

智慧营销驱动下大型传统旅行社数字化转型提升策略

——基于数据中台与用户运营双重视角

侯玉茹, 胡利娇

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年7月29日

摘要

在数字经济蓬勃发展的当下, 大型传统旅行社数字化转型迫在眉睫。本研究从数据中台与用户运营双重视角出发, 深入剖析大型传统旅行社数字化转型现状, 发现虽有进展但仍面临数据整合利用难、用户运营粗放等问题。借助数据中台可整合多源数据、挖掘数据价值, 精准洞察市场与消费者需求; 强化用户运营能够提升用户体验与忠诚度。基于此, 提出构建完善数据中台体系、以用户为中心精细化运营等策略, 助力大型传统旅行社在智慧营销驱动下加速数字化转型, 提升市场竞争力, 实现可持续发展。

关键词

大型传统旅行社, 数字化转型, 智慧营销, 数据中台, 用户运营

Digital Transformation and Improvement Strategies for Large Traditional Travel Agencies Driven by Smart Marketing

—Based on the Dual Perspectives of Data Middle Platform and User Operation

Yuru Hou, Lijiao Hu

School of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

With the booming digital economy, the digital transformation of large traditional travel agencies is imminent. This study, from the dual perspectives of data middle platform and user operation, deeply analyzes the current status of digital transformation of large traditional travel agencies and finds that although there has been progress, they still face problems such as difficulty in data integration and utilization and extensive user operation. With the help of data middle platform, multi-source data can be integrated, data value can be mined, and market and consumer needs can be accurately understood; strengthening user operation can improve user experience and loyalty. Based on this, strategies such as building a perfect data middle platform system and user-centered refined operation are proposed to help large traditional travel agencies accelerate digital transformation driven by smart marketing, enhance market competitiveness, and achieve sustainable development.

Keywords

Large Traditional Travel Agencies, Digital Transformation, Smart Marketing, Data Middle Platform, User Operation

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

1.1. 社会背景

近年来,随着数字技术的迅猛发展,全球旅游业正经历着深刻变革。消费者行为因数字化而发生巨大转变,在线旅游预订日益普及,游客对于旅游体验的个性化、便捷性和即时性要求愈发严苛。2024年全球在线旅游市场规模为6584亿美元[1],较2019年增长34.6%,并预计2028年将达到8079亿美元[2]。

在此背景下,大型传统旅行社面临着前所未有的挑战与机遇。传统运营模式在信息传递效率、客户需求响应速度等方面的劣势逐渐凸显,数字化转型成为其顺应时代潮流、提升竞争力的必由之路。

1.2. 理论背景

数字化转型理论指出,企业通过利用数字技术对业务流程、商业模式和组织架构进行全面变革,能够提升运营效率、创新能力和客户体验[3]。智慧营销理论强调以数据为驱动,借助人工智能、大数据分析等技术实现精准营销、个性化营销。数据中台作为数字化转型的关键支撑,能够整合企业内外部多源数据,为各业务部门提供统一的数据服务,挖掘数据潜在价值[4]。用户运营理论则聚焦于通过提升用户体验、增强用户粘性,实现用户价值最大化。这些理论为大型传统旅行社数字化转型提供了坚实的理论基础,在智慧营销驱动下,从数据中台与用户运营双重视角探索大型传统旅行社数字化转型提升策略具有重要的理论与实践意义。

2. 大型传统旅行社数字化转型现状

2.1. 数字化技术应用情况

当前,多数大型传统旅行社已意识到数字化技术的重要性,并在不同程度上进行了应用[5]。例如,

广泛建立官方网站和移动应用程序, 为游客提供在线产品查询、预订等服务。部分领先的旅行社还引入了人工智能客服, 用于解答常见问题, 提升客户服务效率。在行程规划方面, 一些旅行社开始运用大数据分析技术, 为客户推荐个性化的旅游线路。然而, 整体来看, 数字化技术的应用深度和广度仍有待提升。虽然有线上平台, 但部分功能不够完善, 用户体验不佳; 人工智能客服的智能化程度有限, 复杂问题仍需人工处理; 大数据分析在旅游产品创新方面的应用还不够成熟, 未能充分发挥数据的价值。

