



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游心理学

LÜYOU XINLIXUE

◎主审 苏伦高娃

◎主编 任 静 李文艳

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

旅游心理学

主 审 苏伦高娃

主 编 任 静 李文艳



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游心理学/任静, 李文艳主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5682 - 0316 - 6

I. ①旅… II. ①任…②李… III. ①旅游心理学 - 高等学校 - 教材
IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 047273 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 256 千字

版 次 / 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 39.00 元

责任编辑 / 张慧峰

文案编辑 / 张慧峰

责任校对 / 孟祥敬

责任印制 / 李志强

前 言

随着我国旅游业的高速发展,旅游行业的竞争也越来越激烈,尤其是对旅游服务的心理需求越来越高,旅游心理学作为心理学的一个分支学科,将心理学基本理论、基础知识运用于旅游服务行业,重点研究旅游者的消费心理,分析旅游活动中的服务心理,探讨旅游从业者的工作心理,为很好地把握旅游活动的人际关系、提高旅游服务质量、完善旅游企业管理等提供坚实的理论依据。本书在编写过程中力求体现以下特点:

1. 科学性

高校旅游教育的目的之一是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,而目前关于旅游心理学的研究中,大多数学者多关注基础心理学理论。本书在编写过程中注重与旅游服务实践的结合,优化了基础心理学理论,分析了旅游消费者在消费过程中的心理活动,提出了旅游服务过程中相应的服务心理策略,为学生将来从事旅游工作提供指导性建议。

2. 先进性

本书在编写过程中参考了大量国内外学者的相关理论,同时借鉴了旅游企业工作者的实践经验,使教材的内容都是新理论、新知识、新方法、新技术,尽可能体现教材的先进性。

3. 适用性

本书在编写过程中考虑到学生的自身特点,重视理论在实践中的应用,加大了旅游服务心理篇的内容,有利于学生毕业后较快适应工作环境,熟练顶岗工作。同时,教材内容的编写力求深入浅出,通俗易懂,“必需、够用”即可,简洁、明了,体现教材的适用性。

因此,本书是根据目前旅游行业对服务与管理人才的需求,从旅游行业发展和旅游教育教学的实际出发,结合高等院校学生的个性特点和学习规律,融合旅游心理学最新理论研究成果和旅游行业最新实践经验,以注重培养学生职业能力为核心,兼顾学生职业生涯规划与发展的要求进行编写的,内容包括总论、旅游消费心理篇、旅游服务心理篇、旅游管理心理篇。

全书共4篇,11章。

第一篇:总论(第一章,旅游心理学概述);

第二篇：旅游消费心理篇（第二章，旅游者的感知；第三章，旅游者的需要与动机；第四章，旅游者的个性与态度；第五章，旅游者的情绪、情感）；

第三篇：旅游服务心理篇（第六章，旅游服务心理；第七章，导游服务心理；第八章，酒店服务心理；第九章，其他服务心理）；

第四篇：旅游管理心理篇（第十章，旅游企业员工心理与管理；第十一章，旅游企业领导心理）。

本书适合作为高等院校旅游管理类专业教学使用教材，也适合作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训使用教材。

本书在编写过程中，参阅并引用了大量的文献资料，在此对被参考和借鉴的文献资料的作者深表谢意。在本书编写的过程中还得到了同仁们的大力支持，在此也深表谢意。由于水平有限，书中的疏漏不可避免，恳请读者在使用过程中批评指正，以便今后进一步修订完善。

编 者

目 录

第一篇 总 论

第一章 旅游心理学概述	(003)
第一节 心理学概述	(004)
第二节 旅游心理学概述	(005)
第三节 学习旅游心理学的意义	(012)
思考与练习	(014)

第二篇 旅游消费心理篇

第二章 旅游者的感知	(019)
第一节 旅游者感知的特性	(020)
第二节 旅游活动中的社会知觉	(027)
第三节 旅游者的风险知觉	(030)
思考与练习	(034)
第三章 旅游者的需要与动机	(036)
第一节 旅游者的需要	(037)
第二节 旅游动机	(042)
思考与练习	(048)
第四章 旅游者的个性与态度	(050)
第一节 人格特征与旅游消费行为	(051)
第二节 人格结构与旅游消费决策	(056)
第三节 游客态度偏好与旅游行为	(059)
思考与练习	(065)

