



旅游心理学基础

TOURISM

清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材

李昕 李晴 主编



清华大学出版社



清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材

内容简介

《旅游心理学》是旅游管理专业的一门必修课程。本书以心理学的基本原理为基础，结合旅游活动的特点，系统地介绍了旅游心理学的理论知识。全书共分八章，主要内容包括：绪论、旅游者心理、旅游动机、旅游决策、旅游知觉、旅游记忆、旅游情绪、旅游行为。本书可作为高等院校旅游管理专业及相关专业的教材，也可供从事旅游工作的从业人员参考。

旅游心理学

基础

李 昕 李 晴 主 编
马 莹 李振东 副主编

清华大学出版社

http://www.tup.com.cn

地址：北京清华大学学研大厦A座 邮编：100084

电话：(010) 62770175

发行：(010) 62770175

定价：28.00元

ISBN 7-302-13253-6

2006年7月第1版

2006年7月第1次印刷

印张：18 字数：432千字

开本：787mm×1092mm 1/16

印数：0001—4000

定价：28.00元

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材之一。

本书系统地阐述了旅游心理学的基本原理、方法及其在实践中的应用。全书共 14 章, 分别从旅游消费者的角度和旅游服务工作者的角度论述和讨论旅游者的知觉、学习、需要与动机、态度、个性和社会因素对旅游行为的影响、旅游服务质量、旅游者的满意度、旅游体验及旅游行业涉及的各种服务心理。

本书可作为高等学校旅游管理类各个专业或专业方向的旅游心理学课程的教材, 也可作为旅游企业高级管理人员的培训教材。

版权所有, 翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术, 用户可通过在图案表面涂抹清水, 图案消失, 水干后图案复现; 或将表面膜揭下, 放在白纸上用彩笔涂抹, 图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学基础/李昕, 李晴主编; 马莹, 李振东副主编. —北京: 清华大学出版社, 2006.7
(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)

ISBN 7-302-13123-6

I. 旅… II. ①李… ②李… ③马… ④李… 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(2006)第 055609 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 温 洁

文稿编辑: 闫光龙

排版人员: 房书萍

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 18 插页: 4 字数: 435 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-13123-6/F·1554

印 数: 1~4000

定 价: 28.00 元



教育部面向21世纪

旅游管理专业教育教学改革工程项目配套教材

清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材

编 委 会

总 主 编 马 勇 田 里

副总主编 郑向敏 罗兹柏 高 峻

主编委员 (按姓氏笔画排序)

马 波 马 勇 王 琳 王远水
王远坤 田 里 叶 红 叶晓辉
龙京红 吕宛青 刘 纯 刘大可
刘爱服 牟 红 冯冬明 朱承强
肖 星 李 丽 李 昕 李 晴
李亚利 李肇荣 杜文才 陈福义
陈绍友 张文建 张德成 杨 敏
杨振之 郑向敏 郑耀星 赵 丽
赵 毅 罗兹柏 罗有贤 修月桢
高 峻 徐启明 曹华盛 韩玉灵
魏 卫

丛书序

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,综合国力的不断增强,国民生活水平的显著提高,中国旅游业迅速发展起来,并且保持着持续发展的活力。根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界主要旅游客源国之一。在21世纪的起始阶段,中国旅游业的发展将本着“大力发展入境游,积极发展国内游,规范发展出境游”的方针,逐步发展成为出入境旅游并举的旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

中国能够快速发展成为全球最主要的旅游市场之一,首先需要大量优秀的专业人才做支撑。旅游产业的发展运行需要管理、策划、营销、服务等多方面和多层次的专业人才体系来支撑,涉及面包括了从旅游资源的规划与开发到旅游产品的策划与设计,从旅游活动的组织创意到旅游线路的营销推介,从旅游企业的管理运营到旅游项目的筹划运作以及到各种旅游服务的实际提供与操作等等;同时,随着现代旅游产业发展呈现出的多元化、国际化趋势,旅游节庆、旅游会展、旅游地产、旅游电子商务等新型旅游产业迅速发展起来,对现代旅游从业人员提出了新的要求,也是对当前旅游管理专业的高等教育提出了新的挑战。

