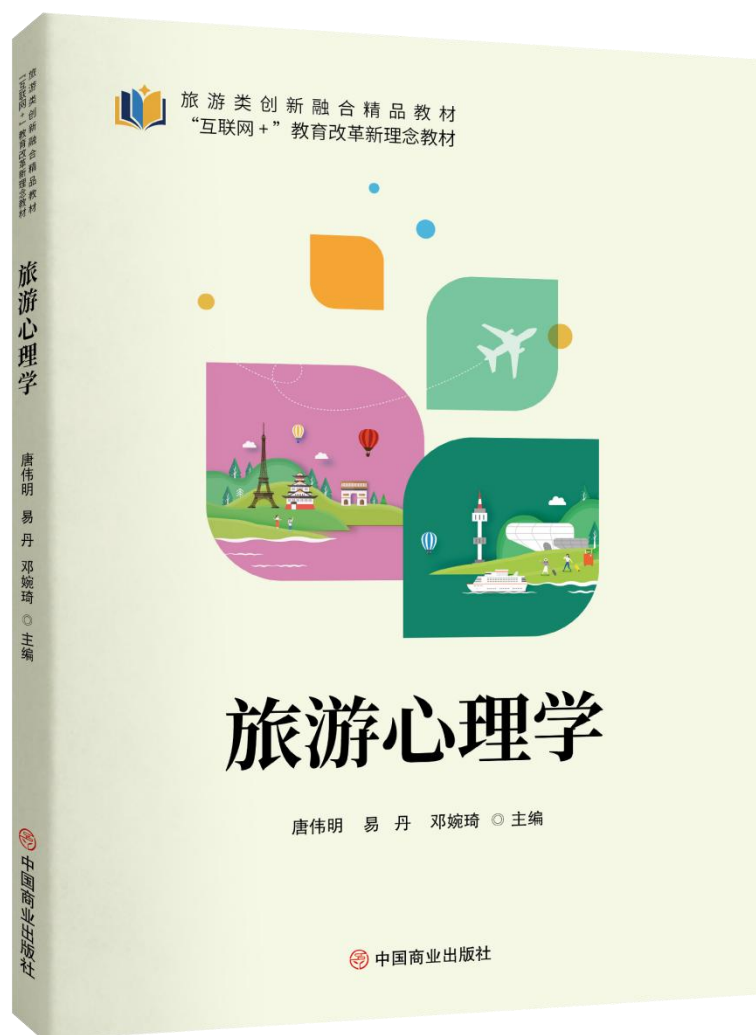


旅游心理学



类目：旅游类

书名：旅游心理学

主编：唐伟明 易丹 邓婉琦

出版社：中国商业出版社

开本：大 16 开

书号：978-7-5208-3486-5

使用层次：通用

出版时间：2025 年 6 月

定价：46.80 元

印刷方式：双色

是否有资源：有

责任编辑：葛 伟
封面设计：旗语书装



旅游心理学



定价：46.80 元

“互联网+”教育改革创新理念教材
旅游类创新融合精品教材

旅游心理学

唐伟明 易丹 邓婉琦 主编

中国商业出版社



旅游类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革创新理念教材



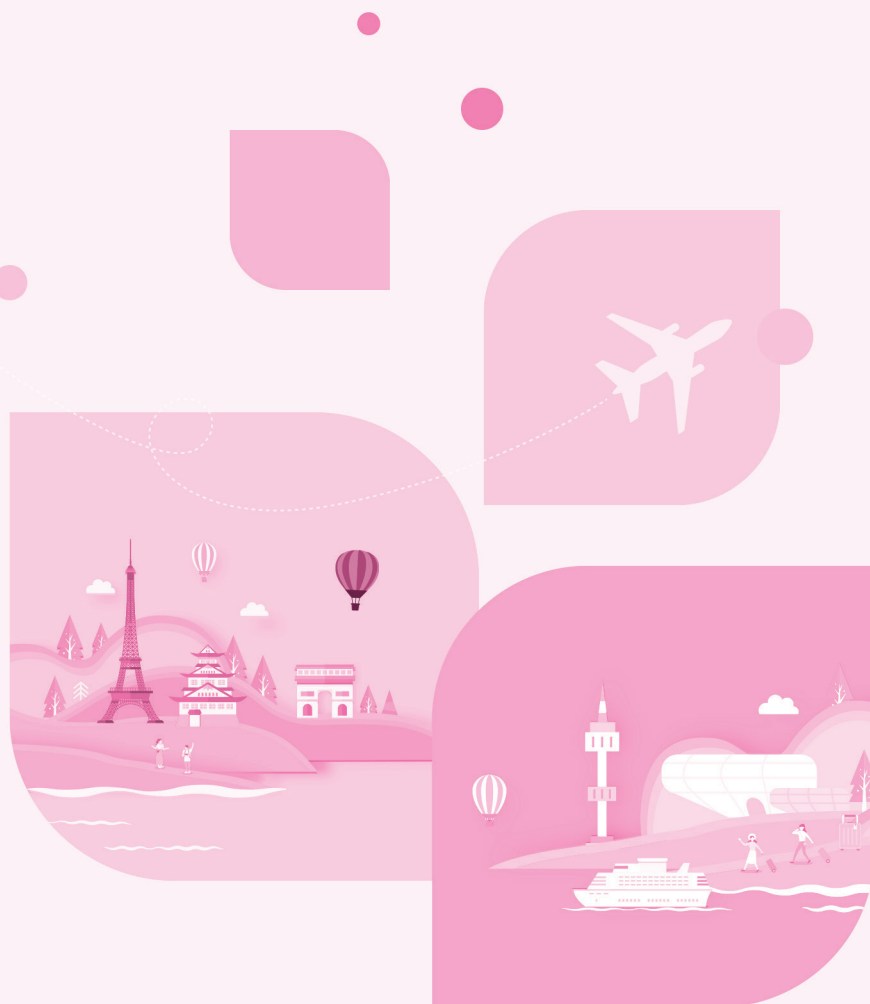
旅游心理学

唐伟明 易丹 邓婉琦 主编

中国商业出版社



旅游类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



旅游心理学

唐伟明 易 丹 邓婉琦 © 主 编

郭庆凤 陈 静 白 雯 杨静静 © 副主编

 中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游心理学 / 唐伟明, 易丹, 邓婉琦主编. -- 北京 :
中国商业出版社, 2025. 6. -- ISBN 978-7-5208-3486-5

I. F590

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025QW5458 号

责任编辑: 葛 伟

中国商业出版社出版发行

(www.zgsycb.com 100053 北京广安门内报国寺1号)

总编室: 010-63180647 编辑室: 010-83118925

发行部: 010-83120835/8286

新华书店经销

唐山唐文印刷有限公司印刷

*

880毫米×1230毫米 16开 12.5印张 292千字

2025年6月第1版 2025年6月第1次印刷

定价: 46.80元

(如有印装质量问题可更换)



旅游心理学是研究旅游活动中人的行为规律的科学,它是心理学的一个分支。其特点是运用心理学的方法,来分析和解决旅游消费、旅游服务、旅游管理中的心理问题。本书旨在使学生掌握心理学的基本知识,并培养学生运用这些知识分析实际的旅游行为的能力。

本教材在编写过程中注重突出以下特点。

第一,实用性。心理学知识是较抽象的,学生常感到理解难、掌握难,运用于工作实际更难。本书在简明扼要地讲清楚心理学理论的前提下,配以较多的案例和思考题,有利于学生在掌握理论知识的基础上学以致用。

第二,系统性。本书的主要内容在知识结构上存在着密切的逻辑联系,避免了过去一些教材断章取义、杂乱拼凑的不足。

第三,适用性。参与本书编写的教师,均为院校旅游专业的一线教师,多年从事旅游心理学的教学工作,有着扎实的理论基础和丰富的教学经验。

教材的编写需要具有韧性和定力,需要坚持和付出。本书的编者经过很多夜晚的伏案工作,终于促成了本书的成稿。本书在编写中参考了大量的相关书籍与资料,在此向有关作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不妥甚至疏漏之处,恳请专家和广大读者不吝斧正。

编者

2025年3月

目 录

第一章	导论	1
第一节	心理学概述	2
第二节	旅游心理学概述	6
第二章	旅游知觉	13
第一节	旅游知觉的心理学原理	16
第二节	旅游知觉的心理定式	19
第三节	旅游者对旅游条件的知觉	22
第三章	旅游需要与旅游动机	27
第一节	旅游消费者的需要	29
第二节	旅游消费者的动机	33
第三节	旅游消费者的行为	39
第四章	旅游者的消费态度	45
第一节	态度概述	47
第二节	旅游消费态度、旅游消费偏好与旅游消费决策	52
第三节	旅游者消费态度的改变	55
第五章	旅游者的情绪、情感	63
第一节	情绪、情感概述	65
第二节	情绪、情感的种类	70
第三节	引起情绪、情感变化的原因	75



第六章	旅游者个性与旅游行为	80
第一节	个性、生活方式、个性结构与旅游行为	82
第二节	气质与旅游倾向	94
第七章	个体的旅游审美心理	99
第一节	个体的旅游审美	101
第二节	旅游审美的心理特点	105
第三节	提高旅游审美效果的措施	107
第八章	社会群体与旅游行为	113
第一节	群体与个体的关系	115
第二节	社会文化观念对旅游行为的影响	119
第三节	团体对旅游行为的影响	120
第四节	社会阶层对旅游行为的影响	123
第五节	家庭对旅游行为的影响	124
第九章	旅游酒店服务心理	130
第一节	旅游酒店服务的心理分析	132
第二节	前厅服务心理	138
第三节	客房服务心理	141
第四节	餐饮服务心理	145
第十章	旅游接待与导游服务心理	151
第一节	旅游者的心理特点	153
第二节	旅游接待与导游服务	156
第十一章	旅游宣传心理	168
第一节	旅游动机的产生和旅游宣传的意义	170
第二节	旅游宣传的针对性	171
第三节	旅游广告宣传	172
第四节	心理学与旅游宣传技巧	175
第十二章	旅游资源开发心理	180
第一节	旅游资源的心理效应	181
第二节	旅游资源开发的心理策略	185
参考文献		194

第一章 导论





知识要点

1. 心理学的发展历程与当代心理学流派。
2. 心理学的基本概念和研究对象。
3. 旅游心理学的研究对象、研究方法及其研究意义。

学习目标

1. 了解心理学的发展和当代心理学流派。
2. 了解旅游心理学的产生背景。
3. 识记旅游心理学概念。
4. 掌握旅游心理学的研究方法。
5. 理解旅游心理学的研究对象及研究意义。

引导案例

导游应对游客突发情绪

一个旅行团在旅途中遇到了交通堵塞，导致行程延误。原本计划上午参观的景点不得不推迟到下午，游客对此感到十分不满，情绪开始变得烦躁。导游小王察觉到游客的情绪变化，立刻采取行动。他先诚恳地向游客道歉，表达对行程延误给大家带来不便的歉意。然后，他在车内组织了一个小型的互动活动，分享一些有趣的旅游故事和当地的风土人情，吸引游客们的注意力，缓解紧张的气氛。

小王还及时与团队沟通，重新调整了下午的行程安排，尽量保证游客能够充分游览景点，同时增加了一些特色体验项目，弥补因延误造成的遗憾。在小王的积极应对下，游客的情绪逐渐平复，对后续的行程也恢复了期待。原本可能因行程延误引发的游客负面情绪，在小王运用心理学技巧妥善处理后，得到了有效的化解，保障了旅行的顺利进行。

思考：导游小王在组织车内互动活动时，分享了有趣的旅游故事和当地的风土人情。从旅游心理学角度分析，这种方式为何能有效吸引游客的注意力并缓解紧张气氛？对于旅游心理学你了解多少？

第一节 心理学概述

一、心理学的发展历程与当代心理学流派

心理学最早起源于哲学，它是一门从哲学中分离出来形成独立研究的学科，是人类自我思维、



行为方式的认知和剖析,是研究人类怎样感知外界信息和怎样进行信息内化处理的心理和行为规律的科学。

(一) 心理学的发展历程

自然科学的迅速发展,尤其是生物学、生理学对人体知识的大量积累,启发了人们的思维,也促进了人们对人类本身心理研究的冲动。1879年,德国生理学家、哲学家威廉·冯特在吸收前人成果的基础上,在德国莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室,并开始了对人的感觉、知觉、情感等系统的研究。从此,心理学脱离了哲学而成为一门独立的研究学科。

