

# 我国旅游市场营销教材的知识体系初探

## ——基于内容分析的视角

戴湘毅 张鑫 涂文慧 陶琼

(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

**摘要:**旅游市场营销学是旅游学科体系中的核心组成,教材是其知识体系的重要载体.本文通过对国内旅游市场营销教材的系统整理,形成基础数据库.在此基础上,选取10本国内主流旅游市场营销教材进行内容分析.研究发现,我国旅游市场营销教材的知识体系总体包括市场营销基础理论、市场营销组合策略、旅游分行业营销和旅游营销新理念4个内容板块.分析同时显示,当前我国旅游市场营销教材的知识体系在内容和形式上还存在旅游特性不明显,重理论而轻实践和学术规范性不够等问题.针对上述问题,本文最后从教材建设和课程教学等方面提出相应的对策建议.

**关键词:**旅游市场营销;教材;知识体系;内容分析

**中图分类号:**F590;G714

**DOI:**10.19789/j.1004-9398.2020.02.014

## 0 引言

教材是教学工作的3个要素之一,关系到人才的培养质量.教育部明确指出:“教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证”<sup>[1]</sup>.显然,建设优质实用的教材是每个学科发展的重要任务,其中构建完善的知识体系尤为关键.

作为旅游学科中的核心课程,旅游市场营销在整个旅游教学体系中有重要的地位.合适的旅游市场营销教材有利于学生全面认识旅游业和市场,掌握营销技能,为从事旅游业的工作奠定坚实基础.基于这一认识,国内学者通过翻译、编撰等手段对旅游市场营销教材进行丰富,目前已经出版了数百种旅游市场营销教材.尽管数量众多,但相关教材的质量呈现良莠不齐,存在普遍的通病,即知识体系混乱、概念模糊、相互抄袭等现象<sup>[2]</sup>.那么当前国内旅游市场营销教材是否已经形成具有一定共识的知识体系,即旅游市场营销主要教授什么内容.从既有研究来看,目前很少有学者对旅游市场营销教材进行关注,主要成果还集中在课程教学方

法的探讨上,如项目教学法<sup>[3-4]</sup>、实践教学改革<sup>[5]</sup>.

鉴于此,本研究通过对国内旅游市场营销教材的整理,用内容分析法对主流教材进行分析,借此窥见我国旅游市场营销教材的知识体系,分析存在的问题,以期对旅游学科的发展和教学发展提供一定帮助和启发.

## 1 旅游市场营销及教材回顾

1912年,美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版了《市场营销学》(Marketing)教科书,标志着市场营销学成为一门独立的学科<sup>[6]</sup>.但此时,生产制造才是企业关心的焦点,很少关注销售市场.20世纪30年代开始,技术发展加剧了市场竞争,使得企业不得不关注销售,企业经营进入销售导向时期.20世纪50年代以后,市场营销导向时期出现,这是科技进步、激烈竞争共同作用的结果<sup>[7]</sup>.

第二次世界大战后,现代旅游业在战后经济复苏、人口扩张的过程中得到发展,旅游的社会经济文化影响日趋明显,市场的重要性得到认可.而较制造等其他产业,旅游业中对市场营销的重视要落后10~20年的时间<sup>[7]</sup>.20世纪60年代后,随着现代大众旅游快速发展,无形服务产品和有形实体产品的差异性逐渐被重视,旅游市场营销得以从市场营销中分离<sup>[8]</sup>.我国旅游市场营销的发展则更晚一

点,总体仍以1978年改革开放为起点,此时旅游业才真正实施市场化运作.随着旅游业的不断蓬勃发展,旅游公司如雨后春笋般兴起,纷纷展示自己的优势,加大宣传力度,极力吸引游客,形成了激烈的旅游市场营销竞争态势<sup>[9]</sup>.旅游市场营销得到了越来越多的关注,相关研究和教育开始被重视.

在教材方面,随着旅游业的发展,传统市场营销学者开始重视旅游市场的问题.国际上出现一系列具有较大影响的论著和教材,如Reid的*Foodservice and restaurant marketing*(1983年)和Morrison的*Hospitality and travel marketing*(1989年)等.在中国,1985年,顾树保和于连亭出版了《旅游市场学》.1986年,李贻鸿出版了《观光行销学:供应与需求》.1990年开始,随着旅游市场竞争的加剧,旅游市场营销吸引了更多学者的关注,相关成果增多,如施涵蕴的《旅游饭店市场营销》(1990年)、温力虎等的《旅游市场营销与饭店管理》(1990年)、赵西萍的《旅游市场营销学》(1998年).进入21世纪,旅游市场营销学的地位和作用更加凸显,国内相关的

教材和专著快速增长.总之,从1978年以来,我国旅游市场营销教材发展经历了一个逐步繁荣的过程,其内容和形式也随着旅游业发展发生着变化.

