

“3·15在行动”2025网络3·15公益活动

文旅消费洞察报告

指导单位：中国消费者协会

联合发布：《中国消费者》杂志社 北京市消费者协会
天津市消费者协会 河北省消费者权益保护委员会
内蒙古自治区消费者协会 江苏省消费者权益保护委员会
山东省消费者协会 河南省消费者协会 湖北省消费者委员会
湖南省消费者权益保护委员会 广西消费者权益保护委员会
四川省保护消费者权益委员会 贵州省消费者协会
杭州市消费者权益保护委员会 青岛市消费者权益保护委员会
成都市保护消费者权益委员会

2025年3月21日

引言

当前，我国文旅消费市场持续升温，消费新业态、新场景不断涌现，文旅消费市场呈现总体升级的特征。文化和旅游部数据显示，2024 年，国内出游人次 56.15 亿，比上年同期增加 7.24 亿，同比增长 14.8%。

然而，在市场繁荣的背后，一系列影响消费者体验与市场健康发展的问题逐渐浮出水面。其中，在线服务违约、旅游产品质量低下，景区门票捆绑销售、服务质量参差不齐等问题凸显，暑期、国庆、春节等特定假期期间，涉及文化旅游相关舆情多次冲上热搜，备受社会关注。

2025 年政府工作报告在实施提振消费专项行动中提出，要落实和优化休假制度，释放文化、旅游、体育等消费潜力。强化消费者权益保护，营造安全放心消费环境。

在此背景下，《中国消费者》杂志社联合 315 消费调查平台组织开展了文旅消费在线调查，有效样本数为 21018 份，深度揭示了我国文旅消费市场存在的问题。结合全国消协智慧 315 投诉平台、中国消费者投诉平台、部分省市消协投诉平台的投诉数据，以及文旅消费市场的舆情热点，剖析了当下文旅消费市场存在的问题，并给出建设性意见，以期助力文旅行业在切实保护消费者权益的基础上，健康有序发展，共筑满意消费环境。

一、现存问题

（一）线上调查：宰客、强制消费等八大问题突出

文旅消费在线调查结果显示,消费者对于文旅消费的主观意愿比较积极，每年选择出游的时间相对集中于假期或周末，美食、特色文旅、出行自由等因素是消费者关注的重点。整体来看，虽然消费者对我国文旅消费总体满意度较高，但槽点也较多，涉及宰客、乱收费、
服务质量差、强制消费、单方面解约，宣传与实际不符、额外付费、线上平台虚假标价、预订流程烦琐、拒绝退改、货不对板、约定事项或合同履约变相缩水等问题。

1.商家单方面解约情况普遍

有六成调查参与者遇到过旅游服务提供商单方面解约的情况，经常遇到此种情况的调查参与者近二成，占比19.67%。

2.多领域存在宣传与实际不符情况

半数以上的调查参与者遇到过在线上平台预订的酒店位置、设施、房型等与实际不符的情况；超五成调查参与者遇到过在线上平台预订文旅产品时遇到景区的开放时间、活动安排有误，导致行程受阻的情况；半数以上的调查参与者遇到过在线上平台预订文旅产品时遇到具体服务内容、自费项目等介绍不清，预订后才发现有很多额外费用的情况；超

五成调查参与者遇到过在线上平台预订文旅产品时遇到平台存在虚假标价、先提价后打折等行为的情况。

3.强制消费困扰消费者

近六成调查参与者在文旅消费过程中遇到过强制消费，多次遇到且深感困扰的调查参与者占比15.83%。

4.宰客、乱收费现象普遍

超过3/4调查参与者认为当前文旅消费市场存在宰客、乱收费现象。调查参与者认为这种现象非常普遍及比较常见的占比分别为15.59%和27.95%。

5.基础设施体验不佳

有近四成调查参与者遇到过文旅消费场所的基础设施（如交通、餐饮、休息区等）体验不佳的情况。有26.84%的调查参与者认为相关设施不太完善，有11.67%的调查参与者认为相关设施非常不完善。

6.服务质量差

超七成调查参与者在文旅消费过程中遇到过服务质量差（如工作人员态度不好、响应不及时）的问题。总是遇到此种情况的调查参与者占比12.70%；经常遇到的调查参与者占比25.07%。此外，临时变更行程、行程时间不合理和信息更新不及时等现象，也是调查参与者吐槽较多的问题。

