



## 第九章 旅游渠道策略

### 旅游市营

- 教学目标：
- 1、了解旅游者购买便捷性、旅游营销渠道的基本概念。
  - 2、初步掌握网络营销等新型营销渠道的有关知识。
  - 3、掌握旅游营销渠道策略。
  - 4、掌握旅游中间商的有关知识。

- 教学重点：
- 1、掌握旅游营销渠道策略。
  - 2、新型营销渠道的知识。
  - 3、旅游中间商有关知识。

教学难点：掌握旅游营销渠道策略。

教学方法：讲授法

计划学时：4学时

学时分配：理论 4学时





# 一、旅游营销渠道的含义



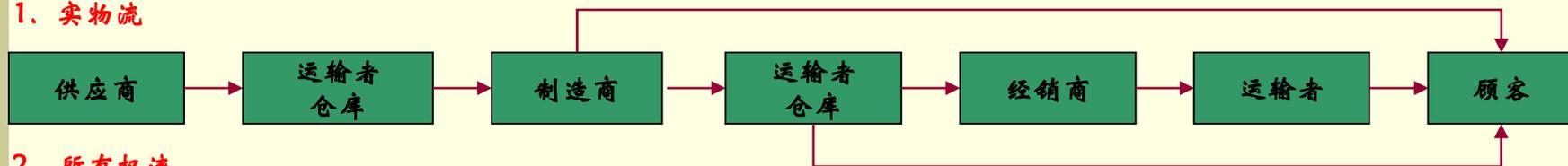
旅游营销渠道是指旅游产从生产者转移到目标市场旅游者所经过的途径或通道。



# 第一节 旅游营销渠道的含义、功能与模式

## 旅游市营

### 1. 实物流



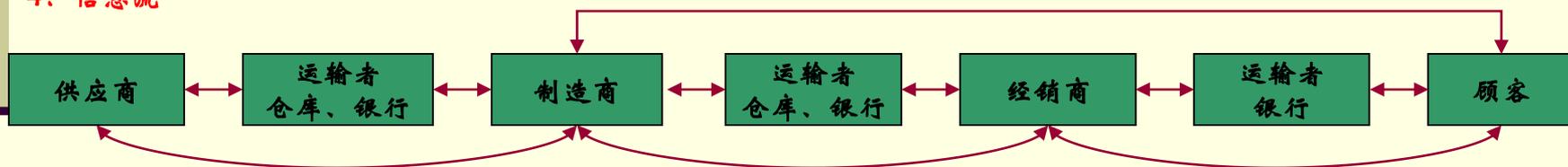
### 2. 所有权流



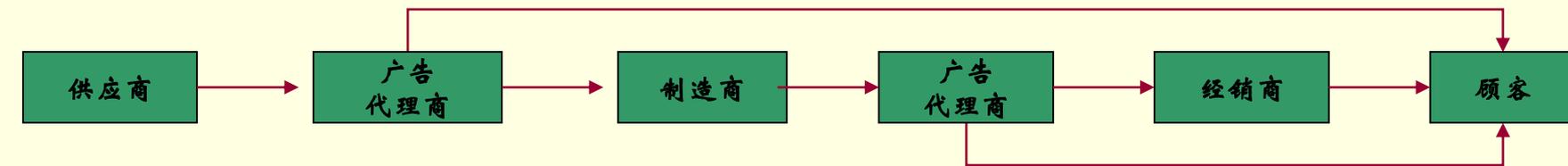
### 3. 付款流



### 4. 信息流



### 5. 促销流





# 第一节 旅游营销渠道的含义、功能与模式

### 二、营销渠道的长与宽及多与少

#### (一) 渠道的长度

渠道的长度就是产品从生产者流向最终顾客的整个过程中，所经过的中间层次或环节数。

#### (二) 渠道的宽度

渠道的宽度是指，组成销售渠道的每个层次或环节中，使用相同类型中间商的数量。

#### (三) 多渠道与少渠道

渠道的多重性，是指企业根据目标市场的具体情况，考虑是否使用多条销售渠道销售其产品。

分销渠道的宽与窄

密集分销

选择分销

独家分销



### 三、旅游营销渠道功能





### 四、旅游营销渠道的模式

#### (一) 直接营销渠道



**概念**——不经过任何中间商，直接把产品销售给消费者。

**优点：** ① 产销直接见面，及时了解需求，便于提供服务

② 流通环节少、时间短、费用省

**缺点：** ① 人、财、物力分散，承担经营风险

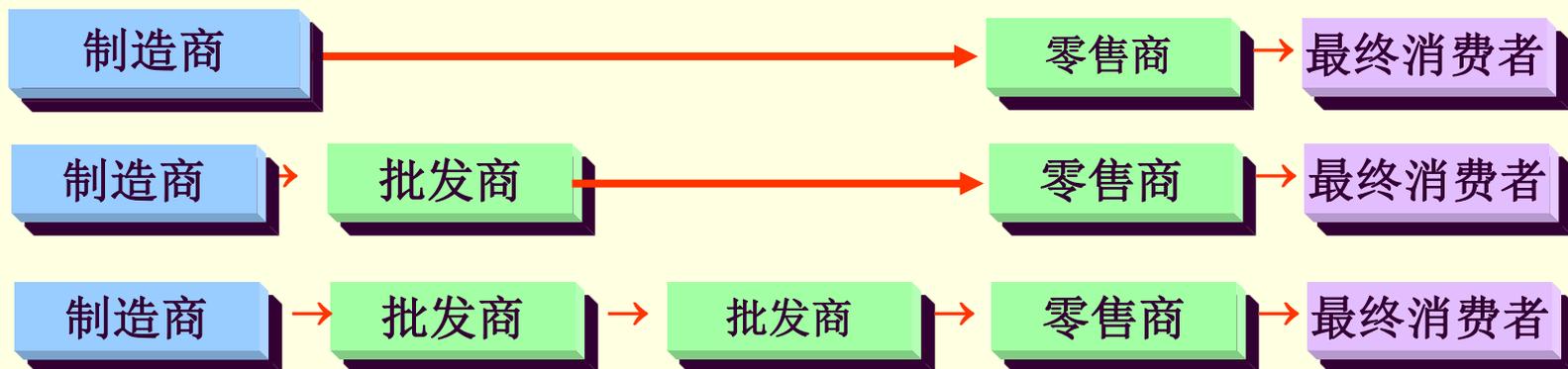
② 销售范围有限，不利生产发展



# 第一节 旅游营销渠道的含义、功能与模式

## 旅游市营

### (二) 间接营销渠道



**概念**——通过一个以上的中间商销售产品

**优点:** ① 节省商业投资, 减少交易次数, 加快资金周转;

② 扩大销售范围, 提高市场占有率;

