

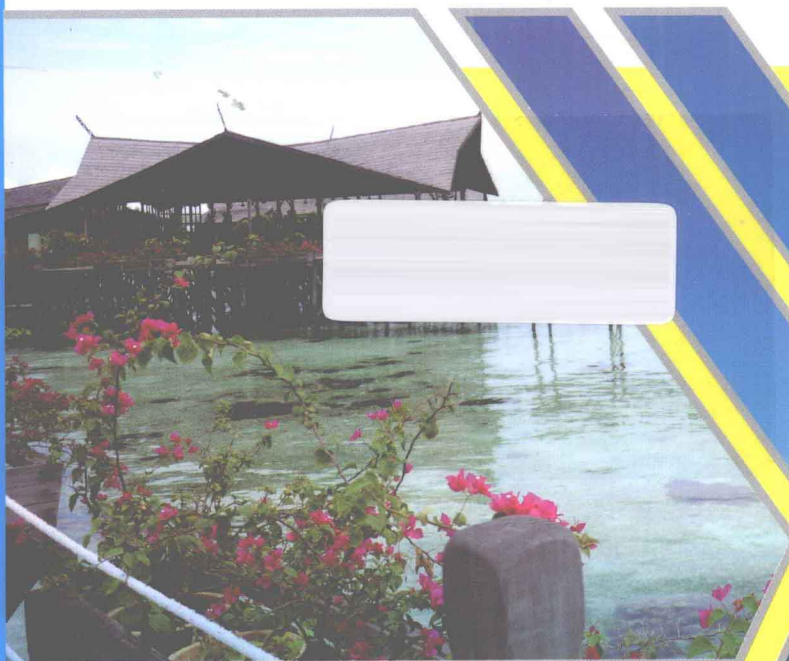
高职高专“十二五”规划教材

旅游管理系列 >>>

旅游心理学

孙庆群 主编

2 第二版
EDITION



化学工业出版社

Lüyou Xinlixue

高职高专“十二五”规划教材

旅游心理学

第二版

孙庆群 主编

张伟娟 田敏娜 张秀军 副主编

于卫东 主审



化学工业出版社

· 北京 ·

内 容 提 要

旅游心理学是一门针对旅游者和旅游业的特点,运用心理学等学科的基础理论、结合现代旅游的实践,研究旅游者心理活动和旅游行为规律的科学。

本书介绍了旅游心理学研究的对象、方法和意义,阐明了旅游心理学与普通心理学、社会心理学、管理心理学等相关理论之间的关系,系统讲解了旅游者知觉、旅游动机、旅游者态度、旅游者人格、旅游者的情绪和情感、旅游审美心理、饭店服务心理、旅游服务心理、旅游企业的人际关系及领导者心理、旅游企业员工的心理保健等方面的知识。本书每章均有学习目标、开篇案例、本章小结、实训练习及思考题等,以激发学生自主学习的积极性。这是一本系统性和实用性较强的教科书。

本书可作为高职高专院校旅游类专业的教材,也可作为企业营销人员提高素质和培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学/孙庆群主编. —2版. —北京:化学工业出版社, 2013.7

高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-17672-1

I. ①旅… II. ①孙… III. ①旅游心理学 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第134194号

责任编辑:蔡洪伟 于 卉 张双进
责任校对:宋 夏

文字编辑:李 曦
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张17¼ 字数359千字
2013年10月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:32.00元

版权所有 违者必究

第二版前言

FOREWORD



旅游心理学

改革开放以来,我国的科技水平和社会经济结构已经发展到了一个全新的阶段。随着人们经济收入及生活水平的大幅度提高和休闲时间的增多,旅游将日益成为现代社会主要的生活方式和社会经济活动,旅游大众化的时代已经到来,旅游业也以其强劲的发展势头成为经济产业中最具活力的“朝阳产业”。同时也已成为拉动经济发展的支柱产业或先导产业。旅游业的发展对提升我国的整体投资环境,加快对外开放步伐,带动各相关产业的发展,以及拉动内需、增加创汇、扩大就业、调整产业结构、加强区域间经济联系与合作和提高生活质量等方面均发挥了积极的作用,有力地促进了中国经济的繁荣与社会发展,增进了中国与世界各国人民之间的友好往来和相互了解。

