

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

旅游心理学

Tourism Psychology

张雪松	主 编
张秀军 史晓爽	周栋国 副主编
	王立职 主 审



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

旅游管理专业

旅游市场营销

旅游文化

中国旅游地理

旅游英语教程

旅游礼仪实务

● 旅游心理学

旅行社经营与管理

导游实训

旅行社业务

旅游购物指导

景区管理实务

旅游企业形象塑造

导游与旅游审美

旅游企业财务

导游英语

酒店管理专业

餐饮服务与管理任务教程

餐饮服务与管理

宴会策划实务

酒店营销实务

酒店经营管理任务教程

酒店前厅服务与管理

酒店信息管理

酒店经营管理

酒水服务与管理

酒水与酒吧管理实务

酒店英语

酒店专业英语

责任编辑：祁云 冯彩茹

封面设计：刘颖



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

地址：北京市西城区右安门西街8号
邮编：100054
网址：<http://www.51eds.com>

ISBN 978-7-113-14643-6



9 787113 146436 >

定价：38.00元

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游类专业规划教材

旅游心理学

Tourism Psychology

张雪松	主 编
张秀军 史晓爽	周栋国 副主编
王立职	主 审



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书为全国高等职业教育旅游类专业规划教材,从旅游行业发展和旅游教育教学的实际出发,结合高职院校学生的个性特点和学习规律,融合旅游心理学的相关知识和旅游行业的最新实践经验,总结长期教育教学实践经验的基础上编写而成。

本书以旅游者的旅游行程为主线,跟随旅游者的足迹来学习和体会旅游者的需要和旅游企业员工相应的服务技巧。依据旅游从业者必备的相应服务技能设置了8个单元,分别是预订服务心理与待客技巧、接团服务心理与待客技巧、旅游沿途交通服务心理与待客技巧、住店服务心理与待客技巧、游览服务心理与待客技巧、旅游购物服务心理与待客技巧、游客投诉服务心理与待客技巧、旅游从业人员的心理与调适技巧。各个部分互相衔接,以旅游者在旅游活动过程中的6个不可缺少的构成要素和构成环节,即住、行、游、购、娱进行具体的应用分析,探讨旅游者的饮食心理、住宿心理、交通心理、娱乐与审美心理和购物心理以及服务心理。

本书适合作为高职高专旅游管理专业的教材,也可以作为成人高校、本科院校和民办高校的旅游管理专业教材,还可作为旅游服务工作人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/张雪松主编. —北京:中国铁道出版社, 2012. 6

全国高等职业教育旅游类专业规划教材. 国家社会科学基金“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

ISBN 978-7-113-14643-6

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游心理学—高等职业教育—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第088729号

书 名: 旅游心理学

作 者: 张雪松 主编

策 划: 秦绪好 祁 云

读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 祁 云 冯彩茹

封面设计: 刘 颖

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

刷: 北京米开朗优威印刷有限责任公司

版 次: 2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12 字数: 284千

印 数: 1~3000册

书 号: ISBN 978-7-113-14643-6

定 价: 38.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 63549504



全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

编 审 委 员 会

主 任：邓泽民

副主任：邸卫民 杜学森 王海涛 严晓舟

委 员：（按姓氏笔画为序）

于 玥	于建澄	王 钰	王 湜	王 瑜
王立职	王金茹	师清波	朱 捷	刘 菊
刘占明	刘秀丽	祁 云	李广成	李永臣
李仕敏	杨红波	吴洪亮	张建宏	欧阳卫
尚书清	赵 鑫	胡 华	姜 松	官 兵
秦绪好	徐文苑	康 陆	韩 敏	薛丽华

国家社会科学基金（教育学科）“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”（课题批准号 BJA060049）在取得理论研究成果的基础上，选取了高等职业教育十个专业类开展实践研究。高职高专旅游类专业是其中之一。

本课题研究发现，高等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应的职业活动逻辑体系的任务，而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现，即学生的心理结构来自于教材的体系和结构。为此，这套高职高专旅游类专业系列教材的设计，依据不同课程教材在其构建知识、技术、活动三个体系中的作用，采用了不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材，强调了专业理论知识体系的完整与系统，不强调专业理论知识的深度和难度；追求的是学生对专业理论知识整体框架的把握和应用，不追求学生只掌握某些局部内容，而求其深度和难度。

