

创意齐飞,更要做好用户保障 各大OTA充分预热“史上最卷”春节档

◎ 记者 刘青 通讯员 少熙



40天,90亿人次,2024年春运已经开启。今年的春运自1月26日至3月5日,为期40天。交通运输部预计春运期间将有90亿人次出游、探亲、休闲等。

而1月以来的种种迹象表明,旅游业真的复苏了,而且花样越来越多,文旅部门比以往任何时候都更拼。卷入这场恶战的,除了各地文旅部门,还有上下游相关行业——比如OTA平台。近日,携程、飞猪、同程旅行等平台相继发布春节出行大数据,及推出各项春节优惠活动,做好充分预热。

优惠券满天飞、境外游成焦点

在过去一年的国庆、五一、暑期等旅游旺季中,出行人次、旅游业收入无一例外都刷新近三年的历史纪录,甚至超过2019年同期水平。业内人士对今年春节期间的出游数据也很有信心,即便没法创造新纪录,恢复至2019年同期的水平是大有希望的。已经从去年一系列旅游旺季中尝到甜头的各家OTA平台,自然额外重视,也投入了大量资源提前做好部署。

首先,平台已提前和景区、酒旅商家结成同盟,上线春节专属板块并发布出行报告,营造春节出游气氛。

飞猪的思路是紧抱各大热门旅游城市的大腿。在1月中旬上线的“过年乐”专题板块,飞猪联动500多家酒店,推出春节套餐吸引用户。携程则在自家发布的报告中重点提及“南北互换”旅游概念,和哈尔滨、北京、上海、三亚等地的酒旅、景区商家一起发力。

其次,派发优惠券、满减红包这种最简单粗暴的做法永远不会缺席,今年各家平台也十分慷慨,纷纷拼起了“钞能力”。

携程、美团、同程旅行都简单粗暴,用满减、抽奖形式铺开阵地。背靠阿里好乘凉的飞猪则充分利用资源优势,不仅派发400万份“舒心回家”礼包,还和饿了么、高德、淘宝等形成联动。比如和饿了么联合推出“蓝骑士”专属票补和交通权益包,投入数百万补贴骑手订票。

除了常规补贴外,各大平台还不约而同拼起了创意。其中,同程旅行打造了“丹丹返乡单单返”活动,凡是名字里



含“丹”字的用户,下单后便能参与活动抽奖,赢取费用全额返还和专属优惠券。这种互动不仅能给用户实实在在的优惠,还能提高用户活跃度、平台热度,可谓一箭双雕。

可以说,为了引起用户关注、给用户派福利,平台已经是绞尽脑汁,投入和态度都值得肯定。

最后,越来越受用户欢迎的定制化出行套餐也是平台重点发力对象,沉寂三年的境外游戏份尤为突出。

携程、同程是对境外游最上心的平台,在前期宣传中也给予了最大的曝光量。携程和新加坡樟宜机场达成合作,联合策划了“狮城新春游樟宜”推广活动,活动期将持续至2月9日。其中,樟宜机场将为携程订票用户提供免税店满减折扣和VIP休息室、樟宜时空体验馆限时优惠券。南航、东航、川航等航司则联合携程,推出限定线路限时秒杀组合机票套餐、“1元抢500优惠券”活动。



除了资源、流量,还得拼什么?

统计显示,截至去年一季度,中国在线旅游平台平均月活规模约为1.4亿人,渗透率达到60.6%,较2022年同期提高2.5%。而在上一去年同期,增速可是高达7.4%。由此可见,OTA平台的用户增长正在回落,哪怕去年整个行业迎来复苏,拉新、留存还是一个大问题。

OTA平台的竞争壁垒不算高,用户忠诚度也有限。春节档要拼的,无非也就是投入、资源、创意这几个维度。

商家资源是另一个决定成败的因素,在这方面,携程、同程旅行、美团三大平台各有优势,飞猪稍稍落后一个身位。

携程领跑、美团猛追,是业内公认的两极格局。尤其是在高端酒店、连锁酒店等资源上面,两者较其他竞争对手有很大优势。

如今用户的出行目的地选择越来越多样,许多小城市受到追捧,民宿等特色住宿场所热度飙升,对同程旅行来说是一个好消息。即便间夜量总量比不过美团、携程,也可以靠差异化打出一片天。

提高热度的同时怎样避免扩大争议

事实上,去年的国庆、五一旅游旺季中,各地景区、酒店民宿、餐饮商家和OTA平台都收到了不少投诉。超出预期的人流量、准备不足的商家以及气候等不可控因素共同叠加,催生了旅游市场的一系列乱象。

以酒旅出行为例,抢票难、价格高、货不对板成为主要争议点。

早在去年“五一”期间,“月薪3万住不起七天、如家”就登上了微博热搜,矛头直指热门旅游城市酒店的疯狂涨价现

轮人流高峰,供不应求的现象恐怕将再度上演。

用户当然可以理解热门旅游地、春节旺季的涨价现象,只是不想身陷商家临时毁约再将同样的房型加价挂牌,更不愿面对行程都已制定、住宿却没着落的情况。平台要做的,是让定价、交易尽量做到公开、透明,并降低信息时间差对用户造成的影响。而针对刻意毁约的商家,平台也应该加强处罚力度,以提高震慑力。



象。缺乏统一、透明的价格体系,监管分散的民宿,情况就更加糟糕。途家民宿的数据显示,去年中秋国庆期间,民宿间夜价格同比增长超两成,甚至出现了临时毁约、涨价四倍等遭到消协点名的案例。

想做好用户保障,平台得重点解决两个问题。

其一,是努力协调供需矛盾并加强对商家的监管,杜绝天价酒店、奇葩房型等现象。美团官方公布的数据显示,截止1月21日,除夕夜至年初八期间的旅游消费预定量同比暴涨七倍。值得一提的是,美团公布的TOP10旅游目的地和携程的榜单重叠率颇高。诸如北京、上海、三亚等热门目的地,必然会迎来新一

其二,建立更完善、快速的售后处理机制以及应急机制。

在这方面,时下大火的AI技术或许可以助平台一臂之力。在去年10月的全球合作伙伴峰会上,携程向外界介绍了生成式AI业务的最新进展。据董事局主席梁建章介绍,借助云+AI的核心技术,携程将打造业内领先的智能旅游助理,其中一个核心功能就是智能客服。

携程客服部门目前虽然也提供24小时不间断服务,但在春节等重要节点,工作人员的负担肯定会大幅加重,难免对服务时效、服务质量造成一定影响。而智能客服可以通过自动语音识别、文字语音转换、自然语言处理及指令执行等方式,帮助客服人员处理用户诉求。

用户的要求总是越来越高,口味越来越挑剔,任何一个消费场景都是如此。为了满足用户需求,平台只能不断揣摩前者的想法,并借助前沿技术提高服务质量。从另一个角度讲,用户想获得理想、舒适的假期出行体验,也只能依赖平台的保障了。

希望这一次春节旺季,能成为检验平台实力的窗口,扭转过去一年旅游在线平台留给外界的不良印象。