旅游业的健康快速发展需要用科学的旅游理论做指导。“旅游心理学”就是一门针对旅游者和旅游业的特点,运用心理学等学科的基础理论,结合现代旅游的实践,研究旅游者心理活动和旅游行为规律的一门新兴学科。自改革开放以来,我国学术界才开始关注旅游心理学这门学科,多年来陆续出版了不少学科教材或专著,并发表了一些高水平的研究论文,为“旅游心理学”的持续发展奠定了基础。近年来,我国的各级各类高校(尤其是高职高专院校)陆续将旅游心理学确定为旅游类专业的必修课。为了适应旅游事业和旅游教育快速发展形势的需要,我们组织编写了这本教材,并于2007年7月首版与广大读者见面。首版《旅游心理学》教材经过五年的教学实践检验,得到了广大读者的好评。随着社会经济的的发展和旅游形势的不断变化,旅游信息需要及时更新,旅游经营理念更应与时俱进。为了适应新的形势并使旅游理论及时跟上时代的步伐,我们组织了对原教材的修订工作。修订后的教材在保持原有优点和风格的基础上,对部分章节进行了修改,并增加了一些新信息和新案例,以使教材更加适应新时期人才培养的需要和增强教材的可读性。

本教材主要面向旅游类专业高职高专层次的学生,同时也可作为旅游行业工作人员培训和自学的参考书。教材的内容本着注重“实用为主和够用为度”的原则,每章均列有“学习目标”、“本章小结”、“实训练习”和“思考题”等,整本书共编入了近百个案例小资料,以使得教材更加生动和贴近旅游实际,从而增强教材的可读性和提高学生的学习兴趣。

本教材由孙庆群担任主编,张伟娟、田敏娜和张秀军担任副主编,于卫东教授担任主审。本教材共分为十二章,其中第一章、第二章、第四章和第十二章由

孙庆群编写；第三章、第六章由张伟娟编写；第五章、第八章由张秀军编写；第七章由吴会东编写；第九章、第十章由田敏娜编写；第十一章由白然编写。全书由孙庆群设计总体框架并负责统稿。另外，孙庆群还对第五章、第六章和第九章的内容作了部分修改和补充。

在本书的编写过程中，作者将多年来教学中积累的资料融入教材，并参考了大量的文献资料 and 实际案例，借此机会一并对编写过程中曾经给予过我们指导和帮助的同仁以及所有参考文献的作者深表谢意！由于作者水平所限，书中不妥之处仍在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者
2013 年 6 月



1 第一章 旅游心理学概述

Page

1

第一节 旅游心理学研究的对象和内容	2
一、旅游心理学研究的对象	2
二、旅游心理学研究的内容	5
第二节 旅游心理学的研究方法	6
一、旅游心理学的研究原则	6
二、旅游心理学研究的主要方法	8
第三节 研究旅游心理学的意义	11
一、有助于更好地解释旅游行为	11
二、有助于旅游事业的发展和旅游服务质量的提高	12
三、有助于提高旅游企业的经营和管理水平	12
四、有助于科学合理地开发旅游资源和安排旅游设施	13
五、有助于旅游市场的细分	14
六、有助于旅游市场的预测	15
七、有助于为旅游者提供更加丰富的旅游体验	16
本章小结	18
实训练习	18
思考题	18

2 第二章 旅游心理学相关理论

Page

19

第一节 普通心理学	21
一、什么是心理学	21
二、心理学的发展	21
三、普通心理学	25
第二节 社会心理学	29
一、什么是社会心理学	29
二、社会心理学的研究内容	30
第三节 管理心理学	33
一、个体心理	35
二、群体心理	40
本章小结	44



实训练习	44
思考题	44

3 第三章	Page
旅游者知觉	45
第一节 旅游知觉概述	46
一、旅游知觉的特性	47
二、影响旅游知觉的因素	52
三、旅游知觉的种类	56
第二节 旅游中的社会知觉	62
一、对人的知觉	62
二、人际知觉	66
三、自我知觉	66
第三节 旅游者对旅游条件的知觉	68
一、对旅游点的知觉	68
二、对旅游距离的知觉	69
三、对旅游交通的知觉	70
第四节 旅游者的风险知觉	71
一、风险知觉的种类	71
二、风险知觉产生的原因	73
三、消除风险的方法	74
本章小结	74
实训练习	75
思考题	75

