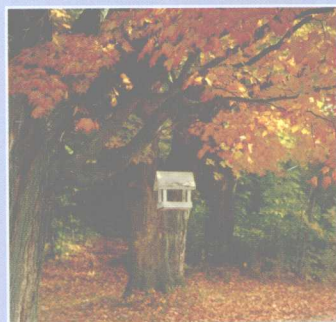




总主编 王昆欣

高 职 高 专 旅 游 类 专 业 精 品 教 材

旅 游 心 理 学

舒伯阳 主 编
吕建东 徐 静 副主编



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

总主编 王昆欣

旅游心理学

舒伯阳 主 编

吕建东 徐 静 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

“旅游心理学”是旅游管理专业的主干课程之一,本书对传统的“旅游心理学”体例进行了重组,将相关章节归并为“总论”、“旅游消费心理”(从消费者角度,第1~4章)、“旅游服务心理”(从客我双方交往角度,第5~7章)以及“旅游企业管理心理”(从企业管理角度,第8~10章)四大模块,专题论述集中,重点突出。本书的理论引用主要筛选了真正与旅游业心理现象直接相关的心理学理论,强调“理论够用,学以致用”。本书大量采用了直接反映当前旅游业现实的新型案例,并充分体现出旅游心理学研习过程的真实、生动与趣味性,通过这些生动鲜活的旅游活动中的心理学案例的学习,可对高深的旅游心理学理论有深入浅出的理解。本书适合高职高专旅游类专业教学、自学及行业理论基础培训使用。

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

旅游心理学/舒伯阳主编. —北京:清华大学出版社,2008.9

高职高专旅游类专业精品教材

ISBN 978-7-302-18169-9

I. 旅… II. 舒… III. 旅游心理学-高等学校:技术学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 104962 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:13.25 字 数:292 千字

版 次:2008 年 9 月第 1 版 印 次:2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:22.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026085-01

高职高专旅游类专业精品教材 编审委员会

主任委员 王昆欣

副主任委员 朱承强 梁 智 杨哲昆

委 员 (以拼音字母为序)

陈宝珠	陈 秋	戴聚岭	郭英之	韩 军
胡 敏	黄 英	贾人卫	姜文宏	匡家庆
李晓东	梁 智	舒伯阳	王春玲	王文改
吴业山	谢 苏	徐云松	杨荫稚	袁正新
张 晖	张 辉	张丽芳	张跃西	赵恒德
邹本涛				

秘 书 刘士平

E-mail: liushp@tup.tsinghua.edu.cn



高职高专旅游类专业精品教材

总序

为培养高素质旅游人才而准备

我国旅游业是随着中国的改革开放发展、成长的。改革开放前我国旅游业以外事接待为主,只具备产业雏形;1978年以后转换机制,逐步发展产业型旅游业。1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划,正式确立其国民经济地位;进入21世纪以来,中国旅游业得到迅速发展。在入境旅游方面,中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次,增长了65倍;旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元,增长了111倍。2004年中国跃居世界第四旅游大国。在出境旅游方面,随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高,以及中国公民出国旅游目的地的不断增多,出境旅游发展迅猛。到2005年末,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个,遍布全球五大洲。2005年,中国出境总人数达到3103万人次,成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。在国内旅游方面,带薪假期和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。2005年,中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚,但发展迅速。随着旅游业的发展,旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。世界各国高度重视中国巨大的旅游市场,都希望加强与中国的交流与合作。目前,中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局,成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。我国的旅游教育始于20世纪70年代末,经过近30年的发展,旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。据国家旅游局统计,全国旅游院校有1336所(含开设旅游专业的院校),在校生达566493人,专业教师25239人(2005年底)。

旅游教育的迅速发展,带热了旅游教材的出版。近几年旅游教材建设整体呈现繁荣之势。从旅游教材的种类来看,已由20世纪90年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种,发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干系列上百个品种。但是,目前已出版的旅游教材,存在着“三多三少”的现象,即在编写内容与方式上,剪辑性成果多、研究性成果少;理论性内容多、操作性内容少;传统内容

多,创新内容少(张斌,2005)。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材,许多出版社为此做了许多工作,出版了一批教材,其中不乏好书。但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因,教材建设仍不成熟,高水平教材和参考书匮乏,严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业,特别是高职高专旅游类专业调研的基础上,有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。这套教材主要在5个方面进行了探索。

第一,以精品课程建设为依托,建设精品教材。2003年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设,到2006年共有5门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。本套教材的组稿思路来自精品课程建设,通过精品课程建设出版一批高质量的教材。诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家级精品课程,《中国旅游地理》、《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二,以旅游管理类专业教学指导委员会为依托,选择优秀作者。清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会,邀请了教指委的部分专家参与教材建设,同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师,作者队伍水平较高。

