



新文科高等学校旅游管理类专业课程精品系列教材

旅游消费者 行为案例集

LÜYOU XIAOFEIZHE
XINGWEI ANLIJI

杨懿◎编著



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS



新文科高等学校旅游管理类专业课程精品系列教材

旅游消费者行为案例集

LÜYOU XIAOFEIZHE XINGWEI ANLIJI

杨懿◎编著



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费者行为案例集 / 杨懿编著. — 昆明 : 云南大学出版社, 2023
新文科高等学校旅游管理类专业课程精品系列教材
ISBN 978-7-5482-4787-6

I. ①旅… II. ①杨… III. ①旅游—消费者行为论—案例—高等学校—教材 IV. ①F590

中国国家版本馆CIP数据核字(2023)第037005号

策划组稿: 陈 曦

责任编辑: 谭丽娜

封面设计: 史 古



旅游消费者行为案例集

LÜYOU XIAOFEIZHE XINGWEI ANLIJI

杨懿◎编著

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明理焯印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 330千

版 次: 2023年11月第1版

印 次: 2023年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-4787-6

定 价: 74.00元

社 址: 云南省昆明市一二一大街182号 (云南大学东陆校区英华园内)

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65033244 65031070 65031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

若发现本书有印装质量问题, 请与印厂联系调换, 联系电话: 0871-64167045。



总序

提升教学质量的关键是课程及其课程资源。此次推出的《旅游学概论案例集》《旅游消费者行为案例集》《旅游目的地管理案例集》《旅游接待业案例集》《旅游经济学案例集》《旅游景区管理案例集》《旅游政策法规案例集》《旅游人类学案例集》《生态旅游案例集》《国际旅游业案例集》10部案例集，既是与10部教材配套使用的教学资源，也是10门课程资源的组成部分。

一、出版背景

本套案例集是与教材配套出版的辅助教学资源，集中体现以下编写思路。一是以新文科理念为引领，凸显新文科建设的学科交叉、科技赋能、服务产业等理念，将案例开发与编写置于时代发展的背景之下。二是以课程为载体，依托旅游学概论、旅游消费者行为、旅游目的地管理、旅游接待业、旅游经济学、旅游景区管理、旅游政策法规、旅游人类学、生态旅游、国际旅游业10门课程，将案例视为课程知识的延伸与应用。三是以配套教材为基础，10部案例集与10部教材对应，案例素材与教材知识点衔接，克服案例描述与教材知识点相互分离的弊端。四是以教学资源库为平台，以10部教材和10部案例集为基础开发形成10个教学资源库，案例集作为教学资源库的有机组成部分，以此建立内容丰富、知识精准、类型多样的课程资源体系。



二、案例体系

案例教学的核心是知识延伸及其应用。案例教学是诸多应用型专业最具特色的教学方式，具体生动的案例为人们理解抽象的原理和知识要点提供了最好的途径。此次出版的 10 部案例集，将形成三个依次递进的案例体系。一是提炼知识要点，作为与教材配套使用的案例集，编写的第一要义是对知识要点进行阐述和说明，其案例描述的内容应与章节知识要点相衔接，所以提炼知识要点是案例教学的灵魂。二是编写案例正文，案例选材需要具体事实的事件，如真实发生的故事、翔实的具体数据、鲜活的故事情节等作支撑，以确保事件、故事、数据、情节等能够清晰地印证相应知识要点，案例的典型性和启发性是其魅力所在。三是阐明案例使用说明，案例教学不能脱离加深教与学双方对知识要点的延伸理解与知识应用的目的，如何讲解案例的要义、怎样理解案例的精髓、怎样强化案例的知识点辨析，都需要案例使用说明加以引导。

三、案例特点

案例编写是抽象知识的形象化表达及其印证。紧扣相关知识点是案例教学应该遵循的基本规则。然而，案例所包含的素材内容和所内含的启示价值应该是多元且丰富的，因此在素材遴选和内容编写过程中仍然需要遵循案例开发的普遍要求。一是体现贴近现实的特质，真实发生的事件是最好的例证，抽象知识需要具体事例的印证，因此真实性是案例的最大特质。二是凸显鲜活生动的特性，已经发生或正在发生的具体事例是最直观的素材，以具体、形象、生动事例来表达深奥的知识原理正是案例教学的吸引力所在。三是把握以小见大的精髓，在具体事件中透析奥妙哲理，在有限事例中映射无限可能性，在有限中看到无限正是案例教学最具魅力的地方。

