

提到“定制游”三个字,许多人脑海中首先联想到“高价”二字。然而从早先的各种会议团定制,到后来的高端定制,近两年定制游已逐渐转向普通消费者。

国家旅游局发布的《2016中国旅游上市企业发展报告》显示,定制旅游产品已进入大众视野。暑假期间,各大旅行社密集打出定制游招徕游客。近日,记者采访了多名定制游体验者和行业人士,探究其现状与前景。

## 两名定制游体验者讲述: 真正愉悦的个性化旅游 一般旅游团几乎做不到

因为工作关系走南闯北的甘先生,在圈内也算半个“玩家”。趁着和老伴身体还好,他希望近年多走出境游长线,可一般旅游团的质量无法满足他的要求。比如去欧洲,教堂、城堡、钟楼、山峰这些几乎是“标配”,每天从早到晚赶路,团餐是五菜一汤或六菜一汤,风景再美也只能匆匆掠过,这样的行程走过几次后,甘先生就不想再重复了。

尝试了专门的定制线路后,甘先生成了定制游的忠实粉丝,并慢慢发展出一个有着相同爱好的14人朋友群。

### “喜欢的地方,就慢慢体验”

甘先生这个14人的朋友群,对旅游的需求相当一致:不追求路程远、走的景点多,只希望尽可能慢下来体验当地人的生活,吃当地人爱吃的美食、逛当地人常去的菜场,喜欢的地方可以停下来慢慢体验……

在这个原则下,甘先生和朋友们近年来以小团队方式走过南非、新西兰、克罗地亚等地。最近一次的克罗地亚线路,给甘先生留下非常美好的印象。因为之前一次旅行在克罗地亚短暂停留过4天,甘先生一直想再次回到这个美丽的国家旅游,并计划了这次克罗地亚深度游。

他和朋友们在克罗地亚待了15天,入住当地特色民宿,到只有当地人会去的苹果园品酒、吃烧烤,听当地民族乐团的演奏,在苹果园吃吃玩玩近6小时。他们参观当地的学校,和孩子们聊天;走进小菜场买牛羊肉,回民宿烹饪;走进有着百年历史的咖啡馆,和帅哥招待合影。为体验当地饮食,他们选择全程不含餐,有时团员们三三两两在亚得里亚海海滨边看风景吃海鲜;和民宿老板聊得投机,会取消原先订的餐厅,临时决定尝试一下老板宣称的“不比北京全聚德烤鸭差”的烤鸭手艺。

在甘先生看来,这些体验,几乎都是一般旅游团不可能做到的。至于价格,也并非高不可攀,15天行程的交通、住宿、饮食等全部费用3万元左右,比一般旅游团高出约30%,但旅游体验好多得多。

### “定制游费用,完全能接受”

与甘先生和朋友们一对一定制相比,游客许女士一家三口今年暑假去北京时体验的定制游就简单得多。

许女士之前并没有了解过定制游,当她在一家旅游网上看到“定制游”项目,就好奇地点了进去。在定制游页面,她输入旅行的往返时间、地点、人数、预算,并选择让三位定制师进行“投标”。原本只是随手试试,没想到一个小时后许女士就收到一位定制师给出的出行方案。次日一早,其他两名定制师的方案也发给了她。

选择其中性价比最高的一家后,许女士和定制师加了微信细聊。定制师之前的方案包含行程说明、机票、酒店、包车、门票报价等,但有些地方许女士并不满意。她笑称自己“比较作”,用了一周时间进行前期沟通,对方案做了不少调整。比如,在5天行程中,原本每天都安排专车接送,许女士再三考虑后,只选择在前往慕田峪长城、颐和园的两天包车,其余时间乘地铁。因为想住王府井边上的酒店,她最后也选择不通过定制师,自己预订酒店。

沟通后,定制师及时调整方案,最终的费用只包含2天的包车费和门票费,共1729元,旅行前的咨询服务以及旅途中的线上保障服务实际也包含在费用内。许女士说:“我查了一下,如果自行打车去这两个景点,费用也在1000元以上,定制游的费用我完全能够接受。”

