

生成式 AI 赋能《旅游与饭店业数字营销》 课程建设研究

宋潇潇, 黄子桐*

北京第二外国语学院 旅游科学学院, 北京 100024

DOI: 10.61369/RTED.2026100031

摘 要 : 在生成式 AI 快速发展与教育数字化持续推进的背景下, 高校课程建设面临内容体系更新、教学模式创新和评价体系完善等新要求。《旅游与饭店业数字营销》兼具理论性与实践性, 是连接数字技术、营销实践与行业场景的重要课程。当前, 该课程在目标定位、教学内容、实践训练、资源建设和学习评价等方面仍存在不足, 尚不能充分满足 AI 环境下数字营销课程教学的实际需要。本文结合生成式 AI 融入课程建设的现实需求, 从课程目标、教学内容、教学资源、教学模式和评价体系五个方面提出建设路径, 包括强化 AI 支持下的问题解决能力培养、构建任务导向的课程模块、完善动态更新的教学资源、推进项目任务式学习和建立过程性与终结性相结合的评价方式。本文可为 AI 环境下数字营销类课程建设和应用型人才培养提供参考。

关 键 词 : 生成式 AI; 数字营销; 课程建设; 旅游与酒店业

Research on the Course Construction of Digital Marketing in Tourism and Hospitality Industry Empowered by Generative AI

Song Xiaoxiao, Huang Zitong

School of Tourism Sciences, Beijing International Studies University, Beijing 100024

Abstract : Against the backdrop of the rapid development of generative AI and the continuous advancement of educational digitalization, university course construction is confronted with new requirements in terms of content system updating, teaching mode innovation and evaluation system improvement. As a course with both theoretical and practical attributes, Digital Marketing in Tourism and Hospitality Industry serves as an important bridge connecting digital technology, marketing practice and industry scenarios. At present, the course still has deficiencies in objective orientation, teaching content, practical training, resource construction and learning evaluation, which fail to fully meet the practical teaching needs of digital marketing courses in the AI era. Combined with the practical demand of integrating generative AI into course construction, this paper proposes construction paths from five aspects: course objectives, teaching content, teaching resources, teaching modes and evaluation systems, including strengthening the cultivation of AI-enabled problem-solving abilities, constructing task-oriented course modules, optimizing dynamically updated teaching resources, promoting project-based learning, and establishing an evaluation method combining formative and summative assessment. This study can provide references for the construction of digital marketing courses and the cultivation of applied talents in the context of AI.

Keywords : generative AI; digital marketing; course construction; tourism and hospitality industry

引言

人工智能 (Artificial Intelligence, AI) 正在成为推动高等教育数字化转型的重要力量。《教育强国建设规划纲要 (2024—2035 年)》提出, 要实施国家教育数字化战略, 促进 AI 助力教育变革, 加强课程体系改革, 建立基于大数据和 AI 支持的教育评价和科学决策制度^[1]。这表明, AI 融入高校课程建设, 已不再是单纯的技术应用问题, 而是涉及课程内容体系更新、教学组织方式变革和人才培养

项目信息:

北京市教育科学“十四五”规划 2025 年度一般课题“生成式人工智能驱动的人机协同教学质量评价与提升路径研究”(CDGB25541);

北京第二外国语学院研究生教育教学研究项目“AI 赋能旅游与饭店业数字营销课程改革与能力培养研究”(YJG2609)。

作者简介: 宋潇潇 (1995—), 女, 汉族, 山东威海, 博士, 讲师, 研究方向: 生成式 AI 与课程改革、文旅数字营销。

通讯作者: 黄子桐 (2004—), 女, 壮族, 广西崇左, 本科生, 研究方向: 人工智能教育应用。

模式优化的综合改革任务。

生成式 AI 的出现进一步推动课程建设在内容生成、教学组织和学习支持等方面发生深刻变化。已有研究指出,生成式 AI 使知识生产与再生产方式发生变化,课程内容不再局限于教材、课件和知识点的静态呈现,而是逐渐融入学习支持、真实情境和智能反馈等要素,形成更为开放的学习结构^[2]。在课程实施层面,大模型、大数据和云计算等技术推动课程实施向更具弹性的方向发展,教师、学生 and 智能技术共同参与课程内容、学习路径和评价反馈的形成^[3]。因此,讨论生成式 AI 赋能课程建设,不能停留在使用 AI 备课、生成案例或批改作业等工具层面,而应进一步关注课程目标、教学内容、实践任务和评价体系的调整与优化^[4]。

旅游与饭店业的数字营销实践正处在这一变革的前沿。数字营销能力已经成为企业识别顾客、连接市场和提升绩效的重要能力^[5]。生成式 AI 正在改变营销中的内容生产、顾客互动、创意设计和服务沟通方式^[6]。在旅游与饭店业领域, AI 正在进入游客行为分析、智能推荐、在线评论管理、社交媒体传播和客户关系维护等关键场景^[7]。游客从搜索信息、比较价格、浏览点评,到预订、评价和分享的全过程,几乎都受到平台算法和智能推荐机制的影响。旅游与饭店企业的营销实践,也越来越依赖数据分析、内容生成、动态定价和精准触达等数字化手段。