田 里

2022 年 5 月 15 日



前言

本书是与《旅游消费者行为》教材配套的教学书籍，将案例教学理解为理论知识的延伸与应用，遵循案例编写与知识要点相衔接的原则，与教材“旅游消费者行为概述”“旅游消费者行为演进”“旅游消费者行为动因”“旅游消费者行为影响因素”“旅游消费者个体行为”“旅游消费者群体行为”“旅游消费者游前行为”“旅游消费者游中行为”“旅游消费者游后行为”九个章节相对应遴选编写系列教学配套案例。本书体现出如下三个特点。

一、案例实践体系与教材理论体系相对应

各章节案例实践体系与教材理论体系密切相关，使理论与实践相结合。旅游消费者过程性行为知识体系的游前行为、游中行为、游后行为三个阶段，类型性行为知识体系的总体概论、个体行为、群体行为三大概述，结构性行为知识体系的行为演进、行为动因、影响因素三大综论，形成九个章节案例实践体系。

二、案例内容与教材知识要点相联系

案例内容编写对应教材理论知识要点，与教材知识要点深度融合。案例内容不仅体现了对教材知识要点的生动说明，还体现出教材知识要点的实践应用价值。如旅游消费者行为概述从追寻徐霞客足



迹、黑色旅游转为红色旅游、川藏线公路旅行、西双版纳旅拍体验等视角对旅游消费者行为的含义、特征、过程等进行分析。

三、案例教学与传统教学相结合

案例教学是一种开放式、互动式的教学方式，教材配套案例集为学生提供了丰富的配套资源，有助于教师在开展案例教学的过程中与学生进行交流互动，扩展教学内容，启迪学生思维，同时配套了案例使用说明，方便学生课前提前学习，增强学生灵活运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

本案例集是团队成员共同协作编写的成果。编写人员分工如下：杨懿、倪向丽负责全书设计，杨懿、倪向丽、李凯、莫双瑗共同负责案例遴选、体例确定以及统稿。其中，第一章由李玮涛、廉倩文、王颖撰写，第二章由左帆、夏祥涵、王颖撰写，第三章由张婧怡、汪洋、周颖撰写，第四章由莫双瑗、李沁阳、王艾妩撰写，第五章由范亚、黄钰玲撰写，第六章由王含含、王晓东撰写，第七章由李道炯、张格铭、袁宇撰写，第八章由唐琴、史俊晖撰写，第九章由侯凯夫、唐宁婧、尹佳妮、王铁林撰写。本案例集编写过程中参考了许多文献、资料以及素材，我们对这些文献、资料以及素材创作者及出版发表机构表示衷心感谢！本案例集中难免存在些许错误和疏漏，敬请同行专家、读者朋友不吝赐教！

杨 懿

2022 年 10 月 20 日



目 录

第一章 旅游消费者行为概述	(1)
案例一 追寻徐霞客足迹：环球旅居博主体验腾冲森林火山温泉	(3)
案例二 从黑色旅游转为红色旅游：“5·12”汶川特大地震纪念馆的发展方向	(11)
案例三 “此生必驾 318”：意义非凡的川藏线公路旅行	(21)
案例四 旅拍中的氛围感：西双版纳六国民族服饰体验	(30)
第二章 旅游消费者行为演进	(39)
案例一 报告里的秘密：携程发布旅游消费报告助力旅游消费总结与预测	(41)
案例二 庙会大魔方：国艺中联科技集团着眼旅游消费新动机的全新尝试	(55)
案例三 华侨城智慧赋能营造旅游消费新场景	(65)
第三章 旅游消费者行为动因	(75)
案例一 始于度假，终于社区：阿那亚的起死回生	(77)
案例二 心灵度假之旅：拈花湾·禅意小镇	(84)
案例三 腾冲启迪冰雪小镇：南方小镇里的冰雪梦想	(92)
第四章 旅游消费者行为影响因素	(102)
案例一 丁真的世界：康巴少年的旅游邀请函	(104)
案例二 新露营品牌“大热荒野”的一炮而红	(111)
案例三 从观光游到度假游 ——复星旅文到底抓住了什么风口？	(119)