## 2 研究数据与方法

### 2.1 数据提取

基于国家图书馆馆藏中文资源数据库,以“旅游市场营销”为关键词进行检索,得到检索结果为170个.考虑到研究对象主要是国内旅游市场营销的教材,剔除了研究专著和翻译教材,得到相关教材160种.对教材的题录信息(书名、作者、出版社和出版时间)进行了初步整理,形成分析数据库.基于此数据库,本研究选取了10本主流旅游市场营销教材进行内容分析(见表1).选择标准如下:第一,所选教材是列入“国家级规划教材”“面向二十一世纪课程教材”等项目的专业性教材;第二,所选教材的作者是旅游业的知名学者;第三,所选教材出版次数相对较多,被各大高校广泛采用;第四,所选教材由知名出版社发行.

表1 旅游市场营销教材列表

序号	书名	主要作者	出版社	出版年份
①	《旅游市场营销》	李光瑶、石斌	清华大学出版社	2013
②	《旅游市场营销》	张玉明、陈鸣	华南理工大学出版	2005
③	《旅游市场营销》	雍天荣	对外经济贸易大学出版社	2008
④	《旅游市场营销》	张俐俐	清华大学出版社	2005
⑤	《旅游市场营销》	谷慧敏	旅游教育出版社	2002
⑥	《旅游营销学》	谢彦君、梁春媚	中国旅游出版社	2008
⑦	《旅游市场营销学(第2版)》	赵西萍	高等教育出版社	2011
⑧	《旅游市场营销学(第2版)》	马勇	科学出版社	2006
⑨	《旅游市场营销实务》	林绍贵	西北工业大学出版社	2010
⑩	《旅游市场营销:理论和案例》	鲁峰	上海财经大学出版社	2015

注:序号③的教材是商贸类“十一五”规划应用型教材;序号⑦和⑨的教材分别为国家级“十一五”和“十二五”规划教材;序号⑤的教材是国家教育局、人事劳动教育司指定用书;其他教材也是由知名作者编写或者知名出版社出版的旅游管理专业性教材.

### 2.2 研究方法

内容分析法起源于新闻传播,通过对显性内容客观地、系统地 and 定量地描述,可以对任何文献或有记录的传播事件进行深入挖掘和剖析<sup>[10]</sup>.近年来,内容分析法被应用于旅游学研究中<sup>[11-12]</sup>,但尚未有针对旅游市场营销教材的研究.

首先,对选择的10本主流教材的内容目录进行处理,其中章标题有130个,节标题有454个.然后对每个章节内容的页数进行统计,共有3336页.

为了便于在各教材之间进行对比分析,对章节标题也进行了简化处理,如:“旅游市场营销概述”“旅游市场营销导论”“概述”等统一简化成“概论”,“旅游消费者分析”“旅游者购买行为分析”“组织机构购买行为及其类型”等统一简化为“购买行为分析”.

## 3 教材的知识体系及问题

### 3.1 知识体系构成

通过对所涉教材章节标题内容和页码统计分

析发现,当前我国旅游市场营销教材的知识体系总体可以分为4个内容板块,即市场营销基础理论、市场营销组合策略、旅游分行业营销和旅游营销新理念(表2)。

表2 旅游市场营销学教材的内容和篇幅占比

内容板块	章节内容	涉及教材数/本	章节页码百分比/%
市场营销基本理论	消费者购买行为	10	8.62
	市场营销发展概述	10	7.16
	市场细分与目标市场	10	7.13
	市场营销管理	9	7.59
	信息与市场调研	8	5.89
	市场营销环境	8	5.52
	市场营销战略	8	4.99
	累计	63	46.90
市场营销组合策略	旅游促销策略	10	8.43
	旅游产品策略	10	7.16
	旅游价格策略	10	6.51
	旅游渠道策略	10	5.70
	累计	40	27.81
旅游分行业营销	旅游目的地营销	7	4.80
	旅游景点营销	5	2.36
	旅行社营销	4	1.95
	旅游饭店营销	3	4.09
	旅游交通营销	2	1.33
	旅游购物品营销	1	0.65
	会展节事营销	1	0.56
	康体娱乐营销	1	0.46
	累计	24	16.21
旅游营销新理念	旅游网络营销	8	4.22
	旅游关系营销	2	1.36
	旅游绿色营销	2	1.39
	旅游服务营销	2	0.93
	其他	3	1.18
	累计	17	9.08

