

数字化转型下国际旅游销售模式创新研究

郅鹏程

优耐德（北京）国际旅行社有限公司 北京

【摘要】随着时代的不断发展与进步，公众对于国际旅游产品的需求不断增加，如何促进国际旅游销售模式的创新发展，现已成为旅游企业所面临的关键性挑战。本文以数字化背景下国际旅游销售模式创新的必要性作为切入点，结合实际探讨了当前数字化背景下国际旅游销售业务所面临的主要问题，同时基于加强市场定位、促进产品优化、拓宽获客渠道以及加快平台开发等角度对推进国际旅游销售模式创新的具体策略进行了阐述，旨在为有关从业者提供参考。

【关键词】数字化转型；国际旅游；销售模式；创新路径

【收稿日期】2025 年 11 月 18 日 **【出刊日期】**2025 年 12 月 27 日 **【DOI】**10.12208/j.jctr.20250001

Research on the innovation of international tourism sales mode under the digital transformation

Pengcheng Qie

Younaide (Beijing) International Travel Service Co., Ltd. Beijing

【Abstract】 With the continuous development and progress of the times, the public's demand for international tourism products is increasing. How to promote the innovative development of international tourism sales model has become a key challenge for tourism enterprises. This paper takes the necessity of international tourism sales model innovation under the digital background as the breakthrough point, and discusses the main problems faced by the current international tourism sales business under the digital background. At the same time, based on the perspectives of strengthening market positioning, promoting product optimization, broadening customer channels and accelerating platform development, this paper expounds the specific strategies to promote the innovation of international tourism sales model, in order to provide reference for relevant practitioners.

【Keywords】 Digital transformation; International tourism; Sales mode; Innovation path

引言：据文旅部相关统计数据显示，2024 年中国公民出境旅游人数超过 1.23 亿人次，出境旅游满意度为 80.06 分，均处于历史高位水平，出境旅游市场持续增长，传统的国际旅游产品销售模式已不再适应公众的广阔需求，亟待针对相关销售模式进行持续改进与创新。旅游业从业者应当认识到数字化技术发展背景下国际旅游营销模式所发生的一系列变革，针对当前国际旅游产品营销现状及其存在的问题进行深入分析，并给出相应对策与可行思路。

1 数字化背景下国际旅游销售模式创新的必要性

1.1 提升国际旅游产品营销针对性

在以往的国际旅游产品推广营销活动开展过程当中，受制于营销双方信息差等客观因素的影响，导致相关产品推广针对性存在一定欠缺，市场消费者的需求难以得到有效满足，客户出境游的信息成本与出行成本持续增长，这导致消费者对于国际旅游产品营销活动的接受程度持续下降。而在数字化背景下推动国际旅游销售模式的持续创新与不断发展，能够将市场信息以及客户数据作为营销活动的主要参考依据，进一步抑制旅游市场营销活动开展过程中存在的信息不对称现象，使旅游企业能够准确直观地掌握当前市场消费者对于国际旅游产品的看法与接受意愿，最大限度保障营销活动以及产品

推送的精准度与针对性,确保客户需求与国际旅游产品之间的匹配程度,促进营销效能的持续提升以及产品营销资源的高效运用^[1]。

1.2 促进国际旅游产业链不断完善

长期以来,旅游企业的收入结构以及产业链条大多较为复杂,受数字化技术冲击与影响较为显著,进入数字时代以来,传统的供应商、渠道商、消费者这一渠道持续萎缩,影响了国际旅游产品的综合效益。在数字化技术背景下推动国际旅游产品销售模式的创新优化,则能够以市场消费者为核心推动以往国际旅游产业链条的不断重构,使旅游企业能够依托数字化平台以及多元线上渠道更加系统地掌握消费者的需求,并结合大数据技术以及人工智能技术为其匹配适合的产品,有效改善以往国际旅游产品产业链条整体结构,满足新时代旅游企业的盈利需求以及盈利目标。

1.3 提升国际旅游供应商综合竞争力

在数字化背景下实现国际旅游产品营销推广模式的创新发展,能够消除以往营销推广过程中时间要素与空间要素的制约与限制,使服务优质、渠道广泛的旅游产品供应商能够在市场竞争过程中占据突出优势,助力旅游企业建立起深厚的技术护城河,使企业能够立足于消费者实际情况实现国际旅游产品以及旅游线路的不断改进与创新,充分体现产品特色,强化国际旅游服务质量。