2.2. 数据管理现状

大型传统旅行社在长期运营中积累了大量客户数据、产品数据以及业务交易数据等。但在数据管理方面, 存在诸多问题。数据分散在各个业务部门和不同系统中, 形成数据孤岛, 难以实现数据的有效整合与共享[6]。数据质量参差不齐, 部分数据存在错误、缺失或重复的情况, 影响了数据分析的准确性和可靠性。数据的分析和利用水平较低, 多数旅行社仅对数据进行简单的统计分析, 未能深入挖掘数据背后的潜在信息, 无法为市场决策、产品研发和精准营销提供有力支持。

2.3. 用户运营现状

在用户运营方面, 大型传统旅行社开始注重客户关系管理, 通过会员制度等方式尝试提高客户粘性[7]。但与互联网旅游企业相比, 用户运营手段较为单一, 缺乏对用户全生命周期的精细化管理。对用户需求的洞察不够精准, 难以提供个性化的服务和营销方案。在用户互动方面, 主要依赖传统的电话、邮件沟通方式, 缺乏与用户在社交媒体等新兴平台上的深度互动, 导致用户参与度和忠诚度不高。

3. 大型传统旅行社数字化转型面临的问题与挑战

3.1. 数据中台建设困境

3.1.1. 数据整合难度大

大型传统旅行社业务复杂, 涉及多个业务板块和众多合作伙伴, 数据来源广泛且格式多样。不同系统之间的数据接口不统一, 数据标准不一致, 使得数据整合过程困难重重[5]。例如, 旅行社的线下门店系统与线上预订平台的数据结构存在差异, 在整合客户预订信息时, 需要进行大量的数据清洗和转换工作, 耗费大量人力、物力和时间成本。

3.1.2. 数据安全风险高

在数字化转型过程中, 数据安全至关重要。随着数据中台集中存储大量敏感数据, 如客户个人信息、支付信息等, 面临着更高的数据安全风险。网络攻击、数据泄露等安全事件可能导致客户信任丧失, 给旅行社带来巨大损失。目前, 部分旅行社在数据安全防护方面投入不足, 缺乏完善的数据安全管理体系和技术措施, 难以有效应对日益复杂的数据安全威胁[6]。

3.1.3. 数据价值挖掘不足

虽然数据中台具备强大的数据处理和分析能力, 但许多旅行社在数据价值挖掘方面存在欠缺。一方面, 缺乏专业的数据分析师和数据科学家团队, 无法运用先进的数据分析算法和模型对数据进行深入分析。另一方面, 数据分析的目标不够明确, 未能紧密结合业务需求, 导致分析结果难以转化为实际的业务价值, 如开发出更符合市场需求的旅游产品、制定更精准的营销策略等。

3.2. 用户运营难题

3.2.1. 用户画像不精准

准确的用户画像是实现精准营销和个性化服务的基础。然而, 由于数据收集不全面、分析方法落后

等原因, 大型传统旅行社构建的用户画像往往不够精准。只了解用户的基本信息, 如年龄、性别、出行次数等, 而对用户的兴趣爱好、消费偏好、旅游动机等深层次需求缺乏深入洞察。这使得旅行社在推荐旅游产品和服务时, 无法满足用户的个性化需求, 降低了用户的购买意愿。

3.2.2. 用户互动缺乏深度

有效的用户互动能够增强用户粘性和忠诚度。但当前大型传统旅行社与用户之间的互动主要集中在交易层面, 如订单确认、行程通知等。在社交媒体时代, 用户希望与旅行社进行更广泛、更深入地互动, 如分享旅游经验、参与旅游产品设计等。旅行社未能充分利用社交媒体平台、在线社区等渠道开展多样化的用户互动活动, 导致用户参与度不高, 难以建立起紧密的用户关系。

