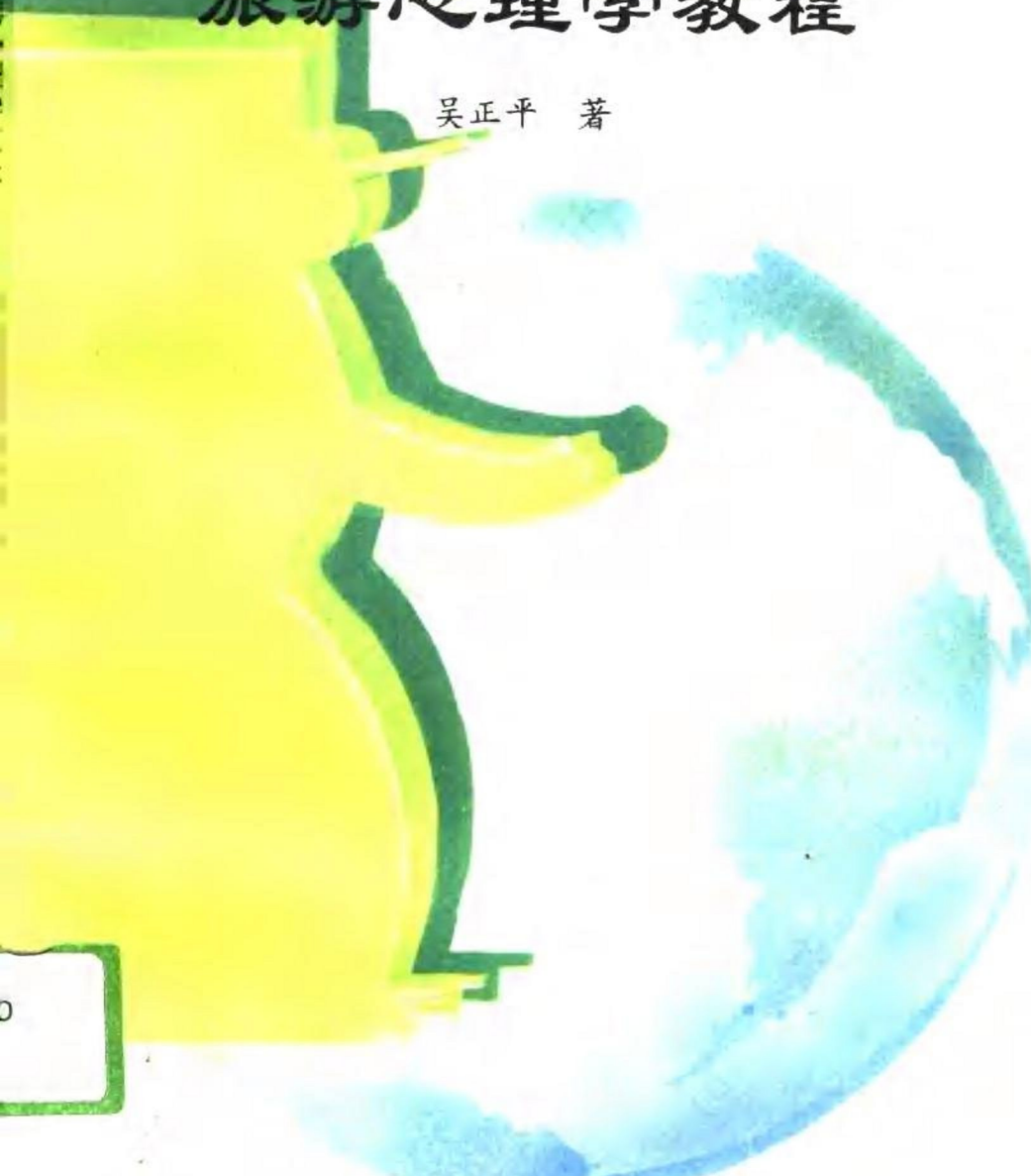


旅游专业系列教材

旅游心理学教程

吴正平 著



旅游教育出版社

旅游心理学教程

吴正平 著

旅游教育出版社
北京

(京)新登字 168 号

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学教程/吴正平著。—北京:旅游教育出版社,1994.9

旅游专业系列教材

ISBN 7—5637—0549—X

I. 旅…II. 吴…III. 旅游业—心理学—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 09712 号

旅游心理学教程

吴正平 著

*

旅游教育出版社出版

北京市京东印刷厂印刷

新华书店经销

*

开本:850×1168 毫米 1/32 6.5 印张 140 千字

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:6.00 元

ISBN 7—5637—0549—X/G · 227

前 言

在北京第二外国语学院成立 30 周年前夕,《旅游专业系列教材》开始出版问世。这是一件值得庆贺的好事。

1983 年,经国务院批准,北京第二外国语学院划归国家旅游局领导。学校的主要任务随之发生变化:培养合格的旅游和外语专业人才成为全校教职工的明确目标。从那时以来,我院涌现了一批献身旅游教育、学有所成、所长的教师。