### (1) 市场营销基础理论.

旅游市场营销作为市场营销的一个重要分支,具备市场营销的一般内涵<sup>[6]</sup>.因此,在旅游市场营销教材中必然需要对市场营销学的基本理论、核心概念进行介绍和应用.这些内容在绝大部分教材中都会涉及,并且在内容篇幅上都占有较高的比例.统计分析显示,市场营销基本理论在累计页码中比例高达46.90%,是4大内容板块中最高的.

从具体的内容来看,市场营销基础理论板块主要包括消费者购买行为、市场营销发展概述、市场

细分与目标市场、市场营销管理、信息与市场调研、市场营销环境等内容.其中消费者购买行为、市场营销发展概述、市场细分与目标市场在所选的10本教材中都有单独的章节,其页码所占比例分别为8.62%、7.16%和7.13%,位列所有章节内容的前三.

### (2) 市场营销组合策略.

营销组合策略(marketing mix)是现代营销学中的重要概念,最先由哈佛大学尼尔·鲍教授在1950年前后提出,随后麦卡锡在1960年据此提出

了著名的4p策略,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)<sup>[6]</sup>。在所涉10本教材中,所有的旅游市场营销教材都采用了这种论述框架,设置单独的章节来详细分析。

从篇幅来看,有关4p策略的累计页码占比高达27.81%。其中,旅游促销策略、旅游产品策略、旅游价格策略和旅游渠道策略的页码所占比例分别为8.43%、7.16%、6.51%和5.7%。从具体内容来看,旅游促销策略一般由广告、人员推销、营业推广和公共关系等相关内容组成;而旅游产品策略则包括对旅游产品构成、新成品研发、产品生命周期等的阐述;旅游价格策略主要对定价方法、定价策略和技巧进行讲解;旅游渠道策略涉及旅游中间商、渠道选择和管理等内容。

### (3) 旅游分行业营销。

旅游分行业营销指根据旅游各行业部门的特点,提出针对性的营销策略。由于旅游活动的复杂性,旅游业甚至包括数10个行业部门。但在教材内容上,旅游分行业营销主要根据旅游行业部门重要性形成单独章节,一般与旅游业的“三大支柱”形成对应关系,如不少教材中都涉及旅行社营销、旅游饭店营销、旅游交通营销。

如果基于旅游业的“5大部门”划分,不少教材还设置了旅游景点营销,没有单纯从旅游目的地组织角度来阐述的章节。但是,根据旅游业综合性和旅游者感知特点,旅游市场营销实际是对目的地地区整体实力的考验,单个企业或行业难以全面开展营销活动。因此,大部分所涉教材都会设置单独章节对旅游目的地营销进行阐述,其中就包括“五大部门”中的“目的地旅游组织”的营销策略,即旅游目的地政府部门、行业协会等相关旅游组织。另外,随着旅游业发展的深入,旅游购物品、会展节事、康体娱乐等部门的作用逐渐凸显,少数教材也对此进行了专门阐述。

### (4) 旅游营销新理念。

伴随着新技术应用,环境问题凸显和知识经济发展等趋势,旅游市场发展也面临了诸多新情况和新问题,也形成相应的旅游营销学新理念<sup>[6]</sup>。这些新理念在旅游市场营销教材中得到了初步体现,这部分内容在累计页码占比为9.08%。

这部分内容的特点之一就是种类较为多样,不同教材对旅游营销新理念认知差异较大。某些教材使用几个章节对新理念进行介绍,而某些教材可能

完全不涉及。其中,对于旅游网络营销的认同程度最高,在10本教材中有8本设立了专门的章节,内容页码占比也达到了4.22%。主要是因为互联网时代来临在很大程度上改变了旅游业的面貌,如新中间商的产生,网络口碑的重要性等。另外,少数教材还针对旅游关系营销、旅游绿色营销和旅游服务营销等设立了独立章节。

## 3.2 存在的问题

国内旅游市场营销教材已经相当繁荣,也基本形成了相应的知识体系架构。但从总体内容和形式上来看,仍然存在一些问题。

### (1) 旅游特性不明显。

由于旅游市场营销是从市场营销理论中衍生而出,相关教材无论是在体系结构上,还是在内容方面,都与市场营销教材大同小异。不少教材中的章节标题和具体内容也只是机械地加上“旅游”等相关字眼,本质上属于一种跟踪研究或嫁接式的研究<sup>[13]</sup>。由于教材中对旅游市场特性的涉及面过于狭窄,不能全面展现当今旅游业对国民经济和社会生活渗透的广度和深度,也不能反映旅游业快速发展过程中出现的新情况和新问题。

旅游市场营销教材拘泥于市场营销学的既有框架,直接导致了具体内容缺乏创新,专业特性不强,与行业发展实际脱节明显。如4p策略是在钢铁和汽车等制造业基础上发展起来的,实际上并不能完全契合旅游营销的特点<sup>[14]</sup>。针对这种情况,国外经典的旅游市场营销教材往往会从旅游产品和旅游业的特性出发,对内容进行针对性的编排。如Morrison编著的*Hospitality and travel marketing*就在4p的基础上增加了人员(people)、产品打包(packaging)、活动编排(programming)和结伴合作(partnership)形成新4p,并且在章节内容上予以体现<sup>[7]</sup>。

### (2) 重理论而轻实践。

通过对旅游市场营销教材章节内容的分析发现,在结构上,国内的旅游市场营销教材都涉及市场营销基础理论、市场营销组合策略、旅游分行业营销和旅游营销新理念等内容板块。在实际内容上,大量篇幅用于介绍概念、原理等基本理论,对营销计划编制、市场调研技能、市场细分方法、营销方案预算等实际操作技术和方法的介绍较少。

同时,相较国外相关教材,国内旅游市场营销教材中的实践案例分析、专题资料解读和行业数据

应用所占篇幅较少,导致相关理论知识点在阐述时较为枯燥和抽象,可读性较差,学生很难理解和掌握。

### (3)学术规范性不够。

教材作为学术著述的一种,应该尊重学术规范和前人的研究成果。通过对所选教材正文内容的对比,并结合数据库中的教材情况,发现大部分教材在知识体系的阐述上学术规范性不够,相关概念和理论知识的介绍模式相似程度高,独创性内容少。

通过分析还显示,大部分旅游市场营销教材在参考文献引用上存在诸多问题,有两方面问题最明显:一是对学术研究文献的关注度低,在教材的参考文献中主要以类似教材和著作为主,较少涉及国内外最新的期刊论文、研究报告等;二是大部分教材只是在文后参考文献中简单罗列所涉书目,但在正文中不会标注文献的具体引用情况,所以读者无法判断教材正文相关内容的原创性,也很难追本溯源进一步深入学习。

## 4 结论和建议

由于旅游学科发展时间仍然较短,相关课程体系的构建尚处于探索中,其中旅游市场营销尤为明显。基于对国内主流旅游市场营销教材的分析显示,当前已经形成了以市场营销基础理论、市场营销组合策略、旅游分行业营销和旅游营销新理念为主的知识体系,但在具体内容和形式上仍存在专业

特性不明显,实践性弱和规范性不够等问题。

旅游营销教材的知识体系需要溯及理论基础和源流,但更应体现专业特色。教材编著者应该深入旅游业,发现企业和目的地在产品创新、市场拓展和形象构建等方面面临的实际问题,总结旅游市场营销的规律性。在教材的内容形式上,应该增加教学案例、专题栏目和课外材料等的比例,在突出旅游专业特色的同时,也强化教材内容的趣味性和可读性。作为旅游学的核心课程,旅游市场营销教材是本专业学生了解行业面貌最为直接的窗口。相关教材应该重视对行业数据、研究报告的吸纳,为学生提供进一步学习的途径和来源。从这个角度来看,规范的文献引述实际上是将参考文献纳入到教材的知识体系之内。

