

高职高专旅游管理系列教材



# 旅游心理学

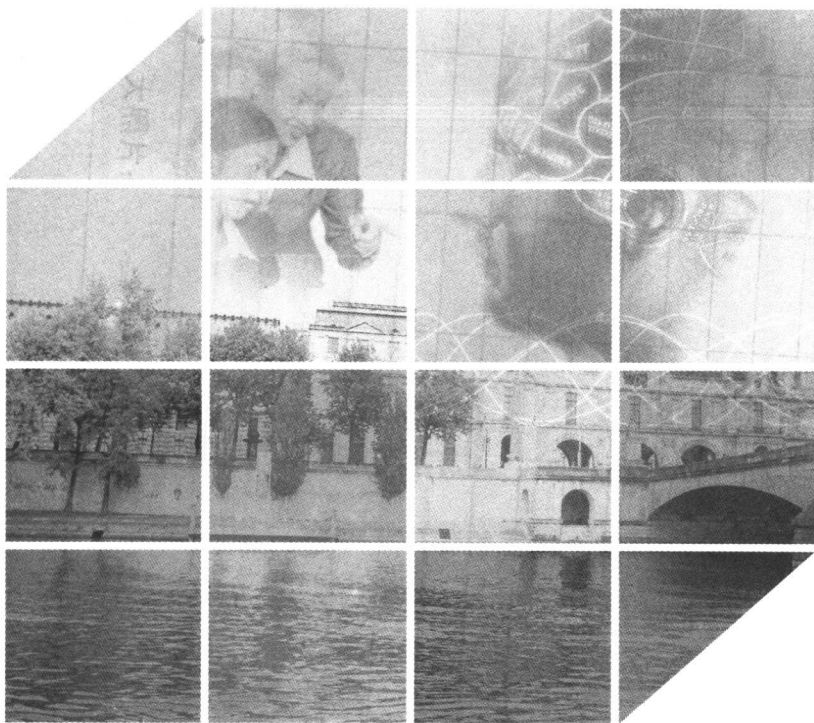
主编 田利军 张惠华 是丽娜



总主编 魏小安

# 旅游心理学

主编 田利军 张惠华 是丽娜



**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游心理学 / 田利军等主编  
北京: 中国人民大学出版社, 2006  
(高职高专旅游管理系列教材)  
ISBN 7-300-07559-2

I. 旅…  
II. 田…  
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 (2006) 第 099177 号

高职高专旅游管理系列教材  
总主编 魏小安

**旅游心理学**

主编 田利军 张惠华 是丽娜

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)  
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)  
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>  
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 170mm×228mm 16 开本 版 次 2006 年 8 月第 1 版

印 张 22.25 印 次 2006 年 8 月第 1 次印刷

字 数 302 000 定 价 26.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

## 总 序

随着我国国民经济的迅速发展和人民生活水平的不断提高,旅游日渐成为大众越来越乐意选择的一种休闲娱乐方式。其地位的提升和巨大的社会需求将成为推动旅游职业教育发展的重要力量。自十六大以来,党中央提出了科学发展观,明确了以人为本的理念,着力调整了多年以来以 GDP 增长为导向的发展战略,开始从国计到民生的转变。而旅游恰恰就是民生的重要组成部分。在从重视国计转向重视民生的过程中,旅游的地位的进一步提高,必将推动旅游职业教育的快速发展。如果考虑到旅游与休闲之间的融合前景,考虑到整个休闲体系的完善、发展对高素质专门人才的需求,我们可以预言:未来若干年内,旅游职业教育的发展前景将无比光明。

根据国家旅游局的统计,到 2004 年底,全国已拥有旅游院校 1 313 所,且各个省(自治区、直辖市)许多高等学校都开设了旅游类专业,在校学生达 57.86 万人。如果仅仅从规模和数量上看,这大体能够适应我国旅游业的发展现状,但若从专业细化角度看,我们现在的旅游教育显然还无法满足旅游发展变化的需要,尤其无法满足休闲产业发展的需要,而休闲需求将是旅游业未来重要的发展方向。假如有一批经过专业化教育的高职毕业生进入酒吧、咖啡屋等休闲企业,那整个城市休闲体系的人员素质就会大幅度提高,休闲产业集群自然也就形成了,专业设置的回旋余地自然也就更大了。因此,旅游管理专业应该少搞些大而化之、笼而统之的课



