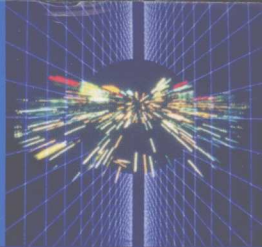


高等学校“十一五”规划教材



SHIYONG LUYOU XINLIXUE

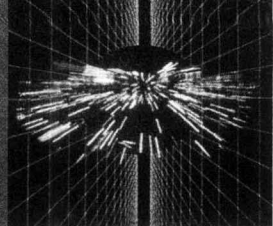
实用旅游心理学

◎ 林莉 主编



安徽大学出版社

高等学校“十一五”规划教材



SHIYONG LUYOU XINLIXUE

实用旅游心理学

◎ 林莉主编



安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用旅游心理学/林莉主编. —合肥:安徽大学出版社,
2008.8
高等学校“十一五”规划教材
ISBN 978-7-81110-479-0

I. 实... II. 林... III. 旅游心理学—高等学校—教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134125 号

**高等学校“十一五”规划教材
实用旅游心理学**

林 莉 主编

出版发行	安徽大学出版社 (合肥市肥西路3号 邮编 230039)	印 刷	合肥创新印务有限公司
联系电话	编辑室 0551-5108498 发行部 0551-5107716	开 本	787×10921/16
特约编辑	杨 婷	印 张	14.25
责任编辑	朱丽琴	字 数	340 千
封面设计	孟献辉	版 次	2008 年 8 月第 1 版
		印 次	2008 年 8 月第 1 次印刷
		E-mail	zllqemail@tom.com

ISBN 978-7-81110-479-0

定价 25.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

目 录

绪 论

绪 论

第一节	旅游市场概述及心理分析	2
第二节	旅游心理学研究对象、方法和意义	8
第三节	旅游、旅游者和旅游工作	18

第一篇 旅游者

第一章 影响旅游决策的个体因素

第一节	旅游决策	26
第二节	知觉与旅游决策	29
第三节	动机与旅游决策	41
第四节	人格与旅游决策	52
第五节	态度与旅游决策	62
第六节	情感与旅游决策	69

第二章 影响旅游决策的社会因素

第一节	家庭与旅游决策	77
第二节	社会阶层与旅游决策	80
第三节	社会文化与旅游决策	84
第四节	相关群体与旅游决策	87

第二篇 旅游工作

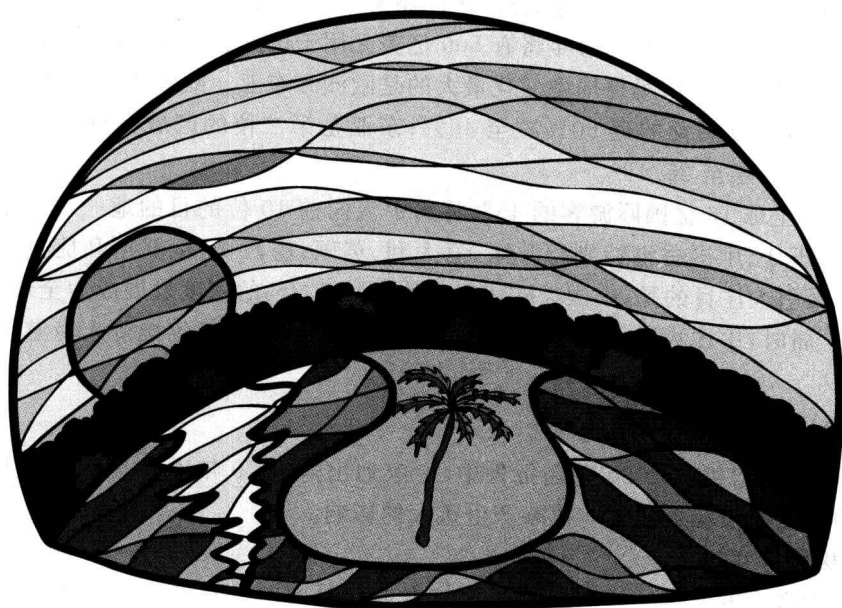
第三章 旅游工作的心理分析

第一节	旅游工作的理解	92
-----	---------------	----



第二节 旅游工作的职业素质	103
第四章 导游工作的心理分析	
第一节 导游工作是一个动态的过程	113
第二节 游客市场心理细分	123
第三节 导游工作的特殊性	128
第五章 酒店工作的心理分析	
第一节 酒店工作的理解	134
第二节 前厅工作的心理分析	140
第三节 客房工作的心理分析	146
第四节 餐厅工作的心理分析	153
 第三篇 旅游工作者	
第六章 旅游企业中的人际交往	
第一节 TA 理论的具体应用	166
第二节 旅游工作中的交往艺术	171
第七章 管理者与员工	
第一节 管理者的心理	181
第二节 员工的心理	185
第八章 旅游工作者自我设计	
第一节 有关人性的假说及应用	191
第二节 旅游工作者职业生涯的设计	198
第九章 旅游工作者的自我激励	
第一节 激励的理论	207
第二节 心理卫生与心理健康	213
参考文献	221
后 记	223

