

携程旅行行程规划服务营销策略研究

韩璐

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月24日

摘要

本研究聚焦携程旅行的行程规划服务营销策略。在竞争激烈的在线旅游市场中, 携程通过精准的市场定位, 针对不同出行需求与偏好的用户群体, 提供个性化、多样化的行程规划服务。其营销策略融合线上线下多渠道推广, 利用大数据分析洞察用户行为, 实现精准营销。一方面, 以丰富的旅游资源、便捷的预订系统以及专业的旅行顾问团队打造服务优势, 提升用户体验与满意度; 另一方面, 借助社交媒体、会员制度等手段增强用户粘性 with 忠诚度。同时, 注重品牌建设, 通过优质服务树立良好口碑, 强化品牌形象。然而, 在营销过程中也面临着竞争对手模仿、用户需求动态变化等挑战。本研究旨在剖析携程行程规划服务营销策略的成效与不足, 为其进一步优化提供建议, 同时为行业发展提供有益参考。

关键词

携程旅行, 7P理论, 行程规划, 服务营销

Research on the Marketing Strategy of Ctrip Travel Itinerary Planning Service

Lu Han

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

Abstract

This study focuses on the marketing strategy of Ctrip travel itinerary planning service. In the fiercely competitive online travel market, Ctrip travel provides personalized and diversified itinerary planning services for different user groups with different travel needs and preferences through precise market positioning. Its marketing strategy integrates online and offline multi-channel promotion, utilizing big data analysis to gain insights into user behavior and achieve precise marketing. On the one hand, by leveraging abundant tourism resources, convenient booking systems, and a

professional travel consultant team, we aim to create service advantages and enhance user experience and satisfaction. On the other hand, using social media, membership systems, and other means to enhance user stickiness and loyalty. At the same time, we focus on brand building, establish a good reputation through high-quality services, and strengthen the brand image. However, in the marketing process, there are also challenges such as competitor imitation and dynamic changes in user needs. This study aims to analyze the effectiveness and shortcomings of Ctrip travel itinerary planning service marketing strategy, provide suggestions for further optimization, and provide useful references for industry development.

Keywords

Ctrip Travel, 7P Theory, Itinerary Planning, Service Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

在全球旅游市场持续扩张的大环境下，在线旅游行业迎来了爆发式增长。据 Statista 数据显示，2024 年全球在线旅游市场规模已突破万亿美元大关，年增长率达到 15%。在国内，随着居民收入水平提升和消费观念转变，旅游成为大众休闲娱乐的重要选择，在线旅游平台也如雨后春笋般涌现。携程作为国内在线旅游行业的先驱者与领军企业，自 1999 年创立以来，凭借不断创新的服务理念与强大的资源整合能力，在市场中占据重要地位。然而，当下飞猪、去哪儿、同程艺龙等竞争对手纷纷发力，在行程规划服务领域不断推出新举措，市场竞争进入白热化阶段。

2. 服务营销理论

服务营销 7P 理论由传统市场营销 4P 理论(产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion)扩展而来，在 1981 年由布姆斯(Booms)和比特纳(Bitner)建议增加了人员(People)、有形展示(Physical evidence)和过程(Process)这三个“服务性的 P”。这一理论为服务型企业的营销活动提供了全面的分析框架，对理解和优化服务营销活动具有重要指导意义。