承担专业技术框架体系构建任务的教材，注重让学生了解这种技术的产生与演变过程，培养学生的技术创新意识；注重让学生把握这种技术的整体框架，培养学生对新技术的学习能力；注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作，培养学生的技术应用能力；注重让学生区别同种用途的其他技术的特点，培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材，依据不同职业活动对所从事人特质的要求，分别采用了过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式，形成了“做中学”的各种教材的结构与体例。由于旅游大类专业毕业生的职业活动，基本上是情景导向的，因此多数旅游大类的教材采用了情景导向的教材结构。这对于培养从事旅游业高技能型人才的个性化服务理念，情景导向的思维方式，规范而又不失灵活的行为方式，富有情感的语言和交往沟通能力，特别是对游客的情感和旅游管理与服务情景的敏感特质，是十分有效的。

序

PREFACE

本套教材从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计,到教材素材的选择,均得到了旅游业行业专家的大力支持。他们依据旅游业不同职业的职业资格标准,对课程标准提出了十分有益的建议;他们根据课程标准要求,提供了大量的典型职业活动案例,使教材素材鲜活起来。国内知名职业教育专家和一百多所高职高专院校参与本课题研究,他们对高职高专旅游类高技能人才培养提出了宝贵的意见,对高职高专旅游类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

这套教材是我国高职教育近年来从只注重学生单一职业活动逻辑体系构建,向专业理论知识体系、技术框架体系和职业活动逻辑体系三个体系构建的转变的有益尝试,也是国家社会科学研究基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果的具体应用之一。

如本套教材有不足之处,敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版,为我国高等职业教育和旅游业的发展做出贡献。

邓泽民

2011年11月

世界经济的飞速发展，人们的可支配收入和可支配时间的增加，为旅游业的发展创造了广阔空间。旅游业迫切需要的服务人才，是不仅能够分析旅游者的心理需要，把握游客不同的需求心理，还能提供超前的个性化服务。为此高职高专旅游服务与管理专业把“旅游心理学”确定为专业必修课程。

在国家社会科学基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”成果的指导下，为了切实培养学生旅游服务的职业能力，能够运用心理学知识有针对性地提供旅游服务，本教材在教材目标的定位、教材内容的筛选、教材结构的设计、教材素材的选择上，进行了精心的设计，充分体现了该课题的相关要素。

为了培养适应现代化旅游需要的服务人才，本书采取了情景导向的教材设计思维，打破了传统的心理学知识体系，以旅游服务情景为导向，将必要的心理学知识融入到旅游服务工作中，便于学生掌握旅游服务中所需要的知识和技能。随着情境的变化，体验游客心理变化，提升心理服务分析能力，并运用好待客技巧，引领学习者愉快地学习和感悟。

书中每个单元均由“情境描述、服务心理与待客技巧分析、相关知识、待客训练、学习评价、课后练习”6个部分组成，符合学习者的学习认知规律，达到学以致用的目的。



情景描述

选择典型的导游服务情景展示给学习者，激发学习者的学习兴趣和探索精神，调动学习者的学习主动性。



服务心理与待客技巧分析

通过对服务情境的分析，使学习者准确把握游客需求心理，恰当运用待客技巧和服务方法，提供超前的个性化服务。



相关知识

详细介绍服务中需要的相关服务知识和心理学知识。



待客训练

通过技能训练，使学生掌握完成任务的规范方法和礼仪，并学会洞察

旅游者的心理需求，使服务能力得到提升。



学习评价

采用小组合作展示学习成果，组间、师生间相互评价。大家共同分享、探讨服务的策略与技巧，提升与巩固学习成果。



课后练习

通过课后练习巩固学习成果，并让学生进行进一步的社会实践，拓展服务视野与服务能力。

本教材是在邓泽民教授设计的教材结构框架下撰写的。单元一由大连商业学校史晓爽老师编写，单元二、三、六、八由大连商业学校张雪松老师编写，单元四由大连商业学校王立职老师编写，单元五、七由河北旅游职业学院张秀军老师编写；大连职业技术学院的周栋国老师参与了教材内容选择、学习评价等设计工作；张雪松老师对全书进行了统稿；王立职老师担任全书的主审。

本教材在编写过程中得到了大连商业学校、大连职工大学、河北旅游职业学院、大连职业技术学院的大力支持和协作。同时得到全国商业中专教育研究会副会长安如磐教授，大连职工大学张庭雁教授、邓国民教授、常青教授、刘菊教授，大连商业学校李文东处长、宋靳奕老师等给予的关怀和指导，在此一并表示衷心感谢！同时感谢王立职老师在全书编写过程中给予的倾力指导和合作！

