



2026 年 中国旅游营销 研究报告

主编：雷静兰

编辑：郭宇昂

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

企业官网：[硕远研报-更多最新行业研究报告下载](#)

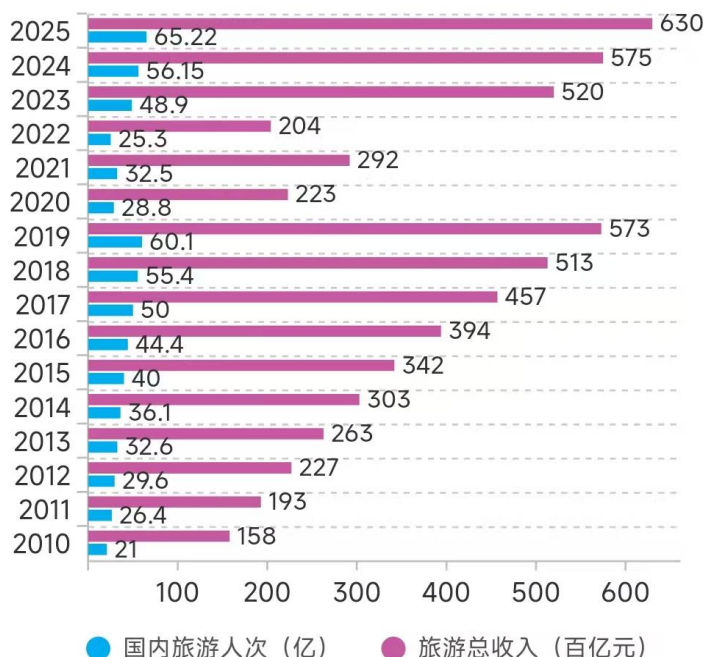
1 中国旅游市场概况

1.1 2026 年中国旅游市场规模与增长趋势

1.1.1 市场总体规模及历史增长数据

近年来，中国旅游市场经历了高速的发展，特别是在经济持续增长、居民收入水平提高以及基础设施不断完善的推动下，旅游业成为国民经济的重要支柱之一。根据统计数据显示，自 2010 年以来，中国旅游市场规模保持了年均 10% 以上的增长速度，旅游总收入和游客人次数均创历史新高。2025 年，中国旅游市场总收入已突破 7 万亿元人民币，旅游人次数达到 65 亿人次，显示出强劲的发展势头。随着经济结构转型和消费升级，旅游市场的内涵也发生了深刻变化，旅游消费更加多样化和高质量，文化旅游、生态旅游、健康旅游等新兴业态逐渐兴起。

图表：2010-2025 中国旅游市场总收入和游客人次数



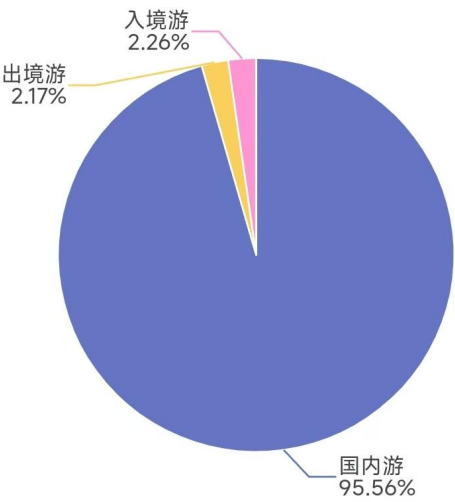
资料来源：文旅部历年公报

1.1.2 细分市场（国内游、出境游、入境游）分析

中国旅游市场主要分为国内游、出境游和入境游三个部分。国内游依然是市场的主体，约占整体旅游人次的 85% 以上，受益于交通网络的完善和城市群的快速发展，国内游的旅游目的地更趋多样化，二三线城市和乡村旅游的兴起显著增加了旅游市场的深度和广度。出境游方面，随着签证便利化和国际航线的扩

展，越来越多的中国游客走向海外，特别是东南亚、日韩、欧洲和北美等热门目的地，出境游市场规模逐年扩大。入境游虽然受到国际环境和疫情因素的影响波动较大，但随着政策调整和国际交流的恢复，入境旅游市场显示出强劲的反弹势头，特别是高端旅游和商务旅游需求明显回升。

图表：2025 年中国旅游细分市场人次占比



资料来源：文化和旅游部（2025）

1.1.3 未来五年增长预测与驱动因素

展望未来五年，中国旅游市场预计将继续保持稳定增长，年均增长率预计在7%-9%之间。主要驱动因素包括：一是中国中产阶级规模持续扩大，旅游消费需求不断升级；二是新兴旅游业态快速发展，如文化体验游、休闲度假游、健康养生游等；三是数字技术的广泛应用促进旅游产品和服务创新；四是政策支持力度加大，促进旅游基础设施建设和服务质量提升；五是国际旅游环境趋于稳定，为出境游和入境游创造良好条件。此外，绿色旅游和可持续旅游理念的推广也将助力旅游业的长远发展。