有鉴于此,《旅游与饭店业数字营销》课程建设不能只是在原有课程中增加 AI 工具介绍,而应回应行业营销逻辑的改变,重构课程目标、教学内容、实践任务和评价方式。本文认为,生成式 AI 赋能本课程建设的核心,是推动课程从“知识讲授型”转向“任务生成型”,使学生在真实行业问题中形成 AI 支持下的数字营销问题解决能力。

一、AI 环境下课程建设的现实困境

《旅游与饭店业数字营销》兼具理论性、应用性和行业情境性,课程内容涉及游客行为决策、旅游产品设计、酒店动态定价、社交媒体传播和营销效果评估等多个方面。现有课程在基础知识传授方面已有一定积累,但面对 AI 驱动的行业变化,仍存在以下三方面问题。

(一) 教学内容更新滞后于行业实践

传统课程通常围绕数字营销概论、游客行为、营销渠道、传播推广、效果评估等知识点展开。这种架构虽便于学生识记基础概念却无法覆盖文旅酒店行业真实营销工作的完整流程。当前,旅游与饭店业的数字营销实践并非由单一环节构成,而是由游客洞察、产品设计、价格策略、内容传播和效果复盘等多个环节构成的连续过程。用户画像、在线评论情感分析、智能客服、动态定价、虚拟数字人以及生成式 AI 内容生产等应用,已经成为旅游与饭店企业数字营销的重要内容。课程若仍以传统知识点讲授为主,学生容易停留在概念理解层面,难以形成实际应用能力。

(二) 实践教学环节局限于单项操作

生成式 AI 降低了文案、图片和脚本生成的门槛,但也容易使学生误将内容生成视为营销工作的完成。在课程作业中,学生可能使用 AI 快速生成宣传文案、海报方案或短视频脚本,却没有完成目标客群识别、平台机制分析、内容真实性核验和效果指标设计等任务。这种浅层使用无法形成真正的数字营销能力^[8],反而可能造成技术依赖。对于《旅游与饭店业数字营销》课程而言,实践教学不能停留在单项内容生成任务上,而应覆盖从市场分析、目标定位、平台选择、内容设计、执行安排到效果评估的完整链条。

(三) 课程评价标准侧重于知识考核

传统课程评价多以期末考试、书面作业和最终策划文本为主要依据,对学生在问题界定、数据搜集、人机交互以及内容优化等方面的过程性表现关注不足。生成式 AI 能够快速生成结构完整的文本,因此仅依据最终作品评价学生能力,已难以准确反映其

真实学习过程和应用水平。在此背景下,课程评价应从单一结果评价转向过程与结果并重,重点考查学生对营销理论的理解、对 AI 工具的合理使用、对案例情境的分析以及对伦理风险的判断。同时,课程评价还需要明确 AI 使用边界,避免学生把 AI 作为代写工具,并降低数据泄露、学术不端等风险。

二、生成式 AI 赋能课程建设的总体思路

针对上述问题,本文提出“行业任务牵引、知识模块支撑、人机协同推进、多元评价贯通”的课程建设思路。

行业任务牵引,是指课程内容不再围绕知识点简单排列,而是从旅游与饭店业的真实营销任务出发组织学习。例如,游客在线评论情感分析、酒店动态定价、景区节假日社交媒体传播、目的地品牌内容设计等,都可以转化为课程任务。

知识模块支撑,是指课程仍需保持理论基础,但理论不应孤立存在,而应服务于任务完成。游客行为、市场细分、产品开发、内容传播、渠道管理和营销伦理等知识,应嵌入具体任务中被理解和运用。

人机协同推进,是指教学过程不再是教师讲授、学生接受和课后提交作业的单向推进方式,而是教师设计情境,学生借助 AI 生成初步方案,并在同伴讨论、教师指导和行业反馈中不断调整完善的教学组织方式。

多元评价贯通,是指评价不应仅以最终策划案作为评价依据,而应从评价主体、评价时机、评价维度和评价标准四个方面建立系统的评价体系,使评价既能反映学生能力形成过程,也能为课程持续改进提供依据。

三、生成式 AI 赋能课程建设路径

(一) 明确目标定位,强化 AI 支持下的问题解决能力

课程目标应从“掌握旅游与饭店业数字营销知识”转向“培

养 AI 赋能下旅游与饭店业数字营销问题解决能力”。为实现这一目标，课程应着重培养学生的理论理解、数据分析、AI 工具应用、营销设计与跨文化比较等核心能力。学生不仅要理解数字营销的内在逻辑，还需能够分析多维数据、选择合适工具完成营销任务，并在真实情境中设计营销方案。此外，课程应强化伦理判断，帮助学生识别数据隐私、算法偏见等问题，实现技术应用与社会责任之间的平衡。以此为导向，促进学生在 AI 环境下综合能力的提升，为行业发展培养具备 AI 素养的应用型人才。

