

深圳大学国际文化系主编

旅游文化丛书



旅游心理学

岳祚蓓 编著

同济大学出版社

旅游心理学

岳祚蓓 编著

同济大学出版社

旅 游 心 理 学

岳祚菊 编著

•

同 济 大 学 出 版 社 出 版

(上海四平路1239号)

新华书店上海发行所发行

长沙科技印刷厂印刷

开本: 850×1198 1/32 印张: 7.7 字数: 192千字

1990年3月第1版 1990年3月第1次印刷

印数: 1—5,000 定价: 4.96元

ISBN 7-5608-0566-3/F·42

总 序

《旅游文化》丛书编辑委员会

顾问

王立纲 李基 陈传康 黄辉实 曹惠民

主任

胡经之 郁龙余

副主任

张践 章必功

编委 (按姓氏笔划为序)

于学谦 马家楠 申葆嘉 包凤珍

刘翔 刘丽川 刘德谦 朱艳霞

李明德 张学勤 张汝昌 吴俊忠

陈乃刚 郎丰生 荣伟 赵兰香

倪钟鸣 褚玉龙 景海峰

总 序

实行改革开放政策以来,我国的旅游事业万象更新,取得了突飞猛进的发展。然而,在“硬件”建设不断增多、完善的同时,“软件”建设日益显得欠缺。我们在创办旅游文化专业的过程中,更是深深感到教材缺乏是一个普遍的问题。于是,我们决意编写一套《旅游文化丛书》,为我国旅游事业的“软件”建设贡献出一份力量。

为保证书稿的高质量,必须排除地域之隔、门户之见,诚请各方专家教授,同心合力。我们在全中国范围内公开征稿,其结果,响应热烈,有14位教授、副教授和6位讲师参加《丛书》编写。他们来自北京、上海、天津、深圳的八所高等院校与科研机构。聘请作者,我们唯贤是重,唯才是举,老中青并重。编著者中,有国内外知名的老教授、老专家,有年富力强的中青年骨干。他们都富于教学和科研的经验,注重理论联系实际。

倘若问《旅游文化丛书》的主要特点是什么,简而言之就是全面、系统、创新。近年来国内出版了一些旅游学科的书,但是缺乏全面性与系统性。为改变这种状况,本《丛书》力求齐全、配套。创新也是我们着意追求的目标,《丛书》里不少种书如《中国旅游史》、《旅游营销学》、《旅游资源开发》、《旅游美学》、《旅游法学》、《旅游医学》、《旅游商品开拓》等都是首次问世,填补了国内旅游学科的空白。

《旅游文化丛书》的出现不是偶然的,是我国近年来旅游事业飞跃发展的一个产物,是各位作者多年心血的结晶,也是整个旅游学界多年艰苦努力的结果。我们相信,《丛书》的出版,必将为促进我国旅游事业的发展作出应有的贡献。

由于我们水平所限,《丛书》还存在不少缺点与不足。敬

请读者批评指正。

在整个编写过程中，我们得到了深圳大学、深圳旅游协会、北京旅游学院、北京旅游学会、中国旅游学院、北京大学、南开大学、北京医科大学、上海旅游学会，特别是同济大学等单位的大力支持。在此，我们一并致以深切的谢意。

《旅游文化丛书》

编辑委员会

1989.11.11

《旅游文化丛书》

书 目

旅游经济学

岭南文化

旅游心理学

导游艺术

旅行社经营管理

旅游饭店经营与管理

民俗学与民俗旅游

旅游营销学

中国旅游史

旅游商品开拓

旅游资源鉴赏与开发

旅游医学

旅游美学

旅游法学

旅游管理学

西方旅游业

作者简介

岳祚弗 1937年生，1964年毕业于北京大学哲学系，讲师。曾任北京旅游学院旅游管理系副主任，现任公共课部副主任。著有《普通心理学概论》、《旅游心理学概论》等。

北京心理学系

王 强

1982年10月

前 言

应《旅游文化丛书》编委会之邀，为适应旅游专业教育与培训，编写了这本《旅游心理学》。鉴于丛书编委会之宗旨，在编写过程中注意了两个方面。第一，注意理论与实际的结合；第二，对概念和理论的分析，在坚持科学性、准确性的前提下尽量使之通俗易懂。希望通过这种努力能使本书适应各方面的读者。尽管主观上作了这种努力，由于条件所限，不妥、不足之处当属难免，谨请读者批评指正。

