

绪 论

[教学目标]

心理学是研究心理现象及其发展规律的科学。心理现象是人对客观现实的反映。旅游服务心理学是心理学的一个分支,是研究旅游活动中心理现象的科学,反映旅游者和旅游从业人员的心理活动过程与规律。本章主要阐述旅游服务心理学的产生、发展规律,揭示其理论基础、研究对象、研究方法和研究意义。

旅游服务心理学是心理学的一门分支学科,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,研究旅游者和旅游从业人员心理现象、心理活动规律及旅游行为规律的科学。旅游心理学主要探讨在旅游过程中,旅游者及潜在旅游者需要什么,他们在想什么,他们怎么娱乐,个体和群体对旅游消费决策所产生的影响,旅游决策是如何做出的,影响旅游行为的心理因素有哪些,如何策划旅游形象以使景点成为卖点,如何判断导致旅游者满意或不满意的原因等。目的在于提高旅游行业员工的职业素质,增进旅游企业的经济效益。

在我国,旅游服务心理学正处于一个开创时期,尽管它还很年轻,但它的作用和意义已开始为人们普遍承认和重视。由于旅游业是最富人性化的行业,研究旅游者和旅游从业人员的心理活动过程及个性心理倾向,将为旅游业的良性发展提供科学理论依据。旅游服务心理学的研究任重而道远。

第一节 旅游服务心理学概述

一、旅游服务心理学的产生

法国社会学家约夫尔·杜马兹迪尔认为,旅游与其说是对我们所生活的这个世界进行探索,还不如说是对现实的一种必要的逃避。他把旅游称为“可以让人们躲进

第二现实的一种游戏”。因此，我们认为旅游是人们所进行的并从中获得乐趣的一种活动。旅游活动包含着多种物质因素和心理因素，包含着人的各种行为。物质因素指交通条件、食宿设施、娱乐设施、旅游吸引物等；心理因素包含了人们的旅游需要、动机、旅游感知觉、态度、情绪情感等。而旅游者的各种行为正是旅游者对旅游的物质条件和心理感受的有效心理投射。

旅游活动有着悠久的历史。在我国，2000多年前，我国就有“仁者乐山，智者乐水”的说法。我国封建社会时期良好的政治、经济、文化条件和相对发达的交通体系，为旅游发展提供了必要的经济基础和物质条件。这一时期我国旅游活动主要包括：统治者对自己国家或领土所进行的帝王巡游活动；以公元前139年张骞出使西域为代表的政治外交旅游；以西汉的司马迁为代表的文人学士的士人漫游；以明代徐霞客为代表的为探索客观世界奥秘而进行的学术考察旅游；以朝拜、寻仙、取经、布道为目的的宗教旅游等。在西方，随着城市的兴起、新航线的开辟和经济的不断发展，旅游活动也不断发展起来。旅游方式主要有：以马可·波罗为代表的商务旅游；信徒修士的宗教旅游；到各地温泉疗养的保健旅游；求学求知的教育旅游；开辟航线的探险旅游等。我国有史料记载的最早、行程最远的旅行家是西汉的张骞；西方有史料记载的最早的旅行是公元前4000年巴比伦王国的人们以货币或货物支付旅行交通、食宿费用的形式的旅行。

旅游作为一项经济事业却是在19世纪40年代开始的。1841年，英国的木材商人托马斯·库克组织了世界上第一次由中间人组织的团体包租火车旅游。他包租了一列火车，运载540人去参加一次禁酒大会。库克在旅游业务方面有许多创新。1845年，他组织了最早的团体旅游，第一个开办了旅行代理业务，最早设置了导游员，最早编印了《旅游手册》。1865年，他成立了世界上第一家旅行社——“托马斯·库克父子公司”，他不仅组织以娱乐、宗教为目的的旅游，还组织了以参观博览会为目的的旅游，试图发挥旅游的文化、教育和经济功能，开创了旅游服务的基本模式，使得旅游开始变成一项经济活动。正因如此，托马斯·库克被公认为是第一个真正的专职旅游代理商和近代旅游业的创始者。

旅游服务心理学的产生离不开旅游，旅游和人们的心理活动密不可分，自旅游活动产生之日起，便产生了各种旅游心理现象。

对旅游活动中的心理现象的探讨，几乎在旅游业形成之时就已经开始了。许多旅游管理人员和服务人员在实践中注意到了心理因素在旅游服务中的作用，开始探索针对旅游者心理搞好服务工作的措施，积累了大量经验素材，只是缺乏系统的理论论证和深化。每一门新的学科都是适应客观的需要而出现的。随着旅游业的发展，心理学家、不少其他领域的学者逐渐开始从不同的角度来研究旅游心理。同时，旅游业本身的发展也迫切要求系统、深入地研究旅游活动中各种复杂的心理现象，为发展

旅游业、提高旅游服务质量和效率、培养优秀的旅游从业人员提供心理学依据。在这种背景下，旅游服务心理学应运而生了。

旅游心理学出现在 20 世纪 70 年代末，最早散见于一些学者在报刊上发表的关于旅游中的心理学问题的研究文章。1981 年美国 CBI 公司出版了由佛罗里达中心大学小爱德华·J·梅奥和兰斯·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和旅游行为，揭开了研究旅游心理学的序幕。

在我国自 20 世纪 80 年代以来，伴随着旅游业的兴旺发达，旅游心理学的研究也正在经历着一个产生、发展、逐步走向完善的过程。在这个过程中，刘纯、吴正平、薛群慧、屠如骥、孙喜林、张树夫、甘朝有等先生为我国旅游心理学的研究做出了贡献。

