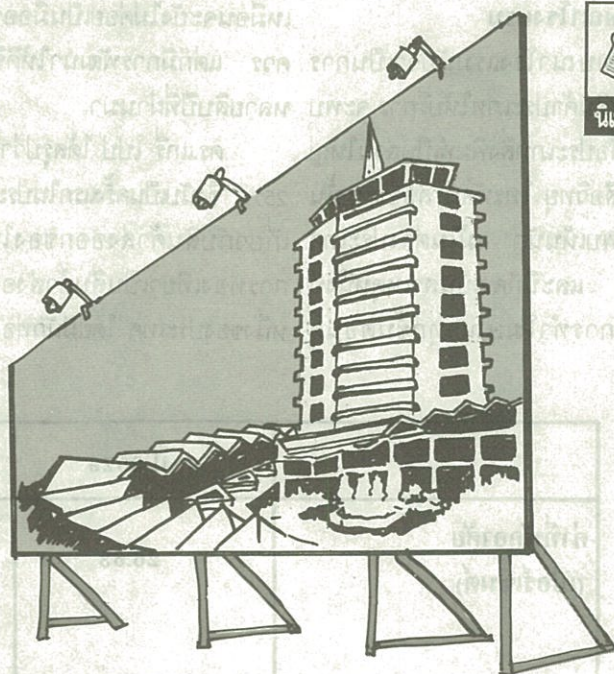


สูตรสำเร็จ



โฆษณา โรงแรม



* ดร.ปริญญ์ ลักษิตานนท์



** กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ

บทนำ

หธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญส่วนหนึ่งในภาคของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งชี้ชัดถึงสถานการณ์ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเฟื่องฟูหรือไม่ ธุรกิจโรงแรมนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือลูกค้าหรือผู้มาพักสามารถเปรียบเทียบราคาค่าห้องของโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาที่พิมพ์ปกติ (RACKRATE) หรือราคาพิเศษ

(DISCOUNT RATE) ก็ตาม เพื่อเลือกโรงแรมที่ตนพอใจสูง ดังนั้นถ้ามีการตั้งราคาสูงไป (OVERCHARGE) ก็คงจะไม่มีใครมาพัก และในที่สุดก็ต้องปรับราคาลงให้เหมาะสม แต่ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมรวมกลุ่มกันตั้งราคาสูงหรือเกินกำหนด (โรงแรมขึ้นราคาอย่างไร้ซึ่งจรรยาบรรณ) อาทิ กรณีการขึ้นราคาที่พักโรงแรมในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้มาพักน้อยลง จุดประสงค์ของบทความนี้ก็เพื่อจะแสดง

ให้เห็นว่าราคามีใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญในกลไกการตลาด แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดรองลงมา โดยเน้นที่การโฆษณามากกว่าว่าควรจะเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ว่าจะจะเป็นลูกค้ามาพำนักรอยู่กับโรงแรมควรเป็นกลุ่มใด เนื้อหาของการโฆษณามีว่าอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีชาวไทย หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นอาคันตุกะที่ต้องให้ความสะดวกสบายในฐานะแขกผู้มาเยือน

* ผู้อำนวยการโครงการ MBA และ รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* หัวหน้าภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

การโฆษณาโรงแรม

โฆษณาโรงแรมนับว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทให้บริการ จะพบเห็นในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออื่น ๆ นั้นไม่ค่อยพบเห็นนัก แม้ในต่างประเทศก็ตามที่ และนี่ก็คงเป็นสาเหตุหนึ่งที่เทคนิคการทำโฆษณาทุกขั้นตอนดู

เหมือนจะยังไม่ค่อยเป็นมืออาชีพเท่าที่ควร แต่ก็มีการพัฒนาให้ดีขึ้นในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ดร.เกริก โปป ได้สรุปว่าในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสินค้าส่งออกของไทยพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวเกิน

กว่า 2.2 ล้านคนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการสร้างโรงแรมต่าง ๆ โดยเพิ่มปริมาณห้องพักเพิ่มอีก 16,000 ห้อง

