



21世纪旅游管理学
精品图书

21 SHIJI LUYOU GUANLIXUE JINGPIN TUSHU

旅游 心理学

旅游



LUYOU
XINLIXUE



王婉飞 / 等编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

● 21 世纪旅游管理学精品图书

旅游心理学

王婉飞 等编著

浙江大学出版社

内 容 提 要

全书共分二十二章,从旅游心理学研究的意义、对象、内容和方法着手,主要阐述旅游消费心理学的一般原理,知觉与旅游行为,旅游消费者个性心理、群体心理以及购买过程的心理与行为,社会文化因素与旅游消费者心理,消费流行、习惯与旅游消费心理,旅游产品包装心理、命名心理与策略,旅游产品价格心理与定价策略,旅游产品广告心理效应与策略,经营交往冲突心理与经营策略,旅游业服务心理,旅游业服务人员的职业心理素质,员工个体心理倾向、特征与管理,员工挫折、激励与管理,员工劳动心理、群体心理与管理,青年和女性员工的心理特点与管理,领导心理等。该教材资料翔实,体例新颖,文字简洁,语言流畅,尽量做到理论阐述与案例分析相结合,基础理论与学科前沿问题相结合。

本书可作为高等院校旅游专业的教材,也可作为相关专业的教材和旅游从业人员的培训用书;同时对从事旅游企业经营管理 and 旅游开发、风景园林规划设计等的实际工作者,均具有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 王婉飞等编著. — 杭州:浙江大学出版社, 2006.7

(21 世纪旅游管理学精品图书/唐代剑主编)

ISBN 7-308-04797-0

I. 旅... II. 王... III. 旅游心理学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 069480 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 应伯根

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 23

字 数 463 千字

版 次 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000

书 号 ISBN 7-308-04797-0/F·642

定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

21 世纪旅游管理学精品图书

参 编 高 校(排名不分先后)

浙江大学

浙江工商大学

浙江林学院

温州大学

浙江教育学院

浙江旅游职业学院

台州学院

杭州职业技术学院

浙江工业大学

浙江师范大学

杭州师范学院

宁波大学

浙江海洋学院

金华职业技术学院

绍兴文理学院

浙江商业职业技术学院

21 世纪旅游管理学精品图书

编 委 会

顾 问 潘云鹤(中国工程院院士、浙江大学校长)
孙 钢(国家旅游局副局长)
王国平(中共浙江省委常委、杭州市委书记)
侯靖方(浙江省教育厅厅长)
纪根立(浙江省旅游局局长)
胡祖光(浙江工商大学校长)

主 任 唐代剑

副 主 任 邹益民 俞益武

编 委 会 (按姓氏笔画为序)

王斐波	方永平	邹益民	陈金静	李百齐
李跃军	张跃西	庞力萍	俞益武	骆高远
袁成毅	钱 钧	唐代剑	徐云松	程 蕾

丛书策划 应伯根

责任印制 周庆元

封面设计 张作梅

总 序

21 世纪是中国旅游业蓬勃发展的世纪。2004 年我国的出游率为 11.02 亿人次,占全国人口的 84.8%,国内旅游收入达 4710.71 亿元。入境旅游人数达 1.09 亿人次,旅游外汇收入达 257.39 亿美元。旅游经济收入在总量上连续 6 年排名世界第五,中国正由旅游大国跻身世界旅游强国之列。

21 世纪是我国旅游业在完善社会主义市场经济体制和扩大改革开放的过程中蓬勃发展的世纪。旅游产业的格局和结构已发生重大的变化:以旅游业为龙头带动现代服务业快速发展,使得服务业、工业、农业产业格局的战略性经济结构的调整受到了各级政府的重视;以参观游览为主要目的的传统观光性旅游活动正让位于以休闲、放松、康体、娱乐为目的的度假旅游;与世界卫生组织倡导的 21 世纪家庭社会健康医学模式紧密对应的、以养生休闲为国际化大趋势的旅游业,已成为中国最热门的产业;张扬个性、展示自我、融合自然、体验亲情的自助旅游、自驾车旅游蓬勃兴起,出境旅游、港澳“自由行”、区域合作、红色旅游、遗产保护和利用、嘉年华、经济型饭店、外资旅行社、旅游集团、旅游行政管理成为人们谈论的热点话题。经济结构的调整和对外开放的扩大给我国旅游业注入了新的活力,带来了新的气象和新的机遇,为旅游业实现跨越式发展奠定了坚实基础。

