

项目导向  
任务驱动  
培养技能  
面向就业

全国高等院校旅游酒店管理专业国家级规划教材

# 旅游心理学

主 编 李清霞

副主编 陈一静 李 滨 杨 健



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

项目导向  
任务驱动  
培养技能  
面向就业

全国高等院校旅游酒店管理专业国家级规划教材

# 旅游心理学

主 编 李清霞

副主编 陈一静 李滨 杨健



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

**【内容简介】** 本书采用旅游行为过程为导向的内容组合方式,来建立旅游心理学新框架。全书内容分为旅游决策行为和旅游服务消费行为两大模块,共十个项目。其中,旅游决策行为模块包括八个项目,项目一为旅游行为和心理分析模块,在分析旅游行为的基础上,建立全书的内容框架;项目二至项目八,分析影响旅游决策行为的心理因素、社会群体因素。旅游服务消费行为模块包括旅游服务心理和旅游企业员工心理两个项目,重点解决旅游消费过程中涉及的旅游者、旅游企业员工的心理问题。

本书的编写遵循科学性、实用性、适用性原则,运用大量的案例、阅读材料,提高教材的可读性和趣味性,旨在提升旅游管理或相关专业学生的专业技能和职业素养。

本书可作为应用型本科及高职高专旅游管理专业和相关旅游专业的教学用书,同时也可作为旅游从业人员和旅游爱好者的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/李清霞主编. —西安:西北工业大学出版社,2010.4

ISBN 978-7-5612-2781-7

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游心理学 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 075189 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:黄委会设计院印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:12

字 数:277 千字

版 次:2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

# 前言



本书是根据教育部高职高专旅游管理人才培养要求编写的,以旅游行为过程为切入点,应用基于工作过程的工学结合的教学理念组织教材内容,提升高职高专旅游管理专业学生应用旅游心理理论知识的能力。

本书主要有三个特点:

一、科学性。笔者在本书的编写过程中,不仅广泛采纳现有旅游心理学相关教材的成果,而且吸收大量旅游心理学领域的最新研究成果,包括论文、课题报告、网络资源等研究成果。

二、实用性。笔者精选了与旅游心理密切相关的理论介绍,扩展内容均以课外阅读材料形式置于每个项目之后,以突出“理论够用、能力提升”为主的高职高专旅游人才培养目标。

三、适用性。以案例引入、阅读资料和实例分析等内容为编写形式,增加了教材的可读性和可接受性,思考讨论题和案例分析题等考核题目的设计,可以引导学生把握学习的重点和方向。

本书的完成,得益于大量相关教材、著作的出版和西北工业大学出版社李恩普先生的大力支持。另外,中州大学的林绍贵老师也提出了很好的建议,在此,一并致谢。

本书参加编写的人员均是中州大学多年从事旅游心理学教学工作的一线教师。本书由李清霞担任主编,负责全书的框架设计、统稿和定稿;副主编为陈一静、李滨和杨健。具体编写分工如下:李清霞完成项目一、二和四的编写,陈一静完成项目三、五和九的编写,李滨完成项目七和十的编写,杨健完成项目六和八的编写。

本书的编写,原本是希望按照完全基于旅游工作过程的工学结合模式展开,但对于一门理论性的旅游专业基础课程而言,在有限的时间内,想完成对一门课程内容体系的全新整合,难度超出最初的想象。现在呈现在大家面前的,仅仅是上述理念的初步探索。由于编者水平和学识限制,书中存在诸多不足之处,敬请读者批评指正。