4 第四章	Page
旅游动机	76
第一节 动机概述	77
一、动机的概念	77
二、动机的分类	78
第二节 旅游者的旅游动机	80
一、旅游动机及其原因分析	80
二、影响旅游动机产生的客观因素	88
三、旅游动机的分类	89
第三节 旅游动机的激发	93



一、努力开发有特色的旅游产品	93
二、加强旅游企业管理,提高旅游服务质量	95
三、加强旅游宣传,为旅游者提供信息	95
本章小结	96
实训练习	97
思考题	97

5 第五章 Page 98

第一节 态度概述	99
一、态度的定义	99
二、态度的属性	100
三、态度的结构	101
四、态度的形成	102
第二节 旅游者的态度与旅游行为	103
一、旅游者的态度与行为定义	103
二、旅游态度与旅游决策	104
三、旅游偏好的形成	104
第三节 旅游者态度的转变	105
一、态度转变的定义	106
二、态度转变的理论模型	106
三、影响旅游者态度转变的因素	109
四、改变旅游者态度的原因	111
五、改变旅游者态度的方法	112
本章小结	117
实训练习	117
思考题	117

6 第六章 Page 118

第一节 人格概述	119
一、人格定义	119
二、人格的形成	121



三、人格的结构	121
第二节 人格理论	126
一、特质论	127
二、精神分析人格理论	130
第三节 旅游者的人格特征与旅游行为	131
一、旅游者的人格特征	132
二、旅游者的行为类型与人格特征	132
三、旅游者的人格结构	135
四、旅游者的人格结构与旅游行为	136
本章小结	137
实训练习	137
思考题	138

第七章

Page

7 旅游者的情绪和情感

139

第一节 情绪、情感概述	140
一、情绪、情感的概念	140
二、情绪与情感的关系	140
三、情绪的两极性	141
四、情绪的外部表现——表情	142
五、情绪、情感的分类	143
六、情绪的理论	148
第二节 旅游者的情绪、情感	149
一、旅游者情绪、情感的特征	149
二、影响旅游者情绪、情感的因素	150
三、情绪、情感对旅游者行为的影响	153
四、旅游者消极情绪的调节方法	153
本章小结	157
实训练习	157
思考题	157

第八章

Page

8 旅游审美心理

158

第一节 旅游审美心理概述	159
--------------	-----



一、旅游审美心理学	159
二、旅游审美心理的特点	159
三、审美心理学建设的回顾	160
四、现代审美心理学的流派	162
第二节 旅游审美心理要素	165
一、审美感知	165
二、审美联想和审美想象	167
三、审美情感	169
四、审美理解	172
第三节 旅游审美态度	174
一、审美态度	174
二、审美距离说	175
三、导游员如何引导游客的审美历程	178
本章小结	178
实训练习	179
思考题	179

9	第九章	Page
	饭店服务心理	180

第一节 饭店服务人员的基本心理要求	180
一、客人的一般心理分析	181
二、饭店服务人员的职业意识	184
三、饭店服务人员的心理素质	186
第二节 前厅服务心理	187
一、客人对前厅接待的心理需求	187
二、前厅服务心理策略	189
第三节 客房服务心理	190
一、客人对客房服务的心理需求	190
二、客房服务心理策略	191
第四节 餐厅服务心理	192
一、旅游者对餐厅服务的心理需求	192
二、餐厅服务心理策略	193
第五节 旅游商品服务心理	195
一、游客购物心理需求	195
二、旅游商品服务的心理策略	196
本章小结	198



10	第十章	Page
	导游服务心理	199
	第一节 导游在旅游活动中的作用	200
	一、导游服务是旅游服务质量的标志	200
	二、导游是旅游地的宣传者	201
	三、导游是游客行程的“总导演”	201
	四、导游是国家利益的维护者	201
	第二节 旅游者的游览心理需求	202
	一、刚到异地旅游者的心理需求	202
	二、行程中旅游者的心理需求	203
	三、将要离开旅游地旅游者的心理需求	205
	第三节 导游应具备的基本素质	206
	一、广泛的兴趣爱好	206
	二、开朗、乐观的性格	206
	三、敏锐的感知力和观察力	207
	四、良好的语言表达能力	208
	五、坚强的意志	209
	六、灵活机动，有一定的预见能力	209
	第四节 导游服务心理策略	209
	一、树立良好的第一印象	210
	二、运用眼神的魅力，进行微笑服务	211
	三、灵活组织导游活动	211
	四、提供超常服务	213
	第五节 客人投诉心理	214
	一、引起旅游者投诉的原因	214
	二、旅游者投诉的心理分析	215
	三、处理旅游者投诉的原则	215
	本章小结	217
	实训练习	217
	思考题	217



