



第六章

旅行社产品的定价、促销和销售

浙江旅游职业学院

主讲人 张建融

zhangjl@tczj.net

旅行社产品的销售策略

- ✧ 旅游业是向人们提供满足旅游需求的效劳性产业。旅游业的经营和其他行业一样，都受市场环境的影响，都要用适应市场环境的经营观念去指导营销实践。
- ✧ 近些年来，在旅游市场营销中，随着“顾客革命”的兴起和旅游消费者的日益成熟，顾客对旅游产品和效劳的品质和流通渠道的便利程度提出了更高的要求。
- ✧ 市场主体所推销的新产品和与效劳必须符合受众的需求。

旅游市场营销的创新开展模式：旅游超市运作

- ✧ “旅游营销”与超市化运作开始“零距离”接触，超市运作作为一种营销手段，最早由法国人应用到商品流通环节，但在效劳产品营销中引入超市化运作，却是件新鲜事。
- ✧ 2001年12月21日，全国首家“旅游超市”——广州市旅游交易推广中心投入试营业，开行业之先河。这是中国旅游业开展史上又一里程碑

希望与困难同在

- ✧ 旅游超市的建立与运营，反映了旅游市场营销的创新运作，然而，同任何新生事物的产生与开展一样，超市化运作在适应市场营销开展趋势，给疲软的市场带来希望的同时，也存在一些问题需要不断地完善与标准。

旅游超市运作有五大益处

- ✧ 交易集中化
- ✧ 选择多样化
- ✧ 散客普通化
- ✧ 咨询互动化
- ✧ 效劳直接化

我们也要清醒地看到旅游超市运作也存在诸多问题

- ✧ 消费者“货比三家” 再做选择容易导致展台间的互相倾轧和恶性竞争，降价。不仅损害了全行业的利益，而且最终受害的却是消费者，因为企业是要盈利的，一旦价格低于盈亏平衡点，企业就“短斤少两”，在降低效劳质量上做手脚。
- ✧ 旅游超市的兴建应该因人、因时制宜，切忌一哄而上。
- ✧ 旅游超市应从深度、长远开展运作。
- ✧ 网络营销对旅游超市的冲击。

- ✧ 如果采取旅游便利店的方式深入到社区，“飞入寻常百姓家”，直接效劳到街道社区居民，将使旅游销售渠道的拓展和创新提升到更细分、更深入的层次。
- ✧ 比方上海春秋旅行社就采取“网上成团，散客享受团价”的电脑网络营销模式，取得了很大成功。
- ✧ 网络企业可以根据许多这种来自不同地方的散客需求，“设计产品，网上成团”。这就是网络营销的优势，灵活性远大于传统企业，于是就给传统营销方式旅游超市运作模式带来巨大的冲击。

培养忠诚顾客是营销最高境界

- ✧ 企业营销的目的是为了使顾客获得满足，培养和造就顾客对企业的忠诚，造就稳定的顾客群，表达了营销的宗旨，是企业奋斗的目标。
- ✧ 顾客的忠诚代表对企业及产品的偏好，是基于满意的程度上的。
- ✧ 顾客的满足可分三个层次，与整体产品要领的三个层次有关。

整体产品要领的三个层次

- ✧ 核心产品，满足根本效用；
- ✧ 产品形式，满足使用价值；
- ✧ 扩增产品，购置产品时得到的附加效劳和利益。

- ✧ 现阶段价格、性能等因素对顾客的满意程度影响较大，企业的一切活动必须以满足顾客的需求为出发点，按照三个层次逐步实现，不可本末倒置。
- ✧ 企业必须建立一套切实可行的制度与管理，去调研，挖掘顾客的需求，及时进行评估，按重要性排序，并应用于生产、销售和售后效劳中去，树立良好的企业形象。
- ✧ 顾客的满足必须是真正意义上的满意，而不是形式上的。

