

旅行社管理

旅游销售策略

主讲：曾艳

旅游销售策略

- 1我国的入境旅游市场
- 2旅行社产品的销售渠道
- 3旅行社的中间商
- 4旅行社产品的定价策略
- 5旅行社的促销策略

1我国的入境旅游市场

1.1中国入境旅游市场的总体特征

- 1、入境旅游需求市场规模不断扩大
- 2、入境旅游流的流向表现为趋高向丰的特点
- 3、入境旅游流的流量由集中垄断渐趋多元分流
- 4、入境旅游流的空间分布极不均衡
- 5、入境旅游中短线旅游日益活跃
- 6、旅游客源地空间分布的广泛性
- 7、入境旅游需求市场的季节变动相对稳定
- 8、入境旅游者构成丰富，旅游目的多样化

1 我国的入境旅游市场

1.2 中国入境旅游各主要客源市场

1、欧洲市场

2、亚洲市场

(1) 中国港、澳市场

(2) 中国台湾市场

(3) 东南亚五国市场

(4) 日本市场

(5) 韩国市场

3、北美市场

(1) 加拿大市场

(2) 美国市场

2、大洋洲市场

2旅行社产品的销售渠道

2.1旅行社产品销售渠道的类型

案例：

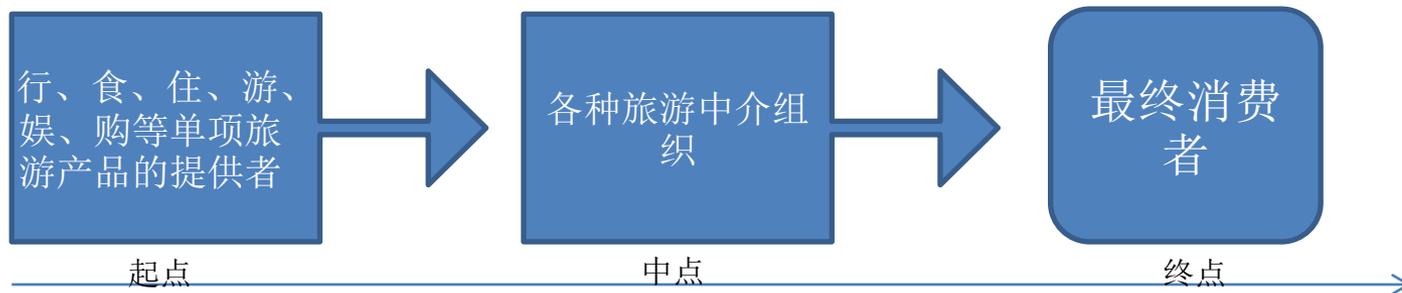
没有畅通经济合理的销售渠道，即使是再受消费者欢迎的旅游产品及再成功的促销活动，也无法实现产品的大量销售和盈利。因此，建立高效畅通而又经济合理的现代销售渠道网络系统，将是我国旅行社开拓旅游市场，特别是开拓国际旅游市场的关键环节。

从北京八达岭长城的游客群中传来一阵欢呼和掌声，只见三位美国游客紧紧地拥抱在一起。他们是查理、布什和约翰逊。三位先生都曾经是美国休斯顿大学橄榄球队的主力队员，自大学毕业后已有多年没有谋面了。然而，对中国的热爱和向往，使他们不约而同地来我国旅游。虽然他们在昆明世博园和迪庆香格里拉失之交臂，却以外惊喜地欢聚于万里长城之上。那么。他们是怎样购得我们的旅游产品？或者从企业市场营销的角度看，我国旅行社是通过什么途径将产品销售给这些生活在西半球的美国朋友们，使其中国之游美梦成真呢？从这三位老朋友的交谈中得知，查理先生是因工作成绩卓著而受到公司奖励，与同仁们一起来中国观光度假旅游的；布什及妻子是参加由美国某旅行社组织的全包价团队旅游的；而约翰逊先生则只背包旅游爱好者，通过互联网预订到机票和旅馆床位，孤身一人来华旅游的。