11 第十一章 Page 218

旅游企业的人际关系及领导者心理

第一节 旅游企业的人际关系	219
一、人际关系概述	219
二、人际风格的分类及特征	220
三、影响人际关系的因素	222
四、旅游工作中人际交往的特征	228
五、旅游企业良好人际关系的建立	229
第二节 旅游企业领导者的心理	229
一、旅游企业领导者的心理品质	229
二、旅游企业领导者的影响力	231
第三节 旅游企业领导者的领导风格	232
一、旅游企业领导风格的类型	232
二、确定领导风格的理论依据	234
第四节 旅游企业领导者的领导艺术	235
一、旅游企业领导艺术的基本内容	235
二、旅游企业领导艺术的影响因素	237
三、提高领导艺术的途径	238
本章小结	239
实训练习	239
思考题	240

12 第十二章 Page 241

旅游企业员工的心理保健

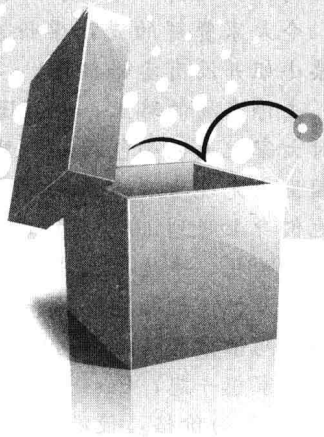
第一节 心理健康概述	242
一、心理健康的概念	242
二、心理保健的意义	244
第二节 旅游企业员工的心理障碍	247
一、常见情绪问题所造成的心理困扰	248
二、人际交往方面的困扰	250
三、情绪与交往方面的困扰	254
四、社会适应方面造成的困扰	256
第三节 心理保健方法	258
一、心理防御机制	259

二、员工心理保健的科学方法	265
本章小结	268
实训练习	269
思考题	269

	参考文献	Page
		270



第一章 旅游心理学 概述



学习目标

- 熟悉旅游心理学的研究对象和内容。
- 初步掌握旅游心理学的研究模式和方法。
- 明确旅游心理学的研究意义。

【开篇案例】

费解的门票

在美国，发生过这样一个故事，某年的8月初，一对夫妇约上三位朋友一行五人去亚特兰大旅游。当他们到达石头山公园时，发现门票标价是6美元，乘坐园内的缆车、火车等许多游乐设施还要另外买票。

大家都认为缆车通到山顶，视野绝佳，胜过其他游乐设施，于是决定坐缆车。当他们去售票窗口想买5张缆车票时，售票小姐亲切地告诉他们，缆车票每张16美元，但只能用于坐缆车一项，如果花7.5美元买一张Pass，可以玩遍园内所有的景点。

16美元只能玩一项，7.5美元却可以玩所有的游乐设施？一定是售票小姐说错了或者是把两项的价格说反了？他们这样猜测着。

当其中一位朋友正要请售票小姐重新说一遍时，反应较快的另一位朋友向他使了个眼色，示意他不要再问，同时告诉售票小姐要5张Pass。

买好票后大家窃喜。向他使眼色的那位朋友说：“如果再问，售票小姐发现说错了，我们就买不成了。”虽然大家曾想到，明知售票小姐卖错了票而不明示有点不合适，但过了一会儿他们还是忘掉了内疚。

大家玩遍了所有的项目，花的时间比预计的多出了很多。原定到市内の中餐馆吃晚餐，结果也改在了园内的餐饮部。亚特兰大城天气闷热潮湿，他们不停地买饮料喝，园内又有很多工艺品店，大家几乎在每家都流连了许久，每个人都塞满了大包小包。

他们一直沉浸在占了很大便宜的喜悦之中，但因天色已晚，必须返回市区住



宿。离开公园前，为了求证票价，他们又特意来到售票处仔细查看窗口旁的价目表，令大家费解的是，票价表上的确写着：缆车票价 16 美元，Pass 7.5 美元，售票小姐并没有卖错票呀！