图表：中国旅游市场预测

年份	旅游人次（亿人次）	旅游总收入（万亿元）
2025（基准）	65.22	6.3
2030（增速 7% 下限）	91.47	8.84
2030（增速 9% 上限）	100.35	9.69

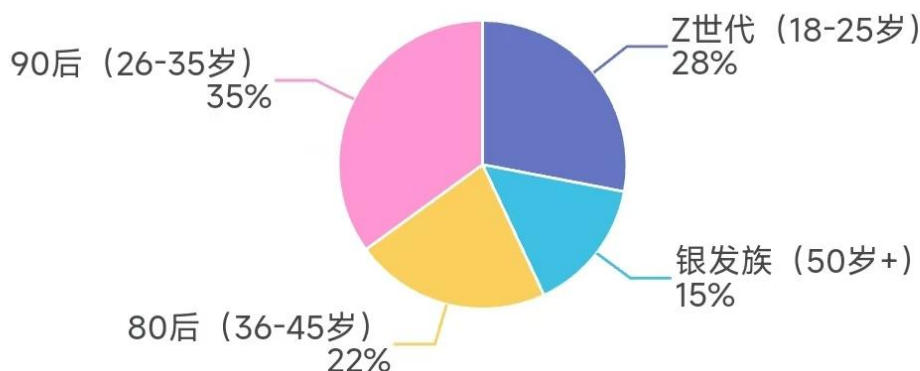
资料来源：公开资料查询

1.2 消费者画像与行为分析

1.2.1 主要旅游人群特征

中国旅游消费者呈现多元化特征，涵盖不同年龄、职业和收入层次。年轻一代（尤其是 90 后和 00 后）成为旅游主力军，他们重视个性化体验，倾向于探索文化、自然和新奇体验，偏好自由行和深度游。中年群体则注重家庭旅游和舒适度，选择更多以休闲度假为主的旅游产品。老年旅游市场也在快速增长，健康养生游和文化遗产游受到欢迎。总体来看，旅游消费者普遍受教育水平提高，消费观念更加理性和成熟，对旅游品质和服务体验提出更高要求。

图表：旅游消费者年龄结构



资料来源：文化和旅游部

1.2.2 旅游消费偏好与行为习惯

随着生活水平提高和信息技术普及，旅游消费行为趋向多样化和数字化。消费者更加注重旅游产品的个性化和体验性，偏好定制化路线和特色主题游。在线预订和移动支付成为主流，消费者习惯通过社交媒体获取旅游信息和分享体验，用户生成内容（UGC）对旅游决策影响日益增强。

图表：消费者旅游出行动机

出行动机	占比 (%)	补充说明
放松疗愈	49.6	首要出行动机
文化体验 / 深度游	45.3	-
亲子陪伴	38.7	-
社交打卡 / 内容创作	31.2	-
康养 / 养生	22.5	以银发群体为主

资料来源：中国社科院旅游中心

此外，健康安全成为重要考量因素，特别是在疫情后时代，游客对旅游环境的安全性和服务的卫生标准更加关注。旅游消费的时间分布也更为均衡，非传统旅游旺季旅游活动明显增多。

1.2.3 新兴消费群体及其影响力

新兴消费群体包括年轻自由职业者、单身经济群体、高净值人群以及追求高品质生活的中产阶级。这些群体对旅游产品和服务提出了更高的个性化、品质化和创新化需求。他们更倾向于体验式旅游、文化深度游和生态环保旅游，注重旅游过程中的社交互动和精神满足。新兴消费群体的崛起推动旅游企业加快产品创新和营销方式转型，尤其是在数字营销、社交媒体运营和定制旅游推广方面表现突出。与此同时，这些群体的消费行为和偏好成为市场趋势的重要风向标。

图表：新兴旅游消费群体特征

群体类型	人群占比 (%)	核心特征 & 消费偏好
年轻自由职业者 (含数字游民)	11.9	20-40 岁人群占 60%；偏爱旅居式旅行，单次出行 1-3 个月占 63.8%，选择小众目的地、长租民宿
单身经济群体 (25-35 岁)	22	女性占比约 60%；人均单次消费 4500 元，偏好主题乐园、精致露营、宠物友好型住宿
高净值人群（家庭年收入≥50 万）	5	贡献 25% 旅游总收入；年出境≥2 次占 68%，偏好私人定制、海外小众目的地、高端度假
品质中产（家庭年收入 20-50 万）	25	以 80/90 后城市家庭为主；追求高品质与性价比，偏好精品民宿、深度文化游、亲子研学

资料来源：中国社科院旅游中心

1.3 旅游产品与服务现状

1.3.1 主要旅游产品类型分析

中国旅游产品类型丰富多样，主要涵盖文化旅游、自然生态旅游、休闲度假旅游、购物旅游、健康养生旅游和体育旅游等。文化旅游以历史遗迹、非物质文化遗产和民族风情为核心，吸引大量文旅爱好者。生态旅游强调环境保护和自然体验，乡村旅游和红色旅游日益受到关注。休闲度假旅游则以温泉、海滨、滑雪等为重点，满足不同层次的消费需求。购物旅游和美食旅游结合现代都市旅游热潮，成为城市旅游的重要组成部分。健康养生旅游和体育旅游则体现了旅游消费的功能化和专业化趋势。