随着我国旅游事业和旅游教育的发展,北京第二外国语学院作为全国唯一直属国家旅游局的全日制本科旅游专业的高等学校,组织旅游专业系列教材的写作与出版,满足全国旅游教育发展的需要,便成了顺理成章的事。《旅游专业系列教材》是我院计划编写和出版的多种系列教材中的第一种。

令人欣慰的是,参加《旅游专业系列教材》编写组的教师们经过 10 年左右的教学实践,已经积累了相当丰富的教学经验,十分熟悉自己所教课程的专业知识。更重要的是,他们中的大多数先后有机会到外国进修学习,了解旅游业发达国家的实际情况,接触国外旅游教育与科研中的最新资料和观点。与此同时,每一位教师也都程度不同地投身我国旅游业的实践,在旅行社、饭店或其它与旅游相关的行政管理部门或企业工作或实习。

这样,当读者认真阅读本系列教材的每一种书时,会发现它们具有一个显著的共同特点:中外结合,理论与实践结合。与我国 70 年代末刚实行对外开放时出版的一些旅游著作或教材不同,它们

不只是简单地向国人介绍外国情况和外国专家、学者的观点。

由于同类著作在国内外并不鲜见,读者会自然地希望在本系列教材中接触新情况,了解新观点,获得新经验。我不敢保证本系列教材中的每一种书都包含崭新的观点和独创的见解——那是在评价一种新书时的一项重要依据——但我深信教师们在写作时都作了巨大努力,保证教材的科学性和实用性。

钱 炜

于北京第二外语学院

1994年8月

目 录

第一章 引论

从心理学角度研究旅游和旅游业.....	(1)
旅游促进生活质量的提高.....	(2)
世界上的心理学五花八门.....	(3)
从“第一种力量”到“第四种力量”.....	(4)
各有各的道理.....	(6)
“成长”与“超越”.....	(8)
我们的“七个基本点”.....	(9)
为的是对人的行为施加影响	(10)
人的行为受多种因素的影响	(11)
人之常情	(13)
进取性行为和防卫性行为	(13)
何谓高质量的生活	(14)
“进”与“退”	(15)
满足以“满足感”为指标	(16)
人生幸福“三要素”	(17)
尝试、模仿和领悟.....	(18)
记录、回忆与重温.....	(18)
三个不同的“行为决策者”	(19)
三副不同的面孔	(21)
人和人不一样	(21)

人际交往中的“社会角色”	(22)
人际交往中的“心理角色”	(23)
几种不同的心理角色	(23)
“社会角色关系”与“心理角色关系”	(24)
内心世界有深、浅两个层面	(25)
意识与潜意识的交流	(26)
被忽视、被遗忘与被压抑的	(27)
内心世界的自动控制装置	(28)
自我疏远与自我挫败	(29)

第二章 旅游者心理——寻求“补偿”和“解脱”的旅游者

旅游者为什么要旅游	(30)
从研究人们的日常生活开始	(31)
从人的“本性”说起	(32)
新鲜感更多了还是更少了	(34)
何处最“精彩”	(35)
这是不是我待的地方	(35)
富裕不一定幸福	(36)
无情竞争与等价交换	(38)
技术并不能解决一切问题	(39)
“接待”是旅游业的本质	(40)
为了那“不曾破灭的梦幻”	(42)
成为自己、表现自己和突出自己	(44)
充实、提高和超凡脱俗	(48)
花钱买“象征”	(50)
哪一种“满意”最重要	(53)
是自愿的,还是被迫的	(54)
现代人精神负担太重	(56)

从“第二现实”找回失去的和谐	(57)
“光明面”与“阴暗面”	(59)

