

甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：旅游管理（专升本）

专业代码：120901K

课程名称：旅游市场营销（04929）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定

2024年3月

甘肃省高等教育自学考试考试大纲

旅游管理专业《旅游市场营销》

(专升本)

一、课程性质与设置目的

《旅游市场营销》为旅游管理专业高等教育自学考试中的过程性考核课程之一，该门课程的特点是兼具理论性和实践性，而且伴随经济社会发展、技术更新及理念创新，旅游营销的实践方式呈现出多样化和时代性特征。

本课程的目的是有效测试旅游管理专业学生掌握旅游营销学知识体系的完整性和系统性，运用旅游营销经典和前沿理论、理念、思维、方法分析和解决旅游营销专业问题的能力。

本课程修读完成评判的标准是高等学校本科毕业生能达到的合格或合格以上水平，以保证学生具有用专业营销思维发现和解决理论与实践问题的素质，有利于进行专业人员的择优选拔。

此课程是旅游管理专业高等教育自学考试（专升本）过程性考核的重要组成，是联系专业知识与行业实践的核心课程。本课程学习是深入理解和掌握《旅游接待业》《旅游消费者行为》《旅游目的地管理》《旅游资源规划与开发》等课程的重要纽带，也是培养和强化本专业学生行业实践能力及创新思维，推动专业能力时代化的重要抓手。

本课程的重点和难点在于：（1）准确地再认或再现学科的系统性专业知识；（2）准确、恰本地利用本学科的专业术语，正确明白得和把握本课程的有关范围、规律和论断；（3）运用有关原理，说明和论证某种现象及观点，对问题的把握具有系统性和交叉性；（4）运用旅游市场营销的立场、观点和方法，比较、分析和解决有关社会现象或实际问

题；（5）结合特定的行业条件，经济、社会、和文化背景，分析和评判与本课程相关的理论问题和实际问题。

二、课程内容与考核目标

1. 总目标

系统掌握旅游市场营销的内涵及研究体系，掌握旅游市场营销环境构、旅游者购买行为过程及影响因素，掌握旅游市场调研与预测的内容、方法及差异性营销策略。掌握旅游市场营销中的产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销管理及新媒体营销相关知识。

2. 课程内容与考核目标

第一部分 旅游市场营销绪论

考核目标：理解市场、市场营销的含义和营销观念的演变；掌握旅游市场营销的概念、特征；了解旅游市场营销学的内容体系构成和发展过程。

一、市场营销概述

（一）市场营销的概念

1. 市场的概念

场所论、领域论、关系论（经济学角度）、需求论视野下市场（market）的内涵。

市场的构成要素=购买力+购买欲望+人口

2. 市场营销的概念

各种市场营销定义的观点总结：市场营销是指组织或个人通过交换提供满足消费者需求的产品的管理过程

3. 市场营销的相关核心概念

需要、欲望与需求，产品与商品，交易与交换，价值与效用这些市场营销中常用专业术语的内涵。

（二）营销观念的演进

营销观念是企业在营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学，是经营者处理企业、消费者与社会三者关系所依据的基本原则。

在生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念不断演进过程中各阶段的背景、内涵及特点。

（三）市场营销学的发展

1. 市场营销学的发展进程

形成准备阶段（19世纪末到20世纪30年代），基本形成阶段（20世纪30年代到二战期间），发展阶段（二战后到20世纪60年代），发展阶段（二战后到20世纪60年代）。

2. 市场营销学的概念

市场营销学理论随着市场环境的变化而变化，在不断充实、不断完善中发展，形成完整的体系。

市场营销学是一门研究如何采取经营者可控的市场营销因素，去主动地、创造性地适应和影响不可控的市场营销环境，最终赢得目标市场的系统性经营管理学问。

二、旅游市场营销的内涵及旅游市场营销学体系

（一）旅游市场营销的内涵

旅游市场营销是市场营销在旅游业的具体运用。它是以旅游经济个体对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以实现达到经济个体目标的交换。

1. 它是一种经营的思想 and 理念
2. 它显示了一个动态管理的过程
3. 它表明了一个非常广的范围
4. 它意味着一种交换

（二）旅游市场营销的导向

1. 市场导向

一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿。

2. 管理导向

旅游市场营销的实质是旅游企业运用一切可控和不可控要素，通过产品、价格、渠道和促销等环节实现对环境的适应。

3. 信息导向

一方面旅游企业需要消费者的需求信息，据此设计和开发旅游产品；另一方面旅游企业需要将自己的产品和服务信息传递给消费者，在激烈竞争的市场中求得一席之地。

4. 战略导向

旅游市场营销要求旅游企业具备对市场环境的长期适应性，必须依赖于对环境的适应，依赖于现代市场营销中的战略导向。

（三）旅游市场营销学及其内容体系

1. 旅游市场营销学及其研究对象

旅游市场营销学是以显示和潜在的旅游者的消费需求为背景，动态地研究旅游经济个体的市场行为以及以此相配备的管理职能和运行手段的一门学科。旅游市场营销学不仅要研究旅游经济个体的目标市场及目标市场中的消费需求是什么，还要研究旅游消费者的购买行为及特点。

旅游市场营销学是研究如何在满足旅游者利益的基础上刺激与调控旅游者需求，并根据社会和企业的具体条件有计划地进行企业的整体市场营销活动，提供满足旅游者需要的产品和服务，并从中获取企业和社会的长期效益。

2. 旅游市场营销学的内容体系

旅游产品策略、旅游价格策略、旅游渠道策略和旅游促销策略构成了旅游市场营销学的基本内容，一般被称为旅游市场营销学的“四大支柱”。此外，旅游市场营销学还包括旅游市场营销环境分析、旅游消费者购买行为分析、旅游市场调研、旅游市场 STP 战略等内容。

第二部分 旅游市场营销环境的构成与分析

考核目标：理解旅游营销环境的含义，熟练掌握

握宏观环境和微观环境的构成要素，熟练掌握 SWOT 分析法的含义和分析步骤。

一、旅游市场营销环境的构成与特征

（一）旅游市场营销环境的含义

旅游市场营销环境是指影响旅游市场营销管理能力的各种企业外部和内部因素组成的企业生态系统，由旅游市场宏观营销环境和旅游市场微观营销环境共同构成。

（二）旅游市场营销环境的构成

旅游市场营销环境由旅游市场宏观营销环境和微观营销环境共同构成。微观环境和宏观环境之间不是并列关系，而是主从关系。微观环境受制于宏观环境，微观环境中的所有因素均受到宏观环境的各种力量和因素的影响。