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยได้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามตารางดังต่อไปนี้ :-

	ปี 2529	ปี 2530	ปี 2531
ค่าที่พักอาศัย (เปอร์เซ็นต์)	26.63	26.81	24.0

แหล่งที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนที่พักรวมทั่วประเทศที่ กลาง (ยกเว้น กทม.) มี 113 แห่ง ภาค เชียงเหนือ 359 แห่ง และภาคใต้ 787 รวบรวมไว้ในปี 2530 มีประมาณ 2,800 ตะวันตก 293 แห่ง ภาคตะวันออก 441 แห่ง (โปรดดูตารางประกอบ) แห่ง โดยในกรุงเทพฯ มี 296 แห่ง ภาค

เหนือ 511 แห่ง ภาคตะวันออก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว จำแนกถิ่นที่อยู่และประเภทค่าใช้จ่าย ปี 2530

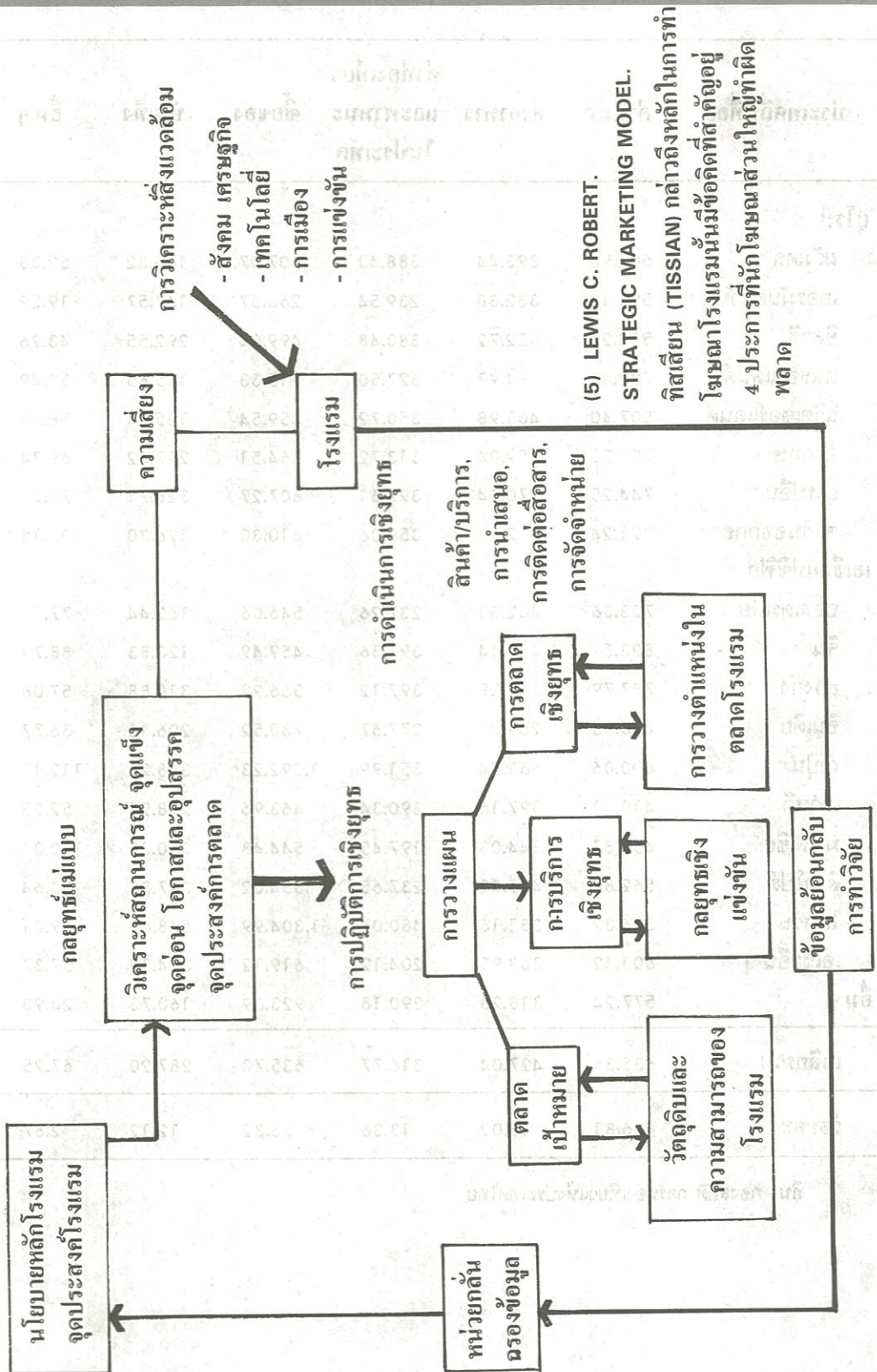
หน่วย :

