

高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材



旅游心理学

LÜYOU XINLIXUE

主编 姜世娣

郑州大学出版社

旅游



高等教育旅游管理专业“十一·五”规划教材

旅游心理学

主编 姜世娣

 郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/娄世娣主编. — 郑州: 郑州大学出版社,
2006.6

(高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材)

ISBN 7-81106-283-6

I. 旅… II. 娄… III. 旅游心理学 - 高等学校 - 教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 049568 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 邓世平

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 15.25

字数: 327 千字

版次: 2006 年 6 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371-66966070

1/16

印数: 1~3 100

印次: 2006 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-81106-283-6/F·76 定价: 22.50 元

本书如有印装质量问题, 请向本社调换



编委会名单

主 任

杨盛道 河南省旅游局局长

贾修国 河南省教育厅高教处处长

副主任单位

郑州大学旅游管理学院

河南大学历史文化学院旅游系

河南财经学院旅游系

中州大学旅游与经贸学院

洛阳师范学院历史文化学院旅游系

安阳师范学院地理学系

信阳师范学院经济管理学院

河南商业高等专科学校旅游管理系

委员单位

中央民族大学历史系

华东师范大学历史系

山东科技大学文法学院

桂林旅游学院

郑州航空工业管理学院工商管理系

河南工业大学管理学院

河南农业大学林学院园艺学院

河南师范大学外国语学院旅游系

南阳师范学院旅游与环境科学系

郑州大学升达经贸管理学院企业管理系

郑州大学西亚斯国际学院工商管理系

郑州大学体育学院体育系

许昌学院历史文化与旅游学院

洛阳工业高等专科学校经济管理系

平顶山工学院管理系

河南机电高等专科学校管理系

中原工学院

河南科技大学经济与管理学院



《旅游心理学》作者名单

主 编	姜世娣
副主编	贾 静 林绍贵
编 委	(以姓氏笔画为序)
	王琳丽 李 勇 李广春
	张宏慧 张颖霞 林绍贵
	姜世娣 贾 静



内容提要

作为高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材之一,本书从旅游心理学概述及理论基础、旅游者心理、旅游服务心理、旅游企业员工心理以及旅游企业领导心理五个方面对旅游心理学的相关理论进行了分析与阐述,具有综合性、实用性与创新性的特点。

本书可作为高等院校旅游管理专业学生的教材,也可作为旅游从业人员自学之用。



编写说明

“高等教育旅游管理专业统编教材”自2002年出版以来,得到了旅游管理专业广大师生的热情支持,使用该系列教材的高校旅游专业院系已遍布全国各地。这一方面说明了全国高校旅游管理专业的广大师生对编者工作的一种认可,同时,也反映了各地高校旅游管理专业的广大师生对高质量教材的一种期盼。我们在心存感激的同时,也深深地感到了自己的责任。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育又面临着一些新的情况和变化,为了满足旅游教育事业的发展需要,在郑州大学出版社的大力支持下,“高等教育旅游管理专业‘十一·五’规划教材”编写委员会组织全国近30所高校的旅游院系及部分实业界人士,对原出版教材进行了审订和重新编写。本次教材修订工作主要体现在以下几个方面:

首先,为了保证教材的高质量和高水平,严格遴选主编、副主编及参编人员。在确定每部教材的主编、副主编及参编人员时,采取先由参编院校推荐,编委会根据推荐人员的教学经验、科研水平及其在本学科的学术地位来初步选定两名以上主编人选,最后由编委会对申报主编者进行考核、答辩,确定主编人选,并在此基础上确定其他参编人员,从而保证参编人员,尤其是主编具有真正的实力和学术水平。

其次,根据国家教育部高教司最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》对系列教材种类重新进行研究确定。近年来,旅游业不断发展,高等教育旅游专业学科发展更加完善,师资队伍更加整齐,课程体系也需不断调整和充实。因此,我们对原有的教材进行了研究论证,个别学科的教材由于教学计划的调整,

就不再进行修订,另外增加了《旅游景区经营与管理》、《餐饮管理》、《中国旅游地理》、《中国旅游史》、《旅游美学》、《公共关系与商务礼仪》等新编教材,完善了教材体系,使之更加完整、科学。

再次,为了使教材更能适合当前高校旅游管理专业教学需要,体现出精练、简明的风格,并减轻学生的经济负担,在保证教材质量不断提高的前提下,对每一部教材的总体字数进行了控制,体现出质量第一、锻造精品的要求。