（三）旅游市场营销环境的特征

旅游市场营销环境的特征具有客观性、差异性、波动性、关联性等特点。

客观性—旅游市场营销环境客观地存在于旅游企业周围，具有强制性与不可控制性的特点。

差异性—不同的企业面临不同的环境，即使同一个地方的同类旅游企业面临的环境也会有所不同。

波动性—旅游市场营销环境各项因素的状态随着时间变化而变化，多因素变动的各个状态的多重组合，形成了非常复杂的多样化环境。

关联性—一是旅游市场营销环境的各项因素之间是互相影响、互相制约的；二是企业的营销环境受多个环境因素的共同制约。

二、旅游市场营销的宏观与微观营销环境分析

（一）旅游市场营销的宏观环境

政治法律环境、人口环境、经济环境、社会文化环境、自然环境、技术环境共同构成旅游市场营销的宏观环境。

（二）旅游市场营销的微观环境

微观环境因素及其对旅游营销的影响比宏观环境更为直接，而且微观环境中的一些因素是旅游企业可以在不同程度上加以控制的。旅游市场营销的微观环境是受到企业内部环境、消费者、竞争者、供应商、中间商、社会公众等因素的影响。

（三）旅游市场营销环境 SWOT 分析

1. SWOT 分析模型的提出

掌握 SWOT 分析模型即态势分析法是适用于从企业内部和外部收集资讯、分析市场环境、竞争对手、制定企业战略。

2. SWOT 分析方法的含义

掌握 SWOT 是指优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threat）四个方面，SW 是指旅游企业内部的优势和劣势，OT 是指旅游企业外部的机会和威胁。

3. SWOT 分析步骤

环境因素的分析

企业内部优势-劣势（SW）分析

竞争优势（Strength）是指一个企业超越其竞争对手的能力，或者指公司所特有的能提高公司竞争力的东西。

竞争劣势（Weakness）指一个企业与其竞争对手相比，做得不好或没有做到的地方，从而使自己与竞争对手相比处于劣势。

企业外部机会-威胁（OT）分析

机会就是对旅游企业有吸引力，能享有竞争优势和获得差别利益的环境。

威胁指的是外部环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的战略行为，这种不利趋势将导致旅游企业的竞争地位受到削弱。

构造 SWOT 矩阵

在构造 SWOT 矩阵过程中，要将分析出来的内容按轻重缓急及影响程度，做出优先排序，将那些对企业发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

制订战略计划

制订计划的基本思路：一是发挥优势因素，分析劣势因素，并克服劣势因素；是利用机会因素，识别威胁因素，并规避或化解威胁因素；三是考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统分析的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出系列旅游企业未来发展的可选择对策。

SWOT 分析只是战略发展的第一步，旅游企业需要进一步找到内部要素与外部环境的结合点，有效调整整合内部各要素，以吻合或超越外部环境的变化，获取竞争优势。

第三部分 旅游者购买行为分析

考核目标：掌握有哪些因素影响旅游消费者的购买行为；掌握

旅游者购买决策行为的心理特点；掌握游客购买行为模式以及旅游者购买决策过程。

一、旅游者购买行为概述

（一）旅游者购买行为概念

旅游者购买行为是指旅游者为满足其旅游需要，在旅游动机的驱使下产生的、以货币换取旅游产品和服务的实际行动，在社会活动中，任何个人都必须不断消费各种物质生活资料，以满足生理和心理需要，因此购买行为是人类社会中最具普遍性的一种行为活动。

研究旅游者购买行为是营销活动成败的关键，而实施营销活动是为了开发、提升和销售产品，为了取得良好的营销效果，就必须了解旅游者是如何做出购买旅游产品决定的。

（二）旅游者购买行为的特点

1. 旅游者购买行为的综合性
2. 旅游者购买行为的多样性
3. 旅游者购买行为和旅游产品生产、交换的同一性
4. 旅游者购买行为的不可重复性

5. 旅游者购买行为的高档次性

（三）旅游者购买行为类型

由于旅游者的购买行为受旅游者个人特点、社会影响因素和环境因素的影响，因而呈现出不同的购买行为。根据旅游者性格特点，购买目标的确定程度与决策行为，购买目的以及购买兴趣表现的差异，可以将旅游者购买行为按以下几种方式分类。

1. 按旅游者性格特点划分为：习惯型、理智型、经济型、冲动型、想象型（感情型）、不定型、疑虑型。

2. 按旅游者购买目标的确定程度与决策行为划分为：全确定型（例行反应行为型）、半确定型（有限度解决问题行为型）、不确定型（广泛问题行为型）

3. 按旅游者购买目的划分为：观光型、娱乐消遣型、文化知识型、公务型、医疗保险型。

4. 按旅游者购买兴趣划分为：情调型、节日型、时尚型、娱乐型。

（四）旅游者购买行为模式

游客购买行为模式指影响旅游者购买行为的构成要素，及其相互间的影响方式。通过分析研究旅游者的购买行为模式，可弄清楚旅游消费过程中各种角色在购买决策中发挥的作用（Who）；旅游者需要什么样的旅游产品（What）；旅游者产生旅游产品的购买动机和目的（Why）；旅游者引发旅游需要的时间和地点，进行购买和消费的时间和地点（When, Where）；旅游者购买和消费旅游产品的方式（How）

1. 刺激反应模式

2. “需求—动机—行为”模式

3. 边际效用模式

二、旅游者购买决策心理分析

（一）旅游需要

旅游需要是指人们可以通过旅游行为而获得满足的一些基本需要，尤其是精神性和社会性的需要。

1. 旅游需要产生的条件

旅游需求产生的主观条件：恢复精力与体力的旅游需要、满足的旅游需要。

旅游需求产生的客观条件：经济因素、时间因素、社会因素、旅游对象因素。

2. 旅游需要的特点应当从旅游本质特征的角度来解读，旅游需要除了具有一般需要的特征外，其显著的特点应当是暂时异地休闲性、高层次精神需要性、伸缩性、季节性。

（二）旅游者购买动机

1. 动机概念

当人有某种需要未得到满足时，人体会出现某种紧张状态，形成一种内在动力，即欲望，促使人采取能使需要满足的行动，这就是动机。动机是行为的直接原因，它推动和诱发人们实施某种行为，并规定行为的方向。

2. 旅游动机的基本内容

人们的旅游需要是复杂的、多变的，由此导致人们的旅游动机也多种多样。旅游者购买动机有：身心方面的动机、文化方面的动机、社会方面的动机、地位和声望方面的动机、经济方面的动机。