1.3.2 旅游服务质量现状及挑战

随着市场规模扩大，旅游服务质量总体提升，但仍存在不足。一方面，部分旅游目的地和服务环节存在设施老化、服务标准不统一、从业人员素质参差不齐等问题，影响游客体验。另一方面，旅游投诉和纠纷事件时有发生，服务安全和消费者权益保护面临挑战。此外，旅游产品同质化严重，缺乏创新和差异化，难以满足消费者多样化需求。提升服务质量需要加强行业规范、标准制定以及从业人员培训，同时加大对旅游投诉处理和消费者权益保护的力度。

1.3.3 旅游产品创新趋势

旅游产品创新成为行业竞争的关键驱动力。近年来，融合数字技术的智慧旅游产品不断涌现，如虚拟现实（VR）景区导览、智能导游机器人、线上线下互动体验等。主题旅游和特色旅游兴起，结合地方文化、艺术、体育等元素，打造差异化产品。深度游、定制游和体验游逐渐成为主流，强调个性化和沉浸式体验。健康养生、生态环保、亲子互动等细分市场快速发展，推动旅游产品向多元化和专业化方向升级。旅游产品的创新不仅提升游客满意度，也促进旅游目的地的可持续发展。

2 旅游营销环境分析

2.1 宏观经济环境影响

2.1.1 国内经济发展对旅游业的影响

中国经济持续稳健增长为旅游业发展提供了坚实基础。居民收入水平提高和消费能力增强，使得旅游消费需求快速释放。同时，城镇化进程加快带动了城市间旅游流动和区域旅游协同发展。基础设施建设的持续完善，如高速公路、高铁网络和机场扩容，极大提升了旅游便利性和覆盖范围。经济结构优化和服务业升级也推动旅游业向高质量发展转型。总体来看，国内经济环境的积极变化为旅游业创造了良好发展条件。

2.1.2 政策支持与行业监管环境

政府高度重视旅游业发展，出台了一系列支持政策和规划，如《旅游强国建设规划》《乡村振兴战略》《绿色旅游行动计划》等，明确了旅游业的发展方向和重点任务。政策支持涵盖基础设施建设、旅游品牌打造、市场监管和人才培养等多个方面。同时，行业监管逐步加强，规范旅游市场秩序，打击非法经营行为，保护游客权益。政策环境的优化提升了旅游业的规范性和可持续发展能

力，促进产业链上下游协同合作。

2.1.3 国际环境及其对出境游的影响

国际政治经济环境对中国出境游影响深远。近年来，随着国际关系的复杂变化和全球疫情反复，出境游市场经历波动。部分国家对中国游客实行签证限制或旅游限制，影响游客流动。与此同时，国际旅游合作和交流不断加强，多边旅游合作平台和自由贸易区建设为出境游提供新机遇。海外目的地的旅游产品创新和服务提升也对中国游客需求产生吸引力。总体来看，国际环境既带来挑战，也创造了机遇，出境游市场需灵活应对和积极调整。

2.2 技术环境变化

2.2.1 数字化与智能技术应用

数字化转型已成为旅游业发展的重要趋势。智慧旅游平台、在线旅游服务、智能导览系统等技术应用广泛推广，极大提升了旅游体验和运营效率。大数据分析帮助旅游企业精准了解消费者需求，实现个性化推荐和服务。智能设备如无人机、智能客服和机器人导游逐步应用于景区和酒店，提升服务质量和游客满意度。数字技术推动旅游业从传统模式向智能化、信息化方向升级，带来行业创新和竞争力提升。

2.2.2 大数据与人工智能在营销中的应用

大数据和人工智能技术在旅游营销中的应用日益广泛。通过数据挖掘分析游客行为、偏好和消费习惯，企业能够制定更精准的营销策略和产品设计。人工智能驱动的聊天机器人、智能客服和个性化广告投放提升了用户体验和转化率。AI 辅助的内容生成和推荐系统使营销内容更加贴近目标群体。大数据平台帮助整合多渠道数据，实现营销效果实时监控和优化。未来，AI 与大数据的深度融合将成为旅游营销创新的重要引擎。

2.2.3 新媒体平台的兴起及其影响

新媒体平台如微博、微信、小红书、抖音和快手等，已成为旅游信息传播和营销的主要阵地。短视频和直播内容的兴起改变了旅游宣传的方式，增强了用户互动和体验感。KOL（关键意见领袖）和网红营销成为推动旅游产品爆款的重要力量，极大提升了品牌影响力和用户粘性。新媒体平台还促进了用户生成内容（UGC）的丰富和多样化，形成了游客间的信息共享和口碑传播生态。旅游企业积极布局新媒体渠道，创新内容营销策略，提升市场竞争力。

