

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

旅游心理与服务策略

薛 英 主 编

车秀英 钱小梅 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以旅游企业岗位能力训练为载体进行编写,采用项目任务编写体例。共分为5大项目:旅行社服务心理、导游服务心理、旅游酒店服务心理、旅游企业其他服务心理、旅游企业员工心理。具体阐述了旅游者心理、旅游服务中的心理学问题及旅游工作者心理三方面的问题。

项目内容设计侧重对学生岗位能力的培养与训练,以企业岗位真实项目任务为载体,进行职业技能的训练和考评。本书共设计12项旅游企业岗位真实项目任务,涵盖了旅游企业多种岗位技能的训练。实现了知识向技能的正向迁移,充分体现了“教、学、做”一体化的教学理念。

另外,本书内容紧密结合旅游企业工作实际,载入大量的真实案例并融入丰富的拓展学习资料,以增强读者对理论知识的理解和运用能力。

《旅游心理与服务策略》适合高职高专院校旅游服务类专业的师生使用,也可作为应用型本科院校旅游服务类专业的教材,还可供旅游行业从业人员培训时参考使用。

本书配有课件,下载地址为: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理与服务策略 / 薛英 主编. —北京:清华大学出版社, 2014

(高职高专旅游与酒店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-34190-1

I. ①旅… II. ①薛… III. ①旅游心理学—高等职业教育—教材 ②旅游服务—服务策略—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 246345 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:周晓亮

责任校对:曹 阳

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:20 字 数:474千字

版 次:2014年1月第1版 印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~2200

定 价:34.00元

产品编号:

前言



近年来，国内的旅游大专院校、旅游中专以及“高职”和“职高”的旅游专业，普遍开设了“旅游心理学”这门课程，正式出版的旅游心理学教材更是种类繁多。翻阅已出版的旅游心理学教材，不难发现大部分著作是以普通心理学的框架和理论体系来构建这一新学科的，教材内容与旅游企业岗位结合得不够紧密，对旅游企业员工及旅游专业学生的指导性不强。我们并不反对旅游心理学应该是“心理学在旅游业中的应用”这种观点。但是，心理学的具体理论可以运用到哪些旅游服务领域，如何运用心理学的具体理论来解决旅游服务中的问题等，这些方面的研究尚有欠缺。当前，国内多数旅游学校的旅游心理学课程是作为专业基础理论课程来设置的，在多年的旅游心理学教学实践中，我们最大的感触就是学生学习了旅游心理学，只是掌握了心理学的相关理论却不懂得如何将理论应用于旅游服务中。

根据中华人民共和国教育部《教育规划纲要》的要求，职业院校应加强“学生实践能力和职业技能的培养，高度重视实践和实训环节教学”。在多年的国家示范院校专业的建设过程中，我们将“依品行树人、靠技能立业”的人才培养理念贯穿于旅游专业人才培养的全过程，积累了一些旅游心理学教学的经验，并将这些经验融于书中，希望本教材的出版能够实现学校人才培养与企业需求之间的良好衔接发挥一定的作用。

本书以旅游企业岗位能力需求为线索进行编写，弱化了心理学理论知识体系，实现了理论与岗位实践应用的紧密结合，侧重知识运用能力的培养和训练，以企业岗位真实项目任务为载体进行能力训练和考评。我们考虑的不是向学生传授多么系统的心理学知识，而是要使学生在以后的工作中，能够运用心理学的相关理论解决实际问题。这种编写思路更加符合高职学生的学习特点和高等职业院校的人才培养目标。

教材共分为5大项目：旅行社服务心理、导游服务心理、旅游酒店服务心理、旅游企业其他服务心理、旅游企业员工心理。具体阐述了旅游者心理、旅游服务中的心理学问题及旅游工作者心理三方面的问题。

另外，本书内容紧密结合旅游企业工作实际，载入大量的真实案例以增强读者对理论知识的理解和运用能力。书中不仅融入丰富的提升旅游企业员工综合素质的拓展阅读资料，还附有教学课件、项目任务成果范例(简略)，这些都可以作为教师教学、学生自主学

习的参考资料。从总体上看,本书具有很强的实用性。

另外,本书的编写具有如下一些特点。

1. 培养目标明确

本书在编写的过程中,以培养为旅游经济发展服务的高技能、实用型旅游服务人才为出发点,以“旅游企业岗位”所需要的职业核心能力为项目导向,以旅游企业岗位核心能力所需要的专业知识和职业技能为主要内容来设计项目任务标准。

2. 教材体系创新

本书弱化了心理学理论知识体系,打破了以往旅游心理学教材以心理学知识体系为线索的编写模式,以旅游企业岗位能力需求为线索对教材进行编写,强调学以致用,注重对学生实践能力的提升。

3. 以项目任务为载体,训练职业核心能力

本书内容分为5大项目,每一个项目都设有若干相应旅游企业岗位真实任务,本书共设置12个岗位项目任务,涉及旅游企业的计调、营销、导游、酒店前厅、客房、餐饮服务等多种岗位。每个项目任务都设有任务导入、任务要求、任务实施、项目文件要求、项目成果范例等环节,使项目任务更具有实用性、可操作性的特点,充分体现了“教、学、做”一体化的理念。

4. 注重项目任务训练,兼顾可持续发展能力的培养

在项目任务训练过程中,每一个训练项目均采用团队合作的教学组织形式,这将有助于提高学生在课堂上积极参与、课下自主学习的积极性,同时在团队合作中有利于培养学生的团队协作意识、人际沟通能力、竞争意识,以及对人宽容、富有责任感等良好品质。

本书由大连职业技术学院李桂英教授主审。大连职业技术学院涉外旅游专业薛英副教授担任主编,并由其完成全书总体框架设计、编写大纲的拟定、初稿的增删修改、统稿、定稿等工作。本书是集体智慧的结晶,具体编写分工为:薛英老师编写了项目二、项目四的任务一、项目五和课后思考练习、项目任务;车秀英老师编写了项目一的任务一、任务二、任务三、任务五;钱小梅老师编写了项目一的任务四、项目三,以及项目四的任务二、任务三。

本书在编写过程中,参考了大量的书籍、文献资料,吸收了国内外众多学者的研究成果和实践经验,在此一并向这些作者、专家、学者表示衷心的感谢!清华大学出版社的编辑为本书的策划、编辑做了大量细致、专业的工作,在此特别致谢!

由于编者水平有限,书中有不足之处,恳请广大读者批评指正,以便进一步修订完善。
反馈邮箱:wkservice@vip.163.com。

编者

2013年11月

目 录



项目一 旅行社服务心理	1	思考练习	59
任务一 旅游者的需要	2	任务五 旅游购买决策	61
一 需要概述	2	一 旅游购买决策及其过程	62
二 马斯洛的需要层次理论	4	二 影响旅游者购买决策的因素	68
三 旅游者外出旅游的内在原因	9	三 旅游购买决策的风险知觉	70
四 旅游者的一般需要	12	四 旅游者的态度与购买决策	75
五 不同年龄旅游者需要分析	14	五 购买决策与旅游产品营销	77
思考练习	16	思考练习	80
任务二 旅游动机	17	项目任务 教师暑假出游线路产品人员 推介方案	81
一 旅游动机概述	17	项目二 导游服务心理	85
二 旅游动机的分类	20	任务一 旅游者的知觉	86
三 旅游动机的激发	26	一 感觉与知觉	87
思考练习	29	二 感受性	88
任务三 问卷调查法	30	三 感觉的特性	89
一 问卷的基本结构	30	四 旅游知觉及其特性	92
二 问卷设计的原则	33	五 错觉	96
三 问题形式的设计	36	六 影响旅游知觉的因素	99
四 答案的设计	38	思考练习	102
五 问卷设计中的常见错误	40	项目任务 “冰峪两日游” 导游服务 心理策略	103
思考练习	41	任务二 旅游人际知觉	106
项目任务 教师暑假出游线路产品需求 调查问卷	44	一 人际知觉概述	106
任务四 旅游条件知觉	47	二 影响人际知觉的因素	108
一 对旅游空间距离的知觉	47	思考练习	116
二 对旅游时间的知觉	49	任务三 旅游服务中的人际关系	117
三 对旅游交通的知觉	51	一 人际关系概述	118
四 对旅游目的地的知觉	58		
五 对旅游产品的知觉	59		

二 影响人际吸引的因素	118	二 餐厅服务心理策略	212
三 良好人际关系的建立	122	思考练习	224
四 旅游服务中的客我关系	124	项目任务 酒店餐厅接待服务策划书	224
思考练习	128	项目四 旅游企业其他服务心理	229
项目任务 客我人际交往策略集锦	129	任务一 旅游商品服务心理	230
任务四 旅游者的气质与性格	134	一 旅游商品心理	230
一 旅游者的气质	134	二 旅游商品人员服务心理	232
二 旅游者的性格	142	三 旅游商品购买行为分析	233
三 气质与性格	145	四 旅游商品销售人员服务技巧	235
思考练习	146	五 导游员旅游商品导购技巧	237
项目任务 气质识别与旅游接待策略	147	六 旅游商品的开发	240
任务五 旅游团队调控	152	七 旅游商品的销售	242
一 旅游团队的性质	152	思考练习	245
二 导游员与旅游团队的“中心人物”	155	项目任务 导游员大连海珍品导购	
三 导游员与旅游团队的“骚动”	158	技巧	246
四 导游员与旅游团队“亚群体对抗”	164	任务二 旅游投诉服务心理	248
五 导游员与游客的劝导调控	168	一 引起旅游投诉的原因	249
六 导游员的形象与团队调控	171	二 旅游投诉心理分析	251
思考练习	173	三 旅游投诉服务心理策略	253
项目任务 旅游团队调控案例分析		思考练习	257
报告	174	任务三 旅游售后服务心理	258
项目三 旅游酒店服务心理	177	一 旅游企业售后服务概述	258
任务一 前厅服务心理	178	二 旅游企业售后服务策略	259
一 前厅服务概述	178	思考练习	262
二 旅游者在前厅的一般心理需求	179	项目任务 旅游企业售后服务方案	262
三 前厅服务的心理策略	182	项目五 旅游企业员工心理	265
思考练习	187	任务一 良好记忆力的培养	266
项目任务 酒店前厅接待服务策划书	188	一 记忆概述	266
任务二 客房服务心理	191	二 遗忘	270
一 客房心理需求分析	191	三 培养良好的记忆力	274
二 客房服务心理策略	196	思考练习	278
思考练习	202	项目任务 国导备考记忆方法集锦	279
项目任务 酒店客房接待服务策划书	203	任务二 情绪与情感调控	282
任务三 餐厅服务心理	207	一 情绪和情感概述	282
一 餐厅心理需求分析	207		

二 情绪的要素	285	二 心理健康的标准	301
三 情绪和情感的种类	288	三 做一个心理健康的人	302
四 情绪的调控	290	四 旅游企业员工的心理问题	303
思考练习	296	思考练习	307
任务三 旅游企业员工的心理健康.....	300	参考文献	311
一 心理健康的概念	300		

项目一 旅行社服务心理

❖ 项目背景

当下人们的出游动机趋于多元化，不同群体的出游需求和动机也表现出明显的差异性，已不仅仅局限于“走马观花式”的到此一游。作为旅游企业的从业人员要转变观念，在深入研究旅游者需求的基础上进行产品设计，不能再出售旅游企业所能出售的产品，而要出售目标市场旅游者所希望购买的旅游产品。旅游企业只有细分旅游目标市场，在满足目标市场旅游需求的前提下，进行产品设计及推销才能得到游客的认可。

❖ 项目目标

一、知识目标

1. 理解并掌握需要的概念及需要层次理论。
2. 掌握游客外出旅游的一般心理需求。
3. 理解并掌握旅游动机，能够区别旅游动机与旅游需要的关系。
4. 掌握问卷的结构及问卷设计的相关知识。
5. 掌握旅游者购买决策的类型及相关理论。

二、能力目标

1. 能够设计特定群体旅游产品需求调查问卷。
2. 能够对调查问卷进行分析，写出特定群体旅游产品心理需求调研报告。
3. 能够依据游客购买决策等相关理论，制订旅游产品人员推销方案。

三、态度目标

1. 培养学生的社会责任感。
2. 培养学生自主学习的能力。
3. 培养学生团队协作、人际沟通等可持续发展的能力。



任务一

旅游者的需要

教学目标

1. 理解并掌握需要的概念、特点及种类。
2. 理解并掌握马斯洛需要层次理论，并能运用该理论分析某一具体旅游消费行为。
3. 掌握旅游者外出旅游的一般心理需求，能够分析不同群体外出旅游的主要心理需求。

学习任务

目前，我国中小学普遍在春季和秋季都要组织学生进行一日游。结合旅游者的需要理论，通过访谈了解小学生集体春游/秋游的一般心理需求，撰写小学生集体春游/秋游需求调查报告。

需要概述

(一) 需要的概念

人们要生存和发展必须依赖一定的条件，条件不足时心理上就会出现不平衡状态，力求消除这一状态的内部驱动力就是人们的需要。

(二) 需要的特点

1. 对象性

需要总是指向一定的对象的。例如，我们需要看书，书就是对象；我们需要听音乐，音乐就是对象；我们需要旅游，旅游产品及服务就是对象；如此等等。没有对象的需要是不存在的。

2. 紧张感和驱动性

需要是人的一切积极性的源泉。人的活动从饮食、工作到交友、旅游都是由需要来推动的。当某种需要产生之后，便会形成一种紧张感、不适感或烦躁感，直到需要满足了，这种感觉才会消失。人为了消除生理或心理上的紧张，就会采取有效措施以重新获得生理和心理的平衡，这就体现了需要的驱动性。如一个人觉得饥饿难耐，当然就不能再集中精

力工作或学习，而是急不可待地四处寻找食物。当他找到食物并且吃下去之后，需要得到满足，他又可以专心工作或学习了。人们常言“饥不择食，寒不择衣”，就体现了需要带来的紧张感和满足需要的急迫性。

3. 起伏性和周期性

人一旦产生某种需要，就会推动行为的进行，只要满足了这种需要，这种需要对人的驱动物作用就会减弱，人转而注意并试图满足其他需要，这就是需要的起伏性。但是需要被满足了一次，以后还有可能出现。需要不会因满足而终止，一般都具有周而复始的周期性的特点。如一个饥饿的人吃了一个面包之后，他对食物的需要就会减弱，可能会转向对饮水的需要，或者是对休闲娱乐的需要。但是，过了几个小时之后，进食的需要又产生了。

