



教育部职业教育与成人教育司推荐教材

旅游心理学

LÜYOU XINLI XUE

主 编 李 昕

@
Lüyou



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 李昕主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 2003. 8
ISBN 958-7-3002-9833-0

ISBN 958-7-3002-9833-0

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第021926号

旅游心理学

主编 李昕

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游心理学/李昕主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 6

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9833 - 6

I. 旅… II. 李… 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 (2007) 第 051956 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京金华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 9.25 印张 149 000 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 12.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9833 - 6/F · 8539

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

本书作为职业教育旅游与酒店管理类专业的教材，在编写过程中，针对学生的特点和需要，力求做到理论够用、难易适中、实用性强，体现职业教育的特色，有利于培养高素质的劳动者和实用人才。本书从旅游者的消费行为、旅游工作人员的服务行为和旅游心理保健三个方面阐述了旅游心理学的基本理论及其在实践中的应用。

本书由李昕担任主编，具体设计编写大纲并编写第一、三、五章；郑岩编写第七、八、九、十章；李振东编写第二、四、六章。全书由李昕负责统稿和修改。

本书在策划和编写过程中得到了中国财政经济出版社的大力支持和帮助，在此，表示衷心的感谢。

由于编写时间较短，编者水平有限，书中谬误和疏漏之处在所难免，恳请读者不吝指正。

编者

2007年1月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游与旅游心理学	(1)
第二节 旅游心理学的研究对象	(3)
第三节 研究旅游心理学的实用价值	(4)
第二章 旅游者的知觉	(7)
第一节 旅游知觉的概念及特征	(8)
第二节 旅游知觉的心理定势	(16)
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	(18)
第三章 旅游者的需要与动机	(26)
第一节 旅游者的需要	(27)
第二节 旅游者的动机	(33)
第四章 旅游者的态度	(41)
第一节 态度与旅游态度	(42)
第二节 旅游态度与旅游行为	(48)
第三节 旅游态度的改变	(51)
第五章 旅游者的个性	(58)
第一节 个性及其形成与发展	(59)
第二节 个性特征与旅游行为	(61)
第三节 个性结构与旅游决策	(64)
第六章 社会因素与旅游行为	(69)
第一节 社会角色	(70)

第二节 家庭与旅游行为	(75)
第三节 社会阶层与旅游行为	(79)
第四节 社会文化与旅游行为	(81)

第七章 导游服务心理 (88)

第一节 旅游者对导游服务的心理要求	(89)
第二节 旅游者在旅游过程中的心理活动规律	(93)
第三节 导游服务的心理策略	(96)

第八章 饭店服务心理 (102)

第一节 前厅服务心理	(103)
第二节 客房服务心理	(107)
第三节 餐厅服务心理	(111)

第九章 旅游售后服务心理 (116)

第一节 旅游者投诉心理	(117)
第二节 旅游售后服务心理	(125)

第十章 旅游工作者的心理卫生与保健 (128)

第一节 心理卫生与心理健康	(129)
第二节 旅游工作者的健康心理培养与调适	(132)
第三节 旅游工作者心理健康教育	(135)

第一章

绪 论

学习要点

- 旅游活动和人们的心理活动密不可分
- 旅游心理学将心理学的一般原理及其研究成果应用于旅游领域
- 旅游心理学研究旅游消费心理和行为、旅游服务心理和行为、旅游企业管理心理和行为
- 研究旅游心理学具有重要的实际意义

第一节

旅游与旅游心理学

旅游，泛指旅行游览活动，是在一定社会经济条件下发生和发展的一种内容丰富、形式多样、涉及面广泛的社会经济现象。作为人类社会的一项活动，旅游有渊源的历史，古今中外均有很多记载。例如，我国西汉的史学家司马迁早年就“遍游南北，考察风俗，采集传说”，为撰写《史记》收集资料；意大利旅行家马可·波罗在13世纪末曾游历亚洲特别是中国各地，后来口述《马可·波罗游记》一书。古代的旅游常常是伴随着贸易、战争、宗教活动、探险、求知以及文化交流等目的而进行的。由于社会发展水平和经济水平所限，只有极少部分达官显贵有能力以娱乐休闲为目的进行旅游。在古代，旅游只是少数富贵阶层的一种奢侈消费，普通平民百姓是与旅游无缘的。旅游成为一种社会经济事业是从19世纪中叶英国人托马斯·库克（Thomas Cook）创办了世界第一个专职旅游代理商开始的。库克的