# 个人定制游需求多元 物有所值怎么体现



## 定制游仍有问题需反思: 市场追捧服务却没跟上,“三个 短板”现亟需补上

尽管定制游体验者总体评价较高,但并不意味这一方式就尽善尽美,还有一系列服务、价格、法律规范等方面的问题需要解决。

### 定制师服务能力和品位待提升

受本身水平局限,定制师提供的定制服务,往往不能与游客的定制需求匹配,这是体验者的第一个直观感受。

在定制专车时,许女士比较在意车龄、型号、司机等细节,虽然她提出的要求都被满足了,但她认为,这些细节应该由定制方进一步细化,不应让用户提要求。如果有模板能将选项提供给用户,让用户可以“傻瓜式”地操作,也是一种替代方案。否则,等客户先成为“行家”,才能对定制师提出细化要求,那定制师的价值可能就没那么大了。

甘先生在多次定制游过程中也发现,因为自己的旅游需求相对超前,在和一些定制师初步沟通时,他们还不太理解这样的旅行方式,反而希望在行程中加入更多观光景点或旅游目的地。以克罗地亚的行程为例,当时的定制师认为当地知名的景点十六湖最好去一下。事实上,甘先生之前去过一次十六湖,对这个景点印象一般,但因为有个别团友想去,大家还是听从定制师建议去了一次。结果,等他们颠簸数小时抵达十六湖后,团友们发现这个在网上被吹得神乎其神的湖,并不比九寨沟漂亮,有些后悔。

尽管这个小插曲在整个定制游过程中只是个小偏差,但甘先生认为,要真正留住相对高端的客户,旅游定制师的水平还有待提升,这样才能真正理解游客的需求并推荐真正符合游客品味的去处,让游客心甘情愿掏定制服务费。

### 没统一标准,价格似一笔糊涂账

定制游存在的另一个问题,是各家旅行社对定制游的理解和定义不一样,没有统一标准,体现在价格上,就是一笔糊涂账。

仅从服务模式上来说,甘先生所体验的定制游接近于一对一服务,即一个定制师固定对应一个小团队,根据游客的个性化需求设计线路。许女士享受的定制服务是某公司提供的一个平台,由各家定制游公司入驻平台后竞争游客,提供的定制服务相对比较简单。

在某定制游平台上,游客提出定制需求,一两个小时,一个个性化方案就会成形。在早期,一个定制师要花30天打造一个定制行程。现在通过前期积累下来的数万组数据,合理理论上根据排列组合会产生上亿个方案。无二之旅联合创始人蔡韵认为,随着人工智能的应用,行程设计将自动完成,定制师将致力于更个性化的服务。

携程定制总经理徐郅耘坦言,现在市面上多数的定制游仍处于初级阶段。对更多旅行社来说,要尽快培育这一市场并从中获得实打实的订单和利润。从某平台暑期数据来看,旺季的定制游订单每月达12万单以上。



在各不相同的定制游标准下,各家旅行社对定制游服务的收费也各不相同。比如,有的公司会将定制服务费和税费单独列出,约占旅游总费用15%左右;有些专做非洲线路的小型定制游公司,其毛利率可达30%至50%。然而,大多数旅游公司的定制游服务费用不会单列,成为一笔糊涂账。

### 法规滞后,定制小团在打擦边球

比起价格、服务标准不一和游客认知度有限,春秋国旅副总经理、定制游负责人周卫红认为,定制游当下面临的更大挑战,是相关法律法规的相对滞后。

现在的定制游服务对象转向个人和家庭,3至6人的家庭出游小团很多,出行时一般一辆小轿车或小的商务车就够了。但按照相关法律法规对旅游团用车的固定,旅行社用车有指定的一批公司,这些公司通常只有30—42座的旅游大巴可提供。无论是从费用还是环保角度来说,一个5人的小团不太可能用30座的大车,很多定制游小团在用车上只能打“擦边球”。

同样是小团化,定制游在出境游市场上也面临类似尴尬。按照当前规定,所有旅行社的出境游团队必须配备一名领队陪同,到当地后再有对应的地接社导游和司机对接。这对20至40人的常规旅游团没有任何问题,领队的出行费用将平摊到游客身上。但当定制出行的是三五人的小团,且游客自身旅游经历丰富、毫无语言障碍时,再派领队不仅每位游客平摊的费用直线上升,他们也并不愿意多一个“外人”同行。一般来说,这样的小团队在旅游目的地配一名专职司机兼导游就够了。而在当前的规定下,这样看似合理的做法却是不合法的。

旅游行业人士表示,当下旅游市场新生事物不断出现,法律法规相对滞后情有可原,希望有关部门尽快调研,在相关法律法规条款上尽早作出响应。仅以旅游小团队用车来说,与其一刀切严管,不如适当放宽准入机制,既满足市场需求,也能有效监管,而不是任由其游走在灰色地带。(李宝花)