期望本书的出版能为高职高专的教育教学改革作出一点贡献。由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏，真诚期望各位同仁不吝赐教，提出宝贵意见。

编 者

2012 年 2 日

CONTENTS 目录

单元一 预订服务心理与待客技巧 1

任务一 散客预订服务心理与待客技巧 2

任务二 团队预订服务心理与待客技巧 17

单元二 接团服务心理与待客技巧 30

任务一 接国内团队的服务心理与待客技巧 31

任务二 接国际团队的服务心理与待客技巧 49

单元三 旅游沿途交通服务心理与待客技巧 60

任务一 远程沿途交通服务心理与待客技巧 61

任务二 短程沿途交通服务心理与待客技巧 74

单元四 住店服务心理与待客技巧 83

任务一 前厅服务心理与待客技巧 84

任务二 客房服务心理与待客技巧 90

任务三 餐厅服务心理与待客技巧 94

单元五 游览服务心理与待客技巧 101

任务一 游览自然景观的服务心理与待客技巧 102

任务二 游览人文景观的服务心理与待客技巧 111

单元六 旅游购物服务心理与待客技巧 121

任务一 游客购物的服务心理与待客技巧 122

任务二 导游导购服务心理与待客技巧 131

目 录 CONTENTS

单元七 游客投诉服务心理与待客技巧 140

任务一 主观原因投诉的服务心理与待客技巧 141

任务二 客观原因投诉的服务心理与待客技巧 148

单元八 旅游从业人员的心理与调适技巧 155

任务一 旅游从业人员日常心理调适技巧 156

任务二 旅游从业人员特殊情境心理调适与技巧 167

附录 心理学和旅游心理学概述 178

参考文献 182

单元一

预订服务心理与待客技巧

随着市场竞争的加剧,旅游企业间的竞争也更加激烈。旅游预订服务不仅是旅行社赢得竞争的有效手段之一,而且也有利于旅行社建立良好品牌形象。旅行社门市人员的素质对游客能否得到满意的服务及确定购买决策影响最大。

心理学研究表明,人类的一切活动都源于需要,需要是动力的源泉。许多旅游动机的产生,在很大程度上是旅游者为了满足其体验消费的需要。这就要求旅游预订服务过程中,旅行社人员应充分了解旅游者及其行为,把握他们的需要、动机、喜好等内在的心理因素,掌握旅游者购买决策过程以及分析影响他们行为的外在因素。采取积极有效的宣传、努力开发游客满意的旅游产品、提高服务质量,有效激发旅游者的旅游动机,使旅游者能从中获得深刻印象、全新感受和愉快时光,从而满足旅游者的需要。



把握需求 激发动机

学习目标

- ◇ 散客预订的心理与待客技巧。
- ◇ 团队预订的心理与待客技巧。

任务一 散客预订服务心理与待客技巧

散客旅游,即半自主旅游,在国外又称自主旅游,是由游客自行安排旅游行程、零星的现付各项旅游费用的旅游形式。旅行社按照散客的要求提供各项导游服务,有旅游咨询服务、单项委托服务和选择性导游服务等。散客旅游相对于团队旅游而言,有批量小、批次多、预订期短、要求多、变化多等特点。散客旅游的出现是旅游市场成熟的标志之一,说明旅游者的旅游消费观念日趋成熟。散客对旅行社提供接待服务的要求不同于团体旅游者,对于服务的效率和质量更为注重。这就需要接待人员把握散客旅游者的心理需求,主动提供相应的预订服务,以满足他们追求个性化和多样化的消费心理特点。

情景描述

8月的一天,旅行社门市接待员小江(见图1-1-1)迎来了前来咨询的史女士:“您好,欢迎光临,请问我可以为您做些什么?”“我们一家三口想趁暑假出去旅游,放松一下。本省我们都已经游遍了,另外还去过北京、上海等许多国内的大城市。现在我对都市旅游已经不太感兴趣了。”“现在是夏天,天气炎热。亲近山水是个不错的选择,您说呢?就像我们这个门市的布置一样,清凉舒畅。”“嗯,有道理!”,小江边说边拿起资料和图片,热情地说:“您看,我们这里有几条适合夏季旅游的线路,距离较远的有四川九寨沟、内蒙古的草原之旅、江西的庐山等线路,距离较近的有湖南的张家界、福建武夷山等。价钱适中,行程也都比较轻松,适合家人一起出游。这里有线路介绍的小册子和精美的图片,您可以具体了解一下这几条线路。”

史女士饶有兴致地翻看起来。小江察言观色,揣摩她的需求并一一给予耐心讲解……,如图1-1-2所示。史女士说:“那增城的白水寨怎么样?”