21 世纪又是中国旅游业面临全面开放和激烈竞争的世纪。在世界旅游业发展的平台上,最核心的竞争是旅游人才的竞争。为了在国际旅游业的竞争中立于不败之地,我国实施了旅游人才战略,大力开发旅游人力资源,全面提高旅游队伍的素质,加快旅游人才的培养,这对于促进旅游业持续、快速、健康地发展,推动旅游业积极参与国际竞争,实现世界旅游强国的目标具有十分重要而深远的意义。截至 2003 年底,全国共有高、中等旅游院校 1207 所,其中高等院校 494 所、中等职业学校 713 所。在校生总计为 459004 人,其中旅游高等院校 199682 人、旅游中等职业学校 259322 人。共有旅游专业教师 18680 人,其中旅游高等院校 9298 人、旅游

中等职业学校 9382 人。由于我国旅游教育的兴起是由旅游业发展的需求带动的,因而,旅游人才的培养存在着数量扩张过快、人才素质偏低、社会急需的高级人才短缺等问题。造成这些问题的原因是复杂的,从旅游教育内部来看,主要有教师水平参差不齐、理论与实践严重脱节、学科与教材建设滞后等。

为了适应旅游业的发展,针对旅游人才培养的问题,我们组织了浙江省 16 所旅游院校,编撰了这套《21 世纪旅游管理学精品图书》,共计 25 种,涉及到旅游管理学科的方方面面。本套图书有以下三个特点:

一是积极吸纳先进理论。中国旅游业在世界旅游发展史中属后起之秀,总结世界的先进理论有助于我们加快前进的步伐。在中国旅游业发展的 20 多年中,中国学者引进了不少先进理论,并结合中国实际把它运用于旅游实践活动中,如旅游目的地生命周期理论、旅游城市发展动力理论、旅游卫星账户管理理论、旅游管理扁平组织理论、旅游形象设计理论等,同时开创性地形成了旅游资源评价体系、旅游生态风险评价体系、绿色饭店评价体系,以及风景设计理论、旅游文化应用理论、旅游经营管理理论等。本套图书力争较全面地反映前人的研究成果和应用经验,以体现旅游学科深厚的理论基础。

二是重视理论与实践紧密结合。旅游既是一门学科又是一种产业,它拒绝空洞说教和纸上谈兵,十分强调理论与实践的结合,注重把理论运用于实践,通过实践来完善、修正理论,再用于指导旅游实践活动。一方面,旅游是一种因游客空间位移而产生的经济活动,每一种理论都要符合经济规律并产生经济后果,这就要求所有的旅游科学理论必须与实践相结合。另一方面,旅游的主体是游客,旅游业说到底是一种为旅游者服务的产业,在服务中产生经济效益,这又要求它的每一门知识必须和实际操作结合起来,大到旅游经济发展,小至餐饮、导游服务,学以致用,立竿见影。本套图书选择的各书主编、副主编都是多年从事本专业教学、科研和管理的教授、副教授,既有扎实的理论基础,又有丰富的旅游实践经验,他们主编的图书,可以说是自己多年来旅游实践经验的总结和结晶,在内容上也尽可能利用简明案例和操作实务把理论与实践紧密结合起来,使读者学有所获,学以致用。

三是注重旅游教学规律。孔子总结出的教学规律有“学思结合”、“因材施教”、“触类旁通”、“学以致用”、“教学相长”等。旅游教学尤其要重视触类旁通和学以致用。在教师“教”的过程中,传授的不仅是知识,还应包括实践经验和具体的操作方

法;学生在“学”的同时,初步认知了“用”的过程和方法,进而通过多种环节的实践“温故而知新”,完善和巩固所学,才能成为某方面的专门人才。本套图书的每一章节均开门见山,直奔主题。这样既有利于教师全面掌握,运用案例,穿插经验,生动教学;又有利于学生张扬个性,深入领悟,“博学而笃志,切问而近思,仁在其中矣”。