2.3 社会文化环境分析

2.3.1 旅游文化多样性趋势

随着社会开放和文化自觉的提升，旅游文化呈现出多样性和包容性趋势。不同地区、民族和历史文化资源被挖掘和推广，丰富了旅游产品的文化内涵。文化节庆、民俗体验和非物质文化遗产旅游成为热点，吸引了大量文化旅游爱好者。多样化的旅游文化满足了不同层次、不同兴趣游客的需求，促进了文化交流和传承。同时，跨文化旅游体验增进了国际理解和友好关系，推动了旅游业的国际化发展。

2.3.2 消费者价值观与旅游需求变化

现代旅游消费者价值观发生显著变化，注重精神满足和生活品质提升。绿色环保、健康养生、文化体验成为重要诉求。消费者更加关注旅游的社会责任和可持续性，愿意为环保和公益旅游付费。旅游需求从单纯的观光转向体验式、深度游和个性化定制，强调旅游过程中的情感共鸣和个人成长。价值观的转变引导旅游企业调整产品定位和营销策略，推动行业向更高层次发展。

2.3.3 可持续旅游与绿色旅游理念推广

可持续旅游理念逐渐深入人心，成为旅游业发展的共识。绿色旅游注重资源节约、环境保护和生态平衡，倡导低碳出行、环保住宿和生态体验。政府和企业积极推动绿色认证、环保宣传和生态保护项目，提升旅游目的地的可持续竞争力。游客环保意识提升，愿意参与绿色旅游活动和公益项目。可持续旅游不仅保护了自然和文化资源，也促进了旅游产业的长期健康发展，成为未来旅游营销的重要方向。

3 旅游营销策略现状

3.1 传统营销手段分析

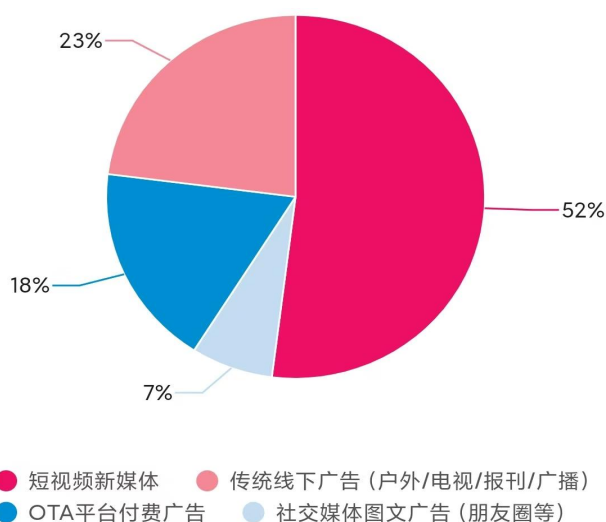
3.1.1 广告投放及其效果评估

传统广告仍然是旅游营销中不可或缺的重要组成部分，涵盖了电视广告、广播广告、报刊广告以及户外广告等多种形式。电视广告凭借其广泛的受众基础和视觉冲击力，能够迅速提升旅游品牌的知名度和美誉度；广播广告则通过声音传播，在驾车、休闲等场景中有效触达潜在游客；报刊广告则能够借助权威媒体的影响力，增强品牌的可信度和专业形象；户外广告如公交车身广告、地铁

广告、灯箱广告等，则利用人流密集的公共场所实现高频次曝光，进一步扩大市场覆盖面。广告投放对于提升品牌影响力、吸引目标消费者、促进旅游产品销售具有积极作用，但其效果往往受到传播渠道选择和内容创意水平的限制。传统广告制作和投放成本较高，尤其是在电视和户外广告领域，广告费用昂贵且周期较长，给旅游企业带来了较大的资金压力。

同时，受众群体分散且多样，传统广告难以实现精准定位，导致部分广告资源浪费，难以达到预期的转化效果。随着数字媒体和移动互联网的快速发展，现代消费者的媒介接触习惯发生了显著变化，传统广告在精准度和互动性方面的不足愈发突出。

图表:2025 文旅广告预算渠道分配



资料来源:艾瑞咨询《2025 年亚太旅游出行品牌数字广告投放洞察》

传统广告往往是一种单向传播，缺少与受众的实时互动，难以满足消费者日益多样化和个性化的需求。例如，现代游客更倾向于通过社交媒体、短视频平台和旅游点评网站获取信息和参考建议，这些渠道能够提供更加个性化和即时的内容体验。因此，越来越多的旅游企业开始探索将传统广告与数字营销相结合的综合营销策略。

通过整合电视、广播等传统媒体的广泛影响力与数字广告的精准投放、数据分析和互动功能，旅游企业能够实现品牌传播的最大化效果。同时，借助大数据和人工智能技术，企业能够更好地洞察消费者行为，制定差异化的营销方案，提升客户参与度和满意度，从而在竞争激烈的旅游市场中占据优势地位。

图表:传统广告细分效果数据

传统广告形式	文旅行业平均 ROI	核心适用场景
户外大屏 / 高速广告牌	01:03.2	区域目的地年度品牌曝光
地方电视文旅专题广告	01:02.1	本地及周边客源培育
城市报刊文旅专栏	01:01.5	中老年、银发旅游群体触达
交通广播广告	01:02.6	自驾游客引流, 短途游转化