程,而是应该根据实际需要细化课程设置。采取市场需求扩大了就多培养,需求减少就少培养的方针。

实际上,旅游院校的实质就是提供旅游教育产品的供应商,需要研究生产什么、生产多少、怎么生产、为谁生产等基本问题。旅游职业教育同样面临着这样的问题,同样需要不断提高培养质量,强化培养途径。在这两个层面上我们还有很长的路要走。一方面,中国要从旅游大国真正变成旅游强国,必须具备相应的人才竞争力。而我们过去主要抓的是人才的数量,对人才的质量问题重视不够。另一方面,在整个旅游教育体系中,旅游职业教育是薄弱环节,没有很好地结合职业教育自身的特点来制定相应的培养目标与模式,没有很好地进行课程与教材体系的设计。如果旅游教育不能真正培育出高质量的人才,旅游经济的发展必然会受到制约,旅游职业教育的路也就难以持续走下去。

要抓好旅游职业教育,课程体系构建和教材的建设是关键。当然,教师队伍建设、实践教学基地建设也是办好旅游职业教育所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体,以及来自实践又能指导实践的理论概括的教材,其既具有基础性又具有前瞻性的特点,使得它成为高质量人才培养的首要保证。正是基于这样的认识,为了解决现行旅游职业教育教材建设中存在的沿用本科思路、与本科教材雷同较多、适用性差等问题,在中国人民大学出版社的支持下,我们组织了一批从事旅游专业教学和实践的业界专家,即双师型人才,从教材选择、教材配套、编写体例、内容安排等方面都作了大胆改革,花大力气推出了这套高职高专旅游管理系列教材。这套教材的主要特点有两个:

(1) 实用性强,在基本理论够用的前提下,本套教材把叙述重点放在实务操作流程的介绍上,在行文中尽量多使用图表、图例,以增加内容的形象性和直观性。

(2) 在课程体系构建上进行大胆探索,尤其是根据对旅游业发展和人才需求趋势的预测,开发了《“三吧”服务与管理》、《餐饮连锁经营与管

## 总 序

理》等新的课程教材。这一具有一定前瞻性的课程设计，将有利于培养和提高旅游职业院校学生的就业能力。

当然，作为高职高专旅游管理教材改革与创新的尝试，本系列教材总会存在这样或那样的不足，在教材体系的构建中也难免存在某些局限性。为此，真诚地希望各位专家、教师和广大的高职高专学生提出宝贵的意见，以期通过不断的修订、完善，把该系列教材打造成一个真正的精品。

**魏小安**

2006年4月

# 前 言

旅游心理学是研究旅游活动中人的行为规律的科学,它是“心理学”的一个分支。其特点是运用心理学的方法,来分析和解决旅游消费、旅游服务、旅游管理中的心理问题。本教材旨在使学生掌握心理学的基本知识,并培养学生运用这些知识分析实际的旅游行为的能力。本教材由旅游消费心理、旅游服务心理两部分内容共同构成。在第一部分中,本教材结合心理学的基本原理重点突出旅游消费者作为旅游决策者的中心地位,从心理学的角度全面分析了影响旅游消费者决策的心理因素和社会因素及它们在旅游消费者进行旅游决策时发挥影响的具体过程。在第二部分中,本教材以“优质服务”的实现为中心,从服务态度、服务语言、服务技术、服务时机、正确处理客人投诉,以及在旅游企业中旅游服务的心理对策等方面作了较为详尽的阐述。这一部分的重点是让学生掌握怎样做到尊重服务,怎样实现优质服务,并能结合有关原理对旅游实际工作中的种种现象进行心理学的分析。鉴于“旅游管理心理”这一部分内容同管理学及相关学科的交叉较多,并考虑到高职高专学生在旅游工作中的实际需要,因此本教材未对“旅游管理心理学”进行论述。

