



高端旅游周刊

Business Travel Weekly

总第308期 今日2版 每周二出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
主编 关子辰



BBTravel订阅号

C1-C2

2019.3.5

服务拖后腿 好订网在华掉队了

Expedia旗下国际化酒店预订平台 Hotels.com (以下简称“好订网”)因涉嫌虚假宣传酒店提供早餐遭到投诉,随后又因无法解决而暴露出本土化服务的短板。北京商报记者近日了解到,有消费者在好订网预订酒店时看到网页上显示“供应早餐”,但实际到店时却被告知“需另外付费”。而好订网客服电话通至马来西亚,针对此事,消费者经过后续几番沟通均未得到合理的解释以及相应的赔偿方案。近年来,众多国际化旅游集团看准我国境外游市场潜力并纷纷入华布局业务,然而好订网在中国却屡遭投诉,并且呈现服务短板。国际OTA在华淘金战趋于激烈,好订网却逐渐掉队了。

消费误导

消费者王先生在今年2月通过好订网预订了一家位于美国拉斯韦加斯的马戏团主题公园与赌场酒店时,看到预订页面中的主要服务设施一栏下明确显示了“酒店提供早餐”,因此在线上下单并交付房间费用。但当王先生实际到达酒店后却被服务人员告知:“酒店确实是提供早餐服务,但需另外付费”。因为这一项,王先生与好订网产生了纠纷,继而向好订网投诉。

北京商报记者从好订网上看到,该网站主要服务设施一栏在“酒店早餐”一项中画选对勾,同时在页面中还标注“提供早餐,到店付款”的字样。王先生认为,通常网站这样标注,意味着酒店提供早餐,而到店付款则为房费到店支付。

北京商报记者查询了其他OTA平台后发现,包括Booking在内的多数境内OTA,在酒店预订页面会明确用中文指出房费是否包含早餐,其中Agoda等境外预订平台还会针对不包含早餐费用的酒店产品,将“供应早餐”字样进行变灰、划线处理,以明示消费者。

王先生认为,好订网如此标注,有误导游客消费之嫌。王先生还告诉北京商报记者,该酒店内服务设施老化,也与网站上的图文描述不符。

公开资料显示,好订网是全球在线旅游公司Expedia集团旗下的酒店预订平台,该公司早于2014年3月便宣布品牌中文名“好订网”,并旨在通过提升中文服务增加核心竞争力,抢占中国市场。但通过近几年的发展,好订网并没有打开市场知名度。北京商报记者

者在网上看到,不少关于该网站的投诉频频,包括系统维修要求客户提供私人银行卡信息、泄露客人信用卡信息导致境外刷盗、酒店房费退款难、网站与酒店订单信息不同步、客服服务不到位等问题。“投诉无门”也是该网站被抱怨最多的地方。

服务短板

上述事情发生后,王先生曾拨打好订网客服电话进行投诉,但却发现该网站并未在中国设点,而客服电话则接通至马来西亚。王先生坦言,好订网虽有中文人工服务,但对方的回复令王先生感到很不方便,用了几十分钟并没有将此事解决。

好订网酒店客服人员表示,预订页面显示的“供应早餐”只是代表该酒店有早餐服务,但并非包含在房费中。最终,王先生拨打国际电话进行几番沟通后,也未得到合理的解释以及相应的赔偿方案,纠纷依旧存在。

对此,北京商报记者采访好订网客服人员,但对方仍然保持同样说辞,并表示可以将此事向相关负责人反映,但最终结果如何还不能确认。截至发稿前,好订网方面仍未针对此事作出进一步回应。

北京商记者在在网络上注意到,关于好订网的投诉并不在少数,其中一个投诉是2018年8月消费者通过好订网预订了3晚的民宿并支付了全款,但是当该消费者到了目的地后,当地房东却说并没有收到款,房间没有预留。该消费者随后联系好订网,好订网客服却语音表示不在工作时间。

有从事OTA的业内人士表示,在线预订业务,售后服务的关键一环是客服,在突发事件或者有纠纷发生,客服在第一时间回复能够解决大部分问题,以中国消费者的习惯来看,如果在订单发生后,半个小时内没有得到相应回复,那么这一单很可能被投诉,严重的甚至被取消。该业内人士还表示,虽然该网站针对中国市场推出简体中文网站及移动应用程序页面,但并没有在客服方面做好针对性服务,跨国设点客服对于中国消费者投诉和诉求恐不能及时有效地予以解决,这种“表里不一”的情况,难免会影响住客体验,对好订网品牌形象也会造成一定影响。

中国旅游研究院副研究员吴丽云指出,很多国际旅游预订平台或出于成本节约考虑,无法在各个开展业务的国家进行设点。以中国为例,虽然没有本土化客服设点,但是如果提供了中文服务,从商业角度考虑确实无可厚非。但是从消费者角度来看,跨国沟通投诉或其他相关事宜的成本高、流程多、时间长、不够便捷。不过从这一点也可以看出,好订网在中国的发展一般,市场占有率较低。

策略失利

近几年我国国民旅游消费持续增长,入境旅游市场稳步进入缓慢回升通道,出境旅游市场持续实现积极发展,去年我国公民出境旅游人数已达1.4972亿人次,比上年同期增长14.7%。巨大的市场空间和较强的消费力,使中国成为国际旅游预订平台的掘金区。“洋品牌”在华竞争,普遍还面临着技

术、资源等方面的挑战。

目前在中国,Booking无疑是Expedia的强力竞争对手。据了解,Booking旗下主要两个酒店预订平台Booking和Agoda,正在逐渐渗透中国市场,并具有一定的知名度。2015年,Expedia将其持有的艺龙股权全部出售给携程旅行网牵头的财团后,被业界看作基本放弃了与中国本土化OTA的正面博弈,而好订网的推出则被看作是接替艺龙来重整中国市场。不过从目前现状看,Expedia在与Booking的竞争中处于劣势。同时,携程、飞猪、同程艺龙等OTA不断扩大市场份额,国外OTA很难分食核心市场份额,仅在边缘徘徊。

吴丽云指出,好订网进入中国市场较晚,彼时国内OTA格局基本已经形成,好订网想要单以酒店预订业务在中国旅游市场占有一席之地,但其战略及定位方面没有特色和优势,发展不尽如人意。从前OTA起步和发展主要靠烧钱,但现在这种“走法”已经行不通。好订网需要打出品牌独有的战略优势来吸引市场的眼光。例如主攻境外经济型、特价酒店等某一细分市场,从特性和专业性上下功夫,谋求错位发展。

“另从宏观上看,国际旅游预订平台布局中国市场前必须做好充分的准备,中国本土化OTA已经占有很大一部分市场份额,成功入市的难度本就大。中国市场和其他国家市场不同,外来品牌应该针对当地市场做好充分调研和制定发展战略,对潜在市场进行占有,否则将很难达到预期目标。”吴丽云说道。

北京商报记者 武媛媛/文 高蕾/制图