2旅行社产品的销售渠道

2.1旅行社产品销售渠道的类型

旅行社将其产品销售给最终消费者的途径，即为旅游销售渠道。它是由一系列参与销售并促使旅游产品向最终消费者转移且被最终消费者购买和消费的组织和个人所组成。其中，行、食、住、游、娱、购等单项旅游产品的提供者位于旅行社销售渠道的起始点；各种旅游中介组织位于旅行社销售渠道的中间环节；而最终消费者则位于旅行社销售渠道的终点。

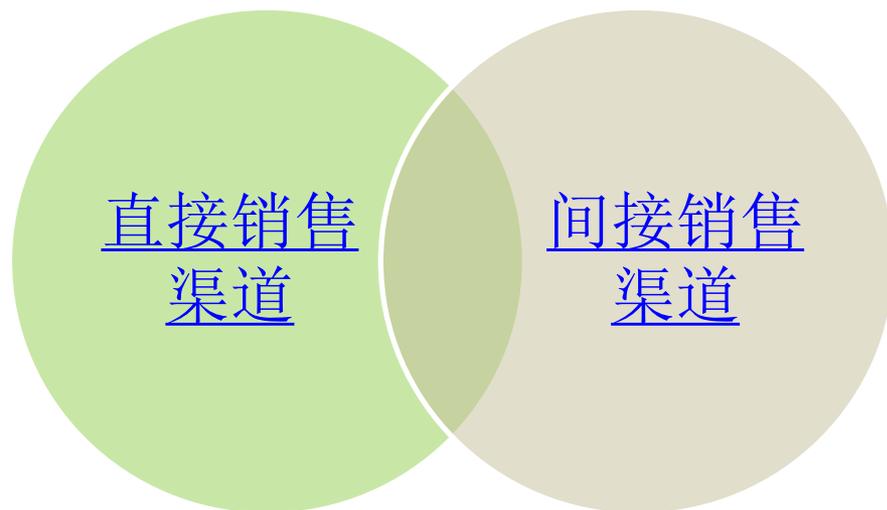


旅行社销售渠道各成员在旅游产品供→产→销产业链中所扮演角色的职能，**不像**实物产品供产销产业链中各成员那样有**比较明确的区分和界定**

2旅行社产品的销售渠道

2.1旅行社产品销售渠道的类型

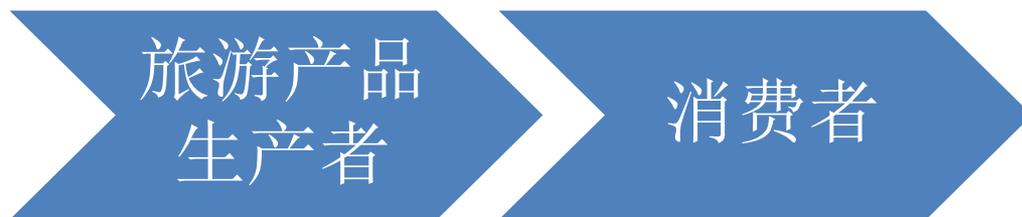
在实现销售及被最终消费的过程中，旅游产品的实体部分如旅游景点的景物、饭店等并没有发生移动，其所有权亦没有转移到消费者手中，而是消费者由其居住地前往旅游目的地消费旅游产品，尔后再返回居住地的闭和回路转移过程。在大多数情况下，这些异国他乡的旅游者对旅游目的地的实际情况往往哪个是知之甚少。其结果是众多潜在消费者对旅游目的地的选择，特别是远程旅游时对具体旅游目的地以及以具体旅游路线（即整体旅游产品）的选择，在很大程度上实际是听命于当地旅游中间商的建议和安排。