二、旅游服务心理学的研究对象

旅游活动是旅游者和旅游业从业人员的协同活动。因此，旅游心理学研究范围包括旅游者、潜在旅游者和旅游从业人员在旅游活动的整个过程、旅游服务的每个环节，在整个旅游活动的方方面面所表现出来的心理活动及其行为规律。旅游心理学的研究目的是发现影响旅游活动主客观因素的具体内容，寻找影响旅游者活动的心理因素，揭示旅游活动的基本规律，指导旅游行业科学地经营管理。

人的心理支配人的行为，人的行为是对人的心理现象的反映。旅游心理学既研究人的心理活动过程，又研究人的行为规律，将两者糅合在一起作为一个统一体来研究。具体说来，旅游心理学主要关注两类人：一类是旅游者，另一类是旅游从业人员。旅游者的心理趋向和行为左右着旅游业的经营方式，旅游从业者的心理趋向和行为决定着服务质量和经营效益，影响到旅游业的生存和发展。因此，旅游心理学的研究对象是旅游活动过程中人们的心理过程和行为规律，即研究旅游者、旅游从业人员的心理与行为；研究旅游条件对旅游者及旅游从业者的心理影响；研究旅游中的人际关系及旅游从业人员的心理适应。

第二节 旅游服务心理学的理论基础

一、心理学的基本原理

（一）旅游者的基本心理过程

1. 认识过程

旅游消费活动的认识过程，是旅游消费者获得“游戏世界”的各种知识和经验所表现出来的心理活动过程。它是旅游消费者购买行为形成的前提，也是旅游消费者

其他消费心理活动的基础。旅游消费者对旅游产品和服务的认识过程是通过感觉、知觉、注意、记忆、思维等心理机能的的活动完成的。

(1) 感觉。人的认识过程是从感觉开始的。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反应。人借助感觉，感知事物的各种不同属性，如颜色、声音、气味、苦甜、光滑、粗糙等。这是视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉对有关事物个别属性的反应。感觉虽然不反映客观事物的全貌，但它在人的心理活动中起着极其重要的作用，一切较高级的心理现象都是在感觉的基础上产生的。感觉是认识的源泉，对旅游者而言，则是认识旅游产品和服务的前提。

(2) 知觉。知觉是人脑对直接作用于人的感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映。知觉不是感觉的简单相加，而是客观现实在人脑中的主观映象，是对客观事物的整体认识。它和感觉一样是对客观现实的直接反映，是在过去知识经验的基础上产生的。因此，在旅游活动中，旅游者的知觉更依赖于主观态度和知识经验，这就是人们通常所说的认知。认知处在人们认识活动的最“前沿”，因此，我们把认知称为旅游消费行为的“侦察兵”。

(3) 注意。注意是心理活动对一定事物的指向和集中。由于这种指向和集中，人能够清晰地反映周围现实中的一定事物，而离开其他事物。在认识过程中，注意能使人的感受性提高，思维清晰，情绪高涨，使行动集中有力，反应及时准确。因此，旅游行业要吸引旅游者，必须对旅游产品进行策划，突出旅游产品的特色，吸引旅游者和潜在旅游者的注意力，以此赢得商机。

(4) 记忆。感知过的事物，会在人们的头脑里形成映象，保存下来，必要时又能回忆起它的形象、特征及名称，当它再作用于我们的感觉器官时，我们还产生熟悉的感觉。这种以识记、保持、再现的方式，在头脑里积累和保存个体经验的心理过程叫做记忆。记忆是一切智力活动的基础，在旅游消费者的心理活动中起着极其重要的作用，在一定程度上它决定着旅游者的消费决策和消费行为。

(5) 思维。人不仅能直接地感知事物，反映客观事物的外部的、表面的、具体的特征，而且还能凭借人所特有的语言，通过分析、综合，判断事物的本质及其发生、发展规律，这就是思维。思维是人的认识过程的最高阶段，是人脑对客观事物的本质特征的间接的和概括的反映。在旅游活动中，旅游消费者可以通过思维认识那些直接作用于自己的种种事物，也可以预见事物的发展变化过程，还可以从个别中看到一般，从现象中透视本质，从偶然中洞察必然，从现存的事物中推测过去，预见未来。

2. 情感过程

旅游者在认识旅游产品和服务的时候，并不是无动于衷的，常常会伴随着满意或不满意，喜欢或厌恶，愉快或不愉快等态度体验。欢乐、悲哀、愤怒、恐惧、憎恨等都是情绪或情感的不同表现形式。心理学家们通过研究认为，情绪和情感都是由客观现

实引起的。对于旅游消费者来说，旅游产品和服务的不同特点及其与人之间所存在的关系不同，人们对这些产品和服务就会抱有不同的态度，获得不同的体验。当这些产品和服务符合人的需要时，就产生满意、喜悦、快乐等积极的情绪和情感；反之，则产生忧伤、沮丧、恐惧、愤怒等消极的情绪和情感。情感一经产生，就具有动力作用。在旅游消费活动中，积极的情感能推动人们去进行各种各样的活动。对于旅游行业来说，采取有效的方法激发和强化旅游消费者的积极情感，抑制和化解旅游消费者的消极情感，对促进旅游产品和服务的销售具有重要意义。

3. 意志过程

在旅游活动中，旅游者能自觉地确定旅游购买活动的目的，并且为实现预定的目的有意识地支配和调节自己的行动的心理活动过程就是意志过程。意志过程是人的意识能动作用的表现。