4. 多样性和差异性

人所需要的对象具有多样性，有生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要、自我实现的需要等，满足需要的对象包括物质产品和精神产品。人类社会创造琳琅满目的产品都是为了满足自己的需要。人的需要由于受到职业、年龄、文化、道德、个性等因素的影响表现出差异性。对于不同的人而言，能满足自己需要的对象是不同的。例如，同样是为了满足进食的需要，有人会吃米饭，有人会吃水饺，有人会吃汉堡包。

5. 社会性和发展性

人和动物都有需要，但人满足需要的对象和方式与动物有很大的不同。一些高层次的需要，如尊重的需要、自我实现的需要是动物所没有的。人具体需要什么，如何满足自己的需要，是受社会经济发展水平、个人在社会中所处的地位、生活经验等因素的影响的。例如，古人对于实现空间转移的需要表现为对马车、船等交通工具的需要，而现代人满足这个需要则表现为对汽车、飞机、火车或轮船的需要。一般工薪阶层坐飞机时经济舱已经足够，而富裕阶层则会选择乘坐头等舱，这是需要的社会性。

人的需要永远没有止境，表现出发展性。低层次的需要得到满足后又会产生高层次的需要，一种需要满足之后又会出现新的需要。由此促使人们为了满足需要而不断地创造物质和精神财富，从而推动社会的进步。反过来，社会的进步又会进一步推动需要的发展。

(三) 需要的类型

人类的各种需要并不是孤立的，而是相互联系并且重叠交叉的。人类的需要是一个整体结构，各种分类仅仅具有相对的意义。通常按照需要的起源划分，把人的需要分为自然需要和社会需要；按照需要的对象划分，把人的需要分为物质需要和精神需要。

1. 自然需要和社会需要

人既是自然人又是社会人，这决定了人的发展需要从两个方面进行，既要满足自然人的生命机体的生存需要，也要满足社会人的社会需要。

自然需要也叫生物学需要或生理(生存)需要，它起源于生命现象本身，是维持生命和延续后代的必要条件。如对食物和睡眠、防寒和避暑等方面的需要。这些需要对维持有机

体的生命、延续后代有重要的意义。

社会性需要是人类在社会生活中形成，为维护社会的存在和发展而产生的需要。如交往的需要、成就的需要、求知的需要等。社会性需要是在生理性需要的基础上，在社会实践和教育的影响下发展起来的。它是社会存在和发展的必要条件。

社会性需要是人类特有的。它受社会生活条件制约，具有社会历史性。不同历史时期、不同阶级、不同民族和不同风俗习惯的人们，社会性需要也会有所不同。当人的社会性需要得不到满足时，虽然不会威胁机体的生存，但会使人产生不舒服的感觉或不愉快的情绪。

2. 物质需要和精神需要

物质需要指的是满足人们需要的对象是一定的物质或物质产品，人们因占有这些物品而获得满足。这些物质或物质产品包括满足人们衣、食、住、行需要的生活物资；满足人们劳动、学习、科研等需要的工具、书籍、仪器等。在物质需要中既包括生理性需要，又包括社会性需要。

精神需要是对精神生活和精神产品的需要，它是人类所特有的需要。如对知识和知识产品、对审美和艺术、对交往和道德等方面的需要。

值得注意的是，人们的物质需要和精神需要不是完全分开的，两者关系密切。精神需要以物质需要为基础，对物质的追求中也包含一定的精神追求，体现在人们在追求美好的物质产品时，同样表现了对某种精神的需要。例如，人们对衣物的要求不仅要防寒保暖还要款式新颖漂亮。同样精神需要也离不开物质需要。例如，想要满足阅读的需要不能没有报纸、杂志、书籍等物质条件。

马斯洛的需要层次理论

人的需要是多种多样的，在这个课题的研究领域里，美国著名犹太裔人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)的需要层次理论是国外心理学家试图解释需要规律的最主要的理论。

拓展阅读

亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛(Abraham Harold Maslow 1908—1970)，美国社会心理学家、人格理论家和比较心理学家，人本主义心理学的主要发起者和理论家，心理学第三势力的领导人。早期曾经从事动物社会心理学的研究，1940年在美国社会心理学杂志上发表《灵长类优势品质和社会行为》一文，之后转入人类社会心理学研究。1943年出版了《人类动机的理论》，1954年出版了《动机与人格》，1962年出版了《存在心理学导言》。马斯洛的观点属于人本主义心理学，其哲学基础是存在主义。^①

^① 资料来源：<http://x1.39.net/zhlm/104/20/1237756.html>

(一) 需要层次理论的主要内容

马斯洛在1954年出版的《动机与人格》一书中提出了著名的“需要层次理论”。他把人的需要归纳为5大类，并按照它们发生的先后次序和强度，将需要由低到高分5个层次：第一个需要层次是生理的需要；第二个需要层次是安全的需要；第三个需要层次是社交的需要；第四个需要层次是尊重的需要；第五个需要层次是自我实现的需要。如图1-1所示。

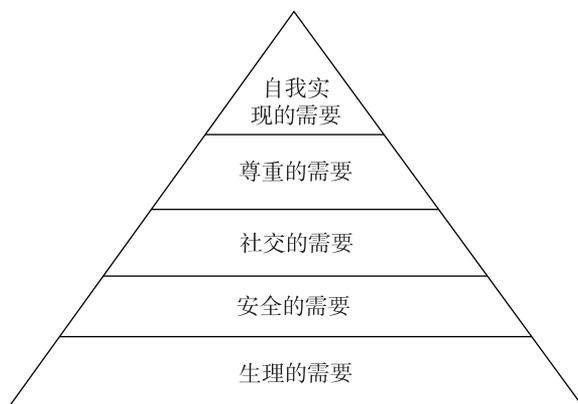


图1-1 马斯洛需要层次图

1. 生理的需要

这是指维持生存及延续种族的需要。例如，对食物、饮水、氧气、性、排泄和睡眠的需要，这是人类保存个体生命和延续种族的基本需要。如果不能满足这些需要，人的生命就无法存在，更无法去谈其他需要。一个缺少食物、爱和自尊的人会首先要求获得食物，只要这一要求还未得到满足，他就会无视或掩盖其他需要。马斯洛说：“如果一个人极度饥饿，那么，除了食物之外，他对其他东西毫无兴趣。他梦见的是食物，记忆的是食物，想的也是食物。”人的需要中最基本、最强烈、最明显的就是生理的需要，这是其他需要产生的基础。同生理需要相对应的产品有健康食品、药品、健身器材等。很多旅游者选择去森林地区旅游，因为森林浴可以帮助人们减压、放松，并且鸟的种类越多、树种越丰富的森林，越会让人产生放松、减压的感觉。可见，旅游也是人们满足生理需要的一种方式。

2. 安全的需要

这是指希望受到保护和免遭威胁从而获得安全感的需要。引申的含义包括职业的稳定性、一定的积蓄、社会的安定和世界的和平等。典型的安全需要：一是生命安全，每个人都希望自己的生命不受到内外环境的威胁，希望在一个安全的环境中成长和发展。即使那些喜爱探险的旅游者也会采取各种措施保证自己的生命安全。二是财产安全，每个人都不希望自己的财产受到他人的侵害，一旦遭到他人的侵害就会寻求保护。三是职业安全，人们希望自己的职业能带给自身安全感，不固定的职业往往使人焦虑不安。跟安全需要相对应的产品有保险、养老投资、社会保障、保险箱、汽车安全带、烟火报警器等。

3. 社交的需要

社交的需要就是归属与爱的需要。它是指每个人都有被他人或群体接纳、爱护、关

注、鼓励和支持的需要。这种需要是人类社会交往需要的表现。人是社会性的动物，因而都具有团体归属感。处于这一需求阶段的人，把友爱看得非常可贵，希望能拥有幸福美满的家庭，渴望得到一定社会团体的认同、接受，并与同事建立和谐的人际关系。如果这一需要得不到满足，个体就会产生强烈的孤独感、异化感、疏离感，产生极其痛苦的体验。这里的爱不能等同于性爱。性爱虽是人生理和心理的共同需要，但它仅仅是爱的一部分。人类爱的需要既包括给别人的爱，也包括接受别人的爱。与社交需要相对应的产品包括个人饰品、服装等。

4. 尊重的需要

这种需要主要包括自尊和被人尊重。自尊是指个人渴求力量、成就、自强、自信和自主等。满足自尊需要会使人变得更相信自己的力量与价值，在生活中变得更有能力和创造力，产生“天生我才必有用”的感受。如果自尊的需要得不到满足，人就会产生自卑的感觉，没有足够的信心去处理面临的问题。被人尊重的需要是指个人希望别人尊重自己，希望自己的工作才能得到别人的承认、赏识、重视和高度评价，也就是希望获得威信、实力、地位等。被人尊重的需要的满足会使人相信自己的潜能与价值，从而进一步产生自我实现的需要。否则，个人就会丧失自信心，怀疑自己的能力和潜力，不可能产生更高层次的需要。尊重的需要会使人追求崇高的社会地位、优越感、声望和成就感，与这一需要相对应的产品有高档服装、贵重家具、名酒、名车、豪宅、艺术收藏品等。

5. 自我实现的需要

人类最高层次的需要就是自我实现的需要。它是指个人渴望自己的潜能能够得到充分的发挥，希望逐渐成长为自己所希望的人，完成与自己能力相称的一切活动。人有实现自己潜能的需要，所以一个人能够成为什么，他就渴望成为什么。与这一需要相对应的产品体现在教育、嗜好、运动、探险、美食等方面。自我实现的需要具有复杂性和多样性。每个人自我实现的需要和满足自我实现的需要的方式不大一样。有的人是在体育方面一显身手，有的人是在艺术方面获得成功，还有人在厨艺方面技艺超群。此外，自我实现的需要具有阶段性，可分为阶段性目标的自我实现和终极目标的自我实现。阶段性目标的自我实现，如一名高中生升入自己最理想的大学，学习自己最喜欢的专业；一名歌手在演唱会上获得了自己梦寐以求的巨大成功；第一次下厨做了一锅鲜美的鱼汤，一家人将它吃得精光等。终极目标的自我实现是一个人一生所追求的目标的实现。有的人在退休或即将辞世时说：我这一生很失败或我这一辈子是成功的、没有虚度，这讲的就是终极目标是否得以实现。

(二) 需要层次之间的关系

1. 各层次需要出现的顺序由低到高

马斯洛认为，5个层次的需要之间像阶梯一样由低到高依次出现。只有较低一级的需要得到基本满足之后，才会向高一层次的需要发展。也就是说，只有生理的需要得到基本满足之后，才会产生安全的需要；只有安全的需要得到基本满足之后，才会产生社交的需

要。依此类推，一直到自我实现的需要产生和被满足。这与中国古代的“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”讲的是一个道理。当然，在具体的旅游消费活动中也有例外，如在探险旅游中，旅游者可能在安全需要充分满足前已产生了高层次的需要。不过，这是较特殊的现象。

2. 各层次需要的发展是相互交叠的，而不是封闭式的

值得注意的是，高层次需要的产生不是突然的、跳跃的现象，而是一种缓慢的、逐渐从无到有的过程。例如，当某人生理的需要仅满足了一小部分时，安全的需要还没有产生；当生理的需要得到较大程度的满足时，安全的需要就会出现；当生理的需要的满足达到相当的程度时，安全的需要可能进一步增长等。由此可见，需要的发展是相互交叠的，而不是封闭式的，如图1-2所示。

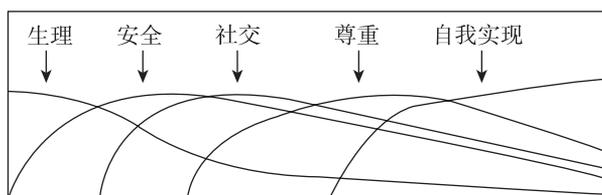


图1-2 5种层次需要的发展关系

3. 各层次需要得到满足的人口在全世界的人口中所占比例由大到小

马斯洛认为，这5种需要不是每个人都能满足的。在需要层次的金字塔中，越向下的需要层次得到满足的人口比例越大，相反，越向上的需要层次得到满足的人口比例越小。马斯洛认为，真正达到自我实现的人在全世界的人口只占很少的一部分，绝大部分人都停留在中间的某一层。这就是他要用一个金字塔的图形来描述5个层次需要及其关系的原因所在。

4. 5个需要层次可以概括为两种水平

马斯洛认为，生理的需要和安全的需要属于低级需要，社交的需要、尊重的需要、自我实现的需要属于高级需要。

低级需要就是个体在生活中因身体上或心理上的某种缺失而产生的需要。如因饥渴而求饮食，因恐惧而求安全。马斯洛认为，低级需要直接关系到个体的生存，当低级需要得不到满足时，将直接危及个体的生命。例如，得不到食物，人会饿死；处于战争环境中，人随时可能失去生命等。此外，低级需要有一个共同特征，那就是一旦需要获得满足，其需要强度就会降低，因为个体在某一特定时间内所需要的目的是有限的。例如，无论个体饿到什么程度，吃了足够的食物之后，他的饥饿感很快就会解除。

高级需要则不同，它虽然以低级需要为基础，但同时它对低级需要有引导作用。高级需要不是维持个体生存所绝对必需的，但满足这种需要会促进人的健康成长。居于需要层次顶层的自我实现需要，对下面各层次的需要都具有潜在的影响力。与低级需要不同的是，高级需要不但不随其满足而减弱，反而因获得满足而增强，在高级需要下，个体所追求的物是无限的。