第三章 旅游者心理——自相矛盾、各不相同的旅游者

“自相矛盾”与“各不相同”	(62)
“复杂”不一定是坏事	(64)
“复杂性”与“单一性”的平衡	(65)
纠正日常生活的失衡	(67)
在旅游中保持平衡	(70)
谁是你招徕的对象	(72)
让旅游者过什么样的生活	(73)
两种相反的情绪体验	(74)
消除紧张感才能享受旅游的乐趣	(75)
“一点都不觉得紧张”也是不行的	(77)
旅游者从不成熟走向成熟	(78)
旅游业所面临的挑战	(80)
“成问题”的游客	(81)
为什么会成为“问题”	(82)
不懂事的孩子	(84)
显示自己的“优越”	(85)
诉苦、出气和“取乐”	(86)

第四章 旅游者心理——作为“买主”的旅游者

旅游者买的是什么	(87)
“旅游产品”是什么	(88)
对“旅游产品”的另一种解释	(89)
谁是旅游产品的“生产者”	(90)
这是谁的过错	(91)

最“经久耐用”的产品	(92)
“跟着感觉走”	(93)
当好“经历设计师”	(94)
两种不同的旅游经历	(96)
“吸引”客人和“留住”客人	(98)
“购买”也是“经历”	(103)
最受欢迎的是“服务式推销”	(104)
促使买主下购买的决心	(106)
要“夸”不要“吹”	(108)
为旅游找一个“正当理由”	(110)
吸引力、排斥力和摩擦力	(111)
能不能“先尝后买”	(112)
价格上的风险	(113)

第五章 旅游者心理——作为“客人”的旅游者

客人需要得到双重服务	(114)
人情味是否是“虚”的	(115)
心理服务的三个特点	(117)
给客人以“回到家里”的感觉	(118)
怎样才能让客人高高兴兴	(120)
同样的话有不同的说法	(123)
“无声语言”会泄露你的秘密	(124)
服务人员是客人的“镜子”	(125)
“避免不满意”与“赢得满意”	(127)
“一视同仁”与“特别关照”	(130)
“圆周”和“圆心”	(131)
“特别的爱给特别的你”	(131)
如果服务有缺陷	(133)

客人希望自己“总是对的”.....	(135)
客人是不是“上帝”.....	(137)

第六章 旅游工作者的心理素质

在心理上变得更加成熟而健康.....	(139)
谁是成熟而健康的人.....	(140)
第一个关键词:强健	(140)
第二个关键词:豁达	(143)
第三个关键词:平等	(145)
第四个关键词:双胜	(148)
合作与竞争.....	(152)
第五个关键词:选择	(154)
原则性与灵活性相结合.....	(158)
第六个关键词:诱导	(159)
是“好人”才能做“好事”.....	(160)
遇到“不讲理”的人怎么办.....	(161)
先接受下来——再说.....	(162)
寻求解决问题的最佳方案.....	(167)
第七个关键词:整合	(169)

第七章 旅游工作者的自我调节

自我整合与自我调节.....	(172)
作出积极的、恰当的情绪反应	(173)
你的情绪应该由谁来支配.....	(174)
形象控制法.....	(175)
想象演习法.....	(176)
联想矫正法.....	(177)
姿态矫正法.....	(178)

全神贯注法.....	(179)
矛盾取向法.....	(180)
延缓反应法.....	(181)
自我强化法.....	(182)
补偿调节法.....	(184)
宣泄调节法.....	(185)
深层分析法.....	(186)
自我暗示法.....	(188)
放松训练法.....	(190)
简易入静法.....	(191)

第一章

引 论

从心理学角度研究旅游和旅游业

旅游心理学是为了从心理学角度研究旅游和旅游业而建立的一个新学科，它的主要任务是为做好旅游营销、旅游服务和旅游企业管理等方面的工作提供心理学依据，并帮助旅游工作者提高自身心理素质。

旅游和旅游业中有许多问题需要研究，旅游心理学所研究的只是其中有关人的心理、人的行为和人与人之间的关系问题，具体地说，旅游心理学所研究的主要是：

1. 旅游者的心理和行为方面的问题；
2. 旅游工作者的心理和行为方面的问题；
3. 旅游者与旅游工作者之间的关系问题；
4. 旅游者与旅游者之间的关系问题；
5. 旅游工作者与旅游工作者之间的关系问题。

旅游心理学所研究的问题涉及旅游者和旅游工作者，但本书是为旅游工作者而写的，并不是为旅游者而写的。本书将着重与在职的和即将走上工作岗位的旅游工作者共同探讨以下几个方面的问题：

1. 旅游者为什么要旅游？

2. 旅游者喜欢的是什么样的旅游产品?
3. 旅游工作者怎样同作为“买主”的旅游者打交道?
4. 旅游工作者怎样同作为“客人”的旅游者打交道?
5. 旅游工作者应具备什么样的心理素质?
6. 旅游工作者如何提高自己的心理素质?

在深入探讨这些问题之前,本章先要向读者介绍“从心理学角度理解人的心理、行为和人际关系的七个基本点”。本书对旅游和旅游业中有关人的心理、行为和人际关系问题的论述,全都是以此“七个基本点”为理论依据的。

目前,旅游心理学还是一个多种理论并存的、没有“定型”的新学科,本书要向读者介绍的是一种可称之为“双胜论”的旅游心理学理论。“双胜论”的宗旨是:旅游工作者应该让自己和自己服务、推销、谈判与管理的对象都成为胜利者。

作为一名有事业心的旅游工作者,你一定想成为能够胜任本职工作,能够取得优良成绩,能够胜过你的竞争对手的胜利者。但你是否想过,你也应该让你服务、推销、谈判和管理的对象成为胜利者?如果你不能使你服务、推销、谈判和管理的对象也成为胜利者,你自己能成为一个真正的胜利者吗?

旅游促进生活质量的提高

世界旅游组织每年都要提出一个口号。1981年它提出的口号是:“旅游促进生活质量的提高。”这一口号说出了“旅游”的意义,也说出了旅游工作者所从事的“旅游工作”的意义。现代旅游业的先驱者托马斯·库克曾经对他的儿子说,旅游业是一项“要尽最大的社会责任”的事业。虽然我们不知道托马斯·库克本人对这个“最大的社会责任”是如何阐述的,但是我们相信,把这个“最大的社会责任”理解为“促进生活质量的提高”是不会

有错的。

从“做生意”和“赢利”的角度来说，只要人们有“提高生活质量”的要求，旅游工作者就有生意可做，有利可图。你能帮助人们提高生活的质量，人们必然感谢你，必然要给你应得的报酬。问题在于如果你并不真正懂得人的心理，你就不可能真正懂得什么样的生活才是“高质量的生活”及人们为什么会有“提高生活的质量”的要求。

世界上的心理学五花八门

心理学大师埃利希·弗洛姆曾经说过，他一向不赞成把人们分成所谓“心理学家”和“非心理学家”。他认为，从实践的意义上说，每个人都有他自己的心理学，因此实际上每个人都是心理学家；只不过有些人是比较“好”的心理学家，而有些人是比较“差”的心理学家。

即使你没有学过别人的心理学，你也有你自己的心理学，因为你在工作和日常生活中，不可避免地要同各种各样的人打交道，几乎每天都要去猜测、忖量和揣摩别人“心里到底是怎么想的”。尽管你并没有提出一套完整的心理学理论，但从实践意义上说，你也算得上是一位心理学家。

人人都是心理学家，所以世界上的心理学的确是五花八门。单就那些已经自成体系的理论而言，现在也很难说得清世界上到底有多少种心理学了。为了做一个“好”的而不是“差”的心理学家，我们就应该尽可能地去了解各种各样的心理学理论，尽可能采各家之长为我所用。下面我们将简单地介绍一下现代西方心理学的“四种力量”或“四大思潮”。

从“第一种力量”到“第四种力量”

心理学被认为是一门既古老又年轻的学问。说它古老，是因为人类对“心灵”的探索早就开始了；说它年轻，是因为它作为一门独立的现代科学，总共只有一百多年的历史。1879年德国心理学家冯特在莱比锡大学创建了世界上第一个心理学实验室，这件事被认为是现代心理学史的开端。

现代心理学历史不长，流派却很多，其中最著名的是西方现代心理学的三大流派，即弗洛伊德主义心理学、行为主义心理学和人本主义心理学。以马斯洛为代表的人本主义心理学与弗洛伊德主义心理学和华生所创立的行为主义心理学相比，属于后起之秀，因此被人称为西方现代心理学中的“第三种力量”或“第三思潮”。“论资排辈”的结果，弗洛伊德主义心理学被称为“第一种力量”或“第一思潮”，行为主义心理学则被称为“第二种力量”或“第二思潮”。

奥地利心理学家弗洛伊德是从事心理治疗“起家”的，他是心理治疗中的“心理分析”学派的创始人。他认为心理上的病态是人的本能冲动被压抑的结果。当一个人觉得自己的冲动严重地违背了“做人的原则”时，他就会压抑这些冲动。压抑的结果是：虽然再也意识不到这些冲动，并且已经可以心安理得地相信自己“没有”这些冲动；但这些冲动依然存在，依然在意识不到的内心深处，像被烧开的水那样在“沸腾”。弗洛伊德认为，这种“冲动”与“对冲动的压抑”之间的冲突，就是导致心理失常的病因。他还发现，病人的那些被压抑的冲动，往往会“改头换面”地表现在他们的梦境之中。因此他认为，治疗者应该通过深入的分析去破译梦的“含义”。1900年，他正式出版了他的第一本最有影响的著作《释梦》。同年，他又着手写他的另一本很有影响的著作

《日常生活的心理分析》，把他对病人的研究扩大为对一般的正常人的研究。

美国心理学家华生于1913年发表了一篇题为《一个行为主义者眼中的心理学》的论文。他认为科学研究应该从观察开始，而人的心理是无法观察的，因此人的心理根本就不能成为科学研究的对象。可以观察的只是人的行为，可以研究的也只是人的行为。他所开创的行为主义心理学是一种“只研究行为，不研究心理”的心理学。华生认为人的行为是对来自环境的种种“刺激”的“反应”，研究人的行为就是要在“刺激”和“反应”之间找出有规律性的联系。

在一批“新行为主义”心理学家中，最著名的是创立“强化学说”的美国心理学家斯金纳。斯金纳用他的“斯金纳箱”作了大量的动物实验。他认为，通过动物实验也能揭示人的行为的规律，因为人的行为和动物的行为基本上服从于同样的规律。斯金纳认为，最重要的问题不在于各种各样的行为是由什么样的刺激引起的，而在于已经出现的行为为什么有的能够巩固下来，形成习惯，有的却没有巩固下来，没有形成习惯。他用大量的实验证明，已经表现出来的行为会因为得到奖励而增加它重复出现的可能性，换句话说就是给予奖励能够“强化”已经出现的行为。

1954年，马斯洛所著的《动机与人格》一书问世。他在书中提出了现在已经为大家所熟悉的、以“自我实现的需要”为最高层次需要的“需要层次学说”。

50年代末，马斯洛与哈佛大学的社会学家索罗金共同召集了“关于人类价值的新知识专题讨论会”。在这次专题讨论会以后，他又与弗洛姆、罗杰斯等心理学家共同发起，于1962年成立了“人本主义心理学会”。当时，他们所确定的人本主义心理学的基本原则之一，是“心理学应该关心人的尊严和人的提高”。

60年代末，在人本主义心理学的发展中，又兴起了一个新的

心理学派别：超个人心理学。从1969年起，他们就有了自己的组织和刊物。所以我们应该说，西方现代心理学不是只有三种力量或三大思潮，而是已经有了四种力量或四大思潮。

马斯洛不仅是“第三思潮”的代表人物，而且是“第四思潮”的先行者。他说：“人本主义的、第三种力量的心理学是过渡性的，是向更高的第四种心理学发展的准备阶段”，这“第四种心理学”是一种“超个人的，超人的，以宇宙为中心，而不是以人的需要和兴趣为中心”的心理学。

各有各的道理

对于人的所作所为，行为主义心理学家主要是用“外因”，即环境因素来解释的。弗洛伊德和人本主义心理学家虽然都很重视用“内因”，即心理因素来解释人的所作所为，但弗洛伊德所强调的心理因素主要是指“满足本能欲望”的冲动，而人本主义心理学家所强调的主要是“发挥人的潜能，实现人的价值”的冲动。

行为主义心理学家认为，人是由环境“塑造”出来的。华生曾经说过，给他一打婴儿，他想把他们培养成什么样的人，就能把他们培养成什么样的人。斯金纳认为，一个人向好的方向发展，还是向坏的方向发展，关键在于他所处的环境能够使他好的行为得到强化，还是使他的不好的行为得到强化。如果环境总是强化他的好的行为，他就会向好的方向发展；如果环境总是强化他的不好的行为，他就会向坏的方向发展。在斯金纳看来，如果每个人都只有好的行为才能得到强化，那就能使每个人都向好的方向发展，就会出现一大批的好人和一个好的社会。

弗洛伊德认为，推动人们去做各种各样事情的“原动力”，是满足那些人与动物所共有的本能欲望的冲动，其中特别重要的是“性冲动”和“攻击的冲动”。在弗洛伊德看来，人按其本性来