



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

旅游心理学

主编 李 昕

 中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

旅游心理学

主编 李 昕

主审 谢彦君 马 勇

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, 2005.3

教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

ISBN 7-5005-7995-0

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 (2005) 第 014225 号

中国财政经济出版社出版

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

E-mail: cfeph@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

发行电话: 88190616

慧美印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 11.75 印张 262000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 15.00 元

ISBN 7-5005-7995-0/F·7006

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前言

本书作为“五年制”高等职业教育旅游和酒店管理类专业的教材，在编写过程中，遵照教育部关于高等职业教育（五年制高职）的指导思想和要求，针对高等职业教育学生的特点和需要，力求理论够用为度、难易适中、注重实用性，并反映当前本学科领域中理论和实践的最新发展和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、旅游企业服务人员的对客服务行为和旅游企业管理人员的组织管理行为三个方面阐述旅游心理学的基本理论及在实践中的应用。

本书由李昕主编，其中第一章至第七章由李昕编写；第八章至第十六章由郑岩编写。全书最后由李昕总纂统稿。

由于编写时间较短，编者水平有限，书中恐有不妥之处，恳请读者不吝指正。

编 者

2005年5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 知觉概述	(7)
第二节 知觉的心理定势	(11)
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	(12)
第三章 旅游者的学习	(16)
第一节 学习的概念	(16)
第二节 旅游者学习的意义	(17)
第三节 旅游者如何学习	(21)
第四章 旅游者的需要与动机	(24)
第一节 旅游者的需要	(24)
第二节 旅游者的动机	(29)
第五章 旅游者的态度	(35)
第一节 态度概述	(35)
第二节 态度与旅游行为	(38)
第三节 改变旅游者的态度	(39)
第六章 旅游者的个性	(42)
第一节 个性概述	(42)
第二节 个性特征与旅游行为	(44)
第三节 个性结构与旅游决策	(47)

第七章 社会因素与旅游行为	(50)
第一节 社会角色	(50)
第二节 家庭与旅游行为	(52)
第三节 社会阶层与旅游行为	(55)
第四节 社会文化与旅游行为	(58)
第八章 旅游服务心理概述	(62)
第一节 旅游服务的心理原则	(62)
第二节 旅游服务的心理策略	(65)
第三节 旅游服务人员的心理品质	(69)
第四节 旅游服务人员的职业素养	(73)
第九章 导游服务心理	(77)
第一节 旅游者对导游服务的心理需求	(77)
第二节 旅游者在旅游过程中的心理活动规律	(80)
第三节 导游服务的心理策略	(82)
第十章 饭店服务心理	(87)
第一节 前厅服务心理	(88)
第二节 客房服务心理	(92)
第三节 餐厅服务心理	(96)
第四节 会议服务心理	(100)
第五节 康乐服务心理	(101)
第十一章 旅游交通服务心理	(107)
第一节 旅游者对旅游交通服务的心理需求	(107)
第二节 旅游交通服务的心理策略	(109)
第十二章 旅游购物服务心理	(112)
第一节 旅游者的购物心理	(112)
第二节 旅游商品与心理因素	(116)
第三节 旅游购物服务的心理策略	(119)
第十三章 旅游售后服务心理	(123)
第一节 旅游者投诉心理	(123)
第二节 旅游售后服务心理	(128)
第十四章 旅游企业员工的个体心理	(131)

第一节 激励旅游企业员工的积极性	(131)
第二节 旅游企业员工情绪的调控	(136)
第三节 旅游企业员工的挫折与管理	(138)
第十五章 旅游企业员工群体心理	(147)
第一节 群体心理概述	(147)
第二节 旅游企业员工的信息沟通	(154)
第三节 旅游企业人力资源管理	(157)
第十六章 旅游企业领导心理	(164)
第一节 领导与领导者	(164)
第二节 旅游企业领导策略的心理分析	(168)
第三节 旅游企业领导风格与艺术	(171)
主要参考文献	(178)

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，旅游有悠久的历史，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世纪末曾游历亚洲和中国各地，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，普通平民百姓与旅游是无缘的。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》，以方便旅游者。