第五章 旅游者的情绪、情感	(067)
第一节 情绪、情感概述	(068)
第二节 旅游者情绪与旅游行为	(073)
思考与练习	(078)

第三篇 旅游服务心理篇

第六章 旅游服务心理	(083)
第一节 旅游服务概述	(084)
第二节 旅游服务人员的职业素养	(088)
第三节 旅游服务的投诉和处理	(093)
思考与练习	(100)
第七章 导游服务心理	(102)
第一节 旅游者在不同阶段的心理特征与服务	(103)
第二节 导游服务人员应具备的职业素养	(112)
思考与练习	(119)
第八章 酒店服务心理	(121)
第一节 酒店顾客的基本心理需求	(122)
第二节 前厅服务心理	(124)
第三节 客房服务心理	(129)
第四节 餐厅服务心理	(135)
第五节 康乐服务心理	(143)
思考与练习	(146)
第九章 其他服务心理	(148)
第一节 旅游交通服务心理	(148)
第二节 旅游购物服务心理	(154)
第三节 旅游景区服务心理	(158)
思考与练习	(163)

第四篇 旅游管理心理篇

第十章 旅游企业员工心理与管理	(167)
第一节 旅游企业服务人员的职业心理素质	(168)
第二节 旅游企业员工的激励	(172)
第三节 旅游企业员工的心理保健	(178)
思考与练习	(185)
第十一章 旅游企业领导心理	(187)
第一节 领导与领导者	(188)
第二节 领导者风格与领导艺术	(191)
思考与练习	(201)
参考文献	(204)

第一篇 总 论

旅行对我来说，是恢复青春活力的源泉。

——安徒生

第一章

旅游心理学概述

本章导读

旅游心理学是研究旅游活动中人们的心理和行为发生、发展及其变化规律的科学。其研究对象主要包括旅游消费心理、旅游服务心理和旅游管理心理。

本章在介绍心理学基本问题的基础上,引出旅游心理学的概念、研究对象、研究方法,阐明学习旅游心理学的重要意义。

学习目标

- 掌握心理学的概念;
- 了解旅游心理学的研究对象和内容;
- 理解旅游心理学研究的基本原则和方法;
- 理解旅游心理学的意义;
- 能够分析旅游活动中的若干心理现象并加以说明。

章首案例

童话世界的不和谐音符

早期游览九寨沟,晚上住宿的地方是藏族村寨的家庭旅馆。傍晚,为招揽游客,家家户户都在院子里架起木柴,搭起简易的音响设施。游览了一天童话美景的人们,一进村寨便被眼前的景象引入了对围着篝火烤全羊、伴着音乐跳藏舞的遐想之中。在我们下榻的那个庭院,正当大家怀着无比兴奋的心情期待夜幕降临之时,首先出现在庭院里的村民,是几个身着汗衫西裤的年轻小伙,他们站在话筒前,争相用不准确的调子唱着港台流行歌曲。这景象,令所有的游客大倒胃口。

分析:这几位不伦不类的“东道主”,居然不知道游客来这里是要干什么的!游客需要他们展示的是这里的地方特色,而他们却在炫耀自己“时髦”到了什么程度。这无疑会使游客对之产生浅薄无知之感。旅游从业者的素质,是各方面知识和能力的综合体现,而是否具备一定的旅游心理学知识,影响着从业者能否

及时把握游客心理,提供相应服务,最终赢得游客的好评。因而,学习和掌握一定的旅游心理学知识,是提高旅游从业人员素质的一个重要方面。

第一节 心理学概述

一、什么是心理学

现代心理学认为,心理学是研究人的心理现象及其发生、发展规律的科学。心理现象没有颜色、味道、大小、形状,不像其他物理、化学等客观现象,不容易被人所直接感知。但是心理现象却像空气一样时时刻刻存在于人们的学习、生活和工作中。心理现象又称心理活动,比如人们的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情绪、情感、性格、气质、能力等。在日常活动中,人们时刻都可以体会到心理现象,只不过是有的人意识到了,有的人没意识到。例如:我们看到颜色,听到声音,闻到气味,用手触摸物体时感觉到是冷的、热的、硬的、软的等,这都是感觉现象。感觉是最简单的心理现象,是认识活动的开端。