作为一门独立的研究学科,心理学的产生只有100多年的历史,但它独特的研究对象和广阔的应用范围,赋予它强大的生命力和无限的发展前景。心理学在越来越多的领域得到广泛应用。由于心理学研究人的心理活动规律,而任何领域的实践活动都是人的活动,人的活动又都是在心理的调节支配下完成的,因此,任何领域都离不开对心理学的应用。目前,心理学已被广泛地应用于国防、教育、体育、医疗卫生、司法、商业、社会服务等各个领域和部门,形成了以普通心理学为主干、具有多个分支的学科体系。

(二) 当代心理学流派

1. 精神分析心理学

奥地利心理学家弗洛伊德是从心理治疗起家的,他是心理治疗中精神分析心理学派的创始人,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于意识不到的内心深处。他认为,这种“冲动”与“对冲动的压抑”之间的冲突,就是导致心理失衡的病因。他还发现,病人的那些被压抑的冲动,往往会有所改变地表现在他们的梦境中,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《梦的解析》(也译为《释梦》),同年他又着手编写《日常生活的心理分析》,把对病人的研究扩大为对一般正常人的研究。

弗洛伊德认为,推动人们去做各种事情的“原动力”是那些人与动物共有的本能欲望的冲动,其中主要是“性冲动”和“攻击的冲动”。人按本性来说,总是想不择手段地为所欲为,但社会不允许人这样做。他并不主张放纵,相反地,他认为对人的本能加以控制是完全必要的。如果人类放纵自己,必将自取灭亡。但他所从事的心理治疗又使他认为,一味地压抑人的本能冲动不仅会使人生活得不痛快,而且会使人生病,所以也是不行的。总之,他认为可取的办法既不是放纵,也不是压抑,而是“升华”,即把原本用于做坏事的心理能量用来做好事:人类的命运就取决于人类的文化能在何种程度上使人的本能得到升华。

2. 行为主义心理学

行为主义心理学在20世纪初产生于美国,其创始人是华生。他反对研究意识,而把人和动物的行为作为研究对象。他从人和动物的行为中找到的基本因素是刺激和反应,并断言“我们能将我们的一切心理学问题及其解决,都纳之于刺激和反应的规范中”。“刺激—反应”公式就成为行为心理学的基本公式。

在一批“新行为主义”心理学家中,最著名的是创立“强化学说”的斯金纳。他认为,通过动物



实验也能揭示人的行为规律，因为人和动物的行为服从于同样的规律。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有的能巩固下来，有的则不能。他用大量实验证明，已经表现出来的行为因为得到奖励而增加它重复出现的可能性，也就是说奖励能强化已经出现的行为。

3. 人本主义心理学

美国的马斯洛等人本主义心理学家认为，对于人来说，最本质也是最宝贵的东西不是人与动物共有的那些本能，而是那些动物所没有的，只有人才有的潜能。1954年他所著的《动机与人格》一书问世，提出了需要层次理论（见图 1-1），认为所谓自我实现是通过发挥人的潜能来实现人的价值。

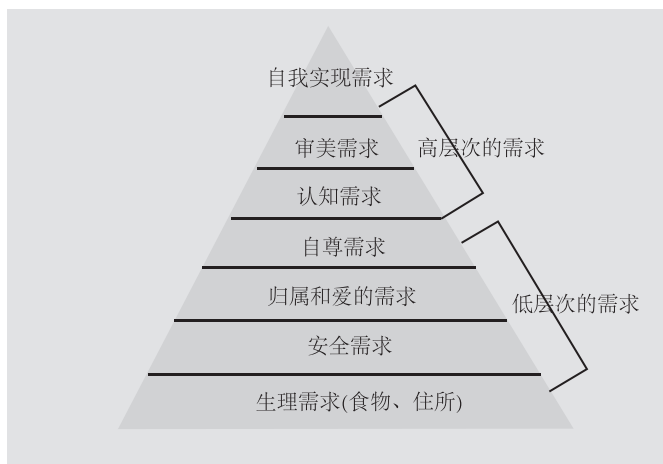


图 1-1 马斯洛需要层次理论

马斯洛所说的人所特有的潜能，如爱的潜能、创造的潜能，都是善的，而不像弗洛伊德所说的人的本能是恶的。但人的潜能与人的动物本能相比要软弱得多，其只有在良好的环境条件下，才能由潜在的可能性变为现实，在恶劣的环境中，是很容易被摧残的。理想的社会就是能使人的潜能得到充分实现的社会。

马斯洛与弗洛姆、罗杰斯等共同发起并于 1962 年成立“人本主义心理学会”，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”。

二、心理学的基本概念和研究对象

（一）心理的实质

虽然心理活动和心理现象人人都有，与生俱来，但是要科学地理解和掌握心理现象的实质，却并不是一件容易的事情。围绕着心理学的两个最根本的问题，即心理与身体的关系（心身关系）、心理与客观现实的关系（心物关系），心理学家形成了不同的观点。

主观唯心主义者认为，心理是一种主观存在的人的心理或精神现象，是世界的本源。世界上的万事万物都是由人的感觉或精神现象决定的。离开了人的精神现象，世界上什么东西都不会存在。而客观唯心主义者则认为，心理是一种“绝对精神”世界，是由某种神秘的精神决定的。

唯物主义者认为，心理是物质派生的。例如，19 世纪德国的庸俗唯物主义者毕希纳和福格特都



认为, 脑髓分泌思想正如肝脏分泌胆汁、胃分泌胃液一样; 后来法国机械唯物主义者拉美特利和狄德罗认为人的心理活动是脑对客观现实的机械反映; 而德国的费尔巴哈认为人的心理是自然的本能活动。虽然这些观点都对心理与物质的关系问题提出了比较进步的看法, 但都忽视了人的心理的社会本质, 其对心理实质的理解也是错误的。

辩证唯物主义者认为, 心理是人脑的机能, 客观世界是人的心理的源泉, 人的心理具有主观能动性。

1. 心理是人脑的机能

心理现象离不开人的大脑, 它依附于人的大脑器官, 并通过人的大脑器官的活动得以实现和反映, 这是人们随着科学的发展和实践经验的积累逐渐认识到的。正是在这样一种意义上, 我们说心理是人脑的机能, 没有人脑这一按特殊方式组成的物质的高级产物, 就不可能产生人的心理。

2. 客观世界是人的心理的源泉

如果没有外部客观世界的作用, 人脑本身是无法独立产生人的心理的。同样道理, 一个人即使有了大脑, 但如果没有社会生活这一外部世界客观环境的熏陶, 还是不能产生人的心理的。所以, 人所生活的外部客观世界是人的心理的源泉和内容, 人的心理是对客观现实的一种反映。

3. 人的心理具有主观能动性

人的心理是客观世界在人脑中形成反映的过程, 这种反映并不像人照镜子那样机械, 而是要受个人知识经验、实践领域和全部的个性特征制约, 并通过完整的心理活动表现出来, 这样心理活动就会带有个体色彩, 从而表现出人的心理的主观性。同时, 这种主观性是能动的, 表现为对现实的反映并不是消极的、被动的, 而是对客观现实进行积极的、能动的反映, 并通过实践反作用于客观世界, 进而创造出客观世界中不存在的事物和形象, 以此推动客观世界不断向新的方向发展。在人和周围世界相互作用的过程中, 人无疑是最积极、最活跃的因素, 充满着智慧和谋略, 并且还运用这些智慧和谋略自觉地创造性地认识周围的世界。这是人的心理具有主观能动性的最重要的表现。

(二) 心理学的基本概念

心理学 (Psychology) 源于西方哲学, 西方哲学源于 2000 多年前的古希腊。“心理学”这一名称, 最早来源于古希腊, 它是由古希腊文中的 Psyche 演变而成的, 在希腊文和拉丁文中 Psyche 都表示灵魂或者精神的意思。

在古代很长的一段时间, 人们认为心理活动是由心脏产生的。譬如, 孟子就曾认为思维的器官是心脏; 古希腊哲学家亚里士多德也认为思想和感觉的器官是心脏, 而脑的工作只不过使流出心脏的血液冷静一点而已。后来, 由于很多事实都解释不通, 人们才逐渐意识到心理活动不是与心脏有关, 而是与大脑有关。人们观察到, 在睡眠和麻醉时内脏的活动没有大的变化, 这与精神状态大不相同; 大脑受到损伤的人, 如植物人, 心理活动就会受到严重破坏。

心理学是研究人的心理和行为现象发生、发展及其变化规律的科学。所谓心理现象, 就是指感觉、知觉、记忆、思维、联想、想象、注意、情感、意志、能力、气质和性格等。心理现象是在复杂的社会实践和社会交往中产生并发展起来的, 是人脑对千变万化的客观世界的反映, 也是每个处于清醒状态的人所熟悉并时刻产生着的, 人的任何活动都离不开心理现象。



（三）心理学的研究对象

心理学主要研究人的心理现象，也研究动物的心理现象，既研究个体的心理现象，也研究群体的社会心理现象。与物理、化学等现象不同，心理现象不具形体性，是人的内部世界的精神生活，他人无法直接进行观察。但是通过对人的行为的观察和分析，却可以客观地研究人的心理。因此，心理学还研究行为及其与心理的关系。

普通心理学主要研究正常成人个体心理的产生、发展及其规律。但是，个体心理和社会心理又是紧密联系的。因此，普通心理学也要涉及社会心理。



第二节 旅游心理学概述

一、旅游心理学的产生

旅游活动也是一种心理活动，自旅游活动产生之日，人们就注意到旅游领域中存在的心理现象。2000 多年前，我国就有“仁者乐山，智者乐水”的说法，折射出人们出游的心理动机。旅游业形成之后，尤其是现代旅游业的发展，促使人们加强对旅游心理活动理论的研究，总结旅游心理规律。从实践角度看，旅游业的经营、服务者如何为旅游者提供吃、住、行、游、购、娱等优质服务满足其生理和心理上的需求才能获得盈利，旅游者如何选择经营者的优质服务而获得生理上和心理上的满足等，都是需要研究的问题。于是，旅游心理学便应运而生。

旅游心理学是应用心理学的分支，产生于 20 世纪 80 年代。1981 年，美国 CBI 公司出版了由佛罗里达中心大学老迪克·波普、旅游研究所所长小爱德华·J. 梅奥和商业管理学院副院长兰斯·P. 贾维斯编著的《旅游心理学》。该书第一次从心理学角度分析研究旅游者的旅游行为，揭开了旅游心理学研究的序幕。我国旅游心理学研究始于 20 世纪 80 年代，并有不少旅游心理学专著和教材问世，但是，我国的旅游心理学研究还很薄弱。

二、旅游心理学的概念

对旅游心理学的定义，目前我国学者的研究有不同的表述：第一种研究认为，旅游心理学是研究旅游者的心理与行为的科学；第二种研究认为，旅游心理学是研究旅游者心理、旅游企业管理心理和旅游服务心理的科学；第三种研究认为，旅游心理学是研究旅游者心理、旅游服务心理和旅游从业者心理的科学；第四种研究认为，旅游心理学是研究旅游者和旅游从业者的互动心理的科学；第五种研究认为，旅游心理学是研究旅游者心理和旅游业的开发、经营和管理的心理依据的科学。

旅游心理学的定义通常认为，旅游心理学既研究旅游主体的心理活动的规律，又研究旅游活动中人的行为规律。因此，旅游心理学是研究旅游活动中人们（旅游者、旅游从业人员）的心理活动和行为规律的科学。



三、旅游心理学的研究对象

从旅游心理学的概念来讲,旅游心理学以影响旅游者旅游活动产生、影响旅游选择和旅游心理效果的主、客观因素为研究对象。其主要研究对象包括旅游者消费心理、旅游服务心理和旅游企业员工心理。旅游心理学的研究对象是旅游活动中人们的心理活动和行为规律。

研究旅游者心理,主要是研究旅游者的心理活动和旅游者的个体心理特征。心理活动包括心理过程和人格两大部分。心理过程分为认识过程、情绪情感过程和意志过程。认识过程有感觉、知觉、记忆、学习、思维、想象等过程,是心理活动对一定对象的指向和集中。人的心理活动的认知过程必须在注意的情况下才能产生。人格又称个性,由人格特征和人格倾向性构成。人格特征包括气质、性格和能力,人格倾向性包括需要、动机、兴趣、理想、信念、人生观、世界观、价值观等。但是旅游心理学并不研究上述全部心理现象,只关注诸如旅游知觉、旅游需要和动机、态度与旅游行为、个性与旅游行为、旅游者的情绪情感等心理现象。研究旅游行为规律,包括旅游服务心理和旅游企业管理心理,具体包括酒店服务心理、旅行社服务心理和其他服务心理。