绪 论



绪 论

从旅游市场入手,介绍近年来世界和我国的旅游发展概况,分析相关的因素,预测我国未来十年间的旅游发展态势,给学生一个比较完整的感性认识;然后,从理论上概括旅游心理学的研究对象、方法,尤其是它的现实意义;最后,引导学生用旅游心理学的视角看待旅游、旅游者和旅游工作,从而达到理论最终为实践服务的目的。

第一节 旅游市场概述及心理分析

一、未来世界旅游市场概况

(一)2020 年的世界入境旅游市场

2020 年的世界,科学技术渗入人类生活的各个方面,人们可以在有限的空间里生存,足不出户就可以得到自动化的服务,全方位地获得信息和交流信息。生活在完全信息化的社会里的人们将更加渴望与他人接触,面对面地交流,而旅游正是接触他人的重要途径。

据世界旅游组织预测,2020 年,全球国际旅游到访人次将达到每年 16 亿,是 20 世纪 90 年代的 2.5 倍。届时,全球每年将有 500 亿美元用于国际旅游支出(含国际机票)。

2020 年,世界旅游市场格局中变化最大的是欧洲和东亚。欧洲仍将是第一位区域市场,其市场份额将从目前的近 60%减至 46%;东亚是第二位的区域市场,其市场份额将从现在的 17.5%增至 25.4%。

2020 年,全球 16 亿国际游客的 45%将集中流向前 10 位的目的地——中国大陆、法国、美国、西班牙、中国香港特别行政区、意大利、英国、墨西哥、俄罗斯和捷克。前 10 位目的地中,最引人注目的是,中国大陆将以年均增长 7.8%的速度发展成为全球最大的旅游目的地。届时,中国大陆占到全球旅游市场 8.3%的份额,即年接待入境游客 1.33 亿人次。

(二)世界旅游市场大趋势

在世界旅游组织的 2020 专题报告中,专家列出未来 20 年世界旅游业的大趋势,这些趋势,将对旅游及相关政策与战略产生重大的影响。

1. 两极化的倾向

(1)旅游理念的两极化倾向。全球化与本地化是同时并存的一对两极化倾向,一方面,各国尤其是发展中国家加速与国际接轨的步伐,引入国际化的理念与标准;另一方面,目的地在发展过程中尽可能地保留其本地文化与特点。这就是,全球化思考,本地化



行动。

(2)旅游需求的两极化倾向。一极是大众化的基于舒适的需求;另一极是个性化的对冒险或求知的需求。斯坦福大学等研究机构发现,10%—15%的自主旅游者寻求特殊的可选择的旅游活动。这些旅游者的特点是文化程度高,成熟、富有、有旅行经验,环保意识强,对目的地的社会与文化传统非常敏感。

(3)旅游经营的两极化倾向。一极是大型旅游企业为主流旅游或曰“大众旅游”(大批量的流动和使用住宿设施等)提供批量产品与服务;另一极是专项旅游经营商为各类具有特殊兴趣与特殊需求的个性旅游提供特别的产品、服务乃至经历。跨国或多国联合的趋势,跨国公司一体化经营的模式将业务范围延伸到目的地的趋势,使目的地的旅游企业面临严峻的关乎生存的挑战。

2. 新技术的挑战

互联网的问世与迅速普及带来了电子商务时代。电子商务对传统商业的冲击之一是改变了传统的产供销渠道,直销使得买卖双方都减少了对中间商的依赖。产品供应商(航空公司、饭店等)可以在网上直接向顾客出售产品,从而大大降低了销售成本。同样,旅游者不仅可以从网上直接自订机票和客房,还可以通过查询,自己组合旅行的路线、日程以及各种活动。传统的旅游产供销链条面对网上直销的挑战,旅游市场上的中间商——旅行社面临适者生存的挑战。

高新技术将成为影响消费者选择的最有力的因素,公众得到旅游信息,进行考虑和采取行动的整个过程正在发生变化。高新技术(网上查询)使得消费者有可能自行操纵甚至控制整个购买过程,旅游越来越成为买方市场。因特网的普及使得许多细分化的旅游需求及与之相适应的产品、服务都可以在网上公之于众,更多的人可以分享到那些特别的旅游产品,从而推动了个性化需求的增长。

高新技术将成为影响产品分销的最有力的因素,旅游企业为了自身利益是一定要使用新技术的,旅游供给已经没有国界了。供应商在网上既可以提供优质的住房、机票以及旅游产品,吸引大众消费,又可以通过电子资料库为细分市场度身定制产品或服务,吸引个性消费。

