

《旅游消费者行为分析与策略应用》课程标准

1 课程基本信息

课程编码	z081007611	课程类型	理论 ☐ 实践 ☐ 理论+实践 ☒		
总学时	36	实践学时	18	学分	2
适应对象	高等职业教育专科层次学生				
适用专业	休闲服务与管理专业				
先修课程	管理学基础与实务、思维导图技术				
后续课程	网络营销、休闲活动策划				
编写教师	谢迪	编写时间	2025-06		
院（部）审批		审批时间			

2 课程定位

《旅游消费者行为分析与策略应用》是我院休闲服务与管理专业的必修课，是为了提高学生的就业率而设置的课程。它对于学生自身素质和就业竞争力的提高有着重要的意义。随着旅游业不断发展和人们生活水平日益提高，旅游消费者的需求也日益复杂化，全面了解不同类型旅游消费者的心理活动、行为特点，准确把握旅游消费者心理与行为的内在规律，据此进行有效的服务提供和设计相应的旅游景区管理、旅游营销管理对策及客户关系管理。为学生从事旅游企业一线服务人员、旅游企业中基层管理人员乃至高级管理人才提供知识储备和理论素质。本课程核心在于，通过课程学习，实现培养具备一定程度的旅游消费者行为分析能力的旅游专业人才。

3 课程目标

3.1 素质目标

- （1）为满足时代中国旅游产业结构升级要求，培养深刻理解**中国旅游消费市场新动向、新需求、新行为**，关心社会发展变革的复合型旅游高等人才；
- （2）塑造良好的服务意识和职业道德，具备细致、实干、有责任心、自信等职业素质；
- （3）了解旅游营销与管理从业人员的行为准则和职业操守；

- (4) 具有爱国爱岗敬业精神；
- (5) 具有创新意识、具有勤俭、奋斗、刻苦、奉献的劳动意识。

3.2 知识目标

- (1) 熟悉旅游消费者决策购买过程；
- (2) 了解旅游消费者的动机、感知、期望和满意度变化规律；
- (3) 系统了解决定和影响旅游消费者行为的个体心理因素、环境因素等理论性和功能性知识；
- (4) 全面掌握在分析旅游消费者行为的常用方法；
- (5) 系统了解如何进行客户关系的管理理论、方法和现实案例。

3.3 能力目标

- (1) 具备良好的沟通能力、自我管理能力、团队合作能力、表达能力、观察能力；
- (2) 形成能完成针对当地及周边地区典型旅游消费者行为开展资料搜集、市场调查、数据整理与分析；
- (3) 能够针对旅游客户关系管理等一系列问题提出疑问、具有分析问题、解决问题及灵活应用知识的能力；
- (4) 运用旅游消费者行为学、旅游营销与管理基本原理和技巧正确地处理生活、学习中的沟通问题。

4 知识体系

图 1 《旅游消费者行为分析与策略应用》知识体系思维导图

5 课程主要内容

表 1 课程教学能力训练项目设计表

总项目 (活动)	子项目 (活动)	训练项目名称	训练任务	拟实现的目标	训练方式手段及步骤	学时
1 认识旅游消费者行为	1.1 旅游消费者行为基础知识	1.1.1 了解旅游者行为	1.1.1.1 探究各种旅游消费者行为	素质： 了解旅游营销与管理从业人员的行为准则和职业操守； 知识： 掌握旅游消费者行为的定义、研究历史、基础理论、研究方法；	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2