3. 旅游者购买动机的特点：转移性、内隐性、模糊性、冲突性。

4. 旅游动机—旅游行为

人们从产生旅游动机到实施旅游行为是一个比较复杂的心理过程。在这个过程中，人们必然会考虑旅游所需的主客观条件，即产生旅游行为的基本条件和客观的旅游环境。

（三）购买中的知觉

知觉是人们为了解世界而收集、整理和解释信息的过程。旅游动机会引发消费者的旅游行为，而怎样行动则受知觉的影响。

（四）购买中的学习

学习是由于经验而引起的个人行为上的变化，人类有些行为是与生俱来的，但大多数行为是后天从经验中习得的。

（五）购买中的信念和态度

信念和态度是指一个人对某些事物的看法、评价、知觉和倾向。消费者通过行动和学习建立自己对某事物的信念和态度，信念和态度反过来又会影响该消费者的购买行为。

三、旅游者购买决策过程分析

（一）影响旅游者购买的因素

对旅游产品的购买决策是受多种因素综合影响的结果。我们可以把影响游客购买旅游者购买行为分析行为的因素划分为文化、社会、个人、心理及技术因素五个类别。

（二）旅游者购买决策过程

目前较完整、较系统，一般采用的是五个阶段的模式，即认识问题，收集信息，评价选择，购买决策，购后感受与行为。

第四部分 旅游市场调研与预测

考核目标：掌握旅游市场的概念、方法、技术；熟悉旅游市场调查的内容和程序。

一、旅游市场调研内容、程序与方法

（一）旅游市场营销调研

旅游市场营销调研指系统收集、记录、分析有关旅游企业市场的资料和信息，为旅游市场营销决策提供可靠依据的经济活动。

营销调研有两个基本观点。

第一，系统整体性。营销调研不是片面地调查某一方面，而是从总体出发，系统收集和分析信息。

第二，营销调研是手段而非目的，它是一种管理工具，其最终目的是有助于科学合理的营销决策。

（二）旅游市场营销调研种类

按照调查对象范围不同，旅游市场营销调研可分为全面调查和非全面调查。

非全面调查又分为典型调查、重点调查、抽样调查几种形式。

二、旅游市场营销调研的原因

帮助一个组织做出更为有效的营销决策，是营销调研首要的目标，好的营销决策来自更多的信息。而调研正好提供了这些信息。企业进行营销调研主要出于五个方面的原因。

1. 了解顾客
2. 确定竞争者
3. 提升信心
4. 增强可信度
5. 应对变化

三、旅游市场营销调研的内容

旅游市场营销调研的内容包括所有与本旅游企业有关的社会、政治、经济、环境及各种经济现象，可作专题调研，也可作全面调研，就旅游企业调研范围而言，其调研又具体分为旅游企业外部调研和旅游企业内部调研。

旅游企业外部调研：旅游市场环境调查、旅游市场需求调查、旅游市场供给调查、旅游市场调查。

旅游企业内部调研：企业的发展战略、产品、价格、促销。

（四）旅游市场调研的程序

1. 准备阶段

这一阶段主要解决三方面的问题：第一，评估现有的资料，明确待调查和解决的问题；第二，针对待调查问题，确立调查的内容和指标；第三，制订调查计划 制订调查计划包括确定调查方法、目标人群、参考时段、抽样单位、抽样数目、调查地点，安排训练调研员；设定研究框架，在了解样本的基础上进行调研工具设计；在实验性调查的基础上进一步完善调查工具。

2. 调研实施阶段

3. 调研分析整理阶段

（五）旅游市场调研的方法

1. 文案调查法

文案调查法又称间接调查法，它是通过收集旅游企业内部和外部各种现有的信息数据和情报资料，从中摘取与市场调查课题有关的内容，进行分析研究的一种调查方法，这种方法常被作为旅游市场调查的首选方法，几乎所有的市场调查都可始于收集现有资料。

2. 实地调查法

实地调查法又称直接调查法，是在周密的调查设计和组织下，由调查人员直接向被调查者收集原始资料的一种调查方法。实地调查法主要有询问法、观察法和实验法。

二、旅游市场预测与方法

旅游市场预测是旅游营销调查的关键环节之一，对旅游市场发展趋势进行预测，可以有效指导旅游营销人员进行市场细分，进而选择适宜的目标市场。

旅游市场预测可按不同的标准分成多种类型，如按预测时间，可以分为短期预测、中期预测、长期预测；按预测范畴，可以分为环境预测、行业市场预测、企业市场预测；按预测的方法，可以分为定性预测、定量预测。

（一）趋势预测法

趋势预测法主要包括算术平均法、加权平均法和移动平均法等。

（二）因果预测分析法

因果预测分析法是指分析影响预测值（因变量）的相关因素（自变量）以及它们之间的函数关系，并利用这种函数关系进行预测的方法。因果预测分析方法最常用的是回归分析法。

第五部分 旅游市场 SPT 营销战略

考核目标：理解旅游市场细分的目的、原则和意义，掌握旅游市场细分的一般原理和方法，掌握目标市场的选择模式、营销策略和如何实行旅游市场定位。

一、旅游市场细分的标准和方法

（一）旅游市场细分的概念及意义

1. 旅游市场细分的概念

了解市场细分概念的提出，掌握同质市场、异质市场和集群差异性市场三种类型的内涵，掌握旅游市场细分的概念描述。

2. 旅游市场细分的意义

旅游市场细分的意义在于三个方面：有利于旅游企业及时发现新的市场机会、有利于旅游企业适时调整营销策略、有利于旅游企业优化资源配置和取得良好的经济效益。

3. 旅游市场细分的原则

①可衡量原则。

②可进入原则。

③可赢利原则。

④稳定性原则。

（二）旅游市场细分的标准和方法

1. 旅游市场细分的标准

市场上消费者的不同需求如年龄、性别、爱好、职业等成为旅游市场细分的标准。在市场细分中常见的四大标准为地理变量、人口统计变量、行为变量和心理变量。掌握按地理变量细分、按人口统计变量细分、按购买行为因素细分、按心理行为因素细分。

2. 旅游市场细分的方法

旅游企业市场细分变量复杂多样，必须根据具体旅游者的需求特征和企业要达到的目标加以选择运用。掌握单一变量细分法、综合变量细分法、系列变量细分法三种方法的内涵。

3. 旅游市场细分的步骤

- ① 确定旅游市场范围。
- ② 列举潜在顾客的基本需求。
- ③ 分析潜在顾客的不同需求。
- ④ 剔除不合要求、无用的细分市场。
- ⑤ 为各细分市场命名。
- ⑥ 对细分后选择的子市场进行调查研究。
- ⑦ 决定细分市场规模，选定目标市场。