5. 不同的人, 各层次需要的强烈程度不一样

(1) 同一时期, 个体可能同时存在多种需要, 因为人的行为往往是受多种需要支配的。每一个时期总有一种需要占支配地位。

(2) 满足较高层次需要的途径多于满足较低层次需要的途径。

(3) 满足需要时不一定先从最低层次开始, 有时可以从中层或高层开始; 有时个体为了满足高层次的需要而牺牲低层次的需要。

(4) 任何一种需要并不会因为满足而消失, 高层次需要发展时, 低层次需要仍然存在。在许多情景中, 各层次的需要相互依赖与重叠。

不同的人各层次需要的强烈程度如图1-3所示。

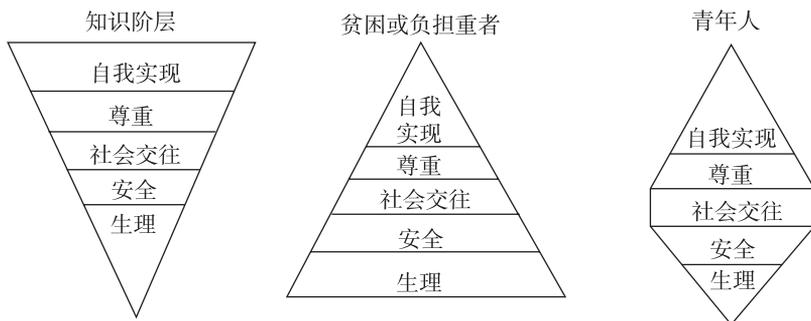


图1-3 不同的人各层次需要的强烈程度不同

拓展阅读

需要七层次理论

马斯洛在《激励与个性》一书中探讨了他早期著作中提及的另外两种需要: 认识和理解的需要以及审美需要。这两种需要未被列入他的需要层次排列中, 马斯洛认为这两类需要与前面的5个层次的需要并不处于同一层次发展系统之中, 而是表现出一种既相互重叠又相互区别的关系。但有人认为这两者应居于尊重需要与自我实现需要之间, 将其组成了7个层次。下面对这两种需要作简要介绍。

(1) 认识和理解的需要。这是人人都具备的一种基本需要, 即人们对于各种事物的好奇、学习, 尝试探究事物的哲理, 对事物有进行实验和尝试的欲望。马斯洛从人们对安全需要的前提出发, 推论出人们进行各种学习和探究, 其最终目的也包括获得安全生活和生存的方法, 洞悉事物的奥秘、满足认识事物的需要是一种令人感到欢快和幸福的事情。学习和探究事物的奥秘也是智者实现自我价值的一种方式, 好奇还是儿童的一种天性, 儿童从他好奇的事物中能得到最大的快乐。

(2) 审美的需要。人们对于美的需要也是一种基本的需要。例如, 对事物的对称性、秩序性、闭合性等美的形式的欣赏, 对美的结构和规律性的需要等, 都是审美需要的表现形式。^①

^① 资料来源: 彭运石. 走向生命的巅峰. 武汉: 湖北教育出版社, 1999

旅游者外出旅游的内在原因

(一) 单一性需要和复杂性需要的统一

旅游者在旅游过程中所表现的不同特点，是心理学中单一性需要和复杂性需要的典型反映。在旅游过程中，是满足旅游者心理的单一性需要还是复杂性需要？对这个问题的解决有助于深刻理解人们外出旅游的基本原因。

1. 单一性需要理论

单一性需要也称为一致性需要，是指人们在期望进行的活动中或做某一件事情的过程中，不希望出现意料之外的事情，即人们期望在其生活领域中能保持平衡、和谐，而不发生冲突并能预知未来。按照此种理论，在旅游情境中，个体表现出尽量寻找可提供标准化的旅游设施和服务的旅游地的倾向。人们认为那些众所周知的名胜古迹、高速公路、餐馆、饭店、商店能为旅游者提供一致性的服务，会给旅游带来和谐和舒适感，使自己几乎不会因为离家外出而遇到意想不到的麻烦。显然，单一性需要理论可以解释在旅游情境中出现的许多情况，特别是从众行为。

2. 复杂性需要理论

复杂性需要也称多样性需要，是指人们对新奇、出乎意料、变化和不可预见的事物的向往和追求。单纯依靠单一性需要是无法很好地享受生活和理解生活的，不能给人们带来生活上的满足和乐趣，因此，人们会产生对多样性生活的需求。

与其他形式的消遣和娱乐活动相比较，旅游能给人们不变的生活带来新奇和刺激，使人们解除由于单调而引起的心理紧张。如果游客认为日常的生活比较平淡，那么他们就希望在旅游环境里追求较剧烈的、多变的的活动。

根据复杂性理论，旅游者愿意去从未到过的地方，去接触他从未接触过的人和事，做一些他过去未曾做过的事情。他们对旅游活动和旅游生活环境极力追求新、奇、异，距离他们习惯了的生活越远越好，这样，才能满足他们寻求并体验另一种变化的需要。

3. 单一性需要和复杂性需要的平衡

上述的单一性需要和复杂性需要都可以用来解释在旅游情境中出现的许多现象。虽然这两种理论看起来相互矛盾，但如果把两者结合起来，就可以帮助我们进一步理解人们旅游的基本原因。

适应性良好的人们在自己的生活中，需要单一性需要和复杂性需要两者的结合。单一性需要通常由人们在家里以及在工作中那种有条不紊的常规来提供，因为大多数人在家里可能愿意过有相当程度的单一性和可预见性的生活。而工作环境中的单一性或者复杂性的程度存在着很大的差别。例如，一个装配线上的工人可能会感到他的工作环境太单一，而最高一级的公司行政管理人员则在相当不可预见的、多样的和复杂的环境中工作。

人们在家庭生活和工作中所面临的单一性、可预见性以及不变性，必须用一定程度的复杂性、不可预见性、新奇性和变化性加以平衡。没有任何一个人能够在一个百分之百可以预见的世界中正常地生活。在某些时候，一个人对在家庭和工作中所接触的有条

不紊的常规和单一性事物变得厌倦起来。一旦厌倦到一定程度，他就需要新奇和变化来抵消由厌倦造成的心理紧张。显然，旅游为寻求摆脱厌倦的人们提供了一种较为理想的途径。它使人们得以变换环境、改变生活节奏，使生活丰富多彩。相反，如果一个人长期生活在复杂性的环境中，他就需要一定程度的单一性来平衡。例如，对有些人来说，即使在旅游度假期间，他所寻求的也只是休息和放松。因此，对他来说，只在湖滨或海边晒太阳、看看风景或听听音乐就足够了。

人人都需要在“单一”和“复杂”之间找到一个“平衡点”，偏离这个“平衡点”就会产生心理紧张。有两种不同的心理紧张：一种是由厌倦而引起的心理紧张，另一种是由恐慌而引起的心理紧张。生活过于单一会使人产生由厌倦而引起的心理紧张；当生活变得过于复杂的时候，又会使人产生由恐慌而引起的心理紧张。单一性-复杂性和心理紧张的关系见图1-4。

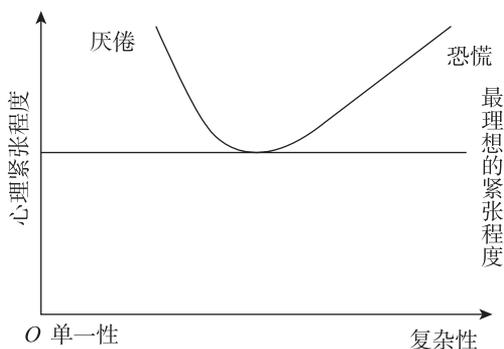


图1-4 单一性-复杂性和心理紧张

在旅游中，产生这两种心理紧张的可能性都是存在的。一般来说，人们都嫌日常生活中熟悉的东西太多，新奇的东西太少，因此，人们都希望在旅游中多接触一些新奇的东西，来消除日常生活中的厌倦心理。如果旅游中的所见所闻平淡无奇，让人觉得厌倦，那必然要使旅游者大为扫兴、大失所望。但是旅游环境如果过于新奇，要参加的活动又过于复杂，旅游者就会产生一种近似于恐慌的心理紧张，使本应该是“花钱买享受”的旅游变成“花钱买罪受”。

旅游者常常要通过熟悉与新奇、简单与复杂的“搭配”来保持旅游中的心理平衡。例如，许多旅游者在进入一个陌生的“大环境”时，都希望自己的身边有一个由熟人组成的“小环境”。只身一人来到在地理上和文化上都与自己居住的地方有很大差距的异国他乡，难免感到恐慌；如果有几个熟人结伴而行，心里就踏实多了。有经验的导游都知道，不仅自己想与客人搞好关系，客人一般也都愿意与自己搞好关系。因为客人都知道，在一个“人生地不熟”“两眼一抹黑”的地方，不同朝夕相处的导游员把关系搞好，是不会有有什么好处的。

美国夏威夷大学旅游学院院长朱卓任教授在天津讲学时曾提出：“中国要发展旅游，要搞长期旅游，就必须提供西餐。”他主张：“在旅游者的旅行期间，每两顿饭中应有一顿西餐。三餐中至少要有一餐是西餐，早餐一定要是西餐。”朱卓任教授认为，这是非常重要的，因为当一个人出去旅游的时候，周围的一切都是陌生的，他不了解当地的文化传统、生活习惯，于是他就想寻找一些对他来说比较熟悉的东西，而食品就是其中之一。这

种把熟悉的东西与新奇的环境相搭配的做法，能使旅游者产生相应的安全感，从而帮助旅游者在旅游中保持心理平衡。

(二) 好奇心

人为什么要旅游？其中一个深层原因是为了满足自己的好奇心。好奇心是人类和其他高等动物在面对新奇、陌生、怪诞或复杂刺激时所产生的的一种趋近、探索和操弄，以求明白、理解和掌握的心理倾向。

人类有一种基本的心理性内在驱力——好奇、探索、操弄，这种驱力并不以生理上的需要为基础，也不是经过学习而获得的，纯粹是由个体生活环境中的刺激而引发的、先天的内在驱力。它是人类心灵正常发展的原动力之一，是维护心理健康的一个根本性动因。幼儿对于新奇事物总是表现兴奋，这种想要对外界事物进行探究的动机是天生的，因为这样可以做到尽量了解外部事物从而避免危险，所以在人类个体和种族生存发展的过程中自然形成了这种需要。成人也需要好奇心的滋养，如果长时间处于单调的情境中，人的心智能力会过早地下降，所以成年人也需要满足好奇心。能引起好奇心的刺激要具备“新奇性”和“复杂性”两个特点。因为，唯有新奇才能与日常生活不同，唯有复杂才需要仔细探究。由于旅游目的地同时具备这两个条件，因而是满足人们好奇心的绝佳对象。如今人们可以去地球的任何一个角落旅游，在南极、北极、珠穆朗玛峰都相继被人类征服之后，人们又把目光投向外太空：月球、火星、金星。现在已经有旅游者实现了太空旅游，还有饭店集团准备在月球上兴建度假酒店。几千年来，人类一直没有放弃对新的旅游目的地的开发与探索，一个重要的原因就是旅游能满足人们的好奇心和求知欲，维护、健全心灵发展，给人带来更深层次的发展。

拓展阅读

好奇的故事

(1) 古希腊有这样一个神话故事：宙斯给一个叫潘多拉的小女孩一个盒子，盒子里装着人类的全部罪恶，宙斯叮嘱潘多拉千万不要打开这个盒子。潘多拉按捺不住越来越强烈的好奇心，想看看盒子里到底装的是什。她打开了盒子，结果所有的罪恶都跑到了人间。

(2) 马铃薯从美国传入法国的历史非常具有启发性。马铃薯刚传入法国时长期得不到推广，原因是牧师称它为“魔鬼的苹果”。医生认为它有害健康，农学家则说它会枯竭土壤。而当时法国正面临着食品不足的危机。法国著名农学家巴蒙蒂埃在德国做俘虏时曾经吃过马铃薯，他回国后，努力推广马铃薯，但经过了很长时间也没能说服任何人栽种马铃薯，于是他采取了一个计策。1787年，国王批准他在一块以贫瘠著称的土地上种植马铃薯。他要求国王派遣全副武装的士兵在田野里看守马铃薯，这些士兵白天守卫，一到晚上就撤回去。这样做的结果激起了人们的好奇心，他们开始在晚上偷偷地把马铃薯挖出来，然后种在自己家的菜园里。马铃薯就这样在法国传播开来，而这正是巴蒙蒂埃所期望的。^①

^① 资料来源：孙喜林. 现代心理学教程. 大连：东北财经大学出版社，2000

四 旅游者的一般需要

旅游者的一般需要是人的各种需要在旅游过程中的反映,因为人的需要是多方面的,所以旅游者的需要也表现出多样性。结合马斯洛的需要层次理论和旅游活动的特点,可以将旅游者的一般需要划分为天然性的需要、社会性需要和精神性需要三个方面。

(一) 旅游者的天然性需要

旅游者的天然性需要是指旅游者在旅游过程中的生理需要和安全需要,即对衣、食、住、行、保健以及人身财物的安全的需要等。在旅游过程中,旅游者也要首先保障自身的生存、安全和健康等,在此基础上才能进行各种旅游活动。有的人也会为了享受美食、就医、缓解身心压力而外出旅游。

旅游时的衣着和平时上班、上学时不同,特别是休闲度假旅游,需要款式比较休闲、宽松,质地比较柔软的服装,长途旅游或旅游时间比较长时还要求衣服清洗方便、易干。旅游衣服也要根据旅游的活动内容进行选择。例如,去海边度假会穿着沙滩装,爬山时穿登山鞋,滑雪时穿羽绒服等。随着人们对旅游活动的要求越来越高,旅游服装也呈现专业化的发展趋势。例如,专为户外活动而设计的使用特殊材料制造的服装和鞋帽等的产生。

拓展阅读

世界20大高端顶级户外装备品牌

①始祖鸟(ARC'TERYX); ②北面/乐斯菲斯(THE NORTH FACE); ③沙乐华(SALEWA); ④布莱亚克(BLACK YAK); ⑤土拨鼠(MARMOT); ⑥哈德威尔(MOUNTAIN HARD WEAR); ⑦猛犸象(MAMMUT); ⑧沃德(VAUDE); ⑨哥伦比亚(COLUMBIA); ⑩乐飞叶(LAFUMA); ⑪艾高(AIGLE); ⑫LOWE ALPINE; ⑬奥索卡(OZARK); ⑭卡那斯(KAILAS); ⑮斯高斯达(SKOGSTAD); ⑯极星(SHEHE); ⑰探路者(TOREAD); ⑱龙鸟(SINTERYX); ⑲雪狼(SNOW WOLF); ⑳凯图巅峰(K2SUMMIT)。^①

饮食是旅游活动的一个重要环节,在旅游中旅游者不仅要吃饱还要吃好,他们有品尝当地风味食物的需要,也需要适合自己口味的饮食,要求食品干净卫生、质量有保证以及收费合理等。有的旅游者是专门为某地的特色食物而去该地旅游的,所以美食也是一个地方吸引旅游者的重要项目,例如,广州自古就有“食在广州”的美名。

酒店业是旅游业的支柱产业之一,从这点也可以说明住宿对旅游者的重要性。旅游者需要环境幽雅、干净舒适的住房。他们要求房间清洁卫生、安静隔音、用品齐全方便,有空调和卫生设备,以便于休息从而能以饱满的精神投入旅游活动中。