四、旅游心理学的研究方法

旅游心理学作为心理学的应用学科,其研究方法主要来自心理学比较成熟的研究方法,只是在使用这些方法时,从旅游心理学特定的学科领域出发,有选择、有变化地使用。

(一) 观察法

观察法是研究者在未经控制的日常生活条件下,直接察看、了解和分析他人言谈举止等外部表现以探求其心理活动及其规律的一种方法。

观察法在心理学上分为两种。一种是在自然情景中对人或动物的行为直接观察和记录,然后进行分析,称为自然观察法。另一种是在预先设置好的情景中进行观察,称为控制观察法。

观察法的结果比较真实可信,有利于收集被观察者生动翔实的材料。但是,观察法不能人为引发,只能被动等待,由于时间、文化等因素,有些方面不能全面观察或不能观察。因此,作为收集一手材料的方法来讲,观察法是简便易行、较为客观的。

(二) 自然实验法

自然实验法是在日常生活条件下,研究者有目的地对一些条件加以控制和改变,从而进行研究的一种方法。其是在比较自然的条件下结合经常业务来进行的。自然实验法兼有观察法和实验室实验法的优点。由于自然实验法是在实际情况下进行的,因此所得到的结果比较接近于实际。另外,自然实验法是由研究者有目的地改变或控制某些条件,因此具有主动性和严密性,所得到的结果也比较准确。但由于条件的控制不够严格,因而难以得到精准的实验结果。社会心理学中对从众现象、群体效应等的研究,都经常采用此法。自然实验法较适合于对旅游者的心理研究。例如,我们为了了解旅游者不同的旅游服务需要,可以通过变动不同的服务态度和不同性别、不同年龄的服务人员进行旅游服务,从中观察旅游者的情绪反映、满意程度。自然实验法切近实际、简便易行,兼具实验法和观察法的优点,所以被广泛应用。



（三）心理测量法

心理测量法是用量表测量人在某一方面的心理特征的方法。采用此方法有一些基本的要求，首先要求测验所用量表标准化，即量表的编制、实施的过程、算分标准和对测验分数的解释，都有明确一致的要求。能力测验、性格测验、人才测评等，都是旅游心理学中常用的心理测量法。常用在研究旅游企业员工心理方面，如测量旅游业工作人员的心理测试。

（四）调查法

调查法是通过收集被调查者的有关材料，间接了解其心理活动的研究方法。它包括谈话调查法、问卷调查法、访问调查法等，其中问卷调查法的应用最为广泛。问卷调查法是通过被调查者根据个人情况填写事先拟定好的表格、问题等形式来研究其心理的一种方法。它的优点是能同时进行大规模的群体调查，快速收集大量资料，并且采取匿名回答，结果较真实。团体问题问卷调查法效率较高，是一种常用的调查方法。问卷调查法的核心是问卷的设计。问卷分为封闭性问卷和开放性问卷。

在封闭性问卷中，不仅有要求被调查者回答的问题，而且有供他们任意选择的答案。

例：您愿意乘什么交通工具去旅游？

A. 豪华大巴 B. 旅游列车 C. 飞机 D. 轮船

开放性问卷则只有问题而没有供选择的现成答案，要求被调查者酌情回答。封闭性问卷容易对答案进行量化处理，也便于统计分析，但由于受答案固定化的限制，不能充分地反映被调查者对问题的思维深度。开放性问卷具有封闭性问卷所不具有的优点，能更多地反映出被调查者的思想深度和答案之外的多种看法，但也可能提供一些与研究无关的信息。此外，使用开放性问卷，对资料的量化统计分析也有一定困难。在研究中要根据研究专题所需材料的范围、研究人员的水平和能力等各种因素，对问卷调查资料综合考虑后加以选用。

（五）案例分析法

案例分析法是研究者深入相关单位，对研究对象进行全面的较长时间的观察、调查和了解，研究其心理发展的全过程，分析整理、抽象概括有价值的理论例题的研究方法。此法有深入、全面的优点。研究者深入旅游业，对研究对象进行全面的较长时间的连续观察、调查和了解，研究其心理发展的全过程，在掌握各方面情况的基础上进行分析和整理，就是运用案例分析法，这种方法在旅游心理学的发展中发挥着重要的作用。

总之，旅游心理学的研究方法是多种多样的。在进行研究时，不应孤立地采用一种方法，而应根据研究的需要综合采取各种方法，或者以某种方法为主，辅之以其他方法，这样才能获得全面、准确而客观的数据资料，利于对旅游心理作出一个完整的评定。

五、旅游心理学的研究意义

研究旅游心理学对旅游学科建设和发展以及旅游业的繁荣都有着十分重要的意义。作为旅游学科建设与完善的需要，必须对旅游心理学进行深入研究，才能解答有关旅游方面的一些问题。研究旅游心理学不仅能回答理论问题，更重要的价值在于它具有多方面的实用意义。

（一）有助于提高旅游企业的经营和管理水平

21 世纪的中国，是旅游事业飞速发展的中国。旅游企业之间为了更好地发展，也展开了全面的



竞争,不仅在技术上和环境上竞争激烈,更深层次的竞争还体现在经营方针和策略上。在竞争中,每一个旅游企业都有被淘汰的可能。在这种机遇和挑战并存的年代,要想取得最后胜利,就要把注意力放在旅游市场的变化和发展趋势上,学会对旅游市场进行科学的预测和决策,这就要求旅游管理人员加强对旅游科学知识的学习和研究,努力提高自己的经营管理水平。研究旅游心理学可以帮助旅游管理人员运用心理学知识去分析旅游者的心理规律,了解其需要和变化,有针对性地开展旅游宣传吸引游客,并依据旅游者心理变化的特点和趋势,分析并及时地调整经营方针和策略,在了解旅游者心理趋势的基础上进行科学的预测和决策。旅游业的竞争实际就是瓜分市场的竞争,是争夺旅游者的竞争,旅游心理学能在这场竞争中为旅游管理人员提供有效的帮助。

案例

旅游广告要“对症下药”

美国为了开拓英国的旅游市场,曾对英国人进行调查。在问他们在决定去美国旅游时,最重要的考虑因素是什么?英国人毫不犹豫地回答:“费用。”根据这一调查,美国人在英国展开了广告宣传:“去美国旅游的费用,要比你们想象的便宜,一天只要花费15美元,就能观赏美国。”通常按照这个推广计划,理应有成千上万的英国人争着去美国,然而事与愿违,只去了数百名游客。其症结何在?美国旅游部门决定对英国人的心理状态进行深层次地调查。他们发现:从表面上看,英国人认为费用是一个障碍,实际上他们真正害怕的是在美国可能看到的那些东西——高耸入云的摩天大楼、复杂的高速公路网、令人毛骨悚然和没有感情的消费经济。更令他们担忧的是,英国正在步美国的后尘,宁静的休闲正遭到破坏,几年或几十年后英国也许会变得和美国一样。在深知英国人的旅游心理后,美国改变了宣传内容,大力宣传科罗拉多大峡谷、黄石公园、尼亚加拉大瀑布、夏威夷热带海洋等优美、独特的自然风光。这种着眼于旅游心理的宣传一下子就吸引了许多英国游客。

请根据以上信息,完成以下任务。

1. 讨论旅游心理学的研究方法及其各自的特点。
2. 讨论如何根据研究对象的特点来选取研究方法。

旅游心理学有助于提高旅游企业的管理水平,为旅游企业在人员管理上提供理论保障。用旅游心理学的理论知识来分析和研究旅游企业员工的心理,可以帮助管理者了解员工的心理状态和心理特征,了解企业内部的人际关系状况,有针对性地做好员工的思想工作,调动起工作积极性。这对改善企业的经营管理,实现企业效益最大化具有十分重要的意义。

(二) 有助于更好地了解旅游行为

旅游行为是一种复杂的消费行为,旅游行为的主观原因到底是什么?到现在人们还没有真正全面系统地解释旅游行为。

旅游者的需要、动机及购买行为构成了旅游购买活动的周期。当旅游者产生旅游需要而未得到满足时,就会引起一定程度的心理紧张,当出现满足的目标时,需要就会转化为动机,动机则推动旅游者进行旅游购买。当旅游者的需要通过旅游消费活动得到满足时,紧张心理就会消失,购买及



消费结果又会影响新的需要的产生，一个新的循环过程就又开始了。因此，旅游行为产生于旅游需要和旅游动机。不仅社会、文化和经济因素等宏观外部因素对旅游者的旅游需要有影响，而且旅游行为受个人心理因素的影响。同时，社会、文化和经济因素还间接地从更深层次上对旅游者的旅游需要产生很大影响。旅游动机则是旅游行为的动力。动力产生于人的某种需要，正是由于存在未满足的愿望或需要，才激发了满足此种愿望的动机，所以旅游动机与人的需要层次相关。在从旅游动机到行为产生的过程中，旅游者会主动地搜寻相关信息，并同时接受来自旅游企业的信息，以供决策使用。这时，旅游行为的产生还受到旅游营销活动的影响。旅游者的心理因素也限制着外界信息的输入与加工，最终影响旅游购买行为。最后行为会对旅游营销活动以及旅游者新的旅游需要的产生和旅游决策发生作用，影响着下一次旅游购买活动。

如果旅游从业者不了解甚至不知道如何去了解旅游者的旅游决策，做好旅游服务只能是一句空话。旅游心理学就是研究旅游者旅游行为的主观原因，并解释旅游者的选择原因。通过对旅游心理学的研究就会知道，旅游者之所以作出了不同的选择，是因为不同旅游者的不同的心理特征（如需要、动机、态度、兴趣、人格特征）发挥作用的结果。经济学等学科只能研究旅游行为的可能性，而旅游心理学则能研究旅游行为的必然性。按照旅游心理学的理论去研究旅游行为，就能够获得更加全面系统的科学解释。

（三）有助于更好地开发旅游资源和建设旅游设施

旅游资源的开发和利用的前提是旅游者的需要，这是制订资源开发和利用方案的依据。这就需要遵循和利用旅游心理学的知识作为理论依托。旅游产品和旅游景点的设计开发要考虑旅游者的需要、旅游者的心理特点和旅游者的兴趣爱好、知觉特点、审美习惯等。只有旅游者愿意购买，旅游资源开发才更有意义，否则开发即浪费。

一项成功的旅游产品策划及推出，要调研的就是旅游者市场。对旅游者的调查，应着重了解旅游者希望在旅游活动中获得什么。要想获得游客满意，旅游设施建设是不容忽视的。在旅游设施的安排上，必须考虑旅游者的心理特点，论证它的科学性和实用性。只有充分重视了旅游者的心理因素，才能使旅游者在旅游活动中得到最大满足。现代化的旅游交通设施也是随着旅游者的安全、快速和舒适的心理需求的不断变化而改进和发展的。在设施安排上更应充分考虑旅游者的生理需要、心理需要和心理特点，以求吸引更多的旅游者。旅游娱乐设施的设计和建设也需要以旅游心理学知识作为理论支持，根据现代人生理和生活工作的特点来指导旅游经营者开发设计相应的旅游娱乐项目，从而达到吸引旅游者的目的。

旅游资源和旅游设施的开发利用一定要考虑旅游者的心理活动规律，否则就会事倍功半，浪费人力、物力，甚至破坏旅游资源，更难发挥其应有的社会效益和经济效益。所以，旅游心理学为旅游设施和旅游资源的开发利用提供了理论基础。

（四）有助于提高旅游从业人员的素质

旅游从业人员的素质包括职业素质和心理素质。提高旅游从业人员的素质，尤其要提高他们的心理素质，正确地认识和了解自己，学会调节和控制自己的情感，更好地发挥团队精神。系统掌握旅游心理学的理论知识，掌握旅游者的心理特点，处理同事之间和上下级之间的关系，培养个人健全的心理素质，富有创造性地完成旅游服务工作，这一切都是旅游心理学要研究和完成的任务。