2旅行社产品的销售渠道

2.1旅行社产品销售渠道的类型

不经过任何旅游中介组织（统称为旅游中间商）而由旅游产品生产者直接将产品销售给最终消费者的渠道，称为直接销售渠道。即旅游产品生产者→消费者。



直接销售渠道

2旅行社产品的销售渠道

2.1旅行社产品销售渠道的类型



间接销售渠道

即利用旅游中间商大量销售其旅游产品，以扩大市场份额、提市场竞争力和经济效益。其不足之处是：

(1) 中间环节多，因层层加码将使我国旅游产品对最终消费者的直观报价偏高，从而降低了市场竞争力。

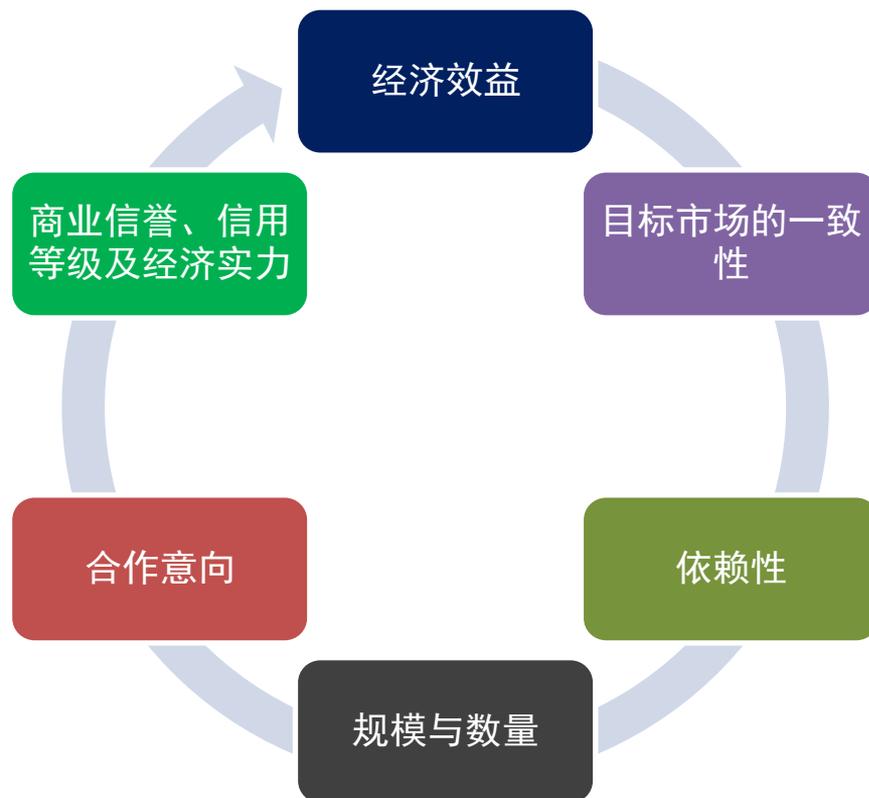
(2) 旅行社利用间接销售渠道在获得大批量销售产品好处的同时也必然将销售产品的权力部分甚至全部让渡给旅游中间商。这意味着旅游产品生产者将部分丧失对目标市场的控制权，也必须将销售产品的利润部分让渡给旅游中间商。

(3) 在当前买方市场条件下，除非有令最终消费者十分感兴趣的旅游产品，否则在商务谈判的价格中旅游产品的供给者将处于相当被动的地位，为了扩大销售往往不得不更多地让利给旅游中间商，从而导致潜在利润的流失。

(4) 旅游中间商有自身独立的经济利益，其价值取向和行为准则往往是其自身利润最大化。因此一旦他们认为无利可图，将会丧失积极推销我国旅游产品的热情。此外，旅游业是一个比较脆弱的产业，极易受各种不稳定性因素，旅游中间商为避免自己利润的损失和分散市场风险，必然会将精力转向其他国家或地区。

