

LUYOUZHUANYE

旅游 促销概论

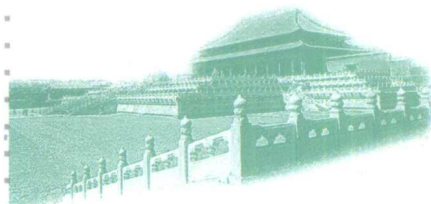
XILIE JIAOCAI

LUYOU CUXIAO GAILUN

旅 游 促 销 概 论

吕和发 任林静 编著

旅游教育出版社



专业系列教材

TOUR

2002

492
旅游专业系列教材

I-590.2 43
L3

旅游促销概论

吕和发 编著
任林静

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:沈根发

图书在版编目(CIP)数据

旅游促销概论/吕和发,任林静编著. - 北京:旅游教育出版社,
2002.7

旅游专业系列教材

ISBN 7-5637-1033-7

I. 旅… II. ①吕… ②任… III. 旅游市场 - 市场营销学 - 教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 027064 号

旅游专业系列教材

旅游促销概论

吕和发 任林静 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepx @ fm365.com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	12.75
字 数	289 千字
版 次	2002 年 7 月第 1 版
印 次	2002 年第 7 月第 1 次印刷
定 价	18.50 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

第一部分

第一章 市场营销组合与旅游促销组合	(1)
第一节 旅游促销的传播方式	(1)
第二节 旅游促销组合与旅游市场营销组合构成的 关系	(11)
第二章 旅游促销与促销环境、信息传播、消费者行为	(15)
第一节 旅游促销与促销环境	(15)
第二节 促销与信息传播	(18)
第三节 促销与消费者购买行为	(32)
第四节 消费决定过程	(41)
第三章 市场细分与市场的定位	(54)
第一节 市场细分的标准	(55)
第二节 目标市场选择	(62)
第三节 旅游经营机构的市场定位	(64)
第四章 市场调查研究	(74)
第一节 市场调研的内容与公关调研的作用	(74)
第二节 市场调研的类别	(77)
第三节 市场促销调研的信息搜集渠道与方式	(78)
第四节 市场调研数据资料的整理与分析	(87)
第五节 调查报告	(88)

第五章 促销活动策划与实施的具体步骤	(90)
第一节 促销策划的类别和促销策划报告	(90)
第二节 促销策划的具体步骤	(91)

第二部分

第六章 旅游广告	(99)
第一节 中国旅游业广告促销现状	(99)
第二节 旅游广告的特点、作用与类别	(107)
第三节 旅游广告的策划步骤	(109)
第四节 旅游网络促销	(124)
第五节 旅游广告刊发与媒介选择	(130)
第六节 旅游广告刊发的日程安排策略	(139)
第七节 旅游经营机构在广告策划、实施中的 法律制约	(142)
第七章 旅游宣传卡的策划	(144)
第一节 旅游宣传卡的定义与分类	(145)
第二节 旅游消费者与旅游经营机构都偏爱的媒体	(147)
第三节 旅游宣传卡的策划	(148)
第四节 旅游宣传卡的内容与设计	(149)
第五节 旅游宣传卡的发放	(151)
第八章 传播媒介的特点及有效利用	(155)
第一节 大众传播媒介的个性与优势	(155)
第二节 报纸	(156)
第三节 杂志	(158)
第四节 电视	(160)
第五节 广播	(162)
第六节 户外媒体	(164)
第七节 直接邮寄	(166)

第三部分

第九章 公共关系	(168)
第一节 历史上的公共关系实践.....	(168)
第二节 现代公共关系的形成与发展.....	(169)
第三节 公共关系的定义与基本原理.....	(171)
第四节 公共关系从业人员的职责.....	(174)
第十章 公众与公众舆论	(178)
第一节 公众的类别和特点.....	(178)
第二节 公众舆论的形成.....	(180)
第三节 公众舆论的改变.....	(182)
第四节 公众舆论领袖的作用.....	(183)
第五节 劝解的基本策略.....	(184)
第十一章 媒介关系	(188)
第一节 新闻与新闻发布.....	(188)
第二节 新闻与新闻价值.....	(189)
第三节 新闻的写作规范.....	(191)
第四节 广播、电视新闻.....	(195)
第五节 新闻发布会.....	(196)
第六节 新闻游记.....	(201)
第七节 新闻稿件的递交.....	(202)
第八节 新闻发言人.....	(203)
第九节 新闻发布会的文稿簿.....	(204)
附 录 北京长城喜来登饭店公关部媒介关系中的 要与不要	(205)
案例研究:墨尔本动物园人工授精大猩猩出生的 公关策划.....	(207)
第十二章 消费者关系	(211)
第一节 旅游经营机构的经营管理与消费者关系.....	(212)

第二节	旅游经营机构的公关销售部与消费者关系	(217)
附录	消费者关系中该做和该不该做的 50 件事	(220)
第十三章	旅游经营机构的内部公关	(223)
第一节	管理理论与内部公关	(223)
第二节	内部公关的途径与方法	(230)
第三节	股东关系	(233)
第十四章	专题旅游公关活动的策划	(236)
第一节	旅游业专题公关活动的功能与作用	(237)
第二节	旅游经营机构专题公关活动具体运作的特点	(237)
第三节	专题旅游公关策划运作中存在的不足	(239)
第四节	专题公关活动对内部公关的意义	(240)
附录	专题旅游公关活动与所要实现的目标的关系对比	(241)
案例研究	芬兰寻根旅游年 旅游市场经营者协会 ATLAS 大奖赛 10 万美元预算获奖方案	(242)
第十五章	会议的策划与实施	(246)
第一节	会议的功能与类别	(246)
第二节	会议策划与组织实施	(247)
第三节	会议的具体运作	(249)
第四节	与专业会务机构的合作	(250)
第五节	会议纪念品与会议总结	(251)
附录	会议服务自检表	(251)
第十六章	旅游业形象的构成与推广	(260)
第一节	形象的内涵与外延	(260)
第二节	形象的构成要素	(262)
第三节	国家旅游业形象形成的过程与功能	(264)
第四节	历史上中国的国家形象	(266)

第五节	中国当代国家形象构成与国家旅游业 形象构成·····	(267)
第六节	旅游业形象推广战略·····	(269)
第十七章	危机/问题公关管理·····	(279)
第一节	危机/问题公关的运作·····	(279)
第二节	旅游经营机构公关人员在危机/问题管理 方面的具体运作程序·····	(281)
第三节	危机/问题公关管理机构的人员构成·····	(283)
案例研究:	美国爱荷华州得莫瓦尼斯会议与旅游署灾 后恢复的公关策划·····	(286)

第四部分

第十八章	销售促进·····	(292)
第一节	销售促进在旅游经营机构市场促销中的作用··	(292)
第二节	销售促进的计划与实施·····	(294)
第十九章	人员促销·····	(309)
第一节	人员促销在旅游经营机构市场促销中的 作用·····	(310)
第二节	旅游行业与人员促销·····	(312)
第三节	人员促销的基本程序·····	(317)
第四节	销售人员的管理·····	(323)
第五节	销售计划·····	(324)
第六节	人员促销活动评估·····	(325)
第七节	销售访问准备要点·····	(326)

第五部分

第二十章	平面设计及印刷基础·····	(328)
第一节	印刷品文字内容的组织编辑·····	(328)
第二节	印刷品的平面设计·····	(329)

第三节	印刷品的版式风格	(331)
第四节	印刷品的形式设计	(341)
第五节	印刷品的文字编排	(342)
第六节	印刷品的字体选择	(344)
第七节	印刷品的色彩设计	(346)
第八节	印刷品纸张选择	(346)
第九节	印刷的种类	(347)
第二十一章	视听材料的策划与制作	(349)
第一节	视听媒介的特点与技术构成	(349)
第二节	视听材料的制作	(351)
第三节	多媒体	(353)
第二十二章	公关销售人员的演讲技巧	(355)
第一节	演讲的功能与类别	(355)
第二节	演讲的准备	(356)
第三节	演讲的形式	(357)
第四节	演讲内容的组织	(357)
第五节	演讲技巧的灵活运用	(359)

第六部分

第二十三章	旅游促销管理的组织结构	(361)
第一节	与旅游公关销售部门管理密切相关的 五个问题	(362)
第二节	旅游促销管理的基本组织结构	(365)
第三节	公关销售部在旅游经营机构管理中的地位	(368)
第四节	公关销售部的人员结构与分工	(370)
第五节	公关销售部与专业公关广告公司的合作	(372)
第六节	公关销售部选择专业公关广告公司合作的 方式	(374)
第二十四章	国际旅游促销管理	(337)

第一节	国际旅游促销中的社会文化背景.....	(337)
第二节	国际旅游公关促销从业人员的素质与责任.....	(380)
第三节	目前中国旅游业在国际旅游促销中应重视的 几个问题.....	(382)
第二十五章	旅游业公关促销人员的职业道德和法律 意识.....	(386)
第一节	公关促销行业自律.....	(386)
第二节	公关促销人员的个人道德修养.....	(389)
第三节	公关促销人员的法律意识.....	(390)
参考书目		(394)

第一部分

第一章 市场营销组合与旅游促销组合

市场营销学中的市场营销组合包括了产品、价格、销售渠道、促销、消费者满意度五个要素。每一要素如下表又包括诸子因素。

产品	价格	销售渠道	促销	消费者满意度
产品本身	认知价值	覆盖区域	广告	售后服务
产品特性/风格	认知质量	所处位置	公共关系	服务保障
产品附加成分	折扣		人员推销	
产品包装	付款期限	销售促进		
产品形象	信贷条件			
产品品牌				
产品知名度				

第一节 旅游促销的传播方式

一、广告

任何有可识别的企业或个人通过付费的形式,通过一定的媒

介向特定的人,传达产品、服务、观念等信息,以期达到一定目的的有责任的传播活动。

(一)广告在促销方面的优势

1.千人费用较低

尽管广告促销活动的整体投入都比较高,而与其他促销方式比较广告的千人投入费用又是较低的。在黄金时段播发一条30秒电视广告可能要花费数十万元,而均分到每个收看这条电视广告的电视观众头上却只有几分钱。

2.可以将信息有效送达销售人员难以到达的地方

旅游经营机构的销售人员不可能每天都跟在旅游消费者的后面形影不离,而广告可以无时不在、无处不在。换言之,广告可以将旅游信息在销售人员促销不便的时间和地点送达旅游消费者。

3.旅游信息传播的多面性和艺术性

通过运用色彩、图片、文字、声音、动作、音乐等艺术表现手段,广告信息会更加突出,更易于记忆,更具艺术性。而其他促销方式在实现上述效果方面往往作用有限。

4.形象确立和推广优势

“小霸王”学习机的生产厂家聘请香港影视明星成龙为其产品作电视广告。由于成龙在影视方面的突出成就和艺名与“望子成龙”一词的吻合,使“小霸王”学习机在帮助儿童成才方面的形象得以推广和确立。美国运通公司曾聘请著名美式橄榄球教练乔·派特诺,澳大利亚国家旅游管理机构聘请在《鳄鱼邓迪》中扮演主角的保罗·豪昆在广告中露面,为企业和国家旅游业形象的推广效力。这充分说明广告在各类不同形式的促销中是最能通过形象推广和确立以支持旅游经营机构的市场定位努力的。

5.广告信息接收的非强迫性

在我国一些旅游区旅游者常会遇到一些近乎“强买强卖”的旅游纪念品推销者。这种推销方式令多数旅游者感到很不自在。一

些旅行社的导游不顾旅游日程的安排,将旅游者“批发”给那些旅游商品商店。走进这些商店的旅游者自然有被“强迫”和束缚的感觉。而广告则是一种非人员促销方式,旅游消费者没有被迫观看某些广告的感觉,他们有权选择收看或拒绝收看这些广告。

6. 相同信息重复的可能

世上能够过目成诵的人毕竟是少数。多数广告信息需要重复多遍才能使旅游消费者记住。韩国的大韩航空公司就将户外广告树立在北京三环路高大建筑物上面以引起每日过往的行人、司机注意。一旦这些人员需要购买飞往韩国的机票,他们一定会想到大韩航空。

7. 大众传媒广告为旅游经营机构带来荣誉与声望

选择适当的大众传播媒介刊发旅游广告可以为旅游经营机构带来荣誉和声望。研究表明越是经常利用全国性传媒和国际性传媒刊发广告的旅游经营机构在旅游消费者心目中的信誉也就越高,旅游消费者对这些机构提供的产品或服务质量的认知也就越肯定。

(二) 广告的劣势

1. 不能直接完成销售

广告在提高认知率、加强理解、改变态度、激发消费欲望方面有着独特的促进作用。但广告在产品或服务的销售过程中仅能在促销过程阶段发挥作用,而不具有让旅游消费者预约、消费、购买旅游产品或服务的功能。人员促销就可以弥补广告在这方面的不足。因此,广告促销必须与其他促销方式共用才能真正完成旅游产品或服务的整个销售过程。

2. 广告“撞车”

人们每日都被各种各样的广告包围。不同行业的广告都在以各种方式吸引人们的注意。广告的“撞车”现象可以使广告主的高额投入收效降低。而另外一些促销方式,如人员促销就可以更有

针对性地、直接地将有关促销信息传播给目标公众。

3. 被旅游消费者忽略的可能

同样一条信息可能被一些人奉为至宝,而对另外一些人,则可能被视为垃圾。某些对旅游消费者有用的信息由于那些可能是“垃圾”信息制作者更加卖力的传播而被忽略。尤其是一些消费群体的反广告倾向,更增加了旅游广告信息被忽略的可能性。

4. 消费者反应与行动迟缓

广告不像其他诸如销售促进、人员促销之类的促销方式能够迅速引发旅游消费者的反应和行动。广告促销往往是循序渐进、逐步展开的。

5. 信息反馈慢

旅游经营机构在深入调研的基础上策划实施的广告促销才可在特定的旅游消费群体中产生理想的促销效果。但是由于旅游市场变化难测,广告覆盖面较大等因素的影响,旅游消费者对广告信息内容的反应在广告策划实施中很难及时发现,及时调整广告内容和策略就更不容易。而由于人员促销是销售人员与旅游消费者之间面对面进行的,信息反馈及时,信息内容和传播策略调整灵活。因此,旅游经营机构往往利用广告影响旅游消费者消费的“初级阶段”,而采用其他的促销方式完成旅游消费者消费的“完结阶段”。

6. 广告刊发的效果不易评估

影响旅游消费的因素很多,因此对于广告刊发效果的评估就显得比较难。因此广告策划人员可能会认为旅游者的消费是广告促成的,而销售人员则会说广告仅仅帮了个小忙。

7. 经费空耗现象严重

对于大众传播媒介来说广告主只要刊发广告就得为广告版面和时段支付费用。而使用这些大众传播媒介的公众中的一部分,有时甚至是多数,不是广告主期待的广告信息接收者。对于刊发

广告的旅游经营机构来说这笔钱中的大部分花得实在冤枉。当然,在不同的广告媒体中信函广告具有市场针对性突出的特点,因此,花在信函广告方面的“冤枉钱”也就相对少一些。

二、公共关系

公共关系具有明显的管理功能,它能帮助组织与公众建立和维持相互间的交流、理解,达到接受及合作的目的;它能涉及到管理部门的重大问题;它能帮助管理部门保持接受公众舆论的反映并对之做出反应;它能解释和强调管理部门的责任,为公众利益服务;它能帮助管理部门与变化保持一致并有效地利用变化,从而作为一种预警系统来帮助预测未来的发展趋势;它能把研究及合乎道德的传播技巧作为自己的主要工具。

(一)公共关系在促销方面的优势

1. 费用低廉

与其他几种促销方式比较,旅游经营机构在公共关系方面的投入就比较低廉一些。有效的公关活动需要促销公关人员的精心策划,创造性实施,以及与传媒建立相互信赖的长久关系。

2. 易为公众接受

公众对于现在大众传播媒体上的公关内容比较易于接受,因为公关信息不像广告那样“王婆卖瓜”,而是由传媒以相对客观的方式推出的。

3. 信誉的保证

由于新闻媒介充当着重要的社会监督职能,刊发在这些媒体上的公关信息具有较高的可信度。如果报刊的旅游专栏刊载了一篇介绍某旅游景点的文章,旅游者会这样认为,专栏作者实际是在作出某种形式的保证和承诺。

4. 为旅游经营机构带来荣誉和声望

由于大众传播媒介在社会各个方面的形象和影响,刊发在这

些媒体上的公关信息经常可以为信息中介绍的旅游经营机构带来荣誉和声望。使用这些媒体的公众人数越多,媒体信息覆盖面越广阔,对企业的积极影响也就越大。

5. 多层次、多角度突出企业形象

由于大众传播媒介的文字记者、摄影、摄像工作人员使用特定的语言艺术手段反映旅游经营机构的经营活动,如开业典礼、铁路旅游客运专线运营、风味美食节专题活动举办等,都是构建企业经营的可利氛围,突出企业形象最为有效的支持。

6. 保持公众对企业持续的关注

公共关系活动的开展可以保证特定公众群体对旅游企业持续的关注。这些公众群体包括社区、传媒、金融机构、员工、政府等。

(二)公共关系的劣势

1. 企业对传媒的报道难以控制

旅游经营机构的促销公关人员很难对刊发在大众传播媒介上的公关信息进行过多的干涉,那些“无冕之王”也是在为传媒和公众的利益进行“客观报道”。而这些由人们主观决定取舍的公关信息有时的确具有较高的新闻价值,但不一定能够完整反映旅游经营机构的产品和企业形象。

2. 企业公关活动意图难以与传媒“报道中心”协调

大众传播媒介对于旅游经营机构开展某种形式的公关活动的报道与否,首先取决于公关活动的主题是否与传媒的“新闻报道中心”协调一致。而旅游经营机构开展的任何公关促销活动都是以企业的经营目标和社会目标实现为宗旨的。旅游经营机构的经营目标和传媒的经营目标协调一致时,旅游经营机构开展的公关活动可以得到传媒的密切关注;当传媒的“新闻报道中心”迁移时,旅游经营机构就难以过多依赖这些传媒来实现企业既定的经营目标。相对而言,其他促销手段的可调控性就优于公关手段。

三、人员促销

旅游经营机构通过派出推销人员,面对旅游消费者或旅游中间商直接开展的旅游产品推销活动。

(一)人员促销在促销方面的优势

1. 完成销售过程

人员促销的最大优势就在于其在完成销售过程方面。旅游经营机构运用各种促销手段的目的无非就是取得某种形式的销售结果。通过销售人员的促销,使得旅游消费者作出某种形式的约定或消费选择,而其他促销手段则主要是催发和促成旅游消费者的预约和消费行为的产生和形成。

2. 更能得到消费者的关注

当销售人员与那些经过较多了解得以确认的消费者面对面交谈时,这些消费者往往会抱着认真的态度倾听销售人员的介绍和陈述。而那些通过其他促销方式传播的旅游信息由于种种原因就极易为人们忽略。

3. 及时反馈和双向沟通

人员促销之所以能够在实现旅游消费者预约和消费决定方面具有上乘表现关键在于人员促销不仅可以保持销售人员和旅游消费者之间的双向沟通,而且可以实现即时信息反馈,使销售人员灵活调整促销方式,更有针对性地进行促销。而其他几种促销手段采用的是间接的沟通方式,信息反馈缓慢,不利旅游经营机构促销策略的及时调整,不利旅游消费者及时获取所需信息。

4. 促销方式的个性化

旅游经营机构销售人员的促销往往都是针对特定旅游消费群体的需求精心设计推出的,因此具有极强的针对性。这种个性化的服务方式往往受到旅游消费者们的欢迎。旅游消费者可以通过质疑、咨询,获取能够充分满足自己需求的信息和服务。