3. 经历型旅游者增多

随着旅游者阶层的扩大,旅游经验的增长,识别等级的提高,越来越多的人视旅游为丰富人生经历的一项活动,而不只是为了看看外面的世界。尤其在中远程旅游市场,经历越来越成为购买的核心。如今,越来越多的旅游者不会仅仅为了享受“3S”而去海滨度假地,也不会只满足于“走马观花”式的观光旅游,他们要求旅行生活能有文化的吸引、运动的内容以及冒险的趣味,要求在目的地参与其中而不是从旁观赏。这一代旅游者被称为“经历型的旅游者”。

国际旅游需求的个性化越来越突出,消费群体越分越细,每个细分市场都有其特殊的需求,细分市场的个性化带来总体市场的多样性。需求的个性化和多样化必然引出供给的个性化和多样化,越来越多的旅游产品应运而生,每一类旅游产品都有明确的目标群体、鲜明的专业特色。这正是未来世界旅游业竞争的焦点之一。

世界旅游组织年底在预测未来20年世界旅游大趋势时,列举了10个热门的旅游产品。即:海滨旅游、运动旅游、探险旅游、生态旅游、文化旅游、城市旅游、乡村旅游、游船



旅游、立项旅游和会议旅游。

(三)影响世界旅游市场发生的因素

旅游市场的规模和形态取决于若干因素,有些因素长期作用于市场,有些则是阶段性的。据世界旅游组织专家报告,在未来 20 年间,如下因素将会对世界旅游市场发生作用:

1. 经济

在发达国家,战后经济复苏带来了国民可支配收入和有薪假期的增长,也为旅游业的发展奠定了两个最基本的条件——金钱和时间。近 30 年来,发展中国家经济的兴起推动世界旅游业在更广阔的范围内发展。展望未来,从长远的观点看,世界经济将会是从适度到良好的增长过程。发达国家经济的复苏和发展中国家经济的崛起,将对全球旅游业的发展产生积极的推动作用。

2. 技术

对旅游业影响最大的技术进步是信息和流通领域的新技术的发展。旅游供给(预订、管理、营销、企业对企业和企业对顾客的信息沟通及销售)将发生诸多变化,需求也会发生相应的变化。旅游产品信息可以进行实时交换和互动交换,使得旅游者可以更加自如地掌握旅游生活、出游时间、消费模式。另一方面,供应商也必须面对由此而来的挑战和机会。

技术进步还要继续作用于交通运输的发展。商用喷气式飞机的不断升级使得国际间交往和往海外目的地旅游越来越方便。将来,飞机会更大、更舒适,航线更多、分布更广,竞争更激烈,价格更便宜。随着旅行需求的增长,航空业界面临诸多挑战:拥挤、延误、污染、安全。

3. 简化出入境手续

边境更加开放,出入境手续更加简便,是促进旅游发展的一个重要因素。20 世纪 90 年代以来,越来越多的国家放宽有关规定,促进国际交往。今后,这个趋势将继续发展。未来的趋势,首先是需要签证的国家越来越少;其次是护照检验使用新技术(如电脑识读手印);第三是像欧洲有关规定那样,若干国家之间取消边检,居民在一定的范围内旅行无须护照和边检。

4. 安全

安全是旅游的基本要求。动乱、战争、健康、治安、灾害、意外事件都会给旅游带来意想不到的冲击。无数实践证明,旅游目的地对待意外事件带来的负面效应的最有效的方法是:如实报道,非常专业地反映并解决问题。

5. 人口及其结构

发达国家人口结构的突出问题是老龄化,以及由此而来的精壮年劳动力的不足和部分劳动力的转移。未来,旅游市场持续增长的细分客源层是老年人和探亲访友者,空巢家庭和富裕的退休者是老年市场最具旅游能力的两个群体。晚婚、晚育和不育的社会潮流带来旅游市场家庭模式的多样化,未婚单身、单亲家庭、丁克家庭、双亲带子女家庭等等,每一种类型的消费群体对旅游产品、旅游服务的要求都是不一样的。

6. 全球化

与政治和经济一样,旅游也必须面对全球化大趋势带来的挑战,譬如国际经济与市



场力量的增强使得单个经济与市场力量的自身控制能力相对减弱。全球化在旅游市场上的体现是,少数国际旅游网络化的跨国公司通过多种方式实现全球化经营,这些方式不仅有垂直一体化(纵向联合)和水平一体化(横向联合)经营模式,还有斜线一体化(交叉联合)模式,即从经营等级到经营范围两方面进行扩张。