				能力： 把握旅游消费者行为的特点；		
2 旅游消费者感知与旅游消费者	2.1 旅游消费者感知的影响因素	2.1.1 感知的影响因素	2.1.1.1 基于旅游消费者感知的营销策略	素质： 引导学生、形成健康、绿色、生态环保的旅游消费观念； 知识： 掌握旅游消费者感知的影响因素； 能力： 具备设计旅游消费者感知营销策略的能力；	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	2
		2.1.2 旅游消费者目的地感知	2.1.2.1 影响旅游消费者目的地感知的因素	素质： 引导学生形成正确的消费感知和价值取向，做理性的消费者，揭示品牌感知价值，实现消费行为的转变； 知识： 掌握影响旅游消费者目的地感知的因素； 能力： 能够分析影响旅游消费者目的地感知的因素；	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
3 动机与旅游消费者	3.1 了解旅游消费者动机	3.1.1 旅游消费者动机的影响因素	3.1.1.1 如何激发旅游消费者动机	素质： 树立新的消费理念、健康的消费行为； 知识： 了解旅游消费者动机的经典理论、掌握影响旅游消费者动机的因素； 能力： 能够分析影响旅游消费者目的地感知的因素	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
4 情绪情感与旅游消费者	4.1 了解旅游消费者情绪情感	4.1.1 旅游消费者情绪情感的概述	4.1.1.1 旅游消费者情绪情感定义及影响因素	素质： 传播树立社会主义道德和传统美德，感受富强、民主、文明、和谐、平等、自由； 知识： 了解旅游消费者情绪情感的定义及影响因素； 能力： 能分析影响旅游消费者情绪情感的因素	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2

		4.1.2 情绪情感的营销与服务策略	4.1.2.1 基于旅游消费者情绪情感的营销与服务策略	素质： 传播树立社会主义道德和传统美德，感受富强、民主、文明、和谐、平等、自由； 知识： 了解旅游消费者情绪情感的营销的设计要点； 能力： 能够制定旅游消费者情绪情感的营销与服务策略	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	2
5 影响旅游消费者的行为因素	5.1 了解影响旅游消费者的行为因素	5.1.1 旅游消费者态度	5.1.1.1 旅游消费者态度的影响因素	素质： 传播树立社会主义道德和传统没得，感受富强、民主、文明、和谐、平等、自由； 知识： 学习旅游消费者态度形成与改变的基础理论； 能力： 能够分析旅游消费者态度的影响因素	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
		5.1.2 社会环境因素与旅游消费者行为	5.1.2.1 参照群体、社会交往与旅游消费者行为	素质： 辨别正确信息，不受价值观不正确价值观的影响； 知识： 了解旅游消费者行为的类型； 能力： 能够区分不同的旅游消费者行为	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
			5.1.2.2 基于社会环境因素的旅游营销	素质： 引导学生以社会主义何新价值看待事物； 知识： 掌握基于社会环境因素旅游营销的要点； 能力： 能够基于社会环境因素设计旅游营销	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	2
			5.1.3 文化和经济因素与旅游消费者行为	5.1.3.1 文化、经济状况与旅游消费者行为	素质： 辨别正确信息，不受价值观不正确价值观的影响； 知识： 了解旅游消费者行为的类	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法

				型; 能力: 能够区分不同的旅游消费者行为		
			5.1.3.2 基于文化与经济因素的旅游营销	素质: 引导学生以社会主义何新价值看待事物; 知识: 掌握基于文化经济因素旅游营销的要点; 能力: 能够基于文化经济因素设计旅游营销	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	2
		5.1.4 旅游消费者满意度	5.1.4.1 旅游者满意度定义以及影响因素	素质: 引导学生形成正确的消费观念; 知识: 掌握旅游者满意度定义以及影响因素; 能力: 能够分析影响旅游者满意度的因素	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
			5.1.4.2 满意度测量	素质: 引导学生形成正确的消费观念; 知识: 了解消费者满意度量表的要点; 能力: 能够设计测试旅游消费者满意度的量表	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③设计实践+小组讨论	2
		5.1.5 旅游消费者忠诚度	5.1.5.1 旅游消费者忠诚度测量	素质: 引导学生在从业时树立法治、爱国、文明、和谐、诚信、民主的核心价值观; 知识: 掌握旅游者忠诚度定义以及影响因素; 能力: 能够设计测试旅游消费者忠诚度的量表	①讲授教学法②互动教学法③讨论教学法	2
			5.1.5.2 基于消费者忠诚度的旅游营销	素质: 树立学生正确的旅游行业从业观; 知识: 了解消费者忠诚度的旅游营销的要点; 能力: 能够制定基于消费者忠诚度的旅游营销	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	2
6 旅游	6.1 旅	6.1.1 旅	6.1.1.1	素质: 引导学生	①案例讨论	2