3.2.3. 用户流失严重

受市场竞争、产品同质化、服务质量等多种因素影响, 大型传统旅行社面临着较为严重的用户流失问题。由于缺乏对用户流失原因的深入分析和有效的用户留存策略, 旅行社难以针对性地采取措施挽留用户。在用户流失后, 也未能及时进行用户召回, 导致客户资源的浪费。

3.3. 技术与人才短板

3.3.1. 技术更新滞后

旅游行业技术发展迅速, 新的数字化技术不断涌现。然而, 大型传统旅行社由于技术投入不足、技术团队能力有限等原因, 技术更新速度滞后。一些旅行社仍在使用老旧的信息系统, 无法支持新的业务需求和数字化转型战略。在新兴技术应用方面, 如人工智能、区块链等, 与互联网旅游企业相比存在较大差距, 影响了旅行社的创新能力和市场竞争力。

3.3.2. 复合型人才短缺

数字化转型需要既懂旅游业务又具备数字化技术知识和运营能力的复合型人才。大型传统旅行社现有员工大多是传统旅游业务出身, 对数字化技术了解有限, 缺乏数字化思维和创新意识。而从外部招聘的数字化专业人才, 又往往对旅游行业的业务特点和运营模式缺乏深入了解, 难以将技术与业务有效融合。人才结构的不合理和复合型人才的短缺, 成为制约旅行社数字化转型的重要因素。

4. 基于数据中台与用户运营的数字化转型提升策略

4.1. 构建完善的数据中台体系

4.1.1. 统一数据标准与规范

制定统一的数据标准和规范, 对数据的采集、存储、传输、处理和使用等环节进行明确规定。建立数据质量管理机制, 加强对数据质量的监控和评估, 及时发现和纠正数据错误、缺失等问题。通过数据标准化和规范化建设, 确保数据的一致性、准确性和完整性, 为数据整合和分析奠定坚实基础。

4.1.2. 强化数据安全保障

加大数据安全投入, 建立完善的数据安全防护体系。采用数据加密、访问控制、身份认证等技术手段, 保障数据在存储和传输过程中的安全。制定数据安全管理制度, 明确数据安全责任, 加强员工数据安全意识培训。定期进行数据安全风险评估和应急演练, 提高应对数据安全事件的能力, 确保数据中台的安全稳定运行。

4.1.3. 深度挖掘数据价值

组建专业的数据团队, 包括数据分析师、数据科学家等, 运用大数据分析、机器学习、人工智能等

技术, 深入挖掘数据中台的数据价值。通过对客户行为数据、市场趋势数据、产品销售数据等的分析, 精准洞察客户需求, 为旅游产品创新、市场定位、营销策略制定等提供数据支持。例如, 利用数据分析预测旅游市场的热门目的地和旅游主题, 提前布局相关旅游产品; 通过对客户消费行为的分析, 实现精准营销, 提高营销效果和客户转化率。

4.2. 优化用户运营策略

4.2.1. 精准构建用户画像

整合多渠道数据, 包括线上平台、线下门店、社交媒体等, 全面收集用户信息。运用先进的数据分析技术, 对用户数据进行深度挖掘和分析, 构建精准的用户画像。不仅关注用户的基本属性, 更要深入了解用户的兴趣爱好、消费偏好、旅游行为模式等特征。根据用户画像对用户进行细分, 针对不同细分群体制定个性化的营销和服务策略, 提高用户满意度和忠诚度。

4.2.2. 加强用户互动与沟通

充分利用社交媒体平台、在线旅游社区等渠道, 与用户开展多样化的互动活动。例如, 组织旅游话题讨论、旅游攻略分享、线上抽奖等活动, 吸引用户参与, 增强用户粘性。建立用户反馈机制, 及时回复用户的意见和建议, 对用户提出的问题和投诉进行快速处理, 提升用户体验。通过与用户的深度互动, 了解用户需求, 不断优化旅游产品和服务。