7. 本地化

本地化是全球化的相对面,尤其在发展中国家,争论的焦点是如何在发展现代化的过程中不失去本土固有的特点。本土化旅游市场的体现是,旅游发展对当地社会及文化资源和自然资源带来极大的机遇,同时,越来越多的业界人士在思考旅游发展与市场营销的形式和规模,越来越多的本土企业不得不面对国际跨国公司的进入所带来的威胁与挑战。

8. 社会环境意识

近年来,媒体对环境问题的报道越来越多,譬如雨林受到威胁、环境的污染、全球性气候转暖、珊瑚礁褪色、全球性缺水带来的生存威胁等等。今后,公众对社会文化与环境意识会越来越强烈。社会环境意识的增强反映到旅游发展上,即旅游者对目的地的社会环境越来越敏感,生态环境的好坏成为消费选择的一个重要标准。旅游目的地在制订发展战略时,比以往任何时候都更加注重可持续发展的理念。

9. 生活与工作环境

城市越来越拥挤已经成为一个全球性的问题,而且越来越严重。这一趋势使得越来越多的人通过旅游来调整生活状态。工作模式的改变(全日制趋少,承包式增多),带来了更多然而更短期的度假,工作时间与休闲时间的界限不再那么明显(工作与休闲两相兼顾的旅行增多)。在职人员的压力增大,提升压力等级成为新潮,度假几乎成为逃避或减压的唯一途径,尤其是去远距离的异国情调的目的地。

10. “经历型”经济

在发达国家,已经到达顶点的“服务型”经济将转向“经历型”经济(又称“体验经济”)。“经历型经济”的焦点是向单个消费者提供独特的难忘的个人体验与经历,在旅游市场上,“经历型经济”的明确含义就是:旅游目的地和旅行经营商都要开发个性化的旅游产品,开展有针对性的市场营销。

11. 市场营销

市场营销面临的巨大挑战是旅游需求(旅游者的需求、兴趣、品位)和旅游供给(旅游产品)都在迅速增多,更重要的是都在日趋多样化。电子技术的应用使得市场细分更加准确、敏捷,与市场的沟通更加有效。旅游目的地和旅游产品供应商都运用微观营销的理念,即像使用显微镜那样,将每一个细分市场放大,进行细致的观察,开展有效的营销。旅游需求和旅游供给都呈现两极化,一极是大规模的“主流旅游”,多数人拥向那些发展成熟的旅游目的地;另一极是小规模的“个性旅游”,选择性旅游或新式旅游。未来 25 年内,这两极都将兴旺发达。

二、国内旅游市场的发展

(一) 国民经济的发展

世界著名的未来学家约翰·奈什比把一个国家经历经济增长的过程分为五个阶段:



第一阶段,人们开始下饭馆;第二阶段,开始买新衣服;第三阶段,开始购买新的家用电器;第四阶段,开始买摩托车、汽车和住宅;第五阶段,开始出国旅游。在我国,各地区不同层次的人们正在经历这五个阶段的某一阶段,或者在参与所有的五个阶段。

国际经济界普遍认为,当国民人均年收入达到 300—400 美元,居民产生在国内旅游的动机。过去 20 年间,我国的人均 GDP 增长 37 倍。2000 年,人均 GDP 超过 7000 元人民币,按现时汇率折算,约为 840—850 美元,比 1980 年翻了两番。1995—1999 年,全国居民消费水平由 803 元增长到 3143 元,其中城镇居民消费水平由 4874 元增长到 6750 元,城乡居民储蓄余额由 29660 亿元增长到 59622 亿元,扩大 1 倍以上。城乡居民消费结构发生明显的变化。首先,消费档次提高,一次性购买从“万元级”向“十万元级”过渡,“十万元级”购买的典型代表是住房和汽车。其次,消费领域拓宽,以文化、教育、旅游、娱乐、体育为主的非商品性消费,在消费支出中所占比重上升。2000 年,教育、休闲、旅游、娱乐类支出的比例,由上年的 12.3% 上升至 14%。

城市居民对生活质量的满足度大有提高,据 2001 年国家统计局城调队在 10 个城市的调查,当时近 5 年与 5 年前相比,居民的满意度有很大的提高。70% 的居民认为比 5 年前收入提高了;40% 的居民人均居住面积增加,房改中购买公房的比例达 61%;55% 的居民拥有债券、股票、存款和现金;91% 的居民认为出行的方便程度和舒适程度提高了;72% 的人对职业满意度提高。人们在生活中最向往的是健康和舒心。5 年前最向往的顺序是经济富裕、能与家人团聚、健康舒心。而现在,向往的顺序倒了过来,第一是身体健康,心情舒畅,第二是能与家人团聚,第三才是经济富裕。向往顺序的改变,反映了居民在生活质量提高之后,思想观念由生存型向享受发展型转变。

