

康养慢旅、定制小团、人文深度游三条赛道齐发,打造特色产品,建立差异化品牌优势,将行业竞争标尺从“价格”拉向“价值”——

青岛旅行社突围战:不要“预制”要“特调”

□青岛日报/观海新闻记者 刘 硕 实习生 吴幼敏



盛夏,青岛滨海旅游热度攀升,文旅消费活力充沛。然而,将视线投向旅行社行业,却是另一番光景——许多门店自然到访客流大幅减少,昔日暑期人攒动、咨询扎堆、迅速成团的场景不复存在。“旺季不旺”是青岛当下一些中小旅行社经营者的真实感受。

这一困局并非青岛独有。

文旅部发布的7月数据显示,当月国内旅游出游12.3亿人次,同比增长18.7%,国内旅游总收入突破9200亿元,出游人次与收入双双创下近五年同期新高。而来自文旅部的另一组公开信息显示:2026年上半年,文旅部门依法注销、撤销、吊销共计2400余家旅行社业务经营许可证,其中大量是实际停止经营的空壳、亏损门店;超八成从业者暑期订单同比下滑30%至50%。

这意味着,出游人数增加了,旅行社订单量反而下降了,传统批量组团模式的红利正逐步收窄。但在青岛,记者采访发现,这一趋势下并非所有旅行社都在被动收缩,康养慢旅、定制小团、人文深度游——三条看似小众的赛道,正在成为传统旅行社穿越周期的答案。

■青岛的游客群体中,小团出行者占据了相当比例。
王雷 摄

康养慢旅产品筑牢经营底色

“往年暑期呼伦贝尔、新疆、西北等长线高端线路单价高、收客稳、利润可观,七八千元的高端产品无需过多推广即可顺利成团。但今年降到了三千多元还是没人去。”青岛风向标国际旅行社老板孙先生已从业17年,他告诉记者,今年暑期的订单状况不容乐观。长期以来,批量采购机票、酒店、地接资源,是旅行服务机构的核心竞争力与主要利润来源。“今年很多长线目的地团队机票价格反而高于散客线上零售价,长线出游市场的利润收缩严重。”孙先生介绍。

订单下降、线上低价冲击、客户决策周期拉长……这些因素叠加,加速了传统组团模式的退场,也倒逼行业主动转换赛道。在行业深度调整的背景下,康养慢旅产品却以稳健的增长态势,成为旅行社筑牢经营底色的重要板块。

这一趋势有着清晰的产业逻辑与坚实的市场基础。中国旅游研究院发布的《中国旅行服务业发展报告2025—2026》指出,2025年国内康养文旅市场规模已突破2.74万亿元,2026年预计将达2.8万亿至2.9万亿元。

青岛本地机构的探索,恰是对这一趋势的生动呼应。据了解,同程、携程等大型连锁旅行社的青岛分公司纷纷推出康养慢旅线路,一改传统游客高频赶景点、换酒店的“疲劳轰炸”,深受老年客群欢迎。与此同时,青岛还出现一批专注运营康养线路的中小旅行社,宇宙旅行社是这一转型的典型样本。这家扎根青岛近十年的旅行社,从2016年起便坚持自主设计线路,主打“全景游”的差异化产品。近几年,团队敏锐捕捉到银发客群需求的变化,迅速将康养慢旅从边缘产品升级为战略主线。

宇宙旅行社青岛分公司店长刘洁介绍,其康养产品与传统的赶景点、低标团餐模式截然不同——每天八九点从容出发,下午两三点返回酒店;住宿选择三星至五星级酒店,早餐多为自助形式,餐饮聚焦当地特色社会餐厅,全程纯玩无购物。这种“慢下来”的体验带来了超70%的复购率。目前,宇宙旅行社已稳定运营七八条季节性康养线路,近三年客户数量年均增长高达1.5倍,2025年服务总人次达千万级。

“我们不做大而全,而是把服务过的人都转化成老客户,靠口碑转介绍。”刘洁说。在行业普遍承压的当下,这种以深度服务替代规模扩张、以专业标签替代同质化竞争的路径,正为中小旅行社的生存提供另一种可能。

