

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

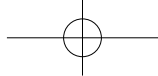
(第2版)

薛英◎主编
钱小梅◎副主编



TOUR

清华大学出版社



高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

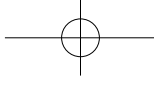
旅游心理与服务策略

(第2版)

薛英 主编

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需求为线索进行编写,采用项目任务编写体例。本书共分为五大项目: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内容。

本书的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。本书共设计十二项旅游企业岗位真实项目任务,涵盖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。

本书可作为高职高专院校旅游服务类专业的教材,也可作为应用型本科院校旅游服务类专业的教材,还可作为旅游行业从业人员的培训参考书。

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. —2版. —北京:清华大学出版社, 2018

(高职高专旅游与酒店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-50420-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 123020 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:牛艳敏

责任印制:宋 林

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

印 装 者:三河市国英印务有限公司

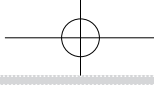
经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:20.75 字 数:492 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版 2018 年 8 月第 2 版 印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:078114-01



前言(第2版)



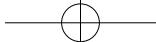
《旅游心理与服务策略》自出版以来受到国内高职院校旅游专业师生的广泛认可，各位师生的支持是我们探索教材创新的不竭动力。为了使教材内容更加符合行业发展新需求，打造体现“教、学、做”一体化理念的高职教材，我们对原有教材的部分内容进行了修订。新版教材在每一项任务的课后练习中，增加了检验学生知识理解程度和综合运用能力的测试内容；补充了运用心理学理论解决旅游服务问题的真实案例，进一步强化学生理论指导实践的能力；对时间比较久远的案例进行了替换，体现了教材内容的时代感和先进性；在综合项目设计方面，注重选取国内新近重大接待事务为案例，以旅游企业岗位真实工作任务为载体进行训练，实现能力导向、学以致用。总之，本次更新，使旅游心理课程摒弃形而上学式的理论学习模式。

新版教材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，加强了理论与岗位实践应用的结合，侧重对学生知识运用能力的培养和训练，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人才培养目标。

本教材共分为五大项目：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、旅游工作者心理三方面内容。

本教材由大连职业技术学院旅游管理专业薛英副教授主编，并由其完成全书总体框架设计、编写大纲的拟定、统稿、定稿等工作。本教材是集体智慧的结晶，具体编写分工：薛英老师编写项目一的任务一、任务二、任务三、任务五，项目二，项目四的任务一，项目五以及各项目下的课后思考练习、项目任务训练；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。

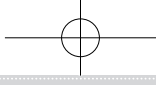
编者在编写本教材的过程中，参考了大量的书籍、文献资料，吸收了国内外众多学者的研究成果和实践经验，在此一并向这些作者、专家、学者表示衷心的感谢！清华大学出



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，书中难免存在不足之处，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
2018年5月



前言(第1版)



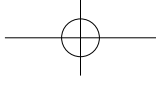
近年来,国内的旅游大专院校、旅游中专以及“高职”和“职高”的旅游专业,普遍开设了“旅游心理学”这门课程,正式出版的旅游心理学教材更是种类繁多。翻阅已出版的旅游心理学教材,不难发现大部分著作是以普通心理学的框架和理论体系来构建这一新学科的,教材内容与旅游企业岗位结合得不够紧密,对旅游企业员工及旅游专业学生的指导性不强。我们并不反对“旅游心理学应该是心理学在旅游业中的应用”这种观点,但是,当前教材对于心理学的具体理论可以运用到哪些旅游服务领域、如何运用心理学的具体理论来解决旅游服务中的问题等方面的研究尚有欠缺。当前,国内多数旅游学校的旅游心理学课程是作为专业基础理论课程来设置的,在多年的旅游心理学教学实践中,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《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020)》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,希望本书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。在编写过程中,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。

本书共分为五大项目: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内容。

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

编者在编写本书的过程中,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,以培养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,以旅游企业岗位能力需求为线索进行编写,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,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