北京大学心理学系教授、中国心理学会理事长王甦先生，在教学科研及中国心理学会繁忙工作之中审阅了书稿，提出了宝贵意见，在此谨向王先生致以衷心的感谢。

岳 祚 第

1989年10月30日于北京

序 言

岳祚茆同志所著《旅游心理学》论述了旅游活动的各种重要的心理学问题。全书共分15章，分别阐述了旅游心理学的一般问题、旅游者的心理因素、旅游活动和旅游服务的心理学问题以及旅游的人际关系等，内容充实，说理清楚，并且较好地安排了各章之间的联系，使读者易于把握全貌。作者力图从人的心理的实践性和社会制约性的观点来阐述具体的心理学问题，方向是正确的。

本书具有3个鲜明的特点：（1）涉及复杂的旅游心理的多个侧面。作者在本书中对旅游心理的阐述，除论及旅游的动机、知觉、态度和情绪等以外，还专章阐述了旅游与个性、旅游审美心理、群体影响等。这在我国旅游心理学著作中甚为少见，应予肯定。（2）密切结合我国旅游业的实际。我国旅游业起步较晚，加以国情不同，具有其自身特点。作者在书中从基本问题入手，联系当前我国旅游业的实际情况安排章节内容：如旅游资源开发、旅游商品设计和销售、旅游管理心理等章内容均有极强的针对性。（3）叙述深入浅出，通俗易懂。作者在书中避免使用过多的专门名词，而以浅显的方式叙述内容，分析有条理，即使文化程度不高的读者也可把握。

总的来看，本书是我国目前较好的一部有关旅游的心理学著作。它对我国旅游业广大职工业务水平的提高将会起到促进作用，并有助于本学科的发展。

北京大学心理学系

王 甦

1989年10月30日

目 录

第一章 旅游心理学的研究对象、意义和方法	1
第一节 旅游心理学的研究对象.....	1
第二节 研究旅游心理学的意义.....	7
第三节 旅游心理学的研究方法.....	9
第二章 旅游行为基本历程分析	19
第一节 产生旅游行为的基本历程.....	19
第二节 产生旅游行为的外部因素.....	21
第三节 心理因素对旅游行为的作用.....	29
第四节 旅游行为的性质及其心理影响.....	30
第三章 旅游动机	34
第一节 旅游动机的概念及其作用.....	34
第二节 产生旅游动机的条件.....	37
第三节 旅游动机的特性.....	44
第四节 旅游动机的种类.....	48
第四章 旅游知觉	55
第一节 旅游知觉的概念和作用.....	55
第二节 影响旅游知觉的因素.....	57
第三节 对旅游对象和旅游条件的知觉.....	68
第四节 旅游中的社会知觉.....	72
第五章 旅游态度	80
第一节 旅游态度的概念及其特性.....	80
第二节 旅游态度的作用.....	83
第三节 影响旅游态度形成的因素.....	84
第四节 旅游态度的改变.....	86

第六章 旅游中的情者和情感	96
第一节 情绪和情感概述.....	96
第二节 情绪、情感的分类.....	104
第三节 引起情绪、情感变化的原因.....	109
第七章 旅游中的人际关系	115
第一节 人际关系概述.....	115
第二节 人际交往.....	121
第三节 团体与个人行为.....	128
第四节 旅游中的人际关系.....	135
第八章 个性与旅游倾向	139
第一节 个性的特性和意义.....	139
第二节 个性特点与旅游倾向.....	141
第三节 旅游者类型及其特征.....	144
第九章 群体对旅游行为的影响	149
第一节 群体与个体的关系.....	149
第二节 群体对旅游行为的影响.....	152
第三节 旅游团体类型及组织原则.....	156
第十章 旅游审美心理	160
第一节 旅游审美对象的内容.....	160
第二节 旅游审美的心理特点.....	163
第三节 提高旅游审美效果的措施.....	166
第十一章 旅游资源开发心理	169
第一节 旅游资源的心理效应.....	169
第二节 开发旅游资源的心理原则.....	170
第三节 开展多种情趣的旅游活动.....	173
第十二章 旅游商品的购买与设计心理	183
第一节 旅游商品的心理意义.....	183
第二节 购买旅游商品的心理特点.....	185

