

# 辽宁大学 2019 年非全日制旅游管理专业型硕士研究生复试科目考试

## 大纲

### 笔试 《旅游规划与开发》

#### 第一章 旅游规划与开发的概念体系

##### 目标和要求：

掌握旅游系统的概念与结构、掌握旅游规划的分类与内容、掌握旅游开发的概念，了解旅游规划中的利益相关者，了解旅游规划的功能。

##### 重点与难点：

旅游规划的分类与内容，旅游系统，旅游开发

##### 主要内容：

##### 1.1 旅游系统

##### 1.1.1 旅游系统的概念

1.1.2 旅游系统的结构：旅游系统的组织结构、旅游系统的经济结构、旅游系统的空间结构、旅游系统的层次结构

##### 1.2 旅游规划概述

##### 1.2.1 旅游规划的概念

##### 1.2.2 旅游规划的功能

1.2.3 旅游规划的分类：按旅游规划时空尺度分类、按旅游规划的内容分类、按旅游规划的深度分类、按旅游规划的权威等级分类

##### 1.2.4 旅游规划的利益相关者

##### 1.2.5 旅游规划的内容和成果形式

##### 1.2.6 旅游规划的编制步骤

##### 1.3 旅游开发概述：旅游开发的概念、理念、内容

#### 第二章 旅游规划的基础理论与技术方法

##### 目标和要求：

掌握旅游规划支持学科的代表理论，掌握旅游规划的方法，掌握可持续发展理论的源起与内涵，了解旅游规划相关学科的基础理论，了解旅游规划与开发中的技

术方法。

**重点与难点：**

旅游规划方法、旅游规划基础理论及支持学科研究角度。

**主要内容：**

2.1 旅游规划的基础理论及多学科支持

2.1.1 旅游规划的基础理论：区位与空间理论、消费者行为理论、竞争力理论、旅游生命周期理论、旅游社会学和人类学理论、可持续发展理论

2.1.2 旅游规划的多学科支持：地理学与区域科学、城市与区域规划、经济与管理科学、生态学与景观学、人类学与社会学、心理学与行为科学、历史学、考古学与遗产研究

2.2 旅游规划与开发的技术方法：遥感技术、地理信息系统、全球定位系统、虚拟现实技术、信息网络技术

### 第三章 旅游资源调查与评价

**目标和要求：**

掌握旅游资源的类型与性质，掌握旅游资源调查的内容与程序，掌握旅游资源评价的内容与主要方法，了解旅游资源评价的种类，能够完成初级的旅游资源详查与评价工作。

**重点与难点：**

旅游资源评价内容、类型、方法。

**主要内容：**

3.1 旅游资源调查

3.1.1 旅游资源分类

3.1.2 旅游资源调查与创新：旅游资源调查的类型、旅游资源调查的内容、旅游资源调查的程序、旅游资源调查的方法、旅游资源创新

3.2 旅游资源评价

3.2.1 旅游资源评价的原则

3.2.2 旅游资源评价的内容

3.2.3 旅游资源评价的方法：旅游资源景观美学质量评价、旅游资源观光价值评

价、旅游资源度假价值评价、旅游资源市场价值评价、旅游资源评价方法（技术）

## 第四章 旅游规划的市场分析与预测

### 目标和要求：

掌握旅游规划市场分析的内容，理解旅游市场调研的方法，掌握旅游需求分析与预测的方法，理解旅游者消费行为的基本模型，能够完成简单的旅游市场分析与预测。

### 重点与难点：

旅游资源评价内容、类型、方法。

### 主要内容：

#### 4.1 旅游规划与开发的市场分析

##### 4.1.1 旅游规划的市场环境分析

##### 4.1.2 旅游规划的市场结构分析

##### 4.1.3 旅游规划与开发的市场竞争者分析

4.1.4 旅游市场数据收集与分析：现场流量测定与现状特征调查、历史数据收集与分析、旅游市场特征及其影响因素分析、中国各类旅游市场的主要特征与未来趋势

#### 4.2 旅游市场调研的程序与方法

#### 4.3 旅游需求预测

##### 4.3.1 客源市场空间分析

4.3.2 旅游需求预测方法：定量预测方法、定性预测方法

4.4 旅游者消费行为：旅游者动机理论、旅游者类型和市场细分、旅游者目的地选择、旅游消费者行为模型

## 第五章 旅游产品开发与规划

### 目标和要求：

掌握旅游产品的层次模型、掌握旅游资源、产品与吸引物之间的区别、掌握旅游

产品规划的内容以及旅游项目策划的方法，理解主要的旅游产品开发战略，能够完成旅游区层次的主要旅游产品规划与重点旅游项目策划。

**重点与难点：**

旅游产品层次模型、旅游产品组合规划、旅游项目策划方法。

**主要内容：**

5.1 旅游产品概念与种类：旅游产品概念、旅游产品的层次及特性、旅游产品与旅游资源、旅游吸引物之间关系、旅游产品生命周期与产品更新

5.2 旅游产品体系规划：旅游产品类型规划、旅游产品等级规划、旅游产品组合规划、旅游产品分期规划

5.3 旅游项目规划：旅游项目的概念与分类、旅游项目的规划技术、旅游项目的创意方法

5.4 旅游产品开发战略：差异化定位战略、产品组合战略、产品开发RMP模式、体验导向的产品设计

## 第六章 旅游空间结构规划

**目标和要求：**

理解空间结构基本理论，掌握旅游规划与开发主题定位的内容与方法，掌握旅游功能分区的方法与方案以及旅游线路设计的方法。

**重点与难点：**

区域空间结构模型、旅游主题定位的内容、旅游功能分区的方法。

**主要内容：**

6.1 空间结构基本理论

6.2 旅游规划与开发的主题定位

6.2.1 旅游规划与开发的主题

6.2.2 旅游规划与开发主题定位的内容：旅游发展目标定位、旅游功能定位、旅游形象定位

6.3 旅游规划与开发的功能分区：空间布局的要素、旅游功能分区的方法、旅游功能分区内容与方案、旅游线路的设计

## 第七章 目的地营销规划

### 目标和要求：

掌握旅游目的地的概念、旅游目的地营销的内涵，理解旅游目的地形象与品牌的重要性；掌握旅游目的地营销的内容，掌握旅游目的地品牌建设模型，理解目的地形象感知的过程，掌握旅游目的地形象的构成要素，掌握目的地形象的设计程序。

### 重点与难点：

旅游目的地营销内容、旅游目的地品牌建设模型、旅游目的地形象感知与设计。

### 主要内容：

- 7.1 目的地营销概述：目的地、目的地营销、目的地形象、品牌与营销
- 7.2 目的地营销规划：从传统营销到目的地营销、目的地营销规划的内容、目的地品牌建设
- 7.3 目的地形象设计：旅游目的地形象、目的地形象的感知、目的地形象的构成、目的地形象设计

## 第八章 旅游产业发展规划

### 目标和要求：

掌握旅游交通业、旅行社业、旅游服务业规划的内容，理解旅游餐饮服务规划的影响因素与规划内容，掌握旅游购物的分析模型，购物旅游目的地的发展模式、购物服务与购物行为的特点，掌握旅游解说的概念、结构与分析框架。

### 重点与难点：

旅游交通业、旅行社业、旅游服务业规划，旅游购物，旅游解说。

### 主要内容：

- 8.1 出行系统规划：旅游交通规划、旅行代理机构发展规划
- 8.2 旅游接待业规划：旅游接待业的结构与发展、旅游接待业的规划与布局、旅游接待设施的类型与规划
- 8.3 旅游服务规划：餐饮服务规划、旅游购物规划
- 8.4 信息服务与解说规划

## 面试 《旅游市场营销》

### 第一章 旅游市场营销学导论

#### 目标和要求：

首先对什么是市场学、现代市场学的研究范围以及市场营销观念有一个明确认识；其次，理解现代市场营销观念的发展历程；第三，了解现代市场营销观念在旅游业中的运用以及旅游营销工作与其他行业营销工作的异同。

#### 重点与难点：

建立旅游市场学的基本观念。掌握六种不同的市场营销观念的适用范围、优缺点。理解为什么发展旅游业必须坚持社会市场营销观念，以及如何贯彻这种观念。

#### 主要内容：

- 1.1 市场与市场学：市场的概念、市场学的发生和发展
- 1.2 市场营销的基本观念：市场营销的概念、市场营销与推销的区别、市场营销的基本观念
- 1.3 市场营销观念在旅游业中的运用：市场营销观念对旅游营销的意义、旅游业中市场营销观念的运用、旅游营销工作与其他行业营销工作的异同、旅游市场学的研究对象与方法

### 第二章 旅游者购买行为分析

#### 目标和要求：

了解旅游者的购买行为及其影响因素，明确旅游者购买过程与购买行为模式以及它们对旅游营销的影响，了解组织机构的旅游购买行为的有关内容。

#### 重点与难点：

分析旅游者购买行为、购买心理，掌握旅游者购买过程中会受到哪些因素的影响以及作为旅游营销者需要对哪些因素予以特别重视。

#### 主要内容：

- 2.1 旅游者购买行为概述
  - 2.1.1 旅游者购买行为的涵义
  - 2.1.2 旅游者购买行为的分类：按旅游购买的决策单位分类、按旅游者购买的参与程度分类

