

观察

旅游定制师的职业化之路还有多远？



邢子琦 绘

□ 本报记者 陈静

日前，中国旅行社协会标准化委员会发布了《旅游定制师等级划分与评定》团体标准（以下简称“标准”）。这是我国首个针对旅游定制师这一新兴职业发布的推荐性团体标准。标准明确了旅游定制师“定制旅游产品”等概念，划分了定制师等级，明确了各个等级的任职资格、知识要求和技能水平。同时，规定了定制师的退出机制。

近年来，定制旅游异军突起，每年尝试定制旅游的游客成倍增长，旅游定制师逐渐进入人们视野。疫情防控期间，消费者对旅游产品的需求向着小团化、定制化方向转变，定制旅游迎来新的发展机遇。在此背景下，此标准的出台，再次引发了业界对定制旅游及定制师的关注。

明确定义和等级

与传统跟团游、自由行等旅行方式相比，定制旅游因为有专业的定制师或是旅行顾问设计行程，可以提供24小时管家服务、能够获得更深度的旅行体验等特点，受到越来越多游客的青睐。

相关数据显示，从2016年开始，定制游行业进入加速发展阶段，从事定制旅行的机构三年间增长了500%。但是，对于定制旅游产品和定制师，业界一直没有明确而统一的定义。

此次发布的标准明确了定制旅游产品和旅游定制师的定义，即“定制旅游产品是指旅行社接受旅游者的委托，根据旅游者的需求，单独设计行程、报价并提供服务的专项产品及服务，包括但不限于单项旅游服务、会议旅游服务、奖励旅游服务、特种旅游服务等”。“旅游定制师是指依托定制旅游产品相关资源、服务、组织，以及供应链体系，提供定制旅游产品设计方案和实施方案的从业人员。”

此标准还将旅游定制师分为初级、中级和高级三个等级，并从资格要求、知识要求、技能要求等多个方面予

以明确。记者发现，除了对于目的地的旅游文化、风土人情等方面的要求之外，标准十分关注旅游定制师独立完成产品组合、线路规划以及科学定价的能力。比如，要求初级旅游定制师要具有基本的定制旅游产品相关资源、服务、组织及供应链体系的适度匹配能力和基本的产品成本控制能力与报价能力；中级旅游定制师要具有独立完成定制旅游产品的组合和线路规划的能力、科学定价的能力等；高级旅游定制师要具有独立进行目的地旅游产品开发的能力，独立进行旅游市场调研、数据分析的能力等。

此外，标准还提出应建立旅游定制师的退出机制，不同等级旅游定制师评定结果的有效期为两年，并依据职业发展情况和相应的知识技能更新，进行重新评定和复核等。

“旅游定制师这一新兴职业正在成为旅游市场的香饽饽。但是，由于从事定制游的市场主体种类繁多，很难形成统一的服务标准，因而对旅游定制师尚没有明确的从业能力评价和职业导向。”谈及制定标准的初衷，中国旅行社协会相关负责人在接受记者采访时表示，协会希望通过发布此标准，解决旅游定制师职业从业标准和评价无据可依的问题。同时，也希望提高定制旅游企业和从业者塑造品牌的积极性，促进旅游服务转型升级，保障定制旅游市场规范化发展。

消费者愿为“专业”买单

“带你少踩坑、精看景、细品鉴、舒服住，花物超所值的钱体验最舒适的旅行，关键还能帮你量身定制，助你实现梦想，体验那份与众不同。”从事旅游定制师工作的李晚发在微信朋友圈的这段话吸引了不少旅游者的关注。

“定制旅游确实省心、省事，比自己看攻略好太多了”“有个专业服务人员为你安排旅行中的一切，让人感觉还是挺放心的。尤其是对于工作太忙没时间照顾父母的我来说，给他们安排一趟随时有人照顾、随心所欲的旅行，真的是一份很好的礼物”“去一个不熟悉的目的地，有定制师帮你安排行程并实时

跟踪，让我感觉很安心，既玩了想玩儿的，还不担心被坑、被骗、被强制购物，这种专业化服务如果价格在自己承受范围之内，我会接受的。”采访中，多位旅游者表示认可旅游定制师的专业服务，并愿意为“专业服务”买单。