在旅游行业中，产品要素不再局限于传统的旅游线路、酒店预订、机票预订等，还包括各种增值服务和体验项目。价格在旅游行业中是一个敏感因素，它不仅影响游客的购买决策，还与旅游产品的定位和市场竞争能力密切相关。渠道是旅游产品到达游客的途径，包括线上和线下渠道。线上渠道如携程旅行的官方网站、手机 APP、社交媒体平台等，为游客提供了便捷的预订方式和丰富的信息展示。促销是吸引游客购买旅游产品的重要手段，包括广告、销售促进、公关活动等。携程旅行经常推出各种促销活动，如限时折扣、满减优惠、新用户礼包、会员专属福利等，以刺激用户的购买欲望。人员在旅游服务中起着关键作用，包括旅游顾问、导游、客服人员等。他们的专业素养、服务态度和沟通能力直接影响游客的体验和满意度。有形展示是指将无形的服务通过有形的物体、环境或设施等展示出来，帮助游客更好地理解 and 感知服务。在旅游行业中，酒店的装修风格、设施设备、景区的标识导览系统、旅游宣传册等都属于有形展示的范畴。过程是指服务的提供流程和操作程序，它直接关系到服务的效率和质量。旅游服务的过程包括预订流程、支付流程、出行前的准备、旅游过程中的服务以及售后服务等环节。携程旅行通过优化预订流程，简化操作步骤，提高预订的便捷性和成功率；同时，建立了完善的售后服务体系，

及时处理用户的退改签需求和投诉建议，确保用户在整个旅游过程中都能享受到顺畅、高效的服务。

3. 携程旅行行程规划服务现状

3.1. 服务内容概述

携程旅行行程规划服务构建了一套全面且细致的服务体系。在目的地选择环节，平台依托庞大的数据库，为用户提供全球数千个热门及小众旅游目的地信息，涵盖景点介绍、旅游攻略、实时天气、当地文化特色等内容，帮助用户快速筛选心仪目的地。例如，对于计划前往欧洲旅游的用户，携程平台详细展示了欧洲各国热门城市的景点分布、最佳旅游季节、特色美食以及交通出行方式等信息，助力用户做出决策。

交通预订方面，携程与国内外数百家航空公司、铁路公司以及租车平台建立合作关系，用户可在平台上一站式查询并预订机票、火车票、汽车票以及租车服务。系统根据用户行程规划，智能推荐最优交通组合方案，如在多城市旅行中，合理安排航班衔接与铁路换乘，节省用户出行时间与成本。住宿安排同样丰富多样，从高端豪华酒店、精品民宿到经济实惠的快捷酒店，携程平台拥有海量房源信息。用户可根据预算、地理位置、酒店评分等条件进行筛选预订，且平台提供详细的酒店图片、房型介绍、住客评价等参考资料，确保用户预订到满意的住宿。

景点推荐环节，携程借助大数据分析 with 用户评价，为用户精准推荐当地热门景点以及小众特色景点。以北京旅游为例，除了故宫、天安门、八达岭长城等知名景点外，还会推荐史家胡同博物馆、五道营胡同、红砖美术馆等小众打卡地，满足不同用户的个性化需求。特色活动体验方面，携程与当地旅游机构合作，推出各类特色活动，如当地传统手工艺制作体验、户外探险活动、民俗文化节庆参与等。在云南丽江，用户可报名参加纳西族东巴造纸体验课程，深入了解当地传统文化。

3.2. 市场竞争态势

当前在线旅游行程规划服务市场竞争格局呈现多元化态势。飞猪凭借阿里巴巴强大的电商生态资源，在年轻用户群体中具有较高知名度，其推出的“未来旅行”计划，结合虚拟现实技术为用户提供沉浸式旅游体验，吸引了大量追求新奇体验的年轻消费者。去哪儿则专注于价格比较优势，通过“去哪儿雷达”等功能，实时监测机票、酒店价格波动，为用户提供低价预警服务，在价格敏感型用户中颇受欢迎。同程艺龙则依托微信生态，在社交文化旅游营销方面取得突破，通过微信小程序为用户提供便捷的行程规划与预订服务，用户可轻松分享行程给好友，实现社交互动与旅游消费的融合。

携程虽在市场份额、资源整合能力等方面具有先发优势，但面临的竞争压力不容小觑。在市场份额方面，根据艾瑞咨询数据，2024 年携程在在线旅游行程规划服务市场份额约为 35%，虽位居首位，但飞猪、去哪儿等竞争对手市场份额紧追不舍，分别达到 25% 和 20%。在用户体验方面，竞争对手不断优化产品功能与服务质量，如飞猪提升客服响应速度，去哪儿加强个性化推荐精准度，对携程形成挑战。在新兴技术应用方面，部分竞争对手率先尝试将人工智能、区块链等技术应用于行程规划服务，如利用区块链技术实现旅游产品溯源，提升产品可信度，这也促使携程加快技术创新步伐，以保持竞争优势。

