

《旅游者消费行为学》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	(中文) 旅游消费者行为学				
	(英文) Modern Tourism Consumer Behavior				
课程代码	2060591	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	0
开课学院	商学院	适用专业与年级		B 旅游管理 24 级	
课程类别与性质	专业基础必修课	考核方式		考试	
选用教材	《现代旅游消费者行为学》陈钢华 孙九霞 编著 ISBN 978-7-306-06782-1 中山大学出版社 2019 年 12 月第 1 版 2021 年 1 月第三次印刷			是否为马工程教材	否
先修课程	旅游市场营销 2060111（3 学分）； 管理学 2060045（3 学分）				
课程简介	旅游消费者行为学是旅游管理专业专业基础必修课,接待业与旅游业正经历着快速变革,理解及应用消费行为学相关概念指导工作实践十分重要。本课程秉承多元整合型一体化:“传承-创新”系列的课程理念设计,以新时期“就业-创业”、“与生涯对接”和“人才竞争”为导向,紧紧围绕“十四五”时期起我国高等教育新型人才培养目标,以旅游消费者的旅游过程为主线,全面展开旅游消费者的感知、动机、情绪情感、态度、决策、体验、满意度与忠诚度,以及社会环境因素、经济与文化因素对旅游消费者行为影响等旅游消费者行为学的诸多内涵,了解旅游消费者行为的跨文化比较及全球消费趋势下中国特色的旅游消费行为。 通过本课程的学习,学生们可以清晰解释相关概念,并能指出这些概念如何将实际应用到活生生的现实环境中去。良好的消费者行为分析及市场营销策划与管理能力,是学生未来职业生涯顺利发展的决定性要素之一。通过本课程学习,学生们不仅掌握基本的旅游消费者行为的基本理论知识,通过案例分析与实训实践,强化对学生们理解与实际操作能力的培养,全面提升学生良好的旅游策划与营销管理能力以及分析问题与解决问题的能力。				
选课建议与学习要求	对于商学院的学生来说,是基本能力与素质培养及提升的课程。建议选课学生普通话基础良好,具备良好的写作能力。最好具备管理学相关的理论基础,学习效果更佳。 1.选课建议: 先修课程要求: 确认是否有先修课程的要求,如果有,确保自己已				

	经完成或有足够的基础来应对这门课程。课程难度和工作量：评估课程的难度和预计的工作量。考虑自己的时间安排和学习能力，确保能够合理分配精力来完成课程任务。实践与案例分析：优秀的旅游消费者行为学课程通常会包含丰富的实践案例分析和实地调研机会。这将有助于你将理论知识应用于实际情境，增强对课程的理解和掌握。课程评价和反馈：向已经修过这门课的同学咨询他们的意见和经验，了解课程的优点和可能存在的挑战。与专业相关性：思考这门课程与你的专业发展方向的相关性。如果它对你未来的职业规划或学术研究有重要的支撑作用，那么优先选择。学习资源：了解课程提供的学习资源，如图书馆资源、在线数据库、实验室设备等，丰富的学习资源能为你的学习提供更好的支持。 2.学习旅游消费者行为学的一些要求： ①扎实的理论基础：需要系统掌握消费者行为学的基本概念、理论和模型，包括动机理论、决策过程模型、态度形成与改变理论等，并能将其应用于旅游领域的分析。②数据收集与分析能力：能够运用适当的研究方法收集有关旅游消费者的数据，如问卷调查、访谈、观察等，并运用统计学和数据分析工具对数据进行处理和分析，以得出有意义的结论。③案例研究能力：善于对实际的旅游消费案例进行深入剖析，理解其中的消费者行为模式和影响因素，能够提出合理的营销策略和管理建议。④跨学科知识融合：由于旅游消费者行为涉及到心理学、社会学、经济学等多个学科的知识，要具备将这些不同学科的观点和方法整合起来，全面理解和解释旅游消费者行为的能力。⑤批判性思维：对于所学习的理论和研究成果，能够进行批判性思考，质疑其局限性和适用条件，并提出自己的见解和创新观点。⑥行业关注：时刻关注旅游行业的动态和发展趋势，了解新的旅游产品、市场变化以及消费者需求的演变，以便将所学知识与实际情况相结合。⑦团队协作：在小组作业和项目中，能够与同学有效协作，共同完成研究和分析任务，培养团队合作精神和沟通能力。⑧自我学习与提升：旅游消费者行为学是一个不断发展的领域，要养成自主学习的习惯，通过阅读学术文献、参加行业会议等方式，不断更新知识和提升自己的专业素养。		
大纲编写人	 (签名)	制/修订时间	2025 年 1 月 15 日
专业负责人	 (签名)	审定时间	2025 年 1 月 15 日
学院负责人	 (签名)	批准时间	2025 年 1 月 15 日