第三,以专业目录为依据,确定教材选题。按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》,旅游专业大类包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种,基本涵盖了旅游大类专业的主干课程。

第四,以高职高专人才培养目标为依据,体现教材的针对性。这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,坚持创新、改革的精神,尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本,兼顾知识教育、技能教育和素质教育。例如,针对高职高专学生的特点,编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》(北京市精品教材)、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

第五,以先进、简明、适用、通俗为原则,体现教材特色。所谓“先进”,就是强调学科的新理论、新知识,技能的新技术、新方法,实践中的新经验、新案例,使教材内容尽可能先进、科学;所谓“简明”,就是教材提供的内容“必需、够用”即可,简洁、明了,不必过于强调理论性、系统性、完整性;所谓“适用”,就是着眼于旅游业发展实际,适合高职高专学生的特点,适合高职高专教师的教学特征,同时体现教学内容的实际应用,具有可行性、便于操作;所谓“通俗”,就是指教材的编写深入浅出,通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,因此,大部分教材都安排了实践教学内容,以利于学生毕业后能较快适应工作环境,熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科,涉及的知识范畴十分广泛,可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科,而旅游教育的历史又较短,加之我们的知识水平和实践能力的局限性,因此在教材编写中存在不少问题和困惑,本套教材难免存在不足之处,敬请谅解。

这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材,就是一名好的导师,教材是实现教育目标的主要载体之一,高质量的教材是培养合格人才的基本保证。旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化,对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念,又能切合教育教学实际,还能开启教师教学智慧,激发学生学习欲望的好教材。但愿如愿。

高职高专旅游类专业精品教材编审委员会

2008年1月



旅游心理学 前言

自 20 世纪 80 年代旅游学科建立伊始,国内旅游高等院校就普遍开设了“旅游心理学”课程,并将其列为旅游管理专业的一门主干课程。在“旅游心理学”这一应用学科建立过程中,专家学者们付出了辛勤的劳动。据不完全统计,目前已正式出版的《旅游心理学》教材已有五十余种。然而,旅游心理学这一学科的基本理论架构是什么?这一学科到底应该向旅游从业人员传授什么?对这些问题的认识还没有太大的实质性进展。

经过 30 年的改革开放和市场化的洗礼,中国旅游业已取得了举世瞩目的成就。而作为旅游业重要支撑基础的旅游教育事业也得到了空前发展,目前,我国已经形成研究生、本科、高职高专和中等职业教育四个培养层次。随着新一轮高等教育扩招与高校重组,一大批旅游中专以及“职高”和“高职”的旅游专业涌现出来。旅游学科又面临着新的发展思考,其中旅游教材的建设和升级已经迫在眉睫。

《旅游心理学》应该如何编写?这是每一位编写者在下笔之前都可能会反复思考的问题。现有的国内的“旅游心理学”图书和论文体现出如下三个层面:

(1) 开创者。以甘朝有、齐善鸿、刘纯等为代表的一批学者在 20 世纪 90 年代初期开始了心理学与旅游业现实的最初嫁接和移植尝试,并初步奠定了目前国内“旅游心理学”的框架体系。

(2) 思想者。值得一提的是,学者吴正平于 1994 完成了《旅游心理学教程》一书,由此开始了对“旅游业中若干心理专题”独特而系统的理论思考 and 实践总结,并提出了一系列有独创价值的论题。

(3) 编写者。目前,国内《旅游心理学》教材的作者大多属于该群体,大家在编写中仍然沿用的是传统体系,并无太大的突破。

旅游学者谢彦君先生曾指出,旅游者行为研究应该成为整个旅游学科中的基础之一,它应该发出自己的声音。近年来旅游心理学科的基础研究仍显薄弱,在旅游学科中日渐式微,似乎正在失去话语权。反思其原因,旅游心理学缺少了对现实鲜活案例的关注和思考,尽管笔者目前也属于编写者层次,但仍想试图做出一些新的尝试,期望能够通过自己的思考将教材编出些新意。唯有如此,才能够及时跟上当前飞速发展的旅游业的步伐,另一方面也希望新的《旅游心理学》教材能够真正对旅游学子开阔视野有所裨益。因此,在本教材编写的过程中,我们对传统的《旅游心理学》体例进行了重组,将一些章节相对归并成了“总论”、“旅游消费心理”(从消费者角度,第 1~4 章)、“旅游服务心理”(从客我双方