(二)国内旅游市场的特点

1. 观光度假旅游成为市场的主体

近年来,在国内旅游市场上,观光度假的自费旅游者逐年增多。1995 年,国内城镇居民中为观光游览而出游者占到总量的 45.4%;1998 年增至 46.9%;2000 年,新的统计口径显示,观光游览额占到 40%,新增休闲度假一项占到 16.8%,两者合计 56.8%;2001 年合计 57%;2002 年合计 59.4%。合计占到市场约 60% 的观光游览与休闲度假已成为现今国内旅游的主体。因公旅游为主的商务、会议及各类交流大约占到市场的 10%,探亲访友占到市场的 25%。

2. 出游距离以短程为主

国内游客平均出游天数,一日游占 33.1%,多日游为 66.9%,一日游与多日游的比例为 1:2。在多日游中,近程(在外停留的 1~3 夜)合计占 56.9%,中程(4~7 夜)占 27.3%,远程(8 夜以上)合计占 15.8%。过夜游客平均在外停留 5 天,其中,由旅行社组织的团体旅游者平均在外停留 3 天,散客在外停留 2~5 天。

3. 出游形式以散客为主

在国内旅游市场上,各种游客综合分析,散客占到很大的比重。参加旅行社组织的团体旅游的比重由 1995 年的 5.6%,逐年上升,至 2000 年达到 10%。2002 年抽样调查,旅游方式分组进一步细化为:单位组织出游 22.4%,个人出游 25.6%,与亲朋结伴出游 43.7%,旅行社组织出游 8.3%。



4. 旅游季节的分布

目前,国民每年的公休假日有 114 天,占全年天数的 31.2%。这些休假日(包括三个黄金周)都是国家规定的全民共享的公休假日。鉴于有薪假期或自主假期还不是很普及,国民外出旅游的时间相对集中在公休假。1999 年以来,外出旅游更加集中到春节、“五一”和“十一”的三个黄金周。在黄金周外出旅游的游客中,过夜客占 30%,一日游占 70%,过夜客与一日游的比例大体为 3:7。三个黄金周的旅游流量依次为“五一”、“十一”、春节,三个黄金周的差异有一定的规律性原因。春节黄金周的特点,一是热点集中在一南一北。春节期间,全国多数地区处于旅游淡季,长线旅游的热点主要集中在南方的琼、滇、粤和北方的黑、吉、辽三省。二是多种客流交织。春节期间,民工流、探亲流、学生流和旅游流交织形成全年最大、最繁杂的交通流量,从而对交通运力形成超负荷的压力,为旅游者的出行带来一定的不便。和“十一”相比,“五一”的流量更大些。原因是,“五一”时值春暖花开,多数地区的居民在经历了漫长的冬季后,有较强的出游动机。“十一”则在暑假之后,暑期学生放假带来大量家庭旅游和家庭度假,许多单位也在暑期安排职工休假,经过一个暑期之后,“十一”出游的需求相对较弱。总体而言,以目前国民的收入水平,多数家庭一年只能支付一次全家去外省(市)旅游,尤其是远距离旅游。

(三)国内旅游消费趋势

1. 旅游意识增强

十余年来,随着居民生活水平的不断提高,尤其是可支配收入和有薪假期的增加,人们的消费结构正在发生变化。旅游在越来越多的家庭支出中占据着越来越大的比重。在经济相对发达地区以及越来越多的大中城市,旅游已成为多数城镇消费者目前生活的一部分。旅游已不仅是一种享受,而是一种观念,一种时尚。

随着经济的发展、竞争的加剧,人们的日常工作与生活也日趋紧张,越来越多的人把旅游看成是调节生活的重要手段,视之为充电。每逢节假日,结伴出游,阖家度假,蔚然成风。

随着消费者文化素质的提高、消费观念的改变,越来越多的人把旅游看作是增长知识、增加阅历的一个途径。许多人视阅历为财富,越来越多的家庭把旅游当作一项重要的教育投资,在暑假带着孩子外出旅游,以增长见识,开阔视野。

2. 消费档次提高

旅游发达国家国内旅游经济总量通常是国际旅游的 7—8 倍。2002 年,我国国内旅游收入是国际旅游收入的 2.3 倍。这一方面反映出国内旅游市场以大众消费为主的基本结构,另一方面则显示出国内旅游具有极大的发展潜力与前景。

近年来,随着人们生活水平的不断提高,旅游消费逐年上升,从 1994 年的人均 414.7 元到 2002 年的 739.7 元,国内游客人均支出持续上升。过去,国民出游多数是因某种目的,如出差、探亲、访友、朝圣而顺道观光,较多为短途、经济游等,不少人自带干粮、住招待所或投亲靠友。20 世纪 90 年代以来,以观光游览、休闲度假为主要目的的纯旅游迅速增加,旅游消费档次明显提高。现在,通过旅行社预订的旅游,多数要求三星级酒店,用餐的标准也在提高。多数旅行社已不做经济团,而是以标准团为主、豪华团为辅。大城市居民用于旅游的花费更多,据北京市 2001 年调查,居民去外省旅游人均花费 2287 元



