

# 旅行社的营销渠道策略建议

朱廉 郭蓓

(江西旅游商贸职业学院, 江西 南昌 330100)

**摘要:**“营销组合”是指为了寻求一定的市场反应,满足市场需求,企业通过对“营销变量”或“营销要素”的有效组合,进行满足市场需求的行为,以获得营销的最大利润。

**关键词:**旅行社; 促销

目前最普遍的理论是认为有营销组合四大要素,这四大要素分别是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即著名的4Ps营销组合理论。

本文就研究旅行社的4Ps营销组合理论中的渠道策略,力求给旅行社以相关建议。

## 一、旅行社的营销渠道

旅行社的营销渠道,又叫分销,是指旅游企业并不直接而对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

为了避免旅行社在线路宣传上、线路运作上、线路开发上投入大量的人力、财力和精力,做大做强是很困难的,而人们的旅游消费观念也日趋成熟,旅游消费者对旅游产品的需求也越来越个性化,所以,散客旅游已经是未来发展的新趋势,所以,旅行社应加强联合,将各地的散客集中操作,形成全国大散拼的规模化格局,这样,成本会大大的降低,而且市场反应速度也会大大加快。

大散拼格局的形成,促使旅行社更要加强渠道策略,不仅要重视和同行的合作,更要重视和景区、酒店、交通等各方面渠道的合作。

## 二、旅行社营销渠道策略建议

### 1. 明确自身定位,发挥自身渠道优势

大型旅行社应当把重点放在实现规模经济上,通过合并、兼并小旅行社或其他方式重新组合,形成集人力资源、财力资源和景点资源一体化的旅行社集团,进行统一的组织管理,这样可以发挥其在采购、预定、营销、资金、人才等方面的优势,并可以引导和稳定旅游市场,避免出现旅行社市场因过度分散和紊乱而出现的问题。

如景区和旅行社合作的模式,江西某旅行社的统计显示,每年投入在媒体的营销投入大概是一百多万,但基本上这些营销用都是和其合作景区代为承担的,可以说,达到景区和旅行社共赢。而南昌的另一家旅行社则采用与景区合作的方式,该旅行社购买景区门票的价格是该景区公开出售的价格的2折,所以,安排此景点线路是改旅行社在同行中有形成了足够的价格优势。

而代售机票和代售火车票早已是很多旅行社在运营的一种方式,而且有很多旅行社已经将主营业务放在这个上面,通过这些方式,旅行社可以增强竞争实力,分担风险,并获得更大的经营利润。

**作者简介:**朱廉(1979-),女,江西旅游商贸职业学院,讲师,研究方向:旅游管理;郭蓓(1982-),女,硕士研究生,职称:讲师,研究方向:旅游管理。

## 2. 拓展线上旅行社,构建客户平台

目前,市场开发的渠道很多,而大多数旅行社由于规模和盈利的限制,采用的是最传统的方式。目前网络营销已经前随着电商行业的发展,越来越普及。大量新的市场开发方式如电子商务的运用可以吸引更多的游客。

自1999年,携程网、eLong网的问世,标志着中国第一批在线运用互联网运营的旅游企业的诞生,也代表着从事旅行代理的旅行社走线上营销是一条必然之路。

值得旅行社关注的是携程网、eLong等这些网站重点都放在了,机票预定、宾馆预定等项目上,但在旅游线路设计和门票优惠以及代办签证上,旅行社相对来说具有较大的优势,如果在网站经营上以这些为主营产品,既避开了与上述的旅游网站直接竞争,又能争取到相当的客源,同时提高了旅行社的知名度,所以,不管是旅行社自行开发网站或者是借助专门的旅游交易网站进行营销,都是有利的。

## 3. 线上线下联合,多种营销渠道选择

信息时代瞬息万变,2012年还是微博的天下,大家都忙着“织围脖”,到了2013、2014年,已经是微信满天飞了,未来是怎样信息传播媒体大家都没法预料,所以,旅行社要善于捕捉潮流,让信息顺畅传播。

有专业人士推断,旅游行业作为一个受信息量影响非常大的行业,其发展趋势一定是越来越依赖互联网,未来整个大旅游市场中,中国在线旅游消费的份额将占70%。

所以,旅行社可以采用和OTA合作的方式,成为他们的供应商,提供线路产品,或者利用新型信息工具,如微博、微信等,用微博、微信可以不时推送和发布最新的产品信息,而且是图文并茂。

## 三、结论

旅行社要生存发展,就要采用适合自身的个性化的旅游销售渠道,如中小型旅行社可以采用集中化市场营销战略,做某条专线代理,或者是提供机票预定、门票代定、酒店代订、代办签证等单项服务,即降低成本和风险,形成特色产品或特色服务,也可避免在残酷的市场竞争中被淘汰,还使得市场上的旅游产品更加多样化。

同时,各大旅行社业需要使用创新型的营销渠道,据统计,旅游网站的移动设备访问量较去您同比增长超40%。线上旅游加线下旅游的O2O销售模式已经不再是潮流,而是必须使用的渠道运作方式。

## 参考文献

- [1] 华国梁. 旅游市场营销[M]. 旅游教育出版社, 2002.
- [2] 吴鸣崎,郑岩. 我国旅行社业发展现状与对策研究[J]. 东北财经大学学报, 2005,(5): 58-60.
- [3] 赵林. 现代信息技术时代旅行社业的发展战略[J]. 贵州商业高等专科学校学报, 2006,(3): 7-10.
- [4] 徐蔚琴. 营销渠道管理[M]. 电子工业出版社, 2001.
- [5] 苟自均. 旅游市场营销学[M]. 郑州大学出版社, 2002.

(上接第123页)

竞争环境中发挥出强大的综合实力。

## 参考文献

- [1] 党永明. 公路信息化建设中加强人力资源管理的有效途径[J]. 交通世界(建养·机械), 2011,(1): 268-269.

- [2] 杨新德. 试析建筑企业人力资源管理的有效途径[J]. 才智, 2008,(14): 171-172.
- [3] 马佳玲,郭涛,崔平,张贤良. 企业人力资源管理中存在的问题分析及探讨[J]. 陕西电力, 2009,(8): 81-82.