4.2.3. 完善用户流失预警与召回机制

建立用户流失预警模型, 通过对用户行为数据的实时监测和分析, 提前预测用户流失风险。当发现用户有流失迹象时, 及时采取针对性的挽留措施, 如提供个性化的优惠套餐、专属服务等。对于已经流失的用户, 进行用户召回分析, 了解用户流失原因, 通过精准的营销活动和个性化的沟通, 尝试召回用户。通过完善用户流失预警与召回机制, 降低用户流失率, 提高用户留存率。

4.3. 加强技术创新与人才培养

4.3.1. 加大技术投入与创新

持续加大对数字化技术的投入, 引进和应用先进的信息技术, 如云计算、大数据、人工智能、区块链等, 提升旅行社的数字化运营水平。鼓励技术团队进行技术创新, 探索新技术在旅游业务中的应用场景, 如利用区块链技术实现旅游供应链的透明化管理, 利用人工智能技术开发智能导游助手等。通过技术创新, 提高旅行社的业务效率、服务质量和创新能力, 增强市场竞争力。

4.3.2. 培养和引进复合型人才

制定人才培养计划, 加强对现有员工的数字化培训, 提升员工的数字化技能和思维能力。可以通过内部培训、在线学习、外部培训等多种方式, 为员工提供学习数字化技术和业务知识的机会。同时, 积极引进具有数字化技术背景和旅游行业经验的复合型人才, 充实旅行社的人才队伍。建立良好的人才激励机制, 吸引和留住优秀人才, 为旅行社数字化转型提供人才保障。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本研究通过对智慧营销驱动下大型传统旅行社数字化转型的深入研究, 从数据中台与用户运营双重视角分析了其现状、问题与挑战, 并提出了相应的提升策略。在数字化转型浪潮中, 大型传统旅行社虽已迈出步伐, 但在数据管理、用户运营以及技术和人才方面存在诸多不足。构建完善的数据中台体系能

够有效整合数据、保障数据安全并挖掘数据价值；优化用户运营策略有助于精准定位用户、加强互动沟通以及降低用户流失；加强技术创新与人才培养则为数字化转型提供技术支撑和智力保障。通过实施这些提升策略，有望助力大型传统旅行社在智慧营销驱动下加速数字化转型进程，提升市场竞争力，实现可持续发展。

5.2. 研究展望

未来，随着数字技术的不断发展和旅游市场的持续变化，大型传统旅行社数字化转型将面临更多机遇与挑战。一方面，新技术如元宇宙、量子计算等可能为旅游行业带来全新的变革，旅行社需要持续关注技术发展趋势，积极探索新技术在旅游业务中的应用，创新旅游产品和服务模式[7]。另一方面，消费者需求将更加多样化和个性化，对旅游体验的要求也将更高。旅行社需进一步深化数据中台建设和用户运营管理，更加精准地洞察消费者需求，提供极致的个性化服务。此外，数字化转型过程中的行业合作与协同发展也将成为研究重点，如何通过与上下游企业、其他旅游机构以及科技企业的合作，实现资源共享、优势互补，共同推动旅游行业数字化生态的构建，值得进一步深入研究。

参考文献

- [1] 世界旅游城市联合会. 世界旅游经济趋势报告(2025) [R]. 北京: 世界旅游城市联合会, 2024.
- [2] United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2024) World Tourism Barometer. UNWTO.
- [3] 商琦. 智慧旅游视角下旅游营销与产业链创新的协同发展研究[J]. 产业创新研究, 2025(10): 57-59.
- [4] 韩国华. 山东省旅行社业数字化转型升级路径探究[J]. 人文天下, 2023(8): 18-26.
- [5] 张瑞玉. 数字化背景下 Y 旅行社的战略转型研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 华北水利水电大学, 2023.
- [6] 李翠军, 熊莉. 数字经济时代武汉“云旅游”与线下旅游的融合发展[J]. 决策与信息, 2021(11): 45-50.
- [7] 吴鑫宇. JNH 旅行社发展战略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2020.