中青旅遨游日前发布的报告显示，受到疫情的影响，人们出游方式出现了明显的转折和变化，近九成的消费者选择私家团/私人定制这种更加私密安全的小团出游方式。

“当前，定制旅游市场分层分众、个性化发展趋势愈加明显，专业人员的需求缺口也日渐凸显。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授李宏认为，新冠肺炎疫情暴发以来，小型化、定制化、个性化的旅游产品更加受到市场青睐。此时出台标准，顺应了疫情防控常态化阶段对于国内旅游提档升级的要求和定制旅游发展的需要，为行业人才储备提供了有效路径。

马蜂窝大学负责人魏健表示，旅游定制师这一职业出现至今至少有10个年头了，无论是旅游定制师自身还是用人机构都是在摸索中前行，缺乏一套成熟的培养机制。标准可以让更多旅行社重视定制旅游细分市场，充分认识定制师的职业特点，提高了定制师的价值。

“疫情防控常态化阶段，旅游者对于安全、私密、个性化等方面的要求更高，定制旅游迎来了新的发展机会。”在6人游旅行网CEO贾建强看来，目前旅游企业正处于恢复发展阶段，标准的出台，有利于引导旅游企业深度挖掘定制旅游市场的潜力，也有利于为行业引入专项人才。

凯撒旅游相关负责人表示，标准明确了定制师已成为专业性职业，将以前有很多打着定制师旗号的“旅游达人”及“AI自动调取行程”这种方式排除在外，期待未来在定制游产品标准、行程服务标准等方面持续细化明确。

期待激发市场活力

采访中，多家旅游企业负责人一

致认为，定制游从业人员的资历和经验，将成为企业占领这一市场的关键因素。

新疆生产建设兵团中国青年旅行社有限公司从事旅行定制业务的查晓清表示，标准让自己对于职业规划以及发展方向更加清晰，“在定制旅游这条路上没有捷径，只有专业才是王道。”

高然是凯撒旅游明智优选平台的一名旅游定制师，从业15年来累计设计了上千例定制旅游行程。“优秀的旅游定制师一定要具备深度挖掘客人需求的能力，用自己的专业知识和经验为客人提供最适度的服务。”高然认为，未来的旅游定制师一定要在保证出品品质的基础上，想方设法地满足客人的个性化定制需求。

据了解，中国旅行社协会将于明年上半年正式开展旅游定制师的认证工作。此标准是推荐性团体标准，由中国旅行社协会会员约定采用或者按照协会的规定供社会自愿采用。“目前，我们已收到一些会员单位的报考或参与实施工作等方面的咨询。我们正紧锣密鼓地组织制定考核方案、编写教材、搭建考评体系等工作，确保培养分离以及教学内容的实用性、权威性。”中国旅行社协会相关负责人表示，协会将站在有利于旅游定制市场高质量发展的角度，力求培养与用工岗位规模匹配的定制师队伍，待标准、培训、考核等体系不断完善成熟，再进一步推向整个市场。

参与标准制定的路书(北京)科技有限公司创始人兼CEO程小雨表示，标准出台后，路书将加速推进定制游人才培养。“在目前疫情防控常态化背景下，开发国内定制游业务即是旅行社机构头等大事，也是生存的必需选择。”

但也有业内人士提出，希望下一步的考评工作能切实贴合行业需求、为行业培养专业化人才，勿为了“卖证”而组织考证。

相关专家表示，“此非行业标准，由企业自愿选用。希望这一标准下一步的细化实施，能在激发市场活力、引导行业迈向专业化方面发挥正向作用。”

旅游定制师这个工作，也许很多人都能做，但是想要做好真的不容易，需要特别用心。一两年内，一个客户跟着同一个旅游定制师旅游，还不算难。但是，如果10年之内，客户都跟着一个旅游定制师旅游，那就是一件很有成就感的事情了。我认识一对老年夫妻，他们从退休开始就一直是我为他们服务，到现在已经很多年了。因为服务获得客户的信任，进而成为朋友，是旅游定制师专业性的体现。