如果说康养慢旅是面向银发客群的精准回应,那么定制化小团的兴起则是对年轻客群消费逻辑变化的直接响应。

从全国行业数据来看,定制化出行已成不可逆转之势。中国旅游研究院《2025—2026中国定制旅游发展报告》显示,2025年定制小包团市场份额已达整体旅游市场的18.7%,同比增长32%。2026年春节假期期间,高端定制小包团成为市场主流,部分旅行社接待的旅游团九成以上为小包团定制游。

青岛许多门店一线对这一转变有着清晰感知。成立20年的驰翔国旅门店负责人张先生表示:“旅游消费需求从未萎缩,只是需求结构发生改变。过去市场产品单一,批量大团即可盈利;如今游客分层明显、需求多元,标准化流水线产品已无法适配市场。”这一判断道出了行业转型的核心——不是市场变小了,而是市场变“细”了。细分的需求,呼唤的是精细化、定制化的响应能力。

年轻游客的需求变化尤为典型。记者在肥城路走访时遇到正在咨询新疆长线定制游的罗女士,她的选择颇具代表性:“我们年轻游客并非拒绝旅行服务,而是拒绝刻板、赶路、同质化的传统线路。”面对长线行程规划繁琐、小众点位难找等痛点,她和朋友们愿意为专业方案与个性化定制付费。按需调整节奏、自由增减景点、适配个人喜好,已成为年轻群体选择旅行服务的核心诉求。

在青岛市旅行社协会会长邢斌看来,旅行社的转型呈现出明显的“去大团化”趋势,小包团、特色团不断涌现,个性化特征愈发凸显。从“卖线路”到“卖方案”、从“报价机器”到“旅行顾问”,定制化服务的兴起标志着旅行社角色正在发生深层转变。这种转变的本质,正是对“从卖产品转向懂客户”这一行业趋势的生动回应。

■青岛石老人海水浴场,游客在此尽享夏日清凉。
王雷 摄



人文深度旅行开辟高端增量

在康养与定制之外,人文深度旅行正成为青岛旅行社跳出同质竞争、锚定高端市场的新方向。

这一赛道的崛起有着深厚的需求基础与消费升级的逻辑支撑。从文化经济学视角审视,当人均GDP突破一定阈值后,文旅消费中“意义消费”的占比会显著提升——人们不再满足于“去了哪里”,而更在意“感受到了什么”“理解了哪些文化”。

文博旅行热度的持续攀升,为人文深度游这一赛道的崛起提供了最直观的注脚。同程旅行数据显示,2026年1月至5月,平台文博类景区预订热度同比增长超过40%,每8位景区预订用户中就有1人选择博物馆景区;带讲解的文博订单涨幅达62%;2025年全国研学旅行参与人次突破7200万,2026年预计将超过8000万。这些数据表明,文化消费已经从“小众兴趣”走向“大众刚需”。

经过几轮摸索迭代,青岛本地机构的人文深度游产品布局已形成:途牛国旅青岛门店以常规特色线路为主;同程旅行、众信旅游主打中高端人文定制小团;青岛青年国际旅行社、中通国际旅行社则深耕古迹探访、石窟溯源、城市文博、非遗研学等专题线路,部分高端行程可匹配行业专家、文博学者随行讲解。

值得注意的是,高端人文线路均无标准化固定产品,全部为一单一议、按需定制。“石窟、古建、丝路等深度主题旅行,对线路设计、文化解读、资源协调要求极高,难以批量复制,只能是‘一事一议’。”一位旅行社负责人介绍,客群小众、策划成本高,决定了人文深度游难以成为全民爆款,却能够借助机构摆脱低价竞争,建立差异化品牌优势。

从更宏观的视角看,人文深度旅行的本质,是旅行社角色从“资源转卖者”向“文化翻译者”的转型——从销售既有资源组合,转向与目的地共同创造新体验。中国旅游研究院将这一转型概括为旅行服务商从“流量中介”转向“内容共生”“私域深耕”。这种“共创”模式,正是旅行社在信息高度透明的今天重建核心价值的可能路径。