在旅游活动中，旅游者首先要确定购买目标，即购买什么样的旅游产品和服务，然后才去购买。要实现购买目标必须付诸行动，即意志行动。旅游者的意志表现在对行动的发动和制止上。发动是促发和推动旅游消费者去采取达到预定目的所必需的行动，制止是抑制和阻止不符合预定目的的行动。旅游者是通过旅游行为的发动和制止来实现购买目标的。

意志和认识过程及情感过程关系极为密切。认识过程是意志产生的前提，反过来意志又促进认识；情感是意志的动力或阻力，反过来意志又可以控制情感。

从旅游者的心理活动过程来看，认识过程、情感过程和意志过程是彼此既有区别又有联系的三个方面。认识是基础，情感和意志是动力。这三部分都是旅游者的内部主观活动，也是旅游者所共有的。

（二）旅游者的个性心理

现实的心理活动总是在一定的个体身上发生的，因而旅游活动中人的心理现象因个体的差异总是充满着个性色彩。个性是个体带有倾向性的、本质的、比较稳定的心理特征的总和。人的个性心理包括个性心理倾向和个性心理特征。

1. 旅游者的个性心理倾向

旅游者的个性心理倾向是指旅游者在旅游活动发生前或旅游活动过程中所产生的需要、动机、兴趣、态度等一系列心理反映现象。它包括旅游者的需要、动机、兴趣态度等。

（1）需要。需要是人对某种目标的渴求和欲望，是人对某一事物的心理指向和集中。它随着社会的发展而发展。旅游需要正是人们在特定的社会生活和特定的经济条件下产生的对旅游产品和旅游服务的渴求与欲望。例如，大学生假期去各地旅游，其愿望并不是空穴来风，而是长期以来体验祖国的地大物博、民族的万种风情的需要使然；工薪阶层假期选择去景区度假，其愿望也不是突如其来，而是缓解紧张的需要使然。

工作压力的需要的体现；其他人员选择旅游度假，其愿望的产生也无一例外地都是和人们的某种需要息息相关。需要是人们全部行为的源泉和动力。研究人的需要，引导人的需要，是旅游业开展旅游活动必不可少的工作环节。

(2) 动机。动机是发动和维持人的活动并使活动指向一定目标的心理倾向。它产生于人的某种需要，指向于一定的目标，结束于特定的目标行为。例如，当一个人饥饿的时候，他便去寻找食物，直到肚子填饱，行为才告结束。这里的饥饿就是动机，它引发人的觅食行为。旅游动机是推动人们进行旅游活动并使人处于积极心理状态以达到特定目标的过程。旧的目标一经实现，又会产生新的动机。动机是人的活动的推动者，它对人对向往、追求客观事物的活动具有激励作用。因此，对旅游动机的研究，有助于预测旅游消费行为，是旅游业开展旅游工作的重要环节。

(3) 兴趣。兴趣是个体以特定的事物、活动、人为对象所产生的积极的、带有倾向性和选择性的态度与情绪。每个人都会对他感兴趣的事物给予优先的注意和积极的探索。例如，一个对黄山充满好奇与兴趣的人，会主动收集有关黄山的一切信息，寻找并创造一切可能身临其境的机会，在游览黄山的过程中，能由内而外地感受到愉悦、轻松，体验到乐趣。职业、社会环境、文化层次不相同的人，其兴趣爱好都会有比较大的差异，同时，兴趣受家庭教育的影响也比较大。

兴趣是在需要的基础上产生和发展起来的。人们需要什么就会对什么产生兴趣。人们的生理需要在经济繁荣、物质丰富的今天容易得到满足，而人的社会需要和精神需要却往往伴随着社会的高度发达持续稳定地向更高更完美的境界发展。正因如此，作为满足人们精神需要的旅游业，在发展壮大的过程中，要时刻关注旅游者及旅游消费者的兴趣，投其所好，实现双赢的管理目标。

(4) 态度。态度是人们比较稳定地期待某种经历并随时做出相应反应的心理状态。表现为人的行为举止、主张等。旅游消费态度是指人们针对某一特定旅游活动的对象，用赞成或不赞成的方式连续地表现出来的旅游消费心理倾向。旅游者的态度决定着旅游者对旅游产品和服务的选择。因此了解旅游者旅游活动态度的形成、改变，将为旅游宣传广告的策划、旅游服务策略的制定提供理论依据。这一点我们还会在以后的章节中具体讲述。

2. 旅游者的个性心理特征

旅游者的个性心理特征是指旅游活动中影响旅游者的行为的人的性格、能力、气质等心理特征。

(1) 性格。性格是一个人在一定条件下的一定行为方式中表现出来的在态度和行为上的较稳定的具体的心理特征。如果断、寡断，顺从、独立，刚毅、懦弱，开朗、内向等。它是个性的重要组成部分。性格不同，人的行为反应不同。再者，同一个人身上也存在着性格的多样性，反映在不同的条件下，人的性格会有不同的表

现：有开朗的一面，也有内向的一面；有刚强的一面，也有懦弱的一面……在旅游活动中，组织者应充分关注旅游者的性格特点，积极调动旅游者性格中积极的因素，使其有利于旅游工作。

(2) 能力。能力是与顺利完成某种活动相关的心理特征，通常指个体从事某种社会实践活动的本领。能力大小因人而异。对旅游者而言，能力大小的不同将部分地导致人的经济状况出现差异，成为影响旅游者消费行为的重要因素；对旅游管理部门而言，研究旅游从业者能力的个体差异性，有助于管理者掌握员工特点，做到量才录用、量才使用，使员工人尽其才，才尽其用，保证企业目标的实现。

(3) 气质。气质是人在各种各样活动中体现的，不以人的活动内容、目的、动机为转移的典型的、稳定的心理活动动力方面的特点。气质带有浓重的遗传色彩，与生俱来。它受人的高级神经活动的影响。由于人的高级神经活动存在强度、平衡性、灵活性三个基本特征，巴甫洛夫通过对高级动物的研究，把高级神经活动划分为不可抑制型、活泼型、安静型和抑制型四种类型。四种神经活动类型分别对应胆汁质、多血质、粘液质和抑郁质四种气质类型。由于人的高级神经活动具有强烈的情境性，这就使得气质在同一个人身上呈现多面性。在生活中只有少数人是某一种气质类型的典型代表。

气质无好坏之分，因此，在管理中，管理者应充分知晓员工的气质，根据员工的不同气质特点安排适合他的工作，实现人与工作协调的管理目标。

二、旅游者的行为模式

(一) 行为的一般概念

人的行为是诸多学科研究的课题。哲学家认为“行为就是人类日常生活中所表现的一切活动”。生理学家认为“行为是指可以观察到的肌肉和分泌腺的活动，是指身体的某一部分的运动以及由泪、唾液等状态表现出来的行为”。心理学家和行为学家认为“行为是在外部刺激的影响下，经由内部经验的折射而产生的反应活动”。

德国心理学家列温认为，人的行为随他本人的主观因素（包括心理的和生理的）和他所处的客观环境因素（包括个人社交环境、旅游商业环境、群体、社会等）的变化而变化。同一个人因所处的环境不同会有不同的行为反应。同样，不同的人虽然处于相同的环境中，但由于他们各自的主观因素不同，也会做出不同的行为反应。

(二) 行为的决策过程

旅游服务心理学研究旅游活动中人的行为，目的在于全面了解旅游者和旅游从业人员的决策过程。知晓传递、改变旅游者信息与需要的最佳时间，明了旅游从业者决策与旅游者决策之间的关系，良好地引导旅游行为。

人们的决策行为是一个复杂的过程，在人的行为形成过程中，不仅包含许多的行

为要素，而且还包含着许多心理因素，内含着一系列决定。人们在作决定时，由于生活观念不同，存在着经济条件差异、闲暇时间长短不同、旅游地或某一事物对个人的重要程度不同等因素，因而每个人进行决策的方式不尽相同，因人而异。有的人依据长期处理此类问题的经验迅速做出决定。这种人对自己已有的相关信息非常自信，往往懒于再收集其他信息，在决策时一般不受其他信息的影响。因此，要改变他们的决策，必须把工作做在他们产生需要和做出决策之前。相反，有的人对自己已有的经验和信息不自信，他必然会广泛收集信息，这就要求旅游业及时传递信息，正确引导旅游者的消费行为。在一般情况下，一个人在作某种决策时，所采用的决策方式并非一成不变。这一次他可能按常规住进某一家饭店，下一次他可能用相当多的时间审慎地在几家饭店中进行选择。这一次他可能依据经验去了某一已知的景区，下一次他也可能在外界信息的影响下去了一个他未知的景区。对很多旅游者来说，选择旅游目的地是一个扩展性很大的决策过程。旅游者以往的经验、信息也许会影响他对某一景区的心理指向，但时尚即时的信息对旅游者更具有吸引力，这就为旅游广告推销、个人推销提供了广阔的空间。

（三）影响行为的因素

我们在研究人的行为的时候，应当意识到人是社会的人。人的个性心理的形成有遗传的影响，但主要是人们社会生活的产物，是学校教育、社会教育的结果。个性是指个人所表现出来的行为模式，以及把阅历和行为系统整理起来的心理结构；正因如此，我们把影响人行为的因素归纳为如下两个方面。

1. 旅游活动中人的个性心理倾向

旅游者的需要是旅游消费行为最主要的内在依据，是旅游消费行为产生的前提，是旅游消费的动力源泉。不同的旅游者有不同的需要，它激发旅游者产生形形色色的旅游消费动机，而旅游消费动机的不同又将引发人们不同的旅游活动兴趣；不同的旅游兴趣必然导致旅游者形成各异的旅游消费态度，进而影响旅游消费行为实现的程度。

2. 旅游活动中人的个性心理特征

旅游者的性格、气质、能力都是影响旅游消费行为不可忽略的因素。人的性格、能力、气质不同，在旅游活动前收集相关旅游信息的方式方法也就不同，参与活动的出发点——需要、动机也就不同，兴趣的指向也就因人而异，态度、行为也因此而打上鲜明的个性色彩。所以，在旅游活动的组织管理中，首先，管理者应充分注意到旅游者和潜在旅游者的性格、能力、气质在个体身上的差异性，全方位地做好旅游产品的广告宣传工作，引起公众的普遍注意，为旅游行为的产生提供老少皆宜的诱因；其次，管理者应充分注意到旅游活动中人的性格、能力、气质等心理特征在旅游者、旅游业从业人员个体身上的不同特点，合理安排，满足公众的不同需要，为旅游产业的发展

赢得良好的市场心理份额。

综上所述，研究影响旅游者的消费行为的因素，是合理引导、科学安排旅游者的消费行为的理论基础，是提高旅游业管理水平的理论前提。

第三节 旅游服务心理学的研究方法

任何科学研究要想得到正确的结论，都要首先解决研究方法问题。旅游服务心理学是一门新兴的学科，心理学的发展为旅游服务心理学的研究提供了较为成熟的研究方法。只是在使用这些方法时，要结合旅游产业的特点，遵循旅游服务心理学的研究原则 融会贯通 科学地、有选择地运用。

一、研究旅游服务心理学的基本原则

（一）客观性原则

任何事物的发生、发展和变化都有其本身的客观规律，心理现象也不例外。因为心理现象是人脑对外部事物的发映，这就要求研究者必须坚持实事求是的科学态度，按照心理现象的本来面貌去考察、去分析，必须在人的现实生活情景中研究，而不附加任何主观的外来成分。这就是客观性原则。按照这一原则的要求，在设计研究旅游心理学的研究方法时，研究者必须充分注意到影响旅游者行为的生理心理因素、经济因素、社会环境因素、文化因素等，以保证获得的材料真实客观。

（二）发展性原则

世界上的万事万物都处在永恒运动、不断变化之中。作为反映客观事物的人脑的机能——人的心理，当然也随着客观刺激物的变化而变化。所谓发展性原则，就是指坚持用发展的观点，把心理现象看作一个变化发展的过程而进行的系统的动态的研究原则。因此，它要求研究者既要研究旅游者在不同年龄阶段旅游心理活动的变化及其发展规律，又要研究旅游者在不同的社会历史条件下因环境变化而导致的旅游心理活动变化及其发展规律，以指导现代旅游业的经营管理。同时，它还要求研究者不仅要看到旅游者当前的心理和行为现象，而且要探求形成这种心理和行为现象的原因，并根据心理学原理对其将来的发展做出预测，这一点对于旅游业发展个性化服务、拓展品牌特色具有特别重大的意义。

二、研究旅游者心理和行为的基本方法

（一）观察法

观察法就是在自然情况下，有计划、有目的、有系统地直接观察被研究者的外部

行为表现，了解其心理活动，进而分析其心理活动规律的一种方法。在通常的旅游活动的条件下，运用这种方法可以了解旅游者的心理状态和行为特点。在实际工作中，运用此方法可以收集的信息和资料有：旅游者对旅游活动内容、方式及旅游线路的选择，旅游者在旅游活动中的行为表现，旅游者的体态语言等。通过观察他们在旅游活动中的这些外部行为表现，“听其言，观其行，而知其人”，可以获得旅游者的心理状态和心理特点的信息资料，指导旅游工作。

观察法的特点是研究者在不进行任何干预的情况下观察和记录客观发生的事实。记录的方法有笔记、录音、录像等。这种操作方法的客观现实性使观察法具有其他方法所不能比拟的优越性：研究不受时间限制，可以长时间进行；获得的材料真实可靠；不需要控制或创设条件，使用方便灵活。在使用观察法进行研究时要注意的问题是：观察时尽可能避免让被观察者知觉，以免影响观察结果的真实性。

（二）调查法

调查法是研究者拟定一系列问题，以访谈和问卷的形式邀请被研究者做出回答，整理所得的资料从而间接了解被研究者的心理活动规律的方法。它分为访谈法和问卷法两种形式。

访谈法是研究者直接与被研究者谈话，从中了解被研究者的心理活动规律的方法。在运用访谈法时，要注意访谈技巧。例如，研究者要善于创造轻松的气氛，使研究者与被研究者建立相互信赖的关系，同时要设法引起对方的兴趣。切忌一开始就提出正式问题，不妨先谈些题外话，以消除对方的戒备心理，然后进行自我介绍，向对方说明调查目的和意义。当被研究者对谈话内容表示关心后，研究者应及时将谈话转入正题，向对方提问。提问题时既要按事先拟定的问题发问，又要尊重他人、随机应变、合理调查。问话的口气要自然、友好。此外，不可给对方含暗示答案方向的发问。所得答案应该既明确又回答了特定的问题，因而，研究者要有“挖掘”的技巧，就是要善于“追根刨底”，必要时，可采用重复询问或插问的方法，以探求确切的答案。因访谈法的结论来自于被调查者的口头陈述，缺乏可靠性，因此，此方法常与其他方法配合使用。

问卷法是以书面形式向被研究者提问，通过被研究者对问题的回答来了解其心理活动过程的方法。采用问卷法要注意：要有针对性地就研究范围提出一套问题。

提问的形式、语言、语气要适当，不可给被调查者任何暗示，不能过于直接、过于理论化。要注意对被调查对象的取样问题，取样正确，才能保证结果有代表性。

问卷形式分为两种：开放式和封闭式。开放式问题不为回答者提供备选答案，由回答者用自己的话自由回答。如：您是乘哪家航空公司的班机来到本地的？_____。您在海南旅游期间都到过哪些地方？_____。您对本次旅行感到满意吗？_____。您认为本旅行社还应该哪些方面做出改进？_____。您以后还计划去哪些地方

旅游？_____。开放式问题能得到丰富、生动的原始资料，有时还能得到研究者没有考虑到的信息，但所得的资料不易进行编码和统计分析。封闭式问题是在提出问题的同时给被调查者提供若干个备选答案，要求被调查者从中选择比较符合自己意愿的答案。如：当您抵达本饭店时，关于您的预订情况是否准确无误？是，不是。您此次旅行的主要目的是：私人事务 商务 度假 会议。如果您由于同样的原因再次返回本地区，您是否可能再次下榻本饭店？肯定会 很可能 不太可能 肯定不会。这一方法的优点是在同一时间内可以进行大规模的调查；缺点是问卷回收率低，且较难判断答案的真伪。

