

【旅游消费者行为学】

【Modern Tourism Consumer Behavior】

一、基本信息

课程代码:【2060591】

课程学分:【2 学分】

面向专业:【旅游管理系】

课程性质:【专业必修课】

开课院系:【商学院旅游管理系】

使用教材:【《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 7 月第二次印刷

- 参考书目:**
1. 《旅游消费者行为（第二版）》 作者: 李志飞 华中科技大学出版社
出版时间: 2019 年 09 月 第一版 ISBN 9787568056120
 2. 《消费者行为学》 作者: [美]希夫曼著; [美]卡努克著
清华大学出版社 出版时间: 2009 年 12 月 ISBN 9787302215639
 3. 《旅游市场调查与预测》 作者: 李君轶
出版社有限责任公司 出版时间: 2018 年 07 月 ISBN 9787030352521
 4. 《旅游消费者行为学》 作者: 单铭磊 企业管理出版社
出版时间: 2021 年 01 月 ISBN 9787516422410
 5. 《旅游市场营销》 菲利普·科特勒; 约翰·T. 鲍文; 詹姆斯·C 麦肯斯 著
ISBN 978-7-302-44681-1 清华大学出版社 2017 年 3 月第 1 版

课程网站网址:

先修课程: 旅游市场营销 2060111 (3 学分); 管理学 2060045 (3 学分)

二、课程简介

旅游消费者行为学是旅游管理专业基础必修课, 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,

本课程借鉴当代美国大学“整体知识观指导下的专识与通识互相融合”课程改革的基本内核, 力求“专业知识”以“通识”为基础; (2) 借鉴“博洛尼亚进程”下当代欧洲大学“整体能力观指导下的专能与通能整合”课程改革的合理内核, 将“职业核心能力”训练融入本课程“专业能力”训练中; (3) 将“整体知识观”、“整体能力观”与“整体道德观”三位一体的“整体

课程观”，作为有中国特色的普通高等院校旅游管理类教材建设的指导性“课程理念”。

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。

三、选课建议

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。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L011: 理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	
L021: 学生能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。	●
L031: 对旅游经济现象进行梳理分析的能力	
L032: 旅游产品设计与活动策划能力	
L033: 旅游企业运营管理能力	
L034: 旅游业务操作能力	●
L041: 遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力。（“责任”为我校校训内容之一）	
L051: 同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。	
L061: 具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术解决问题。	●
L071: 愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩（“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一）	
L081: 具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。	□●

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	教与学的方式	评价方式

1	L0212	能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。	探究教学法 讨论教学法	课堂展示 考试测评 小组报告
2	L0341	能够对旅游企业的业务流程进行信息化操作	项目教学法 探究教学法 问题本位教学法	课堂展示 小组报告 考试测评
3	L0612	能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。智慧旅游信息应用。	个案教学法 探究教学法 问题本位教学法	课堂讨论 小组报告 考试测评
4	L0813	有国际竞争与合作意识。	直接教学法 探究教学法 个案教学法	课堂展示 小组报告

六、课程内容

第一章 概论 理论课时 4 实践课时 0

教学内容：

- 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

知识要求：

- ① 了解旅游消费行为概述；
- ② 理解旅游消费者行为研究的历史与现状；
- ③ 掌握旅游消费行为研究的理论基础
- ④ 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。

课程思政：

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

教学内容：

- 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

知识要求:

- ① 理解感觉的含义、类型与特征;
- ② 理解知觉的含义与特征;
- ③ 了解旅游者感知的含义、特征与影响因素
- ④ 掌握旅游者感知偏差的含义与行程过程
- ⑤ 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。

课程思政:

提升服务意识, 强化理论的学习与实践相结合的认识。

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

教学内容:

- 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。

知识要求:

- ① 理解旅游需要和旅游动机的概念内涵与特点;
- ② 理解旅游动机的经典理论;
- ③ 了解旅游动机产生的条件与影响因素;
- ④ 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。

课程思政:

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

教学内容:

- 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

知识要求:

- ① 了解态度相关的概述和知识
- ② 掌握旅游者态度的定义、类型、形成及改变
- ③ 掌握旅游者的情绪情感类型和情绪情感体验
- ④ 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:

- ② 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

教学内容:

- 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

知识要求:

- ① 了解旅游信息搜索行为的基本特征
- ② 掌握旅游产品决策购买的相关概念和知识
- ③ 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。

课程思政:

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

教学内容:

- 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

知识要求:

- ① 掌握社会交往的相关概念
- ② 理解旅游中社会交往行为的相关理论
- ③ 掌握居民与游客视角下的主客交往理论

SJQU-QR-JW-033 (A0)

- ④ 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

教学内容:

- 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

知识要求 :

- ① 了解顾客满意度的理论及模型
- ② 掌握旅游者满意度的概念、特点和影响因素
- ③ 掌握旅游者满意度的测量方法
- ④ 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。

课程思政:

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

教学内容:

- 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

知识要求 :

- ① 了解顾客忠诚度的含义和分类;
- ② 了解旅游者忠诚度的概念内涵和操作化定义;

SJQU-QR-JW-033 (A0)

- ③ 掌握旅游者忠诚度的测量;
- ④ 理解旅游这种程度的影响因素和驱动机制;
- ⑤ 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。

课程思政:

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

知识要求:

- ① 理解旅游体验的内涵与类型
- ② 理解旅游体验对旅游者个人的重要性
- ③ 了解旅游体验对旅游者健康、认知学习与教育的影响
- ④ 掌握旅游体验对旅游者生活质量、幸福感的影响
- ⑤ 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。

课程思政:

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

教学内容:

- 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

知识要求:

- ① 了解旅游市场细分的基本概念
- ② 掌握市场细分的指标与方法
- ③ 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。

课程思政: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

教学内容:

- 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

知识要求:

- ① 概念及类型;
- ② 旅游中间商的选择;
- ③ 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。

课程思政: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。

八、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比(%)	评测的毕业要求 /指标点编号
1	期终开卷考试	50%	L0212、L0341
X1	小组作业	10%	L0212、L0341
X2	个人作业	10%	L0212、L0341、L0612、 L0813
X3	自学与学习沟通: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	30%	L0212、L0341、L0612、 L0813

SJQU-QR-JW-033 (A0)

撰写人：王妍妍

系主任审核签名：

华玉

审核时间：2023年1月11日