本书内容分为五大项目,每一个项目都设有若干相应旅游企业岗位真实任务。本书共设置十二个岗位项目任务,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,兼顾对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上主动参与、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。

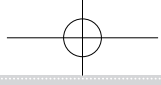
本书由大连职业技术学院李桂英教授主审。大连职业技术学院涉外旅游专业薛英副教授担任主编,并由其完成全书总体框架设计、编写大纲的拟定、初稿的增删修改、统稿、定稿等工作。本书是集体智慧的结晶,具体编写分工:薛英老师编写了项目一的任务一、任务二、任务三、任务五,项目二,项目四的任务一,项目五以及各项目下的课后思考练习、项目任务训练;钱小梅老师编写了项目一的任务四,项目三以及项目四的任务二、任务三。

编者在编写本书的过程中,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,书中难免存在不足之处,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

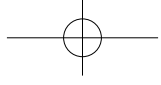
2013年11月



目 录

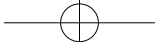


项目一 旅行社服务心理	1	四 对旅游目的地的知觉	58
任务一 旅游者的需要	2	五 对旅游产品的知觉	59
一 需要概述	2	思考练习	59
二 马斯洛的需要层次理论	4	任务五 旅游购买决策	61
三 旅游者外出旅游的内在原因	9	一 旅游购买决策及其过程	62
四 旅游者的一般需要	12	二 影响旅游购买决策的因素	68
五 不同年龄旅游者需要分析	14	三 旅游购买决策的风险知觉	70
思考练习	16	四 旅游者的态度与购买决策	75
任务二 旅游动机	17	五 购买决策与旅游产品营销	77
一 旅游动机概述	17	思考练习	80
二 旅游动机的分类	20	项目任务 教师暑假出游线路产品人员 推介方案	81
三 旅游动机的激发	26	项目二 导游服务心理	85
思考练习	29	任务一 旅游者的知觉	86
任务三 问卷调查法	30	一 感觉与知觉	87
一 问卷的基本结构	30	二 感受性	88
二 问卷设计的原则	33	三 感觉的特性	89
三 问题形式的设计	36	四 旅游知觉及其特性	92
四 答案的设计	38	五 错觉	95
五 问卷设计中的常见错误	40	六 影响旅游知觉的因素	99
思考练习	41	思考练习	101
项目任务 教师暑假出游线路产品需求 调查问卷	44	项目任务 “冰峪两日游” 导游服务 心理策略	103
任务四 旅游条件知觉	47	任务二 旅游人际知觉	106
一 对旅游空间距离的知觉	47	一 人际知觉概述	106
二 对旅游时间的知觉	49	二 影响人际知觉的因素	108
三 对旅游交通的知觉	51		