当前,我国旅游管理专业教学建设已有了一定的发展基础,在中国步入“十一五”新的发展时期,中国旅游专业人才的培养需要一套具有新理念、新思维、高水平的精品教材,以培养出一批符合未来中国旅游产业发展需求的合格人才。为此,清华大学出版社策划组织了国内一流旅游院校中的部分院系著名专家教授和学科带头人参与编写了这套能够适应中国旅游业发展需要的高等院校系列教材。本套教材是教育部面向21世纪旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材,由清华大学出版社组织出版。本套教材的宗旨是进一步完善全国旅游管理专业的高等教学体系,总结中国旅游产业发展的理论成果和实践经验,推进中国旅游管理专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代旅游从业人员的专业素养和理论功底。

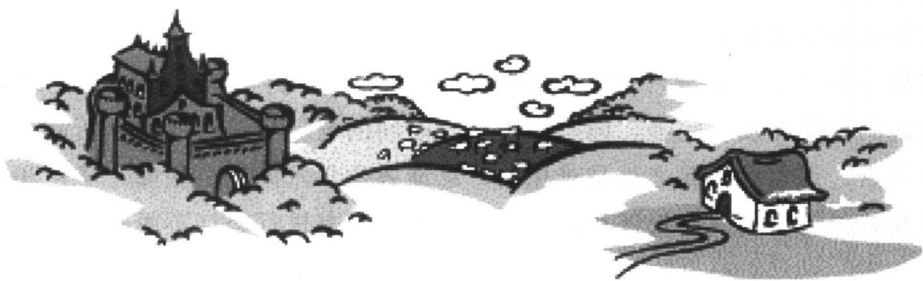
在编制本套教材的过程中,我们力求系统地、完整地 and 准确地介绍旅游管理专业的基本理论和知识,并体现资料全、观点新和体系完整的特色,尽可能地将当前

国内外旅游产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。本套教材既可作为全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，也可作为旅游企业专业人才培养的参考用书。本套教材由教育部工商管理教学委员会委员马勇教授和田里教授担任总主编，由华侨大学郑向敏教授、重庆师范大学罗兹伯教授和上海师范大学高峻教授担任副总主编。

本套系列教材将于2006年秋季陆续出版发行，在教材的编制过程中，清华大学出版社特别邀请了全国旅游教育界和企业界的知名教授和专家学者进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

欢迎全国旅游高等院校师生和旅游专业人士的选用，并提出宝贵意见，以利于今后本套系列教材的修订与完善。

编委会
2006年6月



前言

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一，也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

本书作为高等院校旅游管理和饭店管理类专业或专业方向的“旅游心理学”课程的教科书，在编写过程中针对学生的特点和需要，考虑到本门课程的具体学时的安排（32 学时左右），力求做到理论系统、难易适度、理论联系实际、可操作性强。本书主要从两个方面对旅游心理学的理论和实践进行讨论和研究，即旅游者的旅游消费心理和行为及旅游业中各个行业领域中的从业人员的服务心理和行为。由于旅游企业管理人员的管理心理和行为已经在“管理学”和“组织行为学”课程中进行了系统的论述和讨论，因此本书对这方面的内容就不再进行重复讨论和论述了。

本书编者吸收了国内外各类旅游心理学教材的优点，借鉴和参考了大量的中文和外文文献资料，力图将国内外旅游心理学领域的最新研究成果和实践资料融入本书。全书共分成 14 章，每章后面都提供了与本章内容相关的“典型案例”、“参考信息”或“案例讨论”，供教师在教学过程中和学生在学习时参考。每章后面的“复习与思考题”供教师参考以及学生课后复习和自测时参考使用。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：

www.tup.com.cn。

本书的主要编写人员与具体分工如下：李昕设计编写大纲并编写第一、三、四、六、七、八、九章以及修改全部书稿和最后统稿；李晴、杨娅娜编写第十一、十二章；马莹编写第十三、十四章；李振东编写第二、五章；张永林编写第十章。