唯物辩证法认为:任何事物都在发展过程中,比较而言,其理想的结果只有更好,没有最好。图书的编撰和我们的旅游教学、科研一样,永无止境。《21 世纪旅游管理学精品图书》在浙江大学出版社的支持下,从第一次主编会议到第一本书付梓,历时一年有余。我们不敢妄谈“砺炼出了时代的精品”图书,但我们 150 余位编撰者都在努力做到:立足学科前沿,理论与实践并重,观点新颖,资料翔实,信息准确,文字简洁,语言流畅,能够体现时代特征和专业水平。当然,我们努力的结果也需要业界同仁的大力支持,并接受旅游教学实践的检验。

编写和出版这样一套图书是一项复杂的系统工程,除了需要进行大量的组织、协调、编审工作之外,还要依靠多方面的大力帮助和支持。我们真诚希望关心和使用这套图书的单位和个人,对图书提出宝贵的批评和建议,以便今后修改时参考,使之更加适应教学和工作的需要。

21 世纪旅游管理学精品图书

编 委 会

2005 年 5 月于西子湖畔

目 录

导 论	1
第一节 研究旅游心理学的意义	1
一、有利于旅游业的发展和服务质量的提高	1
二、有利于旅游业科学合理的经营管理	2
三、对提高员工的心理及职业素质具有指导意义	2
四、为科学合理地安排旅游设施和开发旅游资源提供心理依据	2
第二节 旅游心理学的研究对象和内容	2
一、旅游心理学的研究对象	2
二、旅游心理学的研究内容	3
第三节 旅游心理学的研究方法	4
一、观察法	4
二、实验法	4
三、案例研究法	5
四、调查法	5
第四节 旅游心理学的理论基础	6
一、普通心理学	6
二、社会心理学	6
三、管理心理学	6
第一章 旅游消费心理学的一般原理	8
第一节 心理的实质	8
一、心理产生的基础	8
二、心理的表现形式	8
第二节 感觉与知觉	9
第三节 需要与动机	9
第四节 认知、情感与意志	10

一、认知与情感·····	10
二、意志与情感·····	10
三、意志与认知·····	11
第五节 气质、能力与性格·····	11
第二章 知觉与旅游消费行为·····	13
第一节 知觉的心理学原理·····	13
一、知觉的选择性·····	13
二、知觉的组织性·····	15
三、知觉的解释性·····	16
第二节 知觉的心理定势·····	18
一、首次效应·····	18
二、晕轮效应·····	19
三、经验效应·····	20
四、刻板印象·····	20
第三节 知觉原理的应用·····	21
一、对产品的知觉·····	21
二、对消费信息的知觉·····	23
第三章 旅游消费者购买过程的心理与行为·····	24
第一节 旅游消费者的需要·····	24
一、需要的产生及种类·····	24
二、旅游消费者需要的特征·····	26
三、旅游消费者的一般需要·····	27
四、不同类型旅游消费者的需要·····	28
第二节 旅游消费者的动机·····	29
一、动机的形成及种类·····	29
二、旅游消费者的动机·····	31
三、旅游消费动机的激发·····	36
第三节 旅游消费者的行为·····	37
一、什么是消费者行为·····	37
二、旅游消费者行为的实现·····	40

第四章 旅游消费者个性心理	43
第一节 旅游消费者的个性	43
一、个性的概念	43
二、个性的基本特点	43
三、个性形成的原因	44
四、旅游者的个性特征及旅游行为	45
第二节 旅游消费者的气质	48
一、气质的概念与特征	48
二、气质学说与类型划分	48
第三节 旅游消费者的性格	51
一、性格概述	51
二、性格特征	52
三、旅游者的性格类型与旅游行为	53
四、对旅游者性格的鉴别	56
第四节 旅游消费者的能力	57
一、能力的含义	57
二、能力的分类	57
三、能力与旅游行为	58
第五节 旅游个性理论应用	60
一、旅游个性化经营策略	61
二、旅游个性化服务策略	61
第五章 旅游消费者群体心理	64
第一节 旅游消费者群体的概念及划分	64
一、旅游消费者群体的概念	64
二、旅游消费者群体的划分	65
第二节 旅游消费者群体对个人消费行为的影响	67
一、群体态度对个人旅游行为的影响	67
二、群体内部规范对个人消费行为的影响	68
三、群体能够满足旅游消费者一定的需要	68
第三节 主要旅游消费者群体的心理特点和行为特点	69
一、不同年龄旅游消费者群体的心理和行为特点	69
二、不同性别旅游消费者群体的心理和行为特点	70