3旅行社产品的中间商

- (1) 如何招商
- (2) 选择标准：6点
- (3) 管理措施



4旅行社产品的定价策略

4.1旅游产品价格的含义

旅游价格是指旅游经营者为旅游者提供各项服务的收费标准，它涉及旅游者的吃、住、行、游、购、娱六大方面。

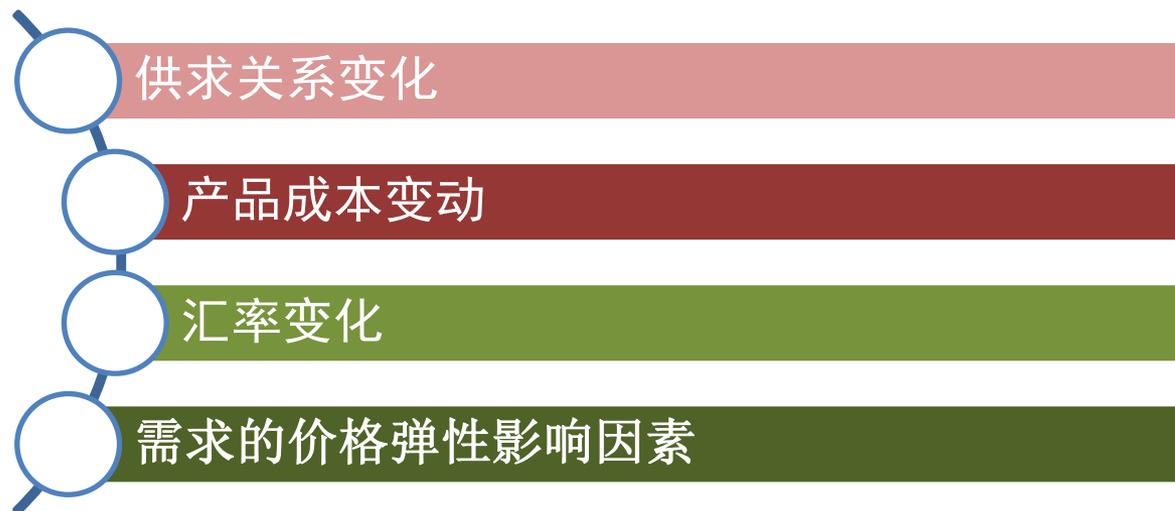
旅行社产品价格有两层含义：

一是指旅行社提供的各项服务的收费价格，包括导游服务收费、接送服务收费、行李服务收费、订房服务收费、订票服务收费及代办其他各项服务的手续费等。对于散客或单项委托服务的客人来说，提供哪种服务，就涉及到哪种服务的收费标准。

二是指旅行社组织客人旅游期间，安排各类活动项目价格的综合，其中包括旅行社的综合服务费，也包括旅行社安排活动的代收代付部分，如房费、餐费、交通费、文娱活动费等。这种价格针对包价旅游的客人。按照包价形式不同，可以分为全包价、小包价，服务的内容包括哪些项目，价格也就包括哪些项目；按照项目的层次不同，又分为豪华等、标准等、经济等，各等次因提供服务的消费水平高低而收取不同标准的费用。

4旅行社产品的定价策略

4.2影响旅行社产品价格波动的因素



4旅行社产品的定价策略

4.3旅行社产品的定价方法

1、以成本为导向

成本加成定价法

单位产品价格=单位产品成本×(1+成本利润率)

2、以需求为导向

(1) 习惯定价法

(2) 理解价值定价法

3、以竞争为导向

核心定价法

4旅行社产品的定价策略

4.4旅行社产品定价策略

1、新产品定价策略

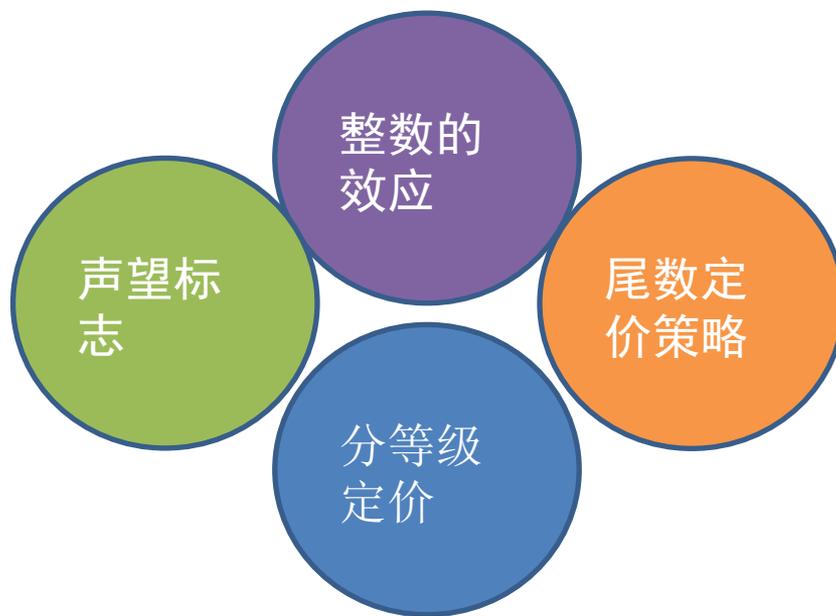
(1) 撇脂定价。这是一种高价进入市场的策略，在新产品上市之初，以高价格打入市场，迅速获取厚利，短期内收回投资，这就像从鲜奶上层撇取乳酪一样，故称“撇脂定价”。