资料来源：Future Market Insights 全球旅游广告报告

3.1.2 线下促销活动与合作渠道

线下促销活动是旅游行业中重要的营销手段，主要包括旅游展会、路演、主题活动以及各类旅游节庆等多种形式。这些活动能够让企业直接面对面地与消费者互动，不仅提升了消费者的参与感和体验感，还有效增强了消费者对品牌的信任度。例如，在旅游展会上，游客可以现场咨询旅游线路、体验 VR 虚拟旅游场景，甚至现场预订产品，极大地促进了销售转化。路演活动则通常结合特定主题或节日，通过巡回展示和互动表演，吸引更多潜在客户的关注和参与。

在合作渠道方面，旅游企业通常会与旅行社、酒店、交通运营商（如航空公司、高铁、租车公司）以及各大景区建立多层次的合作关系。通过资源共享和联合推广，形成优势互补的合作生态。例如，旅行社可以打包旅游线路，结合酒店和交通服务推出一站式产品，提升客户体验和满意度。同时，景区与旅游企业合作举办特色活动，吸引更多游客到访，实现共赢。线下活动对于品牌形象的塑造和客户关系的维护具有显著作用。通过现场交流和服务，企业能够更好地了解客户需求，及时调整营销策略，增强客户粘性和忠诚度。

图表：旅游节庆、路演转化数据

线下活动类型	游客互动转化率	核销 / 成交转化	品牌好感提升幅度
城市文旅节庆活动	29.40%	消费券核销率 76%	37%
城市商圈旅游路演	18.70%	现场预订旅游产品 11.2%	22%
景区主题体验活动	41.50%	二次消费增长 42%	45%

资料来源：公开资料查询

3.1.3 公关与品牌形象建设

公关活动是企业和组织与公众之间建立良好关系的重要手段，涵盖了多个方面，主要包括媒体关系维护、危机管理、社会公益参与以及品牌活动策划等。

通过系统化和专业化的公关活动，企业不仅能够有效传递自身的核心价值和品牌理念，还能提升公众对企业及其产品或服务的认知度和好感度，最终塑造积极、正面的企业形象。首先，媒体关系维护是公关活动的基础。企业通过与各类媒体建立稳固而良好的合作关系，确保信息能够及时、准确地传达给目标受众。积极主动地发布新闻稿、举办新闻发布会以及组织媒体见面会等，都是增强媒体互动的重要方式。

同时，借助新媒体平台如微博、微信、抖音等社交媒体渠道，企业能够实现信息的快速传播和多维互动，扩大品牌影响力。其次，危机管理是公关工作的关键环节。面对突发事件或负面信息，企业需要迅速反应，制定科学有效的应对策略，避免事态扩大和品牌形象受损。建立完善的危机预警机制和应急处理流程，及时公开透明地与公众沟通，展现企业的责任感和解决问题的能力，能够有效缓解公众的疑虑和负面情绪。

图表：品牌公关投入回报核心指标

公关工作板块	投入产出 ROI	游客决策提升数据
常态化媒体关系维护	01:05.4	目的地搜索热度提升 82%
文旅公益、在地文化活动策划	01:04.7	游客推荐 NPS 净推荐值提升 175%
旅游舆情危机管理	降低负面流失 40%	负面曝光下降 68%，挽回客源损失
年度大型文旅品牌 IP 活动	01:06.2	同类目的地市场份额高出 20%-30%

资料来源：界面新闻文旅营销专题

3.2 数字营销策略

3.2.1 社交媒体营销现状

社交媒体已经成为现代旅游营销中不可或缺的核心阵地。通过丰富多样的内容分享、即时互动沟通以及深度的用户参与，社交媒体极大地增强了旅游品牌与消费者之间的情感连接和信任度。在这个信息爆炸的时代，消费者不仅是信息的接收者，更是内容的创造者和传播者，这种双向互动极大地提升了旅游企业的品牌影响力和用户粘性。

旅游企业充分利用微博、微信、抖音、小红书等主流社交媒体平台，定期发布最新的旅游资讯、景点介绍和实用攻略，同时通过推广优惠活动、限时折扣、抽奖互动等手段激发用户的参与热情。线上互动活动如问答、有奖征集、直播带货等形式多样，能够有效提升用户的活跃度和转化率，促进潜在客户向实际游客的转变。

图表:文旅企业营销预算渠道分配

营销渠道	预算占比	核心价值说明
短视频社交 (抖音 / 快手)	41%	短视频种草, 用户决策转化率 72.62%
图文社交 (小红书 / 微博)	24%	攻略 UGC 沉淀, 长线品牌种草
私域社交 (微信公众号 / 社群)	13%	复购转化, 老客留存提升 45%
传统线下广告	22%	品牌全域曝光

