项目二 旅游地形象策划

——2.1旅游形象调查

人文与旅游学院
陈万本

教学目标

能力目标：够设计旅游形象调查问卷； 能够小组协作完成旅游形象实地调研工作。

知识目标：了解市场调查的概念、方法、内容等；熟悉旅游形象调研的主要内容；掌握旅游形象调查问卷中问题的设计原则和方法。

素质目标：在设计调查问卷时，能够细心，认真负责；在实地调研的过程中，善于与人沟通交流，获取有用信息。

预设情境：受日照市旅游局市场营销科的委托，我们班级要做一次日照市旅游形象调查，调查的地点主要设在万平口浴场和海滨国家森林公园。

单元任务：以小组为单位，设计日照市旅游形象调查问卷（课上完成），并完成实地调研工作（课下完成）。

一、旅游目的地

（一）旅游目的地 的概念：

旅游目的地是指能够对一定规模旅游者形成旅游吸引力，并能满足其特定旅游目的的各种旅游设施和服务体系的空间集合。

旅游目的地是由许多与旅游相关的部门组成的综合体，它是一个有弹性的概念。大可到一个国家，小可到某个旅游风景区；既可以是一种具有某种功能与性质的旅游胜地，也可以是一个特定的城市，还可以是一个特定的国家。但是无论旅游目的地的范围有多大，一个地区要成为旅游目的地，都必须具有相同属性的旅游吸引物—旅游资源。

（二）旅游目的地的分类：

1. 国家旅游目的地
2. 区域性旅游目的地
3. 城市旅游目的地
4. 景区型旅游目的地

（三）旅游地形象（destination image）：

是旅游地的各种要素资源通过各种传播形式作用于旅游者，并在旅游者心中形成的综合印象。

它是个双向的意念系统，从旅游地层面来讲，旅游地形象是旅游地对本身的各种要素资源进行整合提炼、有选择性地对旅游者进行传播的意念要素，它是旅游地进行对外宣传的代表性形象。在某种程度上，它是旅游地自身的主观愿望，是旅游地希望旅游者获得并形成的印象。

从旅游者层面来讲，旅游地形象是旅游者通过各种传播媒介或实地经历所获得的旅游地各种要素资源所形成的意念要素的集合。它是旅游地的客观形象在旅游者心中的反映。

（四）旅游目的地形象的特征：

1. 客观性
2. 整体性
3. 多样性和复杂性
4. 稳定性和可变性
5. 传播性
6. 战略性

二、旅游目的地形象调查

1、市场调查定义：

市场调查就是指运用科学的方法，有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。Marketing Research的中译。国内还有其他的翻法，比如“市场研究”、“营销研究”、“市场调研”等等。

2、市场调查的内容

（1）市场环境的调查：主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等。具体的调查内容可以是市场的购买力水平，经济结构，国家的方针，政策和法律法规，风俗习惯，科学发展动态，气候等各种影响市场营销的因素。

（2）市场需求调查：主要包括消费者需求量调查、消费者收入调查、消费结构调查、消费者行为调查，包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等。

（3）市场供给调查：主要包括产品生产能力调查、产品实体调查等。具体为某一产品市场可以提供的产品数量、质量、功能、型号、品牌等，生产供应企业的情况等。

（4）市场营销因素调查：主要包括产品、价格、渠道和促销的调查。产品的调查主要有了解市场上新产品开发的情况、设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等。产品的价格调查主要有了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等。渠道调查主要包括了解渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等。促销活动调查主要包括各种促销活动的效果，如广告实施的效果、人员推销的效果、营业推广的效果和对外宣传的市场反应等。

（5）市场竞争情况调查：主要包括对竞争企业的调查和分析，了解同类企业的产品、价格等方面的情况，他们采取了什么竞争手段和策略，做到知己知彼，通过调查帮助企业确定企业的竞争策略。

3、市场调查的方法

（1）观察法

是社会调查和市场调查研究的最基本的方法。它是由调查人员根据调查研究的对象，利用眼睛、耳朵等感官以直接观察的方式对其进行考察并搜集资料。例如，市场调查人员到被访问者的销售场所去观察商品的品牌及包装情况。

（2）实验法

由调查人员跟进调查的要求，用实验的方式，对调查的对象控制在特定的环境条件下，对其进行观察以获得相应的信息。控制对象可以是产品的价格、品质、包装等，在可控制的条件下观察市场现象，揭示在自然条件下不易发生的市场规律，这种方法主要用于市场销售实验和消费者使用实验。