(2) 渗透定价。与撇脂定价相反，这是一种低价进入市场的策略，即在新产品进入市场初期，把价格定得很低，借以打开产品销路，扩大市场占有率，谋求较长时期的市场领先地位，这好象是倒入泥土中的水，很快从缝隙中渗透进去，故此得名。

4旅行社产品的定价策略

4.4旅行社产品定价策略

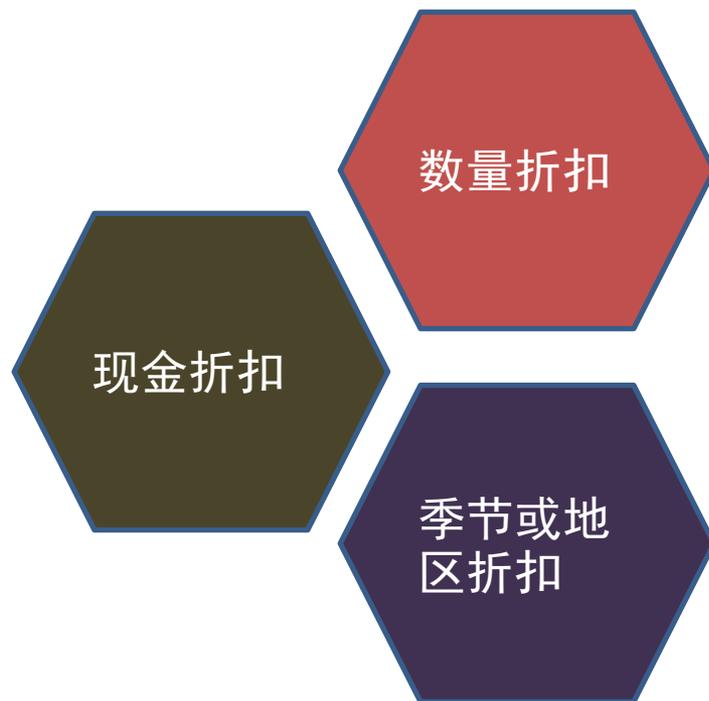
2、心理定价策略



4旅行社产品的定价策略

4.4旅行社产品定价策略

3、折扣定价策略



5 旅游促销概述

5.1 成败皆促销

1、成功的促销个案—迪斯尼

谈到美国的旅游景区，许多人可能不知道尼亚加拉瀑布或科罗拉多大峡谷，但是恐怕没有人会不知道迪斯尼乐园。早在1964年，美国总统约翰逊在授予公司创始人沃特·迪斯尼国家自由勋章时，就曾赞许到：“作为一名艺术家，沃特·迪斯尼在在旅游娱乐业领域，已经创造出了一个美国大众文化的奇迹。”如今，迪斯尼与可口可乐、麦当劳、玛利莲·梦露一起，被称为美国娱乐消费的“四大天王”。



5 旅游促销概述

迪斯尼的促销之道可总结为：

①、**卡通电影树立品牌形象**。从1928年《威利蒸汽船》里倾倒无数世人的欢乐天使米老鼠开始，七十余年来迪斯尼不断创造出人见人爱的卡通形象，无论是唐老鸭、三个小猪、白雪公主、辛巴还是花木兰、木须龙，无不是光彩夺目、熠熠生辉的超级巨星。然而走红的并不只是卡通自身而已，作为传递欢乐的载体，迪斯尼公司呀在传递着它的品牌内涵，树立着它的品牌形象。