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	旅游消费者行为相关的基本概念与理论框架及实际应用等
	2	旅游市场营销、旅游产品开发和旅游服务管理等相关的数据收集与分析 及案例分析
技能目标	3	市场调研、数据分析与解读能力、信息技术应用能力
	4	营销策划能力、消费者心理洞察能力
	5	沟通与表达能力、问题解决能力、创新思维能力
	6	团队协作能力、自我管理能力
素养目标 (含课程思政目标)	7	严谨的科学态度、社会责任感、职业道德、跨文化理解能力、创新精神
	8	正确的价值观、文化自信、家国情怀、绿色发展理念

（二）课程支撑的毕业要求

L01 品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。 ⑤爱岗敬业，热爱所学专业，勤学多练，锤炼技能。熟悉本专业相关的法律法规，在实习实践中自觉遵守职业规范，具备职业道德操守。
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从旅游管理相关工作的理论知识、实践能力。 ①有专业所需的人文科学素养。
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从旅游管理相关工作的理论知识、实践能力。 ③具备旅游经济现象梳理分析的能力，能应用现代化信息技术对旅游行业数据进行调查统计及分析，能从经济学、管理学角度综合分析旅游热点问题，对旅游市场进行调查与分析。
L05 健康发展：懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。 ⑤可持续发展，具有爱护环境的意识，与自然和谐相处的环保理念与行动；具备终生学习的意识和能力。

（三）毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
------	-----	-----	------	----------

LO1	⑤	M	1 爱岗敬业，热爱所学专业，勤学多练，锤炼技能。熟悉本专业相关的法律法规，在实习实践中自觉遵守职业规范，具备职业道德操守。	30%
LO2	①	H	有专业所需的人文科学素养。	60%
	③	H	具备旅游经济现象梳理分析的能力，能应用现代化信息技术对旅游行业数据进行调查统计及分析，能从经济学、管理学角度综合分析旅游热点问题，对旅游市场进行调查与分析。	100%
LO1	⑤	M	可持续发展，具有爱护环境的意识，与自然和谐相处的环保理念与行动；具备终生学习的意识和能力。	40%

三、课程内容与教学设计

(一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

第一章 概论 理论课时 4 实践课时 0 知识点：理解消费、消费者及消费者行为的概念；掌握旅游消费、旅游消费者及旅游消费行为的概念；了解旅游消费者行为研究的历史与现状；掌握旅游消费者行为研究的基础理论与主要方法。了解旅游消费行为概述；理解旅游消费者行为研究的历史与现状；掌握旅游消费行为研究的理论基础；熟悉旅游消费者行为的研究方法。 能力要求：能够通过分析与体会消费行为行为研究的理论基础，提升分析问题及理论应用的能力。对于市场的感性理解与理性分析相结合，以及自主学习、专业能力。 教学难点：旅游消费行为定义及其研究方法。			
第二章： 旅游者感知 理论课时 2 实践课时 0 知识点：2.1 旅游者感知概述；2.2 旅游者对目的地的感知；2.3 旅游者对距离的感知；2.4 旅游者对风险的感知。理解感觉的含义、类型与特征；理解知觉的含义与特征；了解旅游者感知的含义、特征与影响因素；掌握旅游者感知偏差的含义与行程过程；掌握旅游者目的地形象感知、目的地要素感知、距离感知、旅游风险感知的内涵。 能力要求：提高准确与自主学习能力及分析阅读的专业能力。提升服务意识，强化理论的学习与实践相结合的认知。 教学难点：旅游者目的地形象感知、目的地要素感知、距离感知、旅游风险感知的内涵。			
第三章 旅游者动机 理论课时 2 实践课时 0 知识点：3.1 旅游需要； 3.2 旅游动机的产生；3.3 旅游动机理论及其应用；3.4 旅游动机的影响因素。理解旅游需要和旅游动机的概念内涵与特点；理解旅游动机的经典理论；了解旅游动机产生的条件与影响因素；了解旅游动机在旅游市场营销中的应用。 能力要求：提高准确与自主学习能力及分析阅读的专业能力，以及信息应用的能力。客观分析问题的能力以及运用现代信息手段的工作实践能力。 教学难点：旅游动机的影响因素。			
第四章 旅游者态度与情绪情感 理论课时 2 实践课时 0			