人民币。

3. 消费方式改变

20 世纪 90 年代,随着以观光游览、休闲度假为主要目的的纯旅游的迅速增长,越来越多的消费者了解到旅行社在旅游购销中的作用,知道旅行社通过批量销售可以从航空公司、酒店、餐馆、车队拿到较合适的价格,知道旅行社能够提供多样化的选择和服务等。由此,出门旅行时,通过旅行社预订、购买成为越来越多城镇居民的消费模式。1994 年,国内游客参加旅行社组织的团队出游的比例是 2.9%,2001 年扩大到 12.1%。旅游购买方逐步形成旅游产品与品牌的意识,旅游供应方逐步形成产供销链条的运作,旅游业的产业规模不断扩大。

进入新世纪,国内游客的消费方式开始出现新一轮的提高,休闲度假的概念正在被越来越多的消费者接受,人们越来越青睐自由自在的旅行方式,个人旅游、阖家出游、朋友结伴成为时尚。珠江三角洲流行的新观念是:“穷人观光,富人度假。”浙江省和山东省 1998 年与 2001 年国内游客旅行方式数据显示,个人或与亲友结伴是市场的主体,单位组织的比例大幅下降,旅行社组织的比例小幅增长。

4. 需求模式改变

近年来,由旅游者自定旅游路线、自选交通方式、自选住宿档次的自助旅游更受到都市游客的青睐,据 2002 年初对京沪穗三市居民的调查,过去半年,市民平均出游率为 40%,平均自助旅游 1.2 次,参团旅游 0.51 次。随着汽车进入居民家庭,自驾车旅游成为一种新的时尚。据 2002 年“五一”黄金周统计,广州和北京的自驾车旅游已占到旅游市场的 20%,上海的比例为 14%。

在三大客源产出地(京津地区、长江三角洲、珠江三角洲)和大中城市,比较成熟的消费者已不满足于传统的走马看花式的观光旅游,不满足于赶鸭子式的旅行方式,不满足于一揽子全价的购买方式,自助游、度假游正在成为时尚。白领阶层、知识阶层的消费者视游历为学习,视度假为充电,定期旅游成为生活品位与消费档次的标志之一。越来越多高消费层的客人通过旅行社预订机票、住宿,自己安排在目的地的活动。有的几位朋友一起报名,独立成团,自选旅游产品。都市里国际化程度和消费层次较高的消费群体,正在成为国内旅游市场领潮流之先者,他们的需求趋势及特点正在迅速地接近国际市场。

值得注意的是,国内旅游市场面临出境旅游市场的竞争。一批 20 世纪 80 年代开放的目的地(新、马、港、澳)市场日趋成熟,这些目的地旅游的价值水平已接近国内市场的中长距离产品,国民旅游面临更多的选择,这给旅游企业带来更大范围的竞争。国内市场与出境市场的争夺对象主要是高消费与中高消费层游客,即旅游市场上的高质量的消费者。

第二节 旅游心理学研究对象、方法和意义

一、旅游心理学的形成

1841 年,英国的木材商人托马斯·库克开办了世界上最早的近代旅游业务。他包租了一列火车,运载了 540 人去参加一次禁酒大会。库克在旅游业务方面还有许多创新,



比如,他组织了最早的团体旅游,设置了最早的导游员,编印了《旅游手册》。他不仅组织以娱乐、宗教为目的的旅游,还组织了以参观博览会为目的旅游,试图发挥旅游的文化和教育功能。正因为如此,托马斯·库克被公认为第一个真正的专职旅游代理商和近代旅游业的创始者。

1879年,德国著名的心理学家冯特创造了世界上第一所心理实验室,标志着心理学正式成为一门有独立的研究对象和独特的研究方法的学科,从此,心理科学开始突飞猛进地发展起来。

这两件相距了38年而又似乎毫无联系的事情,却在一个世纪后一起成为一门新的心理学分支学科——旅游心理学。

20世纪50年代以后,旅游业得到了飞速发展。这首先是由于世界经济、科学技术、交通运输和文化的迅速发展;其次是由于旅游业得到各国政府的重视和鼓励;再次是由于上述社会经济原因造成了人们心理上的变化,认为旅游是人们重要的精神享受,是现代文明生活的一个标志;此外,现代大工业日益发展,加快了生活节奏,城市环境污染严重,工作紧张单调,人们承受着巨大的身心压力,这种状况也促使人们在紧张的工作之后,离开“水泥森林”外出旅游,以消除身心疲劳。其他如家庭结构变小、教育水平提高、旅游宣传的刺激等因素,也是旅游日益普及的原因。

