文章编号：1003-1421(2026)04-0208-09
引用格式：付薇. 进一步拓展广州局集团公司铁路旅游市场的对策研究[J]. 铁道运输与经济，2026，48(4)：208-216.
FU Wei. Countermeasures to Further Expand Railway Tourism Market of Guangzhou Group Company[J]. Railway Transport and Economy，2026，48(4)：208-216.

进一步拓展广州局集团公司铁路旅游市场的对策研究

付 薇

(中国铁路广州局集团有限公司 客运部，广东 广州 510088)

摘 要：随着高速铁路网络的形成，以及大众旅游时代的来临，依托便捷高效的铁路设施和服务来发展铁路旅游，成为一种新的旅游模式。为进一步拓展铁路旅游市场，满足游客的旅游需求，通过分析铁路旅游主要特征、客流结构，基于现有铁路旅游客流分析，建立灰色预测及引入虚拟变量的OLS两种模型，对铁路旅游客流进行预测，并针对广州局集团公司在拓展旅游市场中存在困难与问题，提出深化市场化经营，提升企业内生动力，加强与粤港澳大湾区旅游同行合作，整合铁路文旅、景区、餐饮及其他交通行业资源，深化资源合作共赢，持续创新产品形式，研发铁路延伸服务及含有铁路元素产品，丰富铁路旅游产品内涵，提升营销手段和渠道的多样性等措施，进一步增强铁路旅游产品的市场吸附力。

关键词：铁路旅游；市场拓展；融合发展；营销策略
中图分类号：U293.7 **文献标识码**：A **DOI**：10.16668/j.cnki.issn.1003-1421.20250618001

Countermeasures to Further Expand Railway Tourism Market of Guangzhou Group Company

FU Wei

(Passenger Transport Department, China Railway Guangzhou Group Co., Ltd., Guangzhou 510088, Guangdong, China)

Abstract: With the formation of the high-speed railway network and the advent of the mass tourism era, developing railway tourism by relying on convenient and efficient railway facilities and services has become a new tourism model. To further expand the railway tourism market and meet tourists' travel needs, this paper analyzed the main characteristics and passenger flow structure of railway tourism. Based on an analysis of existing railway tourism passenger flow, two models were built: the gray prediction model and the OLS model with introduced virtual variables, to predict railway tourism passenger flow. In view of the difficulties and problems encountered by Guangzhou Bureau Group Company in expanding the tourism market, the paper proposed countermeasures such as deepening market-oriented operation to enhance the endogenous driving force of enterprises, strengthening cooperation with tourism counterparts in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, integrating railway cultural tourism, scenic spots, catering and other transportation industry resources to deepen win-win resource cooperation, continuously innovating product forms, developing railway extension services and products containing railway elements to enrich the connotation of railway tourism products, and enhancing the diversity of marketing methods and

收稿日期：2025-06-18 **修订日期**：2026-02-10
基金项目：广东省普通高校重点领域专项课题(2024ZDZX4095)

channels to further boost the market appeal of railway tourism products.
Keywords: Railway Tourism; Market Expansion; Integrated Development; Marketing Strategy

0　引言

近年来，在国内大循环、国内国际双循环新格局下，我国旅游市场规模持续扩大，尤其是在当今俄乌、中东等地区冲突不断，国外地缘政治紧张导致出境游大幅减少的背景下，国内大众旅游成为新时尚，国内旅游市场展现出强劲的增长势头，无论是出游人次还是消费水平均显著提升，旅游消费已成为我国居民消费的重要组成部分。根据文化和旅游部发布数据，2025年国内出游人次达65.22亿人次，同比增长16.2%；旅游总消费6.30万亿元，同比增长9.5%，出游人次与消费额两大指标的持续增长反映出我国旅游市场蕴涵着巨大的消费活力与广阔的市场潜力。

国家高度重视旅游业，陆续出台一系列政策推动旅游业高质量发展，铁路作为重要的交通基础设施，在推动旅游业发展中发挥了重要作用，2019年《交通强国建设纲要》提出深化交通运输与旅游融合发展，推动旅游专列等发展。2021年《“十四五”旅游业发展规划》(国发〔2021〕32号)、《“十四五”现代综合交通运输体系发展规划》(国发〔2021〕27号)均提出发展“铁路+旅游”新模式，支持开行特色旅游列车等。中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)全面贯彻落实党中央、国务院对发展旅游产业和促进旅游消费的相关部署，2022年与文化和旅游部签订合作框架协议，联合推出“高铁+旅游”行动计划，打造高速铁路旅游经济带，在12306平台增设旅游服务功能，提供“高铁票+景区门票”一站式预订等；2024年11月在成都召开全路铁旅融合发展工作现场会，旨在推进铁路客运与旅游产业融合发展；2025年1月与商务部、文化和旅游部等9部门联合印发《〈关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划〉的通知》(商服贸函〔2025〕11号)，进一步推动铁路与旅游融合发展，丰富旅游市场供给，助推银发经济与服务消费。