“托马斯·库克父子公司”被认为是世界上最早的旅行社。库克开创了有组织的旅游服务形式，正式对外承办代理旅游服务业务，还设置了导游员，专门编写了《旅游手册》，方便旅游者。

20世纪50年代以后，世界旅游业得到了空前飞速的发展，带来了全球性的“旅游革命”。其原因是国际环境相对缓和，和平与发展成为世界的主题；世界科学技术革命日新月异，带来了人类文明突飞猛进，文化不断繁荣；生产力的高度发达、世界经济持续高速发展带来人们的物质和文化生活水平不断提高，其表现为带薪假期的增加和闲暇时间增多。但是在整个世界的现代化过程中，现代生活的节奏在加快，人们的工作紧张而单调，工作过程枯燥、乏味，现代化的生产过程使人们体力负担有所减轻的同时，精神负担却有所增加了，人们在工作时承受着巨大的身心紧张的压力，这就促使人们在紧张的工作之后需要有一段时间外出旅游休闲，以消除身心疲劳。现代工业化社会的发展造成了人们心理上的变化，现代化工作方式的常规程序和快速给工作人员造成了一种单调的紧张，这使人们认识到旅游是一种重要的精神享受，是现代文明生活的标志和现代人的一种生活方式。旅游已不再是一种奢侈消费，已不再是少数特权阶层、富有阶层的享受，而成为一种大众性的活动，旅游度假已成为绝大多数人都可享受的权利。旅游作为融物质文明、精神文明和生态文明于一体的新颖生活方式的一部分，已进入亿万寻常百姓的家庭。旅游度假成为人们现代生活的必要组成部分，成为一种现代生活要素；旅游度假可以满足人们缓解工业化、城市化和紧张工作的压力、回归大自然的的心理需要，同时也满足人们求新、求知、求异的心理需要。人类已进入了全球性的大众旅游时代，旅游已成为这个时代的时尚和潮流。随着大众旅游的不断开展，旅游逐渐成为一种常态的生活方式，旅游变成了一种普通化的商品，这就促使旅游的产业化发展日益迅速。旅游业（Tourism Industry）已成为当今世界经济中既有综合性又相对独立的最大产业，旅游业成为许多国家国民经济的重要产业和创汇来源，还成为不少国家的经济支柱，旅游业已经一跃成为世界第一大产业。由于旅游业的巨大市场潜力和活力，它已迅速发展成为全球性的“朝阳产业”。

旅游活动和人们的心理活动密不可分，人们从事旅游休闲活动是在心理活动的驱使下进行的。人们为什么要外出旅游？哪些因素影响人们的旅游决策？人们是如何作出某种旅游决策的？作为在旅游业从业的服务人员和管理人员，怎样才能帮助旅游者获得美好的经历从而使其得到生理和心理上的满足？这些都是通过研究旅游心理可以解决的问题。旅游业的工作对象不同于工农业等其他物质生产部门，旅游业的工作对象是有血有肉活生生的人，是来自四面八方、世界各地、各种各样的旅游者。旅游业的存在是以旅游者的存在为前提，没有旅游者旅游业就不复存在。赢得旅游者的多少也是衡量旅游企业兴旺与否的重要指标。旅游业的经营者和从业的服务人员与管理人员通过广告宣传、接待服务、组织具体旅游活动等为旅游者提供行、游、住、食、购、娱等多方面服务，满足旅游者的需要，使其通过旅游活动获得精神上 and 物质上的享受，从而得到生理上和心理上的满足。因此，旅游业的从业者就必须研究旅游活动中人们的心理活动，处理好旅游活动中的各种关系，这样才能满足旅游者的需求，提供优质、富有人情味的服务。