编者

2010年2月

# 目 录



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 项目一 旅游心理学概述 .....             | 1   |
| 任务1 熟悉旅游心理学的基本知识 .....        | 2   |
| 任务2 掌握旅游心理学理论基础和研究方法 .....    | 7   |
| 项目二 旅游需要和旅游动机 .....           | 19  |
| 任务1 掌握旅游需要相关知识 .....          | 20  |
| 任务2 掌握旅游动机的激发 .....           | 25  |
| 项目三 旅游者的感觉和知觉 .....           | 38  |
| 任务1 熟悉旅游者感觉和知觉的相关知识 .....     | 39  |
| 任务2 了解旅游者对各旅游条件的知觉 .....      | 48  |
| 任务3 理解旅游中的社会知觉 .....          | 51  |
| 项目四 旅游者的情绪情感 .....            | 61  |
| 任务1 了解情绪情感的基本知识 .....         | 62  |
| 任务2 熟悉激发和调控旅游者情绪情感的相关知识 ..... | 66  |
| 项目五 旅游者的学习 .....              | 77  |
| 任务1 了解旅游者学习的相关知识 .....        | 78  |
| 任务2 掌握旅游者学习的内容及途径 .....       | 82  |
| 项目六 旅游者的态度 .....              | 91  |
| 任务1 了解旅游态度的相关知识 .....         | 92  |
| 任务2 掌握旅游者的态度与行为 .....         | 95  |
| 项目七 旅游者的个性 .....              | 104 |
| 任务1 了解旅游者的个性心理 .....          | 105 |
| 任务2 掌握生活方式与个性化旅游行为 .....      | 113 |
| 项目八 社会群体与旅游行为 .....           | 120 |
| 任务1 熟悉群体与旅游行为的关系 .....        | 121 |
| 任务2 掌握群体对旅游行为的影响 .....        | 125 |
| 项目九 旅游服务心理 .....              | 139 |
| 任务1 熟悉旅游服务心理 .....            | 140 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 任务 2 掌握各环节旅游服务心理 .....      | 148 |
| 项目十 旅游企业员工的心理管理 .....       | 165 |
| 任务 1 了解旅游企业员工的个体差异及管理 ..... | 166 |
| 任务 2 掌握旅游企业员工的激励心理管理 .....  | 172 |
| 任务 3 掌握旅游企业员工的心理挫折及对策 ..... | 176 |
| 参考文献 .....                  | 185 |

# 项目一

## 旅游心理学概述

游客在作出旅游决策时,关心哪些问题?人们有了旅游需要和动机,就一定外出旅游吗?怎么能让游客到一个景区重复旅游,如何提供旅游者满意的旅游服务等问题的回答,离不开旅游心理知识。那么,旅游心理是什么?旅游心理学到底研究哪些问题?能为旅游业提供什么指导?这些是旅游心理学要解决的首要问题。



**任务1** 熟悉旅游心理学的基本知识



**任务2** 掌握旅游心理学理论基础和研究方法



# 任务 1

## 熟悉旅游心理学的基本知识

---

### 【任务介绍】

- ①介绍旅游心理学的研究对象;
- ②介绍旅游心理学的内容框架。

### 【任务目标】

- ①熟悉旅游心理学的研究对象;
- ②熟悉旅游心理学的内容框架。

### 【任务引入】

心理学是研究行为和心理历程的科学。而旅游心理学研究的是“旅游”这一社会现象中与人有关的心理过程和行为。旅游现象所涉及的人员如此众多,旅游心理学不可能也没有必要一一去研究,这就涉及了研究对象的选择。这是一个有争议的问题。

争议的焦点集中在要不要把旅游从业人员(包括管理者)纳入旅游心理学的研究范围。以邱扶东、贾静为代表的一派承袭了小爱德华(小爱德华·J·梅奥)等的观点——旅游心理学只研究旅游者,并认为这样做更有心理学色彩;而以屠如骥、刘纯等为代表的一派则认为,除了旅游者之外,旅游心理学还应当研究旅游从业人员。

近年来,随着旅游业的迅速发展以及旅游研究的深入,又产生了一个新的问题,要不要研究旅游者与旅游业的互动。孙喜林等认为,研究旅游者与旅游从业者的互动是旅游心理学的取向之一。随着电子商务的发展,旅游电子商务心理进入了旅游心理学的研究范畴。

旅游地居民是否应当纳入旅游心理学的研究范畴,也是一个值得考虑的问题。当地人的好客程度是旅游者所关注的一项重要内容。当地居民对旅游的认知、学习及其行为



与心理承载力都是值得关注的话题。而事实上,一些论文已经开始关注旅游地居民了。

(资料来源:晏鲤波.中国旅游心理研究二十年述评.旅游科学,2004,18(3):65-69)