100	第三节	设计和生产旅游商品的心理要求	186
101	第十三章	旅游动机激发与旅游宣传	189
101	第一节	旅游动机的产生和旅游宣传的意义	189
102	第二节	旅游宣传的针对性	192
111	第三节	心理学与旅游宣传技巧	194
112	第十四章	旅游服务心理	200
131	第一节	旅游者的共同心理特点	200
132	第二节	饭店服务心理	202
133	第三节	旅游商品销售心理	204
134	第四节	旅游交通服务心理	207
135	第五节	导游服务心理	210
136	第十五章	旅游管理心理	214
141	第一节	旅游工作者的心理特点	214
142	第二节	旅游业职工积极性的调动	220

第一章 旅游心理学的研究对象、

意义和方法

第一节 旅游心理学的研究对象

旅游作为一项社会实践活动，为日夜辛劳的人们进行身心调节和自我发展提供了新的可能，为社会的民间交流、文化交流和经济发展开辟了新的领域，因此，引起普遍的喜爱和重视。旅游所具有的积极的社会价值和重要的经济意义，促使越来越多的国家和地区把发展旅游业作为社会和经济发展规划的重要内容，为推动旅游业的发展进行不懈的努力。进行这种努力的所有人士，其主观愿望无一不是希望获得成功，但是，他们并不都是成功者，事与愿违的结果是许多人未能避免的。究其成败的原因，除了他们各自的某些特殊的因素之外，其愿望是否符合实际，他们所制定的方针、规划和采取的措施是否建立在符合旅游活动规律的基础上是相当重要的。正象所有的事业一样，发展旅游业也难以绝对避免出现预料之外的现象，因此，必须做到增加自觉性，减少盲目性，使发展旅游事业的努力有成功的更大把握。旅游业的实践表明，做到这一点的根本途径就是自觉地掌握和运用旅游活动的规律，重视并认真开展旅游科学研究。

在着手开展旅游研究并试图了解其规律时，首先会遇到以下问题：人为什么要离开自己的家居而去旅游？为什么有的人去甲地而有的人却要去乙地？怎样才能使人们在旅游活动中得到愉快的感受和满足等积极的心理体验？

上述问题所涉及到的的是关于旅游者个体活动的动因、倾向和活动效果问题，是理解旅游者个体活动规律的关键，是进行

其他旅游研究的基础,这类问题正是旅游心理学所要研究的课题。

个体旅游活动的实现需要多种条件,概括起来不外乎主体和客体两大方面。旅游活动的主体即旅游者个人;旅游的客体即能够吸引旅游者并赖以实现旅游活动的客观物质条件、组织接待机构和接待服务,如旅游资源、旅游交通、旅游饭店以及全部旅游服务。旅游者个体的旅游活动作为外在的行为,是在主体的内部因素和客体这一外部条件相互作用下产生和进行的。在主客体的相互作用中,心理因素是旅游者的内在因素,旅游者的心理特点、心理状态决定着主体注意和观察到外部条件的哪些内容,选择什么样的旅游活动内容和活动方式,同时还影响主体在旅游活动过程中感受、体验的性质和程度。旅游客体作为旅游活动的客观条件,它的特点及建设、发展状况,对主体旅游活动的产生,游旅方向的选择及旅游的心理感受、心理体验,直接产生积极或消极的作用。因此,为了认识和掌握旅游者的活动规律,旅游心理学就要对旅游主体的心理因素及客体的心理效应进行研究,研究它们对个体旅游活动的产生、旅游选择和旅游心理效果的影响,从而发现旅游者活动的规律性。

旅游心理学以什么为研究对象?通过上述分析我们自然地得出结论:旅游心理学以影响旅游者旅游活动产生、影响旅游选择和旅游心理效果的主客观因素为研究对象。研究旅游心理学将发现影响旅游者活动的诸因素的具体内容,以及这些内容会怎样影响旅游者的活动,从根本上揭示出旅游活动的基本规律。旅游心理学的研究目的规定了自己研究的具体内容,即:旅游者的心理因素;旅游活动对象和旅游服务对旅游者的心理影响;人际关系对旅游者的心理影响。