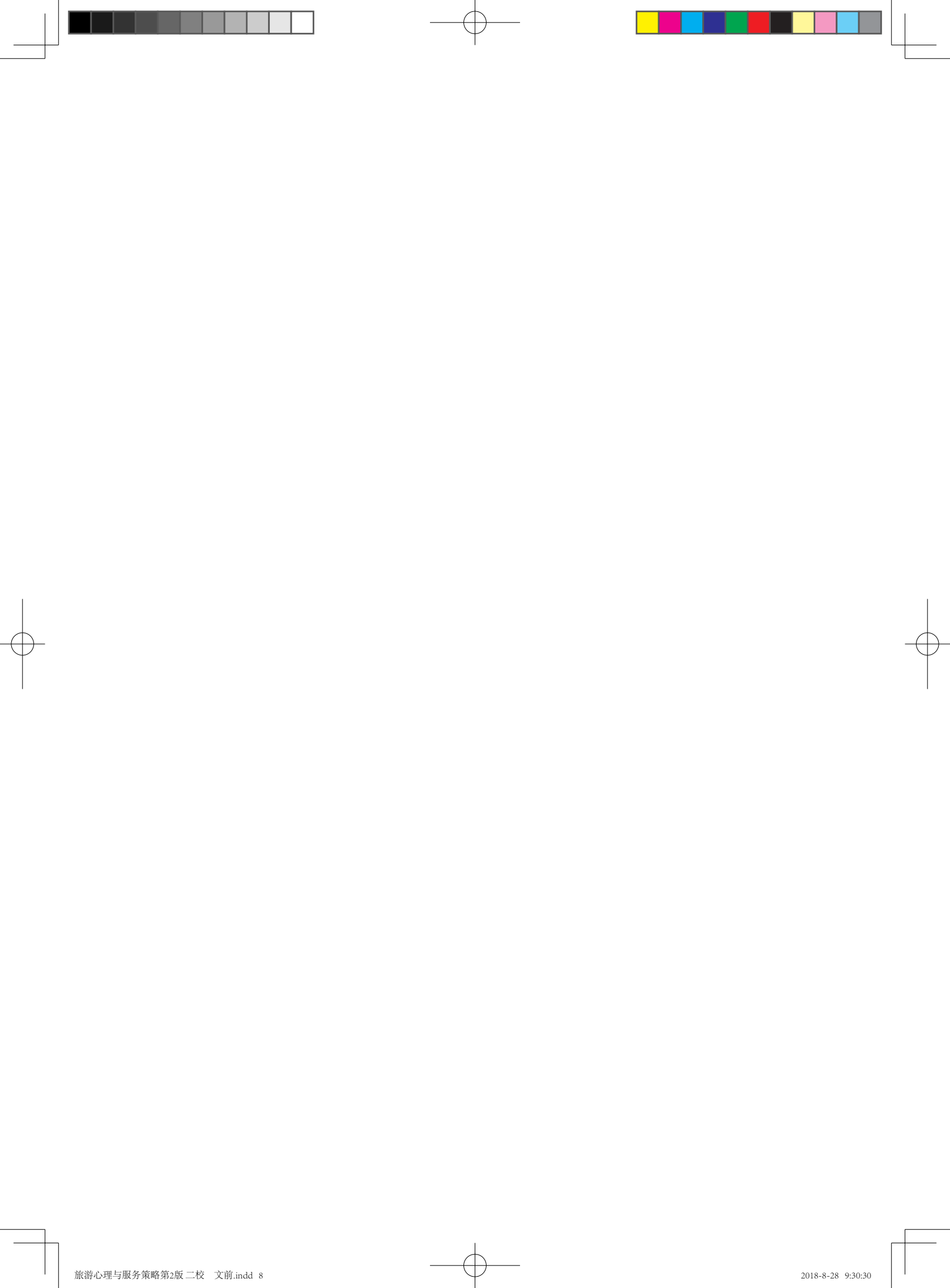


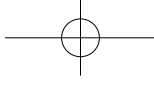
思考练习	116
任务三 旅游服务中的人际关系	117
一 人际关系概述	118
二 影响人际吸引的因素	118
三 良好人际关系的建立	122
四 旅游服务中的客我关系	124
思考练习	128
项目任务 客我人际交往策略集锦	129
任务四 旅游者的气质与性格	134
一 旅游者的气质	134
二 旅游者的性格	142
三 气质与性格	146
思考练习	147
项目任务 气质识别与旅游接待策略	148
任务五 旅游团队调控	153
一 旅游团队的性质	153
二 导游员与旅游团队的“中心人物”	156
三 导游员与旅游团队的“骚动”	159
四 导游员与旅游团队“亚群体对抗”	165
五 导游员与游客的劝导调控	168
六 导游员的形象与团队调控	172
思考练习	174
项目任务 旅游团队调控案例分析 报告	174
项目三 旅游酒店服务心理	179
任务一 前厅服务心理	180
一 前厅服务概述	180
二 旅游者在厅的一般心理需求	181
三 前厅服务的心理策略	184
思考练习	189
项目任务 酒店前厅接待服务策划书	190
任务二 客房服务心理	194
一 客房心理需求分析	194