（3）访问法

可以分为结构式访问、无结构式访问和集体访问。

结构式访问是实现设计好的、有一定结构的访问问卷的访问。调查人员要按照事先设计好的调查表或访问提纲进行访问，要以相同的提问方式和记录方式进行访问。提问的语气和态度也要尽可能地保持一致。

无结构式访问的没有统一问卷，由调查人员与被访问者自由交谈的访问。它可以根据调查的内容，进行广泛的交流。如：对商品的价格进行交谈，了解被调查者对价格的看法。

集体访问是通过集体座谈的方式听取被访问者的想法，收集信息资料。可以分为专家集体访问和消费者集体访问。

（4）问卷法

是通过设计调查问卷，让被调查者填写调查表的方式获得所调查对象的信息。在调查中将调查的资料设计成问卷后，让接受调查对象将自己的意见或答案，填入问卷中。在一般进行的实地调查中，以问答卷采用最广。

4、市场调查的步骤

（1）确定问题与假设

（2）确定所需资料

（3）确定收集资料的方式

（4）抽样设计

（5）数据收集

（6）数据分析

（7）调查报告

三、问卷调查

问卷调查假定研究者已经确定所要问的问题。这些问题被打印在问卷上，编制成书面的问题表格，交由调查对象填写，然后收回整理分析，从而得出结论。

从问卷调查的实际应用来看，可以分为学术性问卷调查或应用性问卷调查。前者多为学校或研究机构的研究人员所采用，后者则由市场调研人员或其它机构的人员所采用。

（一）问卷调查的类型

1、自填式问卷和代填式问卷

自填式问卷是指向被调查者发放，并由被调查者自己填写答案的问卷。这种问卷适合于面谈调查、邮寄调查、网络调查以及媒体发放的问卷调查时使用。

代填式问卷是指向被调查者进行询问，由调查人员根据被调查者的回答代为填写答案的问卷。这种问卷适合于面谈调查、座谈调查和电话调查中采用。

2、结构式问卷和开放式问卷

结构式问卷也称封闭式问卷，是指问卷中不仅设计了各种问题，还事先设计出一些列各种可能的答案，让被调查者按要求从中进行选择。这种问卷适合于规模较大、内容较多的市场调查。如请选择两者中的一个作为答案，问题：您经常参加旅游活动吗？□是 □否

开放式问卷又称为无结构式问卷，是指问卷中只设计了询问的问题，不设置固定的答案，被调查者可以自由地用自己的语言来回答和解释有关的想法。这种问卷适合于小规模的深层访谈调查或试验性调查。如您为什么会选择到这儿来旅游？

3、传统问卷与网络问卷

传统问卷是指目前在一些传统方式（如面访调查、邮寄信函调查、电话及媒体刊载问卷）进行调查中大量使用的纸质问卷。

网络问卷是指随着电子计算机和互联网技术的发展而出现的、网上调查所用的无纸化问卷。

（二）问卷基本结构

调查问卷通常是由标题、说明词、填表说明、问题与备选答案、被调查者基本情况、编码、作业记录等项内容组成。

1、标题

问卷的标题是对调查主题的大致说明。跟我们写论文一样，题目应该醒目、吸引人。问卷标题就是让被调查者对所要回答的问题现有一个大致的印象，能够唤起被调查者积极参与调查的兴趣。问卷的标题要开门见山，直接点明调查的主题和内容。如：关于某城市旅游消费需求的调查等。

2、说明词

说明词主要用来说明调查的目的、需要了解的问题及调查结果的用途。有些问卷还要有问候语，以引起被调查者的重视，同时还要向被调查者介绍调查组织单位，请求被调查者合作，向被调查者表示感谢等。说明词在问卷调查中非常重要，它可以消除被调查者的顾虑，激发他们参与调查的意愿。

例：亲爱的同学：

您好！AA出国留学服务中心为了了解大学生出国留学意向，特进行这次问卷调查，请您提供宝贵的意见，它将帮助我们以后为您和您的亲友更好的提供服务，请您在认为合适的答案的标号上打“√”，您所提供的情况，我们将严格保密，谢谢您的合作。

3、填表说明

填表说明的目的在于规范和帮助受访者对问卷的回答。填表说明可以集中放在问卷的前面，也可以分散到各有关问题之前。尤其对自填式问卷，填表说明一定要详细清楚，而且格式位置要醒目。否则，即使被调查者理解了题意，也可能回答错误，引起数据偏差或误差。例如，可能造成单选题答案成多选，排序题回答成选择题，该跳答处没有跳答，要求填写的数量单位是“克”却回答成“盒”等。