总之，调查法的优点在于直截了当，针对性强，比较省时、省力，收集的信息量大。其缺点主要是准确性不够强，被调查者的回答可能会受到各种因素干扰，尤其是使用问卷法调查时，这种缺点就更为明显。因此，在使用调查法的时候，建议和其他方法结合使用。

心理学的研究方法还有很多。比如实验法、测量法、模拟法等，这些方法各有其优缺点，在工作中应该根据研究的内容和目的的不同，进行适当的选择。

三、研究旅游者心理和行为的具体步骤

（一）确定研究目标

这是研究过程的第一步，即认真定出明确的研究目标，无论是研究市场细分，还是要发现旅游者对某种活动的态度，经营者和研究者从一开始就要对研究目标有一致的认识，这样才能保证研究进行得更有效。准确地陈述目标也很重要，因为它决定了所需信息的类型和数量。

（二）收集第二手资料

第二手资料包括统计机构提供的各种统计数据、他人的研究成果以及任何可以利用的数据和资料。

在收集第一手资料之前，应先收集第二手资料。有时，第二手资料非常充分，就不必再设计原始资料收集方案。如果需要有关旅游者的消费类型、旅游者心理或社会文化方面的详细资料，就需要进行原始调查，收集第一手资料。

（三）原始资料调查方案的设计

选择什么样的原始调查方案，应以研究目的为基础。如果只需要描述性的信息，那么就要进行定量研究，如果是为了得到一个新的设想，就要进行定性研究。不同的研究类型对收集和处理数据的方法、样本的设计等都有不同的要求。

（四）收集原始数据

这是原始资料调查方案的具体执行阶段。通过面谈、实地观察、发放调查表等方式收集所需的资料。

（五）数据分析

为了方便统计和分析，应尽可能将所得信息进行量化，然后分类、制表、作图，得到逻辑清晰的基本结论。

（六）得出结论

无论是定性研究还是定量研究，最后的结论报告都应包括以下几个部分：研究方法的描述，通过分析所得到的结论以及对结论的评估，与结论有关的图表及其他材料，问卷量表的样本等。结论报告可以为将要做出的决策提出一些建议。

总而言之，要想较深入地了解旅游现象，就必须了解旅游者和潜在旅游者的心理和行为。设计和检验这些解释旅游者心理和行为的各种方法和理论模式是旅游业的一个研究重点，这对于设计新的旅游产品和制定营销计划都具有特殊价值。用科学可行的研究方法，去探明人们面对各种可供选择的产品时如何做出决定，他们利用何种信息源，如何评价这些信息，以及他们如何在自己的各种经历之间形成有机联系，这些可为全面理解旅游者心理和行为提供重要的帮助。

第四节 研究旅游服务心理学的意义

旅游服务心理学的研究对于旅游业的发展具有十分重要的意义。这是由旅游业的本质所决定的，因为旅游是最富人性化的活动。它可以陶冶情操，拓宽视野，增长见识，增添生活的情趣。随着社会经济的发展和人民生活水平的提高，旅游已成为现代人类生活的重要方式。通过对旅游者心理的研究，我们可以了解那些激励并影响旅游者做出各种旅游决策的心理因素，为旅游市场的预测开发、旅游企业的经营管理提供心理学依据，促进我国旅游事业的发展。因此，研究旅游服务心理学对发展旅游业具有十分重要的意义。

一、有助于提高旅游业从业人员的心理品质

旅游业的性质决定了当它一出现于人类社会时，就围绕着如何更好地为旅游者服务这一根本问题开辟了自己的道路。从事这一行业的经营管理者、服务者总是通过招徕、接待旅游者，组织旅游活动，为旅游者提供食、宿、行、游、购、娱等方面的优质服务并取得盈利。旅游业的服务工作大量地、主要地是面对具有丰富心理活动的各种类型的旅游者进行的。所提供的服务“产品”，包含着极为生动的精神因素，即心理因素。如何使“产品”能够满足旅游者的心理上的需要，往往是旅游工作的主要方面，甚至是旅游业赖以存在和发展的生命线。

要发展旅游事业，就必须研究如何才能得人心；而要得人心，首先就必须知人心，

必须针对旅游者的心理，对他们施加影响，并满足他们两方面的需求：一是生理方面的，即食、宿等；二是心理方面的，即旅游者的心理状态、兴趣爱好等。以往旅游业往往对前者比较重视，而对后者却忽视了，这样服务质量就无法得到保证。

我国旅游业起步较晚，但发展异常迅速。一座座现代化酒店、娱乐场所拔地而起。而仅凭先进的硬件设施，是否能充分满足旅游者的需要，使旅游业提供的服务尽善尽美呢？无数事实对此做出的回答是否定的。硬件设施是基础，良好的服务是满足旅游者需要的关键。要使旅游设施转化为最佳服务，特别是有针对性的服务，就必须努力探讨旅游心理学的一系列问题。如既要了解旅游者的一般心理，又要了解不同的旅游者在需要、动机、态度、气质和性格等方面的个性心理，区分不同国籍和民族、不同性别和年龄、不同职业和文化背景所造成的个体心理差异，从而有根据地开展针对性服务。只有在了解旅游者的一般心理特点和个性心理特点的前提下，才能自觉地、主动地开展有针对性的服务，满足不同旅游者的心理需求，才能使他们产生积极愉快的心理体验，形成美好而深刻的印象，这样才能创造出最佳的服务水平。