三、不同地区旅游消费者群体的心理和行为特点·····	71
第四节 家庭对旅游消费者心理和行为的影响·····	72
一、家庭及家庭形态·····	72
二、家庭生命周期与旅游消费心理·····	73
三、家庭成员与旅游消费心理·····	74
第六章 社会文化因素与旅游消费者心理·····	75
第一节 社会文化概述·····	75
一、社会文化·····	75
二、社会文化对旅游消费行为的影响·····	76
第二节 民族传统、宗教信仰与旅游消费者心理·····	78
一、民族传统与旅游消费者心理·····	78
二、宗教信仰与旅游消费者心理·····	79
第三节 风俗习惯、价值观念与旅游消费者心理·····	80
一、风俗习惯与旅游消费者心理·····	80
二、价值观念与旅游消费者心理·····	83
第七章 消费流行、消费习惯与旅游消费心理·····	87
第一节 消费流行的概念、分类与形式·····	87
一、消费流行的涵义·····	87
二、消费流行的分类·····	89
第二节 消费流行规律·····	91
一、影响消费流行的心理、社会因素·····	91
二、旅游消费流行的规律·····	93
第三节 消费流行对旅游消费心理的导向·····	96
一、消费流行对消费心理变化的影响·····	96
二、旅游消费的流行导向性·····	97
第四节 消费习惯与旅游消费者心理·····	99
一、消费习惯的涵义·····	99
二、旅游消费习惯的分类·····	99
三、消费习惯与旅游消费者心理·····	100
第八章 旅游产品包装心理与策略·····	102
第一节 旅游产品包装的心理功能·····	102

一、包装的涵义	102
二、旅游产品包装的作用与心理功能	103
第二节 旅游产品包装心理效应	105
一、旅游酒店包装的心理效应	105
二、餐 饮	107
三、旅游线路包装的心理效应	107
四、景点包装的心理效应	108
第三节 旅游产品包装策略	109
一、旅游产品包装的原则	109
二、常见旅游产品的包装	110
第九章 旅游产品命名心理与策略	114
第一节 旅游产品命名、品牌心理效应	114
一、第二信号系统的条件反射	114
二、最小努力原则	115
三、旅游产品命名、品牌的基本心理功能	115
第二节 旅游产品命名的心理策略	115
一、旅游产品命名的心理策略	115
二、旅游产品命名的常见方法	117
第三节 旅游产品品牌心理策略	120
一、品牌的特殊心理功能	120
二、消费者对品牌的心理作用过程	122
三、品牌策略	123
第十章 旅游产品价格心理与定价策略	126
第一节 消费者价格心理	126
一、心理价格	126
二、消费者的价格心理	127
三、旅游产品价格的心理功能	132
第二节 定价的心理策略	134
一、结合衡量价值功能及习惯性、感受性价格心理采取的定价策略	134
二、结合价格自我意识比拟的心理功能及价格倾向性心理采取的定价策略	135

三、结合价格调节需求的心理功能及价格敏感性心理采取的价格策略	135
四、反价格心理定价策略	136
第十一章 旅游产品广告心理效应与策略	137
第一节 旅游产品广告的心理效应	137
一、旅游广告心理分析	137
二、旅游产品广告的心理功能	139
三、旅游产品广告的心理效应测定	140
第二节 旅游广告的攻心策略	143
一、引起注意策略	143
二、启发联想策略	146
三、加深情感策略	148
四、增强记忆策略	149
第三节 旅游广告如何说服消费者	150
一、个性结构分析理论的应用	150
二、旅游产品广告说服策略	151
第十二章 经营交往冲突心理与经营策略	156
第一节 妥善处理经营冲突的意义	156
一、履行企业的社会责任	156
二、避免引起更大的纠纷	157
三、提升企业形象	157
四、收集市场信息	157
五、争取消费者	157
第二节 经营交往冲突心理	158
一、引起经营交往冲突的因素	158
二、经营交往冲突产生的原因	159
三、经营交往冲突心理分析	161
第三节 经营交往沟通心理策略	163
一、旅游经营交往的特殊性	163
二、旅游经营交往沟通的心理策略	164
第四节 经营交往冲突预防的心理策略	167
一、“成问题”的消费者	167