本章小结

本章主要阐述了心理学的发展,旅游心理学的研究对象、研究方法和研究意义。旅游心理学的研究范围涉及旅游者心理、旅游服务心理和旅游企业管理心理,研究内容是旅游活动中人们的心理活动和行为规律。旅游心理学的主要研究方法包括观察法、自然实验法、心理测量法、调查法和案例分析法。

复习题

1. 当代心理学的主要流派有哪些?
2. 什么是心理学,它的研究对象是什么?
3. 什么是旅游心理学,它的研究对象是什么?
4. 旅游心理学的研究方法有哪些?
5. 研究旅游心理学有何意义?
6. 试用旅游心理学的相关知识,分析如何更好地促进旅游业的整体发展。
7. 案例分析题。

从毕业旅行看大学生旅游心理:情绪价值的追求

读万卷书,行万里路,以一场毕业旅行为开场的“暑期档”悄然降临。随着多地高校毕业季的到来,毕业旅行的热度明显上扬。很多即将进入社会的毕业生,选择用一场毕业旅行致敬青春,开启人生新阶段。

以小陆为例,即将告别校园步入社会的她,渴望在成为“打工人”之前,和同学来一次深度远行。经过多番考量,小陆预订了新疆9日游自由行产品。对她而言,这场旅行不仅是对青春的纪念,更是在踏入社会前体验成长的宝贵契机。在此期间,她期望结交新朋友、接触新鲜事物,将这些美好时光化作人生财富。

跟小陆想法类似的年轻人不在少数。根据携程数据,2024年6—8月,“00后”中选择国内长途游的占比达到35%,其中租车自驾广受青睐,乌鲁木齐、成都、三亚、海口、伊宁等城市成为热门目的地。在出境游方面,2024年6—8月,来自“00后”的订单同比增长153%。在选择出境游目的地时,2024年6—8月,大学毕业生更偏好可以“说走就走”的地方,比如对中国免签的泰国和马来西亚,来自“00后”旅客的预订量涨幅均翻番;土耳其凭借其便利的电子签,“00后”预订量同比增长超200%;此外,日本、韩国的签证办理对大学生也十分友好,预订量同比分别增长达到300%、120%。

在年轻人看来,情绪价值是一场毕业旅行是否圆满的重要因素。许多人选择和“死党”、闺蜜组成旅行搭子。而一趟自由随心的旅途安排,则更能为这份情绪价值保驾护航。来自携程的数据显示,2024年6—8月,“00后”选择今夏定制游的订单量同比增长超过60%,轻徒步、闺蜜旅拍、寻味美食都是定制游的热门选项。有朋友的陪伴和顺畅的旅途安排,理想的青春之旅没有后顾之忧。

此外,对待这场特有的毕业旅行,年轻人主打不跟风、不盲从。比起关注充斥着滤镜推广的旅



游营销号，他们更愿意关注真正去过实地的旅行者，向他们寻求建议。关注到这一现象，携程联合天津航空发起了“去新疆过夏天”话题活动，邀请旅客发布新疆旅行攻略。在天津航空“昭苏天马号”主题航班上，旅客座位的枕巾和小桌板上也印满了来自携程签约旅行家、当地向导、定制师的新疆实用出行建议，为旅行者们提供真实、有趣的攻略。

问题：

从旅游心理学角度分析，大学毕业生在毕业旅行中如此重视情绪价值，反映了他们怎样的心理需求转变？其背后的深层原因是什么？

第二章

旅游知觉





知识要点

1. 旅游知觉的心理学原理。
2. 旅游知觉的心理定式。
3. 旅游者对旅游条件的知觉。

学习目标

1. 掌握知觉的选择性、组织性和解释性。
2. 理解旅游工作中常见的心理定式，如首次效应、晕轮效应、经验效应和刻板印象。
3. 掌握旅游者对旅游目的地、旅游距离、旅游交通和旅游时间等旅游条件的知觉。

引导案例

海边度假旅游的旅游知觉

在骄阳似火的夏日，一批满怀期待的游客奔赴风景迷人的海滨度假胜地——阳光海滩。这片海滩以其细腻如粉的沙滩、澄澈如镜的海水以及令人陶醉的海景闻名遐迩。旅游团队匠心独运，为游客精心规划了一场深度领略海边魅力的旅程，巧妙运用各类旅游知觉元素，助力游客全方位沉浸于独特的海滨氛围之中。

1. 空间知觉体验

抵达与初印象。当游客乘坐的大巴车徐徐驶向海滩，尚未抵达，远处那广袤无垠的蓝色大海便率先映入眼帘。大海占据了他们视野的绝大部分空间，其辽阔感给游客留下了极为深刻的第一印象。随着距离逐渐拉近，沙滩上密密麻麻、错落分布的遮阳伞，如同五彩斑斓的花朵，点缀在金黄的“画布”上。游客感知到沙滩的宽广，想象着在这片沙滩上嬉戏游玩的场景，空间知觉被充分调动，对即将开启的海滨度假充满了期待。

海上活动拓展空间认知。游客参与帆船出海项目，在帆船上，他们对空间的认知得到了进一步拓展。海平面在四周无限延伸，天际线与海面相互交融，模糊了天地的界限。远处偶尔出现的船只，在辽阔的大海中显得如此渺小，更加凸显出大海的浩瀚。当帆船加速航行，船身两侧飞溅起的浪花，让游客们切实感受到自己在这片广阔空间中的移动，强化了对大海空间尺度的知觉体验。

日落时分的空间氛围感知。傍晚，游客齐聚沙滩等待日落。此时，天空的色彩不断变幻，大海和沙滩也被染上了温暖的色调。沙滩上熙熙攘攘的人群、远处的海浪以及天边的落日，共同构成了一个独特的空间场景。游客能清晰地感知到自己所处的位置以及周围环境元素之间的空间关系，这种空间知觉与浪漫的氛围相结合，让他们深刻体会海边日落时分的独特魅力。

2. 时间知觉体验

节奏变化感知。一踏上沙滩，海浪拍打海岸那有规律的“哗哗”声便传入游客耳中。这种节奏性的声音，仿佛是时间流动的一种信号。游客们坐在沙滩椅上，闭上眼睛，静静聆听海浪声，感受着



时间的缓缓流逝。在进行帆船出海活动时,帆船航行速度的快慢变化以及海鸥围绕帆船飞翔的动态,都让游客们对时间的节奏有了更丰富的感知。快速航行时,时间仿佛过得更快,而在欣赏海鸥飞翔的静谧时刻,时间又似乎慢了下来。

活动流程与时间把控。旅游团队精心安排的行程,从上午的沙滩漫步、中午的海鲜午餐,到下午的帆船出海以及傍晚的日落观赏,每个活动都有明确的时间节点。游客在参与这些活动的过程中,通过对活动流程的感知,形成了对时间的有序认知。例如,游客品尝海鲜美食时,他们享受着美食带来的愉悦,同时也意识到这段用餐时间是度假时光的一部分,从而更加珍惜每一个活动所占据的时间。

记忆与时间沉淀。随着一天的行程接近尾声,游客回顾这一天的经历,发现那些美好的瞬间仿佛在时间长河中沉淀下来。无论是初入海滩时的震撼,还是日落时分的浪漫,都成为他们记忆中的宝贵片段。这些记忆加深了他们对这一天时间的长度和质量的知觉,让他们觉得这一天的海边度假时光既充实又难忘。

3. 运动知觉体验

沙滩行走感知。游客光着脚在沙滩上行走,细腻沙子从脚趾间滑过,每一步都伴随着身体重心的转移和肌肉的轻微运动。他们能清晰地感知到自己脚步的节奏和力度以及身体在沙滩上移动的状态。这种运动知觉让他们感受到与沙滩的亲密接触,同时也增加了行走的趣味性。

海水游泳体验。当游客走进海水中游泳,海水的浮力和阻力给他们带来了独特的运动知觉。他们通过手臂划水、腿部蹬水的动作,感知到自己在海水中的运动方向和速度。身体随着海浪的起伏而上下波动,这种动态的体验让他们对自身在海水中的运动有了更深刻的认知,仿佛与大海融为一体。

帆船驾驶互动。在帆船出海项目中,部分游客参与了帆船的驾驶操作。他们通过掌控帆的角度和方向,感受到帆船在海面上的转向和加速,这种主动参与的运动知觉体验,不仅让他们对帆船运动有了更深入的了解,还增强了他们与大海之间的互动感。

4. 社会知觉体验

与当地居民互动。在海边的海鲜市场和餐厅,游客与当地居民有了不少接触。当地居民热情地介绍各种海鲜的特点和烹饪方法,游客从他们的言行举止中,感知到当地居民的淳朴和对海洋资源的熟悉。这种社会知觉让游客更好地理解海边的文化和生活方式,也增进了他们对当地社会环境的融入感。

团队成员协作。在帆船出海等团队活动中,游客需要相互协作。例如,在调整帆的角度时,需要大家共同配合,听从指挥。通过这种团队协作,游客们对团队成员的能力和性格有了更深入的了解,同时也增强了彼此之间的信任和默契,进一步丰富了他们的社会知觉体验。

游客间的交流分享。在整个度假过程中,游客之间也有频繁的交流分享。他们互相交流在海边的所见所闻、拍照留念的心得以及对美食的评价。这种交流让游客从他人的视角获取了更多关于海边度假的信息,丰富了他们对这次旅行的认知,同时也感受到了与其他游客之间共同的兴趣和情感联结。

通过这次海边度假旅游,游客从空间、时间、运动以及社会等多个维度体验了旅游知觉。这些丰富的旅游知觉体验,使游客对海边度假的认知更加全面和深入,不仅留下了难以磨灭的美好回忆,还极大地增强了他们对大自然的热爱以及对旅游活动的浓厚兴趣。旅游团队通过精心的策划与安排,成功地将海边的自然景观、人文特色与游客的旅游知觉紧密融合,为游客打造了一场令人难以忘怀的旅游盛宴。这也为其他旅游目的地如何巧妙运用旅游知觉元素,提升游客旅游体验提供了极具价值的参考范例。

思考: 旅游团队的哪些具体安排对游客旅游知觉体验的提升起到了关键作用?



第一节 旅游知觉的心理学原理

知觉是直接作用于感觉器官的事物的整体形象在脑中的反映，是人对感觉信息的组织和解释的过程。当我们行走在林荫道上，不仅看到各种颜色，听到各种声音，闻到各种气味，而且认识到这是美丽的街心花园，那是行驶的汽车、川流不息的人群，在我们头脑中产生了花园、汽车、人群的整体形象，这就是知觉。

一、旅游知觉的选择性

大千世界，事物纷繁多样，商品琳琅满目，为什么人们只注意到一部分事物，只对一部分商品“情有独钟”，而对其他事物视而不见？为什么人们仅仅注意他们感兴趣的呢？这是知觉的选择性在起作用。知觉的选择性概括起来说，是指个体对一些对象有知觉，而对另一些对象没有知觉。由于人的感官和大脑接收与加工信息的能力有一定的限度，而且受主体众多心理因素（如兴趣、态度、爱好、情绪等）的影响，主体对外界信息的知觉表现出不同的倾向性，只能对外界中的少数刺激进行感知。例如，有位旅客正在看电视，这时电视是他的知觉对象，他就不再注意客房内的其他事物。如果这时突然响起了门铃声，就会把这位旅客的注意力转到门铃声上。那么，门铃声就成了这位旅客知觉的对象，而电视便成了知觉之外的一部分。联系旅游这个大环境，我们知道，在一定时间内，旅游环境对旅游者的感官刺激是复杂多样的，旅游者不能感知一切事物，只好对注意的旅游对象加以选择。因此，旅游知觉具有选择性或选择性注意的特性。它使旅游者能够把注意力集中到少数重要的旅游刺激或旅游刺激的重要方面上，排除次要旅游刺激的干扰，使旅游者更好地接受旅游客体，产生良好的旅游知觉，获得一种旅游乐趣。

影响旅游知觉选择性的因素是多样的，既有客观因素，又有主观因素。

（一）客观因素

1. 旅游中对象和背景的差别

对象和背景在强度、颜色和形状等方面差异越大，越容易从背景中凸显出来作为知觉对象。在旅游中，把知觉的对象从背景中分化出来，可使旅游更丰富有趣。有时需要人为地制造背景使知觉对象更加突出，如横店影视城开发的影视特技场面——“暴雨山洪”，以演员惊慌的呼叫声、震耳的雷鸣声为背景，逼真地突出了山洪暴发这一罕见场面。