### 【任务分析】

不同研究对象的确定,意味着研究内容的不同,明确旅游心理学的研究对象,是确定旅游心理学主要研究内容的关键环节。不论旅游心理学研究对象或研究内容怎么确定,都离不开旅游活动自身的本质属性和规律。本任务将集中介绍旅游心理学的研究对象和研究框架。

### 【相关知识】

## 一、旅游心理学的研究对象

“心理学是研究人的行为和心理活动规律的科学”,而旅游心理学则是研究旅游活动中人的行为和心理活动规律的科学。

### (一) 研究范围的界定

对于旅游活动中“人”的认识不同,研究对象的确定则有不同的观点。旅游是一种复杂的活动,涉及的人主要包括旅游者、旅游从业人员、旅游地居民等。

旅游者作为旅游心理的研究对象是无可争辩的,因为旅游者是旅游活动的主体、旅游服务的对象,离开旅游者,旅游活动将无法存在,旅游业将失去存在的意义。

旅游从业人员也应该作为旅游心理学的研究对象,主要原因在于旅游从业人员是旅游活动能否顺利进行的保证。从某种意义上讲,现代旅游活动是旅游者购买旅游业提供的旅游产品的消费过程。而旅游产品属于服务产品,其“生产与消费的同时性”决定了旅游者旅游需要的满足离不开旅游从业人员的直接或间接参与。在这个过程中,旅游从业人员不仅仅需要了解旅游者的心理和行为规律,同时也要了解旅游从业人员自身的一些特殊的心理和行为规律,如旅游从业人员应该具备何种心理素质和心理能力才能适应旅游服务工作?面对旅游者的求全挑剔,如何调适心理?旅游行业管理者如何调动员工的工作积极性?如何处理员工内部的冲突,以增强内部凝聚力?这些问题能否妥善解决,直接决定了旅游者的满意度及旅游活动能否顺利进行,而这些问题也是旅游业健康发展不可回避的。

由于旅游业的范围十分广泛,所以有必要对旅游心理学涉及的旅游业、旅游从业人员进行界定。按照我国目前的旅游统计实际情况,游客消费“食、住、行、游、购、娱”六要素对应的旅游餐饮业、旅游住宿业、旅游交通运输业、旅游景点游览业、旅游购物业、旅游娱乐业以及依托六大产业开展业务的旅行社业,应该是旅游业的主要构成,相应部门的服务管理人员也应该是旅游心理学的主要研究对象。

所以,旅游心理学的研究范围应该是以旅游者为中心,包括旅游饭店、旅游餐饮、旅游交通、旅游购物点、旅游景区、娱乐业6大旅游产业从业人员及旅行社从业人员。

### (二) 旅游心理和旅游行为的关系

旅游心理和旅游行为密切相关。两者的区别在于旅游心理指旅游者或旅游从业人员在旅游活动中产生的心理状况,是内隐的、不可见的;旅游行为则指旅游者在旅游活动



中表现出的行为,是外显的、可以观察到的。两者的联系在于旅游心理支配旅游行为,由旅游心理可以推断旅游行为;旅游行为受旅游心理支配,则旅游行为必然包含一定的旅游心理活动,可以通过旅游行为分析旅游心理。由于旅游心理的不可见及旅游心理研究对旅游行为把握的目的,因而,旅游心理学实际上指旅游行为的研究。

旅游行为是指旅游者在寻找、选择、购买、使用、评价和处置与自身满足相关的旅游产品和服务时所表现出的行为。具体由旅游需求确认——信息搜集——旅游方案评价——购买决策——购后行为(使用、评价及购后反馈)5个环节构成。其中,旅游需求确认指旅游者意识到一种旅游需求且具有一种解决问题的冲动,然后通过个人或外部信息,形成各种购买方案,按照一定评价标准进行评估,最后作出选择。由旅游需求确认到购买决策的确定,是旅游者购买决策行为过程。该阶段研究的目的,在于解决旅游者是否出游的问题。

