学数字经济与法律创新研究所主任许可认为,用户跟平台和代理商的纠纷属于合同纠纷,关键点在于平台是不是合同的当事人。如果平台仅提供合作场所而不是当事人,就不用承担合同之外的返还义务,而具体履行时间也是返还义务的一部分。

“网络订票的退票责任究竟应该由谁来承担,从司法实务来看,主要有两种做法。”中国人民大学律师学院院长助理、北京市法学会旅游法学研究会常务理事杨洪浦向中国旅游报记者解释道,司法实务中的一种做法是,法院根据《中华人民共和国消费者权益法》第四十四条,认定网络平台在机票订购中,只有在网络平台不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的,旅游者才可以向网络交易平台要求赔偿。此种裁判思路下,法院会摘除网络平台的责任,或是直接将网络平台视为不适格的诉讼主体,要求旅游者直接向航空公司主张权利。

另一种做法是,旅游者以其与网络平台形成服务合同为由起诉,要求网络平台履行退票义务。法院认定双方的服务合同合法有效,同时认定航班取消属于不可抗力,不可归责于合同双方。在双方均不存在过错的情况下,因旅游者的机票并未实际使用,网络平台应退还相应款项。至于最终能够给旅游者退还多少费用,法官还会

综合考量旅游者购买机票的价格、合同履行双方实际履行合同的情况等。此外,因航班取消并非平台过错,旅游者主张的一些违约金、赔偿金、另行购买机票所增加的经济损失等,法院均不会支持。“上述两种做法,裁判者都有自己的裁判逻辑。”杨洪浦说。

也有消费者提出,他们是将款项交付给了平台,平台是否有义务在航司没有退款的情况下先行赔付?文化和旅游部2020年8月20日颁布的《在线旅游经营服务管理暂行规定》第二十一条规定:“平台内经营者与旅游者发生旅游纠纷的,平台经营者应当积极协助旅游者与维护合法权益。鼓励平台经营者先行赔付。”北京第二外国语学院文化旅游政策法规中心副主任王天星表示,在线旅游服务平台应积极协助旅游者与平台内的航空公司就机票退款事宜进行沟通,至于平台是否愿意对消费者先行赔付,在条款中属于鼓励性措施,没有强制性。但是,如果在在线旅游平台就航空公司的退票、改签政策,曾经向消费者做出了优于航空公司的承诺,就应向消费者兑现自己的承诺。

尽管航空公司是退款的主要责任方,但作为关联方,对于此类事件,在线旅游平台是否有让消费者感到更舒服的处理方式?北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云建议,从保持客户黏性、提升企业形象的角度,在线旅游平台可以考虑给这些苦等航空公司退款的消费者相应的补偿,毕竟他们是出于对平台的信任才在平台上下单的。比如,平台可以许诺在未来出境游和入境游市场恢复后,给予消费者一些产品优惠等。

也有业者提醒,近年来,包括航空公司在内的许多企业都在非常用心地经营自己的直销渠道,有些产品的优惠力度甚至高于在线平台。而一些在线旅游平台因为大数据杀熟等问题频频被爆出负面信息,其在消费者心目中的优势也正在消失,如果这些平台不做改变,或许很快会被新的崛起者冲击。因此,建议在线旅游平台用心维护客户关系,不要轻易失去消费者的信赖。



任思潼 绘

打开一本书 找到向往的诗和远方

文化和旅游的结合,让我们感到“诗和远方”走到了一起,自此,我国的旅游事业稳步开启了文化和旅游融合高质量发展的新时代。

2020年,我们欣喜地看到全国各地争创全域旅游示范区,以旅游业为优势主导产业,实现区域资源有机整合、产业深度融合发展和全社会共同参与,通过旅游业带动乃至统领经济社会全面发展。我们也看到全国各地争创国家级旅游度假区,打造我国旅游休闲度假产业的新名片,成为旅游业继国家5A级旅游景区之后又一金字招牌。我们更看到越来越多往日的贫困地区通过开发当地丰富的旅游资源,兴办旅游经济实体,使旅游业成为区域支柱产业,实现贫困地区居民和地方财政双脱贫致富。

在文化和旅游蓬勃发展的2020年,中国旅游出版社编辑出版了《美丽中国文化旅游胜地》一书,旨在为我国优秀的文化和旅游目的地提供展示平

台,向读者介绍优质的文化和旅游目的地。本书文前彩页部分将推荐的旅游目的地分为五个类别,分别是:全域旅游精品目的地、国家旅游名片、文旅融合典范、魅力文旅目的地、主题特色文旅目的地。采用分门别类的方式来展示不同旅游目的地的特色亮点。在正文部分,本书按照行政区划顺序展示我国各个地区的旅游目的地,其中包括全域旅游示范区、国家A级旅游景区、国家级、省级旅游度假区以及特色旅游景区(点)。