研究旅游心理就是将心理学的一般原理及其研究成果运用到旅游领域，研究在旅游活动中人的心理活动及其行为规律，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，以促进旅游业的发展。通过对旅游者心理的研究，可以了解激

励并影响旅游者作出各种旅游决策的因素,为旅游市场的开发与预测、旅游企业的经营方向提供依据,促进国际国内旅游业的发展。通过对旅游者心理的分析和研究,可以为旅游服务人员和管理阶层提供旅游者的需要与动机、知觉、学习、个性、态度等诸因素对其旅游决策影响的心理学知识,使旅游服务人员能更有针对性和预见性地为旅游者提供优质服务,使旅游企业管理部门的管理人员能更有针对性和预见性地做好相应的行业管理工作,提高旅游企业的整体服务和管理水平,适应多变的国内国际旅游市场,提高竞争力。同时,旅游业本身的发展也要求对旅游活动中出现的各种复杂心理现象进行分析和研究,为发展旅游业、提高旅游服务质量和效率、培养优秀旅游从业人员提供心理学依据。

第二节

旅游心理学的研究对象

旅游活动所涉及的人主要包括现实的旅游者、潜在旅游者及旅游业的从业人员,这些人在旅游活动中各自都有不同的心理活动。在旅游活动中,旅游者与“旅游产品”之间,旅游者与旅游设施和旅游资源之间,旅游者与旅游者之间,旅游者与旅游服务人员之间,旅游服务人员与旅游服务人员之间,旅游服务人员与旅游企业管理人员之间,时常发生一些关系,这些关系的发生取决于各自的心理活动。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。具体来讲,本书从三个方面对旅游心理学加以研究:旅游者的消费心理和行为、旅游业从业人员的服务心理和行为与旅游企业管理人员的管理心理和行为。

一、旅游消费心理和行为

旅游者是旅游活动的主体,是旅游业的主要服务对象。旅游者的行为趋向,对旅游业的发展和前途影响很大。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、符合自己口味的旅游产品和服务。在旅游活动中,不论每次具体的消费行为是如何形成的,旅游者总是把自己的那些稳定的、独特的和本质的心理特点反映出来,这些特点,也就是个性,构成了旅游消费行为的基础。分析旅游者的这些消费心理和行为,研究这些心理现象和行为的差异,就可以找出在旅游消费过程中旅游者的一般心理规律。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和提供有针对性的服务打下基础。

二、旅游服务心理和行为

旅游服务是旅游业的灵魂。旅游业从业人员的 service 行为体现着旅游企业的水平。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竞争中站住脚的关键。旅游者通过旅游活动获得美好的经历和体验,从而得到精神上的享受,达到消除

紧张的目的。因此,旅游者在旅游活动中对精神享受的追求更为强烈,往往对服务水平的期望值更高,这就决定了心理因素在旅游活动中起着非常重要的作用。只有旅游业服务人员本身具有良好的心理素质才有可能满足旅游者的心理需求。也就是说,旅游服务质量的好坏与旅游业服务人员的心理品质有极大的关系。旅游心理学研究旅游业从事具体服务工作的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。在整个旅游活动中,旅游业对旅游者的服务是通过行、游、住、食、购、娱各个具体环节实现的,因此,有必要研究旅游者在旅游活动中各个具体环节中的心理特点以及旅游业服务人员应采取的相应心理服务措施。

三、旅游企业管理心理和行为

旅游企业内部的管理行为是企业成败的关键。旅游企业管理者的心理品质直接影响其管理行为。了解了旅游企业管理心理和行为的特点,研究如何遵循员工的心理和行为方面的特点,就可以采取有的放矢的措施。这样就可以调动员工的积极性和创造性,充分发挥企业人力资源的潜力,营造企业内部和谐的人际关系,创造良好的工作环境,使管理工作符合旅游者的需要,以提高旅游企业整体服务水平和更好地实现组织目标。