不过，对于旅游定制师这个职业，我也有困惑，比如收费方式。在很多旅游企业内部都有这样的规定，不同级别的旅游定制师，服务费也有所区别。但相同的是，只有在客人签单后，

（整理：本报记者 张宇）

遗失声明

苏州精致国际旅行社有限公司 旅行社业务经营许可证正本遗失；
证件编号：L-JS-CJ100613

黑龙江省 胡慧元 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2000HLJ10405

黑龙江省 刘富玲 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2010HLJ100735

承德市 纪丽媛 导游证遗失；

导游证号：VLD9009N
黑龙江省 王雪 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2003HLJ12757

山东省 吕征涛 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2018SD10348

内蒙古 罗美桐 导游资格证遗失；
资格证号：DZG2015NMG10584

声明作废

这群“入境人”找到了“新出路”

□ 本报记者 张宇

“截至9月初，平均每个周末我们都能组织3—4个在华外国人团队进行北京周边游及跨省游，目前已累计组织了69个团组、1797名在华外国人，市场反馈良好。”中国旅游集团旅行社服务有限公司入境旅游部（以下简称“中旅旅行入境部”）相关负责人近日对记者表示。由入境旅游业务转向深挖在华外国人出游市场，中旅旅行入境部正在用实际行动诠释“创新”的含义。

“抗击新冠肺炎疫情犹如大浪淘沙，唯有创新才能破浪突围。”该负责人表示，“国外疫情形势的不确定性让入境旅游业务遭受重创，业务恢复遥遥无期。但是，坐以待毙不是我们的风格，寻找新业务势在必行。”

凭借多年积累的经验、对市场的敏感度以及渠道掌控能力，中旅旅行入境部很快将目光锁定在华外国人出游市场。“深耕入境旅游市场多年，我们非常了解这一群体，同时对国内旅游资源也相当熟悉，在服务、产品开发方面优势明显。”该负责人表示。

随后，中旅旅行入境部联络了北京各大高校留学生组织、外国人在华协会以及知名外企，在市场恢复的第一时间面向这一群体推出了相关产品。仅今年五一期间，中旅旅行入境部就组织了206位在华外国人赴龙庆峡、古北水镇、玉渡山、黄花城水长城等景区游览。

“为了更加精准地开发这一市场，我们重新给目标客群画像。”该负责人说，在华外国人跟初次入境的外国游客是有区别的，他们对中国已经有了初步了解，开发产品时需要深挖那些他们去不了的地方，要注重与大自然的紧密结合，产品类型偏向于轻度探险型。同时在行程中，要给客人留出更多自由活动空间。每条线路要配备高级别的保险产品，提供“无忧之旅”。

按照这个思路，中旅旅行入境部

声音

继一季度盈利后，同程艺龙二季度再次盈利，利润也进一步扩大，且预计三季度仍将保持盈利状态——

同程艺龙的成功可以复制吗？

□ 沈仲亮

同程艺龙日前发布的2020年二季度及上半年财报显示，二季度同程艺龙实现营收12亿元，调整后的净利润为1.96亿元，这也是同程艺龙继一季度盈利后再次季度盈利，利润也进一步扩大。其第一季度净利润为7808万元，环比增加151.2%。

分析同程艺龙的核心业务不难发现，其复苏步伐正在加快。其中，交通票务服务实现营收7.26亿元，已达去年同期的近八成；住宿预订服务快速回升，实现营收3.84亿元，已恢复至去年同期的近七成；用户增长方面，MAU（月活跃用户）已回升至1.76亿，基本恢复到去年同期水平。

值得注意的是，同程艺龙预计三季度仍将保持盈利状态，经调整后的净利润将扩大至3亿元至4亿元之间。

新冠肺炎疫情防控阶段，在普遍亏损的旅游企业中，同程艺龙无疑是“异数”，其盈利水平可谓出类拔萃。

同程艺龙能取得这个成绩，与它的三大利器是分不开的。

其中，最大的利器就是轻资产运营，在疫情防控常态化阶段这一优势更加凸显。之所以能够实现轻资产运营，腾讯微信的流量支持功不可没。流量成本低、转化率高让同程艺龙的盈利空间变得很大。

被视为抱着大树好乘凉的同程艺龙，也想方设法地用好微信红利。比如，紧贴微信构建“搜索+旅游”生态，用户在微信“搜一搜”搜索“火车票”关键词，即可直达火车票预订服务。