之后进入旅游实施过程,包括各种旅游产品服务的消费、评价和购后反馈,由于旅游产品“生产和消费的同时性”,旅游产品的消费、评价和反馈,几乎是在同一时间完成的。旅游者对一次旅游经历是否满意的关键,在于旅游者消费过程中旅游从业人员的服务水平和质量。该阶段旅游心理研究的主要目的在于:旅游从业人员如何结合旅游者的消费心理要求,提供让旅游者满意的旅游服务。同时,由于旅游服务水平的高低直接受制于旅游从业人员尤其是与游客直接接触的旅游员工的服务能力和素质,其中旅游员工的心理素质和技能的高低也是需要重点关注的问题。

## 二、旅游心理学研究内容框架

根据旅游行为的界定,旅游心理学的研究框架可以分为两个模块:旅游决策行为模块和旅游消费行为模块。具体内容的展开由影响旅游行为的因素和旅游心理学的研究任务共同决定。

### (一) 总体框架

同其他行为一样,旅游行为的产生不仅受旅游者自身心理因素的影响,同时也受社会环境因素的制约。由于旅游行为体现出明显的消费行为的特点,所以可借助消费行为学中影响消费行为的因素,分析旅游行为的影响因素。将菲利普·科特勒的刺激反应模式加以修正可以得到旅游行为模式(见图1-1)。

在此模式中,旅游者行为的最终产生取决于旅游者特征(社会特征和心理特征)、旅游服务质量和外部刺激因素。其中旅游者特征是旅游行为发生的决定性的、主要内在因素,是旅游心理学研究的核心;旅游服务质量是影响旅游行为的直接因素,不仅对一次旅游行为有影响,而且会影响以后旅游者的消费购买决策,旅游服务涉及大量旅游者的心理问题,是旅游心理不可缺少的组成部分;外部刺激是外因,属于其他学科研究的主要内容(如市场营销,关注不同的营销策略刺激,会通过消费者的内在心理过程,导致什么样的购买行为反应)。

旅游心理的研究内容,在旅游行为决策模块和旅游消费模块的基础上,可以分为具体的10个项目。主要是:

#### 1. 旅游心理学概述

该项目的任务是对旅游心理学的研究对象、研究内容、研究方法和研究意义进行

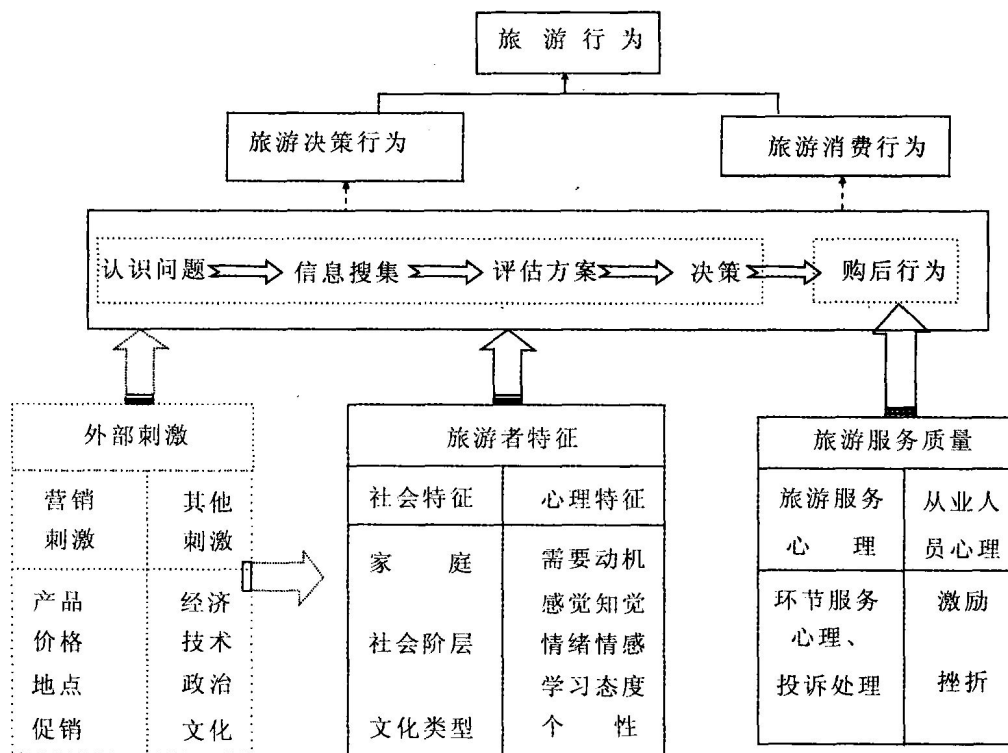


图 1-1 旅游行为模式

介绍。

## 2. 旅游决策行为模块

该模块包括 7 个项目,分别是旅游者的需要动机、旅游者的感觉知觉、旅游者的情绪情感、旅游者的学习、旅游者的态度、旅游者个性 6 个心理特征项目和社会特征项目分析,社会特征项目分析主要包括家庭、社会阶层和文化 3 个影响因素。

