

旅游高等职业教育系列教材

国家旅游局人事劳动教育司指定用书

旅游心理概论

谢 苏 王明强 汪瑞军 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

前 言

旅游心理学主要探讨旅游活动中的心理现象。旅游心理学作为一门应用心理学的分支，虽然十分年轻，但实践证明，在旅游业蓬勃发展的二十年中，发挥了无可比拟的重要作用，甚至成为旅游发展战略中的重要心理依据。

旅游心理学是每一位旅游从业人员的必修课。

一、《旅游心理概论》的特征与意义

随着我国市场经济的不断发展，教育的内容、形式正发生着前所未有的巨大变化。在这场变革中，旅游高等职业教育如一轮朝阳冉冉升起，将为欣欣向荣的旅游企业培养一批又一批具备高等教育知识内涵和职业教育技能标准的一线高层次应用人才。《旅游心理概论》正是适应这一需求，从人才培养的目标出发，结合旅游业的具体实际而编写的一本具有特色的旅游高等职业教材。与旅游高等院校的本科教材《旅游心理学》相比，本教材具有以下特点：

（一）以研究旅游消费心理为主线，探讨以下几个问题： 旅游者外出旅游的原因。 旅游者的旅游动机和旅游过程中呈现的各种心态。

作为“买主”的旅游者对旅游产品的认知、评价与好恶。 “吸引”客人和“留住”客人的绝招。 作为“客人”的旅游消费者各种不同的心理需求。 使客人得到最大满意的服务态度、服务语言、服务氛围、服务形式与服务技巧。

（二）以研究旅游服务心理为辅线，分析旅游服务过程、旅游服务阶段、旅游服务环境以及不同旅游企业的服务特点，力求培养旅游从业人员健康成熟的职业心理与蓬勃向上的精神风貌，提高旅游服务的质量

(三) 介绍旅游企业管理心理知识。在叙述旅游企业管理心理的篇章中，主要探讨了旅游企业员工人力资源的开发，如何充分发掘每个员工的潜能，有效地调动企业员工的积极性；其次是研究企业内部的人际关系问题，目的在于创造一个富有朝气、富有竞争力、有利于人才成长的环境，使员工持之以恒地保持饱满的工作热情，最大限度地发挥其主观能动性。

另外，本教材还专门介绍了旅游企业的公关心理。我们认为，在日益激烈的市场竞争中，产品力、销售力、形象力三力合并已成竞争的主要手段。为了塑造企业形象、开拓市场，旅游企业不可避免地要从事大大小小的公共关系活动。因此，以研究公众心理、公共关系活动中的心理和公共关系主体心理（组织团体心理）为主要对象的公关心理，是《旅游心理概论》不可缺少的内容。它可以起到提高组织内部管理水平，提高公关人员和管理人员素质和推动公共关系活动有效开展的重要作用。

由于高等职业教育培养目标是一线中、高层技能型、应用型人才，所以此编内容较为简略。

二、学习《旅游心理概论》的方法与技巧

《旅游心理概论》本着理论与实践相结合的原则，按高等职业教育的能力本位学说，将全书分为旅游消费心理、旅游服务心理、旅游管理与公关心理三编。每章后均有颇具应用特征的思考与练习，还附有旅游活动中典型心理问题的案例分析，力求做到理论与实践并重、基础知识与能力培养同步发展。因此，我们建议教师在组织教学时，要切实注意理论教学自始至终贯穿案例剖析，做到举一反三；在做课后练习时，要彻底摒弃传统的练习本作业法，多进行案例剖析与思想交流，调动学生的参与热情，充分发挥学生的主观能动性，生动活泼地达到教学目的。

三、《旅游心理概论》的理论基础

旅游心理学是一门应用性较强的学科，作为高职教材的《旅游心理

概论》应用性则更为显著。它的基础理论涉及心理学、社会心理学、管理心理学、公关心理学、社会学、经济学、管理学等学科理论，在这些学科理论的基础上构筑的核心理论则紧紧围绕旅游活动中所揭示的旅游者消费行为、旅游管理活动中的旅游管理行为、旅游服务活动中的旅游服务行为来探讨，与基础理论相比，旅游心理的核心理论内涵虽小，却反映了其学科质的规定性。