- ✧ 使顾客满意是一项复杂的系统工程，顾客的需求和偏好是不断变化的，这就要求企业为了适应并满足顾客的需求，去不断创新，使顾客获得超值享受。
- ✧ 企业必须正确处理好使顾客满意和创造利润之间的关系，通过此竞争比竞争对手做得更好使顾客满意，培养其对企业的忠诚，造就稳定的顾客从而获得利润，如何培养忠诚顾客，是值得旅行社管理人员深思的。



价格战



价格战不能做什么？

1. 不能改变旅游消费者对产品的品质、功能等的看法。换句话说，旅游者不会因为你销售的是一个低价产品，就原谅产品质量或效劳上的缺陷。
2. 不可能改变旅游者不接受产品的根本态度。有些旅游者的消费态度对低价产品就是没有兴趣，这时候，产品降价没有任何意义。
3. 不可能通过价格战到达建立忠诚度或顾客口碑的目的。

价格战怎么打？

1. 打价格战的目的是什么？

- ✧ 成熟的降价，目的性很强。
- ✧ 它的目的，可分为提高市场占有率，市场渗透以提高认知度，吸引特定消费人群，尽快脱手某类产品、加速滞销产品的销售，等等。

价格战怎么打？

2. 选择什么产品降价？
3. 为什么旅行社全行业微利？这里面有个问题，那就是因为我们一降价，就是所有的产品都降价，而不是有序列的降价。
4. 优秀的商家很清楚一个降价产品和其他产品之间的关系，它会把商品分为上等〔高端、利润产品〕、中等〔平价、争取市场〕、下等〔吸引目光〕，以下等产品来的吸引消费者的目光，并带动上等、中等产品的销售。
5. 而旅行社行业那么是一打价格战，就所有的产品都低价，结果，各方都输。

价格战怎么打？

3. 时间的选择

4. 很多旅行社对降价的时间、期限的选择往往是无目的、或者完全根据对手而动。

5. 商贸效劳业的一些做法值得我们效仿，他们往往选在旺季来临之前搞一下降价或让利销售，市场起来了价格就回调，或选择节假日、周末、店庆、周年庆等，让人感觉到师出有名。

价格战怎么打？

4. 具体优惠手段

5. 旅行社的优惠手段，根本就是清一色的直接降价。对于旅行社产品来说，价格优惠，对旅游者有多少吸引力。一个**2000元**的产品，优惠了**60元**，可能就是一半的利润没有了，而旅游者还嫌优惠得不够。除了降价，还有没有别的方法呢？是不是一讲到优惠，就一定是做减法。加法是不是也是降价的一种手段。

旅行社的价格战

- ✧ 从经济学的角度来说，价格战也是企业之间的重新划分属地的一种手段，这很像以前的战争，目的是抢夺已被他人占有的市场“领土”。
- ✧ 而旅行社行业的价格战，并没有到达攻城掠地的目的，没有把竞争对手逐出市场，没有更多地销售了产品；更没有培育出了行业内的品牌。
- ✧ 相反，其结果是行业的社会形象反而越来越被矮化。

价格战的前后处理

- 😊 在价格战进行的过程以及价格战以后我们应该怎样做呢？
- 😊 首先，必须明确，无论价格战是出于什么目的，都不能以牺牲旅行社产品的质量为代价。
- 😊 其次，通过价格战占有市场后，当务之急就是要建立价格战的壁垒，确保“低本钱领先”的优势，防止对手重演“黄袍加身”的戏法。

怎样防止价格战？

- ✧ 防止价格战的方法很多，关键是如何形成自己的“绝杀”。从市场角度来说，细分市场并在这个市场建立绝对的领袖地位。
- ✧ 广之旅以神农架为目的地的旅游产品就是这样做的，上海春秋国旅之所以要组建包机公司，我认为一个目的也是在这里；建立品牌，通过技术创新，如上海春秋国际旅行社形成技术上的惟我独有，等等。
- ✧ 对于绝大多数旅行社来说，要形成这些绝杀是困难的。怎么办？我以为只要旅行社总经理有这样的观念，愿意去尝试，网罗一些有思想有创意的工作人员，是不难做到的，这就是产品设计的创新。



效劳的定价

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/585004340201011211>