## 3. 旅游消费行为模块

该模块包括 2 个项目,分别是旅游服务心理和旅游从业人员心理项目分析。旅游服务心理主要解决了旅游住宿和餐饮、旅游购物和旅行社 3 个环节旅游服务心理问题,旅游从业人员心理则着重旅游从业人员积极性的激励和心理挫折调适 2 个问题。

## (二) 分部内容

每个项目的内容按照描述、解释说明和控制预测思路展开。因为旅游心理学的研究任务主要包括这 3 个层面。具体如下:

### 1. 描述旅游行为或心理现象的表现

即解决某种旅游行为或心理现象是什么的问题,可以从质、量两方面展开。如某人的旅游动机,从质的方面分析,包含外出旅游的倾向和不外出旅游的倾向,如果外出,是出于身体放松、解脱动机,还是精神需要动机等;从量的角度分析,则可以采用某种方法确定旅游动机的强弱程度、旅游动机的重要性排序等。



### 2. 解释说明旅游行为或心理现象发生的原因

即解决某种旅游行为或心理现象为什么发生的问题,主要通过一定的理论和工具分析。分析某个人不出游的原因,可能是心理层面的,如旅游需要得不到充分满足,对旅游认知存在偏差,或者个性原因等;也可能是行为层面的,如曾经的不愉快旅游经历的影响;还有可能是社会环境因素,如群体的影响、经济条件的限制等。

### 3. 对旅游行为进行预测控制

借助一定理论方法,通过对影响旅游行为或心理活动的因素和条件的改变或调整,激发出相应的旅游行为。如果人们不出游的原因是由于对旅游的负面认知,或曾经不成功的旅游经历造成的,则可以通过正面宣传,向潜在旅游者提供旅游服务承诺,邀请潜在旅游者参与旅游促销活动等方法,引导旅游者旅游行为的产生。



## 任务 2

### 掌握旅游心理学 理论基础和研究方法

---

#### 【任务介绍】

- ⊙介绍旅游心理学的学习意义;
- ⊙介绍旅游心理学的理论基础;
- ⊙介绍旅游心理学的研究方法。

#### 【任务目标】

- ⊙熟悉旅游心理学的学习意义;
- ⊙掌握旅游心理学理论基础;
- ⊙了解旅游心理学的研究方法。

#### 【任务引入】

#### 我国出境旅游消费现状:增长迅速、消费居高

近年来,中国公民出境游的强劲走势成为了引人关注的热点。自1997年7月国家颁布《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》,正式启动我国公民出境游以来,我国因私出境旅游者人数的年均增长率高达35%,这一增长率甚至在2003年和2004年分别达到了47.2%和55.43%,远高于我国入境旅游者和国内旅游者的增长。2004年,我国以2885万人次出境旅游总量列居亚洲第一旅游客源国,被世界旅游组织列为全球增长最快的新兴客源输出国。

与出境旅游人数快速增长相伴随的另一个现象是,中国公民海外旅游花费处于相当高的水平,许多测评机构甚至认为我国是人均出境消费最高的国家之一。国外NTO提供的数字不得不引起我们的重视:在瑞士,中国游客每人每天的平均消费为313美元,居各国游客



之首;在法国,中国游客的平均消费约为3 000美元,是欧洲游客的3倍多。据澳大利亚旅游部门的统计,2003年7月至2004年6月间,中国内地赴澳大利亚的旅游者超过10万人次,居各国之首,在澳洲人均消费约2 200美元,是日本游客平均花费(712美元)的3倍多。同样,中国旅游者在澳门的人均旅游花费(2000年为2 401澳门元)亦居各国游客之首,高出国际游客平均水平约1 034澳门元,为日本和美国游客花费的2倍多。

