

21世纪旅游管理学精品图书




T O U R I S M P S Y C H O L O G Y

旅游心理学

(第2版)

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

(第 2 版)

王婉飞 等编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 王婉飞等编著. —2 版. —杭州: 浙江大学出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-308-16670-6

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅游心理学 IV. ①F590-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 022600 号

旅游心理学(第 2 版)

王婉飞 等编著

责任编辑 王元新

责任校对 杨利军 刘序雯 高士吟

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州时代出版服务有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.75

字 数 505 千

版 印 次 2017 年 2 月第 2 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16670-6

定 价 37.00 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中心联系方式: (0571)88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

21 世纪旅游管理学精品图书

编委会

顾问 潘云鹤 孙 钢 王国平 侯靖方 纪根立 胡祖光

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 李百齐 邹益民 张跃西

陈金静 李跃军 庞力萍 俞益武 骆高远

袁成毅 钱 钧 徐云松 唐代剑 程 蕾

丛书策划 应伯根

责任印制 周庆元

封面设计 张作梅

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

浙江农林大学

温州大学

浙江外国语学院

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

浙江海洋大学

金华职业技术学院

绍兴文理学院

浙江商业职业技术学院

总序

21世纪以来中国旅游业蓬勃发展。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“历练出了时代的精品”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	001
第一节 研究旅游心理学的意义	001
一、有利于旅游业的发展和服务质量的提高	001
二、有利于旅游业科学合理的经营管理	001
三、对提高员工的心理及职业素质具有指导意义	002
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	002
第二节 旅游心理学的研究对象和内容	002
一、旅游心理学的研究对象	002
二、旅游心理学的研究内容	002
第三节 旅游心理学的研究方法	003
一、观察法	003
二、实验法	004
三、案例研究法	004
四、调查法	004
第四节 旅游心理学的理论基础	005
一、直接理论基础	005
二、相关基础学科	006
第一章 旅游消费心理学的一般原理	007
第一节 心理的实质	007
一、心理产生的基础	007
二、心理的表现形式	007
第二节 感觉与知觉	008
第三节 需要与动机	008
第四节 认知、情感与意志	009
一、认知与情感	009
二、意志与情感	009
三、意志与认知	009
第五节 气质、能力与性格	010

第二章 知觉与旅游消费行为	011
第一节 知觉的心理学原理	011
一、知觉的选择性	011
二、知觉的组织性	012
三、知觉的解释性	014
第二节 知觉的心理定势	015
一、首次效应	015
二、晕轮效应	016
三、经验效应	016
四、刻板印象	017
第三节 知觉原理的应用	018
一、对产品的知觉	018
二、对消费信息的知觉	019
第三章 旅游消费者购买过程的心理与行为	021
第一节 旅游消费者的需要	021
一、需要的产生及种类	021
二、旅游消费者需要的特征	022
三、旅游消费者的一般需要	023
四、不同类型旅游消费者的需要	024
第二节 旅游消费者的动机	025
一、动机的形成及种类	025
二、旅游消费者的动机	027
三、旅游消费动机的激发	031
第三节 旅游消费者的行为	032
一、什么是消费者行为	032
二、旅游消费者行为的实现	034
第四章 旅游消费者个性心理	037
第一节 旅游消费者的个性	037
一、个性的概念	037
二、个性的基本特点	037
三、个性形成的原因	038
四、旅游者的个性特征及旅游行为	038
第二节 旅游消费者的气质	041
一、气质的概念与特征	041
二、气质学说与类型划分	042
第三节 旅游消费者的性格	044

一、性格概述	044
二、性格特征	045
三、旅游者的性格类型与旅游行为	046
四、对旅游者性格的鉴别	048
第四节 旅游消费者的能力	049
一、能力的含义	049
二、能力的分类	049
三、能力与旅游行为	050
第五节 旅游个性理论应用	052
一、旅游个性化经营策略	052
二、旅游个性化服务策略	053
第五章 旅游消费者群体心理	055
第一节 旅游消费者群体的概念及划分	055
一、旅游消费者群体的概念	055
二、旅游消费者群体的划分	056
第二节 旅游消费者群体对个人消费行为的影响	058
一、群体态度对个人旅游行为的影响	058
二、群体内部规范对个人消费行为的影响	058
三、群体能够满足旅游消费者一定的需要	059
第三节 主要旅游消费者群体的心理和行为特点	059
一、不同年龄旅游消费者群体的心理和行为特点	059
二、不同性别旅游消费者群体的心理和行为特点	060
三、不同地区旅游消费者群体的心理和行为特点	061
第四节 家庭对旅游消费者心理和行为的影响	062
一、家庭及家庭形态	062
二、家庭生命周期与旅游消费心理	062
三、家庭成员与旅游消费心理	063
第六章 社会文化因素与旅游消费者心理	065
第一节 社会文化概述	065
一、社会文化	065
二、社会文化对旅游消费行为的影响	066
第二节 民族传统、宗教信仰与旅游消费者心理	067
一、民族传统与旅游消费者心理	067
二、宗教信仰与旅游消费者心理	068
第三节 风俗习惯、价值观念与旅游消费者心理	069
一、风俗习惯与旅游消费者心理	069
二、价值观念与旅游消费者心理	071