二 客房服务心理策略	198
思考练习	205
项目任务 酒店客房接待服务策划书	206
任务三 餐厅服务心理	210
一 餐厅心理需求分析	210
二 餐厅服务心理策略	215
思考练习	227
项目任务 酒店餐厅接待服务策划书	228
项目四 旅游企业其他服务心理	233
任务一 旅游商品服务心理	234
一 旅游商品心理	234
二 旅游商品人员服务心理	236
三 旅游商品购买行为分析	237
四 旅游商品销售人员服务技巧	239
五 导游员旅游商品导购技巧	241
六 旅游商品的开发	244
七 旅游商品的销售	246
思考练习	249
项目任务 导游员大连海珍品导购技巧	250
任务二 旅游投诉服务心理	253
一 引起旅游投诉的原因	254
二 旅游投诉心理分析	256
三 旅游投诉服务心理策略	258
思考练习	262
任务三 旅游售后服务心理	263
一 旅游企业售后服务概述	263
二 旅游企业售后服务策略	264
思考练习	267
项目任务 旅游企业售后服务方案	267
项目五 旅游企业员工心理	271
任务一 良好记忆力的培养	272
一 记忆概述	272



二 遗忘	276	任务三 旅游企业员工的心理健康.....	307
三 培养良好的记忆力	280	一 心理健康的概念	307
思考练习	284	二 心理健康的标准	308
项目任务 国导备考记忆方法集锦	285	三 做一个心理健康的人	309
任务二 情绪与情感调控	288	四 旅游企业员工的心理问题	310
一 情绪和情感概述	288	思考练习	314
二 情绪的要素	291	参考文献	318
三 情绪和情感的种类	294		
四 情绪的调控	296		
思考练习	302		





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，不仅要出售旅游企业所能出售的产品，而且要出售目标市场中的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，才能得到旅游者的认可。

❖ 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. 掌握旅游者外出旅游的一般心理需求。
3. 理解并掌握旅游动机，能够明确旅游动机与旅游需要的区别与联系。
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。

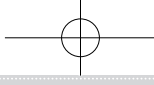
二、能力目标

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，编制特定群体旅游产品心理需求调研报告。
3. 能够依据旅游者购买决策等相关理论，制定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或秋游的一般心理需求，撰写小学生集体春游或秋游需求调查报告。

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的状态，力求消除这一状态的内部驱动力就是人们的需要。

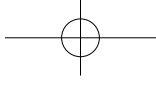
(二) 需要的特点

1. 对象性

需要总是指向一定的对象。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。例如，当一个人觉得饥饿难耐时，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紧迫性。

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。需要不会因得到满足而终止,一般都具有周期性。例如,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。

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,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。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。

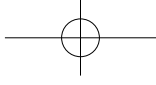
(三) 需要的类型

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。例如,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,体现为人们在追求美好的物质产品时,同样表现出对某种精神的需要。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。



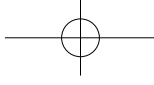
马斯洛的需要层次理论

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)提出的需要层次理论在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://xl.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，如图1-1所示：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。