ประเทศถิ่นที่อยู่	ค่าที่พัก	ค่าอาหาร และพาหนะ	ค่าท่องเที่ยวในประเทศ	ซื้อของ	บันเทิง	อื่น ๆ	รวม
อเมริกา							
แคนาดา	664.37	488.19	295.11	482.90	202.91	86.67	2,220.17
สหรัฐอเมริกา	831.85	475.30	359.71	740.30	270.48	66.95	2,744.59
อเมริกาอื่น ๆ	675.52	346.56	217.51	1,056.31	241.93	190.41	2,728.24

ประเทศอื่นที่อยู่	ค่าที่พัก	ค่าอาหาร และพาหนะ ในประเทศ	ค่าท่องเที่ยว และพาหนะ ในประเทศ	ซื้อของ	บันเทิง	อื่นๆ	รวม
ยุโรป							
ฝรั่งเศส	505.98	393.44	388.41	607.37	165.32	59.38	2,119.90
เยอรมันตะวันตก	506.13	332.38	239.54	266.57	147.57	19.29	1,511.48
อิตาลี	513.23	522.72	380.48	499.04	292.55	43.96	2,251.98
เนเธอร์แลนด์	702.46	394.97	327.50	315.33	135.85	59.49	1,936.60
สวิตเซอร์แลนด์	507.40	401.98	350.72	459.54	125.14	58.43	1,903.21
อังกฤษ	751.23	459.04	313.72	364.51	227.42	69.74	2,185.66
ยุโรปอื่น ๆ	744.25	570.84	397.61	807.27	326.71	70.29	2,916.97
ตะวันออกกลาง	791.24	612.73	359.06	810.30	396.30	106.15	3,075.78
เอเชียแปซิฟิก							
ออสเตรเลีย	723.36	462.01	237.26	546.06	162.44	77.21	2,208.34
จีน	823.59	499.14	397.36	459.49	123.83	88.72	2,392.13
ฮ่องกง	747.79	323.29	397.12	566.92	310.88	57.08	2,403.08
อินเดีย	440.83	261.31	277.67	730.52	206.16	36.77	1,953.26
ญี่ปุ่น	800.06	563.74	351.99	1,092.23	348.26	112.12	3,268.40
เกาหลี	419.11	397.16	390.34	463.96	228.25	52.35	1,951.17
มาเลเซีย	453.87	344.03	197.45	544.48	360.38	110.01	2,010.22
สิงคโปร์	562.86	445.22	237.65	354.02	337.85	53.64	1,991.24
ไต้หวัน	576.32	381.16	480.07	1,304.99	548.61	39.71	3,331.86
เอเชียอื่น ๆ	603.42	363.93	204.12	619.12	314.19	57.37	2,163.15
อื่น ๆ	577.24	318.28	290.18	923.39	160.73	24.93	2,294.75
เฉลี่ยรวม	635.38	427.04	316.77	635.70	287.20	67.95	2,270.04
ร้อยละ	26.81	18.02	13.36	26.82	12.12	2.87	100.00