行就是指交通,人们要出门旅游就需要有交通设施设备。例如,民航、铁路、公路及航运等。旅游者能否顺利到达目的地并展开旅游活动,除了依赖于交通工具和交通设施的

^① 资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/0ba4a7da7f1922791688e8c6.html>

性能外，还会受到天气的影响。例如，恶劣的天气会导致航班的延误，暴雨会引起山区出现塌方压毁公路导致交通中断等，这些情况都会影响旅游的行程。

随着生活质量的提高，人们对健康也越来越关注，所以许多旅游地都将旅游、运动和娱乐结合起来，以满足旅游者休闲、保健的需要。例如，著名的迪士尼游乐园，每年都吸引了成千上万的旅游者，人们在游乐园里玩各种游戏项目，可以放松身心，缓解平日工作、学习的压力。一些温泉、沙漠等因为对一些疾病有保健、治疗的功效，吸引了不少旅游者前往进行“温泉疗”和“沙疗”等。还有一些森林因为含较高的负离子，被称为“氧吧”，也对居住在城市的人有一定的吸引力。

旅游者对安全的需要是多方面的。首先，他们希望旅游过程中能够保障人身安全，在旅途中不发生交通意外，不希望受伤；其次，他们希望能保障财产安全，不被抢劫、盗窃等；再次，他们需要得到心理上的安全感，不希望安全受到威胁，希望旅游目的地局势稳定，不要发生政变、动乱、战争等。所以一些国家和地区虽然有很多优美的旅游胜地，但由于战乱、政局不稳或治安不好，而使旅游者忧虑重重、不敢贸然前往。

(二) 旅游者的社会性需要

旅游者的社会性需要主要表现在需要社会交往和需要尊重两个方面。

旅游者进行旅游活动时也需要进行社会交往。例如，探亲访友、结交新朋友以及了解当地人、与之建立友谊等，所以旅游者总是喜欢到有热情好客传统的地区旅游。例如，提起夏威夷，除了令人想到旖旎的热带风光外，热情好客的居民也为旅游者所津津乐道，这一良好的风土人情吸引了更多观光客的到来。

每个人都希望自己受到别人的尊重和欢迎。旅游者也同样需要被尊重，他们希望得到热情礼貌的接待，希望服务人员尊重他们的生活习俗、习惯，重视并能及时处理他们提出的要求，不希望受到歧视和猜疑。

(三) 旅游者的精神性需要

旅游者的精神性需要主要有认识新事物、增加人生经历和体验、追求美以及宗教信仰等方面的需要。

旅游者在整个旅游过程中，都会积极、主动地去认识各种新鲜事物，追新猎奇以增长见闻等。他们希望参观当地的名胜古迹、博物馆和艺术馆等，见识当地的自然风貌，还需要了解当地的政治制度、习俗习惯和风土人情等。总之，旅游者希望通过不同地方、不同民族、不同时间、不同空间、不同行业等角度去认识、了解一个国家、地区或旅游地的各种情况，以满足他们认识的需要。另外，不少旅游者想要通过旅游活动增加人生经历、挑战自我和体验生活。例如，近年来电台多次报道探险游出现危险的新闻，尽管专业人士一再警告，但在年轻人这个群体中，探险游、极限生存游还是屡见不鲜，青年学生往往以此来证实自我、挑战自我。

旅游者对美的需要表现为在游览过程中要求欣赏各种自然形成和人工完成的美好事

物。例如，要求亲身体验美丽的自然风光、观赏精美的艺术作品以及品尝美味佳肴等；要求住宿的酒店环境优美，房间布置考究雅致；要求就餐的餐厅装饰富丽堂皇或清幽典雅等。

有宗教信仰的旅游者在旅游期间也需要进行宗教活动。例如，信奉佛教的游客在参观寺庙时会进行祈福。也有一些人是出于宗教目的而进行旅游的，如每年都有数以万计的伊斯兰教徒历经艰辛、不远千里地前往圣城麦加朝圣。我国各大佛教名山每年的佛事活动也会吸引众多的游客前来观礼、进行佛事活动等。

案例

旅游九大层次

第一重：奔有名的景点，大城市。例如中国长城的八达岭一段，或巴黎凡尔赛宫。

第二重：奔略微偏僻一些的但又交通便利的小地方，如周庄一类。

第三重：奔自然风景区，观赏山山水水，如武夷山。

第四重：奔边远地区，如西藏、新疆、中东、埃及。

第五重：徒步穿越，或骑自行车长途穿越，超过1000公里以上者。

第六重：洲际环游，如穿越非洲、南北美、中亚，或鱼跃大洋洲。

第七重：2000万美元上太空。

第八重：奔文化底蕴深厚的地方，能融入当地生活，如对巴黎的酒吧了如指掌者，或者能对敦煌壁画激扬文字者。此类驴博学多识，乃驴中之骡也。

第九重：坐家中，执《鹿鼎记》，阅之甚欢，乃忘所在。^①

分析：试分析处于每一重旅游层次的旅游者的心理需求是什么？试总结国内旅游者的旅游需求变化趋势。

五 不同年龄旅游者需要分析

1. 儿童

目前特别是在国内旅游者中，儿童占了相当大的比例。很多个人或家庭出游的目的之一是让儿童增长见识、陶冶情操、锻炼意志。儿童活泼好动，又没有足够的安全意识和自我约束能力，导游应特别注意儿童安全，尤其是人身安全，防止走失。在游览过程中，遇到地滑、危险的路段，要提醒并协助家长关注儿童安全；在旅游车中，要提醒儿童不要把头、手伸出窗外；在行走途中，要多次清点人数，防止儿童走失；讲解时，针对儿童特点，选择一些有趣的童话故事来吸引他们，使他们精力集中，不致到处乱跑。儿童有其自身的生理特点，如个子矮、对环境的适应力差等。在用餐时导游人员要事先提醒餐厅，准备儿童餐椅和餐具，以减少用餐时的不便。住宿时，应按照相应的收费标准督促饭店落实儿童用具。遇到天气变化时，要及时提醒家长注意儿童衣服的增减，夏季要让儿童多喝

^① 资料来源：<http://www.people.com.cn/GB/shenghuo/80/108/20010515/465633.html>

水。在交通、住房、用餐等方面，对儿童的收费有不同的标准，导游人员一定要注意按相应的标准区别对待。如在交通方面，机票的购买是按年龄来区分的，而火车票、船票、汽车票、门票的购买大多按身高来区分；在住房和用餐方面，儿童是否单独占一床位或餐位，要按合同的标准来执行。

2. 青年人

青年游客要应对激烈的生存竞争，要学习、要充电，闲暇的时间很少。他们出游大都选择节假日和与出差有关系的旅游线路。因为时间关系，他们大多属于走马观花者。为了能在有限的时间内尽量多走多看，他们往往会平分旅途和在目的地的时间。这类游客喜欢新鲜的经历和新奇的事物。他们的旅游常常伴随着探险，因而在旅途中，他们往往会摒弃四平八稳的交通工具，而选择骑马、骆驼，坐竹筏、驴车等，在体验新颖的交通方式中，获得全新的刺激和与众不同的感受。青年人热情、敢创新而易冒进，他们活跃、外向、自信、易于接受新鲜事物，他们喜欢参加各项社会活动，认为旅游度假不仅是休息和放松，而且是结交新朋友、联络老朋友、扩大交往范围的良好时机。他们对新经历充满兴趣，他们精力旺盛，充满活力，爱玩也爱学，在游览中想象力丰富，也喜欢拍照。对食宿条件不太看重，也不愿在价格上斤斤计较，只要经济条件允许，乐意大大方方花销。

3. 中年人

人到中年，一般都有了一定的经济和社会地位，中年人拥有相对于青年人较多的闲暇时间和可随意支配的收入，由于他们较长时间处于家庭、社会责任和工作的压力之中，因此，外出旅游时，他们看重与自己年龄、身份相称的较舒适的享受，由于有较多的闲暇时间，他们出游一般随意性很强，忽视了季节和价格的影响，他们追求舒适、安稳、愉悦的旅游感受。这类人在旅游目的地停留时间较长，对于旅游景点也会细细品味，喜欢休闲轻松的游览项目，不愿太劳累；对旅游中的食宿条件比较在意；对导游员的素质水平有较高要求。如果对某个景点的印象较深刻，他们也会故地重游。

中年游客认为度假是了解他人、了解异地习俗和文化的良机，也是丰富自己、增长见识的良机。他们认为让孩子健康、快乐地成长是做家长的主要责任，假期应该是为孩子安排的，并且认为全家在一起度假的家庭是幸福的家庭。因此，想要吸引这一类人去旅游，在旅游景点的宣传上就要突出其所能提供的受教育、长见识的机会，并且强调全家可以一起度假。

4. 老年人

自古以来，中华民族就传承着“尊老”的美德。老龄旅游者有着和其他年龄旅游者不一样的生理、心理特征，有着自己特别的需求。老年游客由于受生理条件的限制，年龄大，记忆力减退，行动迟缓。但老人人生阅历丰富，知识面广，加上时间充裕，他们希望行程缓慢，喜欢悠闲的方式，旅途本身和旅游目的地对他们来说同样重要。因此，宽敞舒适的旅游专列、游船当为首选。老年人旅游多为消除苦闷，打破寂寞，驱散烦恼；同时希望能通过旅游开阔眼界，丰富知识，增强体质，陶冶情操。为防范旅途中老人因身体问题影响行程，在旅途中应配备医护人员，为使老人感受到生活的乐趣、生命的价值，应合理安排活动，既不让老人劳累，又能让其感受到生活的多姿多彩，以及生命的希望与活力。另外，老人也需要导游员在日程安排和游览过程中给予耐心的关照。

老年游客的性格特征和爱好也是比较鲜明的：丰富的生活阅历，使他们在活动中显得沉着老练；常有怀古忆旧的情感，对故地重游、观看名胜古迹、鉴赏古董文物有特殊的兴趣；他们对异地老年人的生活方式和社会地位尤为关心；由于身体的原因，对旅行交通工具的选择和游览活动的安排有一定要求；此外，鉴于年龄的关系，老年人对自己的身体补养十分重视，表现在购物方面与一般人不同，他们多喜欢购买补养身体的名贵药材。

思考练习

一、单选题

- 中国古代的“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”体现了需要的()。
 - 多样性
 - 指向性
 - 层次性
 - 驱动性
- “顾客是上帝”“顾客第一”口号的提出，是针对顾客()的角度提出来的。
 - 安全需要
 - 社交需要
 - 尊重需要
 - 自我实现需要
- ()年美国入本主义心理学家马斯洛提出了需要层次理论。
 - 1954年
 - 1945年
 - 1943年
 - 1935年
- 高级需要又叫做()需要。
 - 生存性
 - 自然性
 - 生理性
 - 发展性
- 名车是与()需要相对应的产品。
 - 生理需要
 - 社交需要
 - 物质需要
 - 尊重需要

二、判断题

- 旅游者一般不会为了生理需要而外出旅游。()
- 旅游资源并不是越新奇越好，人对过于陌生的环境、食物也会产生不安全感。()
- 只有较低一级的需要得到完全满足之后，高一层次的需要才会产生。()
- 真正达到自我实现的人在全世界的人口中只占很少的一部分，绝大部分人都停留在中间的某一层。()
- 在生活中单一性需要与复杂性需要的满足应交替出现，才能使生活更加丰富多彩。()

三、多选题

- 需要按照起源可分为()。
 - 自然需要
 - 精神需要
 - 物质需要
 - 社会需要
- 需要的特征有()。
 - 对象性
 - 驱动性
 - 多样性
 - 紧张感
 - 社会性
- 尊重的需要主要包括()。
 - 自尊
 - 被爱
 - 爱
 - 被人尊重
- 同生理需要相对应的产品有()。
 - 健康食品
 - 健身器材
 - 药品
 - 保险
- 与社交需要相对应的产品包括()。
 - 个人饰品
 - 健身器材
 - 服装
 - 礼品

任务二

旅游动机

教学目标

1. 理解并掌握旅游动机的概念、特点，能够理解旅游者的需要与旅游动机的关系。
2. 掌握旅游动机的分类，能够对某一具体旅游行为进行旅游动机分析。
3. 掌握旅游动机激发相关理论，能够从旅游产品和服务等方面对潜在旅游者进行动机激发。

学习任务

结合旅游者出游动机理论，分析下列不同群体出游的动机有何异同。

1. 老年人“夕阳红之旅”；
2. 辽宁省游客“香港之旅”；
3. 辽宁省游客“台湾之旅”；
4. 城市居民近郊“农家乐”休闲之旅。

旅游动机概述

(一) 旅游动机分析

动机是个体活动的内部动力，个体的一切活动都是由动机引起的，并且指向一定的目标。旅游动机是直接引发、维持个体的旅游行为，并将行为导向某一个旅游目标的心理动力。旅游行为的产生，其直接的心理动因是人的动机，而隐藏在动机背后的原因则是人的需要。需要和动机、动机和行为之间的关系如图1-5所示。

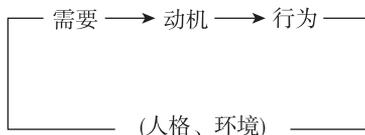


图1-5 需要和动机、动机和行为之间的关系

需要产生动机，动机产生行为，整个过程受到行为主体的人格因素和外在环境的影响。

(二) 旅游动机的特性

1. 强度特性

旅游动机是旅游行为的内部动力，它具有强度特性。人们不同的旅游动机或同一个旅游动机所表现出的动机的强弱是不同的。旅游动机的强度，是推动人们进行旅游的决定性因素。旅游动机的强度有绝对强度和相对强度之分。

1) 旅游动机的绝对强度

旅游行为的产生与旅游动机的绝对强度和旅游的外界条件密切相关。一方面，当人们的旅游动机达到必要的强度，同时也具备进行旅游的其他条件时，就会直接产生旅游行为，推动人们加入现实的旅游活动中去。如果还不具备进行旅游所需的其他条件，则强烈的旅游动机就促使人们为实现旅游的愿望，去克服困难和创造这些旅游所需的必要的条件。另一方面，如果旅游动机达不到必要的强度，旅游行为也不可能产生。虽然旅游行为暂时不能产生，但会以愿望(潜在的旅游动机)的形式储存于人们的意识之中，随着旅游内外条件的不断变化和必要强度的形成，这种潜在的旅游动机就可能转化为旅游行为。在实际的工作中，我们也可以根据旅游动机强度的变化，将旅游者分为现实的旅游者和潜在的旅游者两种。现实的旅游者是旅游动机的强度达到足以转化为旅游行为的人；而旅游动机未达到必要强度的人则是潜在的旅游者。现实的旅游者决定着旅游市场的当前客源数量，决定着旅游业的发展规模；而为数众多的潜在的旅游者是丰富的潜在客源市场，对未来旅游客源市场的变化将产生决定性影响。旅游经营者应该把客源市场的竞争重点放在挖掘和争夺潜在旅游者上。