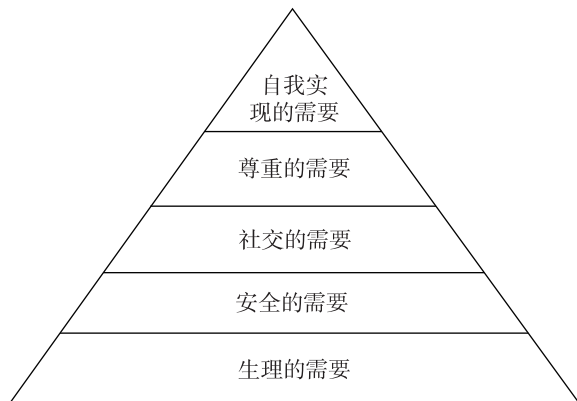


图1-1 马斯洛需要层次图

1. 生理的需要

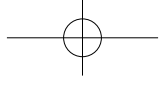
生理的需要是指维持生存及延续种族的需要。例如，对食物、水、氧气、性、排泄和睡眠的需要，这是人类保存个体生命和延续种族的基本需要。如果不能满足这些需要，人的生命就无法存在，更无法去谈其他需要。一个缺少食物、爱和自尊的人会首先要求获得食物，只要这一要求还未得到满足，他就会无视或掩盖其他需要。马斯洛说：“如果一个人极度饥饿，那么，除了食物之外，他对其他东西毫无兴趣。他梦见的是食物，记忆的是食物，想的也是食物。”人的需要中最基本、最强烈、最明显的就是生理的需要，这是其他需要产生的基础。与生理需要相对应的产品有健康食品、药品、健身器材等。很多旅游者选择去森林地区旅游，因为“森林浴”可以帮助人们减压、放松，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

安全的需要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稳定、一定的积蓄、社会安定和国际和平等。典型的安全需要有：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。与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

尊重的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。满足自尊的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。满足被人尊重的需要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。尊重的需要会促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。

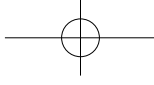
5. 自我实现的需要

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尽相同。有的人是在体育领域一显身手，有的人是在艺术领域获得成功，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，例如，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所说的“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为由低到高

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，旅游者可能在安全的需要充分满足前已产生了高层次的需要。不过，这是较特殊的情况。

2. 各层次需要的发展是相互交叠的，而不是封闭的

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，当某人仅满足了一小部分生理的需要时，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；当生理的需要得到相当程度的满足时，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。

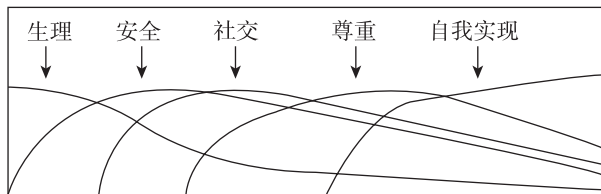


图1-2 5种层次需要的发展关系

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，并不是每个人的5种需要都能得到满足。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。例如，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物是有限的。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。居于层次顶层的自我实现的需要，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，在高级需要的引导下，个体所追求的的目的物是无限的。

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会牺牲低层次的需要。

(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存与重叠。

不同的人群各层次需要的强烈程度如图1-3所示。

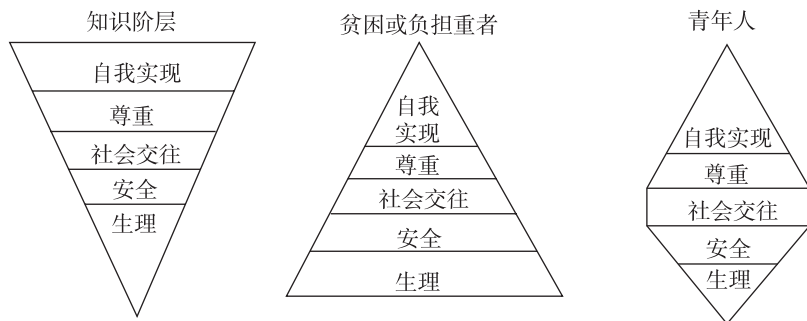


图1-3 不同的人群各层次需要的强烈程度不同

拓展阅读

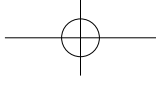
需要七层次理论

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。马斯洛认为, 这两种需要之所以未被列入他的需要层次排列中, 是因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, 这两者应居于尊重的需要与自我实现的需要之间, 因而形成需要七层次理论。下面对这两种需要作简要介绍。

(1) 认识和理解的需要。这是人人都有的一种基本需要, 即人们对于各种事物有好奇心和求知欲, 尝试探究事物的哲理, 对事物有进行试验和尝试的欲望。马斯洛以人们对安全的需要为前提, 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件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, 人们对事物的对称性、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[M]. 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保持平衡、和谐,不发生冲突并能预知未来。按照这一理论,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、旅馆、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,能避免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、多变的活动。