③ 简化产销关系, 方便顾客购买。

**缺点:** ① 销售环节增加, 销售费用和流通时间相应增加;

② 产品销售困难时, 产销关系较难协调。



## 第二节 旅游营销渠道的演变、冲突、竞争与合作游市营

### 一、渠道演变

#### (一) 传统营销渠道

#### (二) 营销渠道系统

即渠道成员之间都实现了不同程度的一体化经营或联合经营，相互联系比较紧密。

##### 1、垂直营销渠道组织

##### 2、水平营销渠道组织

指在不改变所有权和经营权的前提下，两个或两个以上的同一环节的生产者、批发商或零售商在购销关系上结成的联合分销网络

##### 3、多渠道组织

##### 4、网络营销渠道





# 垂直营销渠道组织

## 旅游市营

是指商品在销售过程中所经过的各个环节和通道都是实现设计的一体化经营网络。

### 1) 公司式垂直营销系统

公司式垂直营销系统是由同一个所有者名下的相关的生产部门和分销部门构成的。所有型

### 2) 管理式垂直营销系统

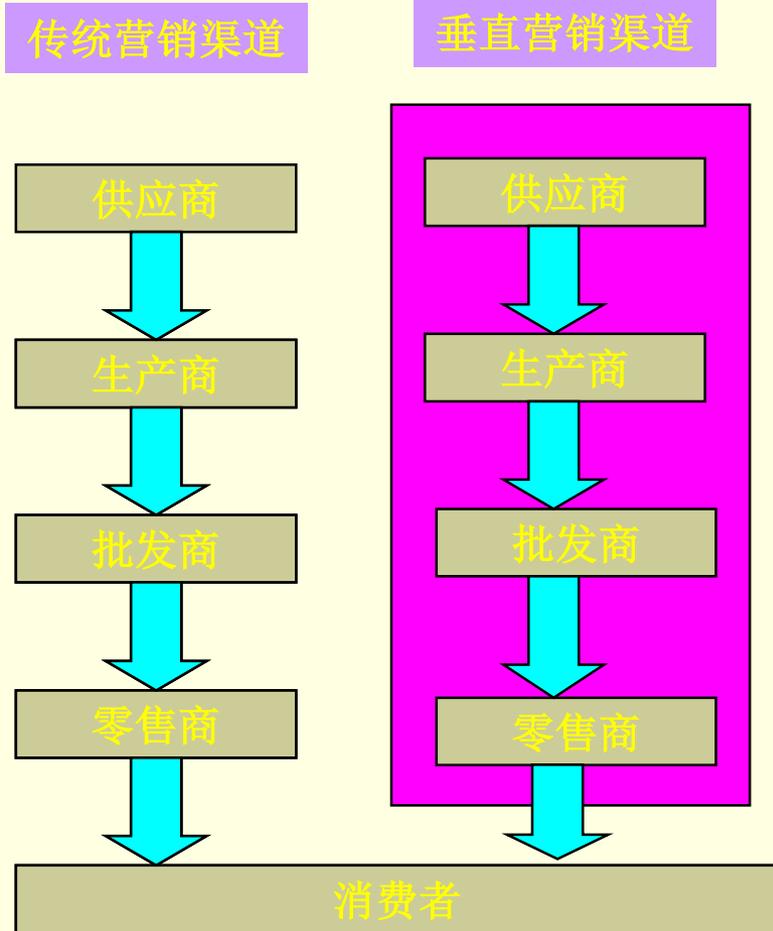
管理式垂直营销系统是通过某一家规模大、实力强的企业出面组织形成一个连续的生产 and 分销系统。威望型

### 3) 合同式垂直营销系统

合同式垂直营销系统是由在不同的生产和分销水平上的各自独立的公司组成，它们以合同为基础来整合它们的行为，以求获得比其独立行动时所能得到的更大的经济和销售效果。契约型