本书在策划和编写过程中得到了清华大学出版社的大力支持和帮助，尤其是温洁编辑对本书的问世投入了大量的心血和精力，在此，表示衷心的感谢。本书在

编写过程中参考并引用了国内外的一些相关文献和资料，在此，谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。

旅游心理学是旅游学中的一门不断发展的新兴学科领域，所涉及的理论需要通过实践的检验而加以完善，同时由于编写时间的仓促和编者的水平所限，书中存在一些缺点、谬误和疏漏之处是难免的，恳请各位学术同仁、教师、学生和其他读者不吝赐教并提出宝贵的批评和建议，以便在对本书进行修订再版时加以改正。

李 昕

2006 年 5 月于大连



目 录

第一章 旅游心理学引论	1
第一节 旅游观念与休闲观念的变化	2
第二节 旅游产品的基本特性	3
第三节 旅游心理学的研究对象和研究意义	6
一、旅游心理学的研究对象	7
二、研究旅游心理学的意义	7
典型案例	10
复习与思考题	12
第二章 旅游者的知觉	13
第一节 旅游知觉概述	14
一、旅游知觉的概念	14
二、旅游知觉的特征	15
三、影响旅游知觉的因素	23
第二节 旅游知觉的心理定势	26
一、首因效应	27
二、晕轮效应	27
三、刻板印象	28
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	29
一、旅游者对旅游地或旅游景观的知觉	29
二、旅游者对时间的知觉	32
三、旅游者对旅游距离的知觉	33
四、旅游者对旅游交通的知觉	35
参考信息	38
复习与思考题	40
第三章 旅游者的学习	41
第一节 学习的概念	42
第二节 学习使旅游者从不成熟走向成熟	43
一、成熟旅游者的表现	43

二、旅游消费中风险的学习	45
三、减少旅游者购买后疑虑的学习	48
第三节 旅游者如何学习	50
一、通过经验学习旅游	50
二、获取信息的过程也是学习旅游的过程	50
参考信息	52
复习与思考题	54
第四章 旅游者的需要与动机	55
第一节 旅游者的需要	56
一、需要的概念	56
二、需要层次理论	57
三、需要的单一性和复杂性	60
四、人对高质量生活的需要	61
第二节 旅游者的动机	64
一、动机与旅游动机	64
二、旅游动机的多源性	66
三、旅游动机的激发	70
参考信息	72
复习与思考题	74
第五章 旅游者的态度	75
第一节 态度概述	76
一、态度的概念	76
二、态度的特性	79
三、影响旅游态度形成的因素	81
第二节 旅游态度与旅游行为	85
一、旅游偏好与旅游态度	85
二、旅游决策与旅游态度	87
第三节 旅游态度的改变	89
一、改变旅游产品, 改变旅游态度	90
二、进行旅游宣传, 改变旅游态度	92
参考信息	96
复习与思考题	98





第六章 旅游者的个性	99
第一节 个性概述	100
一、个性的概念	100
二、影响个性形成和发展的因素	100
第二节 个性特征与旅游行为	102
一、个性倾向与旅游行为	102
二、生活方式与旅游行为	104
第三节 个性结构与旅游决策	107
一、自我状态的三副不同面孔	107
二、自我状态与旅游决策	108
参考信息	111
复习与思考题	113
第七章 社会因素与旅游行为	115
第一节 社会角色	116
一、角色规范	116
二、角色期待	117
三、角色冲突	117
四、旅游角色	118
第二节 家庭与旅游行为	119
一、家庭结构	119
二、家庭生命周期	120
三、家庭旅游决策	123
第三节 社会阶层与旅游行为	125
一、社会阶层的划分	125
二、社会阶层与旅游行为	128
第四节 社会文化与旅游行为	130
一、文化概述	130
二、社会文化对旅游行为的影响	132
参考信息	134
复习与思考题	136
第八章 旅游服务与服务质量	137
第一节 服务的概念	138