显然,大学教育质量的提升不能完全依赖教材的完善。旅游市场营销作为一门实践性极强的课程,其教学内容应该紧跟社会和行业形势的发展。当前,互联网时代、体验经济和共享经济等新理念层出不穷,激发了旅游者的多样化需求,改变了旅游市场的面貌,也对旅游从业者的素质和技能提出了更高的要求。在教学过程中,教师不能拘泥于教材内容,应该通过企业调查和行业咨询等多种方式参与到营销实践中,并通过各种材料将大数据、网络口碑、社交媒体等旅游营销中的新趋势、新技术展示给学生。同时,也可以邀请旅游企业中的营销专家进入课堂,通过专题讲座和技能培训等方式强化学生的实际操作能力。

## 参 考 文 献

- [1] 饶小红. 高校教材建设的现状分析及对策研究:以北京联合大学旅游学院为例[J]. 旅游学刊, 2006(增刊1): 141-145.
- [2] 李玲. 我国旅游教材的同质化竞争与个性化塑造[J]. 编辑之友, 2011(10): 35-37.
- [3] 蒋玉华. 基于翻转课堂的项目教学法在《旅游市场营销》课程教学中的应用[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2017, 25(2): 138-140.
- [4] 朱学同,陈恩虎. 项目教学法在《旅游市场营销》教学中的应用研究[J]. 巢湖学院学报, 2016, 18(5): 144-149.
- [5] 汪德根. 旅游管理专业学生对实践教学改革的感知分析:以《旅游市场营销学》实践教学设计为例[J]. 高教论坛, 2016(9): 37-42.
- [6] 赵西萍,黄越,张宸璐. 旅游市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社, 2011.
- [7] MORRISON A M. Hospitality and travel marketing[M]. 3rd ed. Albany: Delmar, 2002.

(下转第96页)

## Study on Communication of Advanced Innovation Centers in Beijing Colleges and Universities

RAO Li<sup>1</sup> LI Fuqin<sup>2</sup>

(1. Capital Normal University, Beijing 100048; 2. Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029)

**Abstract:** With Beijing creating an "innovation special zone" in colleges and universities, the advanced innovation centers have gradually become a strong support for the new positioning of the Beijing Science and Technology Innovation Center. The advanced innovation centers face to competition from high-quality intelligence and scientific research resources. Under the new media wave, whether the image of advanced innovation centers can be effectively spread is an important part of winning competition. Based on Beijing's construction of the "four-center" and the rapid development of new media, the paper analyzes and studies twenty one advanced innovation centers through questionnaires and in-depth interviews, and sorts out the current status and problems of image communication of advanced innovation centers in China, and tries to propose a path to improve the dissemination of advanced innovation centers image from the promotion of communicator media literacy, enhancing communication capabilities, and strengthening public opinion guidance, etc.

**Keywords:** advanced innovation center; new media environment; colleges and universities

(上接第 80 页)

- [ 8 ] 苟自钧. 旅游市场营销学[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2002.
- [ 9 ] 王铁. 我国旅游市场营销现状分析及对策[J]. 山西财经大学学报, 2012(S3): 108 - 109.
- [ 10 ] 张磊, 王晨. 基于内容分析法的中美城市规划公共政策议题比较研究[J]. 城市发展研究, 2011, 18(11): 33 - 38.
- [ 11 ] 吴开军, 赵燕. 中国大陆游客对美国旅游感知研究: 基于网络自媒体的内容分析[J]. 旅游研究, 2019, 11(1): 16 - 25.
- [ 12 ] 孙晓东, 倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知: 基于在线点评的内容分析[J]. 地理研究, 2018, 37(6): 1159 - 1180.
- [ 13 ] 傅桦, 吴雁华. 关于旅游专业教学内容的若干思考[J]. 旅游学刊, 2003(S1): 31 - 34.
- [ 14 ] 徐惠群. 旅游营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

## Knowledge System of Tourism Marketing Textbooks in China

### ——A Content Analysis of Textbook

DAI Xiangyi ZHANG Xin TU Wenhui TAO Qiong

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

**Abstract:** Tourism marketing is a core course in the disciplinary system of tourism, which makes its knowledge system cannot be ignored. Textbook is one of the most important forms to demonstrate the knowledge system to students and scholars. This study, by searching related textbooks from National Library of China, constructs a database of tourism marketing textbooks. Ten mainstream textbooks are selected for content analysis. Results show that the knowledge system of tourism marketing has been constituted as four parts, namely basic theories of marketing, marketing mix, marketing of tourism branches and new concepts in tourism. The study also indicates some problems should be treated properly, such as unclear professional feature, deficient practical application and poor academic standard.

**Keywords:** tourism marketing; textbook; knowledge system; content analysis