第三节

研究旅游心理学的实用价值

研究旅游心理学对旅游业的发展有十分重要的意义。作为第三产业的重要组成部分,旅游业属于服务性行业的范畴,因此旅游业是最富于人性因素的行业。研究旅游心理学就是从心理学的角度分析在旅游实践活动中人的心理和行为规律,用以指导旅游业的工作。学习和研究旅游心理学还可以帮助旅游工作者提高自身的素质,使之更好地为旅游者提供服务。总之,学习和研究旅游心理学在提高旅游服务质量、提高旅游企业内部的管理水平、科学合理地安排旅游设施和开发旅游资源等方面有重要的实用价值。

一、研究旅游心理学有助于旅游业开展有针对性的服务,提高旅游业的服务质量

学习和研究旅游心理学对于提高旅游从业人员的心理素质,提高旅游服务的整体水平,有着积极的现实意义。旅游服务工作是依靠人来进行的,旅游工作者的心理品质直接影响旅游服务工作的质量。旅游企业职工是企业的主人,旅游事业的发展和服务质量的提高主要依赖全体旅游工作者的努力。为此,提高旅游工作者的心理品质对改善和提高旅游工作的质量至关重要。服务质量的优劣主要取决于旅游业从业人员的服务态度和技术水平的高低。良好的服务态度是提高服务质量的**思想基础,精湛的技术水平是高质量服务的技术保证。这些都与人的心理品质有关。旅游心理学所揭示的人的心理规律对服务态度的产生和调节产生重要影响,服务态度的端正是提高服务质量的内在动力。提高旅游工作者的心理品质,一方面取决于旅游工作者的实际工作实践,另一方面取决于旅游工作者对旅游心理学理论的学习。通

通过对旅游心理学的学习,旅游企业工作人员可以正确地了解自己,控制自己的情感,培养形成良好的心理品质,有助于提高旅游服务质量。

服务质量的优劣直接关系到旅游企业的生存和发展。旅游者是旅游活动的主体,是旅游从业人员的服务对象。旅游者是旅游业赖以生存和发展的“衣食父母”。没有旅游者,旅游业就不复存在。赢得旅游者的多少是衡量旅游企业兴旺与否的重要标志。因此,要提高服务质量,首先就要了解旅游者的心理,掌握旅游者的心理活动及其规律。俗话说,“得人先得心”,要发展旅游业,就必须研究如何才能得人心。也就是说,必须要对所服务的对象有充分的了解。除了外在的客观因素之外,还需要了解旅游者内在的、深层次的人性方面的因素,也就是从心理学意义上的知觉、学习、动机、需要、态度、个性等方面来了解旅游者,区分各个不同民族、群体、职业、文化背景等造成的旅游者的个体心理差异。了解了不同旅游者心理倾向和心理特点,就可以自觉地、主动地、有针对性地对旅游者施加影响,提供最佳服务,从而赢得旅游者,使其乐于消费我们的“旅游产品”。这样就可以使各种不同旅游者在生理和心理上都能得到最大限度的满足。同时,旅游业中现代化的硬件设施并不能完全满足旅游者的需求,因为旅游者更看重的往往是优质的服务,是富有人情味的接待,是友谊和尊重等更高层次的满足。这就要求旅游工作者要着眼于通过优质、富有人情味的服务使旅游者通过各种旅游活动产生积极愉快的心理体验,形成美好而深刻的印象,真正达到世界旅游组织提出的“旅游促进生活质量提高”的目标。由此可见,学习和研究旅游心理学为提高旅游服务质量奠定了基础。

二、研究旅游心理学有助于提高旅游企业的经营和管理水平

旅游企业竞争的核心是争夺客源市场,是争夺旅游者。旅游心理学可以在理论上指导旅游企业了解旅游者心理及变化态势,从而制定如何吸引旅游者,如何争夺客源的策略。旅游企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,就要对市场环境进行科学的分析和预测,以制定切实可行的短期或长期营销策略。旅游心理学揭示的原理和规律可以帮助旅游企业分析旅游者的心理趋势,了解旅游者需要和变化。旅游企业可以据此开展有针对性的旅游促销宣传,吸引旅游者;根据不断变化的市场走向,不断调整经营方针和策略,提高经营效果;在充分了解旅游者心理趋势的基础上进行科学的市场预测和决策。这样才能保持充足的客源,使旅游企业健康地发展。

