

# 人少、景美、价格“香” 错峰出游正当时

□ 本报记者 张宇

“我们选择了春节假期后的第一周外出旅游。6个大人2个小朋友，总团费比春节假期便宜了将近三分之一，而且目的地客流相对较少，体验度非常好。”2月15日，刚刚结束广西错峰之旅的北京游客芦先生直言，“错峰出游真是太‘香’了。”

来自多家旅游企业的数据显示，春节假期过后，旅游市场进入淡季，产品价格回落，不少游客选择错峰出游。那么这个市场有何特点？如何更好满足出游需求？近日，中国旅游报记者进行了采访。



游客在安徽黄山游览



游客在云南昆明滇池游览



游客在山东青岛游览

图片均由本报记者陈晨摄

## 节后更有性价比

芦先生总结此次的错峰出游，人少、景美、价格“香”。“我们参加的是桂林、阳朔5天4晚小团定制游。因为错峰，所有景点不用排队，也不堵车，主打一个‘慢游’，出游体验很舒适，总花费在3万元左右，性价比很高。”芦先生举例说，“拿机票来说，单人往返价格比春节假期出行便宜了将近一半，酒店房价也下降了三分之一。”

采访中，记者了解到，每年春节过后到3月中下旬是传统的旅游淡季，也是错峰出游的最佳时间。这个阶段，旅游产品价格整体回落，较春节假期会有30%—50%的降幅。淡季出游人群以中老年游客为主，也有年较为充裕的中青年及部分带孩子出游的家庭游客，整体客群呈现更加多元

化的趋势。

“这一时期，机票、酒店、跟团游等价格较春节旺季有明显回落。多地机票价格较春节高峰期下降了一至三成，部分热门旅游城市酒店价格下降超三成。”携程旅游相关负责人说，“例如日前，前往重庆、昆明、哈尔滨、三亚、海口的机票，均价下降三四成。节后一周，南京、天津、洛阳、厦门、福州酒店均价环比春节假期下降四成”。

众信旅游媒介公关经理李梦然告诉记者：“春节过后的包价旅游产品价格降幅达到25%—50%。以众信旅游的迪拜产品为例，春节期间出发的迪拜产品价格从1.5万元至1.8万元之间，节后回落到万元以内。东南

亚方向的新加坡—马来西亚5晚7天产品价格从五六千元回落到3000元左右。”

“从出游方向上来看，国内游的目的地主要集中在南方，广东、云南、海南、四川、福建、广西等地预订热度排名靠前。”途牛旅游相关负责人介绍，“出境游方面，短途及签证便利的目的地热度相对更高，如东南亚和日韩”。

“节后至4月中旬，尤其是2月下旬至3月中旬是错峰出游的黄金期。游客可以享受更高的性价比和更舒适的旅行体验。人群以银发族和年轻上班族为主，银发族偏好慢节奏、文化类的长线游，年轻上班族则更青睐高性价比的自由行。除了自由行外，私家

团占比也显著提升，游客更注重旅行体验。”中旅旅行相关负责人介绍。

马蜂窝数据显示，不同于春节期间合家出游的盛况，情侣、朋友或独自出行的人群构成了错峰出游的主力，占比超过60%，其中，90后、00后客群占比超过40%。滑雪是错峰出游的年轻人喜爱的玩乐体验之一，长白山、张家口和新疆等多地滑雪场在节后的周末再次迎来客流小高峰。

有业者观察到，随着错峰出游理念的普及，传统旅游市场也迸发出了活力。众信旅游呼叫中心的数据显示，近期，咨询度提升了30%。春秋旅游数据显示，截至目前，错峰出游人群已较去年同期，其中出境游人次同比增长近50%。

## 提质促销优供给

更好地平衡淡旺季、引导游客错峰出游成为很多旅行社尝试的事情。记者了解到，除了做促销、推特价外，结合游客需求开发更多高性价比、深度体验类的产品是企业的发力方向。

李梦然告诉记者，众信旅游针对错峰出游的需求，推出了“惠玩季”主题系列产品，并且根据每年的市场热点进行调整。“例如今年我们主推迪拜5晚7天产品，并且推出了买一送一的优惠活动。”

“针对错峰出游的主要人群，我们对行程进行了调整。”李梦然介绍，“在行程安排上，从更适合亲子、家庭出游转向适合中老年游客的基础观光类行程。以迪拜产品为例，春节期间

主要以乐园为主，春节过后则以城市观光游为主。海岛产品也是如此，春节期间主要以休闲度假为主，春节过后则加大了观光游产品的比重。在营销上，众信旅游会以小红书、抖音等客流量大、客群价格敏感度高的营销渠道为主。”