知识点：4.1 态度概述；4.2 旅游者态度；4.3 旅游者情绪与情感；4.4 旅游者情绪情感研究的新方向。了解态度相关的概述和知识；掌握旅游者态度的定义、类型、形成及改变；掌握旅游者的情绪情感类型和情绪情感体验；了解旅游者情绪情感研究的发展方向。

能力要求：学会运用描述表述问题理解与分析的能力。

课程思政：尊重顾客，服务意识；以及培养并建立旅游行为实践中的沟通能力。

教学难点：旅游者的情绪情感类型和情绪情感体验。

第五章： 旅游产品购买决策过程 理论课时 2 实践课时 0

知识点：5.1 旅游信息搜索行为；5.2 旅游产品的购买决策过程模型。了解旅游信息搜索行为的基本特征；掌握旅游产品决策购买的相关概念和知识；理解旅游产品的购买过程模型并学会反思与改进。

能力要求：信息搜索过程中养成归纳与分析的综合能力及专业能力、自主学习能力。通过科学理念、信息应用、统计思维、统筹规划，注重体会消费者的情感需求与体验解。

教学难点：旅游产品的购买过程模型并学会反思与改进。

第六章 旅游者社会交往 理论课时 2 实践课时 0

知识点：6.1 旅游者社会交往的相关概念；6.2 旅游中的主客交往；6.3 旅游者之间的社会交往。掌握社会交往的相关概念；理解旅游中社会交往行为的相关理论；掌握居民与游客视角下的主客交往理论；了解游客之间的社会交往。

能力要求：游客信息调研过程中养成综合归纳与分析的能力。

课程思政：通过多媒体、多渠道、现代信息方式搜集信息及相关数据；服务关爱；国际视野。

教学难点：掌握居民与游客视角下的主客交往理论。

第七章 旅游者满意度 理论课时 3 实践课时 0

知识点：7.1 顾客满意度；7.2 旅游者满意度的构成与特征；7.3 旅游者满意度测量模型；7.4 旅游者满意度指数；7.5 旅游者满意度的前因与后果。了解顾客满意度的理论及模型；掌握旅游者满意度的概念、特点和影响因素；掌握旅游者满意度的测量方法；理解旅游者满意度的影响。

能力要求：具有对于对于旅游者满意度进行分析与逻辑归纳的能力。运用科学工具，通过现代信息手段，实事求是，团结协作，获得相关信息与资源。

教学难点：掌握旅游者满意度的测量方法。

第八章 旅游者忠诚度 理论课时 3 实践课时 0

知识点：8.1 顾客忠诚度概述；8.2 旅游忠诚度的内涵；8.3 旅游忠诚度的测量 8.4 旅游忠诚度的影响因素；8.5 旅游这种程度的驱动机制。了解顾客忠诚度的含义和分类；了解旅游者忠诚度的概念内涵和操作化定义；掌握旅游者忠诚度的测量；理解旅游这种程度的影响因素和驱动机制；了解旅游者忠诚度的培育。