探讨旅游活动中的心理现象,几乎在旅游业形成之时就开始了。许多旅游管理人员和服务人员从实践中注意到了心理因素在旅游服务中的作用,开始探索针对旅游者心理搞好服务工作的措施,积累了大量经验素材;只是缺乏系统的心理论证和深化。旅游业本身的发展也迫切要求系统地、深入地研究旅游活动中各种复杂的心理现象,为发展旅游业、提高旅游服务质量和效率、培养优秀的旅游从业人员提供心理学依据。在这种情况下,旅游心理学应运而生了。

旅游心理学作为心理学的一门分支学科,是以研究旅游活动中人们(包括旅游者、旅游工作者)的心理活动和旅游条件中的各种心理现象及其规律为主的科学。在旅游过程中,旅游者及潜在旅游消费者需要什么,他们在想什么,他们怎么娱乐;个体和群体对旅游消费决策所产生的影响,旅游决策是如何作出的;影响旅游行为及心理的因素,能够判断导致旅游者满意或不满意的原因等。旅游心理学就是试图解决上述问题的。

在我国,旅游心理学的研究,自20世纪80年代早期开始,至今已有20多年的历史。旅游心理学的学科属性、研究对象等渐趋统一;而在这个趋势之下,又有着一些可喜的变化,如研究内容不断丰富,应用研究渐受重视。在我国的旅游事业中,旅游心理学也应该,而且必然会发挥日益重要的作用。

二、旅游心理学研究的对象

旅游心理学以什么为研究对象呢?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以及旅游管理心理;等等。



(一) 旅游者的心理

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。所以,旅游者的心理因素是始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、旅游美好体验等方面的研究,探索心理因素对旅游行为产生、选择和心理效果的影响。这些问题都必须从理论和实践上加上剖析,因为了解旅游者的心理活动规律,有利于我们科学地、正确地去了解旅游业的工作对象。

(二) 旅游条件的心理影响

旅游条件是指影响旅游选择和旅游心理效果的客观因素,它包括已被开发的旅游资源、旅游活动的内容、方式及旅游设施和旅游服务。旅游条件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,并将对旅游者产生不同心理影响。当旅游条件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。

因此,在了解旅游者心理活动规律的基础上,旅游心理学要在酒店服务、导游服务、旅游商品服务和交通服务及旅游资源的开发等方面进行研究。即在旅游过程中的食、宿、行、游、购、娱几个方面,总结出适合旅游者心理的服务规律,帮助旅游业服务工作者有效地开展工作,争取最佳的服务效果。

(三) 人际关系互动心理

社会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的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,而且现实的所属团体以及人际关系中每个个体对旅游的态度也会影响个人的旅游决定和旅游选择。因此潜在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选择。

这是由于人们把旅游看作是一种精神上的享受,旅游服务又是有偿服务,所以对旅游服务过程中的人际关系具有更强烈的要求。在旅游过程中对旅游者产生心理影响的人际关系有两个方面:一是与共同旅伴之间的关系,另一方面是同旅游接待人员之间的关系。与共同旅伴之间的关系多半有感情上的基础和相互适应的心理,因而带有较自然和不与他人过分计较的特点。而旅游者处于异地他乡,面对生疏的环境和陌生的人,容易产生紧张和不安的感觉。在这种心理状态下,他们对旅游服务中的人际关系是非常敏感的。所以,往往旅游者感到满意甚至产生欣赏和感激之情,或者产生不满足甚至进行投诉,大量的都是旅游服务中人际关系方面的问题,这突出地表明旅游服务中人际关系对旅游者心理的重要影响。

总之,旅游者已有的和正在发生着的不同性质的种种人际关系,都是影响旅游行为产生、选择和心理感受的重要因素,所以,是旅游心理学应该研究的又一重要内容。

(四) 旅游管理心理

旅游心理学虽然不专门研究管理,但它的企业性质决定了其研究内容要涉及管理。



旅游业服务质量的提高和工作成败的关键,在于科学的管理。旅游心理学应在管理工作方面研究如何遵循人的心理和行为方面的特点采取有效的措施。管理最重要的职能是调动员工的工作积极性,创造性地去实现组织的目标。旅游心理学要研究什么是组织内成员在心理和行为方面的特点,在个体行为、团体行为、领导行为方面应该怎样调节和控制,发挥管理的最佳效能。

总而言之,旅游心理学是心理学的分支应用学科。它是将心理学的研究成果及其一般原理运用到旅游领域而形成的一门新兴学科。它的研究对象是旅游活动中的人的心理活动及其行为的规律,同时,要研究如何遵循这些规律去指导旅游业的服务和管理工作。