1　铁路旅游的主要特征与优势

铁路旅游作为一种将铁路运输与旅游发展相结合的新业态，因其将欣赏铁路沿线的自然与人文景观与列车提供的以优质服务为核心的体验相结合，广受游客青睐，“乘火车旅游”成为近年来铁路客流持续增长、各大铁路局集团公司节假日接连创历史新高的内生动力源，同时铁路交通网络快速发展尤其是“八纵八横”高速铁路网络建成后大幅提升了旅客的出行效率，推动了旅游业生态链的发展，“铁路+旅游”深度融合已成为旅游业的新亮点。

1.1　铁路旅游的主要特征

铁路旅游是以铁路为主要运输方式，通过开行旅游列车或者以铁路为主要旅游资源或吸引物，为游客提供全程、全链条产品和服务的一种旅游模式。其中，旅游列车是一种具有铁路特色的旅游产品，是专门为满足旅客的旅游需求而设计、编组与运营的列车，通过结合铁路交通和旅游活动，为旅客提供一种别样的旅行方式，使旅客能够在途中和目的地享受到高品质的旅游体验[1]。

国外铁路旅游起源较早，经历了长期的发展并逐渐形成了极具铁路文化特色的旅游方式[2]，许多铁路特色旅游列车和经典旅游线路广为人知。如著名的观光列车有瑞士伯尔尼纳观光快车、瑞士全景列车(Swiss Panoramic Trains)等；奢华列车包括威尼斯辛普朗东方快车(Simplon Orient Express)、琴托瓦利观光列车(Centovalli Express)等；此外，还有欧洲国家的高速铁路列车、夜行列车等。近年来我国铁路旅游获得长足发展，市场份额稳步拓展，旅游专列开行数量持续增加，以观光旅游为特色主题的“新东方快车”“丝路梦享号”“呼伦贝尔号”等旅游列车的开行，树立了铁路旅游的特色品牌，“铁路旅游精品线路”以及中老铁路、中欧班列等国际线路的旅游开发，均有效扩大了铁路旅游的知名度和影响力。

总结国内外铁路旅游的运营实践，可以发现，铁路旅游具有以下特征。

（1）交通与观光深度融合。铁路沿轨道形成连续的景观带，使旅途本身成为景观长廊，如青藏铁路的高原风光、海南环岛高速铁路沿线热带雨林及海洋景观。铁路旅客列车超大观景窗，低噪音设计

以及宽敞舒适的环境，使得铁路沿线秀美的自然风光在行进中无缝呈现，为旅客提供全景化移动体验。

（2）满足多元化出游需求。铁路旅游不但可以为游客提供集居住和出行于一体的服务，还可以利用既有铁路线路的便捷条件，满足游客一次出行游览多个地区、欣赏不同地域风光的需求，实现在多地间旅游不间断通行的便捷服务。同时，旅游列车通过为游客量身打造旅途行程，实现集“吃住行游购娱”于一体的旅游列车专属管家服务，全程享受与其他旅游方式完全不同的出游体验[3-5]。

（3）旅行线路主题分明。旅游列车可以根据不同地域、不同季节的特色，为游客定制不同主题旅行线路。旅游列车特别注重线路选择和沿途旅游资源配置，尤其是国际旅游列车，依托铁路本身在整合跨国旅游资源方面具有的显著优势，多设计为在一定的时间内乘坐旅游列车游览多个国家，让游客在旅程中感受各国不同地域交织的绝美景色。

1.2　铁路旅游的主要优势

铁路因其运量大、安全性较强，网络覆盖面广，不仅能让游客沿途观赏自然风光，还能体验不同的地域文化和风土人情。相对于其他交通工具，游客能够在车厢内自由走动和放松，铁路旅游舒适感更强，因而对旅游者尤其是中老年人具有很强的吸引力，而且旅游列车能够根据旅客的需求和兴趣，灵活设计线路，串联多个热门旅游景点，其“车随人走、昼游夜行”的运营模式，既保证了旅客的舒适度，又充分利用了列车资源，使之在旅游市场中具有显著的优势[6-8]。各种交通工具旅游综合比较表如表1所示。

2　铁路旅游客流分析与预测

2.1　铁路旅游客流分析

截至2025年底，铁路营业里程达16.5万km，其中高速铁路5.04万km。随着“八纵八横”高速铁路网络的建成，铁路已悄然由传统意义上的交通运输工具升级为文旅产业链的核心载体，从2016—2025年铁路旅游客流量来看，2020年前均呈增长态势，在经历2020—2022年3年低谷后，铁路旅游客流快速复苏，保持较大幅度的增长，且潜力巨大，2025年铁路旅游人次占国内旅游总人次的20.7%，较2024年增加3.07亿人次，占国内旅游总人次比重提升2.2个百分点。其中中国铁路广州局集团有限公司(以下简称“广州局集团公司”)2025年铁路旅游人次较2024年增加0.74亿人次，增长45.7%。

从铁路旅游客流时空分布特征来看，一是淡旺季分化显著。暑运及春节、五一、国庆黄金周等节假日客流量大，国庆黄金周之后客流淡季出游人少。二是从观光型向深度游转型。2020—2025年停留3 d以上铁路游客比例由17%上升至39%。三是客流群体发生变化。从铁路旅游客流画像与行为逻辑来看，银发群体占比47%、年轻家庭占比31%、商务休闲客群占比22%。

