

定制旅游：前行路上披荆斩棘

□□ 本报记者 鲁娜

在高高的树屋看非洲大草原动物迁徙，深入瑞士心脏品味钟表历史，沉醉意大利托斯卡纳大区的一杯高脚水晶杯中的夜光美酒，这是定制旅游的一种玩法，是自然风光和人文风貌的双重奢享；花一个月时间走一遭西班牙朝圣之路，不紧不慢地畅游一日北京的胡同，坐在巴黎圣母院旁、西堤岛堤坝边凝望塞纳河直至华灯初上，这是定制旅游的另一玩法，只关乎你的想法。

虽然“成长的烦恼”各有不同，国内定制旅游市场在去年还是获得了进一步发展，市场规模不仅进一步扩大，产品中的文化元素也更加突出。对于游客来说，选择的范围越来越多、旅行体验越来越丰富，定制带来的变化并不止于此。在高端和个性化间不断游走、寻求平衡之术的定制旅游，前路仍有荆棘。不过，他们已经知道如何斩去。

成长于微时 产业规模已初步形成

早在国内旅游散客化趋势还未形成时，定制旅游已应运而生，从最早期的极地旅游起步，包括班敦旅行、太美旅行、品行之旅等在内的定制旅游运营商成长于微时，如今已各有侧重点，各大在线旅游运营商也通过并购或自建，构建了自己的定制旅游、高端旅游品牌和产品线。

记者了解到，太美旅行已被在美国上市的携程旅行网收入麾下，并改名鸿鹄逸游；A股上市的众信旅游则在去年组建了高端旅行品牌奇迹旅行。而早期靠定制旅游起家的班敦旅行、德迈国际、品行之旅也凭借独特的产品和运营模式，在国内定制旅游市场大军中大浪淘沙，站稳了脚跟。定制旅游从一个概念逐渐变成市场追逐的宠儿。

鸿鹄逸游产品中心总经理陈彦豪表示，鸿鹄逸游发展至今，在产品模式方面经历了数个转变历程：从太美“定制”旅行，到鸿鹄逸游做高端旅游标准

化和规模化，2014年下半年又开创了在标准团基础上进行弹性定制的模式，为高端客群提供既高效又个性的旅行解决方案。

“鸿鹄逸游产品覆盖极地、欧洲、北美洲、中南美洲、非洲、大洋洲及周边岛屿、日韩、东南亚等，邮轮方面主攻中小型邮轮以及欧洲河轮。”陈彦豪介绍，年度产品环游世界80天是鸿鹄逸游的“招牌菜”，今年还推出了环游世界5次分段游，让没有时间环游世界的客人有另一种选择，分时分段玩遍全球。

奇迹旅行总经理喻惠告诉记者，奇迹旅行去年5月成立后，针对目标人群的特定出游需求，推出四大产品系列，囊括赴南北极、亚马逊等非常规目的地，如探险意义的极致探险系列，旅途体验至上、精致舒适的极致奢华系列，以留学、置业等为旅行目的的极致人生系列，有摄影家随行指导的极致摄影系列。

作为已成立6年的老品牌，品行之旅总裁杨宁介绍：“可以用‘稳中有进’来形容品行之旅在2014年的表现。我

们始终从客户的需求出发，精选全球31个目的地、进行十二大类主题的产品开发设计和落地服务执行。2014年，品行之旅实现了接近21%的营收增长率、高于国际旅游行业10.16%的增长率。这一增速一方面源自于品行之旅在银行渠道长期的精耕细作，更重要的是利用大数据营销、进行客户转化。另一方面，加强跨界合作、进行利益捆绑，实践了多种合作共赢的方式，取得了不错的效果。”

杨宁表示，资本来源多元化、投资方式多种组合、投向企业类型多样化，是近几年旅游投资的显著特点。良好的成长性，让品行之旅在年初获得了私人财团资本的A+轮融资。

市场在细分 优势卖点决定品牌力

在产品方面，陈彦豪介绍，鸿鹄逸游在2014年1月宣布和德国梅赛德斯奔驰创立奔驰旅游品牌，利用奔驰多年积累的资源，打造深具欧洲精神的高端

风向标

中国—东盟博览会旅游展落地桂林

本报讯 由国家旅游局、广西壮族自治区人民政府共同主办的中国—东盟博览会旅游展将于5月29日至31日在广西桂林举办。

该旅游展将以“21世纪海上丝绸之路旅游合作与发展”为主题，通过旅游合作强化中国与东盟经贸投资对接，服务中国—东盟自贸区升级版和“21世纪海上丝绸之路”建设。届时，预计将有来自近50个国家和地区的嘉宾、近800家企业和300多名高质量海外买家前来参展参会，展览规模将达2.3万平方米。