二、旅游目标市场选择及营销策略

（一）旅游目标市场

1. 旅游目标市场是指旅游企业在市场细分的基础上进行营销活动所要满足其需求的旅游消费者群体，掌握三种目标市场的概念与内涵。

2. 评价旅游细分市场

评价旅游细分市场是进行目标市场选择的基础。评价旅游细分市场是指对各细分市场在市场规模增长率、市场结构吸引力和旅游企业目标与资源等方面的情况进行详细评估，在综合比较、分析的基础上，择出最优化的旅游目标市场。掌握评价细分市场的依据内涵。

（二）旅游目标市场选择的原则

对旅游细分市场进行评价后，旅游企业需要选择其中一个或者几个自己的目标市场其在选择目标市场时应遵循以下原则。

1. 目标市场必须与旅游企业的经营目标和企业形象相符合

2. 目标市场必须与旅游企业所拥有的资源相匹配

3. 目标市场必须具备结构性吸引力

（三）旅游目标市场选择的模式

1. 产品市场集中化

2. 产品专业化

3. 市场专业化

4. 选择性专业化

5. 全面市场

（四）旅游目标市场营销策略

1. 无差异营销（Undifferentiated Marketing）策略

面对细分化的市场，旅游企业看重各子市场之间在需求方面的共性而不注重它们的个性，只推出单产品，运用单一的旅游市场营销组合，力求最大限度地满足市场上消费者的共性需求。

2. 差异性营销（Differentiated Marketing）策略

面对已经细分的市场，旅游企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。

3. 集中性营销（Concentrated Marketing）策略

旅游企业将自己的资源和营销目标集中在一个或少数几个市场上，实行专业化生产和销售。采用这种策略的多是资源有限的中、小型企业，它们追求的目标不是在较大的市场上占有一个较小的市场份额，而是在一个或几个较小的市场上占有较大的，甚至是领先的市场份额。

三、旅游市场定位策略

（一）旅游市场定位概述

1. 旅游市场定位的概念

市场定位（Market Positioning）的概念是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适的位置。西方市场营销学中，市场定位、产品定位和竞争性定位个术语经常交替使用。

2. 旅游市场定位的意义

有利于旅游企业营销活动的精确执行、有利于旅游企业造就和强化在旅游者心目中的持久形象，建立竞争优势、有利于旅游企业拓展目标市场潜力。

（二）旅游市场定位的方法

1. 旅游市场定位方法：根据产品特色或特殊用途进行定位、根据质量-价格进行定位、根据消费者利益进行定位、借助竞争者进行定位。

2. 旅游市场定位原则：差异性原则、独特性原则、盈利性原则。

3. 旅游市场定位步骤：旅游市场定位的关键是旅游经营者设法在自己的产品上找出比竞争对手更具竞争优势的差异特性，根据竞争者现有产品所处的地位和旅游者对产品某些特性的重视程度，塑造出本企业产品的市场形象。

（三）旅游市场定位策略

旅游经营者在进行市场定位时，在考虑竞争对手实力前提下，可采取的旅游市场定位策略主要有以下几种：领先定位策略、避强定位策略、迎头定位策略、比附定位策略、重新定位策略。

第六部分 旅游产品策略的运用

考核目标：考生了解旅游产品的含义和特点；掌握旅游整体产品的概念和内容；熟悉旅游产品生命周期理论；掌握旅游产品策略的应用。

一、旅游产品

（一）若干有代表性的旅游产品定义

1. 旅游产品整体-要素观
2. 旅游产品经历观
3. 旅游产品整体观-经历观融合论
4. 旅游产品核心利益观
5. 旅游产品的层次观

（二）旅游产品的类型

1. 按旅游产品组成状况分类

按旅游产品组成状况分类，可将旅游产品分为整体旅游产品和单项旅游产品。

①整体旅游产品

整体旅游产品包含五个层次，即核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。

②单项旅游产品

单项旅游产品是指旅游者在旅游活动中所购买和消费的有关住宿、餐饮、交通、娱乐、游览等某一方面或几个方面的物质产品或服务。

1. 按旅游产品形态分类

按旅游产品的功能划分，可将旅游产品分为观光旅游产品、度假旅游产品、康体养生旅游产品和特种旅游产品等。

2. 按旅游产品的发展历程分类

按旅游产品的发展历程划分，可将旅游产品分为传统旅游产品、新兴旅游产品和非主流旅游产品。

（三）旅游产品的特点

旅游产品一方面具有一般商品所具有的基本属性，能够满足人们的某种需求，并能在交换中实现其价值和使用价值；另一方面，它又是一种特殊商品，具有明显的独特性。①综合性。②无形性。③生产与消费的同时性。④不可储存性。⑤不可转移性。⑥季节性。⑦脆弱性。

二、旅游产品组合策略

（一）旅游产品组合及其相关概念

1. 旅游产品组合、产品线及产品项目

2. 旅游产品组合的四个维度

①旅游产品组合的广度

②旅游产品组合的长度

③旅游产品组合的深度

④旅游产品组合的关联度

（二）旅游产品组合类型

旅游产品组合的四种维度，为旅游企业确定产品战略提供了依据。旅游产品的组合原则应以最有效地利用资源、最大限度地满足市场需要和最有利于竞争为标准。

①全面全线型组合

②市场专业型组合

③产品专业型组合

④特殊产品专业型组合

(三) 旅游产品组合开发的影响因素

- ①旅游市场的需求倾向
- ②旅游企业的目标市场
- ③旅游企业的发展规划
- ④竞争对手的现实状况

(四) 旅游产品组合开发的具体策略

- ①扩大产品组合的开发策略
- ②缩小产品组合的开发策略
- ③深化产品组合的开发策略
- ④产品组合差别化的开发策略

三、旅游产品生命周期策略

(一) 旅游产品生命周期理论的主要观点

1. 旅游产品生命周期的概念。
2. 旅游产品生命周期划分。

(二) 影响旅游产品生命周期的主要因素

1. 旅游产品的吸引力
2. 目的地的自然环境与社会环境
3. 消费者需求的变化
4. 正确的经营策略和方针

(三) 旅游产品生命周期各阶段的营销策略

1. 投入期的营销策略
 - ①快速撇脂策略

②缓慢撇脂策略

③快速渗透策略

④缓慢渗透策略

2. 成长期的营销策略

①改进旅游产品，提高产品质量

②开拓并采用新的销售渠道

③开拓新市场

④加强旅游促销

3. 成熟期的营销策略

①市场改进策略

②产品改进策略

③营销组合改进策略

④旅游新产品的研制和开发

4. 衰退期的营销策略

①立即放弃策略

②收获策略

③逐步放弃策略

（四）对旅游产品生命周期理论的几点认识

1. 旅游产品的概念及其特性

2. 不同的产品其生命周期是不同的

3. 旅游产品生命周期是客观存在的

4. 要重视市场这个因素

四、旅游新产品策略

（一）旅游新产品的概念和种类

1. 旅游新产品的概念

旅游新产品指由旅游生产者初次设计生产，或者在原产品基础上做出重大改进，使其在内容、服务方式、结构、设备性能等方面更为科学合理的产品。这种新产品更加符合旅游经营者的意图，且与原产品存在显著的差异。