ที่มา กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โปรดพิจารณากระบวนการตลาด โรงแรมเชิงกลยุทธ์ดังต่อไปนี้



ในส่วนกรุงเทพฯ นั้นมีโรงแรมทั้งสิ้น 296 แห่ง หากการแข่งขันโดยสมบูรณ์โรงแรมมีขึ้นโดยการชักลไกทางการโฆษณาควรเริ่มต้นที่รูปแบบการตลาดเสียโดยส่วนใหญ่ และบางครั้งก็ไม่ได้ตนเองเสียอีกโดยลึมนึกถึงความเป็นจริงในข้อที่ว่า การออกแบบโฆษณาโรงแรมถือเป็นสิ่งสุดท้ายที่จะดำเนินการแต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการออกแบบโฆษณาาก่อนอื่น การออกแบบ

โฆษณาโรงแรมที่มีประสิทธิภาพนั้นมักโฆษณาต้องทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรมที่ทำอยู่เป็นประการสำคัญก่อนปัจจัยอื่นใดทั้งสิน หลังจากนั้นแล้วถึงจะออกแนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นข้อมูล ข่าวสารทางการโฆษณาต่อไป หลักสำคัญดังกล่าวคือ (1) ผู้บริหารโรงแรมต้องรู้และเข้าใจว่าโรงแรมที่ดำเนินการอยู่นั้นเป็นโรง-

แรมประเภทใด มีการให้บริการสมบูรณ์แบบมากน้อยแค่ไหน และบุคลากรมีความสามารถเพียงใด ปอยครั้งที่ผู้บริหารมักจะประเมินค่าโรงแรมของตนสูงกว่าที่ปรากฏอยู่ในตลาดโรงแรมด้วยกัน แม้ว่าจะมีข้อมูลปฐมภูมิในด้านการตรวจสอบการเข้าพักของลูกค้า ประวัติลูกค้าที่มาพัก กระแสการจ่ายเงินค่าตอบแทนสำหรับเอเยนต์นำเที่ยวก็ตาม

ภาค : ภาค

	ม.ก.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โอเรียนเต็ล	97.32	99.50	97.00	94.65	84.28	74.50	91.65	98.00	78.10	98.50	99.40	97.00
แข่งกรี-ลา	86.45	88.00	93.30	75.62	66.10	54.31	72.80	85.18	72.70	88.01	97.52	82.90
ดุสิตธานี	91.00	93.70	93.30	86.10	78.80	77.10	77.20	88.80	85.10	89.40	95.70	82.50
รีเจนท์ กรุงเทพฯ	87.78	95.50	96.40	81.30	71.20	70.72	70.43	80.53	73.84	87.17	95.83	85.48
รอยัล ออคิด												
เชอราตัน	95.70	98.00	99.34	95.10	93.10	82.20	88.00	97.20	92.00	96.20	99.04	94.20
สยามอินเตอร์-												
คอนติเนนตัล	95.30	98.60	97.40	95.40	89.49	88.00	91.91	93.60	95.20	94.94	98.96	96.60
ฮิลตัน	88.40	95.13	94.00	87.80	84.00	85.93	87.90	93.10	88.70	91.10	97.40	86.30
เซ็นทรัล	83.49	89.93	88.72	69.52	78.63	75.02	85.18	88.98	82.28	88.60	94.85	89.44
เมอริเดียน												
เพรซิเดนท์	89.73	94.31	96.31	76.24	55.64	57.31	76.33	94.51	88.80	94.75	99.62	95.56
มณเฑียร	94.00	97.08	96.45	96.50	86.50	85.05	89.41	92.77	87.00	91.30	95.38	89.92
ตะวันนารามาดา	93.20	97.30	95.90	92.20	87.90	89.10	90.00	96.10	91.40	94.00	98.80	90.80
แลนด์มาร์ค	73.30	95.70	97.71	78.95	70.98	80.05	89.50	96.12	90.07	93.57	97.90	94.49

(2) อัตราเฉลี่ยการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ

(มกราคม - ธันวาคม 2532)