旅游企业内部管理状况也是旅游企业能否在广大旅游者的心目中树立良好的形象,能否在市场经济的激烈竞争中取胜的重要因素。通过对旅游心理学的学习和研究,可以了解旅游者的需求和动机、知觉、学习、个性、态度等因素对其旅游决策影响的心理学知识,使旅游管理部门和旅游企业内部的管理部门可以更有针对性、预见性地做好行业管理和经营管理工作,提高旅游业的管理水平。在旅游企业中,人的管理是企业管理的首要部分。通过学习和研究旅游心理学的理论,可以有助于旅游企业的管理阶层对员工的心理进行深入的分析,帮助管理者了解员工的心理状态和个性心理,有针对性地做好员工的思想工作,进行心理引导,解决员工的心理问题;了解企业内部人际关系状况,帮助他们调整好人际关系,保持工作的协调一致,共同搞好工作,避免产生各种不必要的矛盾;有的放矢地运用激励理论调动全体员工的积极性和创造性,以实现组织目标。

三、研究旅游心理学有助于科学合理地安排旅游设施和开发旅游资源

旅游设施和旅游资源是旅游业生存和发展的基础,但要将其变为现实的旅游产品的一部分,其前提是要为广大旅游者所接受、所利用。要做到这一点就需要在安排旅游设施和开发旅游资源时遵循旅游心理学所揭示的原理和规律,安排旅游设施和开发旅游资源都应以满足旅游者的需要为前提。如果不考虑旅游者的需要,盲目安排旅游设施和开发建设旅游景区、景点,那么这些设施和资源就不能为广大旅游者所接受,因此,就不一定会有旅游者光顾,必然导致人力、物力的浪费,使旅游设施和资源发挥不出应有的效益。

成功的旅游产品在设施设计和资源开发上都十分注意考虑旅游者的心理因素,使旅游者通过旅游活动在心理上得到极大的满足,获得美好的经历。现代化的交通设施是在充分认识到旅游者需要安全、快捷和舒适的心理特点后,得到改进和发展的;现代化的旅馆设施充分考虑到旅游者的生理和心理特点,给旅游者创造了方便、恬静、舒适的生活环境。开发旅游景区、景点,设计大型娱乐设施首先也要考虑能否对旅游者产生吸引力。科学技术的发展为旅游业提供了技术保证,使旅游业的现代化程度日益提高,但这并不能保证其一切都是合理的、科学的。旅游设施的安排和旅游资源的开发一定要考虑旅游者的心理活动规律,只有符合这种心理规律的安排和开发才是合理的、科学的,才可能获得效益。因此,在安排设计旅游设施,开发旅游资源时,一定要考虑旅游者的心理因素,而旅游心理学所揭示的原理和规律为此提供了理论依据。

思考与练习

1. 旅游心理学的研究对象是什么?
2. 结合实际讨论研究旅游心理学对旅游业有什么意义?

第二章

旅游者的知觉

学习要点

- 旅游知觉的概念、旅游知觉的特征
- 影响旅游知觉的客观和主观因素、首因效应、晕轮效应和刻板现象
- 旅游者对旅游条件的知觉

[导入案例]

假如给我三天光明

美国女作家、教育家海伦·凯特在一岁零七个月时，突如其来的猩红热产生的高烧使她失明、失聪，成为一个集盲、聋、哑于一身的残疾人。由于没有获取正确信息的途径，海伦的心灵之窗被禁锢，造成她性格乖戾，脾气暴躁。七岁那一年，安妮·莎利文走进了海伦的生活，担任她的家庭教师，此后半个世纪一直与海伦朝夕相伴。

莎利文担任家庭教师的第一天，就送给海伦一个玩具娃娃，并用手指在她的小手上慢慢地、反复地拼写“d-o-l-l”（玩具娃娃）这个单词。海伦从此开始懂得世间万物都各有自己的名字，并认识了自己的名字。此后，海伦经过艰苦的努力，陆续学习并掌握了法语、德语、拉丁语、希腊语，被誉为“教育史上最伟大的成就”。