②、**浪漫而神奇的童话王国**。1955年第一家迪斯尼乐园在洛杉矶建成，以后又在佛罗里达、日本和巴黎相继建立了迪斯尼乐园。在每一家乐园里，欢乐如同空气般无所不在，无论是建筑风格、娱乐项目，无不努力营造一个超凡脱俗的梦幻世界。在这里，孩子可以延续他们童年故事中的美梦，而成年人可以拾起他们未泯的童心，体会真实与纯洁。迪斯尼乐园还尽量使用现代化的电子设备，每年补充更新娱乐内容和设施，使乐园成为一个容纳新鲜、纯真的“欢乐王国”。



③、**服务营销，沟通无限**。迪斯尼公司找到了欢乐的四项要素：安全、礼貌、优美和效率。并由此升华出“迪斯尼礼节”，围绕这四项要素的要求，迪斯尼斥巨资训练员工以提供优良的服务，并专门成立了迪斯尼大学。公司还在整个组织机构中统一服务绩效；通过顾客建议和投诉系统等了解顾客的满意情况，力求以服务创造市场。

5 旅游促销概述

迪斯尼的促销之道可总结为：

- ④、**迪斯尼频道**传播迪斯尼信息。1983年，迪斯尼创建了“迪斯尼频道”，专门用来播放迪斯尼制作的影片、卡通及电视节目。1994年通过与台湾博新公司、英国天空电视台签约及收购大都会—美国广播公司，使迪斯尼走向了世界。到1994年，该频道的订购数升到了四百万。
- ⑤、**迪斯尼形象遍地开花**。迪斯尼通过特许经营发展玩偶消费品，每年利润近1亿美圆。同时，玩偶消费品又成为迪斯尼公司应小其卡通形象的重要手段。例如，1995年《玩具总动员》上映之前，迪斯尼公司动用了一切它所能使用的传媒和途径对其进行宣传，包括迪斯尼频道、迪斯尼商店、迪斯尼的宣传画册、迪斯尼的合作伙伴的主角玩偶又出现在玩具商店中，圆领衫、书包上，这样，卡通片又促进了迪斯尼商店的销售。1993年，在推出了《谁杀了兔子罗杰》之后，迪斯尼乐园中马上开了一个重现电影场面的立体娱乐点—卡通城。



5 旅游促销概述

5.1 成败皆促销

1、失败的个案——“告别三峡游”

1997年，海外旅行商为了在已经经过1992、1996年两次炒作后的轰动效应再添一把火，推出了“告别三峡游”的促销主题。作为一种市场销售主题它在当时的情况下提出，虽然存在着极大的不科学性，但从商业炒作的角度看，确实起到了很好的促销效果。但在大江已经截流的今天看，它不可避免地产生了一系列副面效应：一方面人们对“告别游”产生了歧异的理解，以为大江截流后三峡就没有什么可看的了。时至今日，这种观点的影响仍然存在。另一方面，爆发性的轰动效应给长江三峡沿线的接待能力以突然袭击，最终损害了游客的乐意和长江三峡的整体形象。导致长江三峡旅游业出现了大幅度整体下滑，旅游景点门可罗雀，90%的游船待泊港中。



5 旅游促销概述

5.1 成败皆促销

成功的促销策略能造就迪斯尼这样的王国，而失败的、短视的促销却会使最好的旅游资源无人问津。总结起来，旅游促销的作用主要有：

- (1) 刺激旅游需求，扩大旅游产品销售。
- (2) 提供信息，沟通供需关系。
- (3) 突出特点，强化竞争优势。
- (4) 树立良好形象，提高抗风波能力。

5 旅游促销概述

5.2 旅游促销概念

促销（promotion），是指企业把产品或服务向目标顾客进行宣传说明，促使顾客采取购买行为的活动。

旅游促销则可理解为：旅游营销者通过各种媒介将旅游地、旅行社及旅游产品的有关信息传播给潜在购买者，促使其了解、信赖并购买，以达到扩大销售的目的地的一种活动。旅游促销的根本目的在于激发潜在旅游者的购买欲望，最终导致购买行为的发生。