桂林市人民政府市长助理余昌国表示，旅游是中国与东盟十一大重点合作领域之一。近年来，在中国—东

盟自贸区建设的推动下，中国与东盟旅游业发展迅速，中国与东盟各国已互为重要的旅游客源地。为贯彻落实共建“21世纪海上丝绸之路”的战略构想，中国—东盟博览会延伸展会价值链，在办好主展的同时，从2015年起，每年在桂林举办中国—东盟博览会旅游展，并邀请东盟十国旅游主管部门参展参会并轮流出任主办国。

桂林不仅有丰富的旅游资源，同时也具备举办国际性旅游展会的优势条件。桂林针对奥地利等51国外国人72小时过境免签、东盟十国旅游团6天入境免签等政策的实施，让桂林旅游的政策红利不断释放。

(谷宇祺)

第四届亚沙赛再约腾格里

本报讯 作为竞技体验式的文化赛事，第四届亚地区商学院沙漠挑战赛(以下简称“亚沙赛”)“五一”将再次出发，挑战内蒙古腾格里沙漠。

亚沙赛是由北京大学、清华大学、长江商学院、香港科技大学等亚地区商学院的MBA学生参与的一项沙漠徒步赛事。参赛者将通过徒步穿越60公里沙漠的竞技比赛，亲自体验和践行“环保、协作、坚持、责任”的赛事理念。

腾格里沙漠是中国第四大沙漠，在蒙古语中腾格里意为茫茫流沙如渺无边际的天空。沙漠内部，沙丘、湖盆、盐

沼、草滩、山地及平原交错分布，沙丘占71%，其中7%属于固定、半固定沙丘。

亚沙赛起点为阿拉善盟的通古淖尔，途经大天鹅湖，最后到达小天鹅湖，沙漠挑战赛第一天是约15公里的抚摸沙漠赛程，第二天是约30公里的感受沙漠赛程，第三天是约15公里的倾听沙漠赛程。徒步沙漠也并非只有艰苦。据悉，腾格里沙漠中分布着数百个存留数千万年的原生态湖泊。其中，此次路线中的天鹅湖，四周是浩瀚的沙漠，沙丘起伏、涛涛滚滚，景象宏伟壮观。

(唐凡)

锐观察

□□ 南晓

从2001年推出首批187家4A级旅游景区，到2007年推出首批66家5A级旅游景区，再到今天5A级旅游景区已达180多家，A级景区从无到有、从凤毛麟角到遍布全国的10多年间，国内游市场每年以超过两位数的增幅迅速成长，伴随而来的却是针对景区建设和服务的吐槽和投诉的“疯涨”。有人说，中国的景区“病”了。

继发起旅游景区的厕所革命后，4月2日，国家旅游局针对景区问题再次发力，正式通报存在欺行霸市、非法经营、欺客宰客、强迫消费等行为的44家A级景区被摘牌，其中，4A级旅游景区两家。同时，10家5A级旅游景区受到警告并被责令限期整改。

受警告景区中不乏著名景区，如山西省忻州市五台山风景名胜区、江苏省南京市夫子庙秦淮风光带景区、浙江省杭州市千岛湖风景名胜区，以及近两年崛起的山东省枣庄市台儿庄古城景区。

只是“第一战役”

据悉，本次公布对A级景区的摘牌或警告处罚，还只是国家旅游局的旅游市场秩序专项整治行动的“第一战役”。根据2015年全国旅游工作会议“515战略”的总体部署，国家旅游局组织各地开展了旅游市场秩序专项整治

卡拉哈里沙漠和南大西洋之间的“棋子”，体验“一边是大海，一边是荒漠”的神奇，欣赏非洲大自然的狂野与激情。

品行之旅在产品方面，则是面向供应商推出“伙伴计划”，对有资源、有实力、有创意、高品质的地接机构进行筛选或试用。“这不仅优化了供应链和业务流，降低了沟通成本和采购成本，对确保高品质服务的稳定和连续性起到了重要作用，客人在性价比和旅途体验上都获得了提升。”杨宁认为，高端定制旅游以“品质游”开创市场位置，也将以品质决胜未来。

虽然从创立到现在，品行之旅围绕“高端定制”的产品策略没有发生根本性的变化，但随着市场的成熟和分化，在具体结构上，品行之旅也在不断变化。“拿客群来说，一开始私人定制占了相当大的比例，但到目前，私人定制、机构定制、家庭定制正处在调和发展的阶段，尤其是家庭定制，有可能成为品行之旅近3年新的增长点。”杨宁表示，另外，品行之旅在“高端”和“定制”的产品结构分配上也发生着微妙的调整 and 适应。实践表明，由个性化定制成团形成的高端达人路线，将是品行之旅规模化增长过程中的一个“衡器”，在营收的稳定性和客户的转化上起到关键作用。