2.2　铁路旅游客流预测

2.2.1　GM(1,1)灰色预测

通过对铁路旅游客流量的数据分析，不难看出3年疫情期间全路与各地的旅游客流量均呈断崖式下跌，但在后疫情时代即2023年开始，文旅市场经济复苏明显，旅游客流量也随之回升，旅游人次接近疫情发生前的数据并不断攀升。选取2016—2025年全路旅游客流量和广州局集团公司旅游客流量数据，对未来2年的客流量进行预测(为减小疫情影响带来的预测误差，剔除了2020年、2021年、2022年的数据)。对数据做累加处理后其累加数列散点图如图1所示。

由图1可以看出，累加数列近似指数曲线，适合采用灰色预测模型，其基本原理在此不赘述。代

表1　各种交通工具旅游综合比较表

Tab.1　Comprehensive comparison of transportation modes

交通工具	铁路旅游	航空旅游	公路旅游
景观体验	连续线性景观，沉浸式凝视	高空俯瞰，景观模糊	分散式景观，受路况影响
舒适度	空间宽敞，设施齐全	座位狭窄，活动受限	驾驶疲劳，空间有限
成本	高端昂贵，普通适中	低成本航空性价比高	成本可控
安全与可靠性	事故率低但影响大，技术依赖性强	事故率极低，心理恐惧感强	事故率高，多为小规模

入数据，经计算后可得到除2020—2022这3年外2016—2027年全路旅游客流量预测折线图如图2所示。

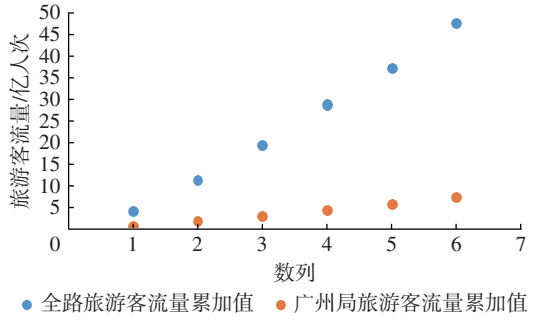

图1　累加数列散点图

Fig.1　Scatter plot of cumulative series

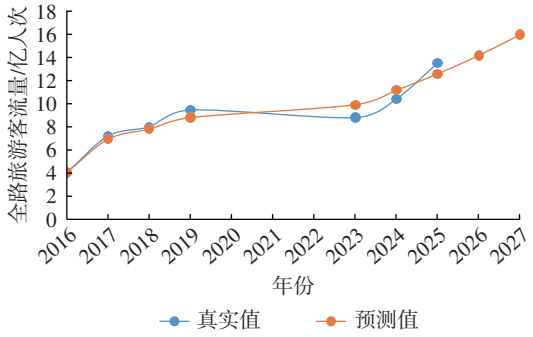

图2　全路旅游客流量预测折线图

Fig.2　Line chart of tourist flow forecast for entire railway

计算后得到其平均相对残差为0.06，平均级比残差为0.13，平均精度为93.3%，均表明灰色预测模型对全路旅游客流量的原始数据拟合程度非常不错。

重复上述步骤可得到除2020—2022这3年外2016—2027年广州局集团公司旅游客流量预测折线图如图3所示。

计算后得到其平均相对残差为0.06，平均级比残差为0.12，平均精度为93.9%，均表明灰色预测模型对广州局集团公司旅游客流量的原始数据拟合程度较好。

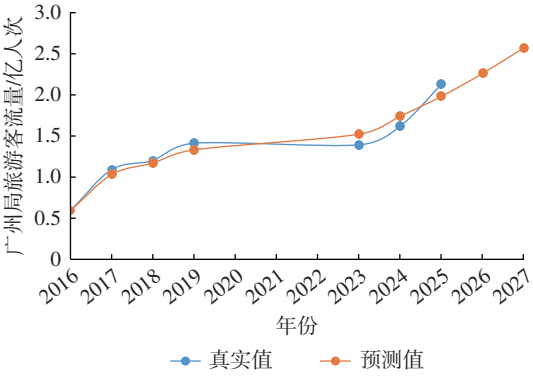

图3　广州局集团公司旅游客流量预测折线图

Fig.3　Line chart of tourist passenger flow forecast for Guangzhou Group Company

由图2和图3可以看出，未来2年全路和广州局集团公司的旅游客流量均呈稳步增长趋势，旅游客流量年增长率如表2所示。

表2　旅游客流量年增长率　%

Tab.2　Annual growth rate of tourist flow

年份	2026	2027
全路旅游客流量年增长率	4.74	12.66
广州局集团公司旅游客流量年增长率	6.10	13.71

2.2.2　引入虚拟变量的OLS模型预测

采用灰色模型进行客流量预测，剔除了疫情3年的旅客流量数据，仅使用疫情前后的数据对未来2年的旅客流量进行预测，会损失关键的演化信息，无法捕捉“冲击-恢复”的动态过程。因此，研究继续采用引入虚拟变量的OLS模型对此问题进行预测，其相关原理与预测步骤如下。