海伦的“哑”是因为丧失听力而造成，声带并没有受损。十岁那年，海伦开始学习说话，因听不到别人和自己的声音，只能用手去感受老师发音时喉咙、嘴唇的运动，然后进行成千上万次的模仿和纠音。最后，她终于学会了说话，并多次在世界各地巡回讲演。

后来，海伦成了卓越的社会活动家，她的精神受到人们钦佩。1964年被授予美国公民最高荣誉——总统自由勋章，次年又被推选为“世界十名杰出女性”之一。

在她举世闻名的自传《假如给我三天光明》中，她写下了一段感人至深的话：“请你思考一下这个问题：假如你只有三天的光明，你将如何使用你的眼睛？想到三天以后，太阳再也不会你的眼前升起，你又将如何度过那宝贵的三日？你又会让你的眼睛停留在何处？”

拥有感觉似乎是平常的，而失去它却是可怕的。生理上的缺陷，使海伦处于一种相当严重的“感觉剥夺”状态。心理学实验证明：在一个所有感觉被剥夺、不能接受外界刺激的状态下，几乎没有人能忍耐三天以上。但是，凭借坚强的意志，海伦在黑暗和无声的世界里，通过触觉认知了充满灿烂阳光和华美乐章的世界，在很大程度上战胜了“感觉剥夺”，使自己拥有了宝贵的感官体验。感知看似平常，却又是多么的神奇和复杂！

我们所处的世界丰富多彩，而人的正常生活必需建立在尽可能多的和外界接触的基础上，需要通过感觉器官接受各种刺激，并以此来认知世界。古人说：“读万卷书，行万里路”。如果曾经体验过酸甜苦辣的人生百味，如果有机会领略各地不同的风土人情，如果拥有丰富的知识和广博的见闻，如果你对社会与人生体验深广，那么，你就能把握自己，驾控好自己的命运之舟。

第一节

旅游知觉的概念及特征

知觉是认知过程的一个重要阶段，它与感觉、注意、记忆等形成了人类其他心理活动的基础。旅游心理学的研究成果和旅游业的发展实践说明，旅游需要和动机的产生、旅游决策、旅游消费行为以及旅游的效果评价等，都与旅游者知觉过程中接收的信息及其心理特点密切相关。知觉是理解旅游者心理和旅游行为的关键因素之一。

一、旅游知觉的概念

我们对客观事物的认识是从感觉开始的，而知觉是在感觉的基础上，借助于经验和知识帮助的纯粹的心理活动。在实际生活中，任何客观事物的属性并不是脱离具体事物而独立存在的，因此，我们在对事物的个别属性进行反映时，是把其个别属性作为事物的一个方面而

与整个事物同时被反映的。如图 2-1 所示,我们不但看到“红色的”、“圆形的”,闻到“香味”,尝到“甜美的滋味”,还知道它是苹果。

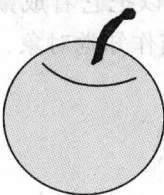
客观事物	感 觉	知 觉	表 象
	【视觉】——红红的、圆形的 【听觉】——敲起来“噗噗响” 【嗅觉】——有香味 【触觉】——光滑的、软软的 【味觉】——甜甜的、酸酸的	一个苹果	头脑中存在的苹果印象

图 2-1 感觉、知觉、表象三者的关系

因此,知觉是指通过感觉器官,把从环境中得到的信息转化为对物体、事件、声音、味道的经验。例如,当我们到达某一旅游目的地时,不仅看到各式的建筑、多彩的颜色,听到各种声音,呼吸到泥土和海水的的气味,尝到地方特色小吃的美味,而且认识到这是博物馆,那是四维影院,而整个地区是一个海滨旅游度假区。也就是说,在旅游者的头脑里产生了博物馆、四维影院和海滨旅游度假区的整体印象。由此,所谓旅游知觉是指直接作用于旅游者感觉器官的旅游情景或旅游刺激物在人脑中的整体反映。