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，和平和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使人们的物质和文化生活水平不断提高，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大大减轻的同时，精神负担却大大增加，人们在工作时承受着巨大的身体及心理压力，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人们心理上的变化，现代化工作方式的常规程序和近于疯狂的速度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一种现代人的生活方式。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，旅游度假已成为普通大众都可享受的权利。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、回归大自然的心理学需要，同时也满足人们求新、求知、求异的心理学需要。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，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，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？人们是如何做出某种旅游决策的？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、形形色色的旅游者。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和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和物质上的享受，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做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和动机、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时刻刻都在发生着关系,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,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,采取有的放矢的措施,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,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。这些又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有重要影响,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。通过对旅游心理学学习,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和富有人情味的接待,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此,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势态,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,了解旅游者的需要和变化。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。通过对旅游心理的学习和研究,可以了解旅游者的需求、动机、知觉、学习、个性和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,有针对性地对员工的思想工作,进行心理引导,解决员工的心理问题;了解和调整企业内部人际关系状况,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,以满足旅游者的需要为前提。如果不考虑旅游者的需要,盲目安排的旅游设施和开发建设的旅游景区、景点就不会为广大旅游者所接受,也一定不会有旅游者光顾,这必然导致人力、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;现代化的旅馆设施也是在充分考虑到旅游者的生理和心理特点后,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。日新月异的科学技术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只有在符合旅游者心理规律时才是合理的、科学的,才可能获得效益。而旅游心理学所揭示的原理和规律正为此提供了理论依据。

复习与思考题

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

- 知觉的概念
- 知觉的特性
- 影响知觉的客观和主观因素
- 首因效应、晕轮效应和刻板印象
- 旅游者对旅游条件的知觉

第一节

知觉概述

知觉是人们理解和认识世界的过程。旅游者所做出的旅游决策，对旅游吸引物和旅游服务的评价，旅游需要的满足与否等，都与知觉过程所接受的信息及知觉者的心理特点密切相关。因此，要了解旅游者的行为和心理，就有必要分析和研究旅游者的知觉。

一、知觉的概念

知觉是客观事物直接作用于人的感觉器官，在大脑中产生的对这些事物的属性的整体反映。知觉以感觉为基础，以各种形式的感觉的存在为前提，但是知觉不同于感觉。因为感觉反映的是客观事物的个别部分和个别属性，而知觉反映的是客观事物的整体和全貌。感觉的心理成分是单一的，而知觉的心理成分是复杂的。知觉所反映的不是感觉所反映事物的个别属性的简单相加，而是各种感觉按一定的关系集合的结果。旅游者知觉到的美丽如画的风

景,就是以对各种具体的颜色、形状、动态、静态、声音、气味等的感觉为基础组织起来的。

二、知觉的特性

知觉的特性主要包括:选择性、理解性、整体性和恒常性。其中知觉的选择性和理解性与旅游行为的关系尤为密切。了解知觉的这两个特性有助于理解旅游者做出和实施旅游决策的一些心理和行为。

(一) 知觉的选择性

人们周围的环境是复杂多样的,作用于感觉器官的刺激也是众多的,但人并不能注意到同时作用于感觉器官的所有刺激,也不能对作用于感觉器官的所有刺激都发生反应。人对外界事物的刺激,有选择地进行加工的能力称为知觉的选择功能。

知觉的选择功能可以有意识的,也可以是无意识的。人们常常按照某种需要和动机,有意识地选择少数事物作为知觉对象,或无意识地被某些事物所吸引,使之成为知觉对象,对这些事物产生鲜明清晰的印象,而对周围的其他事物的印象较模糊。例如,打算出游的人翻阅报纸和收看电视时关心的是各地的旅游信息和旅行社报价,而对其他广告的印象很模糊。旅游者对旅游产品及促销广告资料的知觉过程也是一个筛选过程,只有那些比较突出的才能成为知觉对象。这就是旅游者往往对那些特色比较鲜明的旅游产品特别感兴趣的原因。从某种意义上说,知觉的选择功能是知觉防御的一种形式。知觉的选择性可以排除那些非本质的、无关的、或从文化或个人的角度难以接受的事物。同时,人的感官能力有限,而周围刺激物五花八门,但人能同时清晰感知的事物很少,只有发挥知觉的选择功能,才能使知觉过程正常进行。知觉的选择性还受个人的认识水平、兴趣、需要等因素影响。例如,对同一出戏,儿童主要分辨出好人和坏人;成年人则从道德、艺术性等方面分析;戏剧评论家可能会从更深刻的艺术或技术角度进行分析。

(二) 知觉的理解性

人的知觉并不是一个被动的过程,它不可能像照相或摄影那样精确地记录和反映出物体的全部细节。相反,知觉是一个非常主动的过程,它借助过去的知识和经验,在知觉时的动机和兴趣的基础上,对感知的事物进行加工处理,理解客观事物的含义,形成整体的知觉印象。因此,对事物的理解是知觉的必要条件。不同的知识和经验,可以导致完全不同的知觉理解,对某一事物的相关知识和经验越丰富,其知觉的内容就越深刻、越精确。例如,历史学家参观北京故宫博物院后,对故宫及其收藏文物的认识要比普通人深刻得多,精确得多。