第七章 消费流行、消费习惯与旅游消费心理	075
第一节 消费流行的概念、分类与形式	075
一、消费流行的含义	075
二、消费流行的分类	076
第二节 消费流行规律	079
一、影响消费流行的心理、社会因素	079
二、旅游消费流行的规律	080
第三节 消费流行对旅游消费心理的导向	083
一、消费流行对消费心理变化的影响	083
二、旅游消费的流行导向性	084
第四节 消费习惯与旅游消费者心理	085
一、消费习惯的含义	085
二、旅游消费习惯的分类	086
三、消费习惯与旅游消费者心理	087
第八章 旅游产品包装心理与策略	088
第一节 旅游产品包装的心理功能	088
一、包装的含义	088
二、旅游产品包装的作用与心理功能	089
第二节 旅游产品包装心理效应	090
一、旅游酒店包装的心理效应	090
二、餐 饮	092
三、旅游线路包装的心理效应	092
四、景点包装的心理效应	093
第三节 旅游产品包装策略	094
一、旅游产品包装的原则	094
二、常见旅游产品的包装	095
第九章 旅游产品命名心理与策略	098
第一节 旅游产品命名、品牌心理效应	098
一、第二信号系统的条件反射	098
二、最小努力原则	099
三、旅游产品命名、品牌的基本心理功能	099
第二节 旅游产品命名的心理策略	099
一、旅游产品命名的心理策略	099
二、旅游产品命名的常见方法	100
第三节 旅游产品品牌心理策略	103
一、品牌的特殊心理功能	103

二、消费者对品牌的心理作用过程	105
三、品牌策略	105
第十章 旅游产品价格心理与定价策略	108
第一节 消费者价格心理	108
一、心理价格	108
二、消费者的价格心理	109
三、旅游产品价格的心理功能	113
第二节 定价的心理策略	114
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	115
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	115
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	116
四、反价格心理定价策略	116
第十一章 旅游产品广告心理效应与策略	117
第一节 旅游产品广告的心理效应	117
一、旅游广告心理分析	117
二、旅游产品广告的心理功能	118
三、旅游产品广告的心理效应测定	119
第二节 旅游广告的攻心策略	122
一、引起注意策略	122
二、启发联想策略	125
三、加深情感策略	126
四、增强记忆策略	127
第三节 旅游广告如何说服消费者	128
一、个性结构分析理论的应用	128
二、旅游产品广告说服策略	129
第十二章 经营交往冲突心理与经营策略	133
第一节 妥善处理经营冲突的意义	133
一、履行企业的社会责任	133
二、避免引起更大的纠纷	133
三、提升企业形象	134
四、收集市场信息	134
五、争取消费者	134
第二节 经营交往冲突心理	134
一、引起经营交往冲突的因素	134

二、经营交往冲突产生的原因	135
三、经营交往冲突心理分析	137
第三节 经营交往沟通心理策略	138
一、旅游经营交往的特殊性	139
二、旅游经营交往沟通的心理策略	139
第四节 经营交往冲突预防的心理策略	142
一、“成问题”的消费者	142
二、使消费者高兴必须首先自己高兴	143
三、不可表面恭恭敬敬内心却无礼	143
四、要认清消费者有听取说明的权利	143
五、要精通专门知识及法律	143
第五节 旅游消费投诉及处理心理策略	144
一、旅游消费者投诉心理特点	144
二、旅游消费者投诉处理程序	145
第十三章 旅游业服务心理	147
第一节 旅行社服务心理	147
一、接待服务心理	147
二、导游服务心理	148
第二节 饭店服务心理	150
一、前厅服务心理	150
二、客房服务心理	151
三、餐饮服务心理	153
四、商场服务心理	154
第三节 旅游景区服务心理	156
一、游客的景区心理需求	156
二、景区服务的心理对策	157
第十四章 旅游业服务人员的职业心理素质	159
第一节 成熟的心理素质	159
第二节 旅游业服务人员的性格特征要求	160
第三节 旅游业服务人员的情感特征要求	161
一、良好的情感倾向性	161
二、深厚的情感基础	162
三、稳定而持久的情感	162
四、较高的情感表现性	162
五、较强的情绪控制力	162
第四节 旅游业服务人员的意志品质要求	163
第五节 旅游业服务人员的气质特征要求	163