核心模型公式为

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 D_t + \epsilon_t \tag{1}$$

式中：Y_t为时间t的观测值；β_0为基准截距；β_1为时间趋势系数；D_t为虚拟变量(设疫情期=1，非疫情期=0)；β_2为疫情效应系数；ϵ_t为随机误差项。

最小化目标函数为

$$\min_{\beta_0,\beta_1,\beta_2} \sum_{i=1}^{n} \left(Y_i - (\beta_0 + \beta_1 t_i + \beta_2 D_i)\right)^2 \tag{2}$$

式中：Y_i为时间i的观测值；D_i为时间i的虚拟变量(设疫情期=1，非疫情期=0)。

矩阵解为

$$\hat{\beta} = (X^{\mathrm{T}}X)^{-1}X^{\mathrm{T}}Y \tag{3}$$

其中$\boldsymbol{X}$和$\boldsymbol{Y}$矩阵为

$$\boldsymbol{X} = \begin{bmatrix} 1 & t_1 & D_1 \\ 1 & t_2 & D_2 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & t_n & D_n \end{bmatrix}, \quad \boldsymbol{Y} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}$$

点预测公式为

$$\hat{Y}_t = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 t + \hat{\beta}_2 D_t \tag{4}$$

式中：$\hat{Y}_t$为时间t的估计值；$\hat{\beta}_0$为基准截距的估计值；$\hat{\beta}_1$为时间趋势系数的估计值；$\hat{\beta}_2$为疫情效应系数的估计值。

单个预测值的置信区间为

$$\hat{Y}_t \pm t_{\alpha/2,\ n-p}\mathrm{SE}(\hat{Y}_t) \tag{5}$$

式中：$t_{\alpha/2,\ n-p}$为t分布临界值。

标准误差为

$$SE(\hat{Y}_t) = \sqrt{\hat{\sigma}^2 x_t^{\mathrm{T}}(X^{\mathrm{T}}X)^{-1}x_t} \tag{6}$$

式中：σ为标准差。

含误差项的置信区间为

$$\hat{Y}_t \pm t_{\alpha/2,\ n-p}\sqrt{\hat{\sigma}^2(1 + x_t^{\mathrm{T}}(X^{\mathrm{T}}X)^{-1}x_t)} \tag{7}$$

参数协方差矩阵公式为

$$Cov(\hat{\beta}) = \hat{\sigma}^2(X^{\mathrm{T}}X)^{-1} \tag{8}$$

拟合优度指标公式为

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \tag{9}$$

式中：SSE为残差平方和；SST为总平方和。

调整后为

$$R^2 = 1 - \frac{(n-1)SSE}{(n-p)SST} \tag{10}$$

其中SSE和SST公式为

$$SSE = \sum_{i=1}^{n}(Y_i - \hat{Y}_i)^2 \tag{11}$$

$$SST = \sum_{i=1}^{n}(Y_i - \bar{Y})^2 \tag{12}$$

t检验公式为

$$t_j = \frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)} \sim t_{n-p} \tag{13}$$

F检验公式为

$$F = \frac{(SST - SSE)/(p-1)}{SSE/(n-p)} \sim F_{p-1,\ n-p} \tag{14}$$

代入广州局集团公司旅游客流量2016—2025年的数据可以得到以下参数。

截距β_0=0.737 6 (SE=0.155 4)；时间趋势系数β_1=0.214 0 (SE=0.021 8)，表明数据存在稳定的上升趋势，每单位时间增长0.21个单位；疫情效应系数β_2=−0.908 1 (SE=0.154 8)，疫情导致数值显著下降0.90个单位(约58%的下降幅度)；R^2=0.878，表明模型可以解释87.8%的变异程度；σ^2=0.049 7，表明该模型误差较小，符合预测需求。

假设未来2年无疫情发生，广州局集团公司旅游客流量未来2年预测均取95%置信区间内的中间值结果，广州局集团公司旅游客流量预测点图如图4所示，广州局集团公司旅游客流量预测残差诊断图如图5所示。

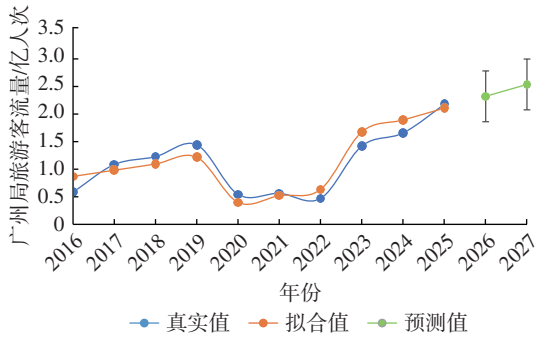

图4　广州局集团公司旅游客流量预测点图

Fig.4　Scatter diagram of tourist passenger flow forecast for Guangzhou Group Company

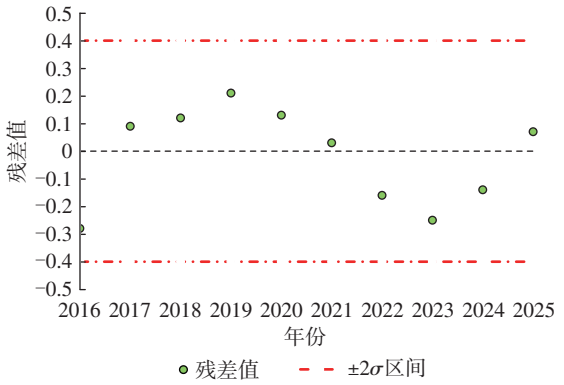

图5　广州局集团公司旅游客流量预测残差诊断图

Fig.5　Residual diagnosis chart of tourist flow forecast in Guangzhou Group Company