本书的出版得到了全国各地文化和旅游厅、文化和旅游局、旅游景区、旅游企业的大力支持,他们为本书提供了精美的图片和精彩详细的旅游介绍文字。

在全域旅游精品目的地——武陵,你不仅能够畅游芙蓉洞、芙蓉江、天生三桥、仙女山大草原、龙水峡地缝景区、仙女山国家旅游度假区等自然美景,而且能够欣赏“印象武陵”文化

实景演出,享受精彩的文化盛宴。

在国家旅游名片——鲁朗国际旅游小镇,你不仅能够领略格季拉国家森林公园、南迦巴瓦峰、鲁朗林海、田园风光等独具魅力的自然景观,更可体验五寨民俗村等独具工布藏族特色的人文资源。

在文旅融合典范——西安市雁塔区,你不仅能在陕西历史博物馆里体验到历史文化积淀的厚重而深远,还能在“雁塔国际樱花节”“青博会”“毕业旅行季”等节事活动中体验这里现代文化发展的朝气蓬勃。

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体,文化和旅游的结合不仅可以让我们体会到旅游的快乐,还可以让我们感受到地区文化的魅力,让我们在旅游中学习文化,在学习文化中享受旅游。

愿每一位旅游者都能《美丽中国文化旅游胜地》这本书中找到自己向往的诗和远方。(张旭)

声音

莫让不合理低价游重出“江湖”

□ 吴丽云

新冠肺炎疫情的发生,让全球旅游业遭受重创。随着我国国内疫情得到有效控制,2020年下半年,国民经济进入了疫情防控常态化背景下的新发展时期,旅游业务也随之复苏。对于上半年几乎颗粒无收的旅游企业而言,把握市场复苏时机,通过业态、产品、服务创新满足市场需求,快速弥补上半年的损失是所有旅游企业最为急迫的诉求。而在国内旅游市场不断复苏的同时,一些不和谐、不合理低价游开始频频露头。从山西运城的“99元买三只烧鸡送全年免费游4次”,到拼多多加多百补贴噱头下的“昆明大理丽江6日游288元”,再到“100元15个景点的上海一日游”,披着各种外衣的不合理低价游频频出现,在扰乱旅游市场秩序、侵害游客和旅游经营者合法权益的同时,也给正在复苏的旅游市场增加了不和谐因素。

不合理低价游是影响旅游业健康发展的“毒瘤”,也是旅游行政管理部门多年来持续整治的重点领域。不合理低价游打着低价旗号招徕游客的同时,多依靠强迫购物、诱导购物、以假充真、以次充好、强迫交费、压缩内容等多种形式的游客进行欺诈。各地出现的因不合理低价游而引发的导游殴打、谩骂游客的现象,对游客而言是无法磨灭的“地狱旅行经历”,抑制了潜在游客的出行,也让旅游产业形象因少数企业和导游的非法行为而“蒙羞”。不合理低价游的存在,不仅扰乱了旅游市场秩序,其长期存在也会产生“劣币驱逐良币”的不良后果。近年来,旅游行政管理部门不断加强对不合理低价游的监管。2015年,原国家旅游局《关于打击组织“不合理低价游”的意见》出台;2016年,原国家旅游局发布《关于开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》;此后,旅游行政管理等部门通过与公安、工商等多部门联合行动,旅游企业和从业者失信惩戒等多种方式对不合理低价游进行打击,引导旅游企业诚信经营。经过多年整治,不合理低价游已得到有效控制,但疫情以来多地的低价游苗头应引起旅游监管部门的高度重视,要及时将其消灭于萌芽中,以免继续侵害旅游产业的健康发展。

不合理低价游是疫情防控常态化阶段旅游企业恢复发展的“拦路虎”,其存在与市场发展趋势相悖。受疫情影响,旅游企业损失严重。在疫情防控常态化背景下,旅游企业恢复发展,迫切需要积极创新旅游产品

和服务,在满足被压抑的旅游市场需求的同时,助力企业快速恢复到以往水平。不合理低价游以不合理低价为陷阱,依靠不正当竞争手段,不仅容易引致行业的恶性竞争,也会将正在恢复发展的旅游企业引向不可持续发展的深渊。

当下,旅游企业经营利润较高的国际旅游业务尚未恢复,仅靠低利润的国内旅游业务,旅游企业本就艰难运转,如果再以恶性价格战赔钱赚吆喝,或是违背相关法律法规和行业底线搞非法运营,只会加速中小微企业的消亡。同时,以低质低价为特色的不合理低价游与当下旅游产业高质量发展的大趋势完全相悖,是逆产业发展趋势的反面代表。中共中央发布的《关于制定国民经济和社会发展的第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中,高质量发展依然是十四五时期的重要发展内容。旅游产业的高质量发展,需要高品质的产品和服务,为游客提供更具体验性的旅游内容。而以恶性价格竞争为特点的不合理低价游,完全忽略品质和服务,将顾客至上的理念抛诸脑后,与高质量发展完全背离。市场固然需要有高中低等不同价位的旅游产品和服务,但低价旅游产品和服务也应建立在旅游企业良性发展、游客能获得较好旅游体验的前提之下。低价旅游产品并不等同于打着低价招牌背后猫腻不断,伤害游客和同业竞争者的不合理低价游项目。