“非常漂亮,而且是消夏避暑的好选择。这里有我们的旅游团队在白水寨旅游的录像资料,我给您播放一下。”史女士边看边不住地赞叹:“真的非常漂亮啊!”,脸上露出向往和欣喜的表情。



图 1-1-1 热情的门市接待员



图 1-1-2 揣摩客人需求



服务心理与待客技巧分析

从门市接待情景中可以明显看出接待员小江接待的是一位散客旅游者，接待中她能够把握顾客的心理需要，处处从游客的角度考虑问题，想游客所想，急游客所急，每一次提问都有很强的针对性和专业性；充分运用景点图片、录像资料、电脑上网等手段，极大地增强了促销的具体性、可信度。在使用过程中注意使用的顺序与促销的进度相互配合，在游客感兴趣的初始阶段使用文字资料和静态图片，在游客有明显的取舍偏向后，给游客播放录像，最后通过游客自由浏览网页的有关介绍，促使游客最终做出决定；有很强的逻辑性，层层推进。接待员通过了解游客准备出游的形式、人数，拥有的旅游经验以及旅游线路、旅游偏好等，再进行有针对性的促销。由于接待人员每一步都占据主动地位，大大提高了促销的成功率。

旅行社门市人员在预订服务中，必须掌握以下必要的散客接待技巧。

1. 旅行社的品牌形象对游客需求预期的影响

旅行社是旅游供给部门与旅游需求者的中介机构，以“人”为经营对象的特殊性质决定了旅行社企业形象的重大意义。它不仅是适应目前市场的必要手段，还是旅行社自身发展的长远大计。

游客在购买旅游产品之前，既看不到产品又无法对产品进行检验，为了降低购买风险，游客理性选择的结果是越来越重视旅行社的品牌形象。

旅行社门市接待员应深刻了解游客的这种心理，努力提高业务水平和服务质量，促进企业品牌建设，通过有效的品牌经营，树立诚信服务的良好形象，提高企业在游客心目中的知名度，培育出稳定并不断增长的客源市场。只有这样才能适应目前激烈的市场竞争环境。

（1）产品或服务的质量是构成旅行社形象的实质要素

绝大多数客人视质量为他们进行旅游消费的首要因素。旅行社所提供的服务是否细致和全面，是否真正满足游客的旅游需求，都会使游客感知旅行社的企业形象。因此，旅行社人员的“质量意识”不可缺少，时刻把握质量，提高客人的满意程度，既能赢得客人，又能维护旅行社的形象。

（2）信誉度是旅行社形象的关键因素

信誉度是企业形象的支点之一，良好的信誉是保持老客人，吸引新客人，刺激潜在旅游者的经营法宝。

一个信誉良好的旅行社容易提高知名度和得到客人的信赖，也易于与交通、饭店等部门建立融洽的业务关系，顺畅合作。一些急功近利的做法会使旅行社的信誉受到极大的破坏。一旦在客人中失去信誉，将很难再挽回其企业形象。

（3）人才是旅行社形象的动力因素

离开了人的创造与开拓，企业形象将无从谈及。旅行社员工是旅游产品或服务的直接生产者和组织者，员工的知识水平、业务能力、言谈举止、时间观念、办事效率等都会影响旅行社在客人心目中的形象。这就要求旅行社的管理者和员工自觉提高自身素质，培养“企业形象意识”，维护和改善本旅行社的接待服务工作，做一名优秀的旅游从业者。

（4）企业精神和经营风格是旅行社形象的重要因素

企业精神是企业思想作风、道德情操、群体意识、行为规范的总和，主要起凝聚作用，使企业成员共同为企业目标奋斗。经营风格一方面是作为服务原则，另一方面则是让客人了解、

接受和传播企业。客人只有从员工服务中感受并体验到这种风格，才能留下难忘的印象。

一个旅行社的美好形象一旦树立起来，并能很好地维护，那么它将得到更多客人的青睐，从而更好地提高经济效益。

2. 旅行社的接待环境

旅行社的门市布置应该说是旅行社产品有形展示的重要组成部分，它能给企业带来“先入为主”的效应，是旅游服务产品存在的不可缺少的条件。一个功能齐备、高雅、清洁、明亮、和谐的环境，会增强顾客享用服务的信心，对企业产生信赖，产生良好的口碑效应，反之，则会使顾客产生反感，对企业提供的服务采取排斥的态度。