知觉的理解性可以使人的知觉过程更加迅速,节约感知的时间和工作量。同时也使知觉印象更准确,更完整。如果缺少相关的知识和经验,每一次知觉都是学习的过程,其中的尝试和错误不仅是一种浪费,而且最后得出的知觉印象也往往和知觉对象的实际状况相差很远。

知觉的理解性不但受知觉者所掌握的知识 and 经验的影响,而且也受言语的制约。在知觉对象的特征不太明显时,他人的言语指导可以补充知觉的内容,使知觉更加完善,有助于知觉者对知觉对象的理解。在旅游活动中,导游员生动的言语解说可以帮助旅游者对景区景点内涵的深入理解,提高旅游者的审美鉴赏能力,提高旅游活动的品位和质量。

旅游者在理解知觉对象时,有时会出现一种错误的倾向,即“知觉歪曲”。就是在理解

知觉对象时, 加大了某些特征, 减小或完全忽视了另外一些特征, 从而形成了不正确的知觉印象。在现实生活中, 人们通常希望避免矛盾或不和谐的信息, 但客观事物并不能永远和人们的需要、动机等完全一致。当二者出现矛盾时, 人会设法歪曲地理解信息的含义, 使之向背离客观实际的轨迹变化。人们通常说的“美不美, 家乡水; 亲不亲, 故乡人”就含有知觉歪曲的因素。

三、影响知觉的因素

知觉是主体对客体的感知过程, 基于知觉的主要特性, 知觉必然会受到知觉对象本身的特点和知觉者本人特点的双重影响, 也就是说, 知觉的印象同时受客观因素和主观因素的影响。

(一) 影响知觉的客观因素

1. 知觉对象的刺激强度

旅游者面对的是一个错综复杂的感知环境。各种感知对象作为刺激因素交织在一起, 但并不能全部引起人们的注意而被纳入知觉世界。如果客观事物的刺激没有达到一定的强度, 即没有独特的形象或突出的属性, 就不能有效地引起感觉器官的反应而被旅游者注意, 因而也就不能被知觉到。通常, 知觉对象的刺激强度越大, 就越容易被清晰地感知到。因此, 在旅游活动中, 那些奇峰异石、寂静的森林、幽静的田园风光、独特的异邦风情、现代化的游乐场等, 都能以较大的刺激强度引起旅游者的注意而被纳入知觉世界, 从而给旅游者留下清晰深刻的印象。

2. 知觉对象和背景的关系

根据知觉的选择性, 人们总是有选择地把一些事物作为知觉对象, 使之突现在前面, 对其获得清晰深刻的知觉印象, 而另外一些事物则悄然隐去, 给知觉者留下很模糊的印象。这些突现在“前面”的事物, 被称为知觉的对象, 而那些“隐去”的事物, 则被称为知觉的背景。在知觉中, 对象和背景的地位是可以互相转换的, 主要取决于人的知觉选择。知觉对象和背景在强度、颜色、形状等方面的差别越大, 知觉对象就越容易从背景中被区别出来。例如, 万绿丛中一点红、耸立在广场上的巨型雕塑等, 都很容易成为知觉对象。

3. 知觉对象的变化和运动

处于变化和动态的事物比处于静态的事物更容易成为知觉对象。尤其是在固定不变的事物中, 某个运动的刺激物容易成为知觉的对象。例如, 夜晚城市街道上不断变化形状和色彩的霓虹灯招牌。因此, 很多城市都把竖立霓虹灯招牌作为创立城市独特风景线的一个措施。风景区空中运行的缆车、倾泻的瀑布、草原上奔驰的群马等, 也都很容易成为知觉对象。

4. 对象的组合

人们感知外界刺激时并不是杂乱无章、无系统的, 而是在感知一个有组织的整体。知觉对象的组合遵循如下原则:

(1) 相似原则。形状或性质上具有相同或相似特征的物体容易被组合在一起, 知觉为一个整体。例如, 导游人员在知觉外国旅游团时, 常常将西方国家的旅游团称为欧美团, 因为来自这些国家的旅游者, 在外貌、文化背景、生活习惯等方面都很相似。又如, 尽管承德、大连、庐山和青岛都是避暑胜地, 但是人们却常常把大连和青岛组合在一起, 因为这两个城市的共同特点是海滨城市。