在《旅游心理概论》中，我们借助心理学的研究成果，来探讨人们旅游的动机、对旅游活动的不同选择以及在旅游过程中的不同表现；我们借助社会心理学的研究成果，解释旅游活动中各种错综复杂的社会现象，以及这些现象给人的旅游行为、管理行为带来的心理影响，从而研究社会环境中人的旅游行为变化规律；我们借助管理心理学的原理，引导旅游从业人员重视树立先进的管理思想，注重自身行为素质，控制和调整自己的行为，以人为中心，创造一种良好的人际关系和激励环境，充分发掘人的潜能，充分调动人的积极性；我们借助公共关系心理学原理，帮助学生正确认知和把握公众心理，用正确的手段和方法来协调组织团体心理，来平衡主客体的关系，用真情来感染公众、感化公众、引导公众，从而为组织的社会形象增光添彩；我们借助经济学理论，帮助学生懂得旅游作为一个经济产业的重要性，了解旅游市场的构成以及发展变化规律，旅游企业如何科学合理地使用有限的旅游资源，从而最大限度地满足旅游者的需要与欲望和最大限度地获得经济效益。而管理学、行为科学、旅游服务理论对旅游心理概论的构筑都有极大的帮助。

诚然，归纳出的旅游心理核心理论尚不成熟和完善，有待于我们进一步的努力。我们期望通过本书的出版，能为尚在襁褓中的旅游高等职业教育以“能力本位”为中心的教育思想做出一点贡献。同时，也热切地期望更多同仁们参与到旅游高等职业教育的行列中来，共同切磋，从心理学的角度为旅游业培养出更多的优秀人才。

目录

第一编 旅游消费心理

第一章 旅游消费行为与心理.....	3
第一节 旅游消费行为.....	3
一、旅游者为什么要旅游.....	3
二、旅游消费心理的形成.....	5
三、旅游决策过程和影响因素.....	10
第二节 心理与旅游消费行为.....	14
一、个性心理与旅游消费.....	14
二、群体心理与旅游消费.....	17
思考题.....	20
第二章 旅游知觉心理.....	21
第一节 知觉的基本原理.....	21
一、旅游知觉的体验性.....	22
二、旅游知觉的选择性.....	23
三、旅游知觉的持久性.....	26
四、旅游知觉的解释性.....	27

第二节	知觉的心理定势	28
一、	微观心理定势	29
二、	宏观心理定势	32
三、	流行心理定势	34
四、	知觉与旅游消费行为	36
思考题	41
第三章	旅游需要与动机	42
第一节	旅游需要	42
一、	人的需要及其特征	42
二、	马斯洛的需要层次论	47
三、	需要与旅游消费	50
第二节	旅游动机	52
一、	旅游目标与诱因	52
二、	旅游动机的形成	54
三、	旅游动机的激发	59
思考题	60
第四章	态度、人格与旅游消费	61
第一节	旅游态度	61
一、	态度的特征	61
二、	旅游偏好	64
三、	旅游态度与行为改变	69
第二节	旅游人格	75
一、	旅游人格特质	75
二、	旅游人格类型	80
三、	旅游人格结构	83
四、	旅游人格核心	85
思考题	87
第五章	旅游学习与旅游社会	88
第一节	旅游学习	88
一、	旅游学习的概念	88

二、旅游学习的内容	91
三、旅游学习的方法	93
第二节 旅游社会	96
一、经济因素和闲暇时间	97
二、家庭群体	97
三、社会阶层	101
四、社会文化	103
思考题	107

第二编 旅游服务心理

第六章 旅游服务过程心理	111
第一节 服务态度	111
一、服务态度的心理功能	111
二、确立良好的服务态度	112
第二节 服务语言	114
一、服务语言的心理功能	114
二、提高服务语言的表达技巧	115
第三节 服务技术	118
一、服务技术的心理功能	118
二、服务技术提高的途径与策略	119
第四节 服务时机	121
一、服务时机的心理功能	121
二、服务时机策略	121
第五节 个性服务	122
一、个性服务的心理功能	122
二、有的放矢的个性服务	123
思考题	127
第七章 旅游服务阶段心理	128
第一节 旅游服务初始阶段	128
一、旅游者的一般心理特征	128