5 旅游促销

5.3 旅游促销类型

根据旅游促销侧重的促销目的，旅游促销有以下三种类型：

1、旅游目的地促销

旅游目的地促销侧重于向目标市场或有关公众传递特定旅游目的地的宣传信息，所以又称为目的地形象宣传。

2、旅游产品促销

侧重点在于向目标市场或有关公众传递某种旅游产品的宣传信息。

3、目的地旅行社促销

准确地说，目的地旅行社促销属于旅行社的企业名号促销，这类促销是旅行社侧重于目标市场、客户或有关公众传递本企业形象的宣传信息。



5 旅游促销

5.3 旅游促销类型

旅游广告

广告是什么？现代广告之父阿伯特·莱斯克称之为“印在纸上的推销术”——那时是一个许多现代化的媒体尚未出现的年代。今天，伴随着各种现代化传播手段的横空出世，广告已像毛细血管一样触及到现代生活的方方面面。我们可以将广告理解为一种经济和社会的过程，一种说服性沟通的工具，一种以人们的注意和信任为预期回报的投资，等等。

旅游广告则是旅游目的地国家、地区、旅游组织或旅游企业以付费的方式，通过非人员媒介传播旅游产品及自身的有关信息，以扩大产品影响和知名度，树立自身形象，最终达到促进销售目的的一种沟通形式。

特别巨献 国内经典旅游线路

喜迎“中秋·国庆”双节

国内游线：

新疆游线：新疆五日游	西藏游线：西藏五日游	云南游线：云南五日游	海南游线：海南五日游
11980元/人	12800元/人	13800元/人	14800元/人

国内游线：

桂林游线：桂林五日游	杭州游线：杭州五日游	北京游线：北京五日游	上海游线：上海五日游
15800元/人	16800元/人	17800元/人	18800元/人

5 旅游促销

5.3 旅游促销类型

旅游广告

旅游广告按其使用媒介的不同可分为：报刊广告、电波广告（利用广播、电视台）、户外广告（利用广告牌、灯箱、条幅、巴士车身等）、自办宣传品广告（招贴画、音像制品、宣传小册子、旅游手册、文化衫等）。事实上，显示生活中的广告形式还远远不止这么多，许多广告对市场“无孔不入”的耐心覆盖令人叹服。例如：免费的800电话提供旅行社最新旅游节目的介绍，借助因特网发布旅游广告，快餐桌面，包装袋，购物手推车，均可作为广告媒体。

全新品质 7天5晚之旅

3晚国际四星海边一线私人沙滩酒店
2晚海边独栋泳池海景小木屋别墅酒店

980

9月6/8日 含签证费啦

特别赠送: 300° 无敌海景下午茶+精油SPA+国际人妖SHOW+情人沙滩+大堡礁
特别安排: 自由活动一天

白天
0 自费

5 旅游促销

5.3 旅游促销类型

旅游广告

目前国内旅游广告的投放形式主要有：广告公司、电视、电台、报纸、期刊、有线广播、书籍、户外广告、网络广告、光盘。按广告投放形式21.19亿元分割如下：

投放形式	额度 (亿元)	比例
广告公司	9.3	44%
电视台	4.8	23%
报纸	4.2	20%
兼营广告公司	1.1	5%
电台	0.6	3%
其他	0.6	3%
期刊	0.4	1.5%

5 旅游促销

5.3 旅游促销类型

销售推广

又称销售促进（Sales Promotion, 简称SP），是西方营销宝库中使用最为广泛的一把争夺市场的利剑。

销售推广包括面向行业（旅游中间商）的销售推广和面向消费者（旅游者）的销售推广两类，在旅游业中以前者更为普及。另外以提高旅行社销售人员积极性为目的的销售推广也是旅行社常用的促销方式。



6 旅游促销类型

6.2 销售推广

美国市场营销学会对销售推广的定义是：“人员推销、广告和公共关系以外的，用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动，诸如陈列、展览会、展示会等不规则的、非周期性发生的销售努力。”

销售推广最大的特征在于，它是战术性的营销工具，提供的是短期强刺激，会导致消费者直接的购买行为。

5旅游促销

5.3旅游促销类型

销售推广的分类

- 1、免费类：赠品、印花、免费样品
- 2、优惠类：折价券、自助获赠、折价优惠、退款优惠、合作广告
- 3、竞赛类：经销商分销竞赛、销售人员竞赛、消费者竞赛与抽奖
- 4、组合类：联合促销、连锁促销、会员促销、财务激励



谢谢欣赏

WPSoffice
Simple, Powerful and Free