

# 大众定制游飞入寻常百姓家

□ 本报记者 张宇

来自多家旅游企业的数据显示，刚刚过去的十一假期，定制游正在以更具有性价比的特性走进大众旅游市场。有业者判断，综合了个性化、高自由度及深度体验等特点的定制游已经成为最具市场潜力的旅游品类之一。

## 受众群体持续扩大

“十一假期，春秋旅游接待的游客中，无论是周边游、本地游，还是跨省游，50%以上的游客选择了定制游的方式。本地游中，定制露营产品占比比较高。”春秋旅游副总经理周卫红说：“定制游游客的兴趣爱好及出游偏好更为明显，在定制行程前，会明确地提出相应需求，例如单独用车、打卡必去景区及网红体验项目、行程安排不能太紧张等。”

“十一假期，定制游市场呈现稳定恢复趋势：受疫情影响较小的热门旅游目的地定制游业务增长明显，如云南定制游产品预订量上涨了32%。此外，周边定制游业务增长迅速，如定制露营产品预订量上涨37%。从定制游客群来看，几乎覆盖所有人群，其中，亲子家庭占比约50%。北上广深一线城市是定制游市场的主要客源地，而二三线城市定制游客群的增长幅度超过了一线城市。”携程相关负责人说。

“从八九月开始，定制游市场热度一直在上升，十一假期迎来了一个小高峰。”驴妈妈旅游网定制游事业部总监邹艳华说：“九月，我们就接了不少企业定制游客户。其中，80%选择上海本地定制游，20%选择上海周边定制游。十一假期，以家庭、情侣以及朋友组团为主，定制游客人在住宿方面要求较高，国际品牌中高端酒店、特色度假酒店是他们关注的重点。”

“疫情暴发后，同一企业或一个家庭选择定制出游的比率越来越高，一单一团、小包团、私家团、专车专车等服务推动定制游走向大众，这是一场双向奔赴的互相需要。”途牛旅游相关负责人分析，定制游服务可以最大限

度保障用户的出游安全和出游体验。定制游产品预订数据分析显示，80后、90后是定制游的主要消费群体，他们有一定经济基础、追求个性，对于出游品质和体验有更高的要求。

## 成本降低价格更优

来自途牛旅游网的数据显示，2021年，国内定制游人均订单金额在1000元以下的客群占比最多，为31%；人均订单金额在1001元至2000元的占比达21%。其余为人均2000元以上的订单。

“高端、高价是昔日定制游给人们留下的印象。但是，随着定制游业者对目的地越来越熟悉、智能化工具的普遍使用，定制游成本在下降。”飞猪相关负责人告诉记者，量体裁衣是定制游产品的最大特征。“我们会根据客人的出游预算、目的地选择、个性化玩法、具体出行要求等信息，匹配商家和定制师。游客在平台上提交定制需求，平台系统会自动分发至对应的商家及定制师。

“定制不等于高价，它可以服务高端客群，同时也可以满足大众化的需求。从现有用户等级分布看，选择定制游的绝大部分是普通用户。”携程相关负责人说：“定制游大众化是趋势，携程定制旅行平台整合了综合实力较强的出发地旅行社、目的地资源充沛的地接社以及专注定制旅游的小型供应商，通过多家供应商相互竞争，最大程度降低定制游成本。同时，定制师会根据游客的预算规划行程，在预算内尽最大努力满足客人的需求。”

“定制游发展初期，定制师稀缺，定制产品供不应求，在一定程度上导致价格偏高。但是，随着各OTA及传统跟团游旅行社入局，加上定制师职业培训广泛开展，大众化定制游进入快速发展时期。”马蜂窝旅游研究院院长冯晓分析，定制游的核心在于根据每位游客的需求帮助他们规划行程、设计路线。当定制游走向大众化，价格就与跟团游、自助游相差不多几元了。

定制游价格更亲民的一个原因是智能化工具的使用让产品成本降



游客参加春秋旅游组织的定制露营生日会 春秋旅游 供图

低，“用户提交出行需求后，携程的自有系统会自动按照不同场景收集用户需求。在需求沟通阶段，为供应商提供用户画像，了解用户的预订习惯及资源偏好，提高沟通效率，降低供应商的沟通成本。在资源报价环节，系统会对接各业务线海量优质资源，由供应商进行选择，以此提高成团率。”携程相关负责人介绍。

## 未来还需潜心培育

“影响游客选择的首要因素是定制师，其次是服务、资源和系统。”途牛旅游相关负责人表示，要想在第一时间获取信息、找准游客的核心需求，定制师的专业度、沟通技巧及响应速度非常关键。