（二）优化教学内容，构建任务导向的课程模块

课程可依托现有教学框架，将内容组织为五个模块。基础认知模块讲授数字营销基本概念、相关营销理论与生成式 AI 基础操作，帮助学生建立后续学习所需的概念基础和工具基础。市场分析与游客行为模块聚焦数字时代的营销环境与游客行为，引导学生结合游客评论、搜索行为数据等信息识别具体营销问题。产品设计与定价模块围绕人机协同下的旅游产品开发、产品组合设计、动态定价与 AI 辅助预测展开，帮助学生理解游客需求、产品设计和价格策略之间的关系。内容传播与渠道管理模块涵盖 AI 文案生成、短视频脚本设计、社交媒体营销与 OTA 运营等内容，帮助学生理解内容生产、平台传播与渠道管理之间的关系。综合应用模块以小组展示和开卷考试收尾，学生需完成一份涵盖市场分析、平台策略、执行计划与效果评估的策划方案，综合检验其运用营销理论与 AI 工具解决实际问题的能力。

（三）建设教学资源，形成动态更新的课程支撑体系

课程资源应从传统课件转向持续更新的资源体系，重点建设五类资源库。行业案例库应覆盖酒店、景区、OTA 平台等不同类型企业，每个案例包含背景、营销问题及 AI 应用过程。平台运营库持续跟踪携程、抖音、小红书等主流平台的推荐机制与用户互动方式。AI 工具库按照文本生成、评论分析、数据可视化等功能分类，并注明适用场景。文献阅读库围绕生成式 AI 营销、智能推荐及营销伦理等方向组织。学生作品库则对优秀成果进行脱敏整理和归档，形成可持续积累的教学资源。

（四）创新教学模式，推进项目制与 AI 伴随学习

课程教学可围绕真实行业任务展开，将情境导入、问题分析、AI 交互、人工校验、方案迭代和成果答辩贯穿项目完成过程。具体而言，教师先提供真实行业任务，例如淡季酒店推广、节假日景区传播或民宿评价管理，引导学生分析企业处境与营销痛点。随后，学生借助 AI 拓展思路并生成初稿，再结合企业定位、目标客群和传播渠道对生成内容进行修改完善。在此基础上，学生结合教师、同伴及行业专家的反馈持续优化方案，最终在答辩环节阐明方案逻辑、AI 使用过程及风险控制措施。

（五）完善评价机制，构建全过程多元评价体系

课程评价需兼顾主体、时机、维度与标准四个层面。评价主体应突破教师单一判断的局限，适当引入学生自评、同伴互评和行业意见，以兼顾学习过程、团队协作和市场适配。评价时机应将过程性与终结性相结合，前者涵盖文献阅读、案例研讨、小组讨论及 AI 使用记录，后者通过课程展示与情境化开卷考试考查学生的综合分析能力。评价维度不应停留在知识掌握层面，还应涵盖理论认知、AI 实操、案例分析、方案创新设计及伦理判断。评价标准应清晰可操作，重点关注问题识别、逻辑论证、工具使用与方案可行性，同时要求学生说明 AI 使用过程并遵守学术规范。

四、结语

生成式 AI 赋能《旅游与饭店业数字营销》课程建设，实质上是对课程目标、内容、过程与评价的重新组织，它不是把 AI 工具简单放进课堂，而是把旅游与饭店业数字化转型中的真实问题转化为教学任务，让学生在旅游产品开发与设计、AI 辅助定价与预测以及社交媒体传播等营销场景中形成综合能力。行业任务牵引全局，课程可回应岗位能力变化；知识模块支撑过程，可夯实学生理论基础；人机协同贯穿始终，能带动学生实践能力；多元评价贯通全程，能更真实反映学生的学习过程与专业判断。未来，本课程还需继续加强企业真实项目引入与教师数字素养提升，让课程建设更好地服务于旅游与饭店业复合型、应用型数字营销人才培养。

参考文献

[1] 中共中央 国务院.《教育强国建设规划纲要（2024—2035 年）》，https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11846/202502/content_7002799.html

[2] 高盼望，路书红.生成式人工智能时代的“课程”概念重建[J].华东师范大学学报（教育科学版），2025，43(6)：50-60.

[3] 雷浩，杨春明.大模型时代的生成式课程实施[J].教育研究，2025，46(8)：93-105.

[4] 刘邦奇，聂小林，王士进，等.生成式人工智能与未来教育形态重塑：技术框架、能力特征及应用趋势[J].电化教育研究，2024，45(1)：13-20.

[5] Homburg C, Wielgos D M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2022, 50: 666-688.

[6] Grewal D, Satornino C B, Davenport T, et al. How generative AI is shaping the future of marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2025, 53: 702-722.

[7] Bulchand-Gidumal J, Secin E W, O'Connor P, et al. Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges[J]. Current Issues in Tourism, 2024, 27(14): 2345-2362.

[8] 孙琼，赵森茂.生成式人工智能赋能营销类课程教学模式变革研究[J].科技经济市场，2024(5)：152-154.