## 传统渠道与垂直营销渠道的区别 旅游市营



### 与传统分销渠道的区别

生产商、批发商、零售商组成的一种统一的联合体。

专业化管理和集中执行，以达到预定的经营效益和最佳市场效果。





## 第二节 旅游营销渠道的演变、冲突、竞争与合作

### 二、渠道冲突、竞争与合作

#### (一) 渠道冲突

##### 1、渠道冲突的类型

(1) 横向冲突

(2) 纵向冲突

##### 2、渠道冲突的原因

目标不一致

任务和权利不明确

知觉差异

依赖性

#### (二) 渠道竞争

#### (三) 渠道合作

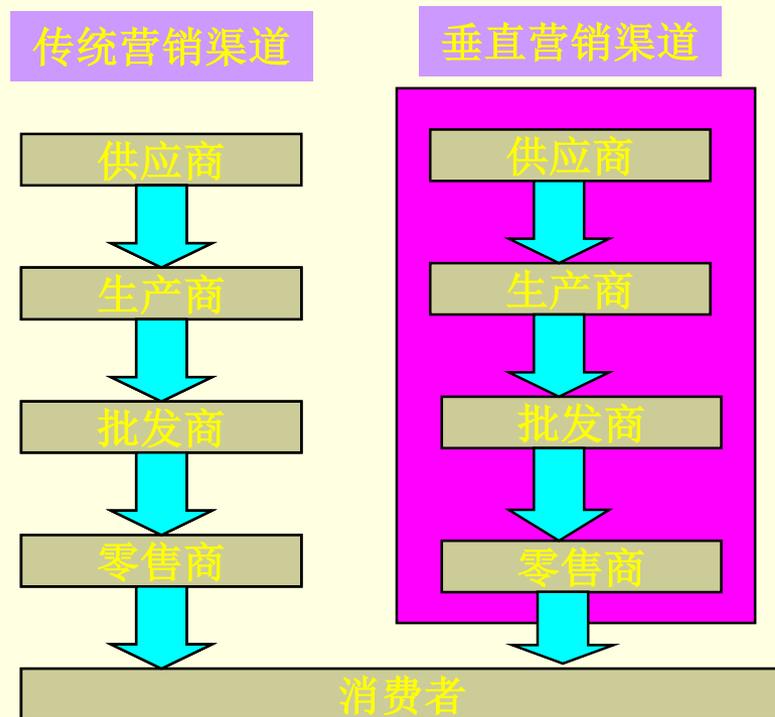


## 课前复习

## 旅游市营

一、营销渠道的长短、宽窄、多少

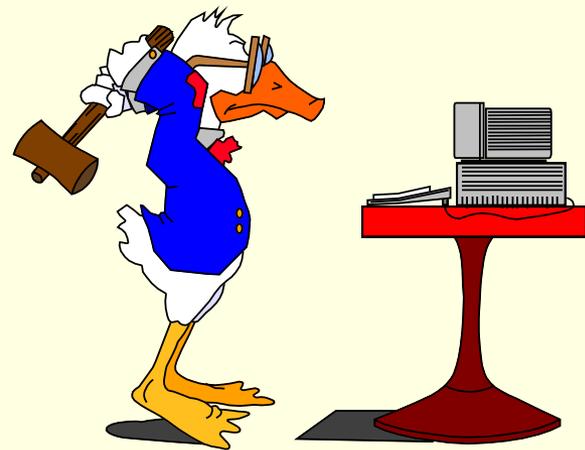
二、传统渠道与垂直营销渠道系统的区别





## 一、旅游中间商的概念

旅游中间商处于旅游产品生产者与旅游者之间，是专门从事旅游产品交换的中介组织。





### 二、旅游中间商的类型

#### (一) 按旅游中间商业务性质划分

- 1、旅游批发商
- 2、旅游零售商

#### (二) 根据是否购买旅游产品的所有权划分

- 1、旅游经销商
- 2、旅游代理商

旅游经销商和旅游代理商  
的获利方式有什么不同



## 渠道术语

## 旅游市营

|                |   |
|----------------|---|
| 旅游经纪人          | 一个中间机构，其工作是把旅游产品买卖双方汇集在一起，它没有存货，但需要参与融资和承担风险。 |
| 旅游服务商          | 一个中间机构，它参与旅游产品分销过程，但不拥有产品所有权，也不谈判购买或销售。       |
| 旅游批发商<br>旅游分销商 | 一个商业企业，只组合旅游产品销售给旅游经销商和旅游零售商，不直接面对公众销售。       |
| 旅游经销商          | 一个中间机构，一方面组合旅游产品销售给旅游零售商，另一方面也面向公众直接销售。       |