采访中，多位业者表示，定制师在推动定制游发展过程中起着至关重要的作用。近年来，旅企对于定制师培养也愈加重视。“定制师可以看作是传统旅游从业人员的一次转型，很多企业的定制师是内部人员转岗的，这是一场双赢。”中旅旅行相关负责人介绍，“中旅旅行会定期组织相关培训，培训内容包含对客户沟通、目的地接待、资源匹配、政策法规掌握等，让定制师尽快成熟起来。”

“定制游服务需要丰富的经验和专

业技能，由专人提供有温度的个性化、人性化服务，才是定制游的魅力。”凯撒旅游相关负责人表示，游客的个性化需求，不仅需要全链路旅游资源的支持与匹配，更需要知识丰富、懂得变通的定制师提供服务。凯撒深耕定制游市场多年，形成了“明智优选”定制游品牌，培养了一批经验丰富的定制师，奠定了凯撒在定制游市场的优势。

高品质化是未来定制游市场的主旋律。如何在高品质与性价比之间找到平衡也是企业考虑的问题。

“未来，途牛将充分发挥在多样化行程设计、专业化定制服务等方面积累的优势，深耕产品开发与设计，在保障用户出游安全、服务体验、产品品质的同时，有效控制成本，打造大众定制游精品。”途牛旅游相关负责人说。

“在整个供给端，除了要发挥供应链已有的资源优势满足大众需求外，还要引导供给端灵活且及时地迭代、丰富资源采购，而平台在具体的用户需求和供给端的匹配上，需要更精准，以便达到更好的需求匹配。”携程相关负责人建议，此外，还需要让更多用户享受到越来越优质的供应服务，通过更为细化的分层，带动供应链更加优化，从而给更多用户提供更为细致的服务。

全国特级导游黄志康：

## “越努力越幸运”

□ 本报记者 张宇

一线带团、成立导游工作室、培训教学，来自广西南宁的85后壮族导游黄志康一步一个脚印，走出了属于自己的精彩。得知获评全国特级导游后，他说：“我并非天赋型选手，多年来，我始终相信勤能补拙。此次获评全国特级导游是一个新的起点，我会继续在工作岗位上发光发热。”

## 努力在平时

大学时，黄志康学习的是旅游管理专业。他在大二时就早早地拿到了导游资格证，开始利用假期带团。2007年，还在读大学的黄志康就接受旅行社的委派接待入境旅游团。“入境游团队客人介绍家乡的文化和发展成就，让我觉得这份工作很有意义。”黄志康告诉记者，大学期间的带团经历，让他坚定了做一名导游的决心。

黄志康说，自己是一个能坚持也很能吃苦的人。“为了带好入境游团队，我利用一切碎片时间精进英语。为了能够快速成长，每结束一个团我都会写带团日志，总结经验、发现问题。”他回忆道。

为了带给游客更好的出游体验，黄志康会根据游客的不同需求为他们量身定制导游词。“我爱看书，带团经常去的景点，我会编写带有自己风格的导游词，然后再根据游客的不同需求进行调整。服务方面，我更加注重细节，注重为游客创造惊喜。”

加强实践的同时，黄志康还通过不断考级、参加比赛等方式进行系统学习。“以赛代训对我的成长很有帮助，只有给自己设定一个目标，才能有更强的学习动力。”2009年，黄志康取得了中级导游证。2013年，获得了高级导游证。2014年，他成为广西大学旅游管理专业硕士研究生。

采访中，黄志康根据自己的亲身经历，给导游提出了3条建议：“第一、要向榜样学习，不要怕被拒绝；第二、要多学新技能，技多不压身；第三、要跟时间赛跑，对自己高要求，因为机会只会留给有准备的人，越努力越幸运。”

## 做好传帮带

“2011年我有幸成为全国第九批援藏导游员，在西藏工作的半年时间，累计出团123天，接待中外游客近1000人次。”黄志康告诉记者，援藏经历让他练就了迅速适应环境的本领、懂得了坚韧不拔的含义。

前期的业务积累加上援藏导游经历，为黄志康带来了新机会。“2011年回南宁后，一些旅游院校开始邀请我去学校开讲座。我希望能帮助和影响更多人。”抱着这样的想法，黄志康开启了培训教学之路。

## ● 获评感言

“多谢了，多谢四方众乡亲……”每次带团，我都会唱着“壮族歌仙”刘三姐的民歌，欢迎远道而来的游客。

因为“导游是旅游业的灵魂”这句话，我选择了导游职业；因为“成功总是留给主动的人”这句话，我积极参加各类导游大赛，为自己争取机会；因为“报效祖国，奉献高原”的感召，我成为一名援藏导游；因为“不忘初心，方得始终”这句话，我树立了参评全国特级导游的目标。