4、问题与备选答案

问题与备选答案是问卷的主体部分，也是问卷中的核心内容。它主要以提问的方式提供给被调查者，让被调查者进行选择和回答。显然，这部分内容的设计得好坏关系到整个问卷的成败，也关系到调查者能否很好地完成信息资料的收集，以实现调查目标。

问题的形式：

开放式问题：不提供答案；如“您的建议____”

封闭式问题：提供答案以备被调查者选取。

封闭式问题又包括以下类型：

顺序式：要求被调查者从备选答案中选出部分或全部答案，并按一定原则进行排序。

例：以下是几个选择出国留学国家的标准，它们在您心目中的重要程度如何？第一重要___，次重要____，第三重要_____

1 生活环境好；2 留学费用合理；3 就业率高；4 社会治安良好；5 教学质量高； 6 社会福利好

等级式：对两个以上分成等级的答案进行选择，只能从中选择出一项。常用于满意度（三、五、七项式都可以，一般用五项式）或者一些程度调查。

例：一、您喜欢观看我校的露天电影吗?（只选一项）

1.喜欢　2.一般　3.不喜欢

二、您对我院露天电影播放时间满意吗？（只选一项）

1.很满意 2.满意 3.一般 4 .不满意 5 .很不满意

三、您对我院露天电影播放地点满意吗？（只选一项）

1.很满意 2.满意 3.一般 4 .不满意 5 .很不满意

四、您对我院露天电影播放质量满意吗？（只选一项）

1.很满意 2.满意 3.一般 4 .不满意 5 .很不满意

五、您对我院露天电影播放片种满意吗？（只选一项）

1.很满意 2.满意 3.一般 4 .不满意 5 .很不满意

矩阵式/表格式：当询问若干个有相同答案形式的问题时，可以将这些问题集中在一起构成一个问题的表达方式。

例：以下列出了关于我院露天电影播放质量的调查。请问，您对这方面情况的满意度如何?请分别作出评价：

播放质量	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
评分	5	4	3	2	1

两项式：答案只有两种，回答者其中选择一项即可，多用于民意测验。

如：您是否知道我院每周五晚上播放露天电影?（只选一项）1.知道　　2.不知道

多项选择式：给出的答案至少两个以上，回答者根据要求选择其一或者选择多项，问卷中最常用的方式。

如：您在周末的时候通常都做些什么?(可选多项)

1.看电影　　2.上网　　3.逛街　4.看电视

5.上图书馆　　6.外出打工　7.呆在宿舍　8.不一定

相倚问题：有些问题只适用于样本中的一部分对象，而某个被调查者是否需要回答这一问题要依据他对前面某个问题的回答结果而定，这样的问题即相倚问题。

例：9 您经常参加社团的活动吗？

（1）经常（跳到11题） （2）偶尔 （3）从不

10 您较少参加社团活动的最主要原因是

（1）没时间 （2）自己本身不感兴趣 （3）活动不吸引人 （4）其他(请注明)_____

11 您认为您所在社团目前收取会费水平是否合理？

（1）合理 （2）不合理 （3）不知道

练习：请判断以下个答案设计好坏

一、您常看哪类报刊书籍（只选一项）

1、经常看 2、偶尔看 3、从不看

二、对于《对话》节目，你觉得（只选一项）

1、非常好 2、好 3、一般 4、不好 5、非常不好

三、您家庭的平均月收入状况 （只选一项）

1、1000元以下 2、 1000-3000元 3、3000-5000元 4、5000元以上 5、不知道

四、您最希望以何种方式获知影讯? （只选一项）

1.校园网 2.校园海报 3.校园广播 4.班委通知

5、被调查者的背景资料

被调查者的背景资料也称问卷中的基础数据，是指被调查者的一些主要特征。被调查者的有关背景资料也是问卷的重要内容之一，被调查者往往对这部分问题比较敏感，但这些问题与研究目的密切相关，必不可少。如在旅游消费行为调查中，旅游者的性别、年龄、婚姻状况、家庭类型、人口数、文化程度、职业、收入水平等，具体内容要依据研究者先期的分析设计而定。

6、编码

编码是指问卷中事先确定了一个数字作为每一个问题及答案的代码。这是为了调查后期数据处理的方便。一般情况下，市场调查问卷都应该编码，以便分类整理，方便计算机处理和统计分析。编码工作一般在问卷设计时完成，即将代表相应变量的阿拉伯数字标在答案的最右边，在调查结束后直接输入计算机。与此同时，问卷本身也需要进行编号，该编号除了表示问卷顺序之外，还应该包括与该样本单位有关的抽样信息。