代入全路旅游客流量2016—2025年的数据可以得到以下参数。

截距β_0=5.237 2 (SE=1.030 4)；时间趋势系数β_1=1.357 1 (SE=0.179 8)，表明数据存在稳定的上升趋势，每单位时间增长1.35个单位；疫情效应系数β_2=−6.182 9 (SE=1.026 6)，疫情导致数值显著下降6.18个单位；R^2=0.872，表明模型可以解释87.2%的变异程度；σ^2=2.184 6，表明该模型误差较小，符合预测需求。假设未来2年无疫情发生，全路旅游客流量未来2年预测数据均取95%置信区间内的中间值，全路旅游客流量预测点图如图6所示，全路旅游客流量预测残差诊断图如图7所示。

由图4和图6可以看出，未来2年全路和广州局集团公司旅游客流量均呈稳步增长趋势，旅游客流量年增长率如表3所示。

为减小单一模型存在缺陷所带来的误差，对2种模型的预测结果取平均值来平衡模型缺陷带来的影响，通过聚合2个模型的预测结果，平均值策

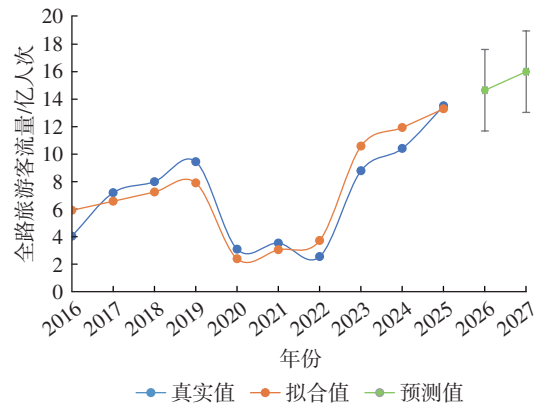

图6　全路旅游客流量预测点图

Fig.6　Scatter diagram of tourist passenger flow forecast for entire railway

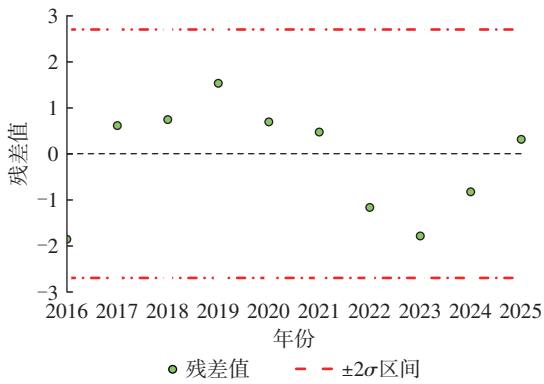

图7　全路旅游客流量预测残差诊断图

Fig.7　Residual diagnosis chart of tourist flow forecast in entire railway

表3　旅游客流量年增长率　%

Tab.3　Annual growth rate of tourist flow

年份	2026	2027
全路旅游客流量年增长率	8.37	9.23
广州局集团公司旅游客流量年增长率	6.57	9.25

略有效利用了模型间的差异性。灰色预测模型忽略了疫情3年的数据，使前后数据拟合度更高；引入虚拟变量的OLS模型则是考虑了疫情所带来的影响，因此增长率明显低于灰色预测的结果；二者取平均则能平滑掉个体模型的随机波动和部分极端预测，从而降低整体预测结果的方差。研究的模型质量相对均衡且存在有益差异，平均值能提供比任一单一模型更可靠、波动更小的最终预测，提升结果的综合可信度。基于2种模型的旅游客流量平均年增长率如表4所示。

综上，铁路旅游客流在后疫情时代展现出显著的结构性升级和持续增长动力。铁路已逐渐从传统交通工具跃升为文旅产业链的核心载体，客流规模及占比的持续提升标志着其正在深刻重塑旅游市场格局。旅客行为呈现深度化转型，从短期观光转向多日沉浸式体验，同时客群结构趋于多元化，银发群体与年轻家庭成为主力。为减小单一模型条件限制缺陷带来的误差，研究选取了灰色预测模型和引入虚拟变量的OLS模型对客流进行预测，2种模型的客流分析均显示，未来2年全路及广州局集团公司旅游客流将保持稳健增长态势，反映出铁路旅游市场强劲的复苏韧性和长期发展潜力。

表4　基于2种模型的旅游客流量平均年增长率　%

Tab.4　Average annual growth rate of tourist flow based on two models

年份	2026	2027
全路旅游客流量平均年增长率	6.73	10.94
广州局旅游客流量平均年增长率	6.33	11.48

3　广州局集团公司铁路旅游市场存在的问题

3.1　产品创新与市场细分不足

与中国旅游集团旅行服务有限公司、广州广之旅国际旅行社股份有限公司等专门做旅游产品的企业相比，广州局集团公司旅游企业的市场竞争能力不强。具体表现如下。一是市场分析不够深入。对市场需求、消费者行为等考虑不足，对市场变化的敏感度不高，对市场需求的跟踪不及时，对竞争对手的分析不足[9-10]，导致产品缺乏创新。二是对旅游市场细分不够。目前主要以中老年银发群体、学生流为主，对亲子游、商务流、体育赛事、大型会议等关注度不高，导致旅游产品品类少。三是创效动能不足。薪酬制度缺乏高效激励机制，难以吸引优秀人才加盟，也难以激发运营团队大力研发、营销旅游产品的热情，因而整体创效不高。