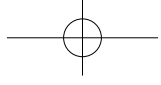
根据复杂性理论,旅游者愿意去从未到过的地方,接触从未接触过的人和事,做一些从未做过的事情。他们对旅游活动和旅游生活环境极力追求新、奇、异,距离他们习惯了的生活越远越好,这样,才能满足他们寻求并体验另一种变化的需要。

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。单一性需要通常由常规的家庭生活和工作来提供。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,一个人会对在家里和工作中所接触的有



条不紊的常规和单一性事物感到厌倦，一旦厌倦到一定程度，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、复杂性和心理紧张程度的关系见图1-4。

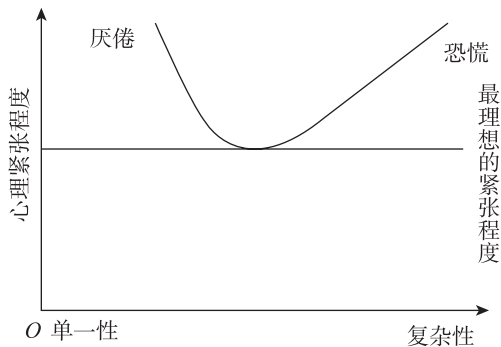
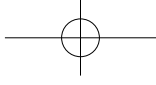


图1-4 单一性、复杂性和心理紧张程度的关系图

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，那必然会使旅游者感到扫兴、失望。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，不仅自己想与客人保持融洽的关系，客人一般也想与导游保持融洽的关系。因为客人都知道，在一个“人生地不熟”“两眼一抹黑”的地方，与朝夕相处的导游员发生矛盾，是不会有什麼好处的。

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(海外)旅游，要搞长期旅游，就必须提供西餐。”他主张：“在旅游者旅行期间，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想要满足自己的好奇心。好奇心是人类和其他高等动物在面对新奇、陌生、怪诞或复杂的刺激时所产生的趋近、探索和实践,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、实践,这种内在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上的任何一个角落旅游,在南极、北极、珠穆朗玛峰相继被人类征服之后,人们又把目光投向外太空,如月球、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。

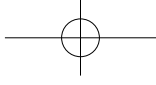
拓展阅读

好奇的故事

(1) 古希腊有这样一则神话故事:有一个叫潘多拉的小女孩,宙斯给了她一个盒子,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,但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麼。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,农学家则说它会使土壤枯竭。当时,法国正面临食品不足的危机。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[M].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。旅游衣物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。

拓展阅读

世界20大高端顶级户外装备品牌

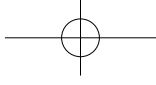
①始祖鸟(ARC'TERYX); ②北面/乐斯菲斯(THE NORTH FACE); ③沙乐华(SALEWA); ④布莱亚克(BLACK YAK); ⑤土拨鼠(MARMOT); ⑥哈德威尔(MOUNTAIN HARD WEAR); ⑦猛犸象(MAMMUT); ⑧沃德(VAUDE); ⑨哥伦比亚(COLUMBIA); ⑩乐飞叶(LAFUMA); ⑪艾高(AIGLE); ⑫LOWE ALPINE; ⑬奥索卡(OZARK); ⑭卡那斯(KAILAS); ⑮斯高斯达(SKOGSTAD); ⑯极星(SHEHE); ⑰探路者(TOREAD); ⑱龙鸟(SINTERYX); ⑲雪狼(SNOW WOLF); ⑳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

饮食是旅游活动中的一个重要环节,在旅游中,旅游者不仅要吃饱还要吃好,他们想要品尝当地风味食物,也需要适合自己口味的饮食,要求食品卫生、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。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开展旅游活动,除了依赖交通工具和交通设施的性

