

基于 OBE 理念的旅游管理专业《旅游新媒体营销与运营》课程能力培养改革研究

梁希^{1*}, 周璇¹, 蒙子钰¹, 谭业¹

(¹ 广西机电职业技术学院 文化旅游与管理学院, 广西 南宁 530007)

摘要: 随着短视频平台、社交媒体平台和内容社区深度介入旅游信息传播与消费决策过程, 旅游营销的运行逻辑已由传统媒介环境下的单向宣传逐步转向内容生产、平台分发、用户互动与数据反馈相互嵌套的新模式。与行业变革相比, 当前旅游管理专业在新媒体营销与运营能力培养方面仍存在课程目标表达不清、教学内容更新不足、实践训练偏弱以及评价方式单一等问题, 学生虽然掌握了一定的旅游市场营销基础知识, 但在内容策划、账号运营、用户洞察、数据复盘和营销优化等方面普遍缺少系统训练。基于成果导向教育理念, 文章从岗位能力需求出发, 对旅游新媒体营销与运营能力的内涵与构成进行界定, 并围绕“学习成果—教学活动—评价反馈”构建课程设计框架, 进一步提出任务驱动、项目递进、平台嵌入和多元评价相结合的课程实施路径。研究认为, OBE 理念有助于推动课程由知识传授型结构转向能力达成型结构, 促进学生在内容表达、平台理解、数据分析与运营执行等方面形成更具岗位适配性的综合能力。本文可为应用型院校旅游管理专业课程改革与数字文旅人才培养提供参考。

关键词: OBE 理念; 旅游管理专业; 旅游新媒体营销; 运营能力; 教学改革

DOI: <https://doi.org/10.71411/jyyjx.2026.v1i5.1481>

Research on the reform of ability cultivation in the "Tourism New Media Marketing and Operation" course for tourism management majors based on the OBE concept

Liang Xi^{1*}, Zhou Xuan¹, Meng Ziyu¹, Tan Ye¹

(¹ Guangxi Technological College of Machinery and Electricity, College of Culture, Tourism and Management, Nanning, Guangxi, 530007, China)

Abstract: As short-video platforms, social media platforms, and content communities become deeply embedded in tourism information dissemination and consumer decision-making, the logic of tourism marketing has gradually shifted from one-way promotion in the traditional media environment to a new model characterized by the interweaving of content production, platform distribution, user interaction, and data feedback. Compared with rapid industry trans-

作者简介: 梁希 (1989-), 男, 广东珠海, 博士, 研究方向: 酒店旅游新媒体营销等

周璇 (1997-), 女, 广西蒙山, 硕士, 研究方向: 人力资源管理大数据、企业战略管理

蒙子钰 (1999-), 女, 广西南宁, 硕士, 研究方向: 旅游资源评价与开发

谭业 (1981-), 女, 湖南娄底, 博士副教授, 研究方向: 生态经济、乡村旅游、生态旅游管理及可持续发展等

通讯作者: 梁希, 通讯邮箱: 63613571@qq.com

formation, tourism management programs still face a number of problems in cultivating students' competencies in new media marketing and operation, including unclear course objectives, insufficient updating of teaching content, weak practical training, and relatively single evaluation methods. Although students generally possess some basic knowledge of tourism marketing, they often lack systematic training in content planning, account operation, user insight, data review, and marketing optimization. Based on the concept of Outcome-Based Education, this article starts from the competency requirements of relevant positions, defines the connotation and components of tourism new media marketing and operation ability, and constructs a course design framework around the sequence of "learning outcomes—teaching activities—evaluation and feedback." On this basis, it further proposes an implementation path that integrates task driven learning, progressive project design, platform-based practice, and multidimensional evaluation. The study argues that the OBE concept can help shift courses from a knowledge-transmission structure to a competency-oriented structure, thereby promoting the development of students' comprehensive and job-relevant abilities in content expression, platform understanding, data analysis, and operational execution. This study may provide a useful reference for curriculum reform in tourism management programs and for the cultivation of digital tourism talent in application-oriented institutions.