旅游心理学研究的具体内容有3方面。

一、旅游者的心理因素

心理因素是个体旅游行为的主动因素,人的心理状态决定

着旅游行为的产生、行为的方向和心理体验的性质。每个人的心理都具有与他人不同的特点,因而形成相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的作用,就会使他们在面对相同的旅游条件时作出不同的反应,有的产生旅游行为,有的不产生旅游行为。同时,产生旅游行为的个体,由于心理条件的差别,对具体进行该项活动的方式也会作出不同的选择。例如,到一个有可能成为旅游地但尚未开发的区域去旅游,会受到具有勇敢探索、意志力较强或有一定旅游经验等心理特点的人的欢迎,而缺少这种心理特点的人会为之却步。当进行该项旅游活动既有团体组织旅游又可以自由结伴旅游,既可以乘坐不同交通工具又可以徒步进行时,由于心理因素不同,参加该项活动的人对旅游方式亦可能作出不同的选择。同样,这些旅游者在活动中所注意、观察到的内容以及由此所产生的心理体验也不会是完全相同的。对同一个人来说,由于受主观和客观条件的影响,在不同时期会有不同的心理状态,面对相同的旅游条件,在一个时期会作出积极的反应,在另一个时期又会作出相反的反应。在同一个或者大体相同的旅游条件下,心理状态的不同会使一个人产生大不相同的心理感受和体验。由此我们明确地看到,旅游者的心理因素是从始至终影响着旅游活动全过程的重要因素,因此成为旅游心理学研究的主要内容。旅游心理学就是通过对旅游动机、旅游知觉、旅游态度、旅游情绪、旅游人际关系、旅游美感体验等方面的研究,探索心理因素对旅游行为的产生,对旅游选择和旅游心理效果的影响。

二、旅游活动对象和旅游服务对旅游者的心理影响

旅游活动的对象在这里是一个具有广泛意义的概念,它包括已被开发的旅游资源,旅游活动的内容、方式及旅游设施等条件。旅游服务指旅游交通服务、旅行社接待服务、旅游饭店服务、旅游购物服务、旅游娱乐服务等旅游全程服务。

旅游活动对象和旅游服务是开展旅游活动的物质前提,是个体产生旅游动机的诱因,是实现旅游活动的外部条件,是影

响旅游选择和旅游心理效果的客观因素。个体的旅游活动是在其心理因素和接触到的旅游条件的相互作用下产生的，只具有主观因素而不具备客观因素，即没有可供旅游的对象、场所和条件，显然个体是不可能产生旅游行为的。当具备旅游的客观条件时，旅游活动对象和旅游服务的状态如何，将对旅游者产生不同的心理影响。如果它们与个体的心理相一致，能够符合其兴趣、需要和动机，就会成为个体旅游行为的促进因素，对个体产生心理激发作用，吸引个体进行选择，并使他们在旅游活动过程中产生积极的心理体验。否则，将不能被选择，旅游行为就不会发生，即使被选择也难以产生积极的心理体验而成为再次被选择的心理阻力。旅游活动对象和旅游服务是否符合旅游者心理的方式影响旅游者的心理，进而影响旅游行为的产生，影响旅游选择和旅游心理体验，因此，联系旅游者的心理因素，对不同的旅游活动对象和旅游服务可能产生的心理影响进行研究，研究它们怎样才能产生积极的影响，怎样可能产生消极影响，是旅游心理学的重要研究内容。

三、人际关系对旅游者的影响

社会生活中的每位成员都处在复杂的人际关系之中，其心理活动及外部行为均受各层次不同性质人际关系的影响和制约。人际关系的影响不仅对潜在的旅游者能否产生旅游行为、选择什么样的旅游内容和旅游方式有重要作用，而且对现实的旅游者在旅游活动中的心理体验也有重要意义。潜在的旅游者所属的团体或近似团体的组织以及人际关系中每一个个体对旅游的态度，会直接或间接影响潜在旅游者的旅游态度，从而影响他的旅游决定和旅游选择。潜在的旅游者由于人际关系需求不同也会作出不同的旅游决定和旅游选择，如有的人可能由于探亲访友等人际交往的需要而参加旅游活动，而有的人为了家庭中人际关系的需要而改变或放弃已作出的旅游决定和旅游选择；有的人选择与家庭成员共同旅游，有的人则选择与好友结伴旅游或团体旅游。