1.4 满足旅游消费者个性化需求

在经济社会持续发展的大背景下,旅游市场消费者的个性化需求不断显现,这也推动了市场环境下旅游企业竞争策略以及发展模式的不断转型。在数字化背景下实现国际旅游产品营销模式的转型与创新,能够借助数字化媒体平台实现与消费者客户之间的实时沟通与充分交互,同时为其提供沉浸式的体验,为其量身定制国际旅游线路与服务产品,更加充分地适应市场消费者的个性化需求^[2]。

2 当前数字化背景下国际旅游销售业务面临的主要问题

虽然国际旅游产品营销模式的转型创新现已成为当前旅游企业需要解决的重要挑战,但受制于市场环境以及决策思维等因素的影响,导致在数字化发展背景下,国际旅游销售业务依然面临着一系列问题与挑战,具体表现在以下几方面。

2.1 旅游市场定位不够清晰

清晰明确的市场目标定位能够有效提升国际旅游产品的营销成效,促进产品市场效益的不断提升。但从当前旅游企业对于国际旅游产品的营销推广现状看,相当一部分企业未能结合消费者客户反馈针对旅游市场进行清晰定位,相关旅游产品线路相对单一,管理决策不够灵活高效,对于国际旅游产品的定价与服务内容欠缺有效的处理能力,主打产品与市场消费者之间的预期不符,导致相当一部分潜在消费者流失,严重影响了旅游企业的产品效益与收入水平。与此同时,一些企业在进行国际旅游产品与线路的开发过程中,未能结合目的地特点以及消费者需求对产品进行品类划分,不同产品之间的侧重点以及服务内容缺乏直观差异,现有产品由于缺乏技术手段以及产业链的支撑,能够提供的服务质量与产品优势未能得到直观展现,这同样也影响了产品的营销效果与市场综合竞争力。

2.2 国际旅游产品同质化现象严重

在目前旅游企业国际旅游产品的营销推广活动开展进程当中,相当一部分企业缺乏完备的信息汇集与整合手段,难以结合当前国际旅游市场发展现状针对消费者群体特点进行综合分析,现有数据难以支撑个性化、差异化产品的开发设计,一些企业仅能通过市场宏观发展趋势依托热门国际旅游目的地进行设计与开发,不同产品线路之间的同质化现象较为严重,个性化、定制化旅游产品价格相对偏高,所提供的产品服务不够稳定,客户体验反馈差异性较大,难以形成口口相传的获客来源,影响了旅游企业潜在客户群体的参与意愿^[3]。

2.3 国际旅游营销渠道获客能力欠缺

作为数字化时代背景下旅游企业营销推广过程中的关键性渠道,加强对线上渠道的关注与重视程度对提升企业产品获客水平具有至关重要的作用。但一些企业未能立足于数字化发展背景加强对于新媒体推广营销渠道的关注度,对于私域流量以及线上客源转化等相关要素的挖掘不够深入,这导致旅游企业线上营销渠道的获客能力持续减退,在新时代市场竞争环境下处于被动地位。

2.4 数字化旅游营销平台建设滞后

旅游企业数字化营销平台是拓展营销受众,整合消费者反馈,促进资源资讯高效运用的关键所在,但由于技术因素、资质因素以及投入力度因素的影响,导致一些企业所属数字化旅游营销平台的建设

往往较为滞后，相关平台未能成为国际旅游产品服务链条的主要协调服务抓手，服务信息资源共享面临一定困境与挑战。

3 推进国际旅游销售模式创新的具体策略

为持续推进国际旅游产品营销推广模式的创新发展,加强其与新时代数字化技术背景的契合程度,相关企业以及从业人员应加强以下几方面工作。

3.1 立足技术手段加强市场定位

数字化背景下国际旅游产品销售模式创新发展的同时,有关企业应当结合人工智能技术、大数据技术以及云计算技术,针对旅游市场要素进行全方位整合分析,加强企业市场定位能力,确保企业发展战略以及产品开发动向能够与社会发展需求之间相契合,促进国际旅游产品综合竞争力的长足发展与不断进步。