旅游知觉过程是选择、组织和解释来自于旅游活动情景中的感觉刺激,使之成为一个有意义连贯的现实印象过程。在这一过程中,大脑对大量分散的感觉信息进行选择加工,在信息加工过程中又强烈地受到旅游者的动机、人格、态度、学习等因素影响。不同的旅游者观赏相同的景观会产生不同的旅游知觉反映。

二、旅游知觉的特征

知觉具有选择性、理解性、整体性和恒常性等特性。这些基本特性使人对客观事物能够迅速获得清晰的感知。其中知觉的选择性和理解性与旅游行为的关系尤为密切,了解这两个特性有助于理解旅游者做出旅游决策和进行旅游消费行动的一些心理和行为。

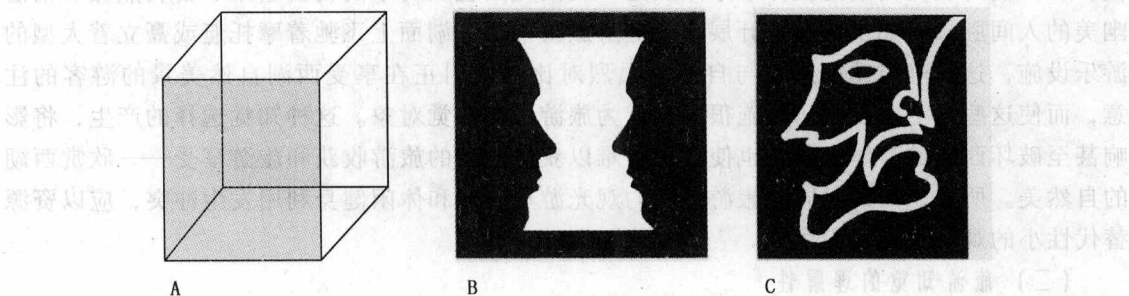


图 2-2 双关图

(一) 旅游知觉的选择性

在日常生活中,作用于我们感觉器官的客观事物是多种多样的。在一定时间内,人不能感受到所有的刺激,而是仅仅感受到能够引起注意的少数刺激。此时,注意的对象好像从其他事物中突出出来,出现在“前面”,而其他的事物则退到“后面”去了。前者是知觉的对

象,后者成为知觉的背景。在一定的条件下对象和背景可以相互转换。在一般情况下,面积小的比面积大的、被围的比包围的、垂直或水平的比倾斜的、暖色的比冷色的,以及同周围明度差别大的东西都容易成为知觉的对象。例如,图2-2中的双关图形,选取的背景不同,所呈现出来的图像也不一样。对照图2-3中的(A)、(B)两幅图,可以把它看成戴项链的少女或可怜的老妇人,两者可以反复变动,但你不可能同时把两者都当作知觉对象,同时看到两个图像。



(A) 戴项链的少女

(B) 可怜的老妇人

图2-3 少女与老妇人

在旅游过程中知觉的选择依赖于旅游者的兴趣、需要、经验、动机、情绪等。例如,打算出游的人,浏览网页、翻阅报纸和收看电视时所关心的是旅行社的旅游线路和报价以及各地的旅游信息,而对其他的广告信息的印象很模糊。这说明,人有了旅游需要并在其影响下,只注意那些与旅游产品相关的资料信息,使其突出成为知觉对象。又如,一位爱好历史的旅游者,可能会把一块残破的秦砖汉瓦看得比一座现代化的大型游乐场还令人赏心悦目;而一位商务旅游者则可能认为一座豪华酒店的价值远远高于名山大川。

知觉的选择性还依赖于旅游情景刺激的变化、对比、位置、运动、大小程度、强度等。例如,人们对杭州西湖的整体形象知觉是一处湖光山色映衬下的杨柳垂岸、古刹点缀、恬静幽美的人间胜景。如果西湖也开展水上健身旅游项目,湖面上飞驰着摩托艇或矗立着大型的游乐设施,这种静与动、人工与自然的强烈对比会吸引正在享受西湖自然美景的游客的注意,而使这些水上人工娱乐设施很容易成为旅游者的知觉对象。这种知觉选择的产生,将影响甚至破坏西湖的整体形象,也使旅游者难以获得预期的旅游收获和旅游享受——欣赏西湖的自然美。所以,如果对同一旅游资源的观光游览利用和休闲健身利用发生冲突,应以资源替代性小的观光游览利用优先。