(2) การประเมินค่า และการเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมต่าง ๆ ในตลาด เปรียบเทียบกับโรงแรมท่านเป็นอย่างไร

ในธุรกิจการโรงแรมนั้นการประเมินค่ามักจะหาคำตอบโดยการทำ

วิจัยตลาดประเภท FIELD RESEARCH แต่การทำวิจัยดังกล่าวไม่ควรจะออกแบบการวิจัยที่ย่างยากซับซ้อน และการดำเนินการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงจนเกินไป วิธีที่ง่ายก็คือ (2.1) ออกแบบการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์แขกผู้มาพัก

โรงแรม และนำมาประเมินค่าของโรงแรมอย่างมีหลักเกณฑ์ในการวัด (2.2) ปรีกษารื้อกับผู้บริหารโรงแรมอื่น ๆ ว่าโรงแรมของท่านนั้นอยู่ในระดับใดของตลาดโรงแรม

(2) ราคาโรงแรมในกลุ่มโรงแรมชนต่างประเทศ (ห้องพักสแตนดาร์ด)

หน่วย : บาท

โรงแรม	ไทย	ฮ่องกง	สิงคโปร์
โรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดัน	2,750	3,500 - 4,000	2,200
โรงแรมแซงกรี-ล่า	3,700	-	2,400
โรงแรมฮิลตัน	3,000	-	1,700
โรงแรมไฮแอท	3,100 - 3,400	3,640	-
โรงแรมโนโวเทล	* 2,400	-	1,650
โรงแรมอินเตอร์-คอนติเนนตัล	4,470	-	1,700
โรงแรมแมนดาริน	3,100	4,000 - 5,000	2,200

หมายเหตุ (—) หมายถึง ยังไม่มีโรงแรมนี้อยู่ในประเทศนั้น

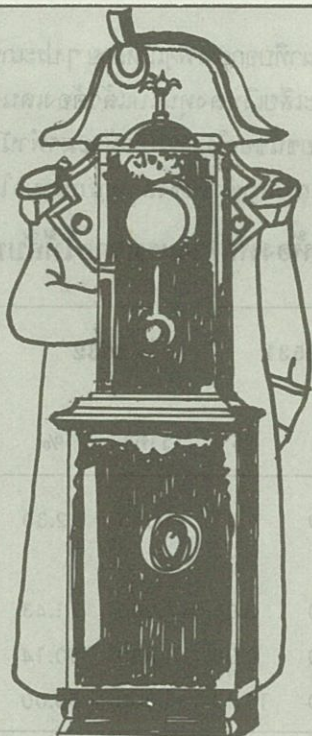
* หมายถึง ยังไม่เปิดดำเนินการ

(3) การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดโรงแรมท่านอยู่ ณ จุดใดในปัจจุบัน การวางตำแหน่งการตลาดเชิงกลยุทธ์นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริหารโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ ในการติดต่อสื่อสารกับตลาดว่าโรงแรมของท่านนั้นเป็นประเภทใดโดยการสร้าง

คำจำกัดความของโรงแรมตนขึ้น โปรดระลึกเสมอว่าเมื่อท่านวางตำแหน่งไว้เสริมโดยการโฆษณาและคำสัญญาที่โรงแรมท่านเตรียมพร้อมไว้บริการ ตัวอย่างเช่น โรงแรมสแตนฟอร์ด คอร์ท ที่ซานฟรานซิสโก ข้อความโฆษณาที่อยู่ในรูปภาพประกอบ คอนข้างตรงประเด็น

ที่ว่า ความสงบทางอารมณ์ความเบิกบานใจ และการบริหารที่ประทับใจ กำลังรอคอยท่านอยู่ คือ “.....โบราณจริงๆ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม... กลุ่มเพราะต้องการให้สมบูรณ์แบบ... คอยให้บริการท่านทุกเมื่อ... ด้วยความละเอียดอ่อน...”

The clock
in our lobby
was a gift
from
Napoleon to
Comte Jean
Francois
de Jean
in 1806.