此外，同程艺龙还加大了新流量渠道的拓展，力图逐步实现流量多元化。同程艺龙推广并优化了轻应用程序运营，与包括华为、OPPO、vivo等在内的主流手机厂商达成权益及流量合作。第二季度，同程艺龙来自非微信

推出了龙庆峡初夏赏景、云蒙山邂逅浪漫、宋庄印象—皇家染织公益探秘、京东大峡谷、乘直升机低空俯瞰长城等产品；7月中旬，又陆续推出了北戴河寻清凉、大同文化之旅、库布齐沙漠·希拉穆仁草原—蒙古族生活体验等新品，将在在华外国人的旅行范围扩展到华北和西北地区部分区域。

据该负责人介绍，得益于多年入境旅游接待经验，中旅旅行在入境游市场树立了良好的口碑，这成为疫情防控阶段该社转型国内游市场重要的营销资源。“利用口碑优势，我们招徕了一批年轻留学生参与行程，随后引起了在京外国人的广泛关注。近期，我们还将组织在华外国人赴成都旅游，在红墙青瓦、巷里锦色中感受巴蜀魅力。考虑到在华外国人对西安、桂林以及西藏等地有着浓厚的兴趣，我们已经完成了西安、桂林两地的产品方案，对西藏旅游产品也有了初步构想。”

“分析当下的旅游市场，在华外国人游北京或者游中国的产品仍然较少，而与我们推出的‘外国人在中国’系列产品相似的更少，所以，夯实基础优势是当务之急。未来，我们将持续挖掘在华外国人的旅游偏好，比如喜欢去哪里，喜欢玩什么，想要什么样的服务等；同时，与供应商、合作机构维持良好关系，掌握更多信息，保持敏锐的市场嗅觉；适时推出‘中外同游’产品，打造‘外国人在中国’家庭游、小包团等产品。”该负责人说。

在市场开发过程中，中旅旅行入境部也遇到了一些困难。“比如，为了给客人带来更好的旅行体验，我们会尽量提前了解目的地的城市的相关政策以及景区、酒店、交通等方面的疫情防控要求。希望各地防疫政策能够尽快统一。”

“目前，我们一方面发挥口碑效应，做好二次营销；一方面充分利用微信公众号、短视频平台等扩大宣传范围，深挖在京外企及使领馆工作人员的需求，力争下半年在组织接待人数方面实现新突破。”该负责人表示。

渠道的平均月活跃用户保持正增长。第二个利器就是市场下沉。下沉市场让同程艺龙收获颇丰，数据是最好的说明。

数据显示，截至今年6月30日，同程艺龙注册用户中居于非一线城市约为85.9%。今年第二季度，约63.1%的微信平台新付费用户来自国内三线或以下城市，较去年同期的61.5%有所增加。

特别是这两年同程艺龙重点推进的酒店业务，也在市场下沉战略中实现了增量市场的较好回报。第二季度，同程艺龙在低线城市酒店间夜量实现了同比近15%的增长。而不久前的七夕节，同程艺龙国内酒店预订量同比增长了25%，低线城市预订量更是同比增长近40%，创下了历史新高。

第三个利器就是科技赋能。同程艺龙甫一赴港上市就宣称，要从OTA向ITA转型升级。IT方面的“i”就是intelligence（智能），突出强调的就是科技赋能。

例如，住宿层面推出了VR订房、刷脸入住、智能客房管家、预约发票、一键离店等多种新型服务方式。

目前，同程艺龙已经实现了较高程度的自动化手段，住宿订房履约有90%以上实现了无人触碰自动完成，交通票务自动化比例也达到了95%。

不过，疫情防控常态化阶段，同程艺龙的战绩并不具有代表性，特别是其发展模式与腾讯微信的高关联度，是其他旅企难以模仿的。除非被大股东“抛弃”或是微信流量入口整体性式微，否则，同程艺龙还能继续吃几年的微信红利，以获得进一步的成长空间。但是，同程艺龙拥抱变化、借力发力、绵密布局、深耕细作的成功模式，还是值得一些旅企对焦学习的。



邢子琦 绘