二、使消费者高兴必须自己首先高兴	167
三、不可表面恭恭敬敬内心却无礼	168
四、要认清消费者有听取说明的权力	168
五、要精通专门知识及法律	169
第五节 旅游消费投诉及处理心理策略	169
一、旅游消费者投诉心理特点	169
二、旅游消费者投诉处理程序	170
第十三章 旅游业服务心理	172
第一节 旅行社服务心理	172
一、接待服务心理	172
二、导游服务心理	174
第二节 饭店服务心理	176
一、前厅服务心理	176
二、客房服务心理	177
三、餐饮服务心理	179
四、商场服务心理	181
第三节 旅游景区服务心理	183
一、游客的景区心理需求	183
二、景区服务的心理对策	184
第十四章 旅游业服务人员的职业心理素质	187
第一节 成熟的心理素质	187
第二节 旅游业服务人员的性格特征要求	188
第三节 旅游业服务人员的情感特征要求	190
一、良好的情感倾向性	190
二、深厚的情感基础	191
三、稳定而持久的情感	191
四、较高的情感表现性	191
五、较强的情绪控制力	191
第四节 旅游业服务人员的意志品质要求	191
第五节 旅游业服务人员的气质特征要求	192
一、适当的感受性与灵敏性	192
二、较高的忍耐性和情绪兴奋性	192

三、较强的可塑性	193
第六节 旅游业服务人员的能力要求	193
一、观察力	193
二、记忆力	193
三、理解能力和操作能力	194
四、交际能力	194
五、处理突发事件的能力	194
第十五章 员工个体心理倾向与管理	195
第一节 员工的需要	195
一、员工的需要类型	195
二、员工的需要差异与管理	197
第二节 员工的动机	199
一、员工工作动机的类型	199
二、员工工作动机的激发	201
三、员工动机与人力资源管理	203
第三节 员工的兴趣	205
一、兴 趣	205
二、兴趣与需要、动机	207
三、员工兴趣的培养	208
第十六章 员工个体心理特征与管理	209
第一节 能力差异与管理	209
一、能 力	209
二、影响能力的因素	211
三、能力结构理论	212
四、能力差异与管理	213
第二节 气质差异与管理	216
一、气质类型	217
二、气质差异与旅游企业管理	218
第三节 性格差异与管理	220
一、性格特征与类型	220
二、性格与旅游企业管理	222
第四节 气质仪表的培养途径	225

一、适当的感受性与灵敏性	225
二、较高的忍耐性和情绪兴奋性	225
三、较强的可塑性	225
四、大方得体的仪表	226
第十七章 员工挫折与管理	227
第一节 挫 折	227
一、挫折的涵义及特征	227
二、挫折的类型	229
第二节 挫折产生的原因	230
一、挫折产生的个人原因	230
二、挫折产生的社会原因	231
三、挫折产生的组织原因	232
第三节 挫折的行为反应	233
一、消极情绪与行为反应	233
二、积极的行为方式	235
三、妥协的行为方式	236
第四节 员工挫折管理	236
一、个体自身挫折承受力的提高	237
二、管理者对员工的挫折管理	238
第十八章 员工的劳动心理	240
第一节 疲 劳	240
一、疲 劳	240
二、疲劳时的状态	242
三、疲劳的生物学意义及产生疲劳的因素	243
四、疲劳的消除	245
第二节 旅游企业工作环境研究	247
一、工作自然环境	247
二、工作社会环境	252
第十九章 员工激励与管理	253
第一节 激 励	253
一、激励与激励因素	253