

# 预订高峰提前到来, 热门目的地“一票难求”“一房难求” 今年“五一”, 旅游市场有哪些新特点

从出境跟团游试点恢复到各地文旅局长花式“出圈”, 从“特种兵式旅游”风靡到淄博烧烤“光速”走红……今年以来, 文旅消费市场呈现出强劲的复苏态势, 为即将到来的“五一”假期做好了预热和铺垫。

出行平台数据显示, 今年“五一”, 消费者出行意愿高涨, 旅游人次有望达到 2 亿人次。国内热门城市机票提前预订量已超过 2019 年同期, 酒店提前预订量较 2019 年同期增长 4 倍。

## 预订高峰提前到来 游客希望“走得更远”

今年以来, 国内长线游复苏显著, “五一”假期彻底点燃了游客的长线游热情。

驴妈妈旅游网数据显示, 相较往年, 今年“五一”出游预订高峰已经提前到来。自 3 月下旬以来, 各类旅游产品预订量持续攀升。截至 4 月 15 日, 该平台“五一”假期国内游订单已恢复至 2019 年同期水平, 特别是长线游和出境游尤其火爆, 不少游客希望利用 5 天假期“走得更远”。

国内游方面, 云南、海南等



热门出行目的地, 今年“五一”假期的预订量迎来进一步增长。而在淄博的强势引流下, 山东成为今年“五一”出行的新热门选择, 济南、青岛、烟台、威海等城市也受到了更多关注。

出境游方面, 在途牛旅游网“五一”出境游用户中, 近八成用户选择了出境短线游。从目的地来看, 30% 的出境游用户选择了中国香港、中国澳门作为“五一”出游的目的地。

交通出行方面, 热门地区、热点线路的高铁、航班频频上演“抢票行情”。尚未买到票的旅客, 仍在通过各种途径购票, 不愿放弃珍贵假期。

中国职工国际旅行社相关负责人建议, 未抢到票的游客, 可以以本地市内游为主, 或者选择较为冷僻目的地, 也可考虑去境外正处于淡季的旅行目的地。同时, 要放宽心态, 放缓行程, 缩减内容, 慢节奏旅行。

## 旅游热带动住宿热 酒店民宿预订爆满

“前几天‘五一’期间的房子就已经预订满了, 17 间房全满。”近日, 淄博途家民宿房东周硕累并快乐着。

过去的 1 个月, 淄博烧烤彻

底“火出圈”, 连带民宿也火了, 今年“五一”期间淄博民宿提前预订量比 2019 年暴增 12 倍。

不仅是淄博, 今年“五一”假期, 旅游需求爆发, 民宿市场也随之迅速恢复。途家民宿发布《2023 “五一”民宿出游报告》显示, “五一”民宿提前预订量达 2019 年同期的 2 倍, 平均间夜价格达 534 元, 呈现“量价齐升”态势。

尽管“五一”酒店预订火爆, 但依然存在一些可捡漏的目的地。去哪儿数据显示, 今年“五一”的热门目的地中, 广东佛山、江苏无锡、浙江绍兴等地, 酒店平均价格增长较少, 仍可“捡漏”。

携程研究院战略研究中心主任彭涵指出, 3 年疫情, 国内酒店业总供给累计下降 26%。今年市场复苏, 但酒店筹备开业、重新入市需要时间。在此背景下, “五一”旅游旺季将放大市场供需不平衡, 酒店价格水涨船高是必然的。

## 个性化小团受青睐 “深度游”等引关注

由于今年“五一”旅游市场

较为火爆, 一些游客希望去一些小众景点或者进行“深度游”。在此背景下, 定制化、个性化的小团受到更多游客青睐。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然告诉记者, 目前, 国内游定制小团需求增长旺盛。从目的地上来看, 新疆、西藏、云南等定制化、“深度游”趋势明显。

各大平台、旅行社也抓住这一契机, 发力定制旅游。驴妈妈旅游网旗下驴途定制品牌, 围绕海南、云南等热门目的地打造了系列精品休闲度假产品, 预订热度持续走高。马蜂窝上线“五一”大促活动, 介绍小众景点和新鲜的玩法等, 同时专门推出针对国外目的地的“新奇玩法推荐”专题。

马蜂窝旅游研究院院长冯饶表示, “五一”假期的到来, 对旅游市场来讲是机遇也是挑战, 景区、在线旅游平台、旅行社等应想尽一切办法增加产品供给, 最大限度保证产品和服务质量, 为游客带来安全、舒适、愉悦的旅行体验。有关部门也应加大对不合理低价游、宰客、哄抬价格行为的监管力度, 让游客“五一”玩得舒心、放心消费。

据《工人日报》

“答非所问”“妨碍维权”……

# “智能客服”不智能现象咋破解

记者调查发现, 随着人工智能技术应用日益成熟, 部分商家为降低用人成本, 纷纷推动电话客服、在线文字客服“智能化”。但不少所谓“智能客服”实用时却往往“答非所问”“不解人意”, 有些还甚至成了商家为回避消费者直接维权投诉而设下的障碍。

## 部分“智能”客服 “答非所问”“适老性差”

记者发现, 物流退换货、机票退改签、手机改套餐等消费场景中, 名为“智能客服”实则“伪智能”“不智能”的情况很让消费者烦心。

有些“智能客服”不具备解决问题的能力。北京市民张先生告诉记者, 自己在申报个人所得税的商业健康险扣除项目时, 需填写所购商业险识别码, 于是他在线咨询已投保的某大型保险公司, 智能客服给出指引回答后, 他按指引逐步操作却始终无法查询到识别码信息。无奈之下, 他设法联系该企业人工客服, 始终联系不上。“等待半个小时无果后, 又与智能客服沟通失败, 最终只好选择放弃申报, 自担损失。”