第五章 旅游消费者个体行为	(127)
案例一 携程旅游直播：爱上“未知旅行”	(129)
案例二 抖音短视频如何成为旅游消费者的种草机？	(140)
案例三 文旅领域“新物种”，“只有河南”凭什么这么火？	(148)
第六章 旅游消费者群体行为	(157)
案例一 滤镜破碎，小红书全民种草时代的隐忧.....	(159)
案例二 自我定位之困：罗马尼亚吸血鬼品牌打造之路.....	(169)
案例三 中共一大·回到1921：红色旅游拥抱“Z世代”	(180)
案例四 做精“小众”：滇越铁路不走寻常路	(190)
第七章 旅游消费者游前行为	(197)
案例一 山东玩转微博营销	
——创新旅游目的地营销研究.....	(199)
案例二 《孤独星球》旅行指南	
——构建“驴友”身份特征	(209)
案例三 超千万人抢购的“旅行盲盒”	
——旅游目的地同程旅行App帮你选	(226)
第八章 旅游消费者游中行为	(240)
案例一 域上和美文旅融合的创新之路.....	(242)
案例二 强势竞争，《印象·丽江》原生态表演该何去何从？	(250)
案例三 还原历史造氛围，情景活动生互动	
——杭州宋城主题公园.....	(260)
第九章 旅游消费者游后行为	(269)
案例一 春秋微旅游：足不出“沪”亦能追寻诗与远方	(271)
案例二 投诉退货保权益，“一部手机游云南”让旅客后顾之忧	(280)
案例三 丽江股份发展之困	
——旅游消费升级背景下传统旅游企业能否起死回生？	(287)
案例四 “东方”不败之道	
——泰国东方饭店精致的服务细节.....	(295)

第一章 旅游消费者行为概述

本章知识要点

(1) 旅游消费指人们在旅游过程中为满足其发展与享受需要所进行的物质资料和非物质资料消费活动；从本质上看，是一种经济性消费；从内容上看，是一种综合性文化消费；从过程上看，是一种体验性消费；从环境上看，是一种脆弱性消费。

(2) 旅游消费者简称旅游者或游客，指离开常住地前往目的地游览体验的人。根据不同国家及地区的理解差异以及统计口径的不同要求，旅游消费者的含义通常分为技术性含义和概念性含义两种形式。

(3) 旅游消费者类型往往根据实际需要按照不同依据进行划分，如按地域特征可划分为国际旅游者和国内旅游者，按出游目的可划分为观光旅游者、度假旅游者、事务旅游者和特种旅游者，按逗留时间可划分为一日游旅游者和过夜旅游者，按组织形式可划分为团队旅游者和散客旅游者。

(4) 旅游消费者行为具有目标的明确性、过程的连续性、需求的个性化、购买与消费的同步性四个特征；旅游消费者行为过程主要有决策行为、前往行为、游览行为、回归行为和趋平行为五个阶段。

(5) 旅游消费者行为理论是在经济学、心理学、社会学、人类学、消费者行为学等学科基础上建立起来的；旅游消费者行为分析方法包括观察法、实验法、调查法和个案研究法。

本章主要理论点和知识点

- (1) 旅游消费的含义与特征
- (2) 旅游消费者的含义与类型
- (3) 旅游消费者行为的特征与过程
- (4) 旅游消费者行为理论基础

本章辅助教学案例

案例一 追寻徐霞客足迹：环球旅居博主体验腾冲森林火山温泉

案例二 从黑色旅游转为红色旅游：“5·12”汶川特大地震纪念馆的发展方向

案例三 “此生必驾 318”：意义非凡的川藏线公路旅行

案例四 旅拍中的氛围感：西双版纳六国民族服饰体验

案例一 追寻徐霞客足迹：环球旅居博主体验腾冲森林火山温泉

一、案例正文

摘 要：云南腾冲拥有丰富的地热资源，占全国已知温泉数的 1/4，拥有数百年历史，当初让徐霞客流连忘返的硫磺塘温泉群，如今已成为热海景区。本案例描述了两位环球旅居博主追寻徐霞客足迹，从云南大理自驾前往腾冲的一场 3 天 2 晚旅行。Roy 和 Sue 追寻徐霞客足迹游览了热海景区，在这次康养之旅中他们体验了拔温泉水罐、金汤足浴、大滚锅饵丝等特色旅游项目，身心得到了放松。通过案例分析，引导学生深刻理解“旅游消费”和“旅游消费者”的含义，辨析旅游消费者的类型，思考如何利用旅游消费的特征来激发游客的消费潜能。