But is that any reason
for you to stay with us?

We think so Because
your stay in any hotel is
made up of a thousand
small details. And they
all have to be right
That's why we pay such
extravagant attention.

With real antiques.
Fresh flowers food and
drink worried to perfec-
tion. And most important,
a staff that knows how to
wait on you hand and foot
without invading an inch
of your privacy.
The clock in our lobby is a
symbol of that kind of at-
tention to detail.
Any hotel can give you
the time of day.
We give you a perfectly
beautiful time.

The STANFORD COURT

Hotel on San Francisco's Nob Hill (415) 989-3500

For people who understand the subtle differences.

A sense of tradition and a touch of whimsy

(4) และท้ายสุด การคัดเลือกกลุ่ม
ผู้มาพักในโรงแรมท่านั้นเป็นกลุ่มใด
เพื่อจะได้นำมาในการเสนอโฆษณาที่
เหมาะสมต่อไป

ผู้บริหารโรงแรมต้องมีความ
สามารถในการชี้เฉพาะถึงกลุ่มเป้าหมาย
ของโรงแรมตนจากส่วนแบ่งทางการ
ตลาดมากมาย โดยแยกแยะในด้านความ
จำเป็นของห้องพัก ประชากรศาสตร์ใน
ด้านอายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ของผู้มาพัก

และรสนิยมอีกด้วย ทั้งหมดนี้จะต้อง
สอดคล้องกัน เพื่อการนำไปออกแบบ
การโฆษณา เพื่อนำมาเป็นแนวทางใน
การคำนวณและพยากรณ์ กลุ่มเป้าหมาย
ที่สามารถสร้างรายได้จากจำนวนห้อง
พักที่มีอยู่

การสร้างสรรคการโฆษณาโรงแรม

หลังจากที่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมาย
เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารโรงแรมและบริษัท
โฆษณาจะเริ่มปรึกษาหารือโดย BRIEF

ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจะเตรียมในการพัฒนา
ข้อมูลการโฆษณาที่เหมาะสม

การออกแบบโฆษณาในด้านโรง
แรมโดยปกติแล้วจะมีอยู่ 3 ประเภทด้วย
กัน ซึ่งผู้บริหารโรงแรมต้องแบ่งแยกให้
ออกว่าจะโฆษณาถึงประเภทใด กล่าว
คือ

1. การโฆษณากลุ่มผู้มาพัก
โรงแรม กฎข้อแรกที่ต้องระลึกอยู่เสมอ
คือ ข้อความโฆษณาต้องเน้นถึงผู้มาพัก

ไม่ใช่ผู้บริหารโรงแรมคิดว่าเข้าใจว่า โฆษณาที่บอกสรรพคุณหลาย ๆ ประเภท ในที่นี้ได้ตีอยู่คือ ภาพพจน์อันเดียวต่อ
 ควรจะเป็นอย่างนั้น “และบ่อยครั้งผู้ เพราะเสียเงินลงทุนไปแล้วต้องเสนอ โฆษณาหนึ่งขึ้น
 บริหารโรงแรมมักจะออกแนวความคิด ประโยชน์ของโรงแรมต่อผู้จะมาพำนั 2. การโฆษณากลุ่มเอเยนต์ท่องเที่ยว
 ให้บริษัทโฆษณานำไปปฏิบัติ คือ ออก ให้มาก กฎทั่วไปซึ่งสามารถนำมาใช้ เทียบ จุดประสงค์หลักในการโฆษณาถึง