2) 旅游动机的相对强度

旅游动机的相对强度，是指旅游动机与其他动机相比较，在强度大小上的差别。每个人都有很多不同的动机，从而构成与别人不同的动机体系。一个具有旅游动机的人，也会有许多其他动机，旅游动机和其他动机就构成他的动机体系。动机体系中各个动机的强度是不相同的，最强的动机叫做优势动机，也叫主导动机，其他动机则为辅助动机。动机体系中人的行为决定于优势动机。如果旅游动机和其他动机相比是强的，就成为优势动机，旅游行为才能产生。相反，如果旅游动机相对强度小而不能成为优势动机时，则不能产生旅游行为，并在其他优势动机的支配下产生与之相适应的非旅游行为。此时，相对强度小的旅游动机亦将以个人愿望的形式潜存于个体的意识之中，成为潜在的旅游动机。以后在一定条件的作用下，当潜在的旅游动机达到必要的强度而成为优势动机时，旅游行为也会随之产生。

2. 指向特性

旅游动机是个体旅游需要的反映，而需要的满足总是要求有一定的对象、内容，从而实现动机。这就要求旅游动机要有一定的客观对象和目标。旅游动机总是要指向一定的方向和目标，指向一定的旅游对象、旅游内容和旅游活动方式，这就是旅游动机的指向特性。在现实中，旅游动机的指向特性表现为个体对旅游对象的选择。个体对旅游对象的选择是决定旅游开发对象的性质、内容和旅游客源流向等方面的因素。另外还要注意的，

对于不同的人来说，旅游动机是多种多样的，旅游开发对象还必须具有多种性质和多方面的内容。

(三) 旅游动机产生的条件

旅游动机来源于旅游需要，但有了旅游需要不一定会产生旅游动机。旅游动机的产生必须同时具备两个条件：主观条件和客观条件。主观条件是旅游者个体的内在条件，即心理类动机。例如：健康、交际、地位、声望、求知等需要。客观条件是旅游者产生旅游动机的外在条件，也就是外在刺激，即目标类旅游动机。旅游动机产生的外在条件是指，能够满足旅游者旅游需要的对象以及相关的便利条件。人的旅游需要在没有合适的外在条件时，需要只是以潜在的形式存在，直到与社会性外在条件结合之后才能产生旅游动机，进而产生旅游活动。外在社会条件很多，其中最主要的有以下几种。

1. 经济条件

只有有了坚实的“经济基础”，才会有稳固的“上层建筑”。当人们还没有解决温饱问题时，是不会考虑出门旅游的。旅游是一种消费行为，因而要求旅游者必须具有一定的经济基础，当一个人的经济收入仅够维持其基本生活需要时，他不会有多余的财力去支付旅游的花销，也不可能产生旅游的动机。旅游业在世界各国的发展历程也证明了这一点。经济越发达、国民收入越高的国家和地区，外出旅游的人数就越多，反之就越少。可以用恩格尔系数的大小来反映人们的出游能力情况，一般认为，恩格尔系数越高的地区或国家，人们出游的能力越低，反之就越高。按照国际惯例，当一国或地区的人均国民生产总值达到800美元至1000美元时，居民普遍会产生国内旅游动机；当人均国民生产总值达到4000美元至10000美元时，居民会产生国际旅游动机。所以就实际情况来看，要想产生旅游行为，足够的可供旅游消费自由支配的金钱应该是首要的因素，也是一个重要的决定性因素。

拓展阅读

1857年，世界著名的德国统计学家恩斯特·恩格尔阐明了一个定律：随着家庭和个人收入的增加，收入中用于食品方面的支出比例将逐渐减小，这一定律被称为恩格尔定律，反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。其公式表示为

$$\text{恩格尔系数}(\%) = \frac{\text{食品支出总额}}{\text{家庭或个人消费支出总额}} \times 100\%$$

恩格尔定律主要表述的是食品支出占总消费支出的比例随收入变化而变化的一定趋势，揭示了居民收入和食品支出之间的相关关系，用食品支出占消费总支出的比例来说明经济发展、收入增加对生活消费的影响程度。一个国家、地区或家庭生活越贫困，恩格尔系数就越高；反之，生活越富裕，恩格尔系数就越低。

国际上常常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区的人民生活水平的状况。根据联合国粮食及农业组织提出的标准，恩格尔系数在59%以上为贫困，50%~59%为温饱，40%~50%为小康，30%~40%为富裕，低于30%为最富裕。^①

^① 资料来源：<http://www.sts.org.cn/zsc/31.htm>

2. 时间条件

在一个经济发达的社会里，时间是一种特别珍贵的资源，每个人所能支配的闲暇时间不是固定不变的，时间对旅游消费行为的影响会大于金钱。旅游只有在有闲暇时间时才能进行，没有可供自己自由支配的时间是不能成行的。闲暇时间可具体分为4类。

一是每日闲暇。特点是零星分散，不能进行旅游活动。

二是每周闲暇。可以进行短距离的旅游。我国自1994年实行双休日制以来，旅游者人数大增，充分说明了闲暇时间对旅游活动的重要影响。

三是公共假日。双休日和公共假日结合，形成旅游黄金周，可以进行中、远距离的旅游。

四是带薪假期。这是进行远距离旅游、尤其是国际旅游的大好时机。

3. 社会条件

(1) 社会环境安定。国家政治局势稳定、社会安定、人民安居乐业的社会大环境是进行旅游活动的必要条件。

(2) 经济发展繁荣。国家或地区的经济形势、经济政策、经济发达程度深刻地影响着旅游业的发展。一个国家或地区的旅游业发达程度，同这个国家或地区的经济水平成正比。只有国家或地区有足够的实力改善和建设旅游设施、开发旅游资源、促进交通运输业的发展，才能提高本国或本地区的旅游综合吸引力和接待能力，从而激发人们前往旅游的兴趣和愿望。

(3) 旅游景观丰富、旅游设施完善、旅游业发达。旅游景观是旅游活动的客体，是吸引旅游者前往的吸引物；旅游设施是形成旅游业的物质基础；旅游业是沟通主体旅游者和客体旅游资源的中媒体，为旅游者外出旅游提供方便的必要条件。

(4) 社会观念、风气对旅游活动的影响。周围人的消费观念、社会流行趋势深刻地影响着旅游者的消费心理。如同事、朋友、邻居的旅游行为及旅游经历往往能够感染潜在旅游者，或者形成相互攀比心理，使人们产生同样外出旅游的冲动，形成一种效仿旅游的行为。反之，如果外出旅游被周围的人认为是生活不节俭、贪图享受，这一观念则会阻止大多数人产生旅游的行为。

二 旅游动机的分类

人们外出旅游的动机表现为多样性，一方面是由需要的多样性所决定的，另一方面是由旅游活动本身是一项综合性的、品类繁多的社会活动所决定的。下面即对旅游动机从不同的角度来进行分类。

(一) 国外学者对旅游动机的分类

国外学者如日本学者田中喜一、今井吾，美国学者麦金托什，澳大利亚学者波乃克等分别对旅游动机进行了分类，如表1-1~表1-4所示。

表1-1 日本学者田中喜一的分类

动 机	表现/目的
心理动机	思乡心、交友心、信仰心
精神动机	知识的需要、见闻的需要、欢乐的需要
身体动机	治疗的需要、休养的需要、运动的需要
经济动机	购物目的、商务目的

表1-2 日本学者今井吾的分类

动 机	表现/目的
消除紧张动机	变换气氛、从繁杂中解脱、接触自然
自我完善动机	对未来的向往、接触自然
社会存在动机	朋友的友好、大家一起旅行、家庭团圆

表1-3 美国学者麦金托什的分类

动 机	表现/目的
身体健康动机	休息、运动、游戏、治疗等
文化动机	欣赏和了解其他国家的文化、音乐、艺术、民间风俗和宗教等
交际动机	接触其他民族、探亲访友、结交新朋友、摆脱日常的例行公事以及家庭和邻居
地位和声誉动机	事物(会议)旅游、考察旅游、求学旅游, 与个人兴趣有关

表1-4 澳大利亚学者波乃克的分类

动 机	表现/目的
休养动机	异地疗养等
文化动机	修行旅行、参观、参加宗教仪式等
体育动机	观摩比赛、参加运动会等
社会动机	蜜月旅行、亲友旅行等
政治动机	政治性庆典活动的观瞻等
经济动机	参加订货会、展销会等

(二) 国内学者邱扶东和吴必虎对旅游动机的分类

1996年,国内旅游学者邱扶东和吴必虎进行合作,采用问卷调查的方法,收集了城市居民旅游动机的有关数据资料,把旅游动机分为以下6个类别。

(1) 身体健康的动机,包括锻炼身体以增进健康、摆脱日常生活的压力、追求更丰富的生活情趣、忘掉令人不快的人和事、回归自然等动机。

(2) 怀旧动机,包括祭扫先人的坟墓以尽孝心、重访自己生活过的地方、探望久别的亲朋好友等动机。有人说:“西方人就像蒲公英,飞到哪里就在哪里扎根;而中国人则是一只风筝,飞得再远,也有一条细长的线牵着,那就是故乡。”每年的清明前后,都有许多海内外的华人回乡祭祖。

(3) 文化动机,包括了解异地他乡的风土人情以及当地人们的生活与工作情况、祭拜历代圣贤、感受民族传统精神、了解民间传说等动机。

(4) 交际动机,包括在陌生的地方结交新朋友、获得一个无拘无束行动的机会、摆脱

单调乏味的日常生活等动机。

(5) 审美动机, 包括购买有特色的商品、游览著名的历史古迹、品尝各地的风味小吃等动机。

(6) 从众动机, 包括陪家人或朋友出游、参加单位组织的集体旅游活动、亲眼目睹众口交赞的旅游目的地等动机。

(三) 本书对旅游动机的分类

上述几种国内外学者对旅游动机的分类, 从一定程度上对旅游动机的类型作了概括, 对研究人们的旅游行为有着重要的参考意义。但由于人们的需要复杂多样, 以及在国家、民族、社会阶层、职业、宗教信仰、风俗习惯等方面存在差异, 必然使人们的旅游动机呈现出多源性。本书仅就最常见的旅游动机作以下分类。

1. 健康型动机

在紧张的生活和工作之余, 为了消除身体的疲劳和心理的紧张感、枯燥感, 使身心得到放松, 人们就会到外地去旅游, 通过休息、休养来恢复和增进健康, 通过游玩、娱乐暂时忘却烦恼, 以保持心理平衡。

具有健康、娱乐动机的旅游者, 在旅游目的地和旅游活动的项目选择上, 主要倾向于那些能够调节人们身心活动节律、增进身心健康、使人全身心投入的活动, 如轻松愉快的参观游览、强度不大的体育健身活动、各种休养治疗活动以及令人开怀的文化娱乐活动等。各种自然风光、历史古迹、公园、海滨、温泉疗养区以及有较好的艺术活动传统的地区, 常常成为具有健康、娱乐动机的旅游者选择的对象。

案例

中医旅游成热点

近年来, 北京中医学院除了接待专业参观交流团以外, 也接待普通的外国团队, 为此中医学院在原来参观项目的基础上, 又新增了太极拳表演和中医按摩、针灸、刮痧、拔罐等传统中医治疗手法的观摩演示, 以及中医讲座、药膳等服务项目, 令外国游客“大开眼界”。2000年, 在北京推出的首批科技旅游线路中, 中医学院名列其中。该院院长认为: 中国的传统医学是中国文化传统的一部分, 如何让更多的人了解、认识中医, 关系到中医的生存与发展。通过国际旅游, 外国游客既了解了中医文化, 又能学到一些日常保健知识, 同时也为中医文化的传播提供了一个非常好的渠道。^①

拓展阅读

罗马尼亚人喜爱“抹黑泥”

罗马尼亚的“泰基尔格奥尔”(TECHIRGHIOL)很有名气, 因为那个湖底的黑泥涂抹在身上可以治病。

^① 资料来源: 程新造, 王文慧. 星级酒店餐饮服务案例选析. 北京: 旅游教育出版社, 2005

传说，很久很久以前，一个名字叫“泰基尔”的土耳其人赶着驴车来到湖边，停下车后，赶车人走进路旁的酒馆休息。不知过了多久，当酒足饭饱的赶车人从酒馆出来后，却发现瘸腿毛驴把车拽到湖里去了。他用了九牛二虎之力将驴车拉上岸来之后，惊奇地发现瘸腿毛驴不再瘸了，湖底淤泥竟然神奇地治好了毛驴的瘸腿！黑泥疗效的这一神奇发现，一传十，十传百，后来人们就不断慕名前来做泥疗了。“泰基尔”是最早发现黑泥疗效的土耳其赶车人的名字，而“格奥尔”在土耳其语里是“湖泊”的意思，这就是如今黑泥湖被称做“泰基尔格奥尔”的缘由了。

经医学研究，湖底黑泥含有丰富的对人体健康有利的腐殖物及矿物质，因此可用于治疗各种疾病，疗效最为明显的有类风湿性关节炎、颈椎腰椎疼痛、牛皮癣皮肤病等。

如今，在当地，远远可以见到几处环绕“泰基尔格奥尔”建造的水泥围墙，里面就是人们做泥疗的地方。男男女女，老老少少，人们在全身均匀涂抹黑泥，尚未干燥前亮如新刷的黑油漆。在太阳底下暴晒后，皮肤会逐渐感到被黑泥紧绷起来。随后走进荡漾的湖水中，浸泡清洗。^①

2. 好奇探索的动机

好奇和探索是人类基本的心理性内驱力。这种动机比较强烈的人，他们具有追求奇特的心理感受和迫切地想要认识新异事物的需求，即使旅游活动具有某种程度的冒险性也不会成为他们旅游的障碍，甚至冒险性会成为增强这种动机的因素。