Keywords: Outcome-Based Education (OBE); Tourism management; Tourism new media marketing; Operational competence; Teaching reform

引言

近年来,旅游传播环境发生了显著变化。游客在决定“去哪里”“怎么玩”“值不值得去”时,越来越少先打开传统旅游网站,越来越多是先刷短视频、看图文攻略、浏览社交平台的热门内容。旅游信息的获得方式,正由“主动检索”转向“被内容触发”;而旅游消费态度的形成,也越来越依赖沉浸感、信任感与互动感。这种变化直接影响了旅游企业的营销方式,也反过来推动高校重新思考旅游管理专业究竟应该培养什么样的人。

问题在于,很多课程改革虽然已经意识到“新媒体很重要”,但真正落实到课程设计上,往往又回到熟悉的老路上:讲平台概念、讲营销理论、分析几个案例,最后让学生做一份方案。这类教学具有一定基础作用,但与行业所需的策划、运营、分析和复盘能力仍存在明显差距。旅游企业真正需要的,并不是会背平台特点的学生,而是能把目的地资源、用户兴趣、内容表达与传播效果连起来的人。

成果导向教育强调从学生最终能够完成什么任务、具备什么能力出发反推教学设计。近年研究进一步指出,OBE课程建设不应停留在目标表述层面,而应将学习成果转化为可观察、可评价、可反馈的教学任务,并通过评价证据检验学生能力达成情况^{[1][2]}。这一思路与应用型专业改革的方向是契合的。对于旅游新媒体课程而言,它的价值不在于让学生“知道”几个平台,而在于让学生在结课时能够围绕具体旅游产品或目的地,完成从选题策划、内容制作到运营分析和优化迭代的基本流程。因此,把OBE理念引入旅游新媒体营销与运营课程,不只是形式上的教学改革,更是课程目标、内容组织和评价逻辑的整体重构。

1 文献回顾

1.1 OBE理念及其课程设计启示

OBE的基本内核,在于将课程设计的关注点从“教师讲授了什么”转向“学生最终能够完成

什么”。近年研究指出，OBE 课程建设不应停留在成果目标的表述层面，而应将学习成果转化为可观察、可评价、可反馈的教学任务，并通过评价证据检验学生能力达成情况^{[1][2]}。在高校课程改革实践中，教师虽然普遍认可 OBE 对提升人才培养价值的价值，但在学习成果细化、教学任务设计、评价标准制定和持续改进证据收集等方面仍面临困难^[1]。同时，相关研究指出，职业教育数字化转型的核心并非技术工具的简单叠加，而是围绕产业变革和岗位能力需求，对课程目标、教学内容、学习过程、资源供给和评价方式进行系统性重构，推动人才培养由知识传授导向转向能力达成导向^[3]。据此，将 OBE 理念引入《旅游新媒体营销与运营》课程，不能停留在增加实训环节或更新平台案例的表层改革，而应以旅游新媒体岗位能力为牵引，重新梳理课程目标、项目任务、教学活动与评价证据之间的对应关系，形成“目标定位—任务实施—成果产出—反馈改进”的闭环机制，使学生能够在真实或仿真的旅游新媒体运营情境中，逐步形成内容策划、平台运营、用户互动、数据分析和优化迭代等可展示、可评价、可改进的综合运营能力。

1.2 旅游新媒体营销与运营研究

近年旅游营销研究显示，短视频、社交媒体内容和平台化传播已成为影响旅游目的地认知、旅行意向和消费决策的重要因素。Gan 等指出，旅游短视频已经成为目的地推广的重要工具，其视觉视角、内容类型和叙事方式会影响游客旅行意向^[4]。国内研究也发现，网红短视频传播能够通过信源特征和观看体验影响消费者旅游态度^[5]；抖音短视频营销则涉及短视频内容创作者、平台、用户、旅游者感知、旅游动机和旅游目的地等多元要素的互动过程^[6]。Yin 等进一步发现，旅游短视频中的愉悦性与真实性有助于强化目的地独特性感知和电子口碑传播^[7]。这些研究说明，旅游新媒体营销并不是传统旅游营销内容的简单线上搬运，而是通过短视频文案、场景呈现、人物出境、音乐氛围等内容要素，影响游客对旅游目的地形象的感知和积极情绪，进而作用于其行为意愿的传播过程^[8]。从课程教学角度看，《旅游新媒体营销与运营》课程应将这一作用逻辑转化为教学任务设计，围绕旅游目的地内容策划、短视频脚本设计、场景表达、人物呈现、情绪调动和传播效果分析等环节重构教学内容，使学生不仅掌握平台发布和账号运营技能，更能够理解旅游内容生产、游客感知、情绪激发和行为转化之间的内在关系，并在项目化训练中形成可展示、可评价、可改进的新媒体运营能力。