2. 旅游中对象的运动变化

在相对静止的背景上，运动变化的物体更容易成为旅游者知觉的对象，如碧波中漂流的扁舟、蓝天下翱翔的飞燕等。

3. 旅游中出现的新奇独特的事物

一些独一无二的景点景物，如中国的秦始皇陵兵马俑、美国的科罗拉多大峡谷等，由于其与众不同，更容易引起人们注意，从而成为优先选择的旅游目的地。

4. 旅游中反复出现的对象

重复次数越多，越容易被知觉，若人们多次接触某一旅游地的宣传信息，或经常听到他人介绍有关某旅游地的情况，就会产生较为深刻的知觉印象。



（二）主观因素

1. 旅游者的兴趣与需要

符合旅游者的某种兴趣、需要的旅游吸引物，容易引起他们的知觉。攀岩、蹦极、野营烧烤等旅游项目容易引起年轻人的知觉，而垂钓、欣赏山水风光则是大多数老年人的所好。

2. 旅游者所拥有的知识与经验

对旅游和旅游景点的知识和经验会影响旅游者知觉的选择性。旅游者受教育的程度不同、生活的环境多样，导致他们的知识和经验各不相同，对旅游刺激的选择也各有差异。如研究文学的学者在旅游中会不自觉地喜欢参观历代名人故居，欣赏他们留下的名言警句，而搞植物研究的学者却喜欢登山探险，发掘奇花异草。

3. 旅游者的情绪

情绪对旅游者的知觉选择性影响很大。一般情绪低落的旅游者不愿意观察周围景观，或逃避周围环境，而心情愉快的旅游者会对周围的一切都感兴趣。旅游工作者特别是导游人员应该重视愉悦游客身心，调动其积极乐观、热情投入的旅游情绪。

4. 旅游者的个性

正如世界上没有两片叶子是完全相同的一样，旅游者的气质、性格、能力也不可能一样，他们知觉的速度、深度、广度自然各不相同，因而造成了他们知觉选择的差异。

二、旅游知觉的组织性

旅游者在旅游过程中会自觉或不自觉地贯彻完形原则（或格式塔原则），倾向于把有关认知客体的各方面特征材料加以组织、规则化，形成完整的印象。知觉的对象具有不同的属性，由不同的部分组成，但是旅游者并不是把知觉的对象感知为个别的孤立部分，而总是把它知觉为一个统一的整体，这种特性称为知觉的组织性。例如，造型古朴的廊棚、黑瓦盖顶的古民居、重重叠叠的古建筑、悠悠的小船构成了西塘古镇独有的风格，旅游者通常不会因为其中的一片砖瓦或者一座古民居而知觉为这是西塘，而是看到这么一个整体才认为是西塘。知觉的组织性与知觉对象本身的特征以及它的各个部分之间的构成关系密切相关。当然，知觉组织性也离不开个人的知识经验。格式塔心理学的知觉研究发现，个人在对来自客观事物的感觉信息进行组织整合时，通常遵循以下四种基本原理。

（一）接近原理

接近原理是指人们通常倾向于将时间或空间上比较接近的物体感知为一个知觉对象。对于图 2-1 上的点，在知觉上人们倾向于按行构成图形，具体说知觉成 3 行，而很少会看成 11 列。



图 2-1 接近原理示例

在实际的旅游活动中，旅行社一般将无锡、苏州、上海、杭州“四晚五天”的游程定为华东旅游线，其原因是这四座城市相距较近，很多游客也无意地把它看成了一个整体。



（二）相似原理

相似原理是指人们在感知各种刺激时，自然而然地会将形状、颜色、大小或其他属性上相似的刺激归为一类。如图 2-2 所示，人们在一般情况下，会把它知觉为两组五角形和两组圆形，而不太可能把它们知觉为五角形与圆形相间的图形。



图 2-2 相似原理示例

北京、南京、杭州、开封、洛阳、郑州、西安、安阳这八座城市分布在全国各地，虽然其由于南北地理差异而显示出不同的风格，但人们还是将其归为一类，作为我国的八大古都而名扬海内外。人们也经常把旅游知觉中的相似原理应用于旅游宣传上，如扬州的瘦西湖、临海的古长城等。

（三）封闭原理

封闭原理是指人们面对不完整、零散刺激时，倾向于凭借自身的知识经验将其完满、完整化。如图 2-3 所示，这条线段形成一个几乎闭合的椭圆形，人们在同一背景上不再仅仅将其看成一条线段，而更可能看到的是由它所包围而成的椭圆形。



图 2-3 封闭原理示例

这一原理在旅游宣传和导游讲解中应用也甚广，设计者常常有意不给出完整的形式（闭合）而促使旅游者亲自去体验、完成这种闭合，从而造成一个有意义的、完满的和整体的知觉单位。

（四）连续性原理

连续性原理是指人们常常倾向于将具有连续性或共同运动方向的客观事物知觉为一个整体。如图 2-1 所示，我们会惯常地把那些连续的圆点知觉为三条直线，而不是知觉为一个一个孤立的圆点。例如，景区景点中，跟着导游旗朝着同一个方向移动的旅游者总是会被认为是同一个旅游团队的，纵然有些好奇的旅游者只是跟着导游旗听听导游讲解罢了。

三、旅游知觉的解释性

在对现时事物的知觉中，需要有以过去的经验、知识为基础的理解，以便对旅游知觉的对象作出最佳解释、说明。这一特性叫作旅游知觉的解释性。旅游知觉的解释性受诸多因素的影响，如导游人员的语言、旅游任务不同和旅游者情绪状态等。知觉的解释性有助于提高知觉的速度，节约感知的的时间，帮助其构成完整的知觉印象，也有助于解释旅游者对同一旅游产品不同知觉的解释过程。同时，知觉的解释性不仅使人们对符合自己兴趣、需要的东西加以强调，还根据个体过去的经验所得的知识对刺激加以补充或扩大，从而使刺激更加符合自己的行动要求。根据这一点，旅游企业在



制作广告时要针对潜在旅游者的特性,在向他们提供信息时,其方式、方法、内容、数量必须与信息接收人的文化水准和理解能力相吻合,保持信息被迅速准确地理解、接收,否则就徒劳无功了。如图 2-4 所示是一个斑点图,正是以知识、经验为基础的解释作用,使我们填补了画面信息的不足,把对象知觉为一个有意义的整体。

影响人们对知觉对象解释的因素有以下几项。

(一) 语言的指导作用

语言的指导有助于加强对知觉对象的解释。例如,餐厅服务员在上菜时,导游人员若能给客人讲一讲每道菜的制作方法、原料、营养及典故等知识,就可以提高宾客对每道菜知觉的理解性,引起客人的兴趣,使客人印象深刻。

(二) 与实践活动的任务有关

试验表明,在有明确任务的实践活动中,知觉服从于当前的活动任务。人们会根据任务的需要,从背景中选择所要知觉的对象,并对之加以理解。如跟团旅游时,人们会跟着旅行社的行程安排参观景区景点而忽略同一地区中其他美丽诱人的旅游景点。

(三) 对知觉对象的态度

人们在知觉过程中对知觉对象所持的态度,对于他们怎样解释知觉对象会产生非常重要的影响。当人们从众多的客观事物中区分出知觉的对象和背景时,就会随之根据自身的需要、动机、偏好、兴趣、活动任务等构建起对知觉对象的态度,同时这种态度与个人当时的情绪状态紧密相关。如果人们对知觉对象持有消极的态度,就可能对其有不正确的解释。但是,如果人们对知觉对象持有积极的态度,就能够加深对它们的理解,并继而获得清晰而完整的知觉印象。心情愉悦的旅游者通常对周围的景观都充满兴趣,而情绪低沉的旅游者却是看什么都索然无味,不能激发起兴趣。



图 2-4 斑点图

第二节 旅游知觉的心理定式

心理定式存在于人们的各种心理活动中,是指人在认识特定对象时心理上的准备状态。我国古代“智子疑邻”的典故,就是典型的心理定式。心理定式既有积极的一面,也有消极的一面。旅游服务人员应该扬长避短,更好地利用心理定式的积极作用给旅游者带来优质的服务。以下介绍的是旅游工作中常见的,也是容易引起工作失误的几种心理定式,它们互相联系、互相影响,并在多数情况下同时影响和制约着人们的知觉方式、知觉内容和知觉效果。

一、首次效应

首次效应也称为第一印象,顾名思义,即人们第一次接触事物时留下的印象,它是一种心理定式,将影响人们以后对此事物的看法。现实生活和社会心理学实验研究证明:人在初次交往中给对



方留下的印象很深刻，人们会自觉地依据第一印象去评价一个人，今后交往中的印象都被用来验证第一印象。人在交往中给对方留下的第一印象的好与坏，往往决定着今后的人际交往和人际关系。第一印象不好，彼此以后可能就不会继续交往，也很难结成良好的人际关系。了解首次效应的意义在于，它能使我们自觉地利用这一心理效应，帮助我们顺利地进行人际交往，建立良好的人际关系。在现实的人际交往活动中，给对方留下好的第一印象，对于有效开展工作有着不可估量的作用，例如，婚姻介绍中初次见面的男女双方彼此的印象、职业招聘的面试双方彼此的印象以及旅游者初次见导游的印象等。虽然人们都知道仅靠第一印象来判断人或事物常常会出现偏差，可实际上每个人都不可避免地受第一印象的影响。旅游服务业的一个显著特点就是工作人员与游客的接触时间短暂，双方都来不及进一步地了解，无法达到“路遥知马力，日久见人心”的境地。因此，对旅游工作者来说，给游客留下良好的第一印象尤为重要。我们可以感觉到，旅游企业的管理者都在一定程度上关注了首次效应，例如，酒店的外观都会“处心积虑”地布置完美；最先接待住店客人的门童都装扮得精神抖擞，对人彬彬有礼；前台人员仪态端庄、和蔼可亲；导游人员注重仪表仪容，不穿个性服装等。

当然，旅游者应该认识到第一印象具有片面性，存在着强大的主观因素，出于某些客观原因，它可能根本代表不了一个人或者一项事物的真实面目。因此，旅游者不应该把第一印象的作用夸大到不适当的程度，不能够仅凭第一印象就妄下定论。

二、晕轮效应

晕轮效应也叫光环效应，是指将对象的某些特征夸大为整体特征，从而产生美化或丑化对象的心理倾向。美国社会心理学家 K. 戴恩（1972）等人的研究，为晕轮效应的验证提供了有力的依据。他们选取了一组人进行测验，让他们评定另外一组人的特点。首先，他们给评定者看被评定者的照片，照片中的人分为无魅力者、中等者和有魅力者；其次，要求评定者来评定这些人的一些特点，这些特点与有无魅力是无关的。结果发现，有魅力的人得到的评价最高，而无魅力的人得到的评价最低（见表 2-1）。

表 2-1 晕轮效应的研究结果

被评定者的个人特点	无魅力者	中等者	有魅力者
人格的社会合意性	56. 31	62. 42	65. 39
婚姻状况	0. 37	0. 71	1. 70
职业状况	1. 70	2. 02	2. 25
做父母的能力	3. 91	4. 55	3. 54
社会和职业上的幸福	5. 28	6. 34	6. 37
总的幸福	8. 83	11. 60	11. 60
结婚的可能性	1. 52	1. 82	2. 17

注：表中的数值越高越好。

戴恩的研究表明，漂亮、有魅力的人，他的其他特点往往也能得到很高的评价，这显然是由晕轮效应所引起的。

晕轮效应与首次效应之间存在着密切的联系，它们都具有强烈的主观色彩。首次效应是从时间上来说的，由于前面的印象深刻，后面的印象往往成为前面印象的补充；而晕轮效应则是从内容上来说的，由于对知觉对象部分特征印象深刻，这部分印象就代替了全部印象。第一印象深刻，容易



形成晕轮效应；晕轮效应产生后，可以强化第一印象。

晕轮效应在旅游活动中会妨碍客我关系的正确知觉。这种晕轮效应一旦泛化，会产生很大的消极作用。例如，客人第一次到某饭店投宿，碰到了一个态度傲慢的服务员，他就会认为这个饭店整体的服务都不好。又如，有的外国人第一次到中国旅游，碰巧遇上了交通事故，他就会认为在中国旅游很不安全。因此，为了使旅游者产生好的印象，在提供旅游产品和服务时，一定要防止晕轮效应的消极性。在旅游服务中的每个环节，每个工作人员都应努力使宾客产生良好的第一印象。