越来越多的顾客从旅行社门市部的地点和内外的装饰及布局来判断旅行社的产品质量，并决定是否向旅行社门市部人员进一步了解旅游产品的内容和价格。旅行社门市部的服务环境设计应考虑地点、外部环境、内部环境、气氛等因素。

地点：关键是要使门市部接近于目标顾客集中的地区。旅行社的门市部选址，应充分考虑人流量，交通便捷、区域规划等条件，便于顾客上门咨询，了解旅游产品。

外部环境：包括旅行社的实际规模大小、建筑造型、建筑门面、外部照明、使用的建筑材料、其所在地点位置以及与邻近建筑物的比较，大门进入式样、标记、车辆等。

内部环境：包括招牌整齐清洁、宣传文字字迹清楚，盆景修剪整齐，会客洽谈一角桌椅摆放整齐清洁（见图 1-1-3 和图 1-1-4）。各种服务设施如开放式柜台（见图 1-1-5）、洽谈室、多媒体大厅、触摸式计算机等布局合理（见图 1-1-6），资料架上摆放各种旅游图片、文字资料供顾客阅读。



图 1-1-3 会客区



图 1-1-4 会客区



图 1-1-5 开放式柜台



图 1-1-6 办公区布局合理

气氛:设计、装饰、布局、视觉(照明、陈设布局、颜色,服务人员的外观和着装)、气味(可使用芳香气味来烘托氛围)、声音(可根据其细分市场确定目标顾客最喜欢的音乐,音量要适中,不要影响顾客与旅行社服务人员的沟通)、触觉等方面都赏心悦目。

3. 门市接待员的仪表仪态

随着旅游业的进一步发展,旅行社和饭店一样,也可以分为前区和后区。处于旅行社前区最主要的是门市(服务网点)和导游这两个部门的工作人员。而门市工作人员则又处在“前沿的前沿”。他们最早和旅游者接触,是他们把产品的信息详细地传递给了旅游者,取得了旅游者的信任,才把产品销售给了旅游者。

对旅行社门市(服务网点)而言,在许多情况下,尤其是散客旅游,旅游者与旅行社的第一次亲密的面对面接触以及旅游信息的获得往往都是在门市完成的。门市是旅行社给旅游者留下美好“第一印象”的地方,是产生“关键时刻”、“关键效益”的地方。所以,接待员的仪表仪态凸显重要。

在岗位上必须按规定着装、佩戴胸牌。要保持个人清洁卫生,保持仪表仪容端庄。接待客人要讲文明礼貌,做到不敷衍、不推诿、不顶撞、不争吵。与客人说话时,目光应向着对方脸部,提供微笑服务(见图 1-1-7)。对客人提出的涉及旅游和机票等问题,必须立即作出正确回答,并伴有介绍和报价,直至帮助游客挑选旅游产品。如果在接待客人的过程中需接听电话,应该先向客人打招呼。电话结束后再向客人表示歉意。对客人提出的需求,无论营业部有无能力解决,接待人员都需要从帮助的角度答复对方,并伴有行动上的表示。客人随意浏览旅游宣传品时,接待人员应保持观察,揣摩其需求和特点,寻找接近的时机和方式,以便进入交谈过程。电话铃响应立即接听。对于客人的电话咨询,耐心解答,不厌其烦(见图 1-1-8)。



图 1-1-7 热情微笑接待客人



图 1-1-8 耐心解答电话咨询

4. 接待散客旅游者的服务技巧

门市是旅行社的窗口,旅游者通过门市来感知旅行社的更多信息。门市工作人员的良好素质以及他们的微笑、礼仪礼貌、产品介绍、信息沟通等无形服务都将成为旅游者购买旅游产品的最好的依据。旅游者从跨进门市的那一刻起,所受到的接待、所享受到的服务、所产生的情绪,就成为评价旅行社最充分的“佐证”。因此,接待员的服务技能直接影响旅行社的产品销售和经营业绩,并最终影响旅行社的企业形象。接待员的服务技巧包括以下几个方面: