

旅游市场营销教学资源整合的相关研究

张立镜 郑 坤

(遵义师范学院-历史文化与旅游学院 贵州 遵义 563000)

摘 要:现阶段,国内外旅游行业客源市场的竞争加剧,旅游市场营销在旅游管理领域逐渐得到重视,旅游市场营销作为沟通旅游者与企业之间的媒介,其在现代旅游业的发展进程中发挥着至关重要的作用,如今旅游营销战略与营销管理已成为企业发展的核心内容。高校不断加大对旅游管理专业的重视,以岗位需求作为导向,同时以管理职能作为参考依据,加强对旅游市场营销专业课程群建设,以此促进教学资源的整合与教学目标的调整,避免课程体系出现内容重复的情况,减轻学生学业压力。根据旅游市场营销教学特点与现状,立足于应用型人才培养的教学目标,给予企业需求建设专业课程群,加强校企合作,优化旅游市场营销教学资源整合方案,从而提高学生综合素质,促进旅游业的未来发展。

关键词:旅游市场营销;教学资源整合;教学资源;课程群建设

Research on the Integration of Tourism Marketing Teaching Content

Zhang Lijing, Zheng Kun

(Zunyi Normal University - School of History, Culture and Tourism Zunyi, Guizhou 563000)

Abstract: At this stage, the competition in the tourist market of the domestic and foreign tourism industry is intensifying, and tourism marketing has gradually been paid attention to in the field of tourism management. As the medium between tourists and enterprises, tourism marketing plays a vital role in the development of modern tourism. Nowadays, tourism marketing strategy and marketing management have become the core content of enterprise development. Colleges and universities continue to pay more attention to the tourism management specialty, take the post demand as the guidance, and take the management function as the reference basis, strengthen the construction of the curriculum group of tourism marketing specialty, so as to promote the integration of teaching resources and the adjustment of teaching objectives, avoid the duplication of content in the curriculum system, and reduce students' academic pressure. According to the characteristics and current situation of tourism marketing teaching, based on the teaching goal of training application-oriented talents, we should give enterprises the demand to build a professional curriculum group, strengthen school enterprise cooperation, optimize the integration scheme of tourism marketing teaching content, so as to improve the comprehensive quality of students and promote the future development of tourism.

Key words: tourism marketing; Integration of teaching content; Teaching resources; Course group construction

引言:旅游市场营销是旅管专业的核心课程,同时也是旅游专业人才培养的关键课程。当前旅游市场内的营销人才发展前景广阔,企业参与市场竞争的过程中,营销人才的能力与素质至关重要。所以,有必要建设完善的旅游市场营销课程体系,加强对课程教学内容的整合,加强课程自身建设,促进课程的完善与发展,为未来旅游管理专业的课程体系优化建设创造有利条件。

1 旅游市场营销课程教学特点

1.1 旅游市场营销课程的应用性较强

与旅游管理专业的其他课程一样,旅游市场营销课程的教学有着较强的应用性特点,要求学生必须掌握相对完整的“旅游市场学”知识结构,对旅游市场以及市场营销的基本概念有所把握,再从旅游与市场营销两部分入手,掌握旅游市场营销的特点,结合案例分析当前旅游市场环节,调查市场的同时对消费者的旅游购买行为进行分析。课程的学习要求学生不仅要教材入手,还要将知识点成功运用于实践中^[1]。

1.2 旅游市场营销课程的专业性较强

课程教学中要求学生必须掌握扎实且深厚的专业知识,不仅要了解旅游的基本要素,也要掌握旅游资源、交通、规划等方面内容,通过专业知识学习提高客人专业水平。所以学校会为该专业的学生开设针对旅游市场营销的课程,教学通常以相关课程作为基础,当学生掌握了专业基础知识后再不断深化教学,实现最终的深度教学,为课程群的建设奠定基础。

1.3 旅游市场营销对学生口语要求高

该课程教学必须加强对学生的口语训练,这是因为课程对学生提出了较高的口语要求。旅游市场营销的教学任务在于将景区与旅游知识以生动形象的语言宣传给游客,从而更好的吸引游客参观,促进国内外与各地区之间游客相互文化交流的目的。学生必须有着较强的语言表达能力,可以向旅游者介绍景区内容,完成景区与产品的营销。

2 旅游市场营销教学现状概述

2.1 教学现状

以往的高校旅游课程建设都是以企业类别作为参考依据,所选用的教材多数以旅游业整体作为营销对象,其中包含了关于旅游市场营销的基本理论、消费者购买行为、市场整体营销环境、营销行为管控以及产品营销策划几部分内容。这种课程建设与教材的选择存在着内容重复的现象,且内容实用性不足,学生往往会遇到重复的知识点,无形中增加学习压力,也加大了课程设置难度,导致课程的设置与人才培养目标出现了不匹配的问题。与此同时,同样的培养目标会被分散在不同课程中,内容也会重复出现。相比之下,国外该专业的教材更加重视案例的分析与讲解,尤其是旅游消费者的消费行为分析与案例解析,这种实用性较强的教材能够更好的帮助学生掌握消费者内心动态,从而强化市场营销的最终效果。

2.2 问题分析

实际上,旅游市场营销与市场营销中存在着共性,也存在着各自的特性,二者有区别,也有联系。从基础理论来看,旅游市场营销与市场营销之间看起来没有明显的差别,旅游市场营销就是“营销”与“旅游”之间相结合的产物。如果从个性特征来看,那么旅游市场营销主要是针对旅游业做出的营销策划,所以会有着明显的个性化特征。但当前学校在设置课程群的时候没有对旅游专业进行明确的课程体系建设,多数都是按照以往课程框架确立课程。由此,现阶段的高校旅游市场营销课程设置主要呈现出以下问题:(1)对于市场营销有着过度的依赖,对于国外设置的旅游专业课程存在着盲目跟风的情况,在课程教学时过于注重理论内容的传授,忽略了实践的作用。这样的课程安排会导致课程设置与当前国内旅游行业发展的实际情况出现脱离的问题。(2)课程目标设置方面存在问题,旅游市场营销课程教学目标与企业对人才提出的需求不相符,实践教学缺乏针对性。该课程作为旅游专业课程的一部分,需要与其他课程之间保持着相互支撑的关系,只有这样才能更好的达到课程人才培养要求。比如旅游管理与旅游经济类课程的传授能够为旅游市场营销课程的教学提供帮助,但现阶段高校旅游专业课程缺乏完整的体系,且课程定位方面不够明确,课程与课程之间没有进行良好的整合,对于学生的实践能力培养存在不足^[2]。

将旅游市场营销课程教学内容与市场营销教学内容作对比,从中发现以下问题:(1)旅游市场营销课程内容对市场营销学的教学内容生搬硬套,没有体现出旅游市场营销的特色。二者在基础理论部分有一定的共性,旅游市场营销以市场营销理论为基础,但是这是“营销”与“旅游”相结合的产物,这部分在教材中体现的不多,可见当前旅游市场营销教学教材设置存在问题。比如有的教材从旅游景区、旅游饭店以及旅游目的地等部分入手,向学生讲解旅游产品营销策略。或者有的教材以传统营销策略为出发点,这种营销策略属于非旅游产品的营销,具体策略中包含产品的开发与定价、销售渠道、人员推销等,但是没有针对旅游产品与消费者进行研究,导致这部分内容的整合未从教材入手,存在着生搬硬套的情况。(2)脱离了国内旅游市场的实际情况,对市场营销存在着盲目跟随的问题。针对旅游市场营销的教材已经脱离了实际情况,导致一部分营销理论无法用于实践指导,很多旅游企业采用的营销手段比较单一,忽略了信息技术的应用与旅游营销手段的使用。

2.3 原因分析

首先,受到传统教育的影响。一直以来,国内的旅游市场营销教学都采用知识点灌输式的教学模式,这种应试教育模式不适合用于旅游市场营销课程当中,该门课程应用性很强,对学生提出了实践操作方面的要求。旅游市场营销教学目标不仅体现于学生掌握营销知识,还要培养学生的营销能力,而以往的灌输式教学模式会导致课程教学与内容整合过于注重对理论知识的传输,而忽略对个人能力的培养。长期以来,教材缺乏创新性成果,很多旅游市场营销教材都是一个模式,比如从营销环境、目标市场定位、消费者行为分析、营销策略组合等方面入手,只是向学生介绍简单的旅游知识,这种教材内容结构的安排不利于学生对营销产生深入理解,也不利于后续旅游市场营销教学内容的落实。

其次,对于旅游基础理论的研究存在滞后性。由于教学内容整合方面不合理,学僧对于市场营销内涵认知不深,对于营销的特点了解不够深入。目前内容整合方面存在的问题原因在于人们没有对营销的对象深入挖掘,当前教材很多,但内容没有被细分,比如旅游消费者的购买行为具体有什么特征,以及“旅游市场营销”与“市场营销”中的市场细分是否有相同的内容,营销对象究竟是什么。旅游市场营销的对象就是旅游产品,对其进行营销就是这门课程教学的重要原因,学生对于旅游产品的本质特征认识是正确选择营销手段的重要前提。所以,想要解决教学中内容整合存在的问题,就不能满足于以往对于营销对象的认识,而是要从新的角度出发,分析旅游产品的内涵。一般情况下,旅游产品主要有着无形性、生产消费同时性、空间不可转移性几方面特征,这些内容是教材中提到的。但是,旅游产品的本质究竟是什么,从表层来看,飞机上的商务舱座位、宾馆客房的床位以及餐厅中的食物都属于旅游营销的对象,但对于旅游者来说,这些不是他们旅游的目标,他们希望获得旅游体验给自己带来的无形收益,比如放松或者快乐。消费者更在意的是精神上的满足。因此,旅游市场营销教学内容的整合需要对旅游产品的营销内容与方式做出重新审视。

最后,旅游管理专业的课程体系定位不够明确。当前旅游专业课程还没有形成完整且明确的课程体系,这是旅游市场营销教材内容整合问题产生的一项原因。由于课程缺乏完善的课程体系,对于旅游社会场的营销定位不够明确,教材中的内容缺乏创新性,且课程自身无法突破原本的框架。课程体系未形成有机联系的整体,一门课程在体系内不是独立存在的,而是要与体系内的其他课程保持着紧密的联系,一同为专业教学提供服务。所以旅游管理专业当中,旅游市场营销课程需要与旅游管理、旅游经济类课程相互协调。如果缺乏有效支撑,那么旅游市场营销教学内容将会对于学生综合能力的培养造成影响。

3 旅游市场营销教学内容整合的理论基础

3.1 课程定位

3.1.1 专业必修课

实际上,旅游市场营销是高校旅游管理专业的重要必修课程,课程介绍了开拓旅游市场的营销原理与手段方法,详细介绍了营销的基本理论,是一项以知识性内容为重点的专业课程。旅游市场营销课程的设置不仅满足了我国现代化旅游产业的发展需求,也满足了高校旅游专业的教学需求,所以课程在整个旅管专业课程体系中占据着尤为重要的地位,理所应当的成为专业必修课程^[3]。掌握旅

游市场营销在旅游管理专业课程体系内的定位, 以往的定位比较笼统, 学生对于旅游市场营销缺乏充足的认识, 甚至有人认为这门课程和市场营销没有什么区别。实际上, 该课程是针对旅游专业学生进行核心能力培养的重要课程, 旅游行业中任何一个环节都不能缺少旅游行业的市场营销。本文将会对相关内容加以整合, 确定旅游市场营销课程的功能定位, 提高其高度, 使其更好的立足于旅游管理专业的框架中, 实现教学内容的有机整合。

3.1.2 专业核心课

基于能力培养入手, 旅游市场营销是一门旨在培养学生综合营销能力的课程。对于学生能力的培养, 课程提出了对学生旅游市场调研能力、市场细分能力、市场策划能力的培养要求, 这些都是旅管专业学生必须具备的能力。课程的专业核心课价值定位中, 要求课程教学与内容安排不能停留于营销分支的定位, 而是要突出旅游学特色知识点, 从旅游与市场两部分入手, 强调旅游市场营销的特殊性以及旅游产品在时间与空间上的特殊性, 以此让学生了解旅游市场营销与传统意义上的市场营销是不同的^[4]。

3.2 教学整合的指导思想

3.2.1 能力本位主义

能力本位教育简称 CBE, 这是当前最流行的教育思想与课程模式, 这种课程教学模式强调“能力中心”, 即以能力培养为核心, 根据学生从事旅游营销职业时所具备的能力情况确定人才培养目标, 合理设计教学内容, 创新教学方法, 再对教学效果进行评估。模块是教学内容的构成单位, 每个模块对应的都是一个完整教学单元, 模块化课程教学用到的教材通常以问题为中心, 基于教学内容的组织与安排进行教学。所以, CBE 模块化教学不是以学科或者学生为中心, 而是以“人类基本活动”作为中心, 基于旅游市场营销的职业岗位需求出发编写教材^[5]。

CBE 模块教学具有相对独立性与内容整合性的特点, 教学期间, 每个模块体系都有着相应的主导思想, 模块的不同会造成思想上的差异, 每个模块体系会围绕知识体系去放散思维, 不断接受体系范畴内的新信息。各个模块都可以成为独立的个体, 但模块之间又保持着紧密的关联, 前一个模块可以作为后一个模块教学的基础, 这对于学科知识的整合有着重要意义, 有利于学生能够本质把握事物规律。CBE 模块教学当中, 模块是具有选择性的, 学习者可按照个人需求或兴趣爱好选择某几个模块来学习, 这在一定程度上满足了学习者的个性化需求, 增加了学习自由度。

从旅游市场营销课程角度来看, 课程内容的整合要求学生从职业所需的能力与意识入手, 培养个人的职业能力, 提高职业综合素质。这种具有综合性的职业能力大致包含以下几部分内容: (1) 知识, 与本职业和岗位有关联的知识领域; (2) 技能与技巧, 即通过动手操作来解决实际问题的能力; (3) 态度, 经过经验总结与不断历练, 学生在情感领域获得学习收获。

旅游市场营销专业要求学习者具备以下职业能力: (1) 拥有正确的市场营销观念, 了解旅游市场与常规市场的不同, 把握正确的思想观念, 指导营销行为。 (2) 营销所需的理论知识。 (3) 营销所需的技能。所以, 在对课程内容进行整合时, 需要依据模块化的要求展开, 使内容的整合更加有序。

3.2.2 建构主义

该理论共包含以下四要素: (1) 意义建构, 这是学习的最终目标。所需要建构的意义指的是事物的性质与规律同事物的内在关联, 学习期间帮助学生了解建构的意义, 掌握学习能反映出事物本质规律, 寻找不同事物间的关联, 从而加深对知识点的理解, 这样的理解可以长期存储于人的大脑中, 同时成为学生学习时的认知结构。 (2) 情境。学习环境中的情境有利于学生对知识点进行意义建构, 则对课程教学与教学设计等环节提出了一定的要求, 不仅要教学目标加以分析, 还要考虑方便学生建构的情境创设, 将其作为教学设计的一部分。 (3) 协作, 这需要伴随着学生完成学习的全过程, 对于资料的采集与假设的验证、成果的评价有着重要意义。在建构主义下, 学生都会有着属于自己的经验世界, 学生经过沟通与交流, 合作完成任务, 一同解决问题。 (4) 会话, 这是协作中必不可少的环节, 成员之间经过会话商讨如何完成任务计划, 同时协作学习的过程更是会话的过程, 学习者的思维成果将会为群体共享^[6]。

意义建构强调对事物本质与事物的关联, 帮助学生了解所学内容的本质。旅游市场营销课程实践中, 当学生受到了知识点的刺激后, 如果这些信息和学生原有的认知结构差距不大, 学生就会很好的主动吸收信息, 即学生对旅游市场营销原有的认知结构同化了新知识。相反, 如果学生认知结构同信息不适应, 此时学生就要调整自我认知结构, 努力缩短主体与客体间的差距, 吸纳来自课程的知识点和信息。在建构主义的同化作用下, 提高学生对于知识点的接受能力^[7]。

4 旅游市场营销教学整合的策略分析

4.1 以应用型人才培养为目标

在确定教学目标之前, 需要确定教学整合的理论基础。根据上文所述, 将建构主义与能力本文等理论用于旅游市场营销教学整合中, 以此作为教学整合的重要指导思想, 对于当前教材中出现的内容重复、内容偏差等问题, 基于相应理论的指导下实现内容的全方位整合与优化。一直以来, 我国高等教育在人才培养方面都会采用金字塔结构层次。金字塔结构的顶端是研究型人才层次, 下一层是高级管理人才层次与中初级技能管理人才层次, 而第一层也就是最底层则是一般性人才层次。第四层次即顶端的人才培养一般由研究型大学负责, 而行业内的管理型与技能型人才培养由应用型本科院校负责。行业内一般人员的培养由高职高专或者技能培训学校负责。根据旅游业的特点与学校在旅游市场营销课程设置方面的实际需求, 该专业的人才培养目标应当如下: 要求学生对于旅游业专业知识有扎实的基础、职业技能较强, 可以很好的将专业知识与技能运用于实践中^[8]。

4.2 基于企业需求导向建设旅游管理专业课程群

转变以往的以企业类别作为参考依据的旅游市场营销课程集群教学模式, 而是以岗位能力为导向, 融合企业需求情况进行专业课程群的有效划分。比如以企业岗位能力作为导向, 将课程划分为旅游企业“人力资源管理”、“财务管理”、“企业营销管理”这三个方向, 随后确立以旅游企业营销作为中心的课程群。重新组合“酒店管理”、“旅行社管理”、“景区管理”、“旅游市场营销课程设置”几部分, 将旅游市场营销的课程作为主线, 根据当地的旅游企业、旅行社、景区人次需求情况, 以此作为依托, 开设专门的应用型人

才培养课程^[9]。前期的课程应突出旅游企业管理的作用,集中学习企业内市场营销知识,帮助学生奠定理论知识基础,提高学生对当前国内外旅游市场的调研能力、营销策划与管理能力,将企业对人才培养的具体要求延伸到酒店与旅行社管理、景区管理等相关课程中,将涉及到企业市场营销的内容进行合理安排,对教学时间予以集中,重视旅游企业操作实践,从而提高学生的实践能力,为当地旅游企业的未来市场营销发展提供借鉴与参考,也为后续产教融合发展营造良好的环境^[10]。

4.3 整合教育资源,加强校企合作

旅游市场营销教学实践中,教师需要发挥着教育引导的作用。因此,提高课程质量的关键在于转变教师自身思想意识,然后再根据课程实际情况编制教学内容整合方案,加强对教师的培训。为解决当前学校内双师型教师资源不足的问题,以下建议可供参考:(1)派遣教师前往企业进行学习,采用挂职训练的方式,让教师与企业管理人员充分交流学习,了解旅游市场营销当前发展现状,将企业积累的管理经验不断吸纳,最终成功应用与课堂教学实践中。(2)旅游管理专业负责人聘请满足学科建设发展需要的企业管理者或专家,以此完成旅游市场营销专业实践课程,举办知识讲座。(3)校企结合,确立校内外专家聘用机制,以更加灵活的形式为学生创建实践平台。校企之间展开深度合作,为学生提供实习机会,提高学生综合素养,也让学校更好的了解企业对于旅游市场营销人才的实际需求,再根据需求做出教学内容的调整,不断提高内容的时代性与实用性^[11]。

4.4 优化旅游市场营销教学内容整合方案

对教学内容进行系统设计,旅游市场营销是伴随着国内外旅游业发展而兴起的学科,如今已经有将近二十年的发展历史,受各方条件的制约,旅游市场营销课程的教学内容的完善性还不足,这需要人们进一步研究。采用CBE模块化教学方法,根据学生职业能力需求来分析营销基础理论与基本模式,确定营销技能训练要点,将这些内容加以整合,再从“旅游”、“市场营销”两部分内容入手,强调旅游市场营销的专业化课程特色,完成“旅游”和“市场营销”的结合,对教学内容整合方案进行优化设计。

4.4.1 教学目标的调整

旅游市场营销作为一门应用型较强的课程,课程中的实践部分尤为重要,当前高校的旅游管理学院系对于专业实践课程安排通常比较少,实践课程的操作性不强,应用型不足,且缺乏明确的课程要求。经过市场反馈得知,旅游管理专业学生在市场营销技能方面存在欠缺,这种情况主要体现于学生“市场调研技能”、“市场细分技能”、“营销手段组合技能”的欠缺,所以接下来旅游管理专业的学生应当根据自身职业需要,明确旅游市场营销教学目标。

关于旅游市场营销的课程教学,要求教学实践中必须达到两方面目的:一方面,要求学生可以完整且准确的掌握营销基本理论与知识;另一方面,要求学生可以灵活的运用相应理论知识分析实际问题。二者之间存在着递进的关系,第一个目的达到之后,才能实现第二个目的。也就是说,学生在掌握了关于旅游市场营销的基础内容后,才能将其用于实际操作中,这是提高学生实践能力的关键。

4.4.2 教学模块的完善

基于CBE模块化教学模式,掌握旅游市场营销课程对于学生职业能力提出的要求,要求学生在树立正确营销观念的同时,掌握课程相关理论知识,学习关于旅游市场营销的技能。根据多项能力要求,对现阶段的旅游市场营销课程内容加以整合,再划分为“基础理论”、“基本模式”、“技能训练”三部分教学模块。各模块下的教学内容大致如下:(1)课程的基础理论模块。这一部分包含了“旅游市场营销导论”和“旅游市场营销的核心”两部分,是教材中的第一章与第二章,该模块中讲解了与旅游市场营销有关的理念内容,以及营销期间涉及到的旅游产品。(2)旅游市场营销模式的模块,其中包含对传统4P模式的介绍,以及对服务营销模式与体验营销模式、网络营销模式的应用阐述。(3)营销技能训练模块。该部分主要由“旅游市场调研”、“市场细分与目标市场选择”、“营销分销渠道选择”几部分技能组成。

按照上述内容,将教学内容划分为三部分模块,每个模块相互独立,且又有着紧密的联系。基础理论模块分别从“旅游”与“营销”的角度出发,详细介绍了营销所需的基本理论,这是课程的理论基础部分。基本模式模块属于营销理论和旅游相融合的部分,其中讲解了四种常见的旅游市场营销模式,针对旅游产品的特征,为产品从生产者到消费者的交换提供保障,实现旅游与市场营销的高效结合,学生在营销实践中可根据实际情况选择营销模式。技能训练模块以前两个模块为基础,结合课程应用性较强的特征,阐述了营销中需要的实际技能,这对学生实际操作能力提出了较高的要求。最后一部分就是对前三部分的强化,根据营销案例分析,从景区营销、目的地营销以及旅行社营销等部分内容,指导学生进行营销实践。

4.4.3 教学方法的创新

为了使旅游市场营销教学内容得到整合,在充分利用现有资源,加强校企合作的同时,还应对教学方法进行创新与转变,采用多样化教学方法丰富教学内容。对此,以下建议可供参考:

首先,采用旅游市场营销情境教学模式。经过反复模拟实践训练,提升学生在旅游市场营销方面的综合能力。实际上,情境教学法就是对师生进行角色设定,学生相互合作,模拟出真实的营销场景,以此锻炼学生语言表达、营销策划以及随机应变能力。在角色扮演的同时,学生也会融入角色,感受各个岗位中提出的任务需求,而不是像是在课堂上一样单纯的听教师讲解知识点,情境教学法能够有效提高学生课堂积极性,加深对知识点的理解。模拟真实的工作场景,这对强化学生的语言表达能力有着重要帮助。比如教学活动中,学生能够很好的领会教材中的知识点,但是面对需要操作的部分却手足无措。例如介绍旅游路线,介绍景区与线路规划的优势特征时,通过情景教学模式让学生锻炼个人语言表达能力,提高与他人的交流能力,这对于营销策划来说至关重要。教师应凭借着学科的自身设置真实性情景,所有关于旅游营销的情境都不是凭空想象出来的,而是要有学科的特征。很多学生无法将课上学到的知识用于实践中,或者在使用专业知识时做不到灵活运用,这与学生学习经验脱离学习内容有关。所以教师在情景模拟时应注意对教学案例的引用,案例必须有理有据,且有专业知识关联,课后学生能够根据问题查找知识点,根据实际情况制作更加科学的旅游市场营销方案。

其次,采用项目化教学方法进行旅游市场营销教学内容调整,

旅游市场营销是一门旅游管理专业的核心课程,有着较强的实践性特点。过去教师采用的知识点灌输方法会让学生失去兴趣,难以提升学生营销策划能力。所以,为了加强对教学内容的高效整合,防止知识点重复,减轻学生的学习压力,教师可以采用项目化教学方法,以项目为主体进行教学模式改革,让学生真正地参与到旅游市场营销的环境中,提高个人实践技能水平。在实践操作中,教师需要确立旅游市场营销项目主题,比如对“旅游市场定位”教学时,模拟企业进行旅游市场的开发,选择的开发项目必须有较强的操作性,且开发过程也要和实际情况一致。接着,还需分析项目计划的制定过程,比如在“旅游产品定价”教学时,按照课程要求制定项目计划,将学生划分为不同的小组,小组成员围绕主题做好课前准备,然后按照旅游产品定价的主体进行小组活动,提前准备相应的场地与材料,积极开展项目任务。不断完善项目任务实施过程,确定项目计划,接下来需要实施项目任务,比如在进行“旅游营销中介机构”教学时,应把握一下要点:加强中介机构的了解,准备好项目实施所需物品;教师加强监督与指导,及时做出引导性解答。