在最美时节出发，深度体验心驰神往的目的地。旅游。鸿鹄逸游还独家代理了BBC纪录片、《国家地理》杂志中的经典路线。此外，高端旅游正在不断细分，鸿鹄逸游也将积极拓展新兴领域，如医疗、自驾、游学等。

“鸿鹄逸游的优势在于，用‘资源稀缺性和差异化’‘私密性’‘专属服务’以及‘全程最高规格’定义高端旅游，这也是所有高端旅行机构需要努力的方向。”陈彦豪认为。

喻惠表示，在产品方面，奇迹旅行以“同趣者同聚，逐梦者逐行”为理念，一方面，聚合科学探险、美食、摄影、艺术、航海及企业界名家成立“大旅行家俱乐部”，实现“同趣者同聚”；另一方面，追求“天时、地利、人和”的完美旅程，带领旅行者在最美时节与“同趣者”共同深度体验目的地的自然人文精粹，获得一生难忘的极致旅行体验。

2015年，奇迹旅行为高端旅行人群量身定制极地、健康、自驾等六大系列产品。例如，搭乘顶级河轮深入亚马逊支流，在自然原生态中舒适地探索神秘的亚马逊丛林；到纳米比亚这枚嵌入

卡拉哈里沙漠和南大西洋之间的“棋子”，体验“一边是大海，一边是荒漠”的神奇，欣赏非洲大自然的狂野与激情。

品行之旅在产品方面，则是面向供应商推出“伙伴计划”，对有资源、有实力、有创意、高品质的地接机构进行筛选或试用。“这不仅优化了供应链和业务流，降低了沟通成本和采购成本，对确保高品质服务的稳定和连续性起到了重要作用，客人在性价比和旅途体验上都获得了提升。”杨宁认为，高端定制旅游以“品质游”开创市场位置，也将以品质决胜未来。

虽然从创立到现在，品行之旅围绕“高端定制”的产品策略没有发生根本性的变化，但随着市场的成熟和分化，在具体结构上，品行之旅也在不断变化。“拿客群来说，一开始私人定制占了相当大的比例，但到目前，私人定制、机构定制、家庭定制正处在调和发展的阶段，尤其是家庭定制，有可能成为品行之旅近3年新的增长点。”杨宁表示，另外，品行之旅在“高端”和“定制”的产品结构分配上也发生着微妙的调整 and 适应。实践表明，由个性化定制成团形成的高端达人路线，将是品行之旅规模化增长过程中的一个“衡器”，在营收的稳定性和客户的转化上起到关键作用。

在最美时节出发，深度体验心驰神往的目的地。旅游。鸿鹄逸游还独家代理了BBC纪录片、《国家地理》杂志中的经典路线。此外，高端旅游正在不断细分，鸿鹄逸游也将积极拓展新兴领域，如医疗、自驾、游学等。

不再“野蛮生长” 定制旅游仍在“跑马圈地”

“国内的定制旅游市场风云再起，但我觉得尚未进入竞争阶段。早前，我以《旅游法》作为里程碑，说2014年是高端定制旅游的元年。到现在，我觉得近3年甚至近5年仍是定制旅游跑马圈地的时间。”杨宁说。

他认为，就市场开拓和产品开发而言，要素资源的共赢、专业人才的成长，一直牵绊着定制旅游发展的速度和规模。定制旅游“看上去很美”，但产业链不规范、市场无序、缺乏创意人才，导致客户开拓、产品开发成本高，经常让运营方很头疼，甚至造成了或近或远的伤害。定制旅游市场的成熟，有赖于从

事这个事业的“人”和“事”的成熟。

“因此，品行之旅将从多个维度对服务资源、内容和过程进行坚持不懈的品质优化，用多重手段，包括互联网、移动互联网技术保持与客人的良性互动。今年我们将加强新技术的利用与融合，这是高效、快速跨越式发展的重点。”杨宁说。

喻惠也认为，国内定制旅游市场的发展正处于成长阶段，空间与障碍并存。一方面，随着中国游客经济实力的逐年提升，旅游需求愈加呈现个性化趋势，他们对旅游产品的深度性、体验性有较高的要求。因此，定制类旅游存在较大的市场需求，未来发展前景广阔，这也是中国发展高端旅游、定制旅游的有力因素所在。另一方面，很多国内游客对定制旅游的认识度不高，存在定制旅游产品价格高不可攀的误解，因此对现阶段定制旅游的发展造成一定影响。

在陈彦豪看来，如何取得稀缺资源，进行风险采购，考验着定制旅游和高端旅游产品经理的资源掌控能力和市场预测能力，这是一个难点。如何实现私密性和专属服务，“私家小团”“自家团”“专属领地”团队的分割增加了对服务人员数量的需求，如何管控地接、领队，保证最优秀的服务人员提供最佳服务，这也是一个难点。高端旅游要盈利，就要通过高效流程形成规模化，良莠不齐的高端旅游市场要形成统一标准，同时高端客群的个性化需求要得到满足，这也是一个难点。