(1) อัตราค่าห้องพักโรงแรมขายให้กับบริษัททัวร์

โรงแรม	2531		2532		2532		2533	
	ราคา	%	ราคา	%	ราคา	%	ราคา	%
โรงแรมแอร์พอร์ต	930	9.41	1,015	12.30	—	—	2,100	100.57
** โรงแรมแอมบาสเดอร์								
- สุขุมวิท วิว	700	0.00	1,200	71.43	1,530	10.53	—	—
- เมิน วิว	930	0.00	1,480	50.14	1,750	20.27	—	—
- ทาวเวอร์ วิว	1,200	11.11	1,800	50.00	2,230	32.7	—	—
ฮิลตัน อินเตอร์ เนชั่นแนลฯ	1,550	24.00	2,300	48.38	—	—	—	—
** แลนด์มาร์ค	1,050	12.50	1,331	22.22	1,815	38.38	—	—
แสวงการรีล่า	1,755	25.38	3,122	77.00	—	—	4,477	43.40
** สยามอินเตอร์ คอนฯ	1,450	11.54	1,700	8.25	3,140	85.00	—	—
เอเชีย กรุงเทพฯ	840	5.00	1,550	80.83	—	—	—	—
เซ็นทรัลพลาซา	1,500	50.00	1,800	20.00	—	—	—	—
ไอเรียนเต็ล	4,235	12.22	4,551	7.46	—	—	—	—
รามการ์เดนส์	840	12.00	1,100	32.15	—	—	—	—
ตะวันนารามาตา	1,450	—	2,040	40.70	—	—	—	—
ดุสิต								
- เอ็กซ์คลูซีฟ วิว	1,550	28.10	2,000	29.03	—	—	—	—
- แลนด์มาร์ค	2,800	16.67	3,200	14.29	—	—	—	—
มณเฑียร กรุงเทพฯ	1,200	28.76	1,500	25.00	—	—	—	—
รีเจนท์	2,299	25.67	2,904	28.32	—	—	—	—
รอยัล ออร์คิด เซอราตัน	1,450	11.54	1,750	20.00	—	—	2,750	57.14

หมายเหตุ ** กรณีที่โรงแรมมีการปรับราคา 2 ครั้งในปี 2532

กลุ่มนี้ต้องเน้นถึงตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม ความสะดวกสบายต่างๆ และอัตราค่าที่พัก จุดประสงค์รองคือการเน้นภาพพจน์ของโรงแรมและโปรดอย่าลืมนในเรื่องนี้

3. การโฆษณาในกลุ่มนักธุรกิจ ต้องเน้นการขายโดยตรง และการ

โฆษณาต้องเน้นจุดประสงค์หลัก เช่นเดียวกันกับกลุ่มเอเยนต์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าที่พึงได้รับจากโรงแรมในด้านราคา ลักษณะพิเศษของรายการต่างๆ ที่นำเสนอ

การสร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับโรงแรมโดยเน้นการให้และการเพิ่มสิ่งต่างๆ ตามสิ่งพิมพ์นั้น สามารถสร้างจินตนาภาพของผู้มาพักชาวต่างประเทศให้ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขายโรงแรมเท่านั้น

ผู้เขียน

ดร. ปิณญ์ ลักขิตานนท์

B.B.A. (Marketing) A.S.U., U.S.A.

M.B.A. (Management/Marketing) A.S.U., U.S.A.

D.B.A. (Marketing) U.S.I.U., U.S.A.

Dip. (Commerce) A.C.C., THAILAND.

Dip. (Tourism & Hotel) Cornell, U.S.A.

กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

M.S. (INSTRUCTIONAL MEDIA) WESTCHESTER UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, U.S.A.

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารข้อมูลอัตราเฉลี่ยการเข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ มกราคม-ธันวาคม

2532

“ธุรกิจท่องเที่ยว.....ภาพฝันที่ลวงตา” **YOUNG EXECUTIVES** เมษายน 2532 หน้า 44-58

ปรีชา จุฬารศิริ “มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจโรงแรม” **จุลสารการท่องเที่ยว** ฉบับปีที่ 8 เล่ม 2 หน้า 6

Lewis, Robert C. **A Seminar Session Prepared for Strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry** Cornell University New York 1989.

Pope, Gary E. and Prin Laksitanond. **“Tourism Works For Thailand.”** **Chulalongkorn Journal** September Number 46, p. 1-6.

Tissian, Norman R. **Advertising that Sells Hotels.** The Cornell Quarterly Selection, November, 1979, p. 1-7.