交往角度,第5~7章)以及“旅游企业管理心理”(从企业管理角度,第8~10章)四大模块,从而使问题的论述相对集中。在理论引用方面,我们也尽量引用那些能够真正与旅游业心理现象关联的心理学理论,摒弃了传统教材中一些陈旧而脱离旅游业实践的解释案例,强调“理论够用,学以致用”。因此,本书突出的特点就是大量采用了一些直接反映当前旅游业现实的新案例,并力图做到真实、生动和有趣。通过这些生动鲜活的案例,旅游心理学理论由此而深入浅出。

本书由中南财经政法大学工商管理学院的舒伯阳教授主编,湖北长江职业学院旅游学院院长吕建东、徐静副主编,中南财经政法大学的伍新蕾、白露参加了本书的编写,全书由舒伯阳统稿。

本书的编写参考了国内外“旅游心理学”方面的诸多成果,部分案例改编自一些近年来的旅游相关书籍,在此对这些学者和专家深表谢意!是他们为我们提供了旅游服务工作和旅游企业管理工作中极为宝贵的原始素材和经验,同时,也希望因为疏忽而未提到的可能涉及知识产权内容的朋友直接与本书作者联系,并请予以谅解。

为共同推进旅游心理学科建设不断臻于完善,我们真诚地希望使用这本书的师生朋友能提出具体的批评与改进意见,我们将不胜感激。

舒伯阳

2008年春于武汉江南家园

sby603@yahoo.com.cn



第一模块 总论

总论	3
0.1 旅游现象的心理透视	3
0.2 旅游心理学的理论基础	4
0.2.1 与环境相互作用中的心理和行为	5
0.2.2 人对环境的主动作用	6
0.2.3 环境因素对行为的影响	6
0.3 旅游心理学研究的内容与方法	7
0.3.1 旅游心理学的研究内容	7
0.3.2 旅游心理学的研究方法	9
0.4 研究旅游心理学的意义	12
本章小结	14
核心概念和观点	14
练习题库	14

第二模块 旅游消费心理

第1章 旅游消费行为的心理背景	19
1.1 消费者与旅游消费行为	19
1.1.1 消费行为概述	19
1.2 旅游消费的环境与心理因素	29
1.2.1 旅游消费的外部环境因素	30
1.2.2 旅游消费的内部心理因素	30
1.3 旅游消费行为的一般过程	32
1.3.1 旅游产品与旅游者决策过程	32
1.3.2 旅游购买决策和旅游营销	33
本章小结	34
核心概念和观点	34
练习题库	35
第2章 旅游消费行为中的认知与学习	36
2.1 旅游消费中的知觉规律	36
2.1.1 什么是知觉	36
2.1.2 知觉的基本规律	37

2.2	消费知觉中的心理定式	39
2.3	旅游条件的认知	43
2.3.1	对旅游时间的认知	43
2.3.2	对旅游空间距离的认知	44
2.3.3	对旅游交通的认知	46
2.3.4	对旅游目的地的认知	47
2.4	旅游者的学习	49
2.4.1	学习的内容	49
2.4.2	学习的途径	52
	本章小结	54
	核心概念和观点	54
	练习题库	54
第3章	旅游消费的需要与动机	56
3.1	多样化的旅游需要	56
3.1.1	旅游需要的含义及特点	56
3.1.2	旅游者的三求心理	60
3.2	具有驱动力的旅游动机	63
3.2.1	旅游动机的目标导向	63
3.2.2	旅游动机的多元性	63
3.2.3	影响旅游动机的因素	65
3.3	旅游消费环境与动机的互动	66
3.3.1	经济因素	67
3.3.2	时间因素	67
3.3.3	所在地的其他社会条件	68
3.3.4	旅游地的设施状况及服务水准	69
3.3.5	旅游地的社会容量	69
	本章小结	69
	核心概念和观点	69
	练习题库	70
第4章	旅游消费者的个性与态度	71
4.1	人格特征与旅游消费行为	71
4.1.1	人格概述	71
4.1.2	人格类型与旅游消费行为	73
4.2	人格结构与旅游消费决策	77
4.2.1	人格结构	78
4.2.2	人格结构与旅游决策行为	79