一、服务的定义	138
二、旅游服务行业的特性	139
第二节 服务质量	142
一、服务质量的定义	142
二、评估服务质量	144
三、质量管理理论	144
典型案例	147
参考信息	148
复习与思考题	150
第九章 旅游者的满意度	151
第一节 服务质量与旅游者的满意度	152
一、顾客的满意度	152
二、顾客满意的价值	153
三、顾客对不满意的产品或者服务的反应	155
第二节 影响旅游者满意度的因素	156
一、服务的差异	156
二、“容忍区间”因素	158
三、各种压力因素	158
四、关键时刻	159
典型案例	161
参考信息	162
复习与思考题	165
第十章 旅游休闲体验	167
第一节 旅游休闲体验概述	168
一、体验对成熟的旅游消费者十分重要	168
二、旅游体验是多种复杂因素相互作用的结果	170
第二节 旅游休闲体验的特性	171
一、动机因素	171
二、时间因素	173
三、情感因素	174
四、自我表现因素	176
五、服务环境因素	177





六、心理结果	178
第三节 影响旅游休闲体验的因素	179
一、旅游服务质量	179
二、环境因素	180
三、人的因素	181
参考信息	182
案例讨论	183
复习与思考题	184
第十一章 导游服务心理	185
第一节 旅游者的心理需求差异	186
一、团队旅游者	186
二、国际旅游者	187
三、国内旅游者	189
四、海外华人、华侨和港、澳、台同胞旅游者	190
第二节 旅游者的游览心理特征	191
一、旅游者初到旅游目的地时的心理需求	191
二、旅游者在游览活动中的一般心理特征	193
第三节 导游员的角色	196
第四节 导游服务的心理策略	199
一、树立良好的第一印象	199
二、正确使用导游语言	200
三、积极诱导旅游者兴趣	202
四、灵活地组织导游活动	204
第五节 导游人员的心理品质	206
一、广泛的兴趣爱好	206
二、敏锐的感知能力	207
三、乐观的性格特征	208
四、坚强的意志品质	209
五、良好的语言表达能力	209
典型案例	211
参考信息	211
复习与思考题	213



第十二章 旅游交通服务心理	215
第一节 旅游者对旅游交通服务的心理需求	216
一、旅游者多样性的需求	216
二、旅游者多层次的需求	220
第二节 改进旅游交通服务的心理对策	223
一、旅游交通的安全性——加强安全防范工作	223
二、旅游交通设施的现代化——加强硬件建设	224
三、旅游交通服务的人性化——加强软件建设	225
四、旅游交通服务的系列化——建立一条龙服务体系	226
参考信息	227
复习与思考题	229
第十三章 饭店服务心理	231
第一节 前台服务心理	232
一、旅游者在前台最突出的心理需求	232
二、前台服务的心理策略	234
第二节 客房服务心理	237
一、旅游者对客房的主要心理需求	237
二、客房服务的心理策略	239
第三节 餐厅服务心理	242
一、旅游者在餐厅的主要心理需求	242
二、餐厅服务的心理策略	244
三、宴会服务心理与策略	246
四、会议服务心理与策略	247
第四节 康乐服务心理	249
一、康乐性服务的内容	249
二、宾客在康乐部的心理需求	249
三、康乐部满足宾客心理需求的策略	250
案例讨论	252
复习与思考题	254
第十四章 旅游产品售后服务心理	255
第一节 旅游产品售后服务的意义	256
一、旅游产品的类别	256