三、旅游心理学研究的方法

任何科学研究要想得到正确的结论,都要首先解决研究方法问题。研究方法对于科学研究就如过河,为了达到彼岸,必须要有桥梁或者船舶,否则就无法实现既定的任务。对于旅游心理的研究要通过对主体的心理特点及心理反应进行,因此,研究旅游主体的心理是旅游心理学研究的中心和关键。由于旅游活动对于每一位旅游者来说在时间上都是短暂的,以及旅游者在旅游活动中所处的特殊地位,就十分有必要探索出一条有别于普通心理学的旅游心理学的研究方法。

(一)研究旅游者心理具体步骤

研究旅游者心理和行为的步骤可表述为:

1. 确定研究目标

确定这是研究过程的第一步,即认真制定出明确的研究目标,无论是研究市场细分,还是要求发现旅游者对某种活动的态度,经营者和研究者从一开始就要对研究目标有一致的认识,这样才能保证研究得更有效。准确地陈述目标也很重要,因为它决定了所需信息的类型和数字。

2. 收集第二手资料

第二手资料包括统计机构提供的各种统计数据、他人的研究成果,以及任何可以利用的数据和资料。在收集第一手资料之前,应先收集第二手资料。有时,第二手资料非常充分,就不必再设计原始资料收集方案;如果需要有关旅游者的消费类型,旅游者心理或社会文化方面的详细资料,就需要原始调查。

3. 原始资料调查的设计

选择什么样的原始调查方案,应以研究目的为基础。如果只需要描述性的信息,那么就要进行完全研究;如果是为了得到一个新的设想,就要进行完全性研究。不同的研究类型收集和处理数据的方法、样本的设计等都有不同的要求。

4. 收集原始数据

这是原始资料调查方案的具体执行阶段。可以通过面谈、实地观察、发放调查表等操作措施收集所需的资料。

5. 数据分析

为了方便统计和分析,应尽可能将所得信息进行量化,然后分类、制表、作图,得到逻辑清晰的基本结论。



6. 得出结论

无论是定性研究还是定量研究,最后的结论报告都应包括以下几个部分:研究方法的描述、通过分析所得到的结论以及对结论的评估、与结论有关的图表及其他材料、问卷量表的样本等。结论报告可以为将要作出的决策提出一些建议。

总之,要想较深入地了解旅游现象,就必须了解旅游者和潜在旅游者的心理和行为。设计和检验这些解释旅游者心理和行为的各种方法和理论模式是旅游业的一个研究重点,这对于设计新的旅游产品和制定营销计划都具有特殊价值。用科学可行的研究方法去探明人们面对各种可供选择的产品如何作出决定,他们利用何种信息源,如何评价这些信息,以及他们如何在自己的各种活动之间形成有机联系,这些可为全面理解旅游者心理和行为提供重要的帮助。

(二) 研究旅游者心理的基本方法

1. 观察法

观察法是在通常的旅游活动的条件下,通过旅游者的外显行为去了解其心理状态和行为特点的方法。

观察法的特点是研究者在不进行任何干预的情况下观察和记录客观发生的事实。观察法看似简单易行,但是,要达到预期的结果,研究者应该做周密的准备,并提出明确的目的和要求,设计好清楚的观察程序。记录的方法有:笔记、录音、录像等。

观察法的形式主要有:①一般观察法。即研究者在不进行任何干预的情况下观察并记录研究对象。②参与观察法。研究者不是以旁观者的身份进行观察和记录,而是参加到所研究的旅游者中去,作为群体中的普通成员与其他成员一切活动,同时对其他人的活动进行观察和记录。它又分为公开的和隐蔽的,但隐蔽观察法涉及伦理问题,这种方法不是随便可使用的。

观察法的优点是:主要是观察在现实生活条件下发生的过程,没有人为安排的场面,因而获得的材料真实,而且这种方法可以在长时间内进行,所以,能够得到有关行为发生顺序和发展过程的资料。它不需要控制或创设条件,使用方便灵活。其缺点在于:由于对自变量缺乏控制难以得出因果关系的结论;如果被观察者意识到他们正在受到观察,那么,其行为表现就有可能不同,使得观察结果不真实;观察者的愿望容易影响观察过程及结果。

运用观察法收集旅游者心理和行为的信息可以从以下几个方面进行:①观察旅游者对旅游活动的内容、方式及旅游线路的选择;②观察旅游者在旅游活动中的行为表现;③观察旅游者的体态语言,如言语内容、面部表情及身体表情。通过观察他们在旅游活动中的这些外部表现,“听其言,观其行,而知其人”,我们就可以获得旅游者的心理状态和心理特点的信息资料。

2. 调查法

调查法的基本做法是研究者拟定一系列问题,向被调查者提出,要求他们作出回答,然后整理所得的资料,从中得到结论,它分为访谈法和问卷法两种形式。

访谈法是研究者亲自访问旅游者,向他们直接提问,并对回答做记录的方法。在运用访谈法时,要注意访谈技巧。例如,研究者要善于创造轻松的气氛,使研究者与旅游消