关键词：腾冲热海温泉；环球旅居；康养旅游

引 言

新年泡“头汤”，好运一箩筐！云南腾冲拥有丰富的地热资源，占全国已知温泉数的 1/4，其中腾冲热海风景区的温泉最为集中且具有代表性，全区发现有 64 个地热活动区，温泉群达 80 余处，最高水温达 96.3℃，是中国第二大热田，且拥有数百年历史，当初让徐霞客流连忘返的硫磺塘温泉群，如今已成为热海景区。2022 年 2 月，两位环球旅居旅游短视频博主 Roy 和 Sue，追随明代地理学家、旅行家徐霞客的步伐来到了腾冲，体验徐霞客笔下所书“腾腾临浴日，蒸蒸热浪生”的森林火山温泉。因火山活动而在腾冲境内形成的汽泉、温泉群带来的体验独特而又舒适，春节前夕腾冲人往往会去沐浴洁净，以迎接新春的到来，年味也在这种仪式感中越发浓郁。

腾冲森林火山温泉有众多奇异的景观，最有特色的是大小滚锅。大滚锅终年冒着 97℃ 的沸水，响声震耳、蒸汽冲天，游客可以利用泉边的出气孔，垫上稻草蒸红薯、马铃薯，也可在“大滚锅”温泉里煮鸡蛋，立等可食。在腾冲不仅能体验到森林中泡温泉的美好，由于火山温泉的温度高，对人体有很好的疗效，可以治疗风湿性关节炎、腰肌劳损、坐骨神经痛等病症，还可以体验一次奇特的

“拔温泉水罐”治疗。依托数百年历史的腾冲森林火山温泉，人们现已在这一带建盖了具有疗养功效的度假酒店，吸引了很多海内外游客到腾冲康养旅游。

（一）追寻徐霞客体验温泉文化

明代旅行家徐霞客于崇祯十二年（1639年，52岁）四月十三日至腾越州（腾冲），腾冲是徐霞客西行最远的地区，也是他晚年最后考察的地区之一。“腾越游记”在他的西南行程中，富有科考和探险意义，是他毕生最成熟、最有贡献的重要篇章。徐霞客也在腾冲写下了绝美温泉诗：“一了相思愿，钱唤水多情；腾腾临浴日，蒸蒸热浪生。浑身爽如酥，怯病妙如神；不慕天池鸟，甘做温泉人。”

腾冲森林火山温泉已经有数百年的历史，徐霞客认为他一生的旅程中，让他最感欣慰的莫过于到了地处极边的云南腾冲，考察了腾冲火山，知道了在极边之地竟然有“虽大至合抱，而二指可携”的火山石，了解了“石沉大海”并非尽然的事实，这也是他临终前怀抱着一块从云南腾冲捡回的火山石无憾离开人世的原因。Roy 和 Sue 是一对环球旅居情侣，也是拥有五百万粉丝的旅游短视频博主，他们一起辞职去全世界旅行，并进行视频创作。Roy 和 Sue 在听闻了徐霞客的故事后，深受古人的精神品质影响，决定前往腾冲热海，追寻徐霞客脚步，寻找“腾越游记”中所描绘的美丽场景。

（二）环球旅居博主自驾游腾冲

在2019年疫情突袭而至之前，辞职去全世界旅行的 Roy 和 Sue 花了400天时间，去12个国家进行了一场以“千百种生活”为主题的环球旅居，并同步创作旅行纪录片及出版书籍，记录下了一场勇敢冒险，他们的旅行记录不仅令人向往，更蕴含着当地文化的独特魅力，他们也因此短视频平台收获了五百多万粉丝。疫情的突袭而至虽然阻挡了他们出境游的步伐，但并没有浇灭他们国内旅游的热情，目前 Roy 和 Sue 旅居于云南，并在大理开办了私人旅行博物馆，2022年2月正值春节假期，他们筹备旅行博物馆的工作也告一段落，在新年到来之际 Roy 和 Sue 决定追随着明代地理学家徐霞客的步伐，自驾从云南大理前往云南腾冲，体验最独特的森林火山温泉。