二、旅游产品售后服务的意义	256
第二节 旅游者的投诉心理与正确处理投诉	258
一、旅游者的投诉心理	258
二、处理投诉的策略与措施	260
第三节 旅游产品售后服务心理	264
一、旅游服务过程中的影响因素	264
二、增强服务人员的服务意识	267
三、提高售后服务质量的策略	268
案例讨论	271
复习与思考题	272
参考文献	273



第一章 旅游心理学引论

【本章导读】

经济的发展和社会的进步使人们的休闲观念发生了变化；两种不同的休闲哲学：“为了工作而休闲”和“为了休闲而工作”；旅游产品所具有五个主要基本特征：无形性、不可分割性、变化性、不可储存性和互补性；旅游心理学的研究对象；研究旅游心理学的意义。

【关键词】

为了工作而休闲(play in order to work)

为了休闲而工作(work in order to play)

旅游产品(tourism product)

无形性(intangibility)

不可分割性(inseparability)

变化性(variability)

不可储存性(perishability)

互补性(interdependence)



第一节 旅游观念与休闲观念的变化

自第二次世界大战结束以来, 和平与发展成为世界的主流。科学技术飞速发展, 让人类文明突飞猛进, 生产力的高度发达和世界经济持续高速的发展使人们的物质和文化生活水平得到了前所未有的提高。越来越多的人认识到了度假、旅行、休闲及体验异邦文化在生活中的重要性。人们认识到通过旅游活动, 旅游者花费的是金钱、时间和精力, 最终得到的是宝贵的回忆、美妙的感受和丰富的阅历, 因此当代人普遍把旅游当作现代社会的一种基本生活方式。在这种背景下, 世界各国的旅游业都正在经历着一个快速发展的阶段, 旅游和旅游业的重要性日益突显。根据世界旅游组织(WTO, World Tourism Organization)的统计, 在过去的 50 年中全世界的旅游入境人数增加了近 30 倍: 1950 年为 2500 万; 1970 年为 1.66 亿; 1990 年为 4.58 亿; 2000 年达到 6.97 亿。世界旅游及旅行理事会(WTTC)的统计数字显示, 从 20 世纪 90 年代开始, 旅游业已经发展成为世界第一大产业, 1998 年全世界十分之一的就业岗位是旅游业提供的, 旅游活动占全球经济活动的 6%。1998 年旅游业对全球国内生产总值(GDP)的贡献率为 11.6%, 预计到 2010 年旅游业对全球国内生产总值(GDP)的贡献率将达到 12.5%。中国的旅游业从 20 世纪 80 年代开始也进入高速发展的阶段, 旅游业已经成为中国国民经济中的重要产业, 并显示出在 21 世纪将继续快速发展的迹象。根据世界旅游组织(WTO)的预测, 中国将于 2020 年成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。届时, 估计每年将有 1.3 亿游客前往中国, 而中国公民出境旅游的人数将达到 1 亿, 是目前亚洲各国的总和。

面对旅游和旅游业的这种发展趋势, 旅游业界的专业人员、从事旅游研究的学者、旅游专业的学生及广大旅游者完全有理由设想, 如果旅游继续以当前的发展趋势和势头发展, 在未来的 50 年或者整个 21 世纪中, 旅游业将会成为世界第一大产业, 并且将继续对社会的各个领域和人们的生活方式产生巨大的影响。

总体而言, 大多数家庭的可以自由支配的时间和可以自由支配的收入的多寡决定着旅游者对旅游和休闲的态度和旅游客源地的旅游需求。从 20 世纪 50 年代开始, 由于生产力的高度发达和世界经济持续高速度的发展, 人们拥有的可以自由支配的时间和可以自由支配的金钱越来越多。目前在发达国家, 人们普遍享有一定天数的带薪休假权利, 这是促进旅游需求的一个重要因素。生产力的高度发达和世界经济的飞速发展也使人们对旅游和休闲的看法发生了根本的转变。在 20 世纪初的