7、调查作业记录

调查作业记录主要包括记录调查人员的姓名、访问时间、访问地点等，其目的是核实调查作业的执行和完成情况，以便对调查人员的工作进行监督和检查。有些重要的调查还需要记录调查过程有无特殊情况发生，及被调查者的配合情况等，因为这些情况的发生和处理方式都将影响调查结果。

（三）问卷设计注意事项

对问卷设计总的要求是：问卷中的问句表达要简明、生动，注意概念的准确性，避免提似是而非的问题，具体应注意以下几点：

1、避免提一般性的问题

一般性问题对实际调查工作并无指导意义。例如：“您对某百货商场的印象如何?”这样的问题过于笼统，很难达到预期效果，可具体提问：“您认为某百货商场商品品种是否齐全、营业时间是否恰当、服务态度怎样?”等。

2、避免用不确切的词

例如“普通”、“经常”、“一些”等，以及一些形容词，如“美丽”等。这些词语，各人理解往往不同，在问卷设计中应避免或减少使用。例如：“你是否经常购买洗发液?”回答者不知经常是指一周、一个月还是一年，可以改问：“你上月共购买了几瓶洗发液?”

3、避免使用含糊不清的句子

例如：“你最近是出门旅游，还是休息?”出门旅游也是休息的一种形式，它和休息并不存在选择关系，正确的问法是：“你最近是出门旅游，还是在家休息?”

4、避免引导性提问

如果提出的问题不是“执中”的，而是暗示出调查者的观点和见解，力求使回答者跟着这种倾向回答，这种提问就是“引导性提问”。例如：“消费者普遍认为XX牌子的冰箱好，你的印象如何?”引导性提问会导致两个不良后果：一是被调查者不加思考就同意所引导问题中暗示的结论；二是由于引导性提问大多是引用权威或大多数人的态度，被调查者考虑到这个结论既然已经是普遍的结论，就会产生心理上的顺向反应。此外，对于一些敏感性问题，在引导性提问下，不敢表达其他想法等。因此，这种提问是调查的大忌，常常会引出和事实相反的结论。

5、避免提断定性的问题

例如：“你一天抽多少支烟？”这种问题即为断定性问题，被调查者如果根本不抽烟，就会造成无法回答。正确的处理办法是此问题可加一条“过滤”性问题。即：“你抽烟吗?”如果回答者回答“是”，可继续提问，否则就可终止提问。

6、避免提令被调查者难堪的问题提示：

提问太难的问题，你就会得出虚假的数据，被访者往往会捏造答案。

如果有些问题非问不可，也不能只顾自己的需要、穷追不舍，应考虑回答者的自尊心。

例如：“您是否离过婚?离过几次?谁的责任?”等。又如，直接询问女士年龄也是不太礼貌的，可列出年龄段：20岁以下，20—30岁，30—40岁，40岁以上，由被调查者挑选。

7、问句要考虑到时间性

时间过久的问题易使人遗忘，如“您去年家庭的生活费支出是多少?用于食品、衣服分别为多少?”除非被调查者连续记帐，否则很难回答出来。一般可问：“您家上月生活费支出是多少?”显然，这样缩小时间范围可使问题回忆起来较容易，答案也比较准确。

8、拟定问句要有明确的界限

对于年龄、家庭人口、经济收入等调查项目，通常会产生歧义的理解，如年龄有虚岁、实岁，家庭人口有常住人口和生活费开支在一起的人口，收入是仅指工资，还是包括奖金、补贴、其他收入、实物发放折款收入在内，如果调查者对此没有很明确的界定，调查结果也很难达到预期要求。

9、问句要具体

一个问句最好只问一个要点，一个问句中如果包含过多询问内容，会使回答者无从答起，给统计处理也带来困难。例如：“您为何不看电影而看电视”?这个问题包含了“您为何不看电影?”“您为何要看电视?”和“什么原因使您改看电视?”等。防止出现此类问题的办法是分离语句中的提问部分，使得一个语句只问一个要点。

10、要避免问题与答案不一致

所提问题与所设答案应做到一致，例如，“您经常看哪个栏目的电视？”

①经济生活；②电视红娘；③电视商场；④经常看；⑤偶尔看；⑥根本不看

怎样写调查报告（参考格式）

一、调查背景

二、调查范围

三、问卷样式

四、结果分析

五、相关建议

附：日照市旅游消费市场问卷调查表

课下作业：请大家以小组为单位，利用课上完成的旅游形象调查问卷，到日照市的主要旅游目的地进行实地问卷调查，并分析调查结果。

谢谢大家！

人文与旅游学院