3.2　跨界合作与资源整合不深

尽管近年来广州局集团公司旅游企业加强与外界合作，但跨界合作未实现深度融合，虽地处粤港澳大湾区，但与香港、澳门以及湾区内旅游界同行的合作仍有待加强，铁路与酒店、餐饮、航空等行业合作仍不够紧密，未能形成完整的旅游服务链条。此外，与地方文旅部门互动不足，“铁路+景区”联动虽有所尝试，但在产品设计和市场推广上仍需加强。

3.3　政策支持与资金投入局限性

尽管近年来政府部门出台了一系列支持铁路旅游发展的政策，但在资金投入和政策引导上仍需加大力度，目前广州局集团公司主要以中老年市场为主，而专列主要由2018年前改造的2组通用型或普通客车车底担当，车底老旧，缺乏淋浴间、紧急按铃等服务设施。粤港澳大湾区拥有庞大的高端旅游市场，由于缺乏高端旅游专列车底，广州局集团公司尚无法打开高端旅游市场。铁路旅游的基础设施建设、适老化或高品质旅游专列车底改造等均需大量资金支持，但目前社会资本参与度不高。

3.4　产品供给与市场需求有差距

当前旅游消费需求正朝着高品质、多元化、个性化的趋势快速推进，而目前铁路旅游产品与旅游市场需求仍有一定的差距。一是旅游产品主要以传统的高普旅游专列市场为主，对间接铁路旅游产品如“铁路+旅游”等系列延伸产品开发较小。二是旅游专列线路可选余地不多。游客均希望夜间行车，白天尽可能多点时间去游玩，因而公布的图定旅游线路不一定都符合游客需求，同时受加油、吸污、上水等条件制约，最后成行的旅游线路不一定尽如人意。三是旅游体验感不强。车底老旧，服务人员不够固定，传统货机牵引的旅游列车长途旅行舒适度不高。

3.5　营销手段与渠道缺乏多样化

目前铁路旅游企业主要依赖线下门店或微信、微博等推荐旅游产品，因传播渠道及范围有限，产品市场知名度小、受众面窄，且多以铁路内部为主。同时对旅游产品网络开发力度及重视程度不够，除铁路12306外，无专门渠道推介研发自营旅游产品。铁路旅游专列的主要客群为新中老年人，其获取信息方式已从线下转为线上，如通过抖音、小红书、视频号等自媒体，但对铁路12306关注度不高；而铁路旅游企业在安排自媒体推广流量预算方面存在管理限制，铁路自营旅游产品销售灵活性不足，主要以代理开行旅游专列为主，整体利润微薄。

4　进一步拓展广州局集团公司旅游市场的建议与措施

4.1　深化市场化经营，提升产品市场竞争力

（1）深化市场化经营。加强广东、湖南、海南3省旅游市场调研，摸清3省旅游市场发展需求、特点及发展趋势，细分旅游市场需求，研发契合市场需求的旅游产品，邀请第三方或游客对旅游产品进行评估，根据评估结果不断优化调整旅游产品，提升旅游产品市场竞争力。

（2）优化人才队伍。面向社会公开招聘旅游行业优秀职业经理人，每年从专业院校招聘旅游专业优秀大学生入职，充实旅游产品研发与销售队伍，同时不定期邀请行业专家对产品研发与销售人员进行培训，以便掌握最新专业知识、旅游市场需求动态以及研发与营销旅游产品新技能等，使之与行业接轨。

（3）优化薪酬机制。制定行之有效的旅游产品营销激励机制，旅游产品研发与销售人员工资与业绩挂钩，进一步激发研发与营销人员主动对接市场、顺应市场、开拓市场的主观能动性，同时修改经营业绩考核办法，鼓励自主开行旅游专列。

（4）提升服务质量。将旅游专列担当由客运段抽调人员，转变为广州局集团公司旅游企业向社会公开招聘，经培训合格后固定担当，并由其统一管理考核，进一步提升服务品质。

4.2　加强协同合作，深化旅游资源合作共赢

利用广州局集团公司全路客运大局、高速铁路大局的资源优势，充分发挥南方铁路旅游联盟的作用，加大与各联盟成员和旅游同行的合作力度，利用毗邻香港、澳门的区位优势，加强与香港、澳门旅游社沟通合作。同时需整合地方政府、地方文旅、餐饮酒店、景区景点、各种运输方式等相关目的地资源，在智慧旅游、旅游信息服务、宣传推广等方面开展深入合作，提供全链条、全过程咨询服务和解决方案。进一步加强与城市公交、航空、地铁等交通方式合作，提升接驳、换乘、信息化等服务水平，不断完善旅客联程联运服务。