### 收入分层视角中的出境旅游消费

#### 1. 富裕人群:海外消费震惊世界

根据国家统计局拟定的标准,我国“高收入群体”是户均年收入在3万至6万元的家庭,总人口超过4 500万,约占城市人口的10%,全体人口的3.5%。据《2004年度全球财富报告》,2003年中国拥有超过100万美元金融资产的富裕人数为23.6万人,其拥有的总资产已超过9 690亿美元。新兴的中国富人构成了一个庞大的出国旅游部落。他们的足迹不仅踏上欧美、澳洲等遥远的国家,而且其奢侈品购买能力已经引起越来越多商家的注意。以法国为例,中国有条件前往的游客大多为生意人、官员和高级白领,正因为如此,中国游客才得以3 000美元的人均消费占据鳌头。即便是在近程目的地,中国游客亦以刷卡消费平均单笔253美元居于Visa国际组织“2003年全世界刷卡单笔交易平均消费金额”榜首。2001年我国内地游客在香港购买首饰和高档衣物等奢侈品的花费分别高达49.5亿元和38.4亿元。国内财经杂志《新周刊》有文章题为“密集观光疯狂购物,中国人海外高消费震惊世界”。2004年,中国公民出境旅游参与地下经济(主要是赌博、色情消费)的情况浮出水面,在社会上引起波澜。据北大中国公益彩票事业研究所的保守估算,我国每年有多达6千亿元人民币的资金流向国外及港澳地区的赌场和赛马场。这既对我国经济造成了直接的负面影响,也使“出境旅游提高国民素质”受到质疑。

#### 2. 中间阶层:崛起的出境旅游主力军

我国处于金字塔中部的中等收入阶层总人口在4.5亿左右。其人均可支配收入在6 000至7 000元之间,其消费正在从小康型向富裕型,从数量追求型向质量追求型转变。随着前往周边国家出境游价格的不断下降,我国出境游消费群体的范围逐渐从高收入阶层向中等收入阶层扩展,家庭收入在5 000元至3万元之间的中间阶层正成为近程出境旅游的主力军。事实上,价格在三五千元左右的出境游产品正是国内旅游有竞争力的替代品。

中等收入阶层作为崛起的出境旅游主力军,有两大主要特点。一是人口基数大,预计未来十年间该阶层的人数和比重还将有一个跳跃式的增长。二是集中消费,数据显示,中国人出境旅游期间的购物、娱乐等非基本旅游消费远远高于食、住、行、游等基本旅游消费,境外旅游购物特点表现为密集式、积累式、家族式,成为家庭购买力的一个释放出口,花钱数量甚至超过了日韩旅游者。此外,消费的示范效应、攀比行为和不可逆性也使中间收入阶层的出境旅游消费呈现出某些超前特征。

#### 3. 低收入人群:依然无缘

处于收入“金字塔”底部的低收入阶层,总人口在7亿上下。他们的人均可支配收入或纯收入低于2 000元,且收入增长缓慢,其消费尚处于温饱有余的阶段。对于这个阶层,出境旅游显然还是遥不可及的梦想。



(资料来源:巫宁.解读我国出境旅游消费的重要视角. <http://winetour.cn/html/0705/2007052961136985.html>)

### 【任务分析】

随着我国经济的发展,游客在旅游消费中出现一些新特点和新现象,比如出境旅游的快速发展、高消费及不理智的消费现象,国内游客旅游需要升级等。面对这些新的问题,旅游心理学能发挥何种作用?借鉴其他相关学科的理论,采用何种方法能更好把握旅游活动中的心理现象和规律,是旅游业应该考虑的重要问题之一。

### 【相关知识】

## 一、旅游心理研究意义

旅游心理学作为研究人们旅游活动不可或缺的学科,寻找旅游中旅游者及旅游从业人员的行为和心理活动规律,对旅游业的顺利发展有重要意义。

### (一)有利于正确引导旅游消费

引导旅游消费主要体现在引导旅游者建立正确的旅游消费观念和消费方式。消费观念指在“食、住、行、游、购、娱”等活动中体现出的价值观、道德观和审美观;消费方式指旅游者的旅游消费行为模式、习惯和总体特征。