本教材涉及的学科较多,除普通心理学、社会心理学之外,还涉及管理学(包括饭店管理和旅行社管理)、导游学、公共关系学、市场营销学等。在教材编写时,着重从旅游心理的角度对有关知识进行取舍和扬弃,让学生把所学的知识在心理学的高度上有机结合起来,并能灵活运用。



本教材在编写过程中注重突出以下特点：

第一，系统性。本教材的两部分主要内容在知识结构上存在着密切的逻辑联系，改变了过去一些教材断章取义、杂乱拼凑的不足。所以学生在学习本教材时，无论是旅游消费心理还是旅游服务心理，无论是导游服务心理还是饭店服务心理，均能受到良好的训练。

第二，实用性。心理学知识是较抽象的，学生常感到理解难、掌握难，运用于工作实际更难。本教材在简明扼要讲清楚心理学理论的前提下，配以较多的案例和思考题，有利于学生在掌握理论知识的基础上学以致用。

通过本教材的学习，希望学生达到如下要求：

(1) 掌握影响旅游消费行为的各种心理因素，如需要、动机、知觉、态度、个性等，还要了解影响旅游消费行为的社会因素，如家庭、社会阶层、社会文化等，以及在这些因素的作用下旅游者决策的特点和旅游消费行为产生、发展的规律；了解旅游者在旅游消费过程中的心理特征及其发展趋势。

(2) 准确把握旅游服务的含义；掌握旅游服务中的心理现象与规律，以及在旅游服务的各阶段、各层面、各行业中提供优质服务的策略，了解旅游服务人员应具备的心理素质。

旅游业是正在迅猛发展着的朝阳产业，在我国，旅游业的发展具有非常广阔的前景。但随着我国旅游业的迅猛发展，旅游专业人才匮乏的问题显得越来越突出。要培养出专业型人才，首先得有一系列高质量的教材。中国人民大学出版社高屋建瓴，组织编写了这套高职高专旅游管理系列教材。本书有幸成为这套系列教材之一。在这里，编者首先要感谢中国人民大学出版社的编辑们对本书的写作及出版的大力支持。对四川师范大学旅游学院的陈乾康副院长始终关注本书的写作和出版表示诚挚的谢意。

牛顿曾经说过：“如果说我看得比别人更远些，那是因为我站在巨人的肩膀上。”我们想说的是，本教材的编写既是编者长期以来旅游教学、

研究经验的总结，也是博采众长的结果。目前国内外已经出版的关于旅游心理学的专著和教材，在本书的框架结构、观点、材料以及编写方法等方面给予了极大的启迪与帮助。对此，编者对他们及本书参考书目中所列的学者们致以深深的敬意。此外，由于旅游专业的操作性、实践性很强，心理学理论又较为抽象，因此本教材在编写过程中，选择了大量案例来帮助学生将理论与实践相结合。这些案例有的是编者自己归纳总结的，有的来自于其他学者的汇集、整理和分析。编者对这些学者、专家怀有同样的敬意和谢意。

本教材是几所院校的教师分工合作共同研究的成果。其中，江苏省广播电视大学旅游系的张惠华编写了第一章、第三章、第五章；南京林业大学旅游系的是丽娜编写了第二章、第四章；四川师范大学旅游学院的田利军编写了教材大纲及第六章、第七章、第八章、第九章，并对全书进行了统纂。

编者的出发点是要编一本好书，为高职高专的旅游教学作一点贡献，但由于水平所限，教材中的疏漏和错误难以完全避免，我们渴望专家、学者、同仁不吝赐教，真诚地希望使用本教材的师生在使用过程中能给予指正。