4. 携程旅行行程规划服务营销策略分析

4.1. 市场定位策略

4.1.1. 目标客户群体

携程将行程规划服务目标客户精准定位为中高端旅游消费者。这一群体具有较强的消费能力，对旅行品质有较高追求，注重旅行过程中的个性化体验与服务细节。其中，商务出行人士作为中高端旅游消费的重要组成部分，他们出行频率高，对行程高效性与便利性要求极高^[1]。携程针对商务人士需求，推

出包含快速通关、机场贵宾室、商务酒店优先预订等服务的行程方案。例如，为经常往返于北京与上海的商务人士，携程提供直飞航班预订推荐，并搭配位于市中心商务区且具备完善商务设施的酒店，同时提供机场接送服务，节省商务人士出行时间，满足其高效出行需求。

家庭出游群体也是携程重点关注的目标客户。家庭旅行通常涉及老人与儿童，对行程安全性、舒适性以及亲子互动体验有较高要求。携程为家庭出游设计了一系列亲子主题游产品，如迪士尼乐园亲子游套餐，不仅包含乐园门票与周边酒店住宿，还安排了亲子烹饪课程、儿童专属导游服务等特色活动，满足家庭寓教于乐的旅行需求。此外，追求品质旅游体验的年轻一代消费者逐渐崛起，他们思想开放，乐于尝试新鲜事物，对个性化旅行体验充满热情。携程通过大数据分析这部分人群的兴趣爱好与消费习惯，为其定制包含小众景点探索、当地特色文化深度体验等内容的行程方案，吸引年轻用户选择。

4.1.2. 市场细分与差异化定位

在市场细分方面，携程依据旅行目的、出行时间、预算等多个维度进行细致划分。按旅行目的，分为商务旅行、休闲度假、亲子游学、文化体验等细分市场；按出行时间，分为短期周末游、长期度假游、季节性旅游等；按预算，分为高端奢华游、中端舒适游、经济型旅游等。针对不同细分市场，携程制定差异化营销策略。

在差异化定位上，携程突出自身强大的资源整合能力。凭借多年积累的行业资源与广泛的合作伙伴网络，携程能够提供全球范围内丰富的酒店、航班、景点门票等预订服务。与竞争对手相比，携程拥有更多独家旅游产品与优惠套餐。例如，在热门旅游目的地马尔代夫，携程与当地多家高端度假酒店达成独家合作，推出包含专属沙滩别墅、私人管家服务以及特色水上活动的度假套餐，为追求高品质度假体验的用户提供独一无二的选择。同时，携程借助大数据算法实现精准行程规划，根据用户历史浏览记录、预订偏好以及实时需求，为用户量身定制个性化行程方案，在行程规划的准确性与个性化程度上领先于竞争对手。

4.2. 产品策略

4.2.1. 产品多元化

携程行程规划服务产品丰富多样，涵盖多种旅行模式与主题。除了传统的跟团游、自由行行程规划，还大力发展定制游、主题游等创新产品。在定制游方面，用户可通过携程 APP 或网页端与专业旅行顾问沟通，详细阐述旅行需求，如旅行天数、目的地偏好、兴趣爱好、特殊饮食要求等，旅行顾问根据用户需求定制专属行程方案，并提供全程跟踪服务。定制游产品满足了用户对个性化、专属化旅行体验的追求，尤其受到中高端客户青睐。

