

# 旅游营销新思维

# 第八章 旅游营销新思维

1

第一节 旅游关系营销

2

第二节 旅游网络营销

3

第三节 数字化整合营销

# 第一节 旅游关系营销

## ❖ 一、关系营销的产生

- ❖ 关系营销是上世纪80年代美国营销学者巴巴拉. 杰克逊提出的，此后迅速的风靡世界，并得到了广泛的应用和采纳。
- ❖ 它是在传统交易型营销的观念 上发展和延伸而来的。

# 第一节 旅游关系营销

## ❖ 二、关系营销与交易营销

- ❖ 传统的交易型营销认为，顾客只是企业交易关系中的一个对立面，双方的交往只是单纯的商业往来，企业所关注的更多是单次交易所带来的收益。
- ❖ 这种营销观念注重的是企业的短期效益，对顾客服务的强调不够充分，难以建立企业与顾客之间的长期关系。

# 第一节 旅游关系营销

- ❖ 企业在疲于奔命的吸引新顾客的过程中逐渐发现，赢得顾客并不是企业营销活动的终结，而仅仅是漫长营销活动的开始。如何能维持与老顾客的长期合作关系，进而获得企业长远、持久地发展成为经营者们重新关注的问题。
- ❖ 这一认识，在越来越多的企业实践中被体现了出来。

# 可口可乐公司案例



=0.5美元



=500美元



美元



=1000

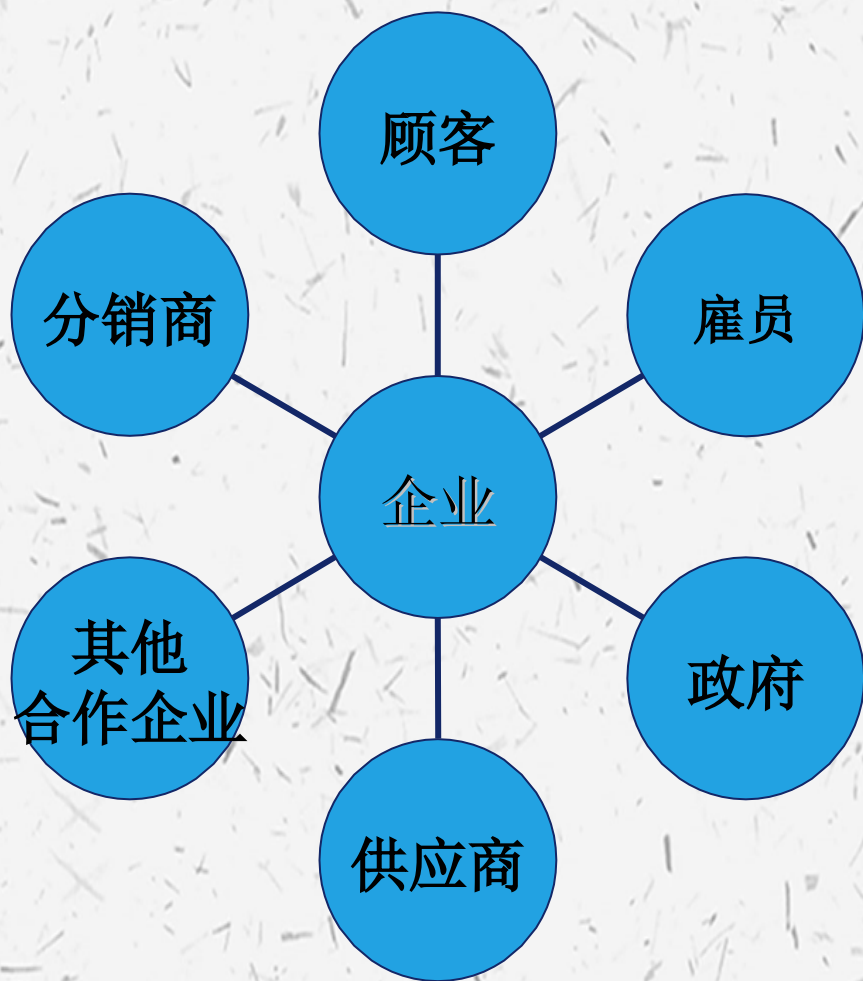
有调查显示，对于企业而言，通常20%的顾客决定了公司80%的业务，这就是所谓的二八定律。

❖ 很多研究同时表明：创造一个新顾客所花费的费用是维持一个老顾客的4-6倍。

“为一家万豪饭店招徕一位新顾客需要花费**10**美元，而留住回头客只需要额外付出**1**美元。”

——比尔·马里奥特





- ❖ 营销已经日益从原来刻意在每一笔交易中获得最大利益的方式转向寻求与消费者和其他集团的最佳互惠关系。
- ❖ 一种观念逐渐在企业经营者脑海中明晰起来：建立起良好的关系随后就是有利可图的交易。



# 第一节 旅游关系营销

## ❖ 三、关系营销的概念

- ❖ 企业与顾客、分销商、经销商、供应方等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的企业与购买者之间创造更亲密的工作关系和相互依赖伙伴关系，建立和发展双方的连续性效益，提高品牌忠诚度和巩固市场的方法和技巧。

# 第一节 旅游关系营销

## ❖ 四、关系营销的作用

❖ （一）建立并维持与顾客的良好关系是旅游经营成功的根本保证。

❖ 旅游者是旅游企业生存和发展的基础，市场竞争实质上就是客源的竞争。企业必须树立以旅游者为中心的观念，并贯穿在营销工作的始终。

# 案例：曼谷东方饭店





❖ 泰国曼谷的东方饭店几乎天天客满，不提前一个月预定很难有入住机会。用他们的话说，只要每年有十分之一的老顾客光顾饭店就会永远客满。非常重视培养忠实的客户，并且建立了一套完善的客户关系管理体系，这就是东方饭店成功的秘诀。

# 案例：万豪细节中的奢华美学



JW MARRIOTT®  
HOTELS & RESORTS

- ❖ 万豪（Marriott），又译马里奥特，是世界知名500强企业之一。创立于1927年，总部位于美国华盛顿，旗下拥有18个著名酒店品牌，在全球管理近3000家酒店。万豪的成功一个重要的秘诀就在于对顾客价值的重视，以及顾客关系的维系。
- ❖ 完善的客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）和专于细节的服务。
- ❖ 相应的客户奖励制度，例如房间升级、礼品赠送、折扣返券等。

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/978135043003007010>