因此，好奇探索的旅游动机的特点主要是要求旅游对象和旅游活动具有新异性、知识性和一定程度的探险性。

3. 审美的动机

审美的动机是指旅游者为满足自己的审美需要而外出旅游，这是一种高层次的精神方面的需求。

从某种程度上说，旅游是一次综合性的审美活动，它集自然美、社会美、艺术美于一体，融文物、古迹、建筑、雕刻、绘画、书法、音乐、舞蹈、美食等于一炉，能极大地满足人们的审美需求。

具有这种动机的旅游者，他们的旅游活动多指向奇异美丽的自然界的事物、现象，指向那些使人们能够接触旅游地居民的活动，以及参观博物馆、展览馆、名胜古迹和参加各种专题旅游活动等。

4. 宗教朝拜的动机

宗教朝拜动机指的是人们为了宗教信仰，参与宗教活动，从事宗教考察、观礼等而外出旅游。出自宗教信仰的动机主要是为了满足自己的精神需要，寻求精神上的寄托。

目前，世界上信仰宗教的人很多。许多宗教信徒都会到异地参与宗教活动，或聚集在一起在特定时间、特定地点举行宗教庆典活动。如我国的四大佛教名山，每年接待的中、外游客成千上万，它们当中有很多人是从前朝拜的。还有信仰道教的人会去青城山、茅山朝拜兼旅游。此外，民间还有许多在特定时间和地点举行的祭祀、庆典活动，也有许多非

^① 资料来源：http://www.fmprc.gov.cn/mfa_chn/ywcf_602274/t851526.shtml

信徒在举行宗教活动时前往参观、考察，这些活动都会吸引大批游客。

拓展阅读

四大佛教名山朝圣之旅

在古老的东方，有一条梦幻般神奇的旅游线路，它就是中国四大佛教名山朝圣之旅、缘满之旅。

1. 浙江普陀山(观世音菩萨的道场)

普陀山是浙江省杭州湾外舟山群岛中的一个海岛，素有“海天佛国”“南海圣境”“蓬莱仙境”“海上仙山”之称。浙江普陀山如图1-6所示。

节日：中国普陀山观音香会节。每年农历二月十九观音圣诞日、六月十九观音成道日、九月十九观音出家日，海内外佛教徒纷纷从四面八方云集普陀山敬香朝拜和参加法会。



图1-6 浙江普陀山

2. 安徽九华山(地藏菩萨的道场)

九华山位于安徽西部青阳县城西南方，方圆约百公里。九华山以“香火甲天下”“东南第一山”的双重桂冠而闻名于海内外。九华山如图1-7所示。

节日：地藏法会日(农历七月三十日)，这一天是地藏菩萨金乔觉的诞辰日，又是圆寂日，即成道日，各寺庙都举行隆重的佛事活动，热闹异常。

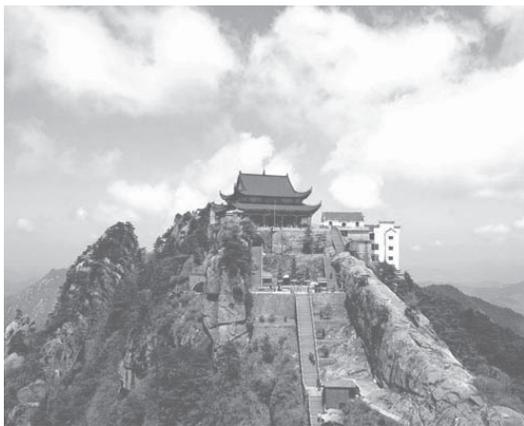


图1-7 安徽九华山

3. 山西五台山(文殊菩萨的道场)

五台山风景区位于山西省东北部忻州地区五台县境内,为我国四大佛教圣地之首。素有“华北屋脊”之称。五峰顶部平坦,如垒似台,故称五台山。五台山如图1-8所示。

节日:农历四月初四,文殊菩萨生日,五台山将举办奉旨道场、放焰口五爷庙会。每年7月25日—8月25日举行“五台山国际旅游月”等活动。



图1-8 山西五台山

4. 四川峨眉山(普贤菩萨的道场)

峨眉山位于四川盆地的西南方峨眉山市境内,最高峰万佛顶海拔3098米。峨眉山不仅以秀丽的景色名扬四海,更以日出、云海、佛光、圣灯而久盛不衰,有“天下名山”“峨眉天下秀”之称。峨眉山如图1-9所示。

节日:峨眉山常年举办特色节庆活动。峨眉山普贤文化节于每年的9月—10月举行;峨眉山朝山会于每年的3月—4月举行;峨眉山传戒法会影响深远;峨眉山“万盏明灯供普贤”于农历每月初一、十五的晚上在万年寺举行。^①



图1-9 四川峨眉山

5. 商务交往的动机

商务动机是指人们为了各种商务活动或公务而外出旅游。例如,有些人为了购买商品专程或绕道到某地旅游。另外,参加学术考察、交流,到异地洽谈业务、出差、经商等都

^① 资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/e719ae33f111f18583d05aa0.html>

出于商务交往的动机。还有各种专业团、政府代表团以及交易会、洽谈会人员等参与的旅游活动也都属于此类动机。

随着各地区商务往来的日益频繁，商务旅游已经悄然兴起。越来越多的人因为参加会议、参观展览、贸易洽谈等方面的需要而进行商务旅游。商务旅游目前在我国所占的比例还比较小，但在旅游发达的国家已经占有重要的位置。我国广东地区每年举办的广交会，都会云集大批的中外客商，也带动了旅游业和相关行业的发展，但从全国来看，与国外发达国家相比还有很大的差距。以美国为例，2002年其国内游客有77%以休闲旅游为目的，此外商务会议占12%，商务兼休闲占8%。但在我国居民的出游目的中，城镇居民观光休闲所占的比例为59%，农村居民只有20%；商务会议一项，城镇居民为8%，农村居民只有5.5%。观光休闲及商务会议在旅游中所占的比例不高，对我国国内旅游整体水平的提升有一定影响。

扩展阅读

商务旅游自20世纪80年代以来获得快速发展。2020年我国将吸引1.37亿海外商务旅行者，占全世界的8.6%。可见我国已成为理想的商务旅游目的地，我国在保持社会稳定的同时实现了经济的高速增长。改革与对外开放使得会展和奖励旅游等商务旅游的国内、国际需求得到大幅提升。统计分析显示，我国每年的商务旅行及筹措支出高达103亿美元，约占亚洲商务旅行市场的17%。上海、广州、北京、杭州、南京、苏州等城市先后举办了多次具有国际影响力的大型会展和节事活动，我国被公认为亚洲最具潜力的商务旅游目的地国家。随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的举办，我国的会展和节事旅游市场将进一步扩大。^①

6. 怀旧的动机

这些旅游者通常是到祖先生活过的地方寻根问祖。每年清明时节，就会有很多海外华人回国祭祀祖先。

按照旅游动机的多样性和重要性，将旅游动机分为以上6种类型，但这并不排除还有其他的旅游动机。此外，有些旅游者外出旅游往往并不是因为某一种旅游动机，而是以某种旅游动机为主，兼有其他旅游动机。

旅游动机的激发

尽管旅游动机是旅游者心理内部的问题，但旅游产品和服务也可以对旅游动机产生重大影响。因此，旅游企业可以从开发有特色的旅游产品、提高服务质量、加强广告宣传等方面入手激发旅游者的动机。

^① 资料来源：中华硕博网。www.china-b.com

(一) 旅游资源必须具有吸引力

旅游资源是吸引旅游者前来旅游的最重要因素，也是旅游者评价一个旅游目的地的最主要着眼点。

1. 旅游资源应富有特色

特色是差异性的表现，也是旅游者离开居住地所追求的内容，旅游资源越是具有特色，对旅游者的吸引力就越大。旅游目的地资源是否具有特色是其旅游业能否兴旺的关键。因此，在开发旅游资源时，对自然风光和历史遗留物要尽量保持其原有状态，要注意保持原始性，不宜过分修饰，更不能随意毁旧翻新；对于那些只留下史料记载，但是实物遗迹完全不存在的历史人文旅游资源，根据史料恢复重建时也要尽量体现原貌；此外，在突出旅游资源特色的同时还要注意保持其民族性，对于很多民俗风情旅游地来说，旅游者来访的重要目的之一就是探新求异，体验异域风情，所以在旅游项目设置上应该充分体现当地的民俗文化特色。

2. 不断开发新的旅游资源

旅游者的需求总是在变化的，如果旅游资源一直停留在原来的水平上，一方面不能吸引旅游者再次前来，另一方面也跟不上社会的发展，不符合旅游者的“口味”变更。例如，在“十二五”开局之年，海滨城市大连就提出了旅游发展新战略，将在“十二五”期间建设金石滩文化博览广场、长山群岛国际旅游岛、大黑山宗教旅游圣地、老虎滩渔人码头、金州生态旅游园区等一批新项目和重大项目。作为中国最佳旅游城市之一的大连，在已有优势旅游资源的基础上，只有不断开发新的旅游项目，才能吸引众多新老游客前来观光。

(二) 旅游设施必须具有供应能力

旅游设施数量的多少、质量的高低对旅游者旅游动机的实现有着直接的影响，因此，应重视旅游设施的建设。

1. 旅游设施应有相当的数量和齐全的种类

首先，旅游设施在数量上要保证满足需要，如饭店客房、床位的总数，交通的运力，餐厅的餐位总数等。数量的确定要从旅游需求的预测出发，并且考虑设施在旺季可能供不应求、在淡季可能出现闲置的情况，在两者之间取一个平衡的数量并制定相应的应急措施。

其次，由于旅游者的需要表现在食、住、行、游、购、娱等方面。因此，提供相应服务的企业也要齐全，在旅游目的地，餐馆、酒店、交通企业、旅行社、游览娱乐企业、商店等要一应俱全。

2. 旅游设施要能满足不同层次、不同水平、不同类型旅游者的需要

游客情况各异，有来自各个阶层的，有不同收入的，也有心理类型各异的，所以旅游地要为他们准备不同层次或档次的旅游设施以满足不同游客的需要。如饭店的客房有高、中、低档，以满足不同消费能力的旅游者的需要；餐饮既要为旅游者提供当地的风味食品，也要为旅游者提供他们家乡的食品等。

(三) 旅游业必须具备强大的组织接待能力

旅游目的地的各个旅游企业面对的是共同客人的不同需要，提供的服务也具有整体性，这就要求彼此之间要相互联系，形成整体的组织接待能力。

1. 要有相当数量和质量的旅游企业

旅游企业主要包括旅行社、饭店、交通运营公司等。例如，20世纪80年代，当时旅行社外联了很多客源，可是这些客人到了中国后没有地方住，住宿资源的匮乏，一度成为制约我国入境游的“瓶颈”。今天，我国的旅游企业数量增大，服务质量提高，工作效率也大幅提升。仅以入境游为例，我国数量庞大、服务质量优良的旅行社、饭店、交通运输公司，能够合力完成人数巨大的接待任务，这不仅为旅游业提高了经济效益，也为我国带来了更多国际客源。由此可见，各种类型的旅游企业只有在数量增大的同时，注重服务质量的提升，才能够为旅游业的良好发展保驾护航。

2. 要有相当数量和质量的旅游业从业人员

要提高我国旅游业的接待水平，必须从提高从业人员的素质着手。通过选用更多旅游专业的大、中专毕业生进入旅游业，以及对在职工作人员加强培训的方法，可以提高我国旅游业的服务和管理水平。旅游地有一支充足、稳定、高质量的从业人员队伍，可以提升旅游地的吸引力。

3. 旅游接待机构形成系统并与相关部门组成网络

各旅游企业之间应加强联系和协作，形成整体接待能力。饭店、旅行社、交通运营公司可以相互联系起来形成系统，在开发客源和提供服务方面取得优势。旅游业还要与相关政府部门、旅游组织构建网络，借助它们的平台宣传自己。如新加坡先后加入了“远东旅游协会”“东南亚贸易、投资及旅游促进中心”“太平洋地区旅游协会”“东南亚国家联盟旅游协会”等组织，对其在欧、美、日、澳及亚洲区市场的旅游形象宣传产生了深远影响。

(四) 加大宣传力度，更新促销手段

通过宣传，可以把旅游目的地的信息传递到旅游客源地，促使潜在消费者购买。旅游企业要处理好与各种媒体的关系，并且注意采用新型媒体、新型技术进行宣传。如利用风光电影、专题片对旅游资源进行宣传以取得良好效果；综合采用人员销售、经营公共关系、销售推广等方式对旅游资源进行促销；可以通过名人、权威展开宣传；也可以通过海报、精美旅游宣传手册、幻灯、录像等形式向旅游客源地(地)提供旅游资料；与客源地(地)的旅游企业，如旅行社、航空公司、饭店、游船公司以及各种旅游协会合作对旅游资源进行促销；积极参加各类旅游交易会、博览会；举办各种旅游公共关系活动和其他主题活动；邀请客源地(地)的旅行社代表、记者等免费旅游，考察旅游线路等。总体来说，旅游宣传就是要针对不同的市场，采用不同的推销策略以取得更好的效果。

拓展阅读

菲律宾旅游广告反着做

菲律宾有一则旅游广告，告诫游客要小心“九大危险”，吸引了许多游客的目光，游客纷纷驻足阅读，以便防范。然而，游客读完全文，却会心一笑，恐惧情绪荡然无存，并对菲律宾的旅游资源及服务留下深刻印象。原来，这则广告跟人们开了一个玩笑，正话反说，以“危险”引起了人们对旅游地优势的关心，对旅游地独特资源的宣传真可谓别出心裁，出奇制胜。

请看菲律宾旅游部门巧用人们的“逆反心理”设计的告诫游客小心的“九大危险”。

- 小心购物太多，因为这里的货物便宜；
- 小心吃得太饱，因为这里的食物物美价廉；
- 小心被晒得一身古铜色，因为这里的阳光充足；
- 小心潜入海底太久，因为这里的海底世界瑰丽多姿；
- 小心胶卷不够用，因为这里的名胜古迹太多；
- 小心上山下山，因为这里的山光云影常使人不顾脚下；
- 小心坠入爱河，因为这里的姑娘热情美丽；
- 小心被亚洲最好的餐馆宠坏；
- 小心对菲律宾着了迷而舍不得离去。^①

思考练习

一、判断题

1. 人们外出旅游的动机是复杂多样的。()
2. 旅游动机是产生旅游需要的基础。()
3. 当潜在的旅游者主观上具备了旅游需要，就会产生旅游动机，进而采取实际的旅游行为。()
4. 只要加大宣传力度、更新促销手段，就能激发旅游者的旅游动机。()