去停车场的路上，大家还一直为这事儿纳闷，谁都说不出所以然来，直到上车时大家把大包小包放到车里感觉空间有点紧张时才恍然大悟。本来他们打算在公园里坐完缆车后回到亚特兰大城吃晚饭，并在市区逛街购物，这样，公园只能从他们身上赚到 16 美元的缆车费。但有了这张 Pass，他们便改在公园吃饭、喝饮料、购物，平均每人消费 70~80 美元。在 Pass 和缆车费之间虽然有 8.5 美元的差额，但他们却在餐馆和礼品店里获得了 10 倍于此的营业额，用多获的利润去弥补两张票的差额绝对绰绰有余。

大家想一想，Pass 的价钱本就是 7.5 美元，公园经营者故意在旁边加上缆车 16 美元的价格，使游客自以为占了便宜都购买 Pass，这和把一件物品的标价加倍后再半价出售又有什么两样呢？真正聪明的不是买主，而是卖方。

启示：

从事经营活动必须研究消费者的心理，上述故事就是抓住了游客想占便宜的心理，并且设法延长游客在经营区逗留的时间。只要客户肯付出时间，经营者就有机会捞回成本，甚至可以大赚一笔。

（资料改编自：田戈，改变世界的 100 个营销故事，北京：朝华出版社，2004.）

旅游心理学是随着旅游事业的快速发展而出现的一门新兴学科，它是一门针对旅游者和旅游业的特点，运用心理学等学科的基础理论，结合现代旅游的实践，研究旅游者心理活动和旅游行为规律的科学。随着经济建设的快速发展，旅游在当今世界已经成为一种普遍的，具有重要的社会、经济、文化等价值的社会现象，旅游心理学也越来越受到旅游行业相关人员的重视，人们对该学科的研究也日益深入，并越来越成为人们经营旅游企业实践的指导思想。

第一节 旅游心理学研究的对象和内容

旅游心理学是旅游学与心理学相互交叉又相互渗透的边缘学科，也算是心理学家族的一位新成员，它是把心理学的相关研究成果和有关原理及研究方法运用到分析、了解旅游这一现象而产生的新兴应用学科，是心理学的研究成果与一般原理在旅游领域的应用与发展。旅游心理学主要研究旅游过程和组织中的个体行为、群体行为和领导行为，目的在于提高旅游企业员工的职业素质，增加旅游企业的经济效益。旅游心理学最初产生于发达国家，传到中国只有二十几年的时间。虽然近些年也有了一些研究成果，但其积累仍不够丰厚，所以说旅游心理学在中国仍不是一个很成熟的学科。

一、旅游心理学研究的对象

旅游心理学主要研究旅游消费心理、旅游服务心理和旅游企业员工心理。这



三方面内容构成了旅游心理学的主体。作为旅游专业的学生和旅游从业人员学习旅游心理学,主要是研究旅游者的旅游心理与旅游行为的发生、发展及其变化规律。旅游这一现象本身是一种复杂的社会、经济、文化和心理现象的综合,通常旅游心理现象不能单独存在,而是与旅游的其他方面交织在一起的,所以研究旅游心理学既复杂又有一定的难度。

1. 旅游消费心理

人们的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的,因此,了解旅游者消费心理的发生、发展及变化规律是非常必要的。传统的心理学已经为此提供了较为成熟的研究模式。美国心理学家勒温(Kurt Lewin)提出,任何行为或其他心理事件既取决于个体的状态,也取决于环境,虽然个体和环境的相对重要性在不同个案中有所不同,但他认为个体的行为或其他心理事件是个体与环境的函数,这可以用以下这个数学公式来表达。

$$B=F(P,E)$$

式中, B 表示行为(behavior); P 表示个体(person); E 表示环境(environment); F 为函数(function)。

勒温通过上面的行为公式说明,人的行为受两大因素的影响,一个是旅游者个体的情况,另一个是旅游者所处的环境,人的行为就是其个体情况和所处环境的函数。旅游者个体的情况,就是他的生理因素、心理因素以及经济状况。在研究旅游行为的规律时,可以把对旅游者个人心理因素的探讨作为最有价值的切入点,每个人的心理都具有与他人不同的特点,因而形成相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的影响,使得人们在面对相同的旅游条件时可能会产生不同的反应:有的产生旅游行为,有的不产生旅游行为;有的产生这样的旅游行为,有的产生那样的旅游行为。另外,环境也是影响人的行为的另一个重要因素,人的行为取决于人的个体和外部环境两者力量的对比和相互作用。所以,一方面要探讨旅游者的个体因素(即生理因素、心理因素和经济状况)对旅游行为的影响,另一方面还要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

