

2019春节
旅游新趋势

南北景区开抢年味生意

景区利用“年味”打促销牌近年来似乎愈演愈烈。故宫博物院院长单霁翔日前刚刚高调宣布今年故宫将推出“紫禁城里过大年”展览等春节活动后不久，上海迪士尼度假区也发布消息称，今年1月19日—2月19日，上海迪士尼度假区规划了系列“新年大餐”，内容囊括娱乐演出、美食佳肴及各类特色年货商品，值得一提的是，迪士尼乐园酒店仙履奇缘宴会厅还将首推年夜饭套餐，进一步延长了游客在迪士尼过节、游玩的时间。实际上，随着旅游逐渐成为越来越多中国消费者的过年新选择，不少目的地、景区、旅游企业都盯紧了这一巨大的蛋糕，密集推出各种与过年、节庆相关的活动和旅游产品，以故宫和迪士尼为代表的春节旅游客流争夺战一触即发。

借“年”营销

旅游消费日新月异，春节出行的习惯已愈发普及。2019年元旦过后，故宫博物院就抢先掀起了一轮春节活动热潮：“故宫过大年”的消息瞬间就在各社交平台网站上刷了屏。据悉，今年故宫在午门-雁翅楼展厅高调推出的“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”展览，将从1月6日一直持续到4月7日，全面展现清代宫廷过年习俗，文物展示数量超过了1000件，而这也是故宫博物院建院以来展出文物最多、展场面积最大的一次展览。据统计，该展览开展以来，故宫博物院参观人数同比增幅超过了70%。

除了展览之外，故宫还借着近几年的文创衍生品消费热度，开始向春节商品零售端延伸。1月28日起，故宫博物院还在过年活动中首次推出了老字号相关展示，山东、北京、天津等10个省市以及5家非遗传承人，共计150家单位参加了活动。展示内容涵盖文房用具、生活用品、特色美食等10余个类别。

而在1200公里外的上海，与故宫风格截然不同的迪士尼乐园，也将近期的宣传重点“不约而同”地放在

了春节这个主题上。就在故宫过年活动的消息发布没多久，上海迪士尼度假区也宣布，1月19日—2月19日，上海迪士尼度假区将呈现系列新年特别活动，内容囊括娱乐演出、美食及各类年货商品。其中，1月25日—26日、2月4日—10日以及元宵节当日，该园区还会推出2019农历新年烟花庆典。而且，上海迪士尼度假区还表示，2月4日和2月5日两天，上海迪士尼乐园酒店仙履奇缘宴会厅将首推年夜饭套餐，同步直播春节联欢晚会。

开启客流争夺战

其实，以故宫和迪士尼为代表，各地的春节游客争夺战早已硝烟四起。

日前，有机构发布统计数据显示，近几年，受春节联欢晚会效应的推动，很多设立分会场的城市在春节期间旅游人次出现增长，其中很多往年并不是国内游客首选春节旅游目的地的城市也因此进入了人们的视野，助长了大量二三线城市开发春节旅游线路、产品的热情。

以2018年春晚分会场山东省泰安市为例，当地文化和旅游局透露，在“春晚效应”的助推下，泰安旅游人气爆棚，当年春节黄金周7天时间，全市共接待国内游客202万人次，国内游客消费达到20.6亿元，同比增长20%；而桂林假日办统计数据也显示，作为2017年春晚分会场，当年春节期间大批游客蜂拥到桂林分会场拍摄地象山景区，近距离接触“水上舞台”，6天就接待游客19.32万人次，比上一年增长96.16%。

此外，此前并非春节旅游主流目的地的凉山州假日办也曾发布信息显示，2017年春节，凉山全州14个县（市）共接待游客403.79万人次，同比增长9.79%，进入凉山的自驾车多达22.2万辆，实现旅游收入11.88亿元。“（旅游火爆的）一个重要原因就是央视春晚带来的春晚效应。”凉山州旅游局相关负责人当时对媒体表示。

北京第二外国语学院教授厉新建认为，虽然春节出游已经成为很多人的选择，但春节对多数人而言还是传

统的家庭团聚的日子，转化率存在很大不确定性。“春晚节目组如何突出舞台之外的分会场举办地的美景，是决定春晚分会场对当地旅游吸引力的重要因素，如果能够借势展示，有助于营销，则可以考虑后续的线路设计和产品研发。”厉新建表示。

仍受传统影响

根据目前各OTA和分析机构发布的数据显示，今年春节期间，我国游客的国内游仍然聚焦在名胜祈福游、乡民俗游，以及南部避寒游和北部冰雪游几大主题上。

途牛发布数据显示，今年春节，南山佛教文化苑、普陀山、灵山大佛、寒山寺、少林寺、五台山、峨眉山、乐山大佛、塔尔寺、大雁塔等成为国内人气较高的祈福游景区。而驴妈妈统计表明，2019年春节预订寺庙祈福游人次同比去年上涨近五成。