主题游产品则针对不同兴趣爱好群体设计。亲子游学主题游将旅游与教育相结合，行程中不仅包含热门旅游景点游览，还融入当地特色教育机构的体验课程。如在英国亲子游学主题游中，安排学生参观牛津大学、剑桥大学等世界名校，参与当地语言学校的英语课程学习，同时游览伦敦塔桥、大英博物馆等著名景点，让孩子在旅行中增长见识。摄影之旅主题游专为摄影爱好者打造，行程路线围绕全球摄影胜地设计，配备专业摄影指导，在拍摄美景的同时提升摄影技巧。美食探索之旅主题游则聚焦于各地特色美食，带领游客深入当地市场、餐厅，品尝地道美食，体验美食文化。这种多元化产品策略有效吸引了不同兴趣爱好和需求的用户，极大地扩大了市场覆盖面[2]。

4.2.2. 个性化定制

依托先进的大数据和人工智能技术，携程为用户提供高度个性化的行程定制服务。用户在携程平台上的每一次浏览、搜索、预订等行为数据都会被记录并分析。通过深度学习算法，系统能够精准洞察用户偏好，在行程规划中实现酒店、餐厅、景点的精准推荐。例如，系统通过分析某位用户多次预订海景

房且偏好海鲜美食的历史数据，在为其规划海滨城市旅行行程时，优先推荐临海且周边有优质海鲜餐厅的酒店，并将当地知名海鲜市场纳入行程推荐景点中。同时，携程还提供个性化行程调整功能，用户可根据自身实际情况对系统生成的行程方案进行灵活修改，如调整景点游览顺序、增减活动项目等，充分满足用户个性化需求，提升用户体验。

4.3. 价格策略

4.3.1. 动态定价机制

携程根据旅游淡旺季、市场供需关系以及用户预订时间等多因素实施动态定价策略。在旅游旺季，如春节、国庆等节假日，热门旅游目的地的酒店、机票需求旺盛，价格普遍上涨，携程行程规划服务价格也相应上调(见表 1)。以三亚为例，春节期间酒店价格较平日上涨 50%~100%，携程在为用户规划三亚春节旅行行程时，服务价格也会根据成本上涨情况进行合理调整。而在旅游淡季，如每年 11 月至次年 3 月的非节假日时段，部分旅游目的地游客较少，为刺激消费，携程会推出优惠活动，给予行程规划服务一定折扣。同时，用户预订时间越早，享受的价格优惠越大。通过提前预订，用户可在机票、酒店预订以及行程规划服务费用上获得 10%~30%不等的折扣。这种动态定价机制使携程既能在市场需求旺盛时获取更高利润，又能在淡季有效利用闲置资源，提高资源利用率，增加市场份额[3]。

Table 1. Price list of national day tourism projects
表 1. 国庆旅游项目价格表

项目	具体内容	平日价格 (示例)	国庆价格 (示例)	价格涨幅 (示例)	说明
酒店(以三亚为例)	普通海景酒店标间	800 元/晚	1200 元/晚	50%	旅游旺季热门目的地酒店价格上涨
机票(以北京到三亚为例)	经济舱机票	1000 元	1500 元	50%	国庆期间需求旺盛，机票价格上升
携程行程规划服务	基础行程规划服务	200 元	300 元	50%	因成本上升，携程行程规划服务价格相应上调
酒店(以三亚为例)	高端度假酒店套房	2000 元/晚	4000 元/晚	100%	高端酒店在旺季价格涨幅较大
机票(以广州到三亚为例)	商务舱机票	2500 元	3500 元	40%	不同出发地和舱位在国庆期间价格有不同程度上涨
携程行程规划服务	定制深度行程规划服务	500 元	750 元	50%	定制服务价格也随旺季进行调整

4.3.2. 会员专属价格与优惠

携程构建了完善的会员体系，为不同等级会员提供差异化价格与优惠服务。会员等级根据用户在携程平台的消费金额、消费频次等因素评定，分为普通会员、银卡会员、金卡会员、钻石会员等多个等级。高级会员在预订行程规划服务时可享受额外折扣，钻石会员可享受高达 8 折的服务优惠。此外，会员还可通过消费积累积分，积分可用于兑换酒店住宿、机票代金券、旅游周边产品等丰富福利。例如，金卡会员预订一次欧洲 10 日游行程规划服务，除享受会员专属折扣外，还可获得一定数量积分，这些积分可兑换一张国内单程机票代金券。会员专属价格与优惠策略有效增强了用户粘性，鼓励用户持续在携程平台消费，提升用户忠诚度，形成稳定的客户群体。