2. 旅游新产品的种类

创新型新产品、换代型新产品、改进型新产品、仿制型新产品

3. 旅游新产品开发策略

①资源重组策略

②层次结合策略

③超前开发策略

4. 旅游新产品开发程序

①构思的搜集

②构思的筛选

③产品概念的发展和测试

④商业分析

⑤产品的研制和开发

⑥试销

⑦商品化

五、旅游产品品牌策略

（一）旅游品牌

1. 旅游品牌的概念及构成要素

旅游品牌，是指旅游产品的名称、标记、符号、图案或是它们的组合，用以标识一个旅游企业的产品或者服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。品牌是一个集合的概念，包括品牌名称和品牌标志两部分。总体来讲品牌是企业的无形资产。

2. 旅游品牌的特征

- ①整体性
- ②服务性
- ③人本性
- ④创新性
- ⑤扩散性

3. 旅游品牌在旅游市场营销中的作用与意义

- ①旅游品牌对于旅游企业的重要作用
- ②旅游品牌给旅游消费者带来的益处

（二）旅游品牌策略

- ①多品牌策略
- ②统一品牌策略
- ③延伸品牌策略

第七部分 旅游产品定价策略的运用

考核目标：确有影响旅游产品价格的制定的因素；掌握旅游产品定价的一般方法；掌握旅游新产品的定价策略，并能够针对竞争对手价格的调整进行应对。

一、认识旅游产品价格

（一）旅游产品价格的概述

1. 旅游产品价格的概念

旅游产品价格，就是旅游者为满足自身旅游活动的需要而购买的旅游产品的价值形式，它是由生产同类旅游产品的社会必要劳动时间决定的。

2. 旅游产品价格的构成

从旅游产品经营者的角度看，旅游产品价格由成本和盈利构成；从旅游者的角度看，旅游产品价格由基本构成加自由选择组成。

3. 旅游产品价格的特点

①综合性与协调性

②垄断性与市场性

③高弹性与高附加值

④一次性与多次性

4. 旅游产品价格的分类

①基本旅游产品价格和非基本旅游产品价格

②一般旅游产品价格和特种旅游产品价格

③国际旅游产品价格和国内旅游产品价格

④包价旅游产品价格和单项旅游产品价格

5. 旅游产品价格的特殊表现形式

①旅游差价

②旅游优惠价

（二）影响旅游产品定价的因素

1. 内部因素

- ①旅游产品成本
- ②旅游企业营销目标
- ③旅游企业营销组合策略
- ④旅游产品特性
- ⑤非价格竞争因素

2. 外部因素

- ①市场竞争
- ②其他环境因素

（三）旅游产品定价的目标及程序

1. 旅游产品的定价目标

定价目标是旅游企业营销目标的基础，是企业选择定价方法和制定价格策略的依据。

2. 旅游产品的定价程序

二、旅游产品定价方法和策略

（一）常用的旅游产品定价方法

旅游产品定价方法是旅游企业在特定定价目标指导下，根据企业的生产经营成本，面临市场需求和竞争状况，对旅游产品价格进行计算的方法。通常，旅游产品定价方法可依据产品成本、市场需求和市场竞争归纳为三类。

1. 成本导向定价（Cost-based Pricing）法

这是以旅游产品的成本为基础制定旅游产品价格的方法。具体又可分为以下几种方法。

- ①成本加成定价法
- ②盈亏平衡定价法
- ③投资回收定价法

④目标收益定价法

2. 需求导向定价 (Buyer based Pricing) 法

这是指以旅游产品的市场需求状态为主要依据, 综合考虑旅游企业的营销成本和市场竞争状态而制定或调整产品、服务的营销价格的方法。

①差别需求定价法

②习惯定价法

③理解价值定价法

④可销价格倒推法

⑤价格需求弹性定价法

3. 竞争导向定价 (Competition based Pricing) 法

这是指以旅游产品的市场供应竞争状态为依据, 以竞争对手的价格为基础的定价方法。这种方法是以竞争为中心, 同时结合旅游企业自身的实力、发展战略等因素的要求来确定价格。

①率先定价法

②追随核心定价法

③排他性定价法

(二) 常用的旅游产品定价策略

旅游产品定价策略与定价方法是有区别的。一般来说, 定价方法用于具体地确定产品的价格, 而定价策略则是提供了一种思想, 或者是一种技巧。常见的定价策略有新产品定价策略、心理定价策略和折扣定价策略等。

1. 新产品定价 (New Product Pricing) 策略

①撇脂定价策略

②渗透定价策略

③满意定价策略

2. 心理定价（Psychologic Pricing）策略

①尾数定价策略

②整数定价策略

③分级定价策略

④声望定价策略

⑤招保定价策略

3. 折扣定价（Discount Pricing）策略

①现金折扣策略

②数量折扣策略

③季节折扣策略

④功能折扣策略

（三）旅游产品的价格调整

旅游企业所处的市场环境不断变化，为了自身的生存和发展，有时候需要主动降价或提价，或需要对竞争对手价格变化做出适当的反应。

1. 旅游产品降价与提价的原因与方式

①旅游产品降价与提价的原因

②旅游产品降价与提价的方式

旅游产品降价方式：最直接的方式是将产品的价格或标价绝对下降；采取各种折扣形式降价；馈赠物品，实行有奖销售；改进产品品质，增加额外服务；允许消费者分期付款或赊销；给中间商提取推销奖金等。

旅游产品提价方式：把提价的不利因素降到最低程度，除了要选择适当的提价时机外，还要选择合适的方式，尽可能多地选择间接提价方式。如提价的同时赠送物品或增加产品的分量等。

2. 旅游企业对竞争者改变价格的反应

三、有关说明与实施要求

1. 课程性质与设置目的：此部分为纲领性的内容。包括课程的性质、特点、目的、要求，在本专业中的地位、作用及其与相关课程的联系和分工。学习本课程应具备相应和相关的知识基础，并对课程的重点和难点做出必要的说明。

2. 课程内容与考核目标：此部分是大纲对学习考核规定具体内容。对课程学习和考试的总目标、章节目标、知识点目标和考核要求，应做出具体明确规定。课程内容与考核目标一般应结合在一起阐述，也可分别进行阐述。