前面所讲的生理因素是指旅游者个体的性别、年龄、身高、体重、身体健康状况等具体因素;心理因素是指旅游者个体的心理现象;经济状况是指旅游者个体的经济收入水平,即与周围其他人的经济收入和当时的旅游消费价格作比较的相对水平。上述三者都是旅游行为的重要影响因素,同时对旅游行为发挥作用。例如,探险旅游就和旅游者的诸多身心条件有关,身体健康状况、兴趣、态度、需要、动机、意志、能力、价值观等,都会对探险旅游产生这样或那样的制约作用。上述公式中的环境包括物理环境、社会环境和心理环境。物理环境是指旅游者所在地点的实际环境,如所在的公园,公园所在的城市,城市所在的国家。社会环境是指旅游者与其他人的关系,个人的地位、人格、职业、事业心、梦想、渴望等。心理环境是指旅游者头脑中的环境,亦即旅游者对



物理环境和社会环境的主观反映，它直接对旅游行为发挥影响作用，而物理环境和社会环境属间接因素，必须通过心理环境才能发挥作用。旅游者个体的经济状况对旅游行为的影响主要是看他手中有无富余的资金用来进行旅游消费和他对当时旅游消费价格高低的评价以及承受能力，从而决定其是否乐意实施此次旅游行为。因此，在旅游行为研究中，一方面要准确把握旅游者所处的可能影响旅游行为的客观环境；另一方面应该更加重视旅游者本人对这些客观环境因素的认识、理解和评价。

研究旅游心理学，就是要探讨旅游者的旅游消费心理，探讨旅游行为产生的规律，探讨旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者的人格、旅游者的情感以及旅游审美心理等，了解心理因素对旅游行为的产生、选择和旅游心理效果的影响。对于旅游经营者而言，只有了解旅游者的心理规律，才能正确理解并预测旅游者的行为，从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。《孙子兵法》曰：“知己知彼，百战不殆”。在旅游业竞争激烈的今天，运用旅游心理学理论研究工作对象的心理是非常有价值的。

2. 旅游服务心理

旅游业之所以能在当今世界上存在和发展，一个重要的理由就是旅游业有“接待”这一特点。旅游就是旅游者花费一定的时间、金钱和精力获得一段特殊的个人经历。从心理学角度解释，旅游服务实质上就是旅游服务人员通过与旅游者打交道，以帮助旅游者构造其美好经历的过程。实际上使游客有好的经历、好的体验、好的感受并不是一件容易的事，它需要迎合旅游者的心理，满足旅游者的需要。只有在认真了解旅游者心理的基础上有的放矢地去进行旅游服务，才是有理性的，才能收到较好的服务效果。

3. 旅游企业员工心理

旅游心理学的研究对象包括旅游企业员工的心理，应根据本行业的需要和特殊性，把管理心理学和其他与旅游行业相关的心理学内容有选择地运用于旅游经营中来，为旅游企业的管理提供理论指导。

旅游企业经营的成败取决于它的管理和服务。由于旅游业的特殊性，旅游产品包括两大类：有形产品和无形产品。无形产品的生产过程就是旅游企业的员工与游客打交道的过程，这类产品的质量有很大的不确定性，监控也非常困难，在很大程度上依赖于员工的素质和自觉性。当今企业常说的一句话叫做：“顾客是上帝”，但在旅游服务业，要想使员工真正做到把游客当成上帝，永远尊重游客，把游客的需要放在第一位，却不是很容易的。为此有人提出了“员工第一”的管理思想，用句最时髦的话就是“人性化管理”或者叫“以人为本”。也就是首先要把员工放在第一位，尊重员工、善待员工，充分调动员工的工作积极性，科学地使用员工，使员工愉快地、主动地、创造性地做好服务工作，从而才能达到使游客变成“上帝”的组织目标。因此，作为管理者必须首先了解员工的心理，做到知己知彼、有的放矢，这是企业管理成败的关键。