4.4. 渠道策略

4.4.1. 线上渠道

携程主要依托官方网站和 APP 进行行程规划服务推广。APP 端界面设计简洁明了，功能布局合理，

操作便捷流畅，方便用户随时随地进行行程规划与预订。在界面设计上，采用简洁直观的图标与清晰的文字说明，用户可快速找到所需功能入口。例如，在 APP 首页设置“行程规划”快捷入口，点击即可进入行程规划页面，用户可轻松输入旅行目的地、时间、预算等信息，系统快速生成行程方案。同时，携程利用社交媒体平台进行广泛宣传推广。在微信平台，通过公众号定期发布旅游攻略、行程推荐、优惠活动内容，吸引用户关注，并引导用户进入携程小程序或 APP 进行服务体验。在微博平台，发起热门旅游话题讨论，如#携程旅行攻略大赛#，鼓励用户分享旅行经验与携程行程规划服务使用心得，借助微博的社交传播属性，扩大品牌影响力。此外，携程与在线旅游垂直媒体合作，如马蜂窝、穷游网等，发布专业评测文章与用户案例分享，提升品牌在旅游专业领域的知名度与公信力。

4.4.2. 线下渠道

携程在全国主要城市开设线下门店，为用户提供面对面咨询与服务。线下门店主要针对老年用户群体或对线上操作不熟悉的用户，提供行程规划指导、预订协助以及售后服务。门店工作人员具备专业的旅游知识与服务技能，能够耐心解答用户疑问，根据用户需求制订详细行程方案。例如，老年用户前往线下门店咨询北京旅游行程，工作人员可根据老人身体状况、兴趣爱好，推荐合适的景点与游览路线，预订舒适的酒店与交通工具，并提供行程中的注意事项与应急处理建议。同时，携程与旅行社、酒店、景区等合作伙伴开展联合推广活动。在旅行社门店，放置携程行程规划服务宣传资料，旅行社工作人员向客户推荐携程服务；在酒店大堂、景区游客服务中心等场所，设置携程宣传展示区，展示热门行程产品与优惠活动，借助合作伙伴渠道拓展客源，提高品牌曝光度。

4.5. 促销策略

4.5.1. 广告投放

携程在搜索引擎广告投放方面投入巨大，与百度、360 等主流搜索引擎合作，进行关键词广告投放。当用户搜索与旅游行程规划相关关键词，如“旅游行程规划”“定制旅游方案”“热门旅游目的地推荐”等，携程广告链接将展示在搜索结果页面显著位置，提高品牌曝光度与网站流量。在视频平台广告投放上，携程选择爱奇艺、腾讯视频等热门视频平台，针对旅游相关视频内容投放贴片广告。例如，在播放热门旅游纪录片、旅游综艺节目时，投放携程行程规划服务广告，精准触达潜在旅游用户群体。此外，携程还在户外广告、电梯广告等线下广告渠道进行布局，在机场、高铁站、商业中心等人流量密集场所投放广告，提升品牌知名度与影响力。

4.5.2. 促销活动与优惠套餐

携程定期推出丰富多样的促销活动。在旅游旺季前，如暑期旅游旺季前夕，推出“暑期旅游狂欢节”活动，针对行程规划服务提供 20%~30% 的折扣优惠。同时，推出包含酒店、机票、行程规划服务在内的一站式优惠套餐，相比单独购买各项服务，套餐价格更具吸引力。例如，推出“三亚 5 日游套餐”，包含往返机票、海景酒店住宿以及专业行程规划服务，套餐价格较单独购买节省 20% 左右。在节假日、特殊纪念日等时间节点，发放优惠券、红包等福利。如在情人节期间，推出情侣专属优惠券，用户预订情侣主题旅行行程规划服务可享受额外优惠，刺激用户消费。