二、多选题

1. 旅游动机产生的客观条件包括()。
 - A. 经济条件
 - B. 时间条件
 - C. 好奇心
 - D. 社会条件
2. 本书对旅游动机的分类包括()。
 - A. 健康型动机
 - B. 政治动机
 - C. 审美的动机
 - D. 商务交往的动机

^① 资料来源：<http://news.sohu.com/33/54/news211315433.shtml>

任务三

问卷调查法

教学目标

1. 掌握问卷的基本结构及各部分内容的设计要求。
2. 掌握问卷设计的不同形式、设计原则及要求，能够识别错误问题及答案。
3. 能够依据问卷设计的相关理论，完成特定群体旅游线路产品心理需求问卷的设计。

学习任务

认真学习任务三的相关知识，针对本系学生，设计一份“大学生‘十·一’黄金周出游需求调查问卷”。

问卷调查法也称“书面调查法”，或称“填表法”，是用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段，是通过向被调查者发出简明扼要的征询单(表)，请被调查者填写对有关问题的意见和建议来间接获得材料和信息的一种方法。根据调查所需资料和条件的不同，可以分为人工操作调查(由调查者提出问题并记录答案)、计算机操作调查(计算机技术在整个调查中发挥重要作用)和自我管理调查(由被调查者阅读问卷并将答案写在问卷上)三种基本的调查法。在实际调查时，研究人员还可以采用拦截访问、办公室访问、传统意义上的电话访问、集中电话访问、计算机辅助电话访问、全计算机化访问、小组自我管理调查、留置问卷调查、邮寄调查等具体调查方式来获得第一手资料。

问卷法的两个主要优点是：标准化程度高、收效快。问卷法能在短时间内调查很多研究对象，取得大量的资料，能对资料进行数量化处理，经济省时。

问卷法主要缺点是：被调查者由于各种原因(如自我防卫、理解和记忆错误等)可能对问题作出虚假或错误的回答，在许多场合对于这种回答要想加以确证又几乎是不可能的。因此，要做好问卷设计并对取得的结果作出合理的解释，这要求调查者必须具备丰富的心理学知识和敏锐的洞察力。

问卷的基本结构

通常一份完整的问卷，一般包括标题、前言、指导语、个人基本资料、问题与选择答案、结束语等。

(一) 标题

标题是调查内容的高度概括，它既要与调查研究内容一致，又要注意对被调查者的影响。

(二) 前言

前言是问卷的开头，有人称之为封面信。前言一般包括以下内容。

- (1) 调查的内容、目的与意义；
- (2) 关于匿名的保证，以消除被调查者的顾虑；
- (3) 对被调查者回答问题的要求；
- (4) 调查者的个人身份或组织名称；
- (5) 如是邮寄的问卷，写明最迟寄回问卷的时间；
- (6) 对被调查者的合作与支持表示感谢。

范例

尊敬的朋友您好：

为了给您“十·一”假期出游提供更好的服务，我们特进行此次调查，旨在了解您在“十·一”期间的出行需求，您的回答对我们至关重要，调查数据将作为旅游线路产品设计的依据。

本问卷不用填写姓名，答案也没有对错之分，请您根据自己的情况如实填写，我们将对调查内容严格保密。

衷心地感谢您对我们工作的支持！

大连夏之河旅行社

2013年3月

(三) 指导语

指导语主要是用来指导被调查者填写问卷的一组说明或注意事项，如果需要，还可以附有样例。指导语要简明易懂，使人一看就明白如何填写(如果问卷设计的题型比较单一，这部分的内容可以与前言部分合在一起)。

通常来说，指导语主要有以下几种类型。

1. 答案作记号的说明

一般用圆括号“()”或方框“□”来限定答案前或后的空间，并要求回答者在他要选择的答案前或后的圆括号或方框内做记号。

例如：

请在你所选答案前的()内打“√”：

您孩子的性别：()男 ()女

请在你所选答案前的 内打“√”：

您计划出游的天数：1~2 3~4 5~6 6天以上

2. 答案数目的说明

如果问卷的题型有多种，指导语一般在填写须知中说明，如果问卷的题型不多，也可以直接写在问题的后面，如“选择一项”“有几项选几项”“可以多选”等。

3. 答案要求的说明

在问卷中，在回答中需选择“其他”一项作为答案的，一般要求用简短的文字注明实际情况。

例如：

填写须知：如果遇文字提示“可以多选”，则可选择多于一个的选项，只要您认为合适的都要选上。如果您选择“其他”这一选项，请务必在后面的横线上或空格内写明相关内容。

4. 适用于哪些被调查者的说明

问卷中有的问题可能只适用于某一类人，当这类问题出现时，可说明由特定的一类人填写，其他的人则跳过这些问题。

(四) 个人基本资料

个人基本资料中要求填写的项目，一般都是在研究中考虑到的变量。例如，要比较男女生的兴趣差异，性别就是一个变量；要了解父母亲文化程度对子女学业成就是否有影响，父母亲的文化程度就是一个变量。研究中不涉及的项目，就不要在个人基本情况中出现，以保持问卷的简洁。

如前所述，个人基本资料涉及被调查者的个人基本问题，是基本的自变量，也是开展研究的基础，只有了解这些最基本的事实问题，研究工作才可能进行，分析问题才能有说服力。但是尽管这部分内容是事实问题，每个人都很容易填答，但是有些人对这类问题存有戒备心理，特别是涉及一些人的弱项或隐私，如年龄问题、经济收入问题等，会让人们产生抗拒或戒备心理，从而出现部分拒答问卷的情况。因此，在填写之前的说明语中应当明确告诉被调查者是匿名填写，同时让被调查者了解本问卷对研究的意义。也有一些研究者认为，可以把这部分问题放到最后，以便减少拒答的人数。

例如：

1. 您的性别：(1) 男 (2) 女

2. 您的年龄：(1) 18周岁以下 (2) 18~35周岁 (3) 36~55周岁 (4) 55周岁以上

3. 您的学历(含在读)：(1) 高中或中专 (2) 大专 (3) 本科 (4) 硕士 (5) 博士

4. 您的家庭月收入：(1) 3000元以下 (2) 3000~5000元 (3) 5001~7000元 (4) 7000元以上

(五) 问题与选择答案

问题和选择答案是问卷的主体部分。问题是问卷的核心内容，编制的问题要简洁明

了，要适应被调查者的理解程度，符合研究的目的要求。至于用开放式答案还是封闭式答案，则应根据实际情况而定。采用封闭式答案要按标准化测验的要求设计题目和答案，答案要准确，符合实际，便于选择。

(六) 结束语

结束语一般采用以下表达方式。

(1) 在结束语中，要对被调查者的合作再次表示感谢，并提醒被调查者复核，以免漏填。这样做的目的，在于表现调查者的礼貌，同时督促被调查者消除未回答问题及有差错的答案。

例如：

问卷到此结束，请您再从头到尾检查一次是否有漏答与错答的问题。最后，衷心地感谢您对我们本次调查的热情支持！

(2) 提出本次调查研究中的一个或几个重要问题，以开放式答案的形式放在问卷的结尾。

在“教师出游线路产品需求”问卷的结尾处，可安排如下开放式问题。

例如：

您认为当前旅行社提供的旅游服务主要存在哪些不足？_____

您对本次出游的全陪导游员有哪些要求？_____

问卷设计的原则

问卷调查是目前调查业中所广泛采用的调查方式，即由调查机构根据调查目的设计各类调查问卷，然后采取抽样的方式(随机抽样或整群抽样)确定调查样本，通过调查员对样本的访问，完成事先设计的调查项目，最后，由统计分析得出调查结果的一种方式。它严格遵循概率与统计原理，因而，调查方式具有较强的科学性，同时也便于操作。对于这一方式，除了样本选择、调查员素质、统计手段等因素会对调查结果产生影响外，问卷设计水平的高低是调查能否取得成功的一个前提性条件。而问卷设计的好坏在很大程度上又与设计制度(原则)有关。

(一) 合理性

合理性指的是问卷必须与调查主题紧密相关。违背了这一点，再漂亮或精美的问卷都是无益的。而所谓问卷体现调查主题其实质是在问卷设计之初要找出与调查主题相关的要素。如“调查某化妆品的用户消费感受”，这里并没有一个现成的选择要素的法则。但从问题出发，特别是结合一定的行业经验与商业知识，要素是能够被寻找出来的：一是使用者，可认定为购买者。包括她(他)的基本情况，即自然状况，如性别、年龄、皮肤性

质等；使用化妆品的情况，是否使用过该化妆品、周期、使用化妆品的日常习惯等。二是购买力和购买欲。包括她(他)的收入水平、受教育程度、职业等；化妆品消费特点，如品牌、包装、价位、产品外观等；使用该化妆品的效果。这里需注意的是，评价问题应具有一定的多样性、但要限制在某个范围内。如：①价格；②使用效果；③心理满足等。三是产品本身。包括对包装与商标的评价、广告等促销手段的影响力、与市场上同类产品的横向比较等，应该说，具有这样几个要素对于主题调查的顺利进行是有直接帮助的。被访问者也相对容易了解调查员的意图，从而予以配合。

(二) 一般性

一般性即问题的设置是否具有普遍意义。应该说，这是问卷设计的一个基本要求，但我们仍然能够在问卷中发现这类带有一定常识性的错误。这一错误不仅不利于调查成果的整理分析，而且会使调查委托方轻视调查者的水平。

例如：

问题：您通常选择哪一种广告媒体？

答案：a. 报纸 b. 电视 c. 杂志 d. 广播 e. 其他

而如果答案是另一种形式：

a. 报纸 b. 车票 c. 电视 d. 幕墙广告 e. 气球 f. 大巴士 g. 广告衫 h. ……

如果我们的统计指标没有那么细(或根本没必要)，那我们就犯了一个“特殊性”的错误，从而导致被调查者对某些问题的回答实际上对调查是无助的。

在应用一般性的问卷技巧时，需要注意的是，不能出现问题内容上的错误。

例如：

问题：您拥有哪一种信用卡？

答案：a. 长城卡 b. 牡丹卡 c. 龙卡 d. 维萨卡 e. 金穗卡

其中“d”的设置是错误的，应该避免。

(三) 逻辑性

问卷的设计要有整体感，这种整体感是指问题与问题之间要具有逻辑性，独立的问题本身也不能出现逻辑上的谬误。有效地规避问卷在逻辑上的谬误，可以使问卷成为一个相对完善的小系统。

例如：

1. 您通常每日读几份报纸？

a. 不读报 b. 1份 c. 2份 d. 3份以上

2. 您通常用多长时间读报？

a. 10分钟以内 b. 半小时左右 c. 1小时 d. 1小时以上

3. 您经常读的是下面哪类(或几类)报纸？

a. ×市晚报 b. ×省日报 c. 人民日报 d. 参考消息

e. 中央广播电视报

f. 足球报……

在以上的几个问题中，由于问题设置紧密相关，因而能够获得比较完整的信息。调查对象也会感到问题集中、提问有章法。相反，假如问题是发散的，问卷就会给人以随意性而不是严谨性的感觉。那么，将市场调查作为经营决策的一个科学依据的企业就会对调查失去信心。

因此，逻辑性的要求是与问卷的条理性、程序性分不开的。在一个综合性的问卷中，调查者可将差异较大的问卷分块设置，从而保证每个“分块”的问题都密切相关。

(四) 明确性

所谓明确性，事实上是指问题设置的规范性。这一原则具体是指：命题是否准确；提问是否清晰明确、便于回答；被访问者是否能够对问题作出明确的回答等。

如上文问题中“10分钟”“半小时”“1小时”等设计即是十分明确的。统计结果会告诉我们：用时极短(浏览)的概率为多少；用时一般(粗阅)的概率为多少；用时较长(详阅)的概率为多少。反之，答案若设置为“10~60分”，或“1小时以内”等，则不仅不明确、难以说明问题，而且令被访问者也很难作答。

再则，问卷中常有“是”或“否”一类的是非式命题。

例如：

问题：您的婚姻状况：

答案：1. 已婚 2. 未婚

显而易见，此题还有第三种答案(离婚/丧偶/分居)。如按照以上方式设置问题，则不可避免地会使被调查者遇到选择上的困难导致本次问卷有效信息的流失。其症结即在于问卷设计违背了“明确性”的原则。

(五) 非诱导性

不专业的记者经常会在采访中使用诱导性的问题。采用这种提问方式如果不是因为刻意地要得出某种结论而甘愿放弃客观性的原则，就是彻头彻尾的职业素质的缺乏。在问卷调查中，因为有充分的时间作准备，这种错误大大地减少了。非诱导性原则之所以成为必要原则，是由于高度竞争的市场对调查业的发展提出了更高的要求。

非诱导性指的是问题要设置在中性位置，不参与提示或主观臆断，完全将被调查者的独立性与客观性摆在问卷操作的限制条件的位置上。

例如：

问题：您认为这种化妆品对您的吸引力在哪里？

答案：a. 色泽 b. 气味 c. 使用效果 d. 包装 e. 价格 f. ……

这种设置是客观的。若换一种答案设置：

a. 迷人的色泽 b. 芳香的气味 c. 满意的效果 d. 精美的包装……

这种设置则具有诱导和提示性，从而在不经意间掩盖了事物的真实性。

(六) 便于整理、分析

成功的问卷设计除了要考虑到与调查主题紧密结合及方便信息收集外，还要考虑到调查结果是否容易得出和调查结果是否具有说服力。这就需要考虑到在调查结束后问卷的整理与分析工作。

首先，要求调查指标是能够累加和便于累加的；其次，要保证指标的累计与相对数的计算是有意义的；再次，能够通过数据清楚地说明所要调查的问题。只有这样，调查工作才能收到预期的效果。

问题形式的设计

问题从形式上可分为开放式问题与封闭式问题两种。

(一) 开放式问题

开放式问题由于无需列出答案，故其形式很简单。在设计时，只需要提出问题，然后在问题下留出一块空白即可。

(二) 封闭式问题

封闭式问题包括问题及答案两部分，其形式主要有以下几种。

1. 选择式

选择式是从列举的多种答案中挑选最适合个人实际情况的答案，有的可要求选择多于一个答案。要求选择多于一个答案须在题后注明。

例如：

你喜欢看哪类书籍？____(最多可选择三项答案)