相关企业可积极与携程、去哪儿、途牛等线上旅游服务平台进行协同合作,并基于线上平台针对旅游市场发展进程当中的主要咨询倾向以及热点产品需求进行明确定位,并基于智能 AI 进行数据分析,精准预测未来国际旅游产品开发推广过程中的潜在热点,进一步拓展国际旅游产品的获客渠道,并全面强化企业的客户识别能力,更好地为国际旅游客户提供产品与服务内容。

作为数字化时代背景下的重要媒体渠道,各类短视频平台在营销活动开展过程中发挥着关键性作用。企业应当加强对于短视频自媒体的关注与重视程度,同时强化投入与账号运营力度,基于此不断扩大企业特色国际旅游产品的影响力与覆盖范围,打造完善的旅游品牌体系。

3.2 促进国际旅游产品设计优化

由于参考信息存在一定欠缺,消费者脉搏把握不够准确,导致以往国际旅游产品与旅游线路的开发设计通常存在一定同质化现象。因此,在数字化背景下,应当结合智能化 AI 以及数据挖掘技术,持续推进国际旅游产品的设计优化,依托人工智能针对消费者用户画像进行构建,并以此为基础作为未来产品设计开发决策的主要依据,强化国际旅游产品与消费者个性化需求之间的契合度^[4]。

此外,为进一步强化用户以及市场消费者的综合感知与整体体验,有关企业还应依托虚拟现实技术以及模块化技术,为消费者提供沉浸式的旅游体验,有效满足消费者的个性化需求,使差异化国际

旅游产品服务能够成为旅游企业发展进程当中的主导性产品,促进旅游产业链条的持续延伸。

3.3 积极拓宽传统营销获客渠道

企业决策者以及营销团队应当充分认识到数字化发展背景下线上获客渠道的重要性,并依托 AI 技术手段建立起完善的标签画像系统,结合消费者的行为与个人信息进行综合分析,并基于现有反馈信息针对消费者用户的反映及其行为特征进行模拟分析,同时为其推送符合客户需求的产品服务,尽可能做到精准推广与营销,在降低营销成本的前提下提升营销内容与手段的被接受程度。

3.4 加快数字背景下国际旅游平台开发

为促进当前市场主体之间信息孤岛现象的改进与优化,企业应持续加快数字背景下的国际旅游营销推广平台的不断开发,企业应及时针对线上获客渠道以及智能数据反馈对应的结果进行整合判断,实现不同模块信息之间的互相同步,有效穿透以往的信息数据服务障碍,为消费者受众提供更加优质的旅游产品解决方案。企业应建立起有效的信息反馈机制,提升旅游方案的灵活度,有效规避意外情况与事故的发生。

结论:综上所述,在国际旅游产品的营销推广过程当中,数字化技术具有广泛的应用价值。相关从业者应当从实际出发,明确数字化转型背景下国际旅游产品的销售模式创新发展路径,实现当前国际旅游产品营销推广模式的不断调整,拓展数字化背景下旅游企业产品获客渠道与获客来源,提升产品营销数字化推广水平。

参考文献

- [1] 陈铁军.加快建设国际旅游消费中心 释放旅游消费潜力[J].今日海南,2025,(04):17-19.
- [2] 晏佩.数字经济背景下会展与旅游耦合协调发展研究[J].西部旅游,2023,(23):85-87.
- [3] 梁艳萍.打造国际知名文化旅游目的地 推动文化旅游业高质量发展[J].前进,2023,(07):34-40.
- [4] 张鹏杨,郑婷,黄艳梅.实现从经济功能向综合功能转变促进旅游业高质量发展[J].宏观经济管理,2022,(07):66-73.
- [5] 高翔云.国际旅游岛智慧旅游建设评价研究[D].华侨大学,2023.

- [6] 孟奕爽,马天琪,周诗雨. 基于偏离-份额分析的国际旅游产业结构优化研究——以广东省为例[J].统计与管理,2022,37(08):88-94.
- [7] 刘静远.中国旅游服务贸易影响因素分析[D].首都经济贸易大学,2022.
- [8] 刘晓艳. 山东省国际旅游产业结构优化研究——基于 SS M 模型的实证分析[J].无锡商业职业技术学院学报,2022,

22(01):51-56+81.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS