



当前位置: 首页>借鉴世界>旅行社经营管理>正文

旅行社品牌建设的整合营销传播

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 发布时间: 2007-05-16 字体: [大 中 小]

随着我国旅游市场逐渐对外资旅游企业开放, 旅游市场的竞争将会更加激烈, 市场淘汰率也会更高, 一些中、小旅行社日益感到不断增大的生存危机。为了使旅行社能胜人一筹, 不少旅行社经理人已经开始打造自己的品牌优势, 并取得了很大的成绩, 不但牢牢锁住了自己的市场份额, 而且还能做到不断扩大市场占有率。但仍有旅行社对企业品牌建设和传播在认识上存在误区, 在实际经营上存在盲区。对旅行社经营的产品仍停留在打广告战、价格战的低层次、低水平的层面上, 没有对高科技发展为旅行社提供良好的品牌传播途径进行探索和利用, 更没有系统的、长远的品牌传播规划, 使得旅行社的年收入增长幅度不大。所以, 在新时期, 要用新思路来整合各种营销传播手段, 构筑系统的、网络式、低成本的企业品牌营销航母, 对旅游市场进行宽覆盖、强渗透、多途径的宣传营销攻势, 才能给旅行社注入长久不衰的盈利能力。

首先, 必须对整合营销传播进行战略性提升, 将其放在一个战略的高度上来把握

制定一套系统的、有说服力、能够有效评价成效的品牌传播计划, 使企业在与市场的良性互动中获得双赢。唐·舒尔茨认为, “整合营销就是一种适合于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制, 而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体保持一种良好的、积极的关系”。当然, 这种关系必须以深入研究旅游市场的需求为前提, 做到以消费者为核心, 为消费者创造价值。经济学上有一句俗语叫做“没有饱和的市场, 只有饱和的产品”。旅游市场之所以出现目前“僧多粥少”的局面, 很大程度上是由于旅游产品的创新率不高、复制性太强、跟风太厉害。绝大多数旅游企业只是按照外地地接旅行社提供的线路、报价、时间等组合好的旅游行程进行宣传, 没有对新时期出现的新需求进行挖掘和经营, 而整合营销传播战略恰恰是一种全方位、重点化的覆盖传播营销模式, 能够及时满足旅游市场出现的新需求。

其次, 应采用由外而内的工作方式, 着重强调沟通、双赢和游客的内心感动

以前旅行社对品牌建设、传播停留在比较肤浅的认识上, 认为知名度就是品牌, 只要多打广告就能带来客源。但由于市场经济大环境对消费者的历练, 品牌已经为市场、企业、游客广泛认同, 品牌营销成为旅行社增加产品溢价能力的重要途径之一。了解旅游者并适应其需求, 对不同的消费群体采用不同的有针对性的传播方式, 从内心感动他们, 与他们建立长期的互动、双赢的利益链条。并且, 整合营销传播需要把广告、公共关系、导游沟通能力、游客消费水平看成一个整体, 并对旅行社的线路产品, 包括MSN、QQ、博客等对外宣传的各种手段和渠道进行整合, 使旅行社的每一位员工、导游都成为旅行社品牌营销的能手。另外, 整合营销传播还需要旅行社对外宣传使用统一的形象, 对外传递一致的品牌信息。

为了使旅行社整合营销传播战略取得实效, 必须突出对品牌形象和传播信息的包装设计。先要明确游客主要是通过哪种途径对旅行社进行了解, 最终确定品牌的整体提升, 确定统一的品牌形象。实际上游客对旅行社品牌形象的认知, 不但包括旅行社名称、广告宣传方式、品牌个性特征等要素, 还包括旅游产品的新颖程度、导游形象、旅行社工作环境以及员工精神风貌等, 所以, 旅行社要充分展示品牌的这些构成要素, 并在广告宣传、产品营销上突出这些要素, 才能在消费者中产生良好而清晰的记忆。另外, 良好的公共关系及宣传也有利于旅行社品牌营销传播, 如有些实力较强的旅行社注重与旅游行政管理部门的配合, 能够灵活迎合主管部门对旅游市场的引导, 组织旅游活动, 不但给旅行社带来了新的利润增长点, 而且搞好了公共关系, 取得了良好的社会效益, 树立了鲜明的公众形象。

再次, 在与消费者及其他相关利益的沟通中要注重建立客户营销档案, 做到精耕细作

旅行社要注重与客户的互动, 及时了解游客的详细信息, 特别是对旅行社线路设计的合理程度、导游服务质量、住宿、餐饮等满意度, 以及下一步改进的建议, 并根据游客的消费水平、层次对游客所在的群体市场进行分类。经济学上有一个80:20的理论, 认为80%的利润是由20%的高端客户创造的, 所以要特别注重对这20%重点客户的沟通交流, 建立游客信息反馈情况。有的旅行社实行会员制, 较普通游客有较大幅度的优惠; 有的则通过赠送印有本社名称、特征的纪念品、宣传品等, 在潜移默化的进行市场渗透, 这些方式和手段都取得了比较好的成效。

最后, 旅行社要充分利用现代高科技网络技术支撑, 为产品提供廉价而有效的宣传

现实中, 很多旅行社只是简单地在当地主流媒体(报纸)上做宣传, 结果成本很高, 收效也不是很大, 很多旅游人称自己为报纸打工, 是新闻单位的二级机构。实际上, 随着电脑的普及, 从互联网上发布、获取信息越来越被人们所接受。旅行社可以建立自己的博客, 在上面发布本社比较系统的旅游信息, 并且能和消费者用回帖的方式及时交流, 只要和一些知名的网站链接, 其点击率也是相当可观。经营好博客, 将成为旅行社很好的宣传阵地。旅行社也可以建立自己的网站, 或者利用QQ群聊等功能, 和网友交流旅游信息。在整合广播的宣传上, 要注重对私家车一族的宣传, 特别是对有志于开发自助游、半自助游的旅行社, 针对性更强、效果也会更好。

旅行社品牌建设的整合营销传播是一件系统的、长期性的战略工程, 不能急于求成, 应当分阶段、有步骤

♂ 推荐文章

♂ 热门文章

- 特别推荐: 网络时代我国旅
- 从高端旅游产品特征及本质
- 怎样才能做好高端旅游产品
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅游文明与导游使命
- 特别推荐: 中外旅行社制度
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅行社重新洗牌和新游戏规

♂ 相关文章

- 浅谈旅行社的合纵战略
- 山东省韩语导游现状调研及
- 中小旅行社制胜奇招: 旅游
- 山东省韩语导游现状调研及
- 正确把握旅行社奖励政策
- 旅行社夏令营产品存在的问
- 旅行社夏令营产品存在的问
- 从相关者的角度反思导游“

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

的实施,只有这样才能使旅行社的整合营销传播起到实效,为旅行社做大做强提供有利的保障。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: ([新注册](#)) 密码: [匿名评论](#) [[所有评论](#)] [发表评论](#)

评论内容: (不能超过250字,需审核后才会公布,请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 秘书处 [位置示意图](#)

地址:海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记 传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216