其四,保持原有教材的特色和风格,严格遵守编写程序和要求,对于每一部教材的编写大纲,在参编人员集体讨论研究的基础上,向编委会汇报,由编委会及有关专家进一步审议把关,不断修改完善,以求尽量完美。

其五,克服目前高校旅游教材内容陈旧、体系结构不合理、理论脱离实际等弊病,吸收了旅游教学研究最新成果,从旅游行业自身性质出发,充分利用各种数据、表格、图形及典型案例分析方法,增强其实用性、可读性和新颖性。

本次修订和新编系列教材包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游法教程》、《旅游市场营销学》、《旅游规划开发》、《旅行社经营管理》、《导游业务》、《旅游心理学》、《旅游会计学》、《饭店管理》、《中国旅游文化》、《旅游企业财务管理》、《中外民俗》、《旅游服务礼仪》、《旅游美学》、《旅游景区经营与管理》、《中国旅游史》、《中国旅游地理》、《餐饮管理》、《公共关系与商务礼仪》、《旅游饭店前厅客房服务与管理》。涵盖了旅游管理学科7门核心课程以及学科全部主干课程,内容全面,覆盖面广,更加适合高校旅游管理专业各专业的教学需要,同时也适合作为相关管理专业的选修课教材使用。

本系列教材的修订及新编工作得到了河南省旅游局规划处和河南省教育厅高教处有关领导的支持和指导,同时也得到省外兄弟院校,如中央民族大学、华东师范大学、山东科技大学、桂林旅游学院等的积极响应,在此表示深深的谢意。

郑州大学出版社的领导及郑州大学出版社社科图书策划部为本系列教材的修订和新编工作倾注了大量的心血,在此表示不尽的谢意。

对于本系列教材编写中所出现的不尽如人意之处,敬请各位专家和读者继续给予批评指正。

高等教育旅游管理专业
“十一五”规划教材编写委员会

2006年2月10日



前言

旅游心理学是一门新兴学科,也是一门实用性非常强的学科。我国对旅游心理学的研究始于20世纪80年代,作为一门学科,尽管它还不够完善和成熟,但它在旅游活动中的作用已被人们所认可。

随着我国旅游业的快速发展和国外旅游企业的不断进入,企业之间的竞争越来越激烈。旅游者队伍的不断扩大和旅游者审美水平的不断提高,对旅游企业及其从业人员提出了更高的要求。顾客是企业的财源,任何企业如果不能吸引顾客,就不可能存在,也不可能发展,更谈不上获取好的经济效益,旅游企业也是如此。旅游企业的服务对象是活生生的人,他们来自不同的国家或地区,具有不同的民族和宗教信仰,文化水平、职业、兴趣、爱好、个性各不相同,如何使旅游者乘兴而来,满意而归?这是很多旅游企业都非常关注的问题,也是旅游企业获得成功的关键。要想赢得更多的旅游者,就要了解旅游者,知道旅游者需要什么,喜欢什么,有针对性地提供产品和服务。这就要求旅游企业从业人员必须具备一定的旅游心理学知识,只有深入了解和准确把握旅游者的心理,想旅游者所想,供旅游者所需,才能最终赢得旅游者。

本书具有以下三个特点:一是综合性。本书应用了心理学、社会心理学、管理心理学、行为科学的基本原理,并吸取了国内外旅游心理学的最新研究成果,研究内容涉及旅游者心理、旅游企业服务心理、旅游企业员工心理、领导者心理,对“没有高水平的领导者,就没有高素质的员工,没有高素质的员工就没有满意的游客”做了较好的诠释,是一本系统、全面的旅游心理学教材。二是实用性。本书注重理论与实际的结合,在系统介绍

基本理论的基础上,注意寓理论于具体的旅游活动之中。在理论部分,加入了专栏阅读资料,使读者容易理解和把握相关理论,同时在各章之后都列有与本章内容有关的案例分析及思考题,以方便学生活学活用,及时巩固,真正学有收获。三是创新性。本书在吸取众家之长的基础上,新增了一些内容,如旅游服务人员的职业意识、景区服务心理等,并同时在各章加入专栏阅读资料,一方面增加了可读性,另一方面帮助学生理解心理学的基本理论。

本书由娄世娣任主编,负责设置大纲、审稿、定稿。在大纲的设置上,贾静、林绍贵等都提出了宝贵的意见和建议。具体分工如下:第1、2、11章及各章专栏阅读资料由娄世娣编写;第3章由李广春编写;第4章由张颖霞编写;第5、9章由林绍贵编写;第6章由李勇编写;第7、8章由贾静编写;第10章由张宏慧编写;第12章由王琳丽编写。