- a. 科普读物 b. 侦探小说 c. 世界名著 d. 科幻小说 e. 人物传记 f. 童话故事
g. 其他

2. 是否式

是否式即问题的答案只有“是”和“不是”(或其他肯定形式和否定形式)两种。回答者根据自己的情况选择其一。

例如：

你是否喜欢上网？

- a. 喜欢 b. 不喜欢

3. 等级式

等级式是在两个以上分成等级的答案中进行选择的方式。等级式问题的回答方式，是从中选择一个答案。对于外在事物进行评价的等级式填答方式，称为外在等级式；对于主

观感受与心理体验进行描述的等级式填答方式，称为内在等级式。

外在等级式。

例如：

您所在的学校的绿化如何？

——很好

——一般

——很差

内在等级式。

例如：

您对目前的工作报酬是否满意？

——十分满意

——比较满意

——一般

——不太满意

——很不满意

4. 矩阵式

矩阵式即一种将同一类型的若干个问题集中在一起，构成一个问题的表达方式。一般来说，主项为横栏，在左边；次项为纵栏，在右边。

例如：

	读书	读报刊	上网	听广播
您在家学习主要是通过	()	()	()	()
您父亲在家学习主要是通过	()	()	()	()
您母亲在家学习主要是通过	()	()	()	()

5. 表格式

有一些问题要求针对不同情况分别作答，而问题的答案都在共同的范围内，为了表达的简明，可以采用表格的形式。被调查者只需在相应的表格内打“√”就行了。

例如：

以下关于“学习型家庭”的观点，各有3个选项“(1)同意，(2)不清楚，(3)不同意。”请在与您选择的答案对应的空格内打“√”。

关于“学习型家庭”的观点	(1) 同意	(2) 不清楚	(3) 不同意
1. 孩子的学习只在学校中进行			
2. 家庭学习只是多看书、读报、上网、看电视			
3. 家庭成员之间的沟通与分享是一种学习			
4. 学习是为了改变自己、完善自己			
……			

6. 后续式

后续式是对于选择某一种答案的人们再次提供备择答案的填答方式。

例如：

你是否经常出现考试焦虑情绪？

——不是

——是(请回答原因，可多选)

——a. 学习成绩不好

——b. 复习不够充分

——c. 父母期望过高

——d. 老师要求严格

——e. 同学之间攀比

——f. 其他

四 答案的设计

(一) 要做到答案具有穷尽性和互斥性

(1) 穷尽性是指答案包括了所有可能的情况。

例如：

您的性别(请选一项打“√”)

① 男 ② 女

对于任何一个被调查者来说，问题的答案中总有一个是符合他的情况的。

(2) 互斥性是指答案相互之间不能相互重叠或相互包含。即对于每个回答者来说，最多只能有一个答案适合他的情况，如果一个回答者可同时选择属于某一问题的两个或更多的答案，那么这一问题的答案就一定不是互斥的。例如，下列问题的答案就不是互斥的。

例如：

您的职业是什么？(请在合适的答案号码上打“√”)

① 工人 ② 农民 ③ 干部 ④ 商业人员 ⑤ 医生 ⑥ 售货员

⑦ 教师 ⑧ 司机 ⑨ 其他

在所列的答案中，“工人”与“司机”，“商业人员”与“售货员”都不互斥。

(二) 要根据研究的需要来确定变量的测量层次

不同的变量具有不同的测量层次，高层次的变量可转化为低层次的变量来使用。要确定所测变量属于什么层次，然后根据这一层次的特征来决定答案的形式。例如，如果我们要测量“人们每月的工资收入”这一变量，就应首先明确它属于最高层次的变量。然后再根据研究的具体要求来决定采用哪种形式的答案。

(1) 如果研究需要准确地了解每一个回答者的具体收入，那么就可采用填空形式。

例如：

您每月的工资收入是多少？_____

(2) 如果研究想了解的是总体中人们的工资收入处于不同等级的分布情况，那么，就可把月工资收入转化成定序变量来测量。

例如：

您每月工资收入落在下列哪个范围中？(请选一个)

① 500元以下 ② 501~800元 ③ 801~1500元 ④ 1500元以上

(3) 如果研究只需要了解某一群体中的人们月工资收入水平处于全国平均水平(假设为1000元)以下的比例，那么，就可以把月工资收入转化成定类变量来测量。

例如：

您的月工资收入属于下列哪一类(请选一个)。

① 高于1000元 ② 低于或等于1000元

(三) 要注意编制问题的语言及提问方式

书面语言是编制问题的基本材料，要使问题含义清楚、简明易懂，就必须高度重视使用好书面语言。除了语言外，提问的方式对调查也有一定影响。以下是语言表达和提问方式的几条常用规则。

(1) 问题的语言要尽量简单。无论是设计问题还是设计答案，所用语言的第一标准应该是简单。要尽可能使用简单明了、通俗易懂的语言，而不要使用一些复杂的、抽象的概念以及专业术语。

(2) 问题的陈述要尽可能简短。问题的陈述越长，就越容易产生含糊不清的地方，回答者的理解就可能越不一致。而问题越短小，产生这种含糊不清的可能性就越小。

(3) 问题要避免带有双重含义。双重含义指的是在一个问题中，同时询问了两件事情，或者说，一句话中同时问了两个问题。

(4) 问题不能带有倾向性。即问题的提法和语言不能使被调查者感到应该填什么，就是说不能对回答者产生诱导性。应保持中立的提问方式，使用中性的语言，要避免使回答者感到提该问题是想得到某种特定的回答，或是在鼓励他、期待他作出某种回答。

(5) 不要用否定形式提问。在日常生活中，除了某些特殊情况外，人们往往习惯于肯定陈述的提问，而不习惯于否定陈述的提问。

(6) 不要问回答者不知道的问题。这就是说，我们所问的问题都应该是被调查者能够回答的。

(7) 不要直接询问敏感性的问题。当问及某些个人隐私或人们对顶头上司的看法这样一些问题时，人们往往具有一种本能的自我防卫心理。因此，如果直接提问，往往会引起很高的拒答率。对这些问题最好采取间接询问的形式，并且语言要特别委婉。

五 问卷设计中的常见错误

问卷设计中常见的错误如下。

(一) 概念抽象

例如：

请问您的家庭属于下列哪一类家庭？

- ① 单身家庭 ② 核心家庭 ③ 主干家庭 ④ 联合家庭 ⑤ 其他家庭

所列的家庭类型都是社会学中的专业术语，对于一般人来说，对于什么样的家庭才是核心家庭，什么样的家庭又是主干家庭或联合家庭，都是不清楚的。

(二) 问题含糊

例如：

您觉得您所在单位近几年来情况怎样？

- ① 几乎没有什么变化 ② 变化不大 ③ 变化较大 ④ 变化很大

这一问题没有明确说明询问的是单位的什么情况。是多方面情况，还是某一方面或某些方面的情况。

(三) 问题带倾向性

例如：

你反对抽烟吗？

- ① 是的 ② 不是的

这种提问方式带有明显的肯定倾向，它容易诱导回答者选择答案。

(四) 问题有双重含义

例如：

你觉得你的知识水平和实践经验能否适应工作的需要？

- ① 能适应 ② 不能适应 ③ 不知道

这里实际询问了两件事，即“你的知识水平能否适应工作需要”和“你的实践经验能否适应工作需要”。因此，那些认为自己在其中某一方面能适应需要，而同时在另一方面又不能适应工作需要的人，就无法回答这一问题了。

(五) 问题提法不妥

例如：

您现在的实际文化程度如何？

- ① 小学毕业 ② 初中毕业 ③ 高中毕业 ④ 大专毕业以上

人们可根据自己实际完成的教育等级来填答自己的文化程度，但难以评价自己“实际”的文化程度。即使人们这样做了，不同的人的评价标准也会不一致。因此，这种问题的提法不恰当，还是直接问“您的文化程度”为好。

(六) 问题与答案不协调

例如：

您最喜欢的专业是什么？

- ① 文科 ② 理科

专业是十分具体的，如经济学、政治学、心理学等，“文科”“理科”不是具体的专业。

(七) 答案设计不合理

例如：

下列各种素质中，您认为哪些是一个合格的厂长应该具备的？

- ① 决策能力 ② 指挥协调能力 ③ 业务能力 ④ 管理科学知识 ⑤ 创新能力
⑥ 马列理论水平 ⑦ 谋略能力 ⑧ 综合分析能力 ⑨ 任贤能力 ⑩ 实际生产知识

在上题所列出的答案中，很多是相互包含的，例如厂长的“业务能力”，本身就包括除“马列理论水平”以外的其他所有答案的内容。因此，这些答案与业务能力之间并不互斥。

拓展阅读

问卷的信度和效度

信度即可靠性，是指采用同一方法对同一对象进行调查时，问卷调查结果的稳定性和一致性。

效度即有效性，它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。

思考练习

一、多选题

1. 通常一份完整的问卷，一般包括()。

- A. 结束语 B. 前言 C. 问题 D. 指导语
E. 选择答案 F. 标题

2. 问题从形式上分为()。

- A. 开放式 B. 选择式 C. 封闭式 D. 是否式

3. 问卷设计的原则包括()。

- A. 一般性 B. 非诱导性 C. 合理性 D. 互斥性

20. 如随团旅行, 您希望旅游活动中的自由活动时间是多少?
A. 无 B. 1~3小时 C. 3~5小时 D. 5小时以上
21. 如随团旅游, 您将选择什么样的旅游线路产品?
A. 全包价旅游 B. 半包价旅游 C. 小包价旅游 D. 零包价旅游
22. 此次出游您所需要的旅游线路产品的类型是什么?
A. 豪华 B. 标准 C. 经济
23. 您对导游的服务有哪些要求?
24. 您希望旅游过程中有哪些娱乐项目(如漂流、篝火晚会、蹦极等)?
25. 您对“十·一”黄金周出游线路产品还有哪些需求?
- 大连浪漫假期旅行社全体员工感谢您的配合!

项目任务 | 教师暑假出游线路产品需求调查问卷



任务导入

某学院的领导决定利用暑假组织全院55名教职工去云南旅游(出游天数: 6~8天; 系里承担费用: 4000元/人, 若旅行社线路产品报价超出4000元/人, 超出费用由老师自行承担)。得到这一信息后, 多家旅行社同时对本次教师出游进行线路产品策划。学院领导要求各家旅行社要在规定时间内, 委派营销人员向教职员工进行旅游线路产品推介, 以全体教师的投票结果来确定最终服务旅行社。

任务要求

1. 要求各学习团队扮演不同的旅行社, 分别设计一份“教师暑假出游线路产品需求调查问卷”。深入了解每位教师此次出游的心理需求, 以便设计出让全体教师更为满意的旅游线路产品。

2. 问卷设计能够全面了解各位教师在吃、住、行、游、购、娱等方面的心理需求及主要出游动机, 要求问卷设计规范, 有效问题不得少于30个。

任务实施

一、教学组织

1. 将学生4~5人分为一个学习团队, 以团队为单位通过自主学习完成项目任务。
2. 在项目任务进程中, 由教师负责回答学生的相关咨询, 对任务的实施过程进行监督、指导、检查、评价。
3. 学习团队上交项目任务成果——“教师暑假出游线路产品需求调查问卷”, 由授课教师进行成果评价, 给出问卷设计成绩。

二、知识运用

旅游者的需要; 旅游动机; 问卷调查法。

三、成果形式

教师暑假出游线路产品需求调查问卷——Word文档。

项目文件要求

一、教师暑假出游线路产品需求调查问卷内容

1. 本问卷问题分为两部分：个人基本信息、主要问题。
2. 个人基本信息包括：性别、教龄、学历(含在读)、职务。
3. 主要问题包括吃、住、行、游、购、娱、价格、出游天数等方面的心理需求。

二、教师暑假出游线路产品需求调查问卷内容要求

1. 问卷设计要具有科学性，注意问题设计的有效性。
2. 主要问题不得低于30个。

三、教师暑假出游线路产品需求调查问卷Word文档排版要求

1. 标题：小二号字，宋体，加粗，居中。标题与前言空一行。
2. 一级标题四号字，宋体，加粗，顶格。
3. 正文全部宋体、小四号字，首行缩进2字符。
4. 纸型：B5纸，单面打印。
5. 页边距：上2.5cm，下2cm，左2.5cm，右2cm。左侧装订。
6. 行距：1.5倍行距。
7. 封面：题目宋体，二号字，居中；班级、姓名、学号在封面的右下方，宋体、四号字、右对齐。

项目成果范例

教师暑假出游线路产品需求调查问卷

尊敬的各位老师你们好：

外出旅游已成为广大教师假期调节身心、缓解压力的最佳选择。我社为了给您暑假期间的出游提供更贴心的服务，让您享受一次愉快、舒适的品质之旅，特进行此次问卷调查。问卷旨在了解您此次出游的需求，您的回答对我们至关重要，调查数据将作为我社旅游线路产品设计的依据。

本问卷无需填写姓名，答案也没有对错之分，请您根据自己的情况如实填写，我们将对调查内容严格保密。

衷心地感谢您对我们工作的支持！

大连夏之河旅行社

本问卷问题共有两部分：个人基本信息及主要问题。请您根据自己的实际情况和想法在所选答案前的“□”里打“√”。

选择题除问题后面特殊注明选项要求的，其他所有问题均为单选。如果您选择了“其他”选项，请将具体想法填写在“其他”后面的“____”上。

一、个人基本信息

1. 您的性别:

男 女

2. 您的学历(含在读)

本科以下 本科 研究生 研究生以上

3. 您的教龄:

5年以下 5~10年 11~15年 16~20年 20年以上

.....

二、主要问题

1. 本次出游您可以接受的旅行社线路产品报价为:

4000元以下 4000~4500元 4501~5000元 5000元以上

2. 本次旅游您认为理想的出游天数为:

6天 7天 8天

3. 国内游经济团的正餐餐标为15~20元/人次, 您希望本次出游旅行社安排的正餐餐标为:

15元以下 15~20元 21~25元 25元以上

4. 除了普通团餐, 您是否希望旅行社另行安排当地特色风味餐?

是 否

5. 希望安排特色风味餐的次数:

0次 1次 2次 3次 3次以上

6. 除了团队桌餐的就餐形式, 你是否接受自助餐、套餐等其他就餐形式:

是 否

7. 希望正餐自理的次数:

0次 1次 2次 3次 3次以上

.....

35. 您对本次出游还有哪些期望? _____

(注: 此范例没有按照排版要求进行排版设计, 范例中的主要问题部分涉及线路产品价格、出游天数及餐饮需求三个方面。)