(二) 旅游知觉的理解性

知觉的产生,需要有过去经验的参与,即由过去经验对感觉信息进行整合和解释。以知识、经验为基础的理解作用,使我们填补了画面信息的不足,把对象知觉为一个有意义的整体。例如,游览过西安市慈恩寺大雁塔的旅游者,不管他们置身于西安何处,只要看到大雁塔的塔刹,头脑中浮现的将是一座高大雄伟的完整的大雁塔。

具有不同知识经验的人,对同一客观事物会有不同的理解和解释。对图2-4中的图形,年龄小的儿童只能知觉出画面是一些几何图形,他们无法把这个图形与他们知觉过的茶壶联

系起来,而年龄大些的儿童由于知觉经验的积累则可以理解画面所刻画的物体是什么。例如,同属儒教文化圈的日本和韩国的游客,由于对中国的历史和文化的相关知识与经验比较丰富,因此能从美学艺术价值、历史文化价值和社会价值等角度来理解中国的人文旅游资源,他们比欧美游客知觉到的内容深刻,也能获得更高的旅游享受。

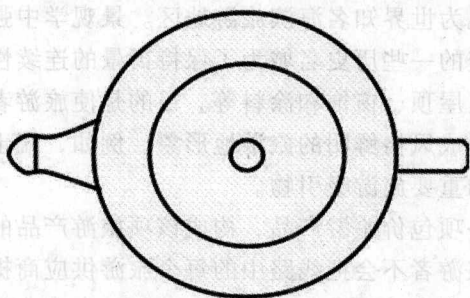


图 2-4 理解对知觉的作用

(三) 旅游知觉的整体性

旅游知觉的整体性是指旅游者在过去知识经验的基础上,能够把由多个部分和多种属性构成的旅游刺激物知觉为一个统一的整体方面的特征,甚至当旅游刺激物的个别属性或个别部分直接作用于旅游者的时候,也会产生这一旅游刺激物的整体印象。例如,旅游者在观赏黄山的迎客松时,由于观赏的角度和距离不同,映入旅游者眼帘可能只是树干、树冠等某个部分,但是旅游者会依据以往的知识经验产生一棵完整的松树印象。

旅游知觉的整体性与知觉对象本身的特征,以及它的各个部分之间的构成关系密切相关,也离不开旅游者的知识经验。当知觉对象的颜色、强度、大小和形状等物理属性相似时容易被知觉成一个整体;当知觉对象具有连续、闭合、相似和接近等特点,或有较大组合的趋势时容易知觉为一个整体。如图 2-5 所示,由于(A)中的两条空间接近的直线被知觉为一个整体,所以人们常常把那些线段说成三组线段,或者说那是三组六条线段;(B)中的直线排列与(A)相同,由于两条线形成一个几乎闭合的图形,所以被知觉为三个长方形;(C)中相连的半圆常常被人们知觉为彼此重叠的一条直线和一条曲线,而不是看成一个一个孤立圆弧或半圆;(D)中由于形状的相似,人们一般会把它们知觉为两组三角形和两组圆形,而不太可能把它们知觉为三角形与圆形相间的图形。

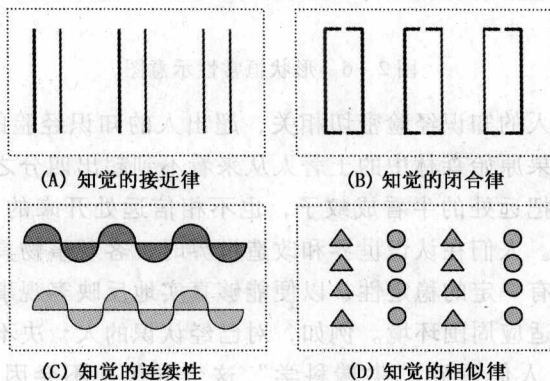


图 2-5 知觉整体性的四种基本规律