学习和研究旅游服务心理学，可以帮助我们了解各种旅游者的心理特点，找出旅游服务工作应遵循的心理规律，为旅游业的发展提供心理学方面的理论支持。

二、为旅游企业的经营管理提供心理依据

研究和学习旅游心理学，可以帮助我们运用有关知识、原理去揣测各种旅游者的心理需要及其发展规律，有针对性地研发、组合、定位旅游产品，开展行之有效的广告宣传与促销，有针对性地了解旅游市场流向和流量，预测旅游市场流向、流量的变化趋势，调整、制定受旅游者欢迎的经营措施，等等。这有利于不断提高旅游业的经营效果，使旅游业在激烈的竞争中立于不败之地。

三、有助于提高旅游企业的内部管理水平

旅游企业要在市场竞争中取胜，要在广大旅游者的心目中树立良好形象，企业内部组织的管理状况如何是一个很重要的决定因素。

（一）研究旅游服务心理学有助于提高旅游管理者的管理水平和领导艺术

管理主要是管人，管人要管心。学习旅游服务心理学可以通过分析掌握员工心理状态和个性心理，有的放矢地做好员工的思想工作，解决员工的心理问题，对员工进行心理引导。管理最大的职能是调动全体员工的积极性、创造性地去实现组织的目标。旅游心理学正是把自觉地推进组织的管理模式的发展作为自己的任务，积极地为提高组织内部的管理水平而努力。

（二）研究旅游服务心理学有助于提高旅游从业人员的心理素质，有利于企业各

方面工作的协调

旅游从业人员的心理素质如何直接影响旅游服务的优劣。提高旅游从业人员的心理素质是旅游心理学的重要任务。心理素质的提高，一方面取决于实践，一方面取决于学习。学习旅游心理学有助于旅游从业人员正确地了解自己，控制自己的情感，培养良好的心理品质，掌握旅游者心理，从而顺利而圆满地完成工作。

旅游服务心理学作为一门专业的科学知识，是每个员工不可缺少的。深入学习和研究这门学科，创造性地指导工作的实践，对搞好本职工作有重要意义。这一学科还可以帮助员工去认识工作的对象，培养工作所需要的心理品质，如正确对待每个人心理上的特点和差异。运用旅游服务心理学的规律，培养员工良好的道德品质、情感品质、意志品质和各种能力，可以有效地促进企业组织成员之间的集体相容性，这样才能提高旅游企业的凝聚力和工作效率。

四、能为科学地开发旅游资源和安排旅游设施提供心理学依据

旅游资源的开发和利用是在充分考虑自然的和社会的因素情况下提出设计方案。开发旅游资源的一个共同特点就是以旅游者为主体而设计。旅游资源的开发和设施的安排主要是以旅游者的需要为前提，以能否满足旅游的需要为制订方案的依据。如旅游风景点的开发首先要研究对旅游者是否有吸引力，然后才能决定它的社会价值和经济价值。旅游业的一切设施，无论它现代化程度多高，也都必须是在充分考虑旅游者生理和心理特点的前提下，才能论证它的科学性和实用性。现代化的交通设施完全是在认识到旅游者需要安全、快速和舒适的心理特点时得到改进和发展的；现代酒店在为旅游者创造方便、恬静、雅致的生活环境方面，在设施上力求做到能吸引旅游者。如现代化的光源照明设施在酒店中的应用，必须加以合理地利用，在不同场合要考虑对旅游者是否最感适宜，因为人的心理状态是在一定条件下对客观事物的反映，它具有能动性和可变性。

总之，旅游服务心理学的研究能为旅游资源的科学合理开发、旅游设施的合理安排提供可靠的客观依据。

复 习 题

1. 什么是旅游服务心理学？
2. 旅游服务心理学是如何发展起来的？
3. 旅游服务心理学的研究对象是什么？
4. 研究旅游服务心理学的意义是什么？

第二章

旅游者的认知与旅游倾向

[教学目标]

旅游者的认知是旅游者心理特征的重要组成部分。旅游认知的特殊性表现在旅游过程中旅游者对物的认知与对人的认知的交融性，这使得旅游认知具有特色，从而也使得研究旅游认知具有意义。本章主要探讨的问题有：旅游认知及其特点；旅游认知对旅游决策的影响；影响旅游认知的因素；旅游社会认知的内容及其过程；影响旅游认知偏见的心理因素等。通过对这些问题的探讨，指导学生了解、认识旅游者的旅游认知特点，更好地体察旅游者的需要，为在未来的工作中为旅游者提供满意的服务打下扎实的基础。

旅游者在旅游过程中，有众多的影响因素对其认知发生作用，这些因素既有客观方面的，也有主观方面的。同时，旅游者在旅游过程中对人的认知构成了旅游认知研究的重要方面。由于心理因素的影响，旅游者的社会认知极易出现偏差，称之为偏见。旅游服务活动应注意了解旅游者的旅游认知偏见。

第一节 旅游认知概述

一、旅游认知的内涵

旅游认知有着自身的特色，它对旅游决策有着重要的影响。了解旅游认知首先必须理解认知及其过程。

（一）人的认知及其过程

按照认知心理学的理解，人的认知是个体主动地寻找信息、接收信息，并在一定的结构中进行信息加工的心理过程。认知活动是人的其他心理活动和行为的基础，是人的基本心理活动，它包括感知觉、记忆、思维等具体的心理过程。