不过，杨宁认为，中国经济进入中高增长速度的新常态，对定位于“高端定制”的旅游服务商来说是个利好。一方面，消费阶层的属性将更加明显，共性需求将显现增多，另一方面，理性和成熟的市场氛围更有利于品牌的打造，可能不再像头几年那样容易受“野蛮生长”的外部环境干扰。“实际上，文化部、国家旅游局在文化旅游上的一些大的部署，给了我们具体的指针。比如国家旅游局局长李金金的‘新六要素’提法，对高端定制的业务呈现就是很好的总结。”

A级景区：告别“只进不出”

行动，重点整治欺行霸市、垄断市场、非法经营、欺客宰客、强迫消费等行为。

2015年1月至春节期间，针对旅游市场秩序存在和游客反映强烈的问题，国家旅游局与公安、工商、物价、交通等相关部门联动，加大旅游市场秩序整治力度。据统计，31个省区组织开展旅游市场秩序专项检查5490次，出动检查人员7.8万人次。针对专项检查和相关人员的暗访调查，国家旅游局开出了这一罚单。

根据依法治理旅游市场秩序三年行动方案(2015年)，国家旅游局还将组织开展专项行动“第二战役”，以落实依法兴旅、依法治旅为主要内容，重点整治“不合理低价游”、违法“一日游”等扰乱旅游市场秩序的行为，规范旅游企业经营行为。

景区正在失去“人心”

梳理发现，44家被摘牌A级景区中，以3A级及以下级别旅游景区为主。由于行政审批下发，目前4A级及以下旅游景区牌子的核准发放权，已交至省市区旅游主管部门。因此，相比于早期，如今A级景区审核动輒便是4A级旅游景区起步。“新景区在建设中一般都按5A级旅游景区标准，开业后就直接申请4A级旅游景区。”一位浙江省4A级旅游景区市场人员表示。

国内的A级景区越来越多，A级景

区的“含金量”却开始遭受质疑。“国内A级景区正在失去‘人心’。这一方面是景区自身建设和管理的问题；另一方面，随着大众旅游时代的来临，以传统观光型为特点的A级景区正逐渐失去吸引力。”有关专家分析。

为保证A级景区含金量，2005年7月公布的《旅游景区质量等级评定管理办法》规定，各旅游景区质量等级评定机构应至少每3年进行一次全面复核；复核不达标的，根据具体情况做出签发警告通知书、通报批评、降低或取消等级处理。2011年，国家旅游局再度下发文件，要求每年对10%以上的景区进行复核。但由于上述规定为推荐性标准，不具有强制性，因不达标而被公开摘牌的景区寥寥无几。

在专家眼中，只进不出会损害标准的公信力，A级景区、尤其是5A级旅游景区，已经到了加强动态管理的时候。

不再“藏着掖着”

在此次被摘牌景区中，以山东省内景区最多，达16家。山东省旅游局回应，此前已经严格复核16家不合格景区。此外，山东省已建立A级景区“常态化退出机制”，自2012年以来，全省已有26家景区复核不达标被摘牌，只不过之前摘牌一般不向社会公布。

相比被摘牌的景区大多名不见经传，此次被点名警告要求整改的景区因

名声较大，站在了风暴的另一中心。此前，2012年，河南少林、广西漓江等景区因为旅游环境混乱、管理缺项等面临过摘牌危机。当时亦是一纸整改通知书，让其处于风口浪尖。

针对此次处罚，陕西华山景区、河北白洋淀景区均在官网发布回应文章。华山景区有关负责人表示，咨询省、市旅游局后得知华山景区被通报警告的原因是“景区外围拉客叫客现象严重”，对此，华山管委会召开紧急会议，成立工作领导小组，制定整改方案，计划开展为期一个月的综合整治工作。河北省安新县也成立安新白洋淀景区整改工作领导小组，并召开会议制定出具体整改措施。

杭州千岛湖景区所在的淳安县也对国家旅游局的点名批评发表回应，称将认真落实安防意见的整改工作，并从4月2日起展开为期一个月的集中整治。此外，五台山风景区区委副书记闫玉章回应点名警告，表示五台山景区诚恳接受国家旅游局的处罚决定，也向国内外的游客表达歉意，计划在“五一”黄金周到来前彻底完成景区整改工作。此外，夫子庙景区、沈阳太阳岛景区也针对被点名警告事宜表示将立即进行整改，完善景区服务设施。

根据规定，这些被通报的景区应在3个月至6个月内完成整改，之后进行复核，复核不合格的景区将面临更加严厉的处罚措施，甚至摘牌。