三、经验效应

经验效应是指人们在知觉人或事物时只凭借以往的经验进行认识、判断、决策、行动的心理活动方式。经验有好的一面，丰富的经验可以助人一臂之力。例如，经验丰富的导游最会看人，他们根据自身带团的经验，能够对不同的游客采取不同的对待方式：对沉默的游客尽量主动跟他们讲话，调动他们旅游的积极性；对能说会道、活泼好动的游客既要保持他们愉快的兴致，又不能让他们“喧宾夺主”。俗语“老马识途”“久病成医”“姜还是老的辣”也说明了经验效应有利的一面。经验也有其不利的一面，如果不顾实际情况的变化，照搬照套就容易陷入经验主义。现代旅游业不仅要总结经验，更重要的是要以发展的眼光来看待事物，才能得到正确的知觉。例如，现在的法定假日和双休日，加上带薪年假，再加上一些其他方面的假期，使城市人口在一年中有 1/3 时间处于闲暇状态，越来越多的人开始追求休闲，旅游方式也慢慢向休闲化转变，人们开始倾向于自驾车旅游、修学游、康体健身等，而不仅仅是跟团走马观花似地看景点。因此，旅游企业不能单凭以前的经验一味经营跟团游，而应根据人们的需要提供他们喜爱的旅游项目，如可以投资建设运动休闲中心、汽车租赁公司、经营汽车旅馆，推出“亲子旅游”“修学旅游”“婚庆旅游”“探险旅游”等线路。

四、刻板印象

刻板印象是指社会上对某一类事物产生的一种比较固定的看法，是一种概括而笼统的看法。这种现象不是一种个体现象，而是群体的一种“共识”，是一定范围内的人群共有的、积淀深厚而广阔的、宏观的心理定式。比如，在人们的大脑里，知识分子书生气十足，工人粗犷豪放，会计师精打细算，教授则白发苍苍；下巴方正正是坚强意志的标志，前额宽大象征智慧，胖人心地善良，厚嘴唇则忠厚老实等。又如，北京一家知名报社的一名女记者下乡采访，为了少给当地政府添麻烦，她先坐公交车然后步行到目的地，且没有人陪同。谁料雨后道路泥泞，等走到目的地时她已是狼狈不堪。乡村干部看到这位女记者裤腿儿泥点斑斑、鞋底半寸厚泥的“惨相”，任凭她拿出记者证怎样说明自己的身份也不肯相信，弄得这位记者哭笑不得。最后，记者当着他们的面给报社打了个电话，证实了自己的身份，才扭转了尴尬的局面。在基层干部看来，从北京来的大记者只能乘车来，且必然会有人陪同，哪有单枪匹马走着来的？这正是多年来已在社会上形成的对所谓“大记者”的一种刻板印象。

“物以类聚，人以群分”，人们以某种固定的模式来看待社会上的同一类人也是有一定道理的。他们生活在同一条件下，社会生活、地理环境、经济条件、政治地位、文化水准等方面大致相同，就会具有很多共同点。但在刻板印象支配下所获得的人际知觉，只能是一个概括而笼统的归类，若是



具体落实到某个人则会有很大的差异。如年轻人总觉得老年人墨守成规，传统而固执，却忽视了那些心态极其年轻的“老顽童”。同样，老年人总觉得年轻人轻浮、毛躁、办事不可靠，却不知现在很多年轻人成熟稳重、责任感强。

在旅游活动中，刻板印象是一种知人、识事、辨物的手段，它有助于旅游者进行快速的决策，也可以帮助旅游服务人员迅速地知觉某一类旅游者，以便确定提供何种类型的产品或服务，但也要注意抓住游客个性提供有针对性的服务，不能拿刻板印象硬套。



第三节 旅游者对旅游条件的知觉

一、对旅游目的地的知觉

（一）到达目的地之前的知觉

旅游者对旅游目的地的情况了解得越多，知觉的信息越清晰，作出旅游决策的意志就越强。人们前往某一旅游目的地之前对该目的地的知觉会影响其对目的地的选择。在旅游准备阶段，知觉信息主要来自社交环境：一是商业环境信息，即各种新闻媒介的宣传、书刊、广告、展销会、旅游手册等，这类信息以间接信息为主。二是亲朋好友的旅游经验，这类信息是直接的、易使人信服。

（二）到达目的地之后的知觉

进入旅游活动阶段，知觉信息来源于自己的亲眼所见和亲身经历，以直接信息为主，影响旅游者的旅游过程和后续行为。

（三）影响目的地知觉的因素

1. 旅游景观

旅游景观具有生态自然性、地质独特性和观赏性，包括观赏游憩价值、历史文化价值、珍稀和奇特程度、规模与丰度、完整性、知名度、美誉度、市场辐射力、主题强化度等因素。

2. 旅游环境

旅游环境包括旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、综合管理、资源与环境的维护等八大方面。

3. 游览活动

游览活动具有新颖性、参与性、丰富性。

4. 旅游服务

旅游服务必须热情、周到、公平。

5. 旅游宣传

旅游宣传力度大、有新意，让旅游者动心、放心、省心。



二、对旅游距离的知觉

（一）旅游行为产生的心理机制

1. 旅游投入

一是货币，即有形的金钱；二是心理货币，即无形的时间、精力、体力等。

2. 旅游产出

一是有形的旅游纪念品、餐饮出品（如美味佳肴与精美点心）和旅游中的硬件（如旅游资源的吸引力，设施设备的舒适性、便捷性）；二是无形的服务满足心理需求。旅游者只有意识到旅游活动的结果是在产出大于（至少等于）投入、利益大于代价、得到大于付出的心理预估时，才会作出旅游决策，进而把决策付诸实际行动。

（二）距离知觉对旅游决策的双重影响

1. 阻止作用

旅游目的地距离越远，旅游持续时间越长，旅游者体力、精力的消耗就越大，付出的旅游费用就越多，不方便、不舒适感就越强，这些是抑制旅游动机、阻止旅游行为的代价，被称为旅游决策的摩擦力。由此可以理解旅游客源地与旅游目的地距离成反比的现象，即距离旅游客源地越近的景区，旅游者越多；距离旅游客源地越远的景区，旅游者越少。这也就是“先近距离旅游、后远距离旅游，先国内旅游、后国际旅游”的旅游客源规律的心理原因之一。

2. 促进作用

人类有一种基本的内驱力，就是好奇和探索，每个人都具有探索未知世界的意识和强烈的愿望。人有一种“远方崇拜”的倾向，遥远的异国他乡的旅游景观具有陌生感、神秘感与新奇感，对旅游者会产生特殊的吸引力。人在感知对象时，距离越远，信息的不确定性越强，给人想象的空间越大，人把自己的愿望投射到了相对模糊的对象上，从而产生了美的印象，这就是“距离产生美”的道理。加之随着各种旅游条件的具备，人们收入水平的提高，旅游经验的丰富，这种由神秘、陌生和美的因素构成的吸引力会越来越大，而那些付出的摩擦力会逐步减小，当距离吸引力的激励作用超过距离摩擦力的阻止作用时，旅游者就会作出到距离较远的地方去旅游的决策。

3. 因况而异

旅游距离的近或远，都会对旅游决策产生积极或消极的双重影响，这种影响则因旅游者的旅游经验、旅游条件与旅游目的而异。在旅游初级阶段，旅游者首先会选择距离较近的旅游目的地去旅游，因为吸引力较大、摩擦力较小，付出的金钱较少、时间较短，付出的体力、精力不多，外出方便，有安全感和自我控制感；而距离较远的旅游目的地，需要旅游者付出的金钱、时间、精力、体力很多，因此摩擦力较大。当旅游者具有丰富的旅游经验时，那些近距离的旅游景点已观赏过了，有的甚至已多次游览过了，这时，这些旅游景点原有的吸引力就会转化成摩擦力；而距离较远的旅游资源的新奇性和独特性则会产生强大的吸引力，吸引旅游者前往旅游。



三、对旅游交通的知觉

旅游交通是指旅游者利用某种手段和途径,实现从一个地点到达另外一个地点的空间转移过程,主要涉及航空、铁路、公路、水路客运等四大方面。随着现代旅游的发展,飞机、火车、游船、汽车已成为主要的旅游交通工具,它们既是抵达目的地的手段,也是在目的地活动往来的手段。

(一) 对飞机的知觉

飞机是用于航空旅行的交通工具。目前,航空公司有很多,飞机的机型种类也很多,但是人们对机型的知觉对其消费行为并不产生重大影响。通常,旅游者对客运班机的选择与以下四个因素密切相关:一是起飞时间;二是否按时抵达目的地;三是中途着陆次数;四是空中服务质量。

航空旅行的主要优点是快速和舒适,尤其适用于远程旅游。对于国际游客而言,飞机是主要的交通工具;对于讲究时效的商务游客而言,飞机依然是最理想的选择。航空飞行的主要缺点是昂贵。出于成本方面的原因,飞机是目前最昂贵的交通方式,所以消费者对机票价格比较敏感。对于绝大多数尚未决定是否出游的人来说,航班出发前的大幅度折扣将使他们极为动心。因此,虽然有的航空公司在服务质量上有待提高,却以低廉的价格吸引了大批选择飞机出游的旅游者。

(二) 对火车的知觉

火车是用于陆地旅行的重要交通工具。影响旅游者对火车的知觉因素主要有五个:一是运行速度;二是发车和抵达目的地的时间;三是能否准时正点运行;四是中间停留次数;五是车上服务质量。

铁路旅行的主要优点是票价低廉,在乘客心目中安全性最强,并且可沿途观赏风景,尤其适宜于短、中程旅游。对于大多数中国游客而言,火车毫无疑问是国内游最经济实惠的选择,但火车出行的缺点之一就是耗时。近年来,随着中国经济的发展,人民生活水平不断提高,人们的出行不再单独地只要求方便或者代步就行,更讲究出行的快捷度、平稳度和舒适度。因此,中国高速列车发展驶入全面创新时代,火车的速度不断提高,达到了中国铁路有史以来的最高。

(三) 对其他旅游交通工具的知觉

对于乘客运汽车的旅游者来说,影响知觉的因素主要有五个:一是运行速度;二是发车和抵达目的地的时间;三是汽车的功能和舒适程度;四是车上服务质量;五是路面状况。

随着社会经济的发展,我国拥有私人汽车的家庭比例不断上升,很多旅游者选择自己驱车度假。自驾游的兴起,符合年青一代的心理,他们不愿意受拘束,追求人格的独立和心性的自由,而自驾游恰恰填补了这种需求。

轮船主要包括渡轮和游轮。随着航空客运的兴起、铁路客运的复苏,远洋客运业务逐渐衰落。但是,随着现代旅游的发展,短程海上渡轮业务却日渐兴旺。因此,当今的轮船作为旅游交通工具主要是用于海上巡游和内河观光,往往被人们称为游船。对于选择游船的旅游者来说,影响知觉的因素主要有四个:一是游船所到达港口城市的多少;二是距离的远近;三是所到达港口城市景观的多少;四是船上服务的特色与质量。



四、对旅游时间的知觉

（一）有节奏

旅游时间安排的有节奏，强调行程需遵循张弛有度的原则，既要合理分配观光游览、休息调整与特色体验的时间占比，把控每日行程强度，避免过度紧凑或松散，也要依据旅游阶段差异，在初期以轻松活动引入，中期深化体验，后期放缓节奏收尾；还要注重活动间的高效衔接，依据活动特性科学规划各环节时长，兼顾季节性因素对行程节奏的影响，从而优化游客整体旅游体验。

（二）旅宜速

旅宜速，即要用较短的时间完成居住地与目的地之间的往返行程。旅游者外出旅游，总要设法缩短枯燥的途中时间，采用最有效、迅捷的交通工具来节省时间。因为旅游者的旅游时间是固定不变的，缩短旅行时间意味着延长在旅游目的地逗留的时间。旅，只是条件；游，才是目的。旅游者希望有充足的时间观光游览，而在交通工具上的旅行是为实现这一目的途径与方式。由于交通工具里的空间限制会造成人的生理疲惫与心理单调枯燥感，为了降低这种不良感觉，导游常在旅途中做让旅游者感兴趣的讲解，安排唱歌、游戏等有趣的活动。对旅游时间的知觉也因旅游动机而异，如徒步旅行者、邮轮旅游者更愿意把较长时间消耗在旅行途中，以便更好地了解当地的风土人情或邮轮中的休闲生活。