长线游方面，同程旅游数据显示，东北地区是春节期间最受欢迎的国内游目的地，哈尔滨、牡丹江、长春、吉林均位列十大热门目的地之列。途牛报告则指出，避寒游目的地除了海南三亚和云南丽江、大理等地之外，凭借美食、民俗、主题乐园等旅游元素，每年都吸引众多游客前往过大年的广州、珠海，今年在途牛人气榜单上的排名突飞猛进，其中，广州一举进入三甲，珠海也晋级前十强。业内有观点认为，这与广深港高铁香港段、港珠澳大桥相继开通密切相关。很多游客打算从广州、珠海通过广深港高铁、港珠澳大桥前往香港、澳门，感受多重春节气氛，因此连线游产品受到青睐。

不过，也有专家表示，仅靠故宫、迪士尼拉动某一个地区的春节旅游消费可能还略显单薄，各地应尽快充分挖掘自身资源优势和春节文化的结合点，尤其要凸显当地春节旅游的不可替代性，配以完善的配套设施、服务产品供给，才能在激烈的市场竞争中突围。

北京商报记者 蒋梦惟

携程客服春运保障划重点：换位思考更理解“回家的焦急”



对于他们来说，服务春运和平时最大的不同是旅客心理感受上的不同。

“从服务技能上来说，春运期间旅客遇到的问题并不会比平常复杂多少，我们所有的流程、环节也是非常成熟的。不同之处在于，春运期间的旅客都是急着回家过年的，遇到情况往往更着急、更焦虑，我们需要更多地站在这个角度去思考，给他们更多可操作的解决方案。”在客服岗位上干了五年，客服黄艳几乎每个春节都是在岗位上度过的。在过去一个月里，黄艳已经通过电子邮箱接连收到多封长长的感谢信。

“不守规则”的服务成为常态

据发改委预测，2019年春运旅客将达到29.9亿人次，其中铁路旅客发送量将首次突破4亿，民航达到7300万人次。回乡归途对个人来说是幸福急切的，但对交通出行和旅游部门来说，更是实实在在的挑战。

“春运期间的航班、火车基本上都是满座，一旦有行程变动需要调整的话，很难找到合适的替代方案，要么就是全价的头等舱，要么就是等第二天才能走，我们会优先考虑找有没有中转联运的大交通方案。”睢铖认为，春运的挑战在于出行资源的调配难度

很大，还要跑赢时间，这时候客服的经验和服务意识是能否解决问题的关键。

作为OTA领头羊，为旅行订单的售前售后提供人工话务服务是携程开创并一直坚持的服务特色。成立19年，现在携程在全球各地的呼叫中心共有约1.5万名客服人员，日均电话呼出量超过30万通。

“我们的客服机器人做得非常好，信息也很全面准确。但是当大面积的延误发生时，特别是复杂情况发生的时候，还是需要人工干预的。”在1月23日的达沃斯论坛上，携程CEO孙洁就表示，携程的服务团队是100%、24小时、365天不间断地为客人做好服务，而所有努力都是为了能够跟客人走在一起，当客人有需求的时候能第一时间帮上忙。

而且，每一件任务虽然有条条框框的处理规则，但千差万别的需求让服务变得“不守规则”。

比如前不久，客服陆美飞经手一单早班机从郑州—大连的航班，客人到了机场后发现航班取消，又急着赶往大连，陆美飞查询当天可售航班，发现只剩下一张临近机票，但付款时客人手机网络信号差，信用卡也刚好用不了，这样的情况下，为避免订单支付超时而被取消，陆美飞果断做出决定，先自掏腰包帮客人付款，确保客人能顺利买到机票。顺利出票后，陆美飞也很快收到客人票款和反复致谢：“幸好遇到你这样的客服。”

在携程客服部门内部有一项重要的考核指标叫SI（service level服务水平），而SL的不合格率几乎为零，这意味着几乎所有拨打进客服热线的电话都能在20秒内被接起。此外，旅游服务行业另一项重要的评价指标是用户的服务参评率，而携程在这项指标上远远超过同业。

保障春运，最重要的是理解“回家的焦急”

在睢铖眼中，现在他队伍里每一位客服专家都是能独立打仗的“士兵”，而他现在的工作，就是如何让这支队伍最大化地发挥战斗力。

“我们可以在系统里清楚地看到某个时间点上全国各呼叫中心我能够调配的人力有多少、繁忙线路占多大比例。比如每天凌晨5点左右因为赶早班机的人多了起来，我们的夜班客服也会跟着进入最忙碌的时间段。”随着春运高峰的临近，呼叫中心的话务量明显大了起来，作为队长，睢铖除了人力调配以外最主要的工作还是处理员工和领班无法解决的特殊难题。

携程南通呼叫中心已经投入运营超过十年，在这里的8000名客服中，超过90%参与过春运服务保障，