二、	塑造良好的第一印象	130
第二节	旅游服务中间阶段	133
一、	旅游者的一般心理特征	133
二、	微笑服务、细致服务	135
三、	个性服务、针对服务	137
四、	融洽情成、积极诱导	139
五、	正确处理投诉	141
第三节	旅游服务终结阶段	146
一、	旅游者的一般心理特征	146
二、	留下良好的印象	147
三、	善后与留有余味	148
	思考题	149
第八章	旅游企业服务心理	150
第一节	旅游饭店	150
一、	前厅接待心理	150
二、	餐厅服务心理	154
三、	客房服务心理	157
四、	总机、旅游商品服务心理	161
第二节	旅行社	166
一、	导游服务心理	166
二、	导游公关心理	172
三、	旅行社经营管理心理	174
	思考题	176
第九章	旅游从业人员职业心理	178
第一节	旅游从业人员的职业意识	178
一、	角色意识	178
二、	质量意识	179
三、	形象意识	180
四、	信誉意识	181
五、	服务意识	182

第二节 旅游从业人员的心理素质	183
一、气质与性格	183
二、情感与意志	187
三、知识与能力	191
四、自信、热情、开放	194
思考题	196

第三编 旅游企业管理与公关心理

第十章 旅游企业管理心理	199
第一节 人的个性心理	199
一、个性、气质、性格、能力	200
二、需要、期望与挫折	206
三、人性管理	211
第二节 人群心理	212
一、人群关系与劳动者心理	212
二、团体心理与行为	216
三、非正式团体	218
第三节 管理行为	220
一、激励行为	221
二、领导行为	222
三、决策行为	227
四、组织行为	229
思考题	233
第十一章 旅游企业公关心理	234
第一节 公众心理认知	234
一、公众心理特征举要	235
二、公众心理倾向与心理定势	238
三、对公众心理的认知	243
第二节 公众心理沟通与公众心理影响	247
一、信息沟通	247

二、意见沟通	249
三、感情沟通	249
四、特殊公众与意见领袖	250
五、对公众心理的影响	252
第三节 企业形象与公众心理	257
一、企业形象和公众印象	257
二、企业形象和公众态度	259
三、企业形象和公众舆论	260
四、旅游企业的心理氛围	261
思考题	263
主要参考书目	264

第 一 编

旅 游 消 费 心 理

第一章

旅游消费行为与心理

旅游消费行为是在消费心理支配下发生的，并会随着消费心理发展变化而发展变化。旅游消费行为有其自身的特点，这些特点正是由旅游商品的特殊性决定的；它是人们在旅游活动中寻找、购买、使用和评定希望满足其旅游需要的产品、服务和思想时表现出来的行为过程；也是人们旅游消费心理与旅游环境相互作用的结果。

第一节 旅游消费行为

心理学中有一个关于行为的公式： $B=f(P, E)$ 。其中B (Behaviour) 代表行为，P (Person) 代表人，E (Environment) 代表环境。它表明行为是随着人的因素和环境因素的变化而变化。旅游消费行为中的人即是旅游活动中最活跃的因素——旅游者，而旅游环境则是指在旅游活动中能够培养旅游者的感情，使旅游者有经历感受的特征，产生某种旅游纪念的心理状态，受到欢迎并能满足其旅游动机的软环境和硬环境的总称。

一、旅游者为什么要旅游

旅游者是旅游消费行为的主体，旅游者选择旅游消费的原因是什么？旅游者为什么要旅游？解决上述问题应从两方面着手：一方面从旅游的特点着手，另一方面从旅游者自身需要着手。

(一) 旅游的特点吸引着人们旅游

旅游是现代社会中的一种特殊的社会现象，是人类一种短期性的

生活方式。其主要特点表现为异地性、闲暇性、文化性和享受性。

1. 异地性。旅游是人类离开日常生活圈到另一地方短期逗留，观赏异地风光，体验异域风情，使精神和身体得到放松和休息的一种空间活动。由于不同地区存在差异性，一地方的异地性越强，对域外旅游者的吸引越大。