资料来源: 艾瑞咨询

3.2.2 内容营销与 KOL 合作模式

内容营销是一种通过制作和传播高质量原创内容来吸引目标用户的有效策略, 旨在通过内容塑造品牌故事和突出产品特色, 从而增强用户的认同感和购买意愿。在旅游行业中, 内容营销不仅能够展示目的地的独特风光和文化魅力, 还能通过生动的叙述和视觉呈现, 激发潜在游客的兴趣和旅行欲望。近年来, KOL (关键意见领袖) 合作成为推动内容传播的重要方式。KOL 凭借其专业知识、独特视角以及庞大的粉丝基础, 能够有效提升旅游产品的曝光度和市场信任度。通过与 KOL 的合作, 企业能够借助其影响力迅速触达精准的目标用户群体, 增强品牌的社会认同感和口碑效应。合作形式多种多样, 涵盖了旅游体验分享、现场直播带货、短视频制作、图文攻略发布等多种内容形态。

例如, 旅游达人通过亲身体验景区的特色活动、住宿环境和美食文化, 制作详实的游记和视频内容, 帮助潜在游客更直观地了解旅游产品。直播带货则通过实时互动和即时购买链接, 极大地促进了旅游产品的销售转化。短视频平台的兴起也为旅游内容营销提供了新的传播渠道, 短小精悍的视频更容易引发用户的兴趣和分享欲望。在内容创作方面, 优质内容和真实体验是成功的关键。用户更倾向于相信具有真实性和亲身经历的内容, 因此企业需确保所推广的旅游产品和服务能够真实反映用户体验, 避免虚假宣传。

图表: 不同层级文旅 KOL 转化效果对比

KOL 层级	平均互动率	订单转化率	获客成本 (相对值)
纳米达人 (1 万粉内)	8.20%	3.37%	基准 100
微达人 (1-10 万粉)	5.70%	2.15%	140
中腰部达人 (10-50 万粉)	3.10%	1.23%	220
头部明星 / 百万大 V	1.40%	0.68%	450

资料来源: QuestMobile

3.2.3 搜索引擎优化与精准广告投放

搜索引擎优化（SEO）是旅游企业提升官方网站及相关内容在各大搜索引擎中自然排名的关键手段。通过系统地优化网站结构、关键词布局、内容质量以及外部链接建设，SEO 能够有效提高网站的曝光率和访问量，从而吸引更多潜在客户。特别是在旅游行业，用户通常通过搜索攻略、景点介绍、酒店预订等信息来规划行程，因此高质量的 SEO 策略不仅提升网站流量，还能增强用户的信任感和品牌形象，促进转化率的提升。与此同时，精准广告投放依托于大数据技术，充分利用用户的行为数据、兴趣标签和地理位置等多维度信息，实现广告内容的个性化定向推送。通过分析用户的浏览习惯、搜索偏好和购买意向，旅游企业能够将广告精准地展示给最有可能产生兴趣和购买行为的目标群体，显著提高广告的点击率和转化率。

图表：文旅 SEO 长期运营效果数据

SEO 运营指标	优化前后对比	收益说明
官网自然流量	提升 190%	7 个月周期优化案例
目标关键词首页排名数量	5 个→43 个	目的地、酒店核心搜索词
官网直接预订量	增长 38%	降低 OTA 渠道依赖
付费广告预算	缩减 30%	自然流量替代付费搜索

资料来源：SE Ranking 文旅 SEO 行业白皮书

4 主要竞争者与市场格局

4.1 头部旅游企业分析

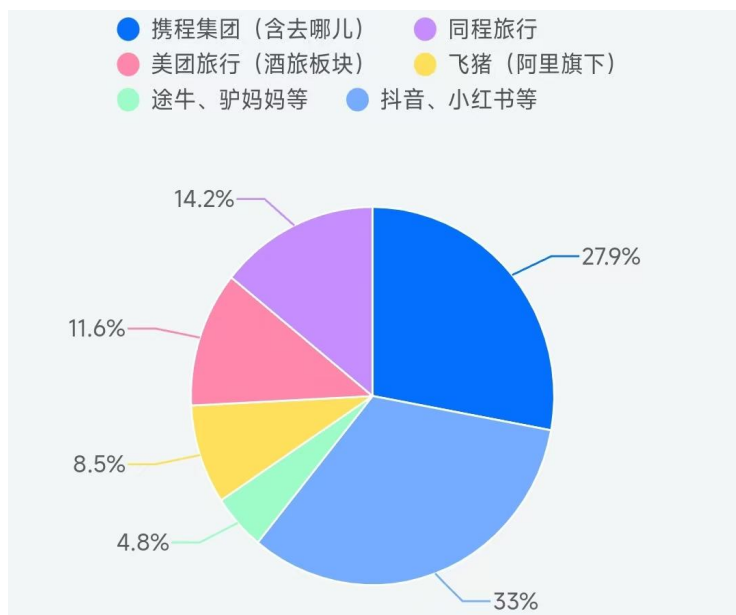
4.1.1 主要企业市场份额及竞争力

中国旅游市场的集中度正在逐步提高，头部企业在整个市场中占据了较为显著的份额，形成了较为明显的市场格局。以携程、同程艺龙、途牛等大型旅游集团为代表的在线旅游平台，凭借其强大的资金实力、技术研发能力和营销网络，已经在行业内占据领先地位。这些企业不仅拥有庞大的用户基础，还建立了完善的服务链条，涵盖机票、酒店预订、旅游度假、租车、签证等多元化业务，能够为消费者提供一站式的旅游解决方案。