（三）游宜慢

游宜慢，即在旅游目的地逗留的时间要充足，活动安排要松弛，能够保证旅游者尽兴地观赏游玩、从容地品评体味。游览景点是旅游的目的，而游览要有安逸轻松的心情，才能领略山川大海、风景名胜、历史古迹的美景；若是走马观花、浮光掠影，不能从深处领略美的内涵，则不能尽兴开怀。旅游企业应尽量在食、住、行、游、购、娱等方面为客人提供优质服务，变单调的观光产品为集观光、休闲、参与、度假等多元化产品，尽量延长旅游者在旅游目的地的休闲时间，使游客流连忘返。

（四）要准时

活动要准时，要兑现事先承诺约定的服务时间要求，交通工具要准时出发、准点到达，各种服务规范要有时间制约。准时，能保证旅游者按照计划去安排时间和活动，旅行中因为各种原因一旦导致误时、误事，就会打乱旅游者的心理平衡，引起他们的强烈不安和反感，甚至要求旅游企业赔偿其损失。旅游企业要做好准时、及时、限时、守时、足时、省时、适时、延时的“八时”服务。

（五）可调控

时间不仅有物理时间、社会时间，更有心理时间。旅游者的时间知觉是旅游者对时间这种客观事物的主观印象，人的时间知觉是相对的，心理时间是可以调控的。影响因素主要有三个。一是活动内容。丰富多彩的活动内容会使旅游者心情愉快，觉得时间过得很快；相反，若旅游活动贫乏寡味，旅游者就会心情落寞，觉得时间过得很慢。二是情绪态度。态度积极、情绪盎然会对时间“短估”，感到时间过得快；相反，态度消极、情绪索然会对时间“长估”，感到时间过得慢。三是期待。人在等待时，会感觉时间过得慢，等待的对象来到了，又会感觉时间过得快了。



本章小结

本章系统介绍了旅游知觉相关内容。从心理学原理出发，剖析了旅游知觉的选择性、组织性与解释性，揭示了旅游者如何筛选、整合及理解旅游信息；通过首次效应、晕轮效应、经验效应和刻板印象等四种心理定式，展现过往经验与认知对旅游感知的影响；从旅游目的地、距离、交通和时间四个维度，探讨游客对旅游条件的知觉的特点与规律。这些内容相互关联，共同构建起旅游知觉的理论框架，有助于理解游客旅游认知形成过程，为旅游从业者优化服务、设计产品，满足游客心理需求提供理论支撑。

复习题

1. 什么叫知觉？请举例说明。
2. 影响旅游知觉选择性的因素有哪些？
3. 知觉有哪些特性？谈谈知觉的选择性和旅游的关系。
4. 什么是知觉的接近原理？它在旅游行业中有什么表现？
5. 影响人们对知觉对象解释的因素有哪几项？
6. 举例说明首次效应、晕轮效应、经验效应、刻板印象。
7. 案例分析题。

一家旅行社经过精心选择，新开辟了一条人文景观和自然景观合理搭配的红色旅游线路，这条旅游线路上的旅游景点距这个旅行社所在的城市很远。组团旅游结束后，旅行社对旅游者做了调查，以验证这条旅游线路的吸引力。结果让旅行社大失所望，每位旅游者感兴趣并能留下美好记忆的景点不多，而且游客彼此之间差异很大。

问题：请分析产生这种差异的原因。

第三章

旅游需要与旅游动机





知识要点

1. 需要的产生及种类。
2. 旅游消费者的需要。
3. 动机的形成及种类。
4. 旅游消费者的动机。
5. 旅游消费者的行为。

学习目标

1. 理解旅游消费者需要的特征、旅游消费者的一般需要以及不同类型旅游消费者的需要。
2. 了解旅游动机产生的客观条件，理解旅游者常见的旅游动机，学会满足旅游者的需要，激发旅游者的动机。
3. 理解消费者行为的概念、引发旅游消费的因素、旅游消费者的类型。
4. 掌握消费者旅游决策的主要内容，理解旅游消费者行为过程的五个阶段。

引导案例

退休教师的求知之旅

在历史文化名城西安，退休教师刘老师开启了一场独特的旅行。刘老师虽桃李满天下，但他始终觉得自己的知识储备还不够丰富，尤其对深入了解历史文化有着浓厚的兴趣。如今他已退休，终于有了充裕的时间去探索外面的世界。

刘老师听闻西安这座城市承载着千年的历史，拥有众多闻名遐迩的古迹和深厚的文化底蕴，便毫不犹豫地选择这里作为旅行目的地。他的旅游需求十分明确，就是求知，渴望深入了解中华民族的历史文化。在他看来，书本上的知识虽丰富，但亲眼所见、亲身所感才能真正领会历史的魅力。

为了更好地实现这一需求，刘老师做了大量的前期准备。他提前数月查阅各类关于西安的历史资料，详细规划行程。抵达西安后，他报名参加了专业的历史文化旅游团。在导游的带领下，刘老师参观了兵马俑。当看到那规模宏大、栩栩如生的兵马俑军阵时，他被古人的智慧和技艺深深震撼。他认真聆听导游讲解每一尊兵马俑背后的故事，仔细观察它们的神态、服饰，不放过任何一个细节。

随后，刘老师又前往陕西历史博物馆。馆内丰富的文物藏品，从远古时期的石器到汉唐的精美工艺品，仿佛一部部生动的史书。他在每件文物前驻足良久，阅读详细的介绍，向博物馆的工作人员请教专业问题。在参观过程中，刘老师还结识了几位同样热爱历史文化的游客，他们相互交流心得，分享自己对历史的见解。

刘老师的旅游动机，是为了充实退休生活，为自己的人生增添新的知识财富。他认为，不断学习和探索新事物能让自己的精神世界更加丰富。通过这次旅行，他不仅目睹了历史遗迹，还结识了志同道合的朋友，进一步加深了对历史文化的热爱。



思考：从刘老师的旅游经历分析，除了个人兴趣，还有哪些因素影响了他的旅游需求与动机，这些因素之间是怎样相互关联并推动他开启这次旅行的？

第一节 旅游消费者的需要

一、需要的产生及种类

（一）需要的产生

需要是人的行为的动力基础和源泉，是人脑对生理和社会需求的反映（人们对社会生活中各类事物所提出的要求在大脑中的反映）。心理学家也把促成人们各种行为动机的欲望称为需要。

那么人的需要是如何产生的呢？这里我们介绍一种称为“均衡论”的理论。均衡论认为，在正常的条件下，人的生理和心理是处于平衡或均衡的状态下的，一旦生理或心理的某个方面或某些方面出现“缺乏”（例如，体内某种物质成分缺乏或者心理上愿望与实际不一致）时，便会导致原有平衡状态的破坏，变为不均衡。这时，人的生理或心理便出现一种不舒服的“紧张”状态。只有减少或消除这种不舒服的紧张状态，才能恢复正常的均衡。依照这种理论，需要可以看作减少或消除这种因正常生活的某个（些）方面的缺乏而引起的不舒服的紧张状态的反映。据此，需要的激发过程如图 3-1 所示。

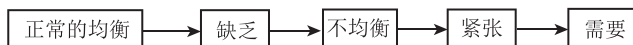


图 3-1 需要的激发过程

为了更好地理解需要的激发过程，还可以参看下列事例。超过了正常的进食时间，血糖会下降。当血糖下降到某种程度时，便会引起个体的饥饿感，即出现紧张和不安。随着时间的延续，这种因饥饿感而产生的紧张和不安会加剧。个体的求食需要和动机便随之产生和加强。进食之后，血糖水平提高，饥饿感消失，机体重新恢复生理上的平衡，求食的需要因得到满足也就消失了。

（二）需要的种类

人的需要既是内部主观欲望的反映，也是外部客观现实的反映。由于人的主观世界和客观环境是十分复杂的，因而需要也是丰富多样的，并且可以从不同的角度对其进行分类。

1. 按照起源不同，分为自然需要和社会需要

自然需要是对保证人的生存所不可缺少的客观事物的需求，它源于生命现象本身，包括对食物、水、空气、阳光、睡眠、运动和休息、防寒和避暑以及对各种生活用品等的需要。这些需要主要由机体内部某些生理的不平衡所引起，对维持生命和延续后代有重要意义。人的自然需要与动物不同，人生活在一个有复杂联系的社会当中，通过人与人相互之间的来往而形成一定的社会结构和各种组织，因此人的生活还要受社会需要的调节。社会需要是指人们有社会交往的需要，有尊重的需要，还有劳动和实现理想抱负的需要等。这些需要对维系人类社会生活、推动社会进步有重要的作用。



2. 按照需要对象的性质, 分为物质需要和精神需要

人的物质需要是指人们对物质对象的欲望和要求, 如对衣、食、住、行等有关物品的需要, 参加社会劳动对劳动工具、劳动对象的需要等。在人的物质需要中, 既包括生理性需要, 也包括社会性需要, 而且社会性需要的比重在不断提高。随着社会生产力的发展和科学技术的进步, 人的物质性需要也在不断丰富与发展。人们除了有物质需要, 还有高级的精神需要。精神需要是指人们对客观事物认识的需要以及对艺术、道德、宗教信仰、美的需要。认识客观事物的需要是人们对客观事物进行探索、追求, 对人类的科学文化知识进行学习的需要, 其中还包括了对保证学习所必需的学习文化用品、书籍、资料等的需要。对艺术的需要包括对文学艺术、戏剧、电影、绘画、音乐等艺术的需要。对美的需要则是指人们具有追求生活中美好事物的需要。人的精神需要往往带有明显的社会性。不同的社会形态下人的精神需要会有不同的内容。

3. 按照需要的实现程度, 分为现实需要和潜在需要

现实需要也叫显现需要, 是指消费者具有明确的消费意识和足够的消费能力, 是已经或者即将实现的消费要求和欲望。潜在需要是指消费者的消费意识和消费能力目前尚未完全具备, 但已列入消费计划的要求和欲望。现实需要与潜在需要是因人而异的, 也是因具体的消费品而异的。例如, 游玩迪士尼乐园对部分人来说已是消费现实, 而对另一部分人来说还只是一种愿望。

二、旅游消费者的需要的特征

(一) 具有层次性

旅游者来自不同的国家和地区, 出于各种目的而外出旅游, 不同的旅游者在旅游需求上具有层次的差别: 有的旅游者看重生理享受, 有的看重安全, 有的注重人际交往、希望扩大人际交往范围, 有的注重艺术和审美, 有的希望获得尊重, 有的则希望通过旅游实现自己的人生价值。

(二) 不断发展

同其他需要一样, 旅游者的需要也是不断发展的, 一种需要满足了, 另一种需要又会出现, 低层次的需要满足了, 高层次的需要又会产生出来。随着社会的发展, 旅游者对旅游产品和服务提出了越来越高的要求, 推动着旅游业不断向前发展。

(三) 偏重精神性

随着生活水平的日渐提高, 人们的需要也日益向求知、求美、求新方向发展, 人们希望借旅游学到新的知识。旅游产品是立体的、形象的百科全书, 如名胜古迹中蕴含着大量的地理、历史、文化与科学知识。旅游还可以使人了解风土人情, 开阔视野, 如各种自然和人造景观充分满足了人们欣赏美的需要。旅游又给人们展示了一个有别于居住地的全新的环境, 满足了人们求新猎奇的需要。所有这些都使旅游者精神上得到享受, 使因现代生活的快节奏所造成的紧张的神经得以放松。

(四) 注重个性化

21 世纪是一个崇尚个性的年代, 现代旅游者已不满足于大众化的产品, 希望能依自己的喜好、按自己的意愿来完成旅游活动, 因此对探索未知事物具有浓厚的兴趣。成熟型的现代旅游者对冒险和不测的心理承受能力增强, 他们需要增强刺激的强度, 喜欢购买体现个性的旅游产品。



（五）功利色彩浓厚

随着生活节奏的加快，人们越来越重视时间，即使有足够的假日，也希望能工作、旅游兼顾，这就是所谓的过剩理论，即旅游是工作的延伸。人们借旅游之机，从事一些相关业务，或者借外出公务之机适当进行一些旅游活动。其中当然有诸多原因（如经济因素等），但主要还是观念上的因素在起作用。人们将时间看得和金钱同样重要，总是要给旅游找一个合理借口，或外出开会，或联系业务，这种现象已相当普遍。