**编者**

2006年4月

# 目 录

|            |                    |    |
|------------|--------------------|----|
| <b>第一章</b> | <b>旅游者的消费行为与心理</b> | 1  |
| 第一节        | 旅游行为及其基本要素         | 3  |
| 第二节        | 旅游者的旅游决策模式         | 11 |
|            | 本章小结               | 28 |
|            | 思考与练习              | 28 |
|            | 案例分析与讨论            | 29 |
| <b>第二章</b> | <b>旅游者的知觉</b>      | 30 |
| 第一节        | 知觉原理               | 32 |
| 第二节        | 旅游者知觉的心理定势         | 43 |
| 第三节        | 旅游者的社会知觉与旅游消费行为    | 48 |
|            | 本章小结               | 53 |
|            | 思考与练习              | 54 |
|            | 案例分析与讨论            | 54 |
| <b>第三章</b> | <b>旅游者的需要和动机</b>   | 56 |
| 第一节        | 旅游者的需要             | 58 |
| 第二节        | 旅游目标               | 73 |
| 第三节        | 旅游动机               | 76 |
|            | 本章小结               | 87 |
|            | 思考与练习              | 87 |
|            | 案例分析与讨论            | 88 |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第四章 旅游者的态度与个性</b> .....   | 90  |
| 第一节 旅游者的态度与旅游行为 .....        | 91  |
| 第二节 旅游者的个性与旅游行为 .....        | 103 |
| 本章小结 .....                   | 122 |
| 思考与练习 .....                  | 122 |
| 案例分析与讨论 .....                | 123 |
| <b>第五章 旅游者的情绪与情感</b> .....   | 125 |
| 第一节 情绪与情感概述 .....            | 126 |
| 第二节 情绪与情感的特点和内容 .....        | 133 |
| 第三节 情绪、情感与旅游行为 .....         | 142 |
| 本章小结 .....                   | 147 |
| 思考与练习 .....                  | 148 |
| 案例分析与讨论 .....                | 148 |
| <b>第六章 旅游者的人际关系</b> .....    | 150 |
| 第一节 旅游者人际关系的建立与发展 .....      | 152 |
| 第二节 旅游服务中人际关系的改善 .....       | 159 |
| 第三节 旅游服务中人际沟通的方式与原则 .....    | 167 |
| 本章小结 .....                   | 172 |
| 思考与练习 .....                  | 172 |
| 案例分析与讨论 .....                | 172 |
| <b>第七章 社会因素与旅游消费行为</b> ..... | 175 |
| 第一节 社会限定因素与旅游消费行为 .....      | 177 |
| 第二节 社会决定因素与旅游消费行为 .....      | 179 |
| 本章小结 .....                   | 195 |
| 思考与练习 .....                  | 195 |
| 案例分析与讨论 .....                | 196 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第八章 旅游服务</b> .....     | 197 |
| 第一节 旅游服务及其特点 .....        | 198 |
| 第二节 旅游服务态度 .....          | 203 |
| 第三节 旅游服务语言 .....          | 208 |
| 第四节 旅游服务的项目和技术 .....      | 219 |
| 第五节 旅游服务的时机 .....         | 230 |
| 第六节 尊重服务和个性化服务 .....      | 240 |
| 第七节 旅游服务的投诉和处理 .....      | 267 |
| 本章小结 .....                | 275 |
| 思考与练习 .....               | 275 |
| 案例分析与讨论 .....             | 276 |
| <b>第九章 旅游行业服务心理</b> ..... | 277 |
| 第一节 导游服务与公关心理 .....       | 279 |
| 第二节 饭店服务心理 .....          | 299 |
| 第三节 旅游交通服务心理 .....        | 331 |
| 本章小结 .....                | 337 |
| 思考与练习 .....               | 337 |
| 案例分析与讨论 .....             | 337 |
| <b>参考书目</b> .....         | 339 |