由于旅游属于高层次的生活方式,与日常消费相比有较大区别,人们在进行旅游消费时,表现出突出的“享受性、多元性、开放性”等特点,甚至出现落后的、不科学的消费观念和消费方式,如讲阔气、讲铺张、盲目攀比等。通过研究旅游者的消费行为和心理特点,以引导旅游者健康、文明科学地消费。

### (二)有利于提高旅游服务质量,合理安排旅游设施和开发旅游资源

旅游三要素中,旅游者是旅游活动的主体,旅游资源是旅游活动的客体,旅游业是沟通两者的媒介。旅游者的旅游需求能否得到满足,不仅取决于旅游业提供的旅游服务软件条件,而且受制于旅游资源和旅游设施等硬件条件。

旅游业的服务对象是旅游者,通过提供旅游产品服务使具有丰富旅游心理活动的多种类型旅游者满意,是旅游业生存发展的决定因素。如“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“一切为了顾客”等,是从指导思想认识到抓住游客心理的重要性。所以,深入了解旅游者,分析旅游者的消费心理,并找出其规律,提供相应的旅游产品服务,减少旅游服务的主观性、片面性,可以提高旅游服务质量。如当前我国各地旅行社提供的旅游线路,雷同、缺乏新意、低价恶性竞争,已是一种普遍现象,结果则是游客投诉率居高不下,这种现象出现的一个主要原因与旅行社抛开旅游者的需要,单纯追求自身的经济利益有关。如果旅行社真正从游客角度出发,设计旅游线路,推出合理的旅游产品,必然会赢得市场,获取相应回报。如针对旅游者对旅游线路中购物次数过多的现象,旅行社推出“纯玩团”高品质旅游线路,就受到市场的热捧。

旅游资源的合理开发,旅游设施的恰当安排是高质量旅游服务的依托。但是我国很多景区在开发旅游资源时,过于偏重旅游资源自身的特色、市场规模、经济开发条件,对旅游者行为和心理规律不够重视,导致很多景区开发后,门可罗雀,惨淡经营。旅游配套



设施的安排和选址,也应考虑旅游者行为和心理规律,如规模较大的饭店选址,一般要依托中心城市,不能建在远离中心城区的某个旅游景区(点)附近,因为游客在游览完毕之后,一般会选择一个比较方便的地点休息,以便进行下一站的旅游活动或返程。

### (三) 有利于高素质员工队伍的建设、旅游业经营管理的改善

高素质员工队伍是旅游企业成败的基石,因为企业的经营方针、管理措施最终需要员工落实执行。旅游从业人员的高素质、高水平很大程度上取决于旅游心理学的应用水准。旅游心理学可以帮助员工认识服务对象,培养员工完成服务工作所需要的心理品质和服务技巧,可以帮助旅游企业领导者正确对待员工的个体差异,激励员工的积极性等。

随着旅游市场竞争的加剧,旅游企业在竞争中发展,必须以“吸引旅游者,保证客源”为目的,确定经营战略,制订旅游产品策略。旅游心理学可以帮助旅游企业分析旅游者的心理发展趋势,为旅游企业宣传营销提供理论依据,从而提高旅游业的经营管理水平。

## 二、旅游心理学的理论基础

旅游心理学作为心理学的一门分支应用学科,其研究内容不仅要借助于反映人类行为和心理规律的普通心理学和其他应用心理学,而且还应该有旅游业方面的知识,如旅游学、旅游市场营销、旅游经济学、旅游文化、管理学等。与旅游心理学关系密切的心理理论知识主要有普通心理学、社会心理学、消费行为学和管理心理学。

### (一) 普通心理学

普通心理学研究一般人的最一般的行为和心理现象,将人的心理现象概括为心理过程和个性心理两大类(见图1-2)。普通心理学关于人的心理现象的研究,是旅游心理学开展研究的基础。