能力要求：具有分析归纳与总结的能力。了解旅游者忠诚度对于产品使用的重要意义，善于表达沟通、服务关爱；具备服务社会的意识。

教学难点：理解旅游这种程度的影响因素和驱动机制。

第九章 旅游体验对旅游者的影响 理论课时 2 实践课时 0

教学内容：9.1 旅游体验概述；9.2 旅游体验对旅游者的影响。理解旅游体验的内涵与类型；理解旅游体验对旅游者个人的重要性；了解旅游体验对旅游者健康、认知学习与教育的影响；掌握旅游体验对旅游者生活质量、幸福感的影响；了解旅游体验对旅游者人际关系的影响。

能力要求：具有进行逻辑分析与思考能力。具有分析旅游者旅游体验，解决实际问题的能力；信息应用、服务关爱。

教学难点：旅游体验对旅游者的影响。

第十章 基于旅游者行为的旅游市场细分 理论课时 2 实践课时 0

知识点：10.1 市场细分理论概述；10.2 旅游市场细分的指标；10.3 旅游细分市场的类型与需求特点。了解旅游市场细分的基本概念；掌握市场细分的指标与方法；了解当前旅游领域内市场细分研究的最新进展。

能力要求：具有能够灵活运用所学知识，进行旅游市场细分的应用能力。运用专业知识分析问题、解决问题的能力；信息应用、专业能力。

教学难点：了解旅游市场细分的指标与方法。

第十一章 跨文化视角下的旅游者行为 理论课时 3 实践课时 0

知识点：11.1 跨文化旅游者行为研究的主要取向；11.2 霍夫斯塔德的文化维度理论；11.3 霍夫斯塔德的文化维度理论在旅游研究中的应用；11.4 中国文化价值观与旅游者行为；11.5 跨文化视野下的旅游市场营销。概念及类型；旅游中间商的选择；旅游市场营销渠道的选择与管理。

能力要求：具有进行逻辑分析与项目落实的实践操作能力。应用大数据及线上资源进行营销渠道商的选择及其管理；团结协作；一丝不苟。

教学难点：旅游中间商的选择与旅游市场营销渠道的选择与管理。

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 教学单元	1	2	3	4
1.1 理解消费、消费者及消费者行为的概念			√	
1.2 掌握旅游消费、旅游消费者及旅游消费行为的概念				
1.3 了解旅游消费者行为研究的历史与现状	√		√	
1.4 掌握旅游消费者行为研究的基础理论与主要方法				
2.1 旅游者感知概述				
2.2 旅游者对目的地的感知		√	√	√
2.3 旅游者对距离的感知				
2.4 旅游者对风险的感知				
3.1 旅游需要；				
3.2 旅游动机的产生；		√	√	
3.3 旅游动机理论及其应用；				
3.4 旅游动机的影响因素。				
4.1 态度概述				
4.2 旅游者态度	√		√	
4.3 旅游者情绪与情感				
4.4 旅游者情绪情感研究的新方向				
5.1 旅游信息搜索行为			√	

5.2 旅游产品的购买决策过程模型				
6.1 旅游者社会交往的相关概念				
6.2 旅游中的主客交往		√	√	√
6.3 旅游者之间的社会交往				
7.1 顾客满意度		√	√	
7.2 旅游者满意度的构成与特征				
7.3 旅游者满意度测量模型			√	
7.4 旅游者满意度指数				
7.5 旅游者满意度的前因与后果				
顾客忠诚度概述				
8.2 旅游忠诚度的内涵		√	√	
8.3 旅游忠诚度的测量				
8.4 旅游忠诚度的影响因素		√	√	
8.5 旅游这种程度的驱动机制				
9.1 旅游体验概述		√	√	√
9.2 旅游体验对旅游者的影响				
10.1 市场细分理论概述				
10.2 旅游市场细分的指标	√		√	√
10.3 旅游细分市场的类型与需求特点				
11. 11 跨文化旅游者行为研究的主要取向				
11.2 霍夫斯塔德的文化维度理论			√	
11.3 霍夫斯塔德的文化维度理论在旅游研究中的应用				