2. 闲暇性。旅游是公民闲暇时间进行的特殊的短期生活方式。由于社会生产力水平的不断提高和法定节假日的增多，为旅游提供了基础条件。

3. 文化性。从历史发展看，旅游是人类为不断完善和充实自身而产生的一种高层次的需求，其追求的主要目标是客观世界的知识和审美对象。1980年、1982年世界旅游日的口号分别为“旅游为保存文化遗产、为和平及相互了解作贡献”、“旅游的骄傲：做文明客人、文明主人”。这些口号充分说明了旅游的文化性。旅游成为传播人类文化，弘扬民族精神，促进各种文化的融合，有利于人的自我完善和社会进步的活动。

4. 享受性。旅游是现代人生活的一部分，是人们追求更高层次的物质和精神享受的体现。人们的生活资料一般分为生存资料、发展资料和享受资料。旅游消费资料正是满足人们发展和享受的资料。这些享受性在吃、住、行、游、购、娱中得到充分体现。

（二）旅游者自身特征促使其参加旅游

在现代社会中，人们比较喜欢适时改变一下自己的生活环境，并且对不同于自己乡土的事物、风光、习俗和文化颇感兴趣。同时，随着教育的发展和信息手段的不断进步，人们对自己乡土以外的地区和国家的了解有所增加，这导致了人们更加希望了解外部世界，离开乡土去看一看和亲身体会一下他乡的新异之处，以满足自身的好奇心。这种探新求异的需要促使旅游者不断出游。

除了探新求异的愿望外，另一种消极的需要是逃避紧张现实的需要。在现代社会中，尤其是在高度发达的城市化和工业化的社会中，人们的生活不分季节千篇一律；人们的生活活动如同例行公事、公式化一般，缺乏灵活和变化。此外，生活的节奏不断加快，有时甚至快到难以

忍受的程度，使人在精神上产生一种单调的紧张和厌倦。而外出旅游比任何其他方式更为有效，因为随着环境的改变，人们不再受在家时的各种角色和行为的羁绊，加之新异事物带来的刺激，故能有效消除或减轻原有的紧张。

无论是探新求异的需要还是逃避紧张现实的需要，从本质上都属于人的精神需要，人们外出旅游主要就是为了满足精神方面的需要。这些精神需要可以以各种不同的具体需要方式反映出来。例如可能是为了扩大视野；为了接触和了解异国风情；为了探亲访友；为了放松、游玩；为了拜谒祖先的故土；为了休养疗养；为了购物和公务；为了躲避令人生厌的事情，等等。美国著名学者罗伯特·W·麦金托什认为，旅游者的旅游需要可划分为四种类型：

1．身体健康。包括度假休息、参加体育运动、海滩消遣、娱乐活动，以及其他与身体健康直接有关的活动。另外还可能包括遵从医嘱或建议作异地治疗、洗矿泉浴及健康恢复和疗养活动。

2．文化。了解其他国家的文化：诸如音乐、艺术、民间习俗、绘画和宗教等。

3．交际。接触其他民族、探亲访友、结交新朋友，逃避日常的、例行的、琐碎的事务及家庭的或邻里的微社会环境等等。

4．地位和声誉。属于这类需要的旅游包括：事务旅游、会议旅游、考察旅游，以及实现个人兴趣爱好的旅游和求学旅游。通过这些旅游可以使旅游者实现被人承认、引人注目、受人赏识、获得良好声誉的愿望。

二、旅游消费心理的形成

旅游心理学对旅游者消费行为的研究，主要是要研究支配旅游行为的消费心理。旅游者参加旅游活动的过程，实际是一个心理活动过程。一般说来，旅游者旅游消费的心理活动过程可分为六个阶段：认识阶段、知识阶段、评定阶段、信任阶段、行动阶段、体验阶段。旅游者在旅游消费过程中的这种心理状态的变化阶段，正是旅游者旅游消费心理活动的不同形式对客观事物的动态反映。我们可以将这六种变化阶

段概括可三种具体的心理过程，即认识过程（包括认识阶段和知识阶段）、情绪过程（包括评定阶段和信任阶段）、意志过程（包括行动阶段和体验阶段）。这些不同的心理过程，彼此有着一定的区别，同时又相互依赖、相互促进，共同影响着旅游者的旅游消费活动。因此，旅游者的旅游消费心理活动的各个阶段之间，以及各个阶段的各种具体心理状态之间往往是参差地产生与发展的。