现代旅游者的上述旅游需要的特点应该引起相关旅游企业的重视，并将此融入产品的开发与生产中去，这样才能为旅游者提供他们真正需要的服务。

三、旅游消费者的一般需要

旅游者的需要是指人的生存需要、享受需要、发展需要在旅游活动中反映出的心理需要。旅游者的需要是多方面的，旅游者的生存需要、享受需要、发展需要的具体内容具有很明显的特殊性。

（一）旅游者的生存需要

人要生存，要繁衍后代，这是人的自然属性，这就需要具备生存需要的基本物质资料，包括空气、阳光、衣、食、住、行等。旅游者的需要反映了生存需要的心理需求，这主要是由于人们在辛勤劳动或工作后需要休养生息，而旅游是能满足这种需要的。旅游者到风景优美的旅游地或度假村疗养、休养，或到空气清新的、自然风光奇美的、蓝天碧海的海滨呼吸新鲜空气，在海水中沐浴，可以消除身心疲劳，调节心理机能，使之恢复生机。旅游者需要在春暖花开时节，到苏杭去领略“天堂”的意境；在炎炎盛夏，旅游者需要去气候宜人的高山或海滨避暑；秋高气爽之时，旅游需要去观赏绚丽的山林景色；在寒冬腊月，旅游者对葱郁依旧的南国风光情有独钟，它优美、宁静的风光令人恬静、舒适，气候的温暖又满足了旅游者生理上避寒的生存需要。旅游者的生存需要不仅要满足自身的健康，而且要求自己精神上有自然美的感觉、有愉快的心情等。

旅游者对安全的需求也是多方面的。他们需要保障人身安全，在旅途中不能发生交通事故等意外；他们不希望得病，有病则希望尽快治好；他们需要在旅游活动中保障自己携带的财物安全，不遭抢劫、不被盗窃或遗失等。

（二）旅游者的享受需要

旅游者的享受需要也包含了生存需要对衣、食、住、行等基本物质需求的内涵，但是又有它的特殊性，它不仅需要生存需要的基本物质资料，还有更高的享受需求。旅游者的享受需要的内容有多个方面，旅游者需要的衣服不仅是为了御寒，而是需求面料精良、做工精细、式样新颖、色调优雅的中高档服装，尤其是女性对外出穿着的要求更高。他们需要的饮食不仅是为了填饱肚子，而是需要适合自己的习惯、口味的餐饮，需要品尝异国或异地的特色佳肴和风味小吃，需要质量好、价格合理和卫生。旅游者需要的住宿不仅是为了能睡一个觉，而是需要有环境幽雅、舒适的住房。他们希望住房被褥清洁卫生，用品齐全、使用方便，有空调，环境安静，在游览回来后能美美地洗个热水浴，然后睡上一个好觉。旅游者需要的交通是方便、舒适、快捷、安全的，并且有空调设置。他们还需要有各种娱乐，如欣赏音乐、民族舞蹈等文艺演出，参观当地博物馆、文物展览、艺术品展览和欣赏各种自然和人工创造的美好事物。

旅游者有享受需要并不是奢求，其实享受和娱乐是人的天性，是一种生态意识，是人生的一种



动力。正因如此,旅游活动才使人的生活越来越多彩亮丽。

(三) 旅游者的发展需要

社会在不断前进,各种事物在持续发展。当前世界各国的经济、文化都在发展,科学技术发展更是日新月异。所以,人要跟上时代步伐,适应客观发展规律,就需要发展。

旅游者的发展需要主要表现为:希望通过旅游,走出自己的狭小天地,大开眼界,获得新信息、新知识;需要在旅游活动中结交新朋友或探亲访友或与当地人们接触交流感情,开展社交活动,展现自己的智力,并受到他人的尊重;需要通过旅游,从名山大川、名胜古迹和人文景观的神韵中,领悟到“行万里路,读万卷书”的真谛。

旅游者需要通过旅游活动去充实、提高、发展自己。可以预测,人类社会的发展在21世纪里必将会进入更高层次,人们将会有更多的可能来关注和实现自身的发展,将会最大限度地追求更高层次的需要。而旅游具有更高层次的功效,因此将放射出更加璀璨的礼花。

四、不同类型旅游消费者的需要

(一) 不同出游形式的旅游消费者

团队游客随团旅游有预定的时间、线路和行程表,旅游者不必为食、宿、行而奔波,既可减少对未知因素的顾虑,也可省去许多烦琐的手续(诸如登记住宿、购买门票、预订车船票等),而且团队有许多游伴,可避免旅游的单调和孤独。如果再加一位经验丰富、知识面广、热情友好、善解人意的导游,并且团队队员相互照顾、和睦相处、彼此谦让、团结友爱,那么跟团旅游将是许多缺乏经验或是到陌生地旅游的游客的绝佳选择。

散客具有两种情况:一种是经济收入较高的人,他们不考虑经费开支的多寡,习惯于高档消费,住豪华套房,使用专机专车,常有随行人员陪同,不屑于参加团队旅游;另一种是青年学生或工薪人员,他们或因收入较低或为了追求新奇和自由,不愿随团旅游,这类游客要求不高,只要卫生、方便、价格合理便能接受。散客的活动和行程安排都有很多的随意性,为他们服务应有较大灵活性。

(二) 不同年龄的旅游消费者

青年旅游消费者求知欲强,追求刺激,喜欢富有浪漫情调的生活,具有探索精神。由于他们大多数经济实力十分有限,因此对食宿要求不高,诸如徒步跋涉、露营、野餐等活动会对他们产生极大的吸引力。

中年旅游消费者一般都取得了一定的社会地位,具有一定的阅历,他们会选择与自己年龄身份相符的旅游活动,也喜欢故地重游或与家人一同外出共享旅游乐趣。食宿条件太差,会使他们望而却步。

老年旅游消费者最大的特点是有时间、有积蓄,但身体状况和精神状态已今非昔比。他们会选择著名的旅游地,以欣赏祖国的大好河山。他们愿意将自己离退休前积蓄的一小笔钱用于旅游,同时希望所花之钱能有利于身心健康。

儿童旅游消费者一般由学校组织或家长带领。带小孩外出旅游,人们一般会选择有教育价值且安全方便的地方,他们看重食宿和卫生条件。当前的修学游市场主要就是针对儿童的。

(三) 不同性别的旅游消费者

旅游消费者的性别不同,需要也不同。



女性旅游消费者家庭观念较强,对与家庭生活有关的事物较为留心,喜欢采购小物品,易受环境气氛的感染而消费,非常在意别人对她的态度,也在乎别人褒贬她们所购之物,其购物的标准是物美价廉。

男性旅游消费者对与事业有关的事比较关注,对新产品、新科技成果较为留意。异地的商贸、经济、政治状况都会引起他们的兴趣。他们喜欢知识性强、竞争性强的活动,愿意显示自己的勇敢和承担精神,不喜欢别人以指导者身份对自己喋喋不休。

第二节 旅游消费者的动机

一、动机的形成及种类

(一) 什么是动机

心理学将动机定义为引发和维持个体行为并导向一定目标的心理动力,它可以由当前的具体事物所引起,如感到寒冷的人有取暖的需要,因此附近的木柴、引火物等能引起他产生烤火的动机。但是,引起动机的远不限于当前的事物,也可以是事物的表象和概念,甚至是人的信念和道德理想等。例如,对真理和正义的坚信和热爱、个人的责任感或事业心等在一定条件下都能成为推动人去从事活动的动机。动机是人的活动的推动者,它体现着人所需要的客观事物对人的活动的激励作用。动机能把人的活动引向一定的、满足他需要的具体目标。

(二) 动机的形成

动机是一种内在驱动力量,当个体采取某种行动时,总是受到某些迫切需要实现的意愿、希望、要求的驱使,而这些内在的意愿、希望、要求具有能动的、积极的性质,能够激发特定行为的发生。由于行为都是由动机引起和支配的,并通过动机导向预定的目标,因此人类行为实质是一种动机性行为。同样,旅游消费者的消费行为也是一种动机性行为,他们参与旅游活动直接源于各种各样的旅游动机。

动机的形成需要具备三个条件。第一,动机的产生必须以需要为基础。当个体感到需要某种条件,并且这种需要达到足够的强度时,就有可能产生与此对应的动机。动机说到底是需要的具体化,但是并不是所有的需要都能表现为动机。第二,动机产生需要相应的刺激条件。当个体受到某种刺激时,其内在需要会被激活,使内心产生某种不安情绪,处于紧张状态。这种不安情绪和紧张状态会演化成为一种动力,由此形成动机。第三,动机的产生必须有满足需要的对象和条件。例如,把一只狗关在狗笼里,几天不给它喂食。一旦打开笼门之后,狗便直奔喂食地点或寻找喂食者。在这里,剥夺食物所引起的饥饿感,不仅起到激活机体能量的作用,而且为机体作出适当而有效的反应提供了明确的线索。打开笼门后狗的表现是其在长期进食过程中所习得的结果。在动机形成的过程中,这三个条件缺一不可,其中外部刺激尤显重要。

恩格斯曾经说过:“决不能避免这种情况:推动人去从事活动的一切,都要通过人的头脑,甚至吃喝也是由于通过头脑感觉到的饥渴引起的,并且是由于同样通过头脑感觉到的饱足而停止。”这里,“饥渴”感觉的产生意味着人有了充饥解渴的需要,这种需要被人以想要吃喝的愿望体验,吃喝



的愿望则导致吃喝的行动；反之，“饱足”感觉的产生意味着饮食需要的满足，于是想要吃喝的愿望不复存在，从而又导致停止吃喝。由此可知，动机形成的过程如图 3-2 所示。

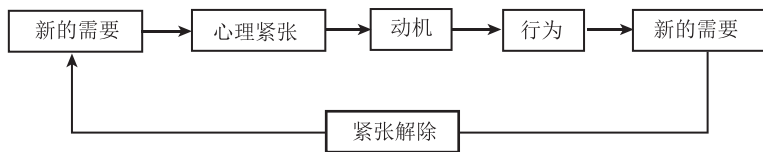


图 3-2 动机形成的过程

（三）动机的种类

1. 根据动机的起源，动机可分为生物性动机和社会性动机

生物性动机是与人的生物性需要相联系的，如饮食动机、饮水动机、睡眠和觉醒的驱动力、休闲动机、避险动机等。

社会性动机是与人的社会性需要相联系的，如交往动机、成就动机、亲和动机、尊重动机、权力动机等。

2. 根据动机的自主性水平不同，动机可分为内在动机、外在动机和非动机

内在动机是由活动本身产生的快乐和满足所引起的，它不需要外在条件的参与，完全是自主性的。比如，为了求新、求异、求趣而去旅游。

外在动机是由活动外部的因素所引起的。根据自主性水平由低到高，可以把外在动机相应地再分为外在规则动机、内在规则动机和认同规则动机。外在规则动机是为了获取积极的后果或避免消极的后果。比如，某些游客欲显示自己的身份地位而选择豪华包厢。内在规则动机是指外在的要求转变为内在的要求，人们用内在的要求衡量自己的行为。比如，一个事业有成的人可能会说：“我要去海边好好地休闲度假一番，如果不这样做我会觉得不够善待自己。”认同规则动机是指人们看重某一行为，并且无条件地执行。比如，一个旅游者可能会说：“我去旅游，因为它让我彻底放松。”

非动机是指人们的行为是由自己无法控制的力量引起的。这种动机自主水平最低。

3. 根据动机在活动中的地位 and 所起的作用的大小，动机可分为主导性动机和辅助性动机

主导性动机是对行为起支配作用的动机，它强烈而稳定，在活动中起支配作用。

辅助性动机是对行为起辅助性作用的动机，它只是主导动机的一种补充。

当主导性动机和辅助性动机之间的关系比较一致时，活动动力则会加强；如果彼此冲突，活动动力则会减弱。

二、旅游消费者的动机

（一）旅游动机产生的客观条件

1. 经济条件

旅游是一种消费行为，进行旅游必须具有一定的经济能力，能够支付必要的旅游费用。根据马斯洛需求层次理论，当人们的经济收入只能解决其基本的生活需要时，他们是不会产生诸如旅游之类高层次消费需要的。如今发达国家很多人收入较高，不但能支付日常生活必需的费用，而且能拥有部分积蓄用于旅游。我国经济也在迅猛发展，越来越多的人具备了一定的经济实力，开始产生外