4.5 注重实用性与针对性的教育目标与内容,使教学更加丰富多彩

从教学视角来看,当前旅游市场营销教学在教学目标、教学内容方面存在着一定的问题。关于旅游市场营销课程的教学理念与目标定位,当前学校教学还没有形成和旅游行业相互适应的思想观念与教学目标,全球化教育理念的落实存在不足,这在一定程度上影响了课程教学质量。在教学内容的更新方面存在着问题,旅游行业特色十分突出,但实践教学时没有很好的突出这些特色。所以,学校应重构实用性与针对性的旅游市场营销教学目标与内容,让教学内容更加丰富,有效提高学生在课堂上的参与积极性。

以下建议可供参考:(1)按照旅游市场营销工作的实际需要,对教学目标加以优化设计,从实践能力培养入手,强调旅游营销专业知识与技能的培养,通过教学内容的整合培养出复合型与应用型的营销人才。(2)优化旅游市场营销课程体系,经过体系的创新使教学内容得到充实。按照当前旅游业的发展现状,有必要将旅游市场营销理论知识、基本模块以及营销技能训练等内容全部纳入学科教学计划,同时还要为学生提供各类营销案例,这些案例中不仅要包含成功案例,也要有一些失败案例,以便学生从中总结经验与教训。

总结:总而言之,旅游市场营销作为旅游管理专业的核心课程,通过教材分析可以发现当前旅游市场营销的教材内容存在较多问题,比如内容重复等。接下来,有必要构建科学且规范的内容体系,根据旅游市场营销教学特点与教学现状,分析问题产生的原因,以应用型人才培养为目标,确定教学内容整合的理论基础;基于企

业需求导向建设旅游管理专业课程群,融合企业需求情况进行专业课程群的有效划分;整合教育资源,加强校企合作,转变教师自身思想意识,根据课程实际情况编制教学内容整合方案;优化旅游市场营销教学内容整合方案,强化内容整合的最终效果。

参考文献:

- [1] 冷雪丽.大学生旅游市场分析及开发营销建议[J].旅游纵览,2022(14):151-153.
- [2] 夏丽丽.应用型本科院校旅游市场营销教学改革研究[J].现代营销(经营版),2020(03):216-217.
- [3] 刘小蓉.论以实践技能为导向的旅游市场营销教学改革[J].现代经济信息,2019(20):130.
- [4] 全恒.旅游市场营销教学改革[J].教育现代化,2019,6(79):102-103+137.
- [5] 杨红,何凡.基于创新能力培养的旅游市场营销课程教改初探[J].教育现代化,2019,6(13):62-65.
- [6] 李雪飞,赵新生.旅游市场营销教学内容整合的相关研究[J].旅游纵览(下半月),2018(22):223-224.
- [7] 黄坚.旅游市场营销教学改革探讨——以情景教学法为例[J].度假旅游,2018(07):56-57.
- [8] 郑惠.移动互联网时代下《旅游市场营销》教学新模式[J].教育现代化,2018,5(20):157-158+165.
- [9] 李晶晶.刍议旅游市场营销教学内容的整合[J].现代职业教育,2017(29):123.
- [10] 邹莎.项目化教学法在旅游市场营销教学中的应用[J].现代营销(下旬刊),2017(07):76.
- [11] 鱼文英,赵康.案例教学法在高校旅游市场营销教学中的应用[J].学园,2017(19):51-52.
- [12] 韩笑.PBL教学法在高校“旅游市场营销”教学中的应用[J].黑龙江教育(高教研究与评估),2016(10):16-18.

作者简介:

第一作者:姓名:张立镜(1990.11.02-),性别:女,民族:汉族,籍贯:贵州,单位:遵义师范学院,职称:讲师,学历:(韩国)南首尔大学市场营销博士在读,研究方向:旅游营销、旅游目的地管理

第二作者:姓名:郑坤(1989.08.25-),性别:男,民族:仡佬族,籍贯:贵州,单位:遵义师范学院,职称:讲师,学历:(韩国)南首尔大学市场营销博士在读,研究方向:旅游营销、旅游目的地管理

基金课题(须有编号):遵师合地方产业[2020]06号,文旅融合背景下余庆红色旅游高质量发展的困局与破解路径研究