| 旅游零售商          | 一个商业企业，它直接向自用和不是商业通途的最终旅游消费者出售产品或服务。          |
| 旅游代理商          | 一个中间机构，它为顾客寻找对象和谈判，维护旅游生产商的利益，但对产品没有所有权。      |
| 旅游销售队伍         | 直接受旅游企业雇用的一群员工，根据企业要求出售旅游产品和服务。               |
| 旅游销售代表         | 一个公司，它可代表几家旅游生产商并销售产品。它受数个企业雇用，代替或增强他们的内部销售力量 |



# 二、选择旅游中间商的原则

(一) 经济性

(二) 控制性

(三) 适应性





### 三、对中间商的激励

(一) 提升与中间商的合作关系

(二) 开展形式多样的激励活动



## 第四节 旅游营销渠道的选择与调整决策 旅游市营

### 一、旅游营销渠道选择的影响因素

- (一) 法律因素
- (二) 市场因素
- (三) 产品因素
- (四) 企业自身因素
- (五) 中间商因素



### 二、旅游营销渠道的调整策略

- (一) 增减旅游分销渠道中的旅游中间商。
- (二) 增减某一旅游分销渠道。
- (三) 改变整个旅游分销渠道。



# 阅读资料

## 旅游市营

斯特恩和吉米尼咨询公司总结出改变过时的分销系统走向目标顾客理想系统的14个步骤。

- 步骤1: 回顾现有材料和开展渠道研究。
- 步骤2: 全面了解当前分销系统。
- 步骤3: 组织现行渠道研讨会和个别谈话。
- 步骤4: 分析竞争者渠道。
- 步骤5: 估计当前渠道的短期机会。
- 步骤6: 制订短期进攻计划。
- 步骤7: 通过深度小组座谈和个别谈话, 调研数量高的最终用户。
- 步骤8: 对高数量最终用户进行需要分析。
- 步骤9: 分析当前采用的行业标准和制度。
- 步骤10: 设计“理想的”渠道系统。
- 步骤11: 设计“管理导向”系统——既是理想化又受现实限制。
- 步骤12: 差距分析——即在当前系统、理想系统和管理导向系统中寻找差距。
- 步骤13: 有创意地制订战略选择方案。
- 步骤14: 设计最优渠道。



一、直复营销

二、特许经营

三、网络营销渠道