## 第一章

# 旅游者的消费行为与心理

学

习

目

标

通过本章的学习，你将了解、掌握：

1. 旅游行为和旅游决策的含义；
2. 旅游消费者的心理活动过程；
3. 影响旅游者决策的因素；
4. 旅游决策的风险和消除旅游决策风险的对策。



## ► 导入案例

某学院的一个系每年都组织老师外出旅游。旅游方式是由系领导事先选定目的地和行程路线，然后再请旅行社负责组织。今年3月份，该系准备组织教师参加小浪底——王屋山两日游，经营同一条旅游线路的旅行社有很多家，这次他们决定在与多家旅行社洽谈的基础上选定一家。那么谁将赢得这个由60多人组成的大团呢？

A旅行社派去的业务员手里拿了一沓各旅行社的价目表，一再强调A旅行社的定价是同行中最低的，比其他旅行社的定价低10至20元/人。而当系领导问及详细的服务标准，如坐什么车、乘什么船、派什么导游时，业务员都无法作出明确答复。这使得系领导和老师们对A旅行社的服务质量产生了怀疑。一年中难得集体出游这么一次，系领导考虑的重点显然不在于多花或少花10块、20块钱。

B旅行社派去的业务员显然是一个生手，他似乎没有料到系领导会问那么多、那么细的问题，例如，几点到达哪里？在哪儿吃饭最合适？年轻人爬山需花多长时间？年龄大的人又需要多长时间？等等。业务员对一些细节问题不甚明了，所带的资料也很不充分，不得不一趟又一趟地返回旅行社准备资料。最后，经过几个来回的折腾，总算以其诚恳、热情打动了系领导和老师们。系领导就问了一个问题：“如果让你们带团，你们会为我们派一个什么样的导游？”业务员不假思索地回答：“谁负责联系的团队，谁就当导游。”显然，在这最后的关口，B旅行社败下阵来。

第三个去洽谈的是C旅行社的业务员，他似乎对该系可能问及的所有问题都早有准备。在准确流利地一一解答了系领导和老师们所关注的问题之后，他补充道：“你们是高等院校的老师，又是这么大的一个团队，我们将派出我社资历最深的优秀导游来为你们带队……”

最后，该系选中了C旅行社。

人的行为总是在一定的心理因素影响下产生的,旅游消费行为也不例外。导入案例中的老师们为什么选择旅游而不在家休息?他们为什么否定A、B两家旅行社,而最终选择了旅行社C?他们的旅游决策属于哪一种类型,有什么特点?这是本章将要研究的重要问题。

## 第一节

# 旅游行为及其基本要素

### 一、行为和旅游行为

人类的心理活动虽然看不见、摸不着,但却有迹可循,因为人的行为与心理活动密不可分。我们可以通过研究人的行为规律来揭示人的心理活动规律。要了解人的心理活动,就必须细心观察人的外显行为。

行为是指个体任何外显的、可观察的活动,如读书、看电影、唱歌等,广义的行为还包括个体的生理现象,如肌肉的活动、神经系统的活动等。有些行为很容易被观察到,如登山、游泳,有些行为不容易被察觉,如肌体的生理活动现象。

人的行为受到心理活动的支配。心理活动在人的大脑内部进行,不能直接观察到,但我们可以通过人的行为来探查。例如,一个人读书学习的行为是在他追求更高的学历以获得他人尊敬的心理活动的支配下产生的。人的心理活动是在行为中表现,又是从行为中产生的。一个人读书学习是因为他从社会实践中认识到只有争取更高的学历、更多的知识才能在社会中立足,过舒适体面的生活。所以通过在一定条件下对人的行为进行系统观察和分析,我们可以探讨人的心理活动的轨迹。

人的行为表现非常复杂,而人的行为的复杂性正是由于其心理活动的复杂性而引起的。具有不同生理条件和社会条件的人,他们的心理活动有很大的不同,对同一件事情的反应也会不同。例如,在春天,早上起床,