1.3 本文切入点

综上，现有研究已从 OBE 课程建设、旅游短视频营销、社交媒体内容影响和数字技能培养等方面提供了重要基础，但仍存在两点不足。其一，旅游新媒体相关研究多聚焦平台传播效果、游客态度和旅行意向，对高校课程如何将这些行业变化转化为可操作的教学任务讨论不足。其二，旅游与酒店教育数字化研究已经关注数字技能缺口和课程数字化转型^{[9][10]}，但对《旅游新媒体营销与运营》这类具体课程的能力目标、内容模块、项目训练和评价反馈之间的系统衔接仍有待深化。基于此，本文尝试在 OBE 逻辑下，从岗位能力需求出发，重构《旅游新媒体营销与运营》课程的能力目标、教学内容和评价机制。

2 旅游新媒体营销与运营能力的内涵及当前培养困境

2.1 旅游新媒体营销与运营能力的构成

旅游新媒体营销与运营能力，不能被简化为“会拍视频”“会发笔记”或“会运营账号”。从岗位实践看，它至少包含四个层面。

其一，是内容策划与表达能力。学生不仅要能围绕旅游目的地、酒店产品、线路活动或文旅品牌提炼传播主题，还要能根据不同平台的呈现方式设计标题、脚本、图文结构和视频节奏。其二，是平台理解与运营能力。不同平台的算法逻辑、用户结构、互动方式和流量机制差异明显，

课程不能只讲“平台特点”，而要训练学生根据平台特征做栏目定位、发布节奏和互动维护。其三，是数据分析与优化能力。曝光、完播、互动、收藏、分享、转化等指标并不是后台数字的简单堆叠，它们共同构成了内容优化和运营调整的依据。其四，是整合协同能力。旅游营销往往不是单个内容的战斗，而是内容、用户、品牌目标和商业诉求之间的协调过程，学生需要学会在小组协作、项目推进和反馈复盘形成整体判断。

因此，这门课程真正培养的，既不是纯传播人才，也不是纯技术操作人才，而是一种面向数字文旅场景的复合型运营能力。近年关于旅游与酒店行业数字技能的研究显示，社交媒体、在线营销、数字沟通和数据应用能力已经成为行业组织关注的重要能力缺口^{[9][10]}。因此，《旅游新媒体营销与运营》课程应围绕旅游产品、平台传播、内容表达和数据反馈之间的关系重构教学内容，使学生在真实或仿真的任务情境中形成内容策划、平台运营、用户互动和数据优化等综合能力。

2.2 当前培养中的现实问题

第一，课程目标表述仍偏知识化。有些课程虽然名称很新，但教学大纲仍停留在“掌握概念、了解特征、熟悉流程”这类表述上。这样的目标很难指导教学活动，也很难对应行业岗位要求。学生学完之后，知道了一些概念，却未必能独立完成一次完整的营销任务。

第二，教学内容更新速度跟不上平台变化。旅游新媒体具有明显的时效性。平台规则、传播热点、用户偏好都在变化，如果课程内容长期停留在较早阶段的微博、微信公众号案例，或者只是笼统讨论“网络营销”，学生接触到的就是滞后的行业图景。结果是，课堂上学的是一套，岗位上用的是另一套。

第三，实践环节仍停留在浅层模拟。许多课程会安排学生做方案、拍视频、写文案，这当然是必要的，但如果缺少真实的发布、互动、复盘和优化环节，学生接触到的仍然只是新媒体工作的一个截面，而不是完整过程。新媒体营销最关键的，不只是把内容做出来，而是看内容进入平台之后发生了什么，再决定下一步怎么办。

第四，评价方式难以真实反映能力形成。单靠一份期末策划书或一场课堂展示，很难评估学生究竟形成了多少运营能力。真正有价值的评价，应当能够看到学生在选题、创作、发布、分析和优化中的连续表现。

2.3 困境背后的原因

上述问题并非单纯由教师教学方法更新不足造成。更深层的原因在于，一些院校对新媒体课程的定位仍然偏边缘化，没有把它真正视为旅游管理专业核心能力的一部分。与此同时，新媒体教学对教师提出了很高要求：既要懂平台，又要会教学设计，还要有能力把行业变化转化为课堂任务。若没有校企项目、平台资源和课程协同，单门课程往往很难支撑完整能力培养。

3 基于 OBE 理念的课程重构思路

3.1 从岗位任务反推学习成果

依照 OBE 理念，课程设计的起点不应是教材章节，而应是课时学生能够完成哪些典型任务。基于旅游新媒体岗位的特点，本文将学习成果划分为三个递进层次。

基础层次强调理解与识别。学生应能够区分不同平台的传播逻辑，理解旅游内容生产与一般消费类内容的差异，能够判断一项旅游内容为什么有效、为什么无效。进阶层次强调设计与分析。学生应能围绕具体旅游对象完成主题定位、受众分析、内容策划和发布方案设计。高层次强调整合与优化。学生应能在真实或仿真的项目环境中完成内容发布、互动运营、数据分析和调整优化，并形成复盘结论。

这样的成果表述之所以重要，是因为它会反过来改变课程内容、教学活动和考核方式。

3.2 围绕能力生成重组教学内容

与其按“平台概念—营销理论—案例分析”这种传统章节顺序组织课程，不如围绕能力形成组织内容。具体可将课程拆分为五个模块：平台认知、内容策划、账号运营、数据分析和项目实训。

平台认知模块重点培养学生对平台机制、用户结构和传播规则的理解能力；内容策划模块侧重训练选题策划、脚本设计和内容表达能力；账号运营模块强调发布节奏、互动维护和用户关系管理；数据分析模块聚焦传播数据判读、效果评估和优化建议；项目实训模块则整合前述内容，训练学生完成完整旅游新媒体运营任务的能力。

3.3 设计项目递进式教学活动

课程实施上，建议采用“前期认知—中期训练—后期综合”的递进方式。前期不必急于让学生拍内容，而应先让他们学会看内容、拆内容、评内容。中期则围绕选题、脚本、标题、封面、数据判读等关键环节布置小任务，使学生在持续练习中积累经验。后期再进入综合项目，围绕某一目的地、酒店产品、文旅活动或研学项目完成整套营销任务。

如果条件允许，项目尽量来自真实场景，而不是纯课堂虚拟命题。比如围绕南宁本地文旅活动、地方夜游资源、酒店产品上新、乡村旅游节事等开展内容策划与传播实践。真实任务的意义，在于学生会更自然地把用户、产品和传播目标放在一起思考，而不是把作业当作“交差”。

3.4 构建多元评价与持续反馈机制

OBE 语境下的课程评价，不应只关注期末作品或一次性展示，而应关注学生在任务完成过程中的能力形成轨迹、成果质量和改进证据。相关研究指出，职业教育数字化转型并非单纯引入技术工具，而是要求围绕产业变革和岗位能力需求，对课程内容、教学过程、资源供给和评价方式进行系统性重构[3]。据此，《旅游新媒体营销与运营》课程评价应从单一结果评价转向“过程表现—项目成果—反思改进”相结合的综合评价结构：第一，过程性任务表现，占40%，主要考查学生在选题定位、脚本设计、标题拟定、文案撰写、封面设计和基础数据判读等阶段性任务中的完成质量，体现学生对旅游新媒体内容生产流程的掌握情况；第二，综合项目成果，占40%，主要评价学生围绕旅游目的地、酒店产品、文旅活动或研学项目开展内容策划、账号运营、互动维护和数据复盘的综合表现，体现学生将课程知识转化为岗位任务成果的能力；第三，反思复盘，占20%，主要考查学生对传播效果、用户反馈、内容不足和后续优化方向的分析能力，体现学生基于数据反馈进行持续改进的能力。通过上述评价设计，课程评价不再停留于知识记忆或单一作品展示，而是将任务过程、成果产出和反馈改进纳入同一评价链条，更完整地呈现学生新媒体营销能力的形成、应用与提升过程。