与此同时，传统旅行社和大型酒店集团也在积极进行转型升级，努力提升自身的市场竞争力。许多传统企业通过数字化改造、服务创新以及与互联网平台的

深度合作，逐渐实现了从线下向线上业务的转型，增强了客户粘性和服务效率。此外，酒店集团通过引入智能化管理系统和个性化服务，提升了客户的入住体验，进一步巩固了市场地位。头部企业能够保持市场领先地位，得益于其强大的品牌影响力、持续的技术创新以及高效的资源整合能力。它们不断投入研发，推动人工智能、大数据、云计算等新兴技术在旅游产品和服务中的应用，提升运营效率和用户体验。

图表：2025 年中国在线旅游（OTA）市场份额



资料来源：北京博研智尚《2026 年中国在线旅行社行业市场动态分析报告》

4.1.2 领先企业营销策略案例

领先企业善于结合大数据分析和精准营销，推出个性化产品和定制服务。例如，携程通过 AI 推荐系统提升用户体验，开展多渠道整合营销，强化社交媒体传播。某些企业利用明星代言和 KOL 合作，打造品牌影响力。创新营销手段如直播带货、短视频推广广泛应用，提升用户参与度和转化率。营销策略强调用户需求洞察和技术应用，形成差异化竞争优势。

4.1.3 企业创新能力与品牌影响力

创新能力成为旅游企业持续发展的关键。头部企业加大研发投入，推动产品和服务创新，探索智慧旅游、虚拟现实、人工智能等新技术应用。品牌影响力通过优质服务和社会责任活动不断提升。部分企业建立了完善的创新机制和开放合作平台，促进跨界融合和生态建设。品牌建设与创新能力的相辅相成，共同推动企业在激烈市场竞争中稳固地位。

5 旅游营销创新与未来趋势

5.1 新技术驱动的营销创新

5.1.1 虚拟现实（VR）与增强现实（AR）应用

虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术在现代旅游营销中得到了广泛应用，成为推动旅游产业创新发展的重要工具。这些技术通过提供沉浸式的体验和虚拟旅游方式，极大地丰富了游客的感官体验和互动方式，提升了旅游产品的吸引力。VR 技术能够让游客在出行前，通过高质量的虚拟场景重现，全面预览目的地的自然风光、历史文化和特色活动。游客戴上 VR 头盔后，可以身临其境地“游览”景区，感受到仿佛真实存在的环境氛围。

这种预览体验不仅帮助游客更直观地了解景区特色和环境条件，还有效增强了他们的旅游决策信心，减少出游前的不确定性和顾虑。例如，游客可以在家中体验长城的雄伟壮观、巴黎埃菲尔铁塔的浪漫氛围，甚至模拟潜水探险或滑雪运动，激发他们的旅游兴趣和欲望。

5.1.2 人工智能与大数据精准营销

人工智能结合大数据技术，能够实现更加精准的用户画像和个性化营销。通过收集和分析大量用户行为数据、消费记录、兴趣偏好等信息，AI 系统能够深入理解用户的需求和习惯，构建细致且动态更新的用户画像。这不仅帮助企业准确识别目标客户群体，还能根据不同用户的特点制定个性化的营销策略，提高转化率和客户忠诚度。

在客户服务方面，人工智能技术实现了高度自动化。例如，智能客服机器人可以 24 小时不间断地为客户解答常见问题，处理订单查询和售后服务，大大提升了响应速度和服务质量，减轻了人工客服的工作负担。同时，AI 还能通过自然语言处理技术理解用户意图，提供更加人性化和精准的服务体验。

广告投放和内容推荐方面，AI 通过分析用户的浏览行为、兴趣标签以及社交媒体互动数据，能够智能优化广告投放策略，确保广告内容精准触达潜在客户，最大化广告效果。内容推荐系统则根据用户的偏好自动推送相关旅游线路、优惠活动和个性化资讯，增强用户的参与感和购买欲望。

5.1.3 区块链技术在旅游中的应用前景

区块链技术作为一种去中心化的分布式账本技术，近年来在旅游行业的应用潜

力逐渐显现出来，正逐步改变传统旅游模式。其主要优势体现在数据安全、支付透明和供应链管理等多个方面。首先，区块链通过加密算法和分布式存储，能够有效保障交易过程中的数据安全和用户隐私，防止信息篡改和泄露，极大提升了用户在预订机票、酒店以及旅游产品时的信任度和安全感。其次，区块链技术使得支付过程更加透明和高效，所有交易记录都被永久记录在区块链上，无法被伪造，减少了中间环节和欺诈风险，降低了支付成本，加快了资金结算速度。