我相信机会总是留给有准备的人，不要问付出了多少，只问自己的初心。作为一名全国特级导游，我会把导游工作作为自己终生的事业去经营，尽自己的最大努力推动导游事业发展。

——黄志康

# 广州旅行社紧抓“就地过节”商机

□ 陈熠瑶

2022年十一假期，作为传统旅游客源地的广东，市民出游需求旺盛，尤其是在广州，旅游市场呈现“微决策”短平快、“微组合”私人定制多等新趋势。

## “微度假”依旧走红

来自广州广之旅国际旅行社（简称“广之旅”）的数据显示，十一假期，选择省内游与跨省游的游客人数比例约为4:1，省内周边“微度假”成为“绝对主力”。广东省中国旅行社的数据显示，前往城市周边乡村、城市公园及周边城市的游客占比居前，分别达23.8%、22.6%和16.8%。

广之旅总裁赵文志介绍，十一假期，该社推出的省内游线路包括秋色、美食、生态、乐园等多个主题，产品形态包括跟团游、直通车半自由行、省内酒店单项代订服务等。其中，以往返交通、酒店住宿、早（晚）自助餐的直通车半自由行产品最受

欢迎。赵文志表示，不远行、不聚集的本地游、省内短途游产品在十一假期备受青睐。特别是广州佛山地区温泉资源、生态资源、度假旅游资源丰富，搭配推出的森林轻徒步、瀑布亲水、城市美食等旅游产品，在假期中后段表现尤为突出。

## 决策周期大幅缩短

疫情防控常态化下，游客出游的决策时间明显缩短。广州旅行社业内人士介绍，跨省游方面，市民更加倾向在确定出发时间后，观望旅游目的地疫情防控情况，待出发时间临近再报名，报名时间一般是出发前7—10天。而省内游方面，从报名到出发，间隔时间为1—3天，“临时、即兴、快速”成为十一假期广东旅游市场消费的关键词。

为适应这种变化，旅行社推出了不同形式的服务。以广之旅为例，该社在十一假期前推出了“一定行”系列产品。该产品行程1—4天不等，假日

7天每天都有不同主题的线路可供选择，方便游客随时报名。

赵文志介绍，十一假期，近六成游客选择“一定行”省内游线路。跨省游方面，近三成游客选择该社推出的跨省游“一定行”产品。

广东省中国旅行社推出了多条周边城市2—3日团。该社总经理魏迎春介绍，假期里多条广州半日游或一日游产品受到欢迎。随着人们的出游半径缩短，出游决策也呈现“碎片化”“灵活化”等特征，旅游目的地的游玩项目变得全面、多元和立体，这就给旅行社产品研发合理、丰富有趣的线路产品提出了新的要求。

## 私人定制成为常态

十一假期，广之旅推出的定制旅游产品，旅游目的地包括广东省内的韶关、增城、肇庆等地，行程2—3天不等，体验性项目包括骑行、轻徒步、露营等，具有凸显兴趣爱好、体验性强等特点。其中，有骑行项目的线路，还安排了骑行教练，让骑行更安全、更有乐

趣，游客多为有相同兴趣爱好的朋友，或是孩子年龄相同的若干个家庭组合。

从十一假期开始，广之旅“一家一团”产品和服务进行细分，分为“畅玩”和“轻奢”两个系列。其中，“畅玩”系列为“一家一团”大众定制的“入门级”产品，凸显性价比；“轻奢”系列则注重目的地的小众特色体验。两个系列的产品均为2—4人成团，可根据团队人数安排合适的车型，专车专用。两个系列的差别在于酒店住宿、用餐、交通和景点的选择，比如“轻奢”系列承诺不使用中转联程航班。不过，无论是“畅玩”还是“轻奢”系列，游客报名时便可知航班及车次。

赵文志表示，“一家一团”产品的进一步细分，为游客提供了更多选择，充分体现“丰俭由人”的特点。疫情防控常态化下，旅游市场逐步回暖，旅游形态也在悄然改变，更多游客倾向于个性化的出游方式。“一家一团”这种区别于跟团游和完全自由行的出游方式，更加受到市场青睐。

广告

# 2022 XI'AN INTERNATIONAL TOURISM SILK ROAD EXPO

# 西安丝绸之路国际旅游博览会

新动能 · 新活力 · 新发展

主办单位：陕西省文化和旅游厅 甘肃省文化和旅游厅 青海省文化和旅游厅 宁夏回族自治区文化和旅游厅 新疆维吾尔自治区文化和旅游厅  
新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局

协办单位：西安市文化和旅游局

承办单位：西安曲江新区管理委员会

执行单位：西安西部文化产业博览会有限公司

旅博会

云上旅博会

邮箱：srexpo@126.com

传真：029-87655305

组委会办公室：029-87655302 029-87655178

XI'AN, CHINA

2022.12.16—18

西安国际会展中心