4 课程实施路径与优化方向

从教学组织角度看，旅游新媒体课程很适合采用“课前输入—课中生产—课后复盘”的链条化设计。课前通过案例、热点和任务说明唤起问题意识；课中完成讨论、训练和阶段性产出；课后则围绕真实发布或模拟投放后的数据和反馈进行复盘。这种链条化设计能够让学生更清晰地感受到，新媒体工作不是一次性作业，而是持续迭代的过程。

校企协同也是提升课程质量的重要方向。如果能与景区、酒店、文旅公司或地方文旅部门合作，让企业提出传播需求、教师转化为教学任务，学生接触到的就是更接近岗位现实的问题。这样既能增强课程的实践性，也能提高学生对地方文旅资源的理解和表达能力。

未来课程还可进一步强化两个方面。其一，是数据意识的培养。数字化转型背景下，旅游新

媒体运营越来越依赖数据理解、内容反馈和持续优化,学生不能只会生产内容,还应具备依据数据调整传播策略的意识^[11]。其二,是课程群协同。未来劳动力培养强调持续学习、技能更新与跨领域能力整合,单靠一门课程难以支撑完整能力生成,若能与旅游市场营销、旅游策划、视觉传播、短视频制作等课程联动,人才培养效果会更稳定^[12]。

5 结语

旅游新媒体营销与运营能力已经成为旅游管理专业学生面向数字文旅行业的重要能力之一。它不只是技能层面的补充,更反映了旅游人才培养逻辑的变化:从重知识掌握转向重任务完成,从重理论认知转向重综合应用。OBE理念为这一转型提供了清晰路径,即从学习成果出发反向重构课程目标、内容、方法和评价。本文提出的课程设计思路和实施路径,并不是一个固定模板,而是一种更接近岗位现实、也更重视能力形成过程的教学改革方向。对应用型院校而言,真正值得追求的,并不是把课程名称变得更“时髦”,而是让学生在离开课堂时,确实拥有进入行业所需要的基本能力。

参考文献:

- [1] MUFANTI R, CARTER D, ENGLAND N. Outcomes-based education in Indonesian higher education: Reporting on the understanding, challenges, and support available to teachers[J]. *Social Sciences & Humanities Open*, 2024, 9: 100873.
- [2] ALI A. Value and challenges in developing outcomes-based students-centred programme[C]// *Proceedings of the 20th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age (CELDA 2023)*. 2023: 289-296.
- [3] 徐国庆, 曹晔. 职业教育数字化转型的内涵、逻辑与策略[J]. *中国职业技术教育*, 2023(21): 5-12.
- [4] GAN J, SHI S, FILIERI R, LEUNG W K S. Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal[J]. *Tourism Management*, 2023, 99: 104795.
- [5] 张可, 许可, 吴佳霖, 徐亚楠, 李可心. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J]. *旅游学刊*, 2022, 37(2): 105-119.
- [6] 罗润, 张胜武. 旅游目的地抖音短视频营销的蜂窝理论模型建构[J]. *旅游论坛*, 2022, 15(3): 68-77.
- [7] YIN J, QU X, NI Y. The marketing of destination distinctiveness: The power of tourism short videos with enjoyability and authenticity[J]. *Current Issues in Tourism*, 2024, 27(14): 2217-2229.
- [8] 王维胜, 周泐宏, 唐承财. 短视频内容特征对旅游目的地形象及游客行为意愿的影响研究——基于积极情绪理论[J]. *地理与地理信息科学*, 2025, 41(2): 135-144.
- [9] BUSULWA R, PICKERING M, PATHIRANAGE N W. Readiness of hospitality and tourism curricula for digital transformation[J]. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2024, 35: 100519.
- [10] MINOR K, MCLOUGHLIN E, CARLISLE S. The digital skills gap: Is it time to rethink the needs of tourism and hospitality organizations in the UK?[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 2025, 37(3): 301-312.
- [11] KRAUS S, DURST S, FERREIRA J J, VEIGA P, KAILER N, WEINMANN A. Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo[J]. *International Journal of Information Management*, 2022, 63: 102466.
- [12] LI L. Reskilling and upskilling the future-ready workforce for industry 4.0 and beyond[J].