4.3　瞄准目标群体，持续推进旅游设施改造

（1）沿线设备设施补强改造。对管内旅游列车开行热门地区相关设备设施进行梳理，对车站到发线、上水、吸污等设备设施缺项进行补强改造，进一步满足旅游列车上水、吸污、存车、加油等需求。

（2）旅游列车适老化改造。根据人口预测，2035年中国60岁及以上老人数量将达到4亿人以上，未来10年银发经济预计将有超过10万亿元的潜力，需提前布局对旅游专列车底进行适老化改造，在兼顾安全性、舒适性与美观性的同时，进一

步提升老年人旅行体验。

（3）打造中高端旅游车底。根据2024年胡润财富报告，中国千万资产高净值家庭数量，广东省位居全国首位，达到29.8万户(北京29.6万户，上海26.3万户)，其中拥有千万可投资资产的家庭为16.8万户，针对高消费群体，借鉴成都、哈尔滨等铁路局集团公司改造及开行高品质旅游专列的经验，在目前已改造好1组舒适型车底的基础上，利用社会资本打造中高端车底，根据需要增加亲子空间、商务会议室或艺术展厅等车厢模块，同时利用技术赋能增加AI语言导览等，实现车厢功能升级，提升旅游专列开行品质。

4.4　强化技术支持，优化旅游专列运行图

（1）优化旅游列车运行图。持续优化调整旅游列车运行图，进一步优化停站、停时等，尽可能压缩游客的车上旅行时间，减少游客车下游览与车上休息的时间分配矛盾。

（2）增开高普旅游专列。建议国铁集团将部分使用率高的图外旅游线条纳入图定，增加可供选择线路，同时铺画并公布部分热门方向高速铁路旅游列车线条，促进高速铁路旅游专列的开行，将淡季停运释放出来的图定高普线条或暂不开行的高峰线供旅游列车使用，提升旅游专列开行品质。

4.5　创新产品形式，丰富铁路旅游产品类型

（1）研发铁路延伸服务产品。加强与地方文旅深度融合，大力开发“铁路+旅游”等系列组合型产品，如“车票+租车”“车票+酒店+景点门票”“铁路+特色休闲”“铁路+轮渡+酒店+特产”等组合类套餐产品[11-13]。在成功推出张吉怀高速铁路(张家界—吉首—怀化)、海南环岛高速铁路旅游计次票的基础上，延伸开发更多含有铁路元素的旅游产品，有力促进铁路旅游产业链发展，最终实现团体旅客一次旅行多点快捷方便旅游的目的。

（2）大力拓展旅游专列品牌。在目前以普惠型旅游产品为主的基础上，拓展舒适型、品质型旅游专列品牌，即利用现有改造车底做精做细“南方列车”“龙腾中华”等系列品牌；加强与政府部门合作，深挖韶山、井冈山等红色研学市场潜力，塑强“我的韶山行”“红色传承”等系列红培专列品牌；挖掘香港、澳门旅游市场潜力，在目前已开行香港西九龙至韶关、潮汕、长沙等跨境旅游专列的基础上，加大力度策划并打造跨境旅游专列品牌；充分利用广东、湖南、海南3省人文景观、饮食文化及红色旅游资源，大力研发高端旅游产品，提升铁路旅游产品品质，同时通过差异化竞争策略，扩大铁路旅游产品的品牌效应，进一步拓展旅游市场份额。

（3）开发定制化旅游产品。进一步细分旅游市场，研发不同旅游产品。一是季节性旅游产品。策划春赏花、夏避暑、秋观叶、冬玩雪等系列不同季节不同题材，满足旅客对自然风光的追求。二是拓展银发旅游市场。针对老年群体，推出“银发旅游列车”，配备适老化设施和医疗服务。三是打造主题旅游列车。根据游客需求，设计海岛旅游、美食体验、文旅融合、体育赛事、演唱会等系列主题旅游产品。四是拓展家庭亲子市场。设计亲子主题列车，配备儿童娱乐设施和亲子活动，吸引家庭游客。五是开发商务与自由行市场。为商务旅客和自由行游客提供灵活的高速铁路产品，满足其高效出行需求。通过创新产品形式，避免旅游产品同质化、大众化，满足游客对个性化、多元化、高品质的旅游活动需求与向往[14-15]，提升旅游产品市场竞争力。

（4）拓展海外旅游市场。依托地处粤港澳大湾区以及海南全岛封关加快建设国际旅游消费中心的地理优势，大力拓展海外市场，在欧美旅游市场中，高端火车旅游往往比廉价航空线路更具有吸引力，充分利用国家扩大免签国、延长免签入境时间及离境退税等政策，海外旅客通过香港、澳门、深圳、广州、海南等入境的优势，吸引广大海外入境游客乘坐高端旅游列车畅游中国。

4.6　借助网络平台，拓展旅游市场营销渠道

（1）做好产品包装。提前策划制作旅游专列产品手册(包括专列硬件设施、列车服务、产品优势、全年开行意向计划等)，以便于旅游同行开展营销推介，提高铁路旅游产品营销效果。