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
1	1.1 理解消费、消费者及消费者行为的概念 1.2 掌握旅游消费、旅游消费者及旅游消费行为的概念	讲解、讨论、边讲边练等	2		2
2	1.3 了解旅游消费者行为研究的历史与现状 1.4 掌握旅游消费者行为研究的基础理论与主要方法	讲解、播放视频、讨论等形式	2		2
3	2.1 旅游者感知概述 2.2 旅游者对目的地的感知 2.3 旅游者对距离的感知 2.4 旅游者对风险的感知	讲解、讨论等形式	2		2
4	3.1 旅游需要；	播放视频、讨论等	2		2

	3.2 旅游动机的产生; 3.3 旅游动机理论及其应用; 3.4 旅游动机的影响因素。				
5	4.1 态度概述 4.2 旅游者态度 4.3 旅游者情绪与情感 4.4 旅游者情绪情感研究的新方向	讲解、讨论等	2		2
6	5.1 旅游信息搜索行为 5.2 旅游产品的购买决策过程模型	课堂情境演示、播放视频、	2		2
7	6.1 旅游者社会交往的相关概念 6.2 旅游中的主客交往 6.3 旅游者之间的社会交往	讲解、讨论等	2		2
8	7.1 顾客满意度 7.2 旅游者满意度的构成与特征	课堂情境演示、播放视频、	2		2
9	7.3 旅游者满意度测量模型 7.4 旅游者满意度指数 7.5 旅游者满意度的前因与后果	讲解、讨论等	2		2
10	顾客忠诚度概述 8.2 旅游忠诚度的内涵 8.3 旅游忠诚度的测量	讲解、播放视频, 讨论等	2		2
11	8.4 旅游忠诚度的影响因素 8.5 旅游这种程度的驱动机制	课堂情境演示、播放视频、	2		2
12	9.1 旅游体验概述 9.2 旅游体验对旅游者的影响	讲解、讨论等	2		2
13	10.1 市场细分理论概述 10.2 旅游市场细分的指标 10.3 旅游细分市场的类型与需求特点	课堂情境演示、播放视频、	2		2
14	11. 11 跨文化旅游者行为研究的主要取向 11.2 霍夫斯塔德的文化维度理论 11.3 霍夫斯塔德的文化维度理论在旅游研究中的应用	讲解、讨论、边讲边练等	2		2
15	案例讨论与分析; 小组汇报	课堂情境演示、播放视频、讨论	2		2
16	期末课程归纳与总结	讲解、讨论等	2		2
合计			32		32

四、课程思政教学设计

《旅游消费者行为学》课程的思政目标是将思想政治教育的理念和要求融入课程教学中,旨在培养学生的社会主义核心价值观、社会责任感、职业道德和正确的世界观、人生观、价值观。以下是一些具体的思政目标:

培养爱国情怀: 通过学习旅游行业对国家文化遗产和经济发展的贡献,激发学生的爱国情感。

强化社会责任: 教育学生认识到旅游消费者行为对环境、社会和经济的影响,培养负责任的旅游消费观念。

提升职业道德: 通过案例分析和讨论,引导学生理解旅游行业职业道德的重要性,培养诚信、守法的职业行为。

倡导文明旅游: 强调旅游过程中的文明行为,如尊重当地文化、保护环境等,培养学生的文明素养。

增强法治意识: 通过分析旅游法规和政策,提高学生的法律意识,了解遵守法律法规的重要性。

促进文化自信: 通过比较不同国家和地区的旅游文化,加深学生对本国文化的了解和认同,增强文化自信。

培养国际视野: 通过跨文化学习,培养学生的国际视野和跨文化交流能力。

提高环保意识: 教育学生了解旅游活动对环境的影响,倡导绿色旅游和可持续发展。

《旅游消费者行为学》课程中融入思政内容,可以采用多种教学方法来实现教学目标。以下是一些具体的教学方法:

案例教学法: 选取与旅游消费者行为相关的社会热点案例,引导学生分析案例中的道德、法律和社会责任问题。

讨论式教学: 组织课堂讨论,让学生就旅游消费者行为中的道德困境、社会责任等问题进行深入探讨。

角色扮演与模拟: 设计角色扮演活动,让学生分别扮演消费者、旅游服务提供者等角色,体验不同视角下的决策过程。

情境教学法: 创设具体的旅游消费情境,让学生在模拟的情境中做出决策,加深对旅游消费者行为的理解。

项目式学习: 让学生参与到旅游消费者行为研究的项目中,通过实践来探索 and 解决实际问题。

翻转课堂: 要求学生在课前预习相关的思政内容和专业知识,课堂上进行深入讨论和应用。

小组合作学习: 通过小组合作完成特定的学习任务,如市场调研、策划旅游产品等,培养学生的团队协作能力。

反思式学习: 鼓励学生在学习过程中进行自我反思,思考自己的消费行为和价值观。

实地考察: 安排学生参观旅游景点、旅游企业等,实地了解旅游行业的运作和消费者行为。

多媒体教学: 利用视频、图片等多媒体材料,展示旅游消费者行为的多样性和复杂性。

问题导向学习(PBL): 以问题为中心,引导学生通过解决问题来学习相关的知识和技能。

跨学科教学: 结合经济学、社会学、心理学等学科知识,全面分析旅游消费者行为。

互动式教学：利用在线平台、互动白板等工具，提高课堂互动性，激发学生的学习兴趣。

评价与反馈：设计评价机制，收集学生对课程内容和教学方法的反馈，不断优化教学设计。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标				合计
			L015	L021	L023	L055	
1	60%	期末开卷考试		40%	40%	20%	100
X1	20%	超星平台学习成绩综合（章节学习、课内外作业、学习报告、课堂测试、热点讨论、课堂练习等）	5%	20%	60%	15%	100
X2	10%	小组学习汇报	5%	30%	50%	15%	100
X3	10%	课堂实践与讨论互动	10%	20%	60%	10%	100

六、其他需要说明的问题

在教授和学习《旅游消费者行为学》时，需要注意以下几个问题：

理论与实践相结合：教学过程中应注重将理论知识与实际案例相结合，帮助学生理解理论在实践中的应用。

跨学科知识整合：旅游消费者行为学涉及心理学、市场营销、社会学等多个学科，需要整合相关知识，形成全面的理解。

文化敏感性：旅游消费者行为受文化差异影响显著，教学和学习中应注重跨文化理解与尊重。

技术应用：随着技术的发展，旅游消费者行为也在变化。教学中应包含对新兴技术如大数据、人工智能等在旅游消费者行为分析中的应用。

批判性思维：培养学生的批判性思维能力，鼓励他们对现有理论和研究结果进行质疑和反思。

案例选择：选择具有代表性和时代感的案例，确保学生能够从中获得有价值的洞见。

教学方法多样性：采用多种教学方法，如讲授、讨论、案例分析、角色扮演等，以适应不同学生的学习风格。

学生参与度：鼓励学生积极参与课堂讨论和活动，提高他们的学习兴趣和参与度。

实时更新教学内容：旅游行业变化迅速，教学内容需要定期更新，反映最新的市场趋势和消费者行为。

研究方法训练：教授学生如何进行科学研究，包括数据收集、分析和解释。

伦理考量：在分析消费者行为时，注意保护消费者隐私，遵守研究伦理。

国际视角：培养学生的国际视野，了解不同国家和地区旅游消费者行为的特点。

可持续发展：强调旅游消费行为对环境和社会的影响，培养学生的可持续发展意识。

反馈与评价：定期收集学生反馈，评估教学效果，并根据反馈调整教学方法和内容。

终身学习：鼓励学生培养终身学习的习惯，适应旅游行业的不断变化。

课程资源：提供丰富的学习资源，如文献、在线课程、数据库等，支持学生的自主学习。

通过关注这些问题，教师可以更有效地教授《旅游消费者行为学》，而学生也能获得更全面、深入的学习和理解。