4.5.3. 口碑营销与用户评价

携程高度重视用户口碑传播，鼓励用户在平台上分享旅行经历与对行程规划服务的评价。在服务完成后，平台会通过短信、APP 推送等方式邀请用户进行评价，对积极评价的用户给予积分、优惠券等奖励。优质用户评价展示在服务页面显著位置，为潜在用户提供参考。同时，携程建立了完善的用户反馈处理机制，对用户提出的负面评价及时响应处理[4]。例如，用户反馈行程中酒店实际情况与预订信息不

符，携程客服人员会在第一时间与酒店沟通协调，为用户解决问题，并对用户进行补偿，如赠送酒店代金券或积分。通过积极处理用户反馈，改进服务质量，避免负面口碑扩散，提升品牌形象与用户满意度。

5. 携程旅行行程规划服务营销策略优化调整

5.1. 产品创新与差异化策略

为了突破产品同质化的困境，携程应积极开发特色主题行程，深入挖掘旅游目的地的独特文化、历史、自然等元素，打造具有鲜明特色的主题旅行线路。例如，针对历史文化爱好者，推出“丝绸之路文化探秘之旅”，行程涵盖西安、兰州、敦煌等丝绸之路沿线城市，让游客深入了解古代丝绸之路的历史变迁、文化传承，参观兵马俑、莫高窟等世界文化遗产，体验古代驿站文化，品尝当地特色美食，感受浓郁的历史文化氛围。定制化深度游产品也是满足用户个性化需求的关键。携程可以利用大数据分析用户的兴趣爱好、消费习惯等信息，为用户量身定制深度游行程。对于喜欢户外运动的用户，设计“川西高原徒步探险深度游”，根据用户的体能和时间安排，规划不同难度级别的徒步路线，配备专业的户外向导和装备，让用户在欣赏川西壮丽自然风光的同时，充分体验户外运动的乐趣。还可以安排用户入住当地特色民宿，与当地居民交流，深入了解当地的民俗文化。

5.2. 灵活定价与价值导向策略

携程应采用动态定价结合用户价值评估的灵活定价方式。动态定价方面，除了根据旅游淡旺季、节假日等因素调整价格外，还应实时关注市场供需变化、竞争对手价格动态等信息，及时调整产品价格[5]。当某一热门旅游目的地的酒店预订量突然增加，供不应求时，携程可以适当提高该地区酒店的价格；而当竞争对手推出低价促销活动时，携程可以根据自身成本和市场情况，灵活调整价格，保持价格竞争力。用户价值评估也是定价的重要依据。携程可以根据用户的消费历史、会员等级、忠诚度等因素，对用户进行价值评估，为不同价值的用户提供差异化的价格。对于经常在携程预订旅游产品的高价值用户，给予更大幅度的价格优惠和专属折扣，以提高用户的满意度和忠诚度；对于新用户，可以提供一些限时的优惠活动，吸引他们尝试使用携程的服务。

5.3. 全渠道融合策略

实现线上线下渠道的深度融合是提升用户体验和运营效率的关键。在线上线下信息同步方面，携程应确保官方网站、APP 和线下门店的信息一致且及时更新。无论是酒店的房型、价格、库存信息，还是旅游线路的行程安排、景点介绍等，都要在各个渠道保持同步，避免用户因为信息不一致而产生困惑和误解。可以建立统一的信息管理系统，对线上线下渠道的信息进行集中管理和更新，确保信息的准确性和及时性。服务无缝对接也是全渠道融合的重要内容。用户在线上预订旅游产品后，线下门店可以提供后续的服务支持，如领取门票、办理入住手续、提供旅行咨询等；用户在线下门店咨询旅游产品时，工作人员可以引导用户通过线上渠道进行预订，享受便捷的服务。携程还可以推出线上线下通用的优惠券、积分等，方便用户在不同渠道使用，增强用户的粘性。