旅游企业应将发展重心转向创新,提供满足市场需求的产品和服务方面,互联网企业更应承担起科技创新的责任,推动形成产业发展新动能。对于拼多多等互联网企业而言,探索以科技创新形成旅游产业、零售产业发展的新动能,远比利用资本方式跑马圈地,以不合理低价游抢占下沉市场更有社会价值和商业价值。而从厦门航空断供拼多多机票、拼多多官网入驻旅客数量之少来看,旅游供给者们对于拼价格的拼多多尚无无法信任。毕竟拼多多以资本换市场的低价游模式,既不利于旅游市场良性竞争,也会让本就利润微薄、艰难运行的旅行社企业更加“雪上加霜”。在当下,旅游企业应珍惜市场机会,通过创新产品和服务提升游客体验,推动旅游产业高质量发展。切勿重新陷入低价低质、扰乱正常市场秩序的恶性价格竞争怪圈。

不合理低价游可以休矣!
(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

打磨研学课程从细节开始

□ 蒲钰 记者 刘玉萍

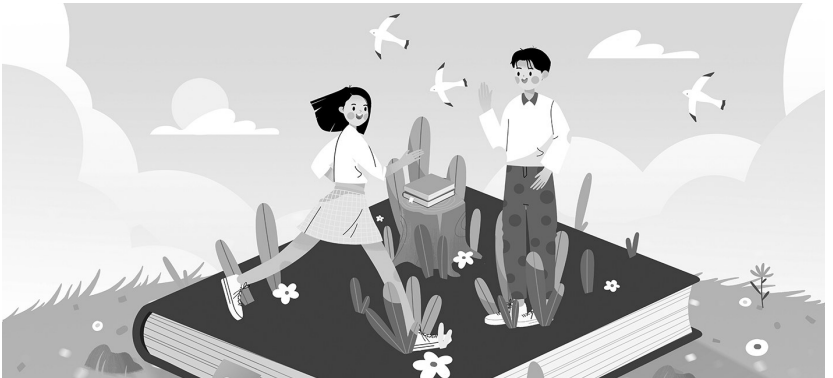
“研学不能仅仅停留在‘游’的层面上……”近日,在吉林省长春市文化广播电视和旅游局组织的品“质”文旅·长春论剑(第五期)旅游业务提升培训班上,吉林省青年商务国际旅行社董事长由杰多次向学员们强调这句话。她说,现在与研学有联系的地点都被称作研学基地,而在接待研学团队时,工作人员习惯告诉大家“这是什么”,而不是“为什么是这样”。因此,观念的转变与人才的储备成为研学课程做出特色、做大文章的重中之重。

目前,人们对旅游的需求正在由旅游观光向休闲度假和深度体验、甚至更高层次转变,旅游带给大家的不仅局限于美好生活的幸福感,更在不断增强精神文化生活上的获得感。由杰希望吉林省青年商务国际旅行社以此为契机,打造有深度的研学课程,提升研学的生动性、丰富旅游的内涵。

而有深度的研学课程,内涵设计要体现在研学线路中的每一个细节。由杰表示,有更深的挖掘,便是研学课程最理想的状态。“由‘这是什

么’向‘为什么’转变,无论什么问题,都要连发三问。”由杰将这一理念融入吉林省青年商务国际旅行社的研学课程中每一个环节。她介绍说,吉林青旅的研学课程曾带领学生走进长白山,探索矿泉水资源的奥秘。从长白山有矿泉水资源到长白山为什么有、再到为什么水质优,通过环环相扣的设计,引导孩子们向更深处探索。他们也曾带孩子们走到田间地头,由一粒黄豆开启农作物的认知,让孩子们切身体验磨豆腐、磨豆浆,继而发现与工业的联系。无论是学工还是学农,都坚持结合科学知识、亲身体验为主,旅行社也将继续提供更多沉浸式体验的课程。“研学旅行既不能只做研究性学习而没有旅行,也不能只有旅行没有研学,而应该是在旅行中体验研学的过程,让孩子们有所收获、有所思考。”

如今,吉林的雪季早已开始,冰雪游成为吉林的重要符号,如何将冰雪与研学课程相融合,由杰已经有了自己的打算。“我们已经提早完成了对具有代表性的冰雪景区、景点的考察工作,并从冰雪运动、冰雪文化和冰雪艺术等方面着手开发了新的研学旅游产品。”



图虫创意供图