4.3 游客态度偏好与旅游行为	80
4.3.1 游客态度	80
4.3.2 态度间接影响旅游决策	83
4.3.3 如何改变旅游者态度	85
本章小结	89
核心概念和观点	89
练习题库	89
 第三模块 旅游服务心理	
第5章 旅游服务双方的心理互动	93
5.1 旅游服务中的客我交往关系	93
5.1.1 客我交往的形式与交往状态分析	93
5.1.2 旅游服务中客我交往的特点	95
5.1.3 旅游服务客我交往的沟通方式	97
5.2 旅游服务中的功能服务与心理服务	101
5.2.1 旅游服务中的双重服务	101
5.2.2 心理服务的特点	102
5.2.3 调整情绪提供优质心理服务	103
5.2.4 服务人员是客人的“镜子”	104
本章小结	106
核心概念和观点	106
练习题库	106
第6章 旅游服务环节的心理分析	108
6.1 服务场景与顾客心理	108
6.1.1 服务场所环境与顾客心理	109
6.1.2 服务项目的心理功能和设置策略	111
6.1.3 服务技术含量对顾客的心理影响	114
6.2 顾客心理与服务时机把握	116
6.2.1 服务时间与顾客心理	116
6.2.2 服务时机的心理作用及把握	119
6.3 员工行为与顾客心理	119
6.3.1 员工服务技能的心理功能与提高途径	119
6.3.2 员工服务态度与顾客心理	120
本章小结	125
核心概念和观点	125

练习题库	125
第7章 专项旅游服务中的心理技巧	128
7.1 饭店服务心理	128
7.1.1 顾客对饭店服务的整体需求	128
7.1.2 前厅服务心理	129
7.1.3 客房服务心理	133
7.2 餐饮服务心理	136
7.2.1 顾客对餐饮服务的心理需求	136
7.2.2 怎样做好餐饮服务	137
7.3 旅行社服务心理	138
7.3.1 旅游者的心理需求	139
7.3.2 导游服务的心理策略	142
本章小结	144
核心概念和观点	144
练习题库	145

第四模块 旅游企业管理心理

第8章 旅游从业人员的心理素质训练	149
8.1 仪表、气质与服务表现	149
8.1.1 从业人员仪表的注意事项	150
8.1.2 对从业人员气质的要求	151
8.2 性格、情感与服务热情	152
8.2.1 从业人员的性格	152
8.2.2 从业人员的情感	153
8.3 意志、能力与服务水平	157
8.3.1 从业人员需要具备的意志	157
8.3.2 对从业人员能力的要求	159
本章小结	161
核心概念和观点	161
练习题库	162
第9章 旅游企业管理中的心理学运用	164
9.1 旅游企业员工个体心理差异及管理	164
9.1.1 气质差异与管理	164
9.1.2 性格差异与管理	167

9.1.3 能力差异与管理	168
9.2 旅游企业员工的问题行为及解决策略	170
9.2.1 旅游企业员工心理健康标准	170
9.2.2 员工问题行为产生的实质	171
9.2.3 解决员工问题行为的对策	172
9.3 旅游企业员工的激励机制	174
9.3.1 员工工作动机的激发	174
9.3.2 员工激励的实施	175
本章小结	177
核心概念和观点	177
练习题库	177
第 10 章 旅游企业员工心理健康及调适	179
10.1 现代员工的心理问题分析	179
10.1.1 旅游企业员工疲劳分析	180
10.1.2 员工心理挫折分析	183
10.1.3 旅游企业员工心理压力分析	185
10.2 旅游企业员工心理健康的综合调节	187
10.2.1 旅游企业对员工的保护	187
10.2.2 旅游企业员工的自我调节	189
本章小结	191
核心概念和观点	191
练习题库	191
参考文献	193



旅游心理学

第一模块

总 论

总论



总 论

学习目标

通过本章的学习,建立对旅游心理学的基本认识,了解旅游心理学的主要研究对象:旅游者消费心理、旅游服务心理、旅游企业管理心理。了解在旅游心理学分析中常用的四种研究方法:观察法、实验法、测量法、调查法。掌握对旅游现象进行心理分析的两大基本原则:客观性原则、发展性原则。了解学习旅游心理学的意义。

0.1 旅游现象的心理透视

心理学也许是现代生活中人们最广泛涉及的主题,因为人们的现实生活主要是由人的心理和行为支配的。旅游是一种社会活动,旅游是一种特定环境中的人际交往活动,而一切人际交往行为皆由意识和心理支配。例如,某位游客在“五一”黄金周即将来临前广泛查询,向众多朋友请教,与家人切磋,在几经周折、反复酝酿之后,终于在多个旅游目的地中作出了去桂林的选择,如果我们深入地探究和分析,就会发现这一旅游消费决策现象的背后其实有着深层的心理原因(参看链接 0—1)。人们为什么要去旅游呢?也许源于他们心底久远的一个梦想,也许出于眼前的暂时需要,总之,他们在做出旅游决定的那一刻,大多有一种就像一首流行歌曲《快乐老家》所唱出的那种强烈感觉:跟我走吧,天亮就出发!



【链接 0—1】

致旅游的情书

亲爱的旅游:

你好!

我不得不很坦率地告诉你,我对你仰慕已久,可以说在刚会走路时,我就萌发了对你的爱慕。三四岁时曾独行二里,这足以印证我对你的感情。现在我的街坊邻居