（一）旅游者旅游消费心理活动的认识过程

旅游者旅游消费的心理活动是从对旅游产品的认识过程开始的。这一过程包括旅游者消费旅游产品的认识阶段和知识阶段，是旅游者旅游消费行为的重要基础。

旅游者对旅游的认识过程，是旅游者对各种旅游产品和服务属性的不同感觉加以联系和综合反映的过程。这个过程主要是通过旅游者的感觉、知觉、记忆、联想、思维等心理机能活动完成的。

旅游产品作为客观存在的事物，由于旅游者的接触或使用，直接作用于旅游者的外部感觉器官，刺激了旅游者的视觉、听觉、味觉和触觉，传达给神经，引起神经兴奋，然后传入大脑皮层的神经中枢，形成对这一特定产品属性的反映，这就是感觉。例如对菜肴的形状、颜色、气味、软硬、粗细、冷热等属性的获得，初步产生诸如美观、鲜美、香甜等感觉。

随着感觉的深入，神经中枢把感觉的材料进行分析和综合，对旅游产品的各种属性，进一步作整体反映，就形成了知觉。通过知觉过程，则在旅游者头脑中形成了对旅游产品的完整形象。

从感觉到知觉，是认识的初级阶段——感性认识阶段。只有通过这一阶段，才能为更进一步认识提供必要的材料，使旅游者对旅游产生情感信任，并采取旅游消费行为，但是，并不是所有旅游产品都能使旅游者产生感知。在同一时间内，旅游者不能感知周围的一切现象，而只能感知其中少数现象，这种对一定事物的指向和集中，就是注意。它能强化旅游者的认识过程。因此，在旅游企业经营活动中，必须加强研究旅游者对旅游产品的感知反映，根据产品特性和旅游消费对象，采用多种手段吸引旅游者对产品的注意力。例如，宾馆、饭店，可注重菜肴色、香、味、形的合理设计，使其对旅游者感觉器官有较强的刺激作用。

旅游者在感知过程中所形成的对客观事物的反映，在神经组织中留下了一定的影响或痕迹，这就是记忆。记忆使旅游者把感知过的经验积累起来，从而深化认识过程。如果旅游者对先前的生活经验或旅游消费经验在头脑中没有一些遗留的痕迹，那么必然会影响对旅游的认识过程，甚至难以完成这一过程。所以旅游企业有必要加强宣传手段，利用公关技巧采取强化记忆的措施。

随着感性认识的深化，旅游者进入到思维阶段，即认识的高级阶段——理性认识阶段。思维是通过对材料的分析、综合、比较、抽象、概括、判断、推理以及想象等复杂的心理活动，使旅游者获得对客观事物更全面、更本质的反映。例如，旅游者通过感知某一风景区的个别属性及整体形象后，运用分析、综合、判断等思维形式，理解该风景区的历史文化价值、美学价值、科学价值，评定风景区的综合价值，获得心理满足。

由此可见，旅游者对旅游的认识过程，是一个从感性到理性，从感觉到思维的过程。然而在实际生活中，并非所有的旅游消费行为都是理智的。恰恰相反，在许多场合下，往往是为感情所左右的，因此，还需要对旅游消费心理活动的情绪过程进行研究。

（二）旅游者旅游消费心理活动的情绪过程

情绪过程是伴随旅游者的认识过程而出现的心理现象，是旅游者心理活动的一种特殊反映形式。旅游者是活的有机体，并处于复杂变化的社会环境中，在进行旅游消费时，他们必然受到生理性需要和社会性需要的支配，引起不同的内心变化和外部反应，构成各有特点的对旅游经历的情绪色彩。情绪色彩符合或满足其旅游消费需要，会产生愉快、喜爱的积极态度；违反或不满足其旅游消费需要，会产生厌恶、烦闷等消极态度。旅游者这种因客观现实是否符合自己的需要而产生的态度的体验，就是旅游消费心理活动的情绪过程。

情绪没有具体的现象，但并非不可捉摸，一般可通过旅游者的神态、表情、语气和行为表现出来。喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧七情，可以说是旅游者基本情绪的表现形式。比如说，当旅游者一踏上渴望已久的旅游名胜区时，会表现得非常高兴，这就是喜。当旅游者享受到质量低