在本书的编写过程中,借鉴了同行的研究成果及最新研究文献,在此一并致谢。

由于水平有限,书中不足之处在所难免,恳请专家学者、同仁赐教,也请广大读者批评指正。

编 者

2006年1月



目 录

1	旅游心理学概述	/1
1.1	研究旅游心理学的意义	/2
1.1.1	有利于提高旅游企业员工素质和服务水平	/2
1.1.2	为优化旅游企业经营管理提供心理学依据	/3
1.1.3	为合理开发旅游资源提供心理学依据	/4
1.1.4	为科学安排旅游设施提供心理学依据	/4
1.2	旅游心理学的研究内容	/5
1.2.1	旅游心理学的理论基础	/5
1.2.2	旅游者心理	/5
1.2.3	旅游服务心理	/7
1.2.4	旅游企业员工心理	/7
1.2.5	旅游企业领导者心理	/7
1.3	旅游心理学的研究原则和方法	/8
1.3.1	旅游心理学的研究原则	/8
1.3.2	旅游心理学的研究方法	/10
2	旅游心理学的理论基础	/16
2.1	心理学的基本理论	/16
2.1.1	什么是心理学	/17
2.1.2	心理学的产生及发展	/18
2.1.3	心理的实质	/19
2.1.4	人的心理现象	/22
2.2	社会心理学的基本理论	/23
2.2.1	社会心理学的含义	/24

2.2.2	社会心理学的研究内容	/24
2.3	管理心理学的基本理论	/27
2.3.1	管理心理学的产生	/27
2.3.2	管理心理学的研究内容	/28
2.4	行为科学的基本理论	/28
2.4.1	行为科学的提出	/28
2.4.2	行为科学的内涵	/28
2.4.3	行为科学的研究内容	/29
3	旅游者的感觉与知觉	/32
3.1	旅游者的感觉	/32
3.1.1	感觉的概念	/32
3.1.2	感觉的规律	/33
3.1.3	感觉与旅游行为	/36
3.2	旅游者的知觉	/37
3.2.1	知觉与旅游知觉的含义	/37
3.2.2	旅游知觉的基本特征	/38
3.2.3	影响旅游者知觉的因素	/41
3.2.4	旅游者的风险知觉	/43
3.3	旅游中的社会知觉	/45
3.3.1	对他人的知觉	/45
3.3.2	人际知觉	/46
3.3.3	角色知觉	/46
3.3.4	自我知觉	/47
3.3.5	社会知觉中的偏差与效应	/47
4	旅游者的情绪和情感	/53
4.1	情绪和情感概述	/53
4.1.1	情绪和情感的涵义	/54
4.1.2	情绪和情感的区分与联系	/54
4.1.3	情绪和情感的极性	/56

4.1.4	情绪和情感的分类	/56
4.2	情绪和情感的生理机制及外部表现	/60
4.2.1	情绪和情感的生理机制	/60
4.2.2	情绪的外在表现	/61
4.3	旅游者的情绪和情感	/63
4.3.1	旅游者情绪的特征	/63
4.3.2	影响旅游者情绪和情感的因素	/64
4.3.3	情绪和情感对旅游者行为的影响	/65
4.3.4	旅游者情绪和情感的激发与调控	/66
5	旅游者的个性	/70
5.1	个性的基本问题	/70
5.1.1	个性的含义	/70
5.1.2	个性的成因	/71
5.1.3	个性的特点	/71
5.1.4	个性的基本理论	/72
5.2	旅游者的个性心理特征	/75
5.2.1	旅游者的性格	/75
5.2.2	旅游者的气质	/78
5.2.3	旅游者的能力	/82
5.3	旅游者的个性类型分析	/84
5.3.1	性格倾向与旅游行为	/84
5.3.2	度假类型的选择与旅游者的个性特征	/85
5.3.3	生活方式与旅游者的个性特征	/86
6	旅游者的需要和动机	/90
6.1	需要概述	/90
6.1.1	需要的含义	/90
6.1.2	需要的分类	/91
6.1.3	马斯洛的需要层次理论	/92