3. 有关说明与实施要求：这是大纲的最后一部分内容，体现了较强的政策性规定。对考核目标的说明，包括所用术语概念的解释或界定；对考试方法和时间长度等有关问题的规定；指定或推荐的学习书目（包括必读书和参考书），对自学方法的指导，对社会助学的要求（包括对学时要求建议），以及关于命题考试的若干规定等。

第八部分 旅游分销渠道策略的运用

考核目标：了解分销渠道的类型；掌握渠道的影响因素和基本策略；了解渠道冲突的内涵，并能够掌握分销渠道的管理方法。

一、认识旅游分销渠道

（一）旅游分销渠道的概述

1. 旅游分销渠道的概念

旅游分销渠道，又称为旅游产品的销售渠道，是指旅游产品从生产企业向旅游消费者转移的过程中所经过的路线和环节，即一切与旅游商品转移相关的中介机构或个人共同组成了旅游产品的分销渠道。

2. 旅游分销渠道的功能

①研究作用（信息提供和反馈）；②促销作用（联合营销）；③组合加工（包价旅游产品）；④接洽/谈判；⑤融资/财务；⑥风险承担

（二）旅游分销渠道的类型与选择

1. 直接渠道与间接渠道

根据旅游企业的销售是否通过中间商来看，可以把销售渠道分为直接渠道和间接渠道。重点掌握直接渠道和间接渠道的概念、优缺点。

2. 长渠道和短渠道

旅游渠道长度是指旅游产品从生产出来直至消费者购买所经历的中间环节的多少。渠道长短是一个相对概念，但是一般来说零阶渠道与一阶渠道是短渠道，二阶以上的渠道相对较长。

3. 渠道宽度

分销渠道的宽度是根据经销某种产品的中间商的数量来确定的。一般来说，渠道的宽度主要有三种类型：密集分销、选择分销和独家分销。

4. 渠道的广度

分销渠道的广度是宽度的一种扩展和延伸，是生产企业选择几种类型的渠道进行分销的活动。

二、旅游分销渠道设计

（一）影响分销渠道选择的因素

顾客因素、产品因素、企业因素、中间商因素、竞争因素、环境因素等。

（二）渠道设计的程序

1. 分销渠道设计原则

经济原则、时间原则、游客导向原则、不断变化原则

2. 渠道设计的程序

①确认渠道设计的必要性；②设立并调整分销目标；③明确分销任务；④设立各类可行的渠道结构；⑤评估影响渠道结构的因素；⑥选出最佳渠道结构；⑦挑选渠道成员。

三、旅游分销渠道管理

（一）渠道成员选择

1. 确定渠道成员的选取标准

①渠道成员的市场辐射能力；②渠道成员的声誉；③渠道成员的经营管理能力；④渠道成员的经济实力；⑤渠道成员的合作意愿。

2. 确定选择渠道成员的途径

要想找到合适的渠道成员，渠道经理可以从以下几个渠道人手：地区销售组织、商业渠道、中间商咨询、顾客、广告、商业展览等。

3. 渠道成员选择的方法

对渠道成员选择最常用的方法是评分法。

（二）渠道成员培训

加强对中间商的培训，提高其在市场上的销售能力、信誉度、管理能力等。

（三）渠道成员激励

旅游生产企业不仅要选好中间商，还要激励中间商使之尽职尽责，需要对中间商不断地监督、指导与鼓励。

（四）渠道成员评估

旅游生产企业必须定期对中间商的任务完成情况进行评估，以考察其整体绩效情况。

（1）中间商历年的销量指标完成情况和水分大小。

（2）中间商为企业提供的利润额和费用结算情况。

（3）为企业推销产品的积极性。

（4）中间商为企业的竞争对手工作的情况。

（5）中间商对本企业产品的宣传推广情况。

（6）中间商对客户的服务水平、满足需要程度。

（7）与其他中间商的关系及配合程度。

（8）中间商占企业产品销售量的比重的大小。

（五）渠道成员调整

渠道成员的调整包括：增减营销渠道中的旅游中间商，增加某一旅游营销渠道，改变整个旅游营销渠道。

四、旅游分销渠道冲突管理

（一）旅游渠道冲突含义与类型

1. 旅游渠道冲突含义

旅游渠道冲突是指某一渠道成员认为另一成员从事的活动阻碍或者不利于自身目标的实现，进而发生的紧张、焦急、不满、抵触甚至决裂的现象。

2. 旅游渠道冲突的分类

(1) 按渠道成员的关系进行分类：垂直冲突（纵向冲突）、水平冲突（横向冲突）、多渠道冲突（交叉冲突）。

(2) 按冲突具体内容不同进行分类：利益冲突、服务冲突、关系冲突、价格冲突、促销冲突、策略冲突、政策冲突。

(3) 按冲突的不同性质进行分类：良性渠道冲突与恶性渠道冲突。

(二) 渠道冲突原因

1. 直接原因

价格冲突、目标市场争夺的冲突、合作条款的冲突、中间商经营竞争对手品牌的冲突、传统渠道与互联网等新型渠道的冲突。

2. 根本原因

利益冲突、目标差异、沟通问题、分工不明确、资源稀缺。

(三) 解决旅游产品营销渠道冲突的方法

①以共同的利益确立长期目标，实现合作共赢；②科学合理确定渠道成员的角色分工与权利分配；③加强渠道成员的沟通；④清理渠道成员。

第九部分 旅游促销策略的运用

考核目标：理解促销策略的基本类型和含义，掌握几种促销方式的特点；掌握影响促销组合决策的因素。

一、认识旅游促销

（一）旅游促销的概念

旅游促销是指旅游营销者将有关旅游企业、旅游地及旅游产品的信息，通过各种宣传、吸引和说服的方式，传递给销售产品的潜在购买者，促使其了解、信赖并购买自己的旅游产品，以达到扩大销售的目的。

（二）旅游促销的作用

①传递信息，沟通供需关系；②刺激旅游需求，扩大销售；③突出特色，增强市场竞争力；④树立良好的企业形象，巩固市场地位。

二、旅游促销的方式

（一）旅游促销广告决策

1. 旅游广告概述

旅游广告是指旅游部门或旅游企业通过一定形式的媒介，公开而广泛地向旅游者介绍旅游产品、提升旅游品牌的一种宣传活动。其构成要素包括广告主、广告费用、广告媒体和广告信息。

旅游广告的特点和作用：旅游产品的体验性要求广告传播的高互动性；旅游产品的综合性决定广告信息高度的立体化；旅游产品产销的时空统一性决定广告表现形式的多元化；旅游消费的性质决定广告信息鲜明的个性化；旅游体验的异地性决定广告诉求丰富的多面性；说服力较弱，不能因人而异，难以形成即时购买力。