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



能外,还会受到天气的影响。例如,恶劣的天气会导致航班延误,暴雨会引起山区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旅游胜地,但由于战乱、政局不稳或治安不好,旅游者也不敢贸然前往。

(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方旅游。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。

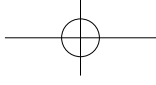
每个人都希望自己受到别人的尊重和欢迎,旅游者也同样需要被尊重。他们希望得到热情礼貌的接待,希望服务人员尊重他们的生活习俗、习惯,重视并能及时处理他们提出的要求,不希望受到歧视和猜疑。

(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,以满足他们的认识需要。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,近年来电视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开展宗教活动。例如，信奉佛教的游客在参观寺庙时会祈福。也有一些人是出于宗教目的而旅游，如每年都有数以万计的伊斯兰教徒历尽艰辛、不远千里前往圣城麦加朝圣。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、祈福等。

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，巴黎凡尔赛宫。

第二重：奔略微偏僻一些但交通便利的小地方，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，如我国的西藏、新疆，中东和埃及。

第五重：徒步穿越，或骑自行车长途穿越，超过1000公里者。

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。此类驴友博学多识，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

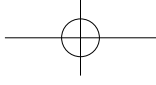
分析：试分析处于每一个旅游层次的旅游者的心理需求是什么，试总结国内旅游者的旅游需求变化趋势。

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增减儿童衣服，夏季要让儿童多喝水。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。例如，在交通方面，购买机票是按年龄来区分的，而购买火车票、船票、汽车

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



票、门票大多按身高来区分；又如，在住房和用餐方面，儿童是否单独占一个床位或餐位，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。他们出游大多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逗留的时间。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、骑骆驼、坐竹筏、坐驴车等，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。青年人有热情、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，还是结交新朋友、联络老朋友、扩大交往范围的良好时机。他们对新奇的事物充满兴趣，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。他们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

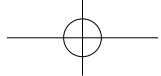
人到中年，一般具有一定的经济和社会地位，相较于青年人拥有较多的闲暇时间和可随意支配的收入。由于他们较长时间处于家庭、社会责任和工作压力之中，因此，外出旅游时，他们看重与自己的年龄、身份相称的较舒适的享受。由于有较多的闲暇时间，他们出游的随意性一般很强，忽视季节和价格的影响。他们追求舒适、安稳、愉悦的旅游感受，在旅游目的地停留时间较长，对于旅游景点也会细细品味，喜欢休闲轻松的游览项目，不愿太劳累；对旅游中的食宿条件比较在意；对导游员的素质水平有较高要求。如果对某个景点的印象较深刻，他们也会故地重游。

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，中华民族传承“尊老”的美德。老年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。老年游客年龄大、记忆力减退、行动迟缓，在某种程度上会限制他们出行。但老年人人生阅历丰富、知识面广，加上时间充裕，也会产生旅游需求。他们喜欢行程缓慢，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。为防范老年人因身体问题影响行程，在旅途中应配备医护人员。为使老年人感受到生活的乐趣、生命的价值，应合理安排活动，既不让老年人感到劳累，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，在日程安排和游览过程中，老年人也需要导游员给予耐心的关照。

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

1. 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()。
A. 多样性 B. 指向性 C. 层次性 D. 驱动性
2. “顾客是上帝”“顾客第一”口号的提出，是针对顾客的()提出来的。
A. 安全需要 B. 社交需要 C. 尊重需要 D. 自我实现需要
3. ()年，美国人本主义心理学家马斯洛提出了需要层次理论。
A. 1954 B. 1945 C. 1943 D. 1935
4. 高级需要又称为()需要。
A. 生存性 B. 自然性 C. 生理性 D. 发展性
5. 名车是与()相对应的产品。
A. 生理需要 B. 社交需要 C. 物质需要 D. 尊重需要

二、判断题

1. 旅游者一般不会为了生理需要而外出旅游。()
2. 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。
()
3. 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。()
4. 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。()
5. 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

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