行业迭代期,青岛旅行社正在经历此消彼长——消逝的是传统经营模式,长出的是新兴产品赛道;消去的是低价内卷的路径依赖,长出的是品质竞争的良性循环。康养慢旅的“慢下来”、定制化的“懂客户”、人文深度游的“沉浸感”,看似三条不同赛道,实则同向而行——它们共同将行业的竞争标尺,从“价格”拉向了“价值”。

一位头部旅行社负责人感慨:“行业淘汰的是落后模式,而非出游需求。持续迭代、持续打磨、持续创新,就能在结构调整中抢占新赛道,收获新红利。”当此消彼长的浪潮奔涌而来,真正行稳致远的,必是那些以专业能力重塑信任、以深度体验创造价值的前行者。



■在莱西宏远健康颐养中心,来自全国各地的康养旅居客享用午餐。
梁超 摄

传统旅行社亮出新招式

行业迭代期,康养慢旅、定制小团、人文深度游正在成为传统旅行社穿越周期的答案

●康养慢旅

同程、携程等大型连锁旅行社的青岛分公司纷纷推出康养慢旅线路,深受老年客群欢迎。与此同时,青岛还出现一批专注运营康养线路的中小旅行社,敏锐捕捉到银发客群需求的变化,迅速将康养慢旅从边缘产品升级为战略主线

●定制小团

如今游客分层明显、需求多元,标准化流水线产品已无法适配市场。按需调整节奏、自由增减景点、适配个人喜好,已成为年轻群体选择旅行服务的核心诉求。面对长线行程规划繁琐、小众点位难找等痛点,旅行社的转型呈现出明显的“去大团化”趋势,小包团、特色团不断涌现,个性化特征愈发凸显

●人文深度游

青岛本地机构的人文深度游产品布局已形成:途牛国旅青岛门店以常规特色线路为主;同程旅行、众信旅游主打中高端人文定制小团;青岛青年国际旅行社、中通国际旅行社则深耕古迹探访、石窟溯源、城市文博、非遗研学等专题线路,部分高端行程可匹配行业专家、文博学者随行讲解

值得注意的是,高端人文线路均无标准化固定产品,全部为一单一议、按需定制。这种“共创”模式,正是旅行社在信息高度透明的今天重建核心价值的可能路径

记者手记

当“信息差”不再是护城河

刘硕

这次围绕旅行社的采访,两个画面的对比让人印象深刻。

一边,位于市区的多家旅行社门店里,店员百无聊赖地刷着手机;另一边,青岛的海滨步道上,游客摩肩接踵、络绎不绝。旅游市场滚烫,旅行社门可罗雀,反差背后是行业洗牌的无声较量——有的在倒下,有的在破局。

旅行社为什么“不受欢迎”了?表面看是线上平台的冲击,深层次看,是支撑这个行业繁荣的逻辑正在改变。

传统旅行社曾经的核心竞争力,说到底就是三个字:信息差。十几年前,普通人想旅游,对目的地的交通、住宿、门票几乎是两眼一抹黑,旅行社充当信息中介,打包产品卖给消费者,在那个时代,这不是什么秘密——信息不对称就是旅行社最宽最深的护城河。但这条护城河,在互联网不断普及的过程中逐渐变窄变浅。OTA平台让机票酒店价格全面透明,社交媒体上唾手可得的

攻略比任何导游讲解都鲜活。当游客动动手指就能完成比价、预订、行程规划,旅行社作为“信息中间商”的价值便荡然无存了。

面对冲击,许多旅行社选择了最糟糕的应对方式——打价格战。“零负团费”、强制购物、低质服务,这些短视行为透支的不仅是单个门店的声誉,更是市场对整个行业的信任。

但所谓的旅行社退场,是模式的退场,不是需求的退场。

旅游市场的需求从未萎缩,只是发生了深刻的结构性分化。我们在采访中发现,那些在行业变局中仍能活得从容的旅行社,都有一个共同特征:不再琢磨怎么把线路卖出去,而是钻研怎么把人服务好。

当信息铺天盖地,稀缺的便是对信息的深度理解、对需求的精准回应、对体验的极致打磨。旅行社未来的生存空间,属于那些靠优质服务赚取信任溢价的“专业服务提供商”。价格战没有赢家,但服务战里,深耕者终将被看见。