2. 旅游广告媒体

旅游广告媒体类型：大众媒体、小众媒体、行为媒介

旅游广告媒体类型的选择：目标顾客的媒体视听习惯、旅游产品的特点、广告信息的特点、费用成本。

3. 旅游促销广告决策

①明确旅游广告目标；②进行旅游广告预算；③决策旅游广告信息；④选择旅游广告媒体；⑤评价旅游广告效果。

（二）旅游促销公共关系决策

1. 旅游公共关系促销的概述

旅游公共关系促销的概念：旅游公共关系促销指旅游企业借助于新闻、报告文学、事件活动、影视、音乐、名人等非广告形式对自然资源、历史文化、独特卖点、特色项目、新奇产品、民俗风情、个性服务等方面进行多层次、多方位、多角度地与目标客源进行沟通。

旅游公共关系三要素：主体为旅游企业，客体为公众，工其为媒介。

旅游公共关系的种类：宣传型公共关系、交际型公共关系、服务型公共关系、社会型公共关系、征询型公共关系。

旅游公共关系促销的特点：有第三者说话，可信度高，有情节性、趣味性、可接受性；最可能赢得公众对企业的好感；影响面广，影响力大，利于迅速塑造被传播对象的良好形象；活动设计难度大，且组织工作量大；不能直接追求销售效果，运用限制性大。

2. 旅游公共关系促销决策

决策流程图：①开展公关活动调查；②制定公关活动方案；③实施公关方案；④评估公关效果。

（三）旅游营业推广决策

1. 旅游营业推广概述

旅游营业推广的含义：旅游营业推广是指旅游企业在某一特定时期与空间范围内，通过刺激和鼓励交易双方，并促使旅游者尽快购买或大量购买旅游产品及服务而采取的一系列促销措施和手段。

旅游营业推广的作用：①能有效地调动旅游消费者的消费欲望和热情；②可以有效地将新产品推向市场。

2. 旅游营业推广的方式

(1) 针对旅游者的营业推广方式主要有赠送促销、包装促销、抽奖促销、现场演示、联合推广、虚拟体验等。

(2) 面对旅游中间商的营业推广方式主要有营业竞赛、批发回扣、奖励等。

(3) 面对销售人员的营业推广方式主要有分提销售额、推销竞赛、以销定奖等。

3. 旅游营业推广决策

旅游营业推广决策流程：①确定营业推广目标；②选择营业推广的工具；③制定营业推广的方案；④实施和控制方案；⑤评价方案效果。

(四) 旅游人员推销决策

1. 旅游人员推销概述

含义：旅游人员推销是指旅游企业利用推销人员直接与旅游者接触、交谈，宣传介绍旅游产品，达到促进和扩大销售目的的促销方式。

旅游人员推销的特点：针对性、灵活性、反应及时；具有公共关系作用（长期协作性）；支出较大、成本较高、对推销人员要求较高。

旅游人员推销的作用：传递信息、销售商品、获取市场信息、提供服务、开拓市场、协调工作。

2. 旅游人员推销的方式和原则

旅游人员推销的方式：专业人员推销、上门推销、电话推销、展示会推销、全员推销。

旅游人员推销的原则：旅游人员推销的原则主要有互惠互利原则、使用价值观念原则、人际关系原则、尊重顾客原则。

3. 旅游人员推销决策

旅游人员推销决策流程：①寻找顾客；②推销准备；③访问顾客；④处理异议；⑤建议成交；⑥客户管理。

三、旅游促销组合策略

（一）旅游促销组合策略的含义

旅游促销组合是指旅游企业为了达到最佳的促销效果，而对各种促销方式（广告、人员推销、营业推广和公共关系）进行不同的组合和选择，根据市场的具体特点，制定出有效的促销组合策略。

旅游促销组合最基本的策略就是推拉策略

（二）影响旅游促销组合决策的因素

①促销目标；②市场特点；③产品特点；④旅游者购买准备过程的阶段。

第十部分 旅游市场营销管理

考核目标：了解旅游市场营销组织的类型；掌握旅游市场营销计划的制订；学会分析营销实施中的问题，掌握营销实施的步骤；学会运用旅游市场营销控制的四种方法。

一、认识旅游市场营销组织

（一）旅游市场营销组织的任务

旅游市场营销组织是通过职能分配和人员分工，授予人员相应的权力与职责而进行的协调旅游营销活动的有机体；是执行市场营销计划、服务市场购买者的职能部门。

任务：制订、实施市场营销计划，控制市场营销活动。

（二）旅游市场营销组织的演变

五个阶段：单纯的营销部门、兼有附属职能的销售部门、独立的市场营销部门、现代市场营销部门和现代市场营销旅游企业。

（三）旅游市场营销组织的类型

1. 职能型组织

该市场营销组织形式，适用于产品品种较少，各种产品营销方式相近的企业。强调市场营销各种职能如销售、广告和研究等的重要性。

优点：旅游企业只有一种或几种很少的产品，或者旅游企业产品的市场营销方式大体相同时，按照市场营销职能设置组织结构比较有效。

缺点：随着产品品种的增多和市场的扩大，各部门强调各自的重要性，致使营销总经理无法协调。

2. 产品型组织

生产多种产品或拥有多个品牌的旅游企业，可以按产品或品牌建立组织架构。

优点：便于统一协调产品总经理所负责各产品或品牌的市场营销组合策略，并对市场变化做出积极反应；明确了各产品经理的职责，可以保证不太重要的品牌也不会受到忽视；产品经理几乎涉及企

业经营、市场营销等多个领域，能够为培养年轻管理人员提供最佳机会。

缺点：缺乏整体观念，各个产品经理相互独立，他们会为保持各自产品的利益而发生部门冲突，产品经理们未必获得足够的权力，以保证他们有效地履行职责；多头领导，由于权责不清，下级可能会得到多方面的指令

3. 市场型组织

旅游企业建立市场型组织的情况：拥有单一的产品线；目标市场有不同偏好和消费的群体；不同的分销渠道。

优点：有利于旅游企业加强销售和市场开拓。

缺点：面临权责不清和多头领导的矛盾，与产品型组织类似。

4. 地区型组织

如果一个旅游企业的市场营销活动面向全国，那它可以按照地区设置其市场营销机构。

5. 矩阵型组织

适用于生产多种产品，并向多个市场销售的旅游企业。

优点：充分吸收了产品型和市场型营销组织的优点。且不同类型的经理工作侧重点不同，因而考虑各因素影响作用时更为全面，灵活性更大。

缺点：管理费用昂贵，且由于多头领导而使得职责不清，产生冲突。

二、旅游市场营销计划的编制

（一）旅游市场营销计划内涵

1. 旅游市场营销计划的含义

旅游市场营销计划是指旅游目的地或旅游企业为实现近期目标，根据营销战略的统一部署，对内、外部各种营销资源的使用状况进行的具体设计和安排。

即：营销计划所处的层次是指导整个计划周期内各项营销活动的战略层次；企业和组织在选择目

标市场以后，营销策略就是对企业进入各细分市场后将要采取的营销活动；营销计划是一个书面文件。

2. 旅游市场营销计划的类型

(1) 按计划时期的长短划分，可分为长期计划、中期计划和短期计划。

(2) 按计划涉及的范围划分，可分为总体营销计划和专项营销计划。

(3) 按计划的程度划分，可分为战略计划、策略计划和作业计划。

(二) 旅游市场营销计划的内容

概要、现状与分析、机会与风险分析、拟定营销目标、营销策略、行动方案、营销预算、营销控制。

(三) 旅游市场营销计划的实施

旅游市场营销计划的实施是将市场营销计划转化为行动方案的过程，并保证这种任务的完成，以实现营销计划的既定目标。

1. 旅游市场营销计划实施中的问题与原因

①计划脱离实际；②长期目标与短期目标相矛盾；③因循守旧的惰性；④缺乏切实可行的行动方案。

2. 旅游市场营销计划的实施过程

①制定详细的行动方案；②建立营销组织机构；③设计决策和报酬制度；④开发人力资源；⑤建立旅游企业文化。

三、旅游市场营销的控制

(一) 旅游市场营销控制的含义

旅游市场营销控制，是指旅游企业营销管理者通过对企业营销计划执行情况的持续观察，发现企业运营与计划的差异，及时找出原因，并采取适当的措施和正确的行动，以保证市场营销计划完成的管理活动。

（二）旅游市场营销控制的类型

①年度计划控制；②盈利能力控制；③效率控制；④战略控制。

十一部分 新媒体时代的旅游市场营销变革

考核目标：掌握新媒体及新媒体营销相关理论；理解旅游新媒体营销的相关手段。

一、新媒体营销理论基础

（一）新媒体及新媒体营销矩阵

1. 新媒体的概念

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电话、网络、桌面视窗、数电字视、数字电影、触摸媒体等。

2. 新媒体营销的界定

新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式，从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现，通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

3. 新媒体矩阵

指“一个核心、两个侧翼、多平台开发”。详细情况是：在传统媒体基础上推出的新闻手机客户端的一个核心；以官方微博号和官方微信公众账号，即常说的“双官微”为表现的两个侧翼；通过其他新媒体渠道来开设类似账号的多平台开发。

（二）旅游新媒体营销的4C理论与4I原则

1. 旅游新媒体营销的4C理论

4C理论强调以消费群体为导向，构建旅游目的地与新媒体整合营销模型。

包括：①降低成本(Cost)；②有效的沟通(Communication)；③基于消费者需求规划设计(Consumer)；

④更加便利化的服务（Convenient）。

2. 旅游新媒体营销的 4I 理论

4I，指的是当前新媒体营销传播的四大支柱。

①趣味性/娱乐化（Interesting）强调趣味性和话题感；

②价值观/利他性（Interests）指要以文化和理念驱动旅游市场；

③创新性/思想性（Innovation）通过创新改变游客固有的看法，先入为主地影响他们的第一选择，设法在已经固化的旅游市场中突出重围，创造佳绩；

④互动性/共鸣（Interactive）互动是影响游客参与和诉求的手段。

二、旅游新媒体营销方式

（一）新媒体用户旅游市场变化

1. 新媒体用户基础

移动互联网时代，用户的消费行为也由此发生变化，人们的消费决策、交流和分享已离不开移动社交平台。

（二）旅游新媒体营销方式

1. 旅游网站营销

网络营销具有跨时空、多媒体、交互式、个性化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性、技术性等特点。在旅游产业中，旅游目的地整体推广主要由政府网站主导，如国家及各省市旅游部委网站；另一大类则是综合门户网站，主要提供综合性旅游信息资源，如新浪、网易、腾讯等。

2. “微博+微信”旅游新媒体营销

指通过微博和微信公众号等向游客发布旅游相关信息，吸引游客关注并参与旅游活动，从而提升旅游目的地的知名度。

3. 网络视频与微电影营销

具有电视短片的种种特征，如感染力强、形式内容多样、肆意创意等，又具有互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等。

4. 直播+旅游——时下最火的旅游新媒体营销模式

5. KOL 营销

KOL 营销，就是通过那些在特定领域拥有影响力的人物，让自己的品牌、产品和受众建立联系，并且保持互动。KOL 营销在解决信任的基础上其实做的是口碑，也即口碑营销。

KOL 群体，一般分为五个层级：

①品牌精神领袖；②明星、名人；③普通意见领袖；④达人、影响者；⑤品牌重要用户/狂热粉丝。

6. “综艺娱乐+旅游”与隐性植入营销

植入式营销是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目各种内容之中，通过场景的再现，让观众在不知不觉中留下对产品品牌的印象，继而达到营销产品的目的。

三、新媒体时代的旅游营销创意

（一）新媒体成为旅游营销的主阵地

（二）新媒体营销更加具有深度意识

（三）新媒体营销更加注重体系构建

（四）新媒体营销更加趋向共创共享

新媒体时代的旅游营销，要推动内容的创作从“主创”向“客创”转变，内容的传播，从“单向度”向“多向度”转变。只有把内容的创作权和决策权交给大众，大众才能在内容的营销和传播的过程中，有更亲近的价值认同，旅游营销和转化才更有情感基础。

（五）新媒体营销更能激活市民精神

旅游营销应该积极调动市民的参与热情，优先让市民享受本该属于自己的精神产品，找到与自己的城市融为一体的参与感、存在感和归属感。

（六）新媒体营销更有利于生成文化 IP

（七）新媒体营销的空间无限

三、有关说明与实施要求

1. 试卷总分值及考试时刻

本试卷总分值为 100 分，考试时刻为 120 分钟

2. 答题方式

答题方式为闭卷、笔试。

3. 试卷题型结构

单项选择题，16 分（16 小题，每题 1 分）；多项选择题，34 分（17 小题，每题 2 分）；分析题，包含简答题与论述题，50 分。

4. 参考书目

（1）《旅游市场营销理论与实务》，龙丽萍，华中科技大学出版社，2019。

（2）《旅游市场营销学（第三版）》，赵西萍，高等教育出版社，2023。

（3）《旅游市场营销学（第二版）》，赵书虹，高等教育出版社，2023。

5. 自学方法指导

建议通过中国大学 MOOC(慕课)国家精品课程在线学习平台、国家智慧教育公共服务平台、学堂在线等各种在线网络资源辅助学习。

6. 学时建议

建议修读学时 54 学时。