“春节假期之后，广之旅结合花季、冰雪等主题策划了系列精品线路，通过推出节后错峰游热卖周等活动促进旅游消费。跨省游方面，一些新的旅游元素成为亮点，如策划广东游客尝鲜云南‘雪山观光列车’等。”广州广之旅国际旅行社相关负责人告诉记者。

“春秋旅游不断优化长者旅游服务，在行程设计、住宿体验、讲解内

容、全程服务等方面更有针对性。”春秋旅游副总经理周卫红介绍，“比如，春秋航空针对热门航线推出了‘限时闪购’活动。此外，还有国际往返机票立减及学生专属福利，为游客打造高性价比出行体验。”

针对错峰出游市场，聚焦亲子和银发两大核心客群，中旅旅行主推“春日赏花”系列，涵盖国内外的赏花胜地。在营销方面，推出了线上大促，通过多重优惠和特色线路产品吸引消费者。

“在产品方面，我们推出了更多高性价比的‘机票+酒店’套餐、自由行套餐和小团定制游产品。例如，针对银发族推出自然山水类的定制团，针对年轻群体推出个性化自由行产

品。”携程相关负责人介绍，“在营销方面，携程于2月10日启动年度‘318大促’，通过系列优惠，进一步降低游客错峰出游花费。”

近日，途牛推出了“出境短线错峰游”专属优惠活动，适用于多款牛人专线出境短线游产品。此外，还有国内游、出境游各品类满减活动。

“在错峰出游市场，一般会推出特价机票、儿童免费、买赠等促销活动。欧洲春游产品以宜人气候与适中价格形成竞争力，而3月北欧极光线路价格回落，并且仍在最佳观测期，有极大概率观赏极光机会，受到很多用户青睐。”6人游定制旅行创始人兼CEO贾建强告诉记者。

## 提前布局练内功

采访中，记者了解到，在推出促销活动、丰富产品的同时，旅游企业也在利用淡季时间梳理业务，提前布局接下来的春季及暑期市场。

对于近期热门的AI大模型—DeepSeek，旅游企业已经参与其中。“马蜂窝的AI旅行助手于近日正式接入DeepSeek大模型，这一阶段将优先应用于已上线发布的‘AI游贵州’‘AI游黔东南’‘AI游西江’，进一步优化和提升旅游服务的智能化水平，提高用户满意度。”马蜂窝相关负责人告诉记者。

途牛方面正在利用淡季进一步整合碎片化资源，加快定制服务快速响应能力、补充各类特色产品，进一步增强竞争力。“我们整合包车资

源，推出包车服务套餐，满足用户碎片化的出行需求，提高资源利用率；建立快速响应机制，定期组织客服培训，提升员工对市场动态的敏感度和定制服务的专业能力；深入调研市场需求，挖掘具有地域特色、文化内涵的旅游产品；与各地文旅部门合作，开发非遗体验、民俗活动等特色项目，提升产品吸引力。”途牛相关负责人介绍。

近期，众信旅游的主要工作是暑期产品研发和包装。“产品部门会根据销售部门反馈的游客新需求对产品进行打磨，将更多新资源融入其中。”李梦然透露。

贾建强表示，6人游定制旅行加速完善运营体系，2至4月已经安排了

20多个境外目的地考察，通过实地考察，强化酒店、用车、导游、景区、餐厅等核心服务要素的供应链建设，以期在旺季到来之前，开发和迭代线路产品，不断完善服务细节。同时也会集中开展培训，围绕目的地知识、目的地接待标准、增值服务等系统进行培训。

采访中，业者谈到了今年在细分市场的一些布局。

“接下来，中旅旅行将重点关注非遗体验、传统文化类线路，进一步聚焦乡村振兴、绿色生态、红色旅游、非遗等细分市场，打造具有文化内涵和社会价值的旅游产品，为游客提供更丰富、更有意义的旅行体验。”中旅旅行相关负责人说。

近年来，随着AI技术的迅猛发展，很多导游开始思考，他们会被AI取代吗？能否通过运用AI技术来提升自己的专业水平，成为更优秀的导游？

面对这一关注度很高的话题，近日，一位有着超过30年导游经验、又做了10余年旅行社管理工作的业者，以自己的亲身经历验证了这句话：“我们可以通过AI技术，让自己更出色。”

## 让AI帮我写导游词

□ 陈雪岚

今年春节假期，我们接待了500多名来自北京名校的高中生。他们在武汉开展研学活动，有半天时间参观湖北省博物馆。我的任务之一是讲解曾侯乙墓坑复原模型。由于学生人数多、场馆内较嘈杂，参观时间有限，所以我们采取定点讲解的方式，每个点要讲10场，每场需要在8至10分钟内完成。