7.合同条款不清晰

有一成调查参与者认为合同条款不太清晰，担心权益受损，占比10.19%；另有3.65%的调查参与者表示完全看不懂。

8.预订流程问题多

调查参与者反馈较多的是客服效率低下和扣费错误问题。有57.08%的调查参与者遇到问题咨询客服时，等待时间过长，甚至无法联系到人工客服，导致问题不能及时解决；有47.84%的调查参与者遇到过支付过程中出现支付失败但款项已扣除等情况；有23.59%的调查参与者认为预订流程烦琐，容易导致操作失误；有21.64%的调查参与者遇到过预订后想退改，遭遇高额退改费，或者平台以各种理由拒绝退改。

（二）投诉数据：投诉量同比上升明显，在线预订问题居前列

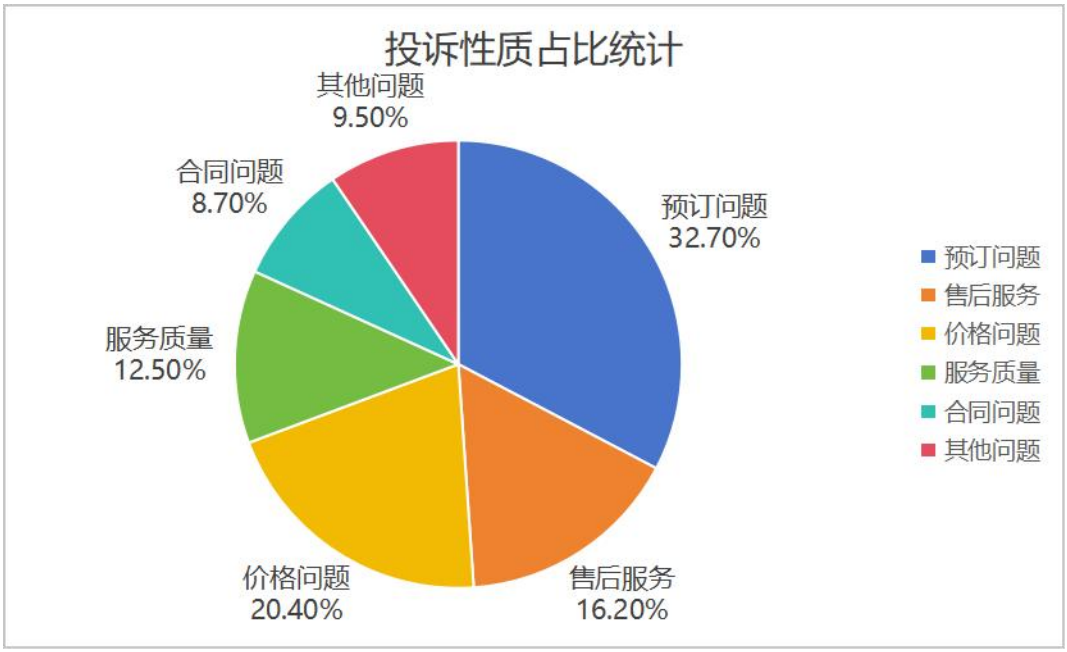
2024年全国消协组织受理投诉情况分析报告显示，与文旅相关的餐饮服务，住宿服务，旅游服务，放映、演出服务均居服务类投诉前十位，投诉量同比上升明显。其中，旅游服务投诉为23774件，与2023年相比，投诉同比上升63.24%；放映、演出服务投诉为22786件，同比上升27.32%。

在江苏省消费者权益保护委员会2024年受理的4136件旅游消费相关投诉中，主要问题涉及：旅游团以“政府补贴”“企业赞助”“平台特惠”等名义，以明显不合理的低价组织团队游，涉嫌诱导、欺骗、强迫或者变相强迫游客购物；免费景区如博物院、科技馆等在暑期“一票难求”，导致不少“黄牛”以代预约的方式，高价倒卖免费门票；不规范旅拍商家以低价招揽客户，充满隐性消费陷阱；私人陪游服务质量参差不齐，有些提供者不具备导游资质等。

此外，《中国消费者》杂志通过梳理全国消协智慧315

投诉平台及中国消费者投诉平台的近三年投诉数据发现，涉及文旅消费的投诉共计 3483 件，投诉原因与文旅消费调查涉及的纠纷或争议因素基本吻合。投诉量排名前三的原因为在线预订、住宿、单方面解约，其出现次数占比分别为 32.70%、13.80%、9.70%。

根据投诉性质占比统计结果，近五成投诉案例集中在售前预订和售后服务问题。预订问题占比 32.70%，售后服务占比 16.20%，价格问题占比 20.40%，服务质量占比 12.50%，合同问题占比 8.70%，其他问题占比 9.50%。