消费者购买决策	游消费者购买决策概述	游消费者决策过程	基于旅游消费者购买决策的营销	在处理和选择旅游信息过程中，进行合理决策； 知识： 了解旅游消费者决策过程； 能力： 能够设计出针对旅游消费者购买决策的营销方案	②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	
7 旅游消费者体验	7.1 旅游消费者体验概述	7.1.1 旅游体验对旅游者的影响	7.1.1.1 旅游体验营销	素质： 塑造良好的服务意识和职业道德，具备细致、实干、有责任心、自信等职业素质； 知识： 了解旅游体验对旅游者的影响； 能力： 能够设计旅游体验营销策略	①案例讨论 ②热点问题讨论 ③策略实践+小组讨论	4

6 课程思政建设

本课程的课程思政设计主线（主题）是以“立德树人”为教育理念，将思政元素分为“职业道德与责任”、“政治认同”、“国家意识”、“文化自信”4类融入课程教学中，培养学生树立正确的价值观和道德观念，增强职业道德和社会责任感，为未来的职业生涯发展奠定基础。课程思政映射情况见下表：

表2 课程思政映射一览表

教学（能力）单元	知识（技能点）	课程思政元素	课程思政内涵	教学方法与手段	备注
1.1 旅游消费者行为基础知识	掌握旅游消费者行为的定义、研究历史、基础理论、研究方法	公民道德与职业责任	树立国内外旅游消费者行为的主要观点，让学生树立旅游学科理论的学习意识，培养旅游职业道德	小组讨论、案例分析 《基于出游动机的中国背包客市场细分》	
2.1 旅游消费者感知的影响因素	掌握旅游消费者感知的影响因素	文化自信	推荐学生观看《航拍中国》、《国家宝藏》《旅游中华》等央视优秀旅游节目，培养学生旅游审美意识和能力	任务驱动法、视频教学法、分组讨论 航拍中国》、《国家宝藏》《旅游中华》等纪录片片段内容	

	掌握影响旅游消费者目的地感知的因素	国家意识	开展红色旅游专题学习考察活动, 让学生树立弘扬传承红色精神意识	案例分析: 《西门庆故里之争背后的旅游伦理学》	
3.1 了解旅游消费者动机	了解旅游消费者动机的经典理论、掌握影响旅游消费者动机的因素	公民道德与职业责任	推荐学生观看《阿凡达》等优秀影片, 让学生认知到电影对旅游目的地的文化宣传人们旅游动机的激发作用	视频教学法, 分组讨论影片《阿凡达》等片段内容	
4.1 了解旅游消费者情绪情感	了解旅游消费者情绪情感的定义及影响因素;	政治认同 国家意识	传播树立社会主义道德和传统美德, 感受富强、民主、文明、和谐、平等、自由	任务驱动法	
	了解旅游消费者情绪情感的营销的设计要点	国家意识	通过社会文化对旅游动机的影响, 让学生了解中西方文化在价值观念、信仰等方面的不同	案例分析: 《旅游形象口号不能打擦边球》	
5.1 了解影响旅游消费者的行为因素	学习旅游消费者态度形成与改变的基础理论	政治认同 国家意识	引入“两山理论”, 解读习近平生态文明思想内涵, 分享生态规划文明思想内涵, 让学生树立生态文明思想意识	任务驱动法、案例分析: 《旅游景区促销“怪招”频出》	
	了解旅游消费者行为的类型; 掌握基于社会环境因素旅游营销的要点	政治认同 国家意识	通过旅游社会环境影响的热点案例讨论, 让学生树立辩证唯物主义世界观, 实力保护和弘扬中国传统文化意识, 加强旅游环境保护意识	小组讨论、案例教学	
	了解旅游消费者行为的类型; 掌握基于文化经济因素旅游营销的要点	政治认同 国家意识	通过旅游经济、旅游社会文化影响的热点案例讨论, 让学生树立辩证唯物主义世界观, 实力保护和弘扬中国传统文化意识, 加强旅游环境保护意识	小组讨论、案例教学	
	掌握旅游者满意度定义以及影响因素; 了解消费者满意度量表的要	文化自信 国家意识	探究中国品牌如何走向世界	小组讨论	

	点； 掌握旅游者忠诚度定义以及影响因素；了解消费者忠诚度的旅游营销的要点	国家意识	理解品牌对国产品牌市场的重要性	案例分析：国外品牌的人气跌落与国产品牌的热度兴起	
6.1 旅游消费者购买决策概述	了解旅游消费者决策过程	公民道德与职业责任	解读旅游消费者作出决策时考虑的因素，促进旅游行业发展	小组讨论	
7.1 旅游消费者体验概述	了解旅游体验对旅游者的影响	公民道德与职业责任	搜集各地发布的“旅游红黑榜”、中国出境有课不文明旅游等热点实践让学生分析讨论，增强学生文明旅游意识	案例分析《中国公民出境旅游文明行为指南》	

注：典型教学案例

案例名称：《一碗长寿面的服务哲学》

思政映射：工匠精神 + 人文关怀

实施流程：

播放纪录片：某酒店厨师 20 年坚持手擀长寿面

学生制作服务方案：为老年客人设计生日惊喜

实践考核：完成从客房布置到餐饮服务的全流程关怀服务

育人成效：使标准化服务转化为有温度的情感传递

7 课程考核

本课程考核采取形成性考核和终结性考核两种方式进行，其分数比例为：形成性考核（60%）+终结性考核（40%）。

表 3 课程项目考核标准设计

项目名称	考核点及项目分值	建议考核方式	评价标准			项目成绩比例
			优	良	及格	

平时表现	课堂学习状态	学习状态	自主做到认真听讲、积极实践、上课不玩手机	大部分时间做到认真听讲、积极实践、上课不玩手机	经提醒做到认真听讲、积极实践、上课不玩手机	30
	上课是否积极回答问题	回答问题次数	达到7次及以上	达到4次及以上	达到2次及以上	
	出勤	出勤次数	全勤	出勤率达到90%	出勤率达到80%	
过程考核（检查成果文件）	1.平时作业完成情况	作业完成次数及完成情况	提交率100%、完成情况良好	提交率90%、完成情况较好	提交率80%、完成情况一般	30
	2.实训任务完成情况	完成次数及完成情况	提交率100%、完成情况良好	提交率90%、完成情况较好	提交率80%、完成情况一般	
终结性考核	自命题、营销策略制定	小组考查	按时提交、完成情况良好	按时提交、完成情况较好	按时提交、完成情况一般	40
合计						100%

8 教学资源配置

8.1 主教材

本课程是休闲服务与管理专业的必修课程，理论性和实践性都非常强。参考《旅游消费者行为学（第三版）》，创编《旅游消费者行为解码：从洞察到策略应用》作为校本教材。本教材紧跟高职教育对“实践型、技能型、创新型”的人才需求，充分反映文化旅游行业的新要求（多元化、专业化和数字化），打破传统教材“概念阐释+理论推导”的单向灌输模式，全面实施了以能力培养为主的任务驱动式、项目化教学、理实一体教学等教学模式，融入金砖比赛数字化运营与营销赛项内容，推行启发式、探究式、参与式等多样化教学方法，形成了知识传授、技能培养、价值塑造并重，课内与课外互补、线上与线下相结合的学习生态环境，实现课程与岗位对接，课程与比赛备赛内容结合，达到岗赛课融通的效果。教材注重培养学生的综合职业素养，通过旅游消费者行为的感知、动机、态度、决策等核心理论为骨架，嵌入大量文旅行业真实案例，形成“理论模块—案例沙盘—实操工具”的三位一体内容单元，引导

学生树立正确的世界观、人生观和价值观，培养良好的职业道德和团队协作精神，落实课程思政建设目标。

8.2 参考资料

- (1) 《客户关系管理（第二版）》，主编：左春雨、丁建石
- (2) 《旅游消费者行为学》，2022年，东北财经大学出版社

8.3 主要设备与设施

- (1) 计算机机房，台式电脑；
- (2) 投影设备、音响设备；
- (3) 多媒体教室、手机。

9 教师要求

教师应当具备双师素质，具有旅游管理、社会学、心理学、市场营销学等专业知识或一定工作经验的专任教师担任，以保证理论知识和实践技能教学的需要。