有些“智能客服”事实上已成为商家为回避、妨碍消费者维权设置的障碍。北京市民王女士向记者展示了她与某电商“智能客服”之间“答非所问”对话页面。“线上智能客服根本不理解我的问题, 没办法沟通。”王女士说, APP 显示她网购的商品多日前已开始派送, 但却至今未送到。她联系商家时无论打电话还

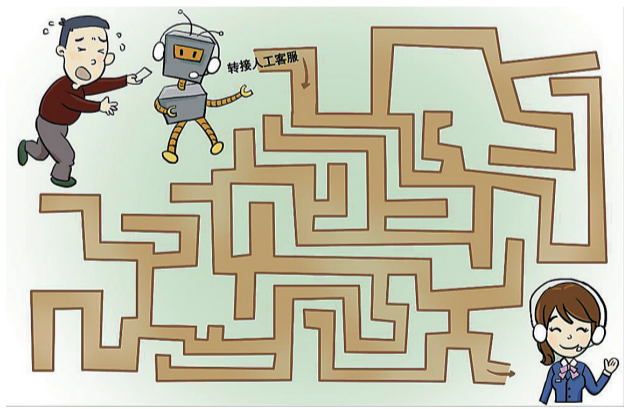
是线上都只能接入“智能客服”。“电话智能客服也一样。我不管怎么操作或表达, 对方就回复‘您的快件还在正常流转’然后挂断电话。”她想联系人工客服投诉, 却“完全找不到投诉渠道入口”。

国务院办公厅印发的《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》中明确要求“线上服务更加突出人性化, 充分考虑老年人习惯, 便利老年人使用”。但在通信运营一类老年人经常接触的消费场景中, 部分“智能客服”适老化水平远远不够。

65 岁的北京市民张先生说: “我以前都通过打人工客服热线办理手机业务, 很方便, 但这几年总是一接起来就是智能客服接电话。每次我说半天办不成事。只能又费事跑去营业厅。”多位受访的老年人告诉记者, 智能客服服务效果不理想, 用不好。

## 不能售前“人工” 售后推给“智能”

记者从中国消费者协会了解到, “智能客服”不智能是近年来我国消费者投诉热点之一。中消协表示, 智能客服是技术进步的产物, 经营者在利用技术手段减少重复性劳动, 提高服务普及度的同时, 也应当注重与消费者有效沟通, 切实解决消费者问题。消费者享有知悉购买、使用的商品或者接受的服务真实情况的权利。提供售后服务是经营者的法定义务, 经营者应当提供便利的沟通方式, 方便消费者与



其沟通, 听取消费者对其提供的商品或者服务的意见。不能售前“人工”, 售后“智能”, 甚至以智能客服为幌子, 有意制造沟通障碍, 阻隔消费者与经营者联系, 拒不承担应尽义务和责任。

业内人士指出, 主要原因是企业过度追求削减成本, 应用人工智能技术方式不规范, 行业缺乏相关技术与服务标准等。

“用于网购平台的文字智能客服, 最基础的训练模型费用 8000 元左右, 里面包含 5 万次调用, 也就是可以进行 5 万次回答。根据店铺访问咨询量不同, 使用时长也不同, 但一般情况下能用三个多月, 用完还可以续购。”深圳一家智能客服供应商的销售人员告诉记者, 相较于人工客服 5000 元至 8000 元左右的月薪支出, 这种低阶基础版智能客服成本明显更低, 很受商家青睐。

北京邮电大学计算机学院教授王敬宇表示, 网上一些智能客服供应商提供的产品属于“伪智能”, 技术水平低下, 语义理解

能力不足, 达不到客服工作要求。要实现更高质量的语义理解依赖于更加充分的智能训练, 但这将直接提升相关产品的费用, 不符合一些商家大幅度压缩成本的愿望。

某智能客服供应商工作人员透露, 当前智能客服技术水平和应用千差万别, 行业内缺少针对语义识别准确率、转接人工客服流程等技术和服务内容的统一标准。

“部分商家借机推卸、规避自己的法律义务。”北京航空航天大学法学院副教授赵精武表示, 不同消费场景中, 行业规范要求不同, 对以人工智能技术为基础的“智能客服”要求也不同。不能以设置了“智能客服”为借口敷衍塞责。

## 多方探索 智能客服治理措施

行业协会、监管部门、企

业、消费者及专家等多方受访者均认为各市场主体应形成合力, 设置科学的技术服务标准, 强化市场竞争替代措施, 守住监管底线, 引导客服工作回归“以人为本”宗旨, 切实保障消费者权益, 进一步改善消费市场环境。

对于制定智能客服技术与服务标准, 赵精武建议: 一是立足于《互联网信息服务深度合成管理规定》等法律法规, 将其中提及的“人工标准规则”“科技伦理审查”等内容融入智能客服行业标准之中。二是立足于具体的应用场景, 结合应用行业领域的监管办法, 细化智能客服的相关技术标准内容。

王敬宇认为应当进一步提升产学研协同效能, 提高人工智能产品性能, 降低相关产品训练、应用成本, 比如引入最新的语言大模型技术等, 在有效提升消费者体验的同时, 尽量降低企业成本负担。

中国人民大学法学院教授刘俊海提醒, 智能客服服务对象中老年人人数众多, 相关商家应按照《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》积极配合主管部门落实智能客服功能适老化指标, 确保各消费场景下老年人沟通需求得到满足, 并保障老年人便捷接入人工服务的权利。

他还表示, 对于企业为回避面对消费者维权而故意设置的人工智能投诉“门槛”, 监管部门应依法处理, 引导市场环境进一步改善, 为提振消费打好基础。

据新华社