如何将讲解内容精炼准确地传达给学生，成了一项挑战。因为我希望通过自己的讲解，让学生们深入了解曾侯乙墓的历史背景、考古价值及其背后的故事。于是我想借助AI技术，完成导游词的撰写工作。

在开始使用AI工具之前，我进行了大量的准备工作。为了确保讲解全面且深入，我阅读了专业书籍，进一步学习湖北省博物馆的历史背景、曾侯乙墓的考古价值以及出土文物的文化意义等内容。通过阅读，我对曾侯乙墓的考古发掘、历史背景以及墓葬文化有了更深入的理解。特别是曾侯乙墓的独特之处，不仅在于出土的文物丰富多彩，还在于它为我们提供了许多关于战国时期的宝贵信息，让我们对那个时代的生活、礼仪及社会结构有了更加清晰的认识。这些书籍内容丰富，但部分章节较为学术化，想要在8—10分钟内做好讲解，很多复杂难懂的内容很难直接放进导游词。因此，我开始思考如何将这些专业的知识转化为更易于理解和吸引学生注意力的内容。这个时候AI工具就派上了用场。

首先，我把搜索点更聚焦，通

会细化需求，它会根据我的反馈对语言进行调整，让内容更加生动，讲解更加富有情感。

这个过程是反复的，不仅是简单的提问和回答，而是一个不断深化、调整和完善的互动过程。每次我写出一部分内容，就会将其交给豆包和DeepSeek进行优化，然后根据优化后的内容修改并调整我的语言风格，再次反馈给AI进行修正。通过这样的反复修改，逐渐形成了一篇结构紧凑、内容深刻且情感丰富的导游词。

最终，我完成了约2500字的导游词，不仅涵盖了曾侯乙墓的历史背景、考古发掘的重大意义，还通过引人入胜的语言和生动的场景描述，带学生们“穿越”时



陈雪岚(穿红衣者)在给学生们讲解 受访者供图

过豆包和秘塔两个AI工具搜集了有关曾侯乙墓坑及棺椁的相关资料。豆包帮助我查找了相关的讲解视频，虽然内容有些简单，但给了我一些灵感。接着，我在秘塔中搜索了更多专业的学术文章，涵盖曾侯乙墓的社会背景、出土文物的历史意义等信息。这一阶段的资料搜集，不仅让我更加全面地了解曾侯乙墓的考古学意义，还让我深刻感受到这座墓背后所承载的厚重历史。

资料收集之后要撰写导游词了。导游常说“讲长容易讲短难”，8—10分钟的讲解不仅需要浓缩丰富的知识，更需要一个有条理的结构来帮助学生理解和吸收。在这一点上，AI的帮助尤为关键。我使用豆包与DeepSeek进行了多次互动。首先，我将我的大致思路和解目标告诉豆包，要求它帮我提取和提炼出最关键的知识点。在豆包的帮助下，我得到了一个初步的框架，并根据这一框架开始进行撰写。但很快我发现，仅仅依靠豆包提供的框架和信息还不够，讲解的语言和结构仍需优化，特别是要让内容既有深度，又能引起学生们的兴趣。因此，我又与DeepSeek进行了互动，向它求助语言表达、节奏控制和情感渲染方面的内容。每次与DeepSeek对话，我

空。讲解的结构清晰，节奏把控得当，能够帮助学生抓住核心要点，同时保持对历史和文化的兴趣。讲解当天，虽然讲了10场，但是我在同学们认真倾听且乐于互动的过程中感到满足。研学活动结束后，有同学表示，这次讲解既有知识深度，又不至于说教，听得很过瘾。老师们也对我的讲解给予了高度评价，认为讲解不仅有清晰的结构和巧妙的方法，还在讲解过程中对学生情感有所带动，让文化与历史的传递更有温度。

这次经历让我深刻认识到，AI的到来是一次机遇。在AI时代，我们不仅不会被淘汰，相反，我们可以通过合理运用AI工具提升工作效率、增加知识储备，从而为游客提供更加生动的讲解。AI可以帮助我们优化讲解内容，但它无法代替我们与游客之间的情感连接。AI可以帮助我们更高效地完成工作，成为更好的导游。

我们可以将AI作为得力的助手，利用它优化工作流程，提升知识储备，为游客提供更具深度和感染力的服务。只要灵活运用AI工具，结合自身的专业素养与情感投入，我们不仅能够适应这个时代的变化，还能在这个过程中成为更加出色的导游。