心理现象是心理活动的表现形式。一般把心理现象分为两类,即心理过程和个性心理(如图1-1所示)。

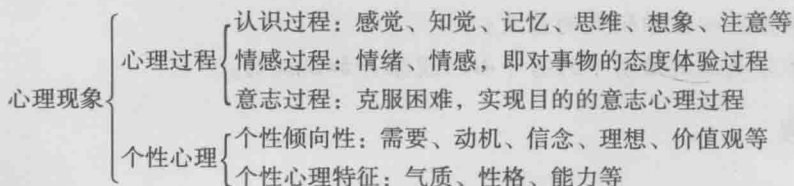


图1-1 人的心理现象

二、心理学的起源与发展

心理学起源于西方,可上溯至古希腊。古希腊的德谟克利特(公元前约460—前370)、柏拉图(公元前427—前347)、亚里士多德(公元前384—前322)等人对灵魂或心理现象都提出了不同的见解。1879年,德国的威廉·冯特建立了世界上第一个心理学实验室,培养出一大批一流的心理学家,使心理学脱离哲学而成为一门独立的学科,距今不过130多年的历史。

在其后的100多年里,心理学的研究取得了显著的进步,出现了许多应用心理学分支学科,例如,临床心理学、犯罪心理学、教育心理学、消费心理学、管理心理学、运动心理学、比较心理学、工程心理学等百余个分支学科。心理学的

实践价值越来越受到人们的重视,尤其是随着当今社会的快速发展,以及人们生活节奏的加快,心理学在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。

【阅读资料】

心理的来源

1920年,在印度加尔各答东北部的一个名叫米德纳波尔的小城,人们常见到有一种“神秘的生物”出没于附近森林,往往是一到晚上,就有两个用四肢走路的“像人的怪物”尾随在三只大狼后面。后来人们打死了大狼,在狼窝里终于发现这两个“怪物”,原来是两个裸体的女孩。其中大的年约七八岁,小的约两岁。这两个小女孩被送到米德纳波尔的孤儿院去抚养,孤儿院还给她们取了名字,大的叫卡玛拉,小的叫阿玛拉。到了第二年阿玛拉死了,而卡玛拉一直活到1929年。这就是曾经轰动一时的“狼孩”事件。

《抱朴子·神仙》有言:“夫所见少则所怪多,世之常也。”汉牟融《牟子》提到:“少所见,多所怪,睹橐驼,谓马肿背。”讲的是这样一个故事:有一个人,从来没有见过骆驼,也根本不知道有骆驼这种动物。一天,他偶然看见一头牲口,背上长着一大两个肉疙瘩,觉得非常奇怪,不禁大声叫道:“啊哟,大家都来看呐!瞧这匹马,他的背肿得多高……”其实那就是骆驼。骆驼本身,并没有什么可奇怪的,只不过这人没有见过,才觉得奇怪罢了。因为少见,所以多怪,这就叫做“少见多怪”。这句成语,是讥讽缺乏常识的人的用语,讥其见闻太少,遇到很普通的事都要大惊小怪。

以上两则故事告诉我们,一个人如果脱离客观现实,那他就不会产生正常人的心理。人的心理归根结底来自客观事物,来源于人们的实践。

第二节 旅游心理学概述

一、旅游心理学的含义

通常认为,旅游心理学是研究旅游活动中人们(旅游者、旅游从业者)心理和行为发生、发展及其变化规律的科学。

旅游心理学作为心理学的分支学科,主要是把心理学的一般原理和基础知识应用在旅游经营管理实践中。在旅游心理学的理论构建过程中,既要关注旅游者和旅游从业者身上表现出来的一般心理规律,更要关注旅游者和旅游从业者在旅游活动互动中所表现出来的个性化的心理现象和行为表现。

二、旅游心理学的发展脉络

旅游心理学作为心理学的一门分支学科,产生于20世纪70年代,最早散见于一些学者在报刊上发表的关于旅游中心理学问题研究的文章。1981年美国学者小爱德华·J·梅奥和兰斯·P·贾维斯合著的《旅游心理学》一书,以旅游消费者为对象,以行为科学原理作为指导,站在旅游企业的立场上从个人心理因素和社会心理因素分析了不同旅游者的消费行为。美国学者 Donald E·Lundberg 在《Human Relation in Hospitality Industry》一书中,从旅游工作者和旅游者的互动关系角度,揭示了旅游接待业中人际关系的一些规律。此后旅游心理学研究得到快速发展。旅游心理学是将心理学的一般原理及其研究成果运用到旅游领域,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,并研究如何遵循这些规律去指导旅游业中的消费活动、服务行为、人际交往和管理行为,以促进旅游业科学发展的一门新型学科。