2.1.3影响旅游者旅游行为的因素：社会因素、文化因素、经济环境因素、人口统计因素、心理因素

2.2 旅游者的购买过程

2.2.1旅游者的购买过程：问题识别、信息收集、可选方案的评估、购买决策、购后行为

2.2.2不同购买决策及其购买过程

2.3 组织机构的购买行为分析：进行旅游购买的组织机构的分类及特征、影响一般组织机构购买的因素、组织机构的旅游购买过程旅游中间商的购买行为分析

### 第三章 旅游市场与市场细分化

**目标和要求：**

了解市场与旅游市场的涵义，旅游市场构成的各要素，了解市场细分的目的、原则、意义和细分因素，并了解目标市场选择的方法、步骤及相应策略。

**重点与难点：**

掌握旅游市场的细分方法、选择目标市场的方法。根据旅游企业的实际情况选择目标市场经营的策略。

**主要内容：**

3.1 旅游市场细分化

3.1.1旅游市场的概念、旅游市场的发展过程、旅游市场的特点

3.1.2旅游市场要素：人口、购买力、购买欲望、购买权力

3.2 旅游市场细分化

3.2.1市场细分化的概念、细分市场应遵循的原则

3.2.2旅游市场细分：概念、方法、意义

3.3 旅游目标市场经营：目标市场经营策略（无差异性市场策略、差异性市场策略、密集型市场策略）

### 第四章 旅游产品策略

**目标和要求：**

掌握旅游产品的构成、特点及旅游产品的生命周期与旅游产品组合的内涵，了解

这些因素对旅游营销策略所产生的影响，熟悉旅游产品开发的内容与程序。

**重点与难点：**

掌握有关旅游产品的特点、市场生命周期的基本理论知识，旅游产品优化组合、旅游新产品开发设计的基本方法。

**主要内容：**

4.1产品的概念与分类

4.2旅游产品的概念、特点及构成

4.3 旅游产品的市场生命周期

4.3.1市场生命周期的概念和类型

4.3.2市场生命周期的划分

4.3.3旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略

4.3.4延长旅游产品生命周期的策略：产品改良策略、市场改良策略、产品的升级换代策略

4.4旅游产品组合

4.4.1旅游产品组合的概念

4.4.2旅游产品组合策略：市场专业型、产品系列专业型、特殊产品的专业型、全线全面型

4.4.3旅游产品优化组合决策：四象限评价法、三维空间分析法、资金利润率评价法

4.5 旅游新产品的开发：概念和种类、开发程序、开发工作中应注意的问题

## 第五章 旅游定价策略

**目标和要求：**

明确旅游价格概念及其决定因素；了解旅游价格决策的特点及影响旅游定价的因素；掌握旅游定价目标，策略及方法。

**重点与难点：**

理解旅游价格在旅游企业经营中的重要作用，熟练掌握旅游价格的定价方法，以及如何利用价格策略加强旅游产品的市场竞争力。

**主要内容：**

- 5.1 旅游价格
  - 5.1.1 概念与分类
  - 5.1.2 旅游差价与旅游优惠价
  - 5.1.3 价格在旅游企业经营中的作用
  - 5.1.4 旅游价格的决定因素
- 5.2 旅游定价策略：新产品定价策略、心理定价策略、促销定价策略
- 5.3 旅游价格的修订与变更：旅游价格的修订、旅游价格的变更

## **第六章 旅游促销策略**

### **目标和要求：**

了解旅游业的基本促销手段及特点以及各种促销手段在旅游目的地和旅游企业促销中的运用。

### **重点与难点：**

熟练掌握各种促销手段的特点，能为旅游目的地或旅游企业设计促销方案。

### **主要内容：**

- 6.1 促销与促销组合：促销原理与依据、促销策略的内容
- 6.2 广告决策：广告的概念、广告决策（确定广告目标市场、广告目标、广告的制作）
- 6.3 销售促进：概念、特点与作用、销售促进的类型与内容（针对消费者的销售促进、针对中间商的销售促进、对推销员的销售促进活动）
- 6.4 人员推销：人员推销与旅游业、旅游企业人员推销的设计与管理
- 6.5 旅游印刷品：旅游印刷品的定义与分类、旅游印刷品的策划、制作与发布

## **第七章 旅游销售渠道策略**

### **目标和要求：**

明确旅游销售渠道的基本概念与类型，以及不同种类旅游中间商的性质与职能，进一步了解旅游供给企业如何选择销售渠道，旅游中间商以及如何对中间商进行管理的有关问题。

### **重点与难点：**

掌握旅游销售渠道策略，能够针对不同类型的旅游产品设计适用的销售渠道。

**主要内容：**

7.1 旅游产品销售渠道的概念

7.1.1 销售渠道与分销渠道

7.1.2 销售渠道的长度和宽度

7.1.3 扩充销售渠道的必要性

7.2 旅游产品销售渠道的类型：直接销售渠道、间接销售渠道

7.3 旅游产品销售渠道的选择

7.3.1 选择销售渠道的基本原则

7.3.2 影响渠道模式选择的因素

7.3.3 销售渠道的选择策略：销售渠道长度策略、销售渠道宽度策略、旅游中间商选择策略