（三）舆情热点：法定假期文旅消费纠纷易引发舆情事件

综合中国消费者协会及地方消协组织发布的法定假期内的消费维权舆情分析报告可知，特定时间段内涉及文旅消费的纠纷更易在网络上引发舆情事件。

其中，中消协发布的2024年“五一”“十一”及2025年春节消费维权舆情分析报告显示，交通出行、餐饮消费、文化娱乐、景区管理、住宿预订等方面维权诉求较为集中。

其中，交通出行方面涉及的“买长乘短”问题屡次成为话题核心，部分地区出租车将已上车两女子强行反锁车内等拼车等情况也引发舆论关注。景区管理方面涉及安全事故、拥堵等突发事件，暴露出景区应急能力不足、准备不充分等短板。餐饮消费方面主要涉及“宰客”、定价高问题。文化娱乐方面，假期各地音乐节、演唱会等颇受年轻人追捧，但演出效果不佳、运营能力不足等争议也伴随出现。住宿预订方面，酒店、平台临时调价以及退订难、退款难等问题被网民广泛质疑。

值得一提的是，来自上海市消费者权益保护委员会发布的2025年春节长假期间投诉情况分析显示，在374件涉及旅游、住宿及交通运输服务的相关投诉中，主要问题涉及售后服务不到位、预订酒店无法入住、实际住宿条件与宣传不符及抢票软件抢购火车票未收到短信提示、抢到票时已临近发车来不及前往等。此外，共享单车、网约车计价异常也被消费者诟病。

二、洞察结论

通过上述文旅消费线上调查结果、投诉数据、舆情热点

分析可知，文旅消费市场存在的服务问题、流程问题、退订问题、隐藏消费问题、合同问题、强制消费问题、售后问题等，基本上都属于顽疾类，不仅损害游客的旅游体验，还侵害消费者的权益，恶化当地的营商环境，损害地方形象，亟待引起相关部门的重视。

一是景区服务水平待提高。其中主要涉及门票捆绑、交通拥堵、基础设施不完善、应对突发事件的能力不足、环境脏乱差、商家乱收费等问题。

二是低价游及强制购物问题。江苏省消费者权益保护委员会发布的2024涉及旅游的相关投诉中，低价游强迫购物问题系主因。中国消费者协会发布的2024年“激发消费活力”消费维权年主题调查报告显示，盘点过去一年的典型消费舆情事件，28.5%的受访者最为关注“低价旅游团暗存强制购物问题”。

三是虚假宣传问题。主要涉及预订酒店、产品、服务等宣传与实际不符的情况。消费者投诉集中在通过相关平台的宣传推广渠道得到高品质旅游服务的承诺，但实际行程中旅游接待标准和安排均与前期宣传推广承诺存在较大差距。

四是售后问题。主要涉及高额退票费、退款难、拒绝退款、强行扣款、拖延退款等。售后退款问题不但投诉占比高，舆情占比也较高，反映出在线平台在退款流程方面存在优化的必要。

五是合同问题。主要涉及不按合同履行、更改合同内容、额外收费、改变行程等。其中单方面取消订单问题突出，这表现在某些旅游平台在具体服务细节上未能明示或模糊处理，导致消费者在维权中遭遇困难，引发消费纠纷和投诉。

六是交通出行问题。综合分析法定假日期间的消费维权舆情热点可以发现，通常情况下，在特定小长假期间，消费需求往往瞬时爆发，供给结构性失衡成为当前消费者维权的主要原因。网约车（出租车）等不诚信经营顽疾屡禁不止，涉及服务态度差、不按约定提供服务、绕道行驶、途中甩客等行为。

三、应对建议

基于当前文旅消费市场存在的主要问题，建议相关各方从以下几个角度着力。

（一）景区应不断优化管理机制，提升服务水平

景区应优化参观政策，完善预约规则；引入黑名单制度，及时发现异常账号，有效规避“黄牛”预约门票后售卖的可能性；加大对文旅基础设施建设的投入，改善交通条件，完善公共交通网络，提高景区可达性；加强景区内标识系统、休息设施、卫生设施等建设，优化布局；推进旅游信息化建设，打造智慧旅游平台，为游客提供便捷的信息查询、预订支付、导览讲解等服务；通过举办各类文旅活动，加强与游

客的互动，提升游客对文旅品牌的认同感和忠诚度。

（二）平台方应提升服务质量，畅通投诉渠道

严格实施旅游业的经营许可和准入规则，对不具备旅游资质的经营者进行严格筛查；加强自身管理，增强服务意识，通过培训提升从业人员素质，优化产品设计与服务流程，打造优质文旅品牌；强化信息公开与投诉处理，及时、准确公开门票价格、服务内容等信息，避免信息不对称，同时建立高效的投诉处理机制，畅通投诉渠道，快速响应并解决消费者的问题；明确服务标准、销售规范、权益保障等方面细则，为市场监管与消费者维权提供有力法律依据。