我国对旅游心理学的研究,自20世纪80年代早期开始,至今已有30多年的历史。旅游心理学的学科属性、研究对象等逐渐统一,同时在研究内容等方面也有可喜的变化,应用研究越来越受到重视。旅游心理学在我国旅游业发展中,应该也必然发挥日益重要的作用。

三、旅游心理学的研究对象

旅游心理学有其特定的研究对象和领域。旅游活动所涉及的人主要包括现实的旅游者、潜在的旅游者及旅游业的从业人员,这些人在旅游活动中有其各自不同的心理活动。旅游心理学既研究在旅游活动中这些人的心理活动规律,又研究在旅游活动中这些人的行为规律。心理活动和行为是密不可分的,心理支配行为,而行为又反映心理。具体来说,旅游心理学主要研究旅游消费心理、旅游服务心理和旅游管理心理,这三方面内容构成了旅游心理学的主体。

(一) 旅游消费心理

旅游活动的主体是旅游者,是旅游业的主要服务对象。旅游者的心理活动对旅游活动有着决定性的影响。在旅游活动中,作为消费者的旅游者总是按照自己的兴趣、意图、偏爱等购买自己需要的、符合自己品位的旅游产品和服务。不论每次具体的消费行为是如何形成的,旅游者总是把自己稳定的、独特的和本质的心理特点反映出来,这些特点也就是人格,构成了旅游消费行为的基础。通过分析旅游者的消费心理和行为,研究这些心理现象和行为的差异,就可以找出旅游

者在旅游消费过程中的一般心理规律。了解旅游者的心理规律对正确理解并预测其行为有很大的帮助,从而为影响和引导旅游者的消费行为及提供有针对性的服务打下基础。《孙子兵法》云:“知己知彼,百战不殆。”因此,探讨旅游者的个人心理因素成为研究旅游行为规律的最有价值的切入点。

【阅读资料】

旅游广告要“对症下药”

美国曾经为了开拓英国的旅游市场,对英国人进行调查,问他们在决定到美国旅游时,首先考虑到的最重要的因素是什么,英国人毫不犹豫地回答:“费用。”根据这些调查,美国人在英国开展了一场昂贵的广告宣传。广告说:“去美国旅游的费用,比你们想象的要便宜,一天只要花费15美元,就能观赏美国。”按照这个推广计划,理应有成千上万的英国人去美国,可事与愿违,只去了数百名游客。其症结何在?美国旅游部门决定对英国人的心理进行深层次的调查。最后发现,从表面上看,英国人认为费用是一个障碍,而他们真正害怕的是在美国可能看到的那些东西——高耸入云的摩天大楼、复杂的高速公路网、令人毛骨悚然和没有感情的消费经济。更令人担忧的是英国正步美国的后尘,休闲宁静正遭到破坏,几年或几十年后,英国也变得和美国一样。在深知英国人的旅游心理后,美国改变了宣传的内容,大力宣传科罗拉多大峡谷、黄石公园、尼亚加拉大瀑布、夏威夷热带海洋等优美、独特的自然风光,这种着眼于旅游心理的宣传很快就吸引了英国游客。

引自张国宪. 旅游心理学 [M]. 合肥:合肥工业大学出版社, 2008: 15.

(二) 旅游服务心理

旅游服务是旅游业的灵魂。旅游从业人员服务水平的高低和服务质量的优劣直接决定着旅游企业的兴衰,是旅游企业能否在市场中站住脚的关键。从心理学的角度来看,旅游服务实质上是旅游服务人员通过和旅游者打交道,以帮助旅游者构建其美好经历的过程。要想使旅游者有好的经历、好的体验、好的感受并不是一件简单的事情,一方面,它需要迎合旅游者心理,满足旅游者的需要;另一方面,旅游业从业人员本身应具有良好的心理素质,才可能满足旅游者的心理需求。也就是说,旅游服务质量的高低与旅游从业人员的心理品质有极大的关系。因此,旅游心理学还研究旅游从业人员的心理活动特点、应具备的心理品质以及如何培养和训练良好的心理品质。

【阅读资料】

瑞丽开辟淘宝游

云南瑞丽市旅游淘宝场，位于中缅边境的瑞丽市弄岛以西约6.5千米处，占地60多万平方米，是世界著名的宝玉石成矿带，也是历史悠久的宝玉石生产和交易地，沿清澈的南姑河绵延10多千米是宝玉石富集的区域。瑞丽某旅行社向旅游者推出了一项新的旅游项目，旅游者可使用统一的采淘工具淘宝，可将淘到的宝玉石原矿交给特聘的缅甸宝玉石加工师鉴定，并可现场加工成各种首饰，或做成其他美术制品。这一旅游项目一经推出，就受到了众多旅游者的喜爱，成为云南旅游又一热点。

引自刘晓杰. 旅游心理学 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2007: 13~14.