5.4. 精准促销与互动营销策略

利用大数据分析用户偏好和行为是开展精准促销活动的基础。携程可以收集用户在平台上的浏览历史、搜索记录、购买行为等数据，分析用户的兴趣爱好、旅游偏好、消费能力等信息，将用户进行细分。对于喜欢海滨度假的用户，推送相关海滨城市的酒店、机票和旅游线路的促销信息；对于亲子家庭，推荐亲子主题的旅游产品和优惠活动。根据用户细分结果，开展个性化的精准促销活动。可以向用户发送

个性化的优惠券，如针对预订酒店的用户，发放酒店专用的满减优惠券；针对经常预订机票的用户，提供机票折扣券。还可以推出专属会员活动，为不同等级的会员提供定制化的优惠和福利。钻石会员可以享受免费的机场接送服务、酒店升级服务等；普通会员则可以通过参与活动，获得积分加倍、优惠券领取等福利。

5.5. 人员培训与服务提升策略

制定全面的人员培训计划是提高人员服务质量的关键。在业务知识培训方面，要让客服人员和行程规划师深入了解旅游目的地的相关知识，包括景点特色、文化习俗、交通住宿等信息，以便为用户提供准确、详细的咨询服务。定期组织员工参加旅游目的地的实地考察和培训课程，让他们亲身体验当地的旅游资源和服务，提高对产品的了解和认识。沟通技巧培训也是必不可少的。通过模拟客户咨询场景、案例分析等方式，提高员工与用户沟通的能力，让他们能够准确理解用户的需求，清晰地表达自己的观点和建议，解决用户的问题。培训员工如何倾听用户的意见和反馈，以耐心、热情的态度服务用户，提升用户的满意度。

5.6. 有形展示优化策略

优化网站和 APP 页面设计是提升有形展示吸引力的重要措施。在界面设计上，采用简洁美观的布局，合理搭配色彩，突出重点信息，让用户能够快速找到自己需要的内容。使用高清图片和动态展示，展示旅游产品的特色和魅力，如展示酒店的豪华房间、美丽的海景、精彩的旅游活动等，让用户产生身临其境的感觉。运用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，为用户提供更加直观、沉浸式的体验。用户可以通过 VR 技术，提前游览旅游目的地的景点，感受当地的自然风光和人文氛围；利用 AR 技术，在手机上查看旅游景点的详细信息、历史背景等，增加旅游的趣味性和互动性[6]。例如，在介绍故宫博物院时，用户可以通过 AR 技术，在手机上看到故宫建筑的三维模型，了解建筑的历史和文化内涵，还可以进行虚拟游览，仿佛置身于故宫之中。

5.7. 服务流程简化与智能化策略

运用人工智能和自动化技术，简化预订、修改、支付等服务流程。在预订流程中，通过智能推荐系统，根据用户的历史行为和偏好，为用户自动推荐合适的旅游产品，减少用户的筛选时间；采用自动化的信息填写和验证功能，让用户只需输入关键信息，系统自动完成其他相关信息的填写和验证，提高预订效率。在修改行程方面，利用人工智能客服，快速响应用户的修改需求，自动查询可修改的选项和费用，为用户提供便捷的修改服务。对于支付流程，提供多种安全便捷的支付方式，并实现支付过程的自动化和快速到账，提高用户的支付体验。

6. 结语

本研究对携程旅行行程规划服务营销策略进行了全面深入地分析。并针对营销问题，本研究提出了一系列优化调整策略。通过优化策略，携程能够提升产品和服务的竞争力，更好地满足用户需求，增强用户粘性和忠诚度，从而在激烈的市场竞争中保持领先地位。优化策略还有助于携程树立良好的品牌形象，吸引更多的用户和合作伙伴，拓展市场份额，实现可持续发展。

参考文献

- [1] 陈茜. W 酒店营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2021.
- [2] 洪励翔. 基于在线评价的酒店服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京航空航天大学, 2018.

-
- [3] 刘燕. A 公司在线订购机票服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2021.
 - [4] 马翠雯. S 民宿服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2024.
 - [5] 沈晓彤. 携程网在线旅游营销策略分析[J].智富时代, 2018(11): 15-16.
 - [6] 宋雨桐. DJ 乡村民宿营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2022.