看见窗外正下着毛毛细雨。一个人可能会说：“真是讨厌的天气，我的衣服又要淋湿了！”另一个人也许会说：“真好呀，春雨贵如油，干涸了一个冬天的植物可以喝到水了，马上就会长出绿油油的嫩叶，到时候原野就会变得生机勃勃了！”显然，前者是带有悲观主义倾向的，而后者是带有乐观主义倾向的。即使是同一个人对同一件事情，在不同的条件下的反应也是不同的。例如，久旱逢甘霖，他会欣喜地说：“终于下雨啦！”非常珍惜珍贵的雨水。如果是在梅雨季节，连续下了十几天的雨，家具已经发霉，面对一个下雨天他可能会说：“还在下雨呀！”心中期盼这雨赶快停。不管面对下雨时的心理活动有何不同，但有一点是共同的，那就是都存在着对下雨和下雨情境的感知、理解过程以及情感的引发过程，以及根据认识和情绪、情感作出反应的过程。正是由于人的内隐心理和外显行为之间存在相互依存、相互影响的关系，所以要揭示人的心理活动的规律，就必须对人的外显行为进行观察、描述、测量以及分析。从这个意义上说，心理学是研究人的行为的科学，而旅游心理学就是研究旅游者行为的科学。

旅游行为是旅游者在个人心理活动的支配和影响下所做出的诸如休闲度假、游览名胜古迹、品尝美味佳肴、参加探险旅游等一系列变换生活环境、改变生活体验的活动，是内在旅游心理的外在表现。换句话说，旅游行为是指人们在旅游活动中寻找、购买、使用和评价可能满足其需要的产品、服务时所表现出来的行为过程。

## 二、旅游行为的基本要素

要解释一个人的旅游行为并不容易，因为影响旅游者的心理因素很多。但是所有旅游者的旅游行为都是在其旅游消费心理的支配下和旅游环境的影响下完成的。因此，旅游消费心理和旅游环境就是旅游行为的基本要素。

### （一）旅游消费者的心理活动过程

一般来说，旅游消费者的心理活动过程有三个阶段：认识过程、情感过程和意志过程。

### 1. 认识过程

个体心理活动过程的第一步是认识过程。例如，你第一次到苏州吃到正宗的苏式红烧肉，此时的认识过程就是你在吃这道菜的时候的心理活动。对于苏式红烧肉的认识过程首先开始于你对它的感觉和知觉。

事物个别属性通过感觉器官作用于人脑，在人脑中引起的心理活动就是感觉。感觉所反映的是当前直接作用于感觉器官的客观事物，而不是间接或过去作用于感觉器官的事物；感觉所反映的是客观事物的个别属性，即某一个具体的特征，而不是事物的整体。通过感觉，主要有视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉，其中肤觉包括触觉、冷觉、温觉、痛觉等，我们不仅能够了解客观事物的个别属性，如物体的大小、颜色、气味、软硬等，而且能够了解自己身体内部的状况和变化，如疼痛、饥饿等。以吃苏式红烧肉为例，感觉是通过感觉器官对这道菜的个别属性的感知，如浓浓的香味扑鼻而来——嗅觉；原料是上好的五花肉，色泽是典型的苏帮菜的“浓油赤酱”——视觉；吃到嘴里肥而不腻、酥而不碎、甜而不粘、浓而不咸——味觉。

感觉是一种最简单的心理现象，但是它对于人的生活是非常重要的，没有感觉，心理活动就不能正常进行。加拿大麦吉尔大学的心理学家赫布（D. O. Hebb）和贝克斯顿（W. H. Bexton）用剥夺感觉实验证明了这一点。实验是这样的：将被试者分别关闭在有极少刺激的实验环境中，要求被试者戴上眼罩——剥夺其视觉，戴上耳塞——剥夺其听觉，戴上手套——剥夺其触觉，并且要求被试者待的时间尽量长一些。实验结果表明，很少有人能在这种环境中生活一周，并且被试者在被剥夺感觉期间，都出现了不同程度的理智紊乱，如注意力不集中、思维不连贯、条理不清、反应迟钝、烦躁不安、情绪不稳定，甚至出现严重的压抑、恐惧以及幻觉等。被试者解除隔离后，在一段时间内仍存在各种心理功能紊乱的现象。

知觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。再以吃苏式红烧肉为例，如果我们把感觉器官所感知的形状、原料、色泽、味