(三) 旅游管理心理

旅游心理学的研究对象也包括旅游管理心理，它综合运用管理心理学和其他心理学学科相关内容为旅游企业的管理提供理论指导。旅游企业内部的管理行为是企业成败的关键。由于旅游业的特殊性，旅游服务这个无形产品要靠员工与客人交往和打交道来完成其生产过程，这类产品质量有很大的不确定性，对其生产过程进行监控非常困难，它的高质量生产只能依赖于高素质的员工自觉完成。员工从事服务产品生产的“环境”（指心理环境）对员工是否可能生产出优质的产品具有十分重要的影响。培养高素质的员工，需要管理者首先把员工放在第一位，尊重员工、善待员工，科学地使用员工，充分调动员工的积极性，使员工愉快地、主动地、创造性地做好服务工作，营造良好的企业内部人际关系和工作环境，从而达到预定目标。了解员工的心理，有助于在实施管理行为时做到知己知彼、有的放矢，成为管理成败的关键。

【阅读资料】

员工放在第一位，顾客放在第二位

在当今企业营销中，很多企业将“顾客第一”的口号叫得很响，但美国罗氏旅游公司的老板桑布鲁斯先生却以“顾客第二”的营销之道，在短短15个春秋就把原先只不过是费城地区的一家小旅社，经营成为年营业额达15亿美元的世界三大旅游公司之一。罗氏的经营高招就在于：别人尽力讨好顾客，他则把重心放在公司雇员身上，做到“员工第一”。他认为，作为一个公司的老板，在市场观念上自然应该是“顾客第一”，但“攘外必先安内”，在经营管理上，则必须做到“员工第一”。因为公司市场行为的全部过程自始至终都体现着员工参与

的主导作用。在这种思想的主导下，他把激发雇员的忠心和进取心放在首位，给大家营造出一个快乐舒心的工作环境，进而产生最佳的工作成果。试想，一个员工素质低、死气沉沉的企业怎能对顾客做到“微笑服务”？怎能塑造出良好的社会形象？

四、旅游心理学的研究原则

（一）客观性原则

客观性原则是研究旅游心理学最基本的原则之一，就是在研究中要坚持实事求是的科学态度，根据被研究者的本来心理现象去反映问题，分析问题，不附加任何个人的主观成分。例如，要揭示旅游者在旅游活动过程中的心理活动规律，就要通过对旅游者在旅游过程中的各种表现进行分析来完成，而不是靠主观推断来描述旅游者的消费心理，更不能用虚假材料来支持自己的观点。

（二）发展性原则

发展性原则作为研究旅游心理学最基本的原则之一，就是要求在研究过程中要坚持世间万物都是在运动变化中不断发展的。人的心理和行为也是如此。所以在研究旅游者的心理和行为时，既要联系到它的过去，又要看到它的未来。例如，在研究旅游者的需求的时候，要看到不同阶层的人有不同的主导需求，即使是同一阶层的人在不同时期主导需求也在发生变化。

（三）理论联系实际原则

理论联系实际原则要求研究必须从实践中来，研究成果为实践服务，并接受实践的考验。就是说旅游心理学的研究要密切联系旅游服务的实际工作，既能从理论上分析旅游者的心理和行为，又能用理论解决在旅游服务中存在的实际问题。例如，既能对旅游者的消费行为进行分析，又能明确影响旅游者消费行为的因素，以便能找到促使旅游者消费行为发生变化的方法，以更好地提高旅游服务质量和旅游管理水平。

（四）系统性原则

系统性原则就是坚持系统、全面、整体的观点，把旅游心理学的研究对象放在有关的心理及行为系统中，放在对其起制约作用的周围现实系统中去考察。既要联系多方面的影响因素，又要根据不同的时间、地点等条件加以分析；既要考虑引起心理现象的原因、条件，还要考虑与其相联系的其他因素，必须在各个因素的互相作用中去认识和解释整体。