此外，区块链还可以应用于供应链管理，帮助旅游企业追踪和验证旅游产品和服务的真实性与来源，比如跟踪旅行社提供的服务质量、交通工具的维护记录等，确保游客享受到高质量和安全的旅游体验。在身份认证方面，区块链可以实现去中心化的数字身份认证，游客无需反复提交个人信息，既保护了隐私，又提高了办理手续的效率。同时，区块链技术在忠诚度积分管理中也有广泛应用，通过智能合约自动管理积分的累积、兑换和转让，避免积分滥用和丢失，提升客户忠诚度和满意度。综上所述，区块链技术不仅促进了旅游生态系统的透明化和高效化，还为行业带来了创新动力，推动旅游服务向更加智能、安全和便捷的方向发展。

5.2 可持续营销与社会责任

5.2.1 绿色旅游推广策略

绿色旅游推广强调环保理念和可持续发展，旨在最大限度地减少旅游活动对自然环境和生态系统的负面影响。它倡导低碳出行方式，如步行、自行车、公共交通工具等，减少碳排放，降低空气污染。同时，绿色旅游注重生态保护，鼓励游客尊重野生动植物和自然景观，避免破坏生态环境，推动生物多样性的维护和自然资源的可持续利用。为了推动绿色旅游的发展，相关部门和企业积极推行绿色认证体系，通过严格的环保标准评估旅游景区、酒店、交通工具等服务环节，确保其符合环保要求。此外，通过广泛开展环保宣传活动，提高公众的环保意识，让游客了解绿色旅游的重要性和具体实践方法。在服务方面，绿色旅游注重提供环保设施，如垃圾分类回收、节能照明和水资源管理等，提升整体服务质量和游客体验。

随着全球环境问题日益突出，越来越多的游客开始关注旅游的环境影响，绿色旅游因此成为吸引环保意识强烈游客的重要因素。它不仅满足了游客对健康、自然和可持续生活方式的追求，也推动旅游产业向更加绿色、低碳和循环发展

的方向转型，促进经济效益与环境保护的双赢局面。通过绿色旅游的推广，社会各界共同努力实现人与自然的和谐共生，构建美丽中国和可持续发展的未来。

5.2.2 旅游企业社会责任实践

旅游企业积极承担社会责任，积极投身于各类公益项目的开展，致力于文化遗产的保护与传承，同时积极参与环境治理和生态保护工作。通过组织社区援助活动、支持贫困地区教育和医疗事业，旅游企业不仅提升了企业自身的社会形象，也切实改善了当地居民的生活质量。在文化保护方面，企业通过资助传统文化节庆活动、修复历史建筑以及推广非物质文化遗产，增强了文化自信和文化认同感，促进了文化的可持续发展。

环境治理是旅游企业社会责任的重要内容之一。企业积极采取绿色环保措施，如推广绿色旅游、减少碳排放、保护自然景区生态环境，推动循环经济和资源节约，努力实现经济效益与生态效益的双赢。通过这些实践，旅游企业不仅减少了对环境的负面影响，还树立了良好的环保形象，赢得了社会各界的广泛认可。

图表:国内文旅企业绿色认证规模

主体类型	认证数量	核心指标
全国绿色饭店	12000+	较 2020 年翻倍
国家级生态旅游示范区	386 个	年接待量同比 + 21%
GSTC 国际认证酒店 / 景区 (国内)	117 家	三亚为国内首个 GSTC 城市会员
4A/5A 智能低碳改造景区	2300+	新能源观光车覆盖率 68%

资料来源：文旅部饭店协会 等

5.2.3 消费者环保意识提升与营销应对

随着社会环保意识的不断提升，越来越多的消费者在选择旅游产品和服务时，开始将环境保护作为重要考量因素。他们不仅关注旅游目的地的生态环境是否得到有效保护，还注重旅游过程中的绿色低碳体验，比如选择绿色交通方式、支持可持续发展的住宿设施以及参与生态友好的旅游活动。这种变化深刻影响了消费者的旅游选择和消费行为，使得环保成为旅游市场中的一大重要趋势。面对这一市场变化，旅游企业必须积极响应消费者对环保的需求，主动开发和推广符合环保理念的产品和服务。例如，推出环保主题的旅游线路，采用节能减排的交通工具，提供使用可再生资源的住宿环境，以及组织环保志愿活动

等。通过这些举措，企业不仅满足了消费者的环保诉求，还能够在激烈的市场竞争中占据有利位置。

此外，旅游企业还应当强化环保营销传播，通过多渠道、多形式宣传环保理念和实践成果，提升品牌的环保形象。利用社交媒体、官方网站、宣传视频等媒介，讲述企业在环境保护方面的努力和成效，增强消费者的认同感和信任度。环保理念的深入融入营销策略，不仅能够提升企业的社会责任感，还能帮助企业塑造独特且差异化的品牌形象，增强品牌竞争力和市场影响力。综上所述，随着消费者环保意识的不断提升，旅游企业只有积极践行环保理念，创新环保产品和服务，并加强环保营销传播，才能满足市场需求，实现可持续发展，并在激烈的市场环境中脱颖而出。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。