1. 新年出游，首选温泉

新年泡“头汤”，好运一箩筐！新年泡温泉，寓意着去尘迎新，象征着将过

去一年的疲惫和晦气霉运都洗去，以一个健康干净的身体迎来新的一年，迎来新的希望和美好的生活。2022年2月春节前夕，结束了一年的工作，这天环球旅居博主 Roy 和 Sue 由于疫情原因无法出境旅游，所以正在云南旅居的他们，自驾从云南大理来到了腾冲，打算在新年前泡一次温泉，彻底地放松一下，毕竟春节假期也是一年中人们抛开工作，享受假期最长的一段时间，泡温泉作为假期的一项娱乐活动，可以放松身心，是一家人出游的最佳选择之一。

在出发前，Roy 和 Sue 做了旅行攻略，他们知道这次腾冲自驾游的旅游消费涉及吃、住、行、游、购、娱多个方面。首先，Sue 觉得这次的旅行要以休闲为主，但由于长期的工作，Sue 的颈椎也有些不舒服，所以酒店的选择是重中之重。于是 Sue 选择了一所位于高黎贡山里的温泉酒店套房，由于正值疫情期间，加上春节期间处于旅游淡季的原因，前往腾冲的游客相比以往较少，面对疫情冲击给旅游等相关行业带来的经营风险，Sue 用折扣价两晚 2000 元预订到了非常舒适的森林温泉度假疗养酒店。该酒店配套有疗养功能，可以体验在森林大自然中泡温泉，也可以在森林中露营野餐。

接着，Roy 在查资料的过程中，被我国明代著名旅行家徐霞客对热海的描述深深吸引：“遥望峡中蒸腾之气，东西数处，郁然勃发，如浓烟卷雾，东濒大溪，西贯山峡。”因此腾冲热海景区也是这次旅行的必去景点。于是 Roy 在线上提前定好了景区门票，包含双程游览车、浴谷/美女池温泉、大滚锅饵丝套票，每人 280 元，两人 560 元，做好攻略后这次的 2 天腾冲之旅就正式开始了。

2. 健康舒适，康养之旅

经过 5 个小时的自驾，Roy 和 Sue 从云南大理来到了腾冲，一路上的景色美不胜收，旅行的第一天他们就尝试了酒店的森林火山温泉，一年的疲惫感在这次温泉中一扫而空，整个身心都得到了放松。在泡完温泉后，Sue 的肩颈感到了明显的放松，身体也不再一直处于紧绷状态，随后 Roy 和 Sue 体验了“拔温泉水罐”治疗，水罐法是指利用温泉水煮罐，排出罐内空气，形成负压，将罐吸拔于体，主要有通经活络、行气活血、消肿止痛、祛风散寒的作用。在体验完我国传统中医当地特色项目拔温泉水罐后，开了一天车的 Roy 感到身体舒服了很多；长期久坐的 Sue 也对这次的康养之旅感到非常满意，放松了身心后，也能更加充满活力地迎接未来的工作。



泡温泉的体验全国各地都有，但在森林大自然中，感受来自火山的温泉体验属实少有。在云南腾冲温度极高的温泉里，可以体验到热海大滚锅饵丝、温泉蛋、金汤足浴、拔温泉水罐等当地才有的特色项目。

3. 畅游景区，腾冲热海

旅行的第二天 Roy 和 Sue 来到了腾冲热海景区，在景区里游走，景观目不暇接，雾气缭绕，恍如仙境一般。在腾冲热海景区里，他们遇到了许多神奇的泉眼，诸如“大滚锅”“蛤蟆嘴”“美女池”“怀胎井”“珍珠泉”等等。

首先，Roy 和 Sue 来到了热海景区里的“热点”，传说中的热海大滚锅。大滚锅并非一口锅，它是直径 6.12 米、深 1.5 米、水温 96.6℃、呈圆形大锅状的泉眼。大滚锅沸水喷涌、浪花翻卷、蒸汽冲天、水声隆隆，蔚为壮观。大滚锅泉水清澈透明，竟然是蓝汪汪的一潭，这是因为沸水中含有大量的矿化物质，水池上面还不断有蒸气涌出，声声作响。走近“大滚锅”，可以感受到足底已经发烫，池内碧水急剧翻动，跃出水面尺许，形成硕大水花。传说曾有一头牛摔了进去，几十分钟后捞起来就成了美味佳肴了，所以这里是不能泡温泉的。Roy 和 Sue 虽然不能在此泡温泉，但是可以用大滚锅水来泡脚，大滚锅的泉水除了滚烫以外，还富含金元素，素有“金汤”之美誉，从大滚锅中直接打水进行“金汤足浴”，是热海景区里的王牌体验项目，这对人们的身体十分有益，不过一定要记得掺点凉水，否则脚丫子就煮熟了。在这里 Roy 和 Sue 还享受了大自然的“关东煮”，这个热泉不仅叫作“锅”，而且还真的被当地人当作锅来用。他们常常会在旁边将玉米、鸡蛋、花生放入锅内煮食，生鸡蛋只需要 5 分钟就可以煮熟，其他食物则是立刻可以取，也可以在地下挖一个小坑，把盛有大米和菜食的饭盒置于坑中，不到半小时饭菜就熟了。

接着，Roy 和 Sue 前往了热海最迷人的景观“美女池”。热海有两个大型室外泡温泉的场所，一处叫“浴谷”，另一处就叫“美女池”。前者浴池较多，也比较私密；而后者则是个更接地气的地方，浴池不仅大，还有“美女池”这一个美妙动听的名字。伴随着池边樱花的开放，Roy 和 Sue 在樱花下面泡个澡，想想都觉得浪漫，这里的温泉水还含有对人体有益的多种金属元素，对人的肌肤有一定的好处，所以前往美女池泡澡的游客也最多。当午后明媚的阳光照射到山坳里时，鲜花伴着你沐浴，清净的空气在池边环绕，山清水秀，足以使人放下

一切。

随后，Roy 和 Sue 来到了腾冲热海最有趣的景观“怀胎井”，据传泉水对女性月经不调、内分泌疾病有很好的疗效。而且民间流传着喝了其咸水泉可生儿子，喝了淡水泉可生女儿，若想生得龙凤胎就两口泉水都喝一些。作为情侣的 Roy 和 Sue 也入乡随俗，尝试性地喝了一口泉水。

除了以上提到的这些景观，腾冲热海景区还有“蛤蟆嘴”“珍珠泉”“爆炸泉”等独特景观，由于当地旅游资源的独特性，这里的森林火山温泉体验是其他地方少有的。

（三）康养旅游后积极面对未来

Roy 和 Sue 在这次的腾冲森林温泉康养之旅中体验到“不慕天池鸟，甘做温泉人”的美好；体会到一代旅行家徐霞客长途跋涉的寻觅只为这一池热汤，在高黎贡山深处的温泉疗养酒店，繁忙工作的疲惫感被一扫而空；游览了拥有数百年温泉历史的腾冲热海景区，见到了各种各样别具特色的温泉，也了解到腾冲火山的相关历史知识。

在这次康养旅游后，本来被疫情影响到心情的 Roy 和 Sue 放松了很多，对未来的态度也更加积极阳光，Roy 和 Sue 决定回去后不管筹备建立博物馆的过程有多辛苦，也要做好自己的环球旅居博物馆，因为这不仅仅是他们热爱的事情，更是一件能让大家在博物馆看到世界各地风土人情，对大众有意义的事情。

二、案例使用说明

追寻徐霞客足迹：环球旅居博主体验腾冲森林火山温泉

（一）案例教学目标

本案例讲述了 Roy 和 Sue 两位环球旅居博主追寻徐霞客足迹，从云南大理自驾前往云南腾冲的一场 3 天 2 晚旅行，在这次康养之旅中他们游览了热海景区，体验了拔温泉水罐、金汤足浴、大滚锅饵丝等特色旅游项目，身心得到了放松，从而转换心态更积极地面对未来的挑战。通过案例研习，引导学生深刻理解“旅游消费”和“旅游消费者”的含义，辨析旅游消费者的类型，思考利用旅游消费的 4 个特征来激发游客消费潜能的路径。



（二）理论点和知识点

- （1）旅游消费的含义
- （2）旅游消费作为物质资料消费活动的含义
- （3）旅游消费的特征
- （4）旅游消费者的含义
- （5）旅游消费者的类型

（三）启发性思考题

- （1）两位环球旅居博主的腾冲森林火山温泉体验如何体现旅游消费的含义？
- （2）两位环球旅居博主是否符合旅游消费者含义？属于哪类旅游消费者？
- （3）腾冲热海风景区如何利用旅游消费的特征来激发游客消费潜能？