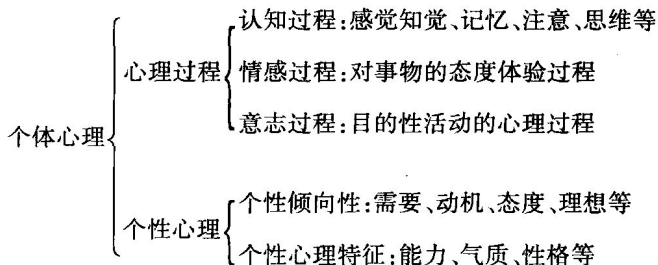


图1-2 群体心理结构示意图

### (二) 社会心理学

社会心理学是研究个体和群体的社会心理现象的心理学分支。个体社会心理现象指受他人和群体制约的个人的行为和心里,如社会知觉、社会动机、社会情绪、态度等。群体社会心理现象指群体本身特有的心理特征,如从众服从、时尚流行、谣言舆论等(见图1-3)。

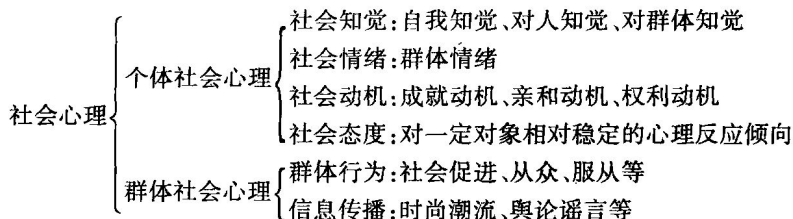


图 1-3 个体心理结构示意图

旅游活动是在一定的社会环境条件下发展的、与社会现象密切相关,所以,社会心理学可以帮助旅游企业更好了解旅游者个体或旅游团队心理形成、发展的规律,及旅游者个体和旅游团队相互作用的原理。

### (三) 消费行为学

消费行为学研究消费者个体和群体的消费行为规律,集中在消费行为模式和影响消费者行为的各种因素的分析。菲利普·科特勒的刺激反应模式是典型代表。

科特勒认为,购买者行为模式一般由三部分构成(见图 1-4)。第一部分包括企业的营销刺激和企业外部的环境刺激;第二部分包括购买者特征和购买者的决策过程两个中介因素,它们将得到的刺激进行加工处理;第三部分购买者的反应是各种刺激加工处理的结果,包括产品、品牌、经销商选择、购买时机和数量等。

可见,购买者的购买决策行为来自于其对外界刺激的积极心理反应,由于购买者的心理活动过程是在其内部完成的,既看不见又难为人知,因而被喻为“黑箱”。了解在购买者的黑箱中,刺激是如何转化为行为反应,就成为问题的关键。

黑箱分为两个部分:第一部分是购买者的特征,它们影响购买者对于刺激的认识和反应;第二部分是购买者决策过程,它影响购买结果。

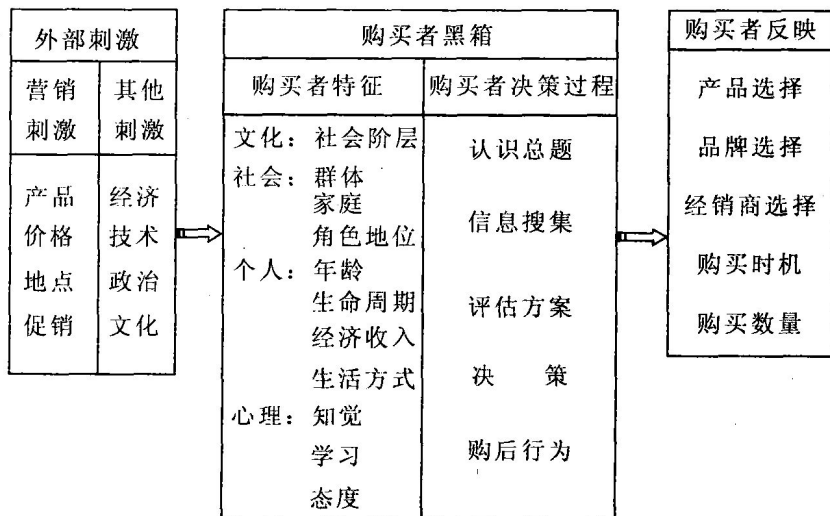


图 1-4 科特勒刺激反应模式