（三）消费者在选择旅游产品和服务时要理性

建议消费者在线选择旅游产品时，优先选择口碑好、信誉佳、用户量大的正规在线旅游平台，这些平台通常有更完善的规则和保障机制。预订前仔细阅读平台和商家的服务条款、退改政策、保险政策等重要信息。预订过程中如有疑问或特殊需求，及时与平台客服或商家沟通，确保需求得到明确答复和确认。旅游过程中，如果遇到经营者单方面变更约定事项、预定产品货不对板等问题时，要保存好与平台、商家的聊天记录、订单截图、产品页面截图等所有相关证据，以做到维权有据。

附件：

文旅消费典型案例

一、文娱演出承诺退票退款难

消费者投诉称，2023 年 12 月 30 日，其在大河票务网订购了两张“利雅得胜利中国行 C 罗来了深圳巡回赛”门票，共计花费 5760 元。由于该场巡回赛提前取消，大河票务网承诺对消费者发起门票退款并协助挽回损失，大河票务网在 2024 年 2 月 23 日审核通过了消费者的退款请求，申请界面显示“退款将在 30 个工作日内退回您的支付账户”，但截至 2025 年 3 月，消费者仍未收到退款。

二、“旅拍”合同履约变相缩水

消费者投诉称，在位于云南省丽江市的“梵墨旅拍婚纱摄影”订购了一套价值近 8000 元的旅拍，请假后千里迢迢到达取景地却遭遇“中途加钱”“成片质量差且不可退定金”的问题，经投诉后只收到 1000 元的退款，同时由于“照片质量差”，云南旅拍计划“彻底泡汤”。

三、线上预订酒店被单方面取消

消费者投诉称，2024 年 11 月 27 日，其在去哪儿平台预订了 2025 年 1 月 16 日—18 日的越南萨帕阿丽亚娜精品酒店及水疗中心 Aliana Boutique Sapa Hotel & Spa 两间房。考虑到家人在国外的安全问题，其在 2025 年 1 月 11 日开始

联系去哪儿客服取消订单，然而多次申请后，其中一间家庭连套房在两天后成功取消并退款，另外一间阳台房至今却以各种理由不予退款。

四、跟团出境游遭遇服务差、强制消费

2024 年 9 月 25 日，消费者向苏州工业园区消保委投诉称，其 8 月参加泰国跟团游，当地地接导游疑似无导游证，由领队分包控制，接团期间，态度恶劣，强行推销自费，同时把出团通知书明确的著名景点（四面佛）更换成隐形购物场所，推销佛牌和强行索取功德钱，侵犯消费者合法权益。

五、直播间下单后发现线下合同与直播间内容不符

2023 年 8 月 15 日，消费者在海南某旅行社有限公司网上直播间签下 4 笔订单，费用总额为 7697 元，后发现商家提供的线下合同与直播间内容不符，所以要求全额退款。但与旅行社沟通时，旅行社表示因消费者购买的产品属于 7 天无理由退换货服务，现早已超过法定退货时间，且平台的退款渠道已自动关闭，无法进行全额退款，双方因此产生争议。

六、房型与宣传内容不符且价格虚高

2024 年 1 月 2 日，消费者温某等 22 人在广州某旅行社报名参加泰国清迈游的旅游项目，团费 8000 元/人。旅行社在接收客人时把泰国某豪华泳池酒店作为主要宣传内容，但温某到达酒店时认为酒店不达标。随后通过线上平台查询该酒店房价后，认为旅行社价格虚高，收费不合理。

七、预订酒店付款成功后却被告知房间已满

消费者在一家线上平台预订酒店，支付订单全款之后，收到了预订成功的短信，但之后，他就收到了平台客服的来电。对方说，这家酒店已经满房了，不能接待杨先生入住，并建议他同意取消订单。

八、租车出行事故责任难认定

消费者投诉称，2024 年 11 月 13 日，其在 GoFun 出行平台预订了为期一天的租车服务，并在合约规定时间内顺利还车，同时将车身拍照上传。还车后，平台反馈了一张模糊图片，并称车身有刮痕需张某进行赔付。消费者否认刮痕为自己用车导致遂要求平台调取监控，始终未得到平台反馈。平台通过其支付宝账户擅自扣费 699 元。