6.2	旅游者的需要	/94
6.2.1	旅游者在不同阶段的需要	/94
6.2.2	入境旅游者的需要	/96
6.2.3	国内旅游者的需要	/97
6.3	旅游者的动机	/98
6.3.1	动机概述	/99
6.3.2	旅游动机的特征	/101
6.3.3	旅游动机的分类	/101
6.3.4	旅游动机的激发	/104
7	旅游者的学习和态度	/108
7.1	旅游者的学习	/108
7.1.1	学习的含义及作用	/108
7.1.2	旅游者的学习规律	/110
7.1.3	旅游者学习规律的运用	/114
7.2	旅游者的态度	/117
7.2.1	态度的含义、特性和作用	/117
7.2.2	态度的形成	/119
7.2.3	态度与旅游行为的关系	/120
8	社会因素与旅游行为	/125
8.1	社会制度对旅游行为的影响	/125
8.1.1	社会政治制度对旅游行为的影响	/125
8.1.2	社会经济制度对旅游行为的影响	/126
8.1.3	社会法律制度对旅游行为的影响	/129
8.2	社会文化对旅游行为的影响	/129
8.2.1	社会文化的含义和特征	/129
8.2.2	社会文化对旅游行为的影响	/131
8.3	社会群体对旅游行为的影响	/134
8.3.1	群体的含义及功能	/134
8.3.2	群体对个体的影响	/135

8.3.3	相关群体及其影响力	/137
8.3.4	家庭对旅游行为的影响	/138
9	旅游服务概述	/145
9.1	旅游服务的含义与特点	/145
9.1.1	旅游服务的含义	/145
9.1.2	旅游服务的特点	/146
9.2	旅游服务中的客我交往	/150
9.2.1	客我交往的含义	/150
9.2.2	客我交往的特点	/150
9.2.3	双胜原则与客我交往	/151
9.3	旅游服务人员的职业意识	/152
9.3.1	旅游服务人员的角色意识	/152
9.3.2	旅游服务人员的形象意识	/153
9.3.3	良好的服务态度	/153
9.3.4	旅游服务人员的服务意识	/155
9.3.5	旅游服务人员的信誉意识	/156
10	旅游环节服务心理	/158
10.1	导游服务心理	/158
10.1.1	导游的含义	/159
10.1.2	导游应具备的心理品质	/159
10.1.3	导游服务过程中的心理策略	/160
10.2	旅游交通服务心理	/165
10.2.1	旅游者对旅游交通服务的心理需求	/165
10.2.2	旅游者对旅游交通条件的知觉	/166
10.2.3	旅游交通服务的心理策略	/167
10.3	旅游饭店服务心理	/168
10.3.1	客人对饭店服务的心理要求	/168
10.3.2	饭店服务的心理策略	/170

10.4	景区服务心理	/172
10.4.1	旅游景区的概念	/172
10.4.2	旅游者对景区服务的心理需求	/173
10.4.3	景区服务的心理策略	/174
10.5	旅游购物服务心理	/175
10.5.1	旅游者的购物动机	/175
10.5.2	做好商品销售准备工作	/176
10.5.3	服务人员的接待技巧	/177
10.6	旅游投诉心理	/179
10.6.1	旅游者投诉的原因	/179
10.6.2	旅游者投诉时的一般心理	/180
10.6.3	处理客人投诉的心理对策	/181
11	旅游企业员工心理	/185
11.1	员工的需要	/185
11.1.1	需要理论及应用	/186
11.1.2	旅游企业员工的需要	/188
11.1.3	正确引导员工的工作积极性	/190
11.1.4	满足员工需要应注意的问题	/190
11.2	员工的挫折	/191
11.2.1	挫折产生的原因	/191
11.2.2	挫折的行为反应	/193
11.2.3	旅游企业员工挫折的诱因	/195
11.2.4	旅游企业预防及纠正员工挫折的对策	/197
11.3	员工的个体差异	/199
11.3.1	能力差异与管理	/199
11.3.2	气质差异与管理	/201
11.3.3	性格差异与管理	/203
12	旅游企业领导心理	/206
12.1	领导的基本问题	/206

12.1.1	领导与领导者	/206
12.1.2	领导的功能	/208
12.1.3	领导者的影响力	/209
12.1.4	领导方式	/211
12.2	领导者的心理品质	/212
12.2.1	良好的认识品质	/212
12.2.2	坚强的意志品质	/214
12.2.3	完善的个性心理品质	/215
12.3	领导者群体的心理结构分析	/217
12.3.1	领导者群体的心理结构与效能	/217
12.3.2	领导者群体的优化心理结构	/218
12.3.3	领导者群体心理结构优化的要求	/219