（2）加强网络营销。顺应互联网时代旅游发展趋势，实施“线下深耕、线上突破”战略，自主研发旅游产品平台，同时利用铁路12306网站和铁路商旅平台为突破口，将铁路旅游产品上架网站PC端、手机端等平台，利用大数据和AI实现精准推荐，提升旅游产品营销能效。

（3）加大同行合作力度。吸引更多有组团实力

的旅行社加入区域铁路旅游联盟，建立区域旅游专列营销总代理制度，引入社会资源和流量，扩大各地区同行销售力度。

（4）大力开拓跨界资源。通过政府职能部门或有影响力的社团组织，发动或组织相关的下属单位、会员策划组织铁路旅游产品。

（5）完善客户资源管理体系。建立新、老、大客户共享数据库和VIP贵宾卡销售系统，做好维护老客户、发展新客户的相关工作，搭建数智化模型，为开发旅游专列、定制化旅游及铁路延伸服务等产品提供参考依据，不断促进产品转型升级，提升市场竞争力。

5　结束语

铁路旅游作为一种重要的旅游方式和极富特色的旅游形式，契合银发经济时代的消费需求，必将成为大众旅游的一种新时尚。广州局集团公司依托高效便捷的铁路交通网络以及丰富的铁路旅游资源，大力研发铁路直接及间接旅游产品，促进“铁路+旅游”深度融合，将有助于进一步扩大铁路旅游市场，实现铁路运输企业可持续发展，提升铁路整体经营效益。

参考文献：

[1] 黄　欣. 铁路旅游列车市场化经营策略研究[J]. 铁道运输与经济，2024，46(7)：1-6.
HUANG Xin. Research on Market-Oriented Business Strategies of Railway Tourism Trains[J]. Railway Transport and Economy，2024，46(7)：1-6.

[2] HE H W. Key Challenges and Countermeasures with Railway Accessibility along the Silk Road[J]. Engineering，2016，2(3)：288-291.

[3] 张云娇. 国内外铁路旅游发展特征与经验借鉴[J]. 工程技术研究，2019，4(1)：244-245.

[4] 宋　瑞，冯　珺. 中国旅游业复苏研究：理论框架、趋势特征与对策建议[J]. 旅游论坛，2024，17(3)：1-12.
SONG Rui，FENG Jun. Research on the Recovery of China’s Tourism Industry：Theoretical Framework，Trends Characteristics，and Suggestions[J]. Tourism Forum，2024，17(3)：1-12.

[5] 徐金海，夏杰长. 中国式现代化视域下的现代旅游业体系构建[J]. 社会科学家，2023(8)：47-51.

[6] 苏　振，张熙菁，宋凯锋，等. 市场竞争、市场化进程对旅游产业绿色创新效率的影响[J]. 资源开发与市场，2023，39(6)：739-746.
SU Zhen，ZHANG Xijing，SONG Kaifeng，et al. The Impact of Market Competition and Marketization Process on the Efficiency of Green Innovation in the Tourism Industry[J]. Resource Development & Market，2023，39(6)：739-746.

[7] 于　靖. 新发展格局下发展铁路旅游专列问题研究：以中国铁路呼和浩特局集团有限公司为例[J]. 理论学习与探索，2021(2)：66-69.

[8] 张　立. 铁路旅游企业的发展现状及对策研究[J]. 铁道运输与经济，2014，36(5)：49-53.
ZHANG Li. Study on Development Status of Railway Tourism Enterprises and Its Countermeasures[J]. Railway Transport and Economy，2014，36(5)：49-53.

[9] 张广海，高　旭. 合福高铁对福州旅游业发展的影响[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版)，2016，19(2)：60-64.
ZHANG Guanghai，GAO Xu. Effect of He-Fu High Speed Railway on Tourism Development in Fuzhou[J]. Journal of Fujian Agriculture and Forestry University (Philosophy and Social Sciences)，2016，19(2)：60-64.

[10] 刘　冰. 日本铁路旅游产品开发与对策的分析及启示[J]. 铁道运输与经济，2016，38(6)：90-94.
LIU Bing. Analysis and Revelation of Development of Japan Railway Tourism Product and Its Countermeasures[J]. Railway Transport and Economy，2016，38(6)：90-94.

[11] 刘　震，贾　强. 三亚定制旅游产品开发现状及对策[J]. 合作经济与科技，2024(21)：75-77.

[12] 朱晓彤. 基于消费者需求下定制旅游发展策略与思考[J]. 现代商业，2022(32)：42-45.

[13] 诸葛恒英. 欧洲铁路旅游发展经验及启示[J]. 铁道运输与经济，2023，45(2)：147-152.
ZHUGE Hengying. Experience and Inspiration of Railway Tourism Development in Europe[J]. Railway Transport and Economy，2023，45(2)：147-152.

[14] 张　林，孙永权，王铎融. 高速铁路、旅游产业与经济发展的关联协同研究[J]. 安顺学院学报，2024，26(5)：32-41.
ZHANG Lin，SUN Yongquan，WANG Duorong. Research on the Correlation and Collaboration around High Speed Railway，Tourism Industry and Economic Development[J]. Journal of Anshun University，2024，26(5)：32-41.

[15] 马　静. 铁路旅游专列的整合营销发展探讨[J]. 旅游纵览，2020(18)：28-30.

(责任编辑　吴文娟)