一、适当的感受性与灵敏性	163
二、较高的忍耐性和情绪兴奋性	164
三、较强的可塑性	164
第六节 旅游业服务人员的能力要求	164
一、观察力	164
二、记忆力	165
三、理解能力和操作能力	165
四、交际能力	165
五、处理突发事件的能力	165
第十五章 员工个性心理倾向与管理	166
第一节 员工的需要	166
一、员工的需要类型	166
二、员工的需要差异与管理	167
第二节 员工的动机	169
一、员工工作动机的类型	169
二、员工工作动机的激发	171
三、员工动机与人力资源管理	172
第三节 员工的兴趣	174
一、兴 趣	174
二、兴趣与需要、动机	176
三、员工兴趣的培养	176
第十六章 员工个性心理特征与管理	178
第一节 能力差异与管理	178
一、能 力	178
二、影响能力的因素	179
三、能力结构理论	180
四、能力差异与管理	182
第二节 气质差异与管理	184
一、气质类型	184
二、气质差异与旅游企业管理	186
第三节 性格差异与管理	187
一、性格特征与类型	187
二、性格与旅游企业管理	189
第四节 气质仪表的培养途径	191
一、适当的感受性与灵敏性	191
二、较高的忍耐性和情绪兴奋性	192
三、较强的可塑性	192

四、大方得体的仪表	192
第十七章 员工挫折与管理	194
第一节 挫 折	194
一、挫折的含义及特征	194
二、挫折的类型	196
第二节 挫折产生的原因	196
一、挫折产生的个人原因	196
二、挫折产生的社会原因	197
三、挫折产生的组织原因	198
第三节 挫折的行为反应	199
一、消极情绪与行为反应	199
二、积极的行为方式	200
三、妥协的行为方式	201
第四节 员工挫折管理	202
一、个体自身挫折承受力的提高	202
二、管理者对员工的挫折管理	203
第十八章 员工的劳动心理	205
第一节 疲 劳	205
一、疲 劳	205
二、疲劳时的状态	206
三、疲劳的生物学意义及产生疲劳的因素	207
四、疲劳的消除	209
第二节 旅游企业工作环境研究	211
一、工作自然环境	211
二、工作社会环境	215
第十九章 员工激励与管理	217
第一节 激 励	217
一、激励与激励因素	217
二、激励与满意	217
三、外在激励与内在激励	218
四、激励与绩效	218
第二节 激励理论	218
一、早期的激励理论	218
二、当代的激励理论	222
第三节 激励理论的运用	229
一、目标管理	229

二、员工参与方案	231
第二十章 员工群体心理与管理	233
第一节 群体动力	233
一、群体的概念和分类	233
二、群体的规范和压力	235
三、群体决策	239
四、群体的内聚力	241
第二节 群体管理中的人际关系	242
一、群体中的人际关系	242
二、人际关系的障碍及影响因素	246
三、建立良好的人际关系	247
第三节 群体管理中的信息沟通	249
一、信息沟通的功能	249
二、信息沟通的形式	251
三、信息沟通的网络	253
四、沟通的障碍和控制	255
第二十一章 青年和女性员工的心理特点与管理	258
第一节 青年员工的心理特点	258
一、青年的一般心理特点	258
二、青年的职业心理特点	259
第二节 青年员工的异常心理分析与管理	260
一、青年员工的异常心理表现	260
二、青年员工心理危机原因分析	262
三、青年员工心理危机解决出路	263
第三节 女性职工的一般心理特点	264
一、人格特点	264
二、认知特点	265
三、情感特点	265
四、意志行为特点	266
第四节 女性干部心理障碍与消除	267
一、女性干部心理障碍	267
二、女性干部心理障碍的消除	269
第五节 女性干部心理素质培养	270
一、女性干部心理素质	270
二、女性干部心理素质培养	271
第二十二章 领导心理	273
第一节 领导理论	273