人们通过感觉器官接受信息，并通过大脑进行加工制作形成整体印象的过程，称为感知觉。它包括感觉和知觉两个部分。感觉是对直接作用于感觉器官（眼、耳、鼻、舌、身）的事物的个别属性的认识，如物体的颜色、形状，声音的频率等；知觉是对直接作用于感觉器官的事物的整体认识，如看到一座山、听到泉水叮咚的声音等。在实际生活中，人们在认识事物时，不会把感觉到的事物与知觉到的事物割裂开来分析处理，而是把事物作为一个整体来加以认识，不仅认识事物的个别属性，而且认识事物之间的关系。在这个认知过程中，人们所获得的对某一事物的信息会依据事物信息刺激强度的不同，在人脑中留下或长或短的记忆。而且，这种记忆在需要的推动下有再现的可能。它是人们深入认识事物的基础。借助于记忆，人们利用头脑中已有的个体经验去间接地、概括地认识事物，把握事物的本质联系和内在规律，这个过程就是人们常说的思维。通过思维，人们可以形成关于事物的概念，并将概念转化为自己的知识体系。运用这个知识体系，人们可以解决面临的种种问题。

由此可见，人的认知就是个体借助一定的感觉器官去主动获得一定量的信息，并对这些信息进行逐层加工的过程。这个过程开始于感觉器官对信息的接受，发展于人们对信息的加工制作，它是一个逐层递进、逐级完善、不断发展的过程。如图 2-1 所示。

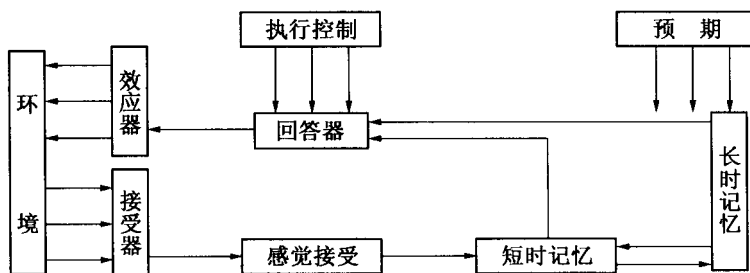


图 2-1 人脑的信息加工及其反应过程

资料来源：方俊明，认知心理学与人格教育西安：陕西师范大学出版社，1990.71

（二）旅游者的认知过程

旅游者的认知包括对物的方面和对人的方面两个部分的认知。

1. 对物的认知

对物的认知表现为旅游者对户外娱乐资源及其相关的新的环境的认知。它是指旅游者通过对山川河流、风俗人情、气候特征、娱乐设施等的感官辨识和经验判断，认识事物的总体性状的过程。这其中也包括对事物的错误的认识，如“蓬莱仙境”、“峨嵋佛光”就是人们对自然事物的错误的认知。

旅游者对物的认知首先表现在对旅游环境的认知。旅游者离开自己熟悉的环境，对新的环境自然而然地会产生新的印象，对户外新环境的印象构成旅游者旅游认知的

一个重要方面。在旅游业中，利用人们对户外新环境的印象而开发的旅游产品取得成功的例子有很多。例如：旧金山的“唐人街”就因其在世人心目中已形成中国特色文化的印象，从而吸引了世界各地的游客去一睹芳容；阳朔的“西街”也是因其在外人心中已形成了“自然环境雅致清幽、舒适宜人”的印象，所以小小一条街，赢得游人熙熙攘攘、络绎不绝。这些都说明在旅游者直接或间接感受事物的印象基础上所形成的加工信息，是构成旅游认知的重要内容。

其次，旅游者对物的认知还表现在对旅游娱乐资源的认知。人们通过感官对旅游景观、旅游娱乐设施进行感知，获得对旅游景观、娱乐设施的总的印象。这其中既包括对旅游景观的正确认知，也包括对旅游自然景观的错误认知。人们对客观事物的错误认知也是旅游产品开发的商机。例如：“海市蜃楼”作为一种虚幻的自然现象，给人的感官带来了另一种刺激，形成一种崭新的印象，这符合人们求新、求异的旅游心理，因此，对人们的旅游行为也具有吸引作用。

2. 对人的认知

对人的认知表现为对旅游从业人员的认知，因而又称旅游社会认知。它是指旅游者通过对导游、酒店服务人员、景区工作人员、旅游行政管理人员的言行举止的观察、体验而得出的对他们的整体印象。对旅游业从业人员而言，了解掌握游客对人的认知过程及与此相关的知识有利于提高自身业务素质 树立行业形象 提高企业服务质量和竞争力。

首先，游客通过对旅游从业人员的仪容仪表的认知，获得对该企业形象的印象。旅游从业人员健康的体魄、规范的着装、富有职业个性的仪态都会给游客留下较好的印象，这是友好合作的开端。

其次，游客通过对旅游从业人员的谈吐的认知，获得对企业服务人员基本素质的印象。旅游从业人员的音质、知识面及应用语言的能力直接影响旅游的效果。如果旅游从业人员的态度认真，声音悦耳，知识面较宽广，驾驭语言的能力又较强，就会给游客留下深刻而快乐的印象，从而赢得游客的积极配合。

最后，对人的认知还表现在旅游者之间的相互认知。旅游者通过相互交流，获得对彼此的总体印象，并以此印象指导自己建立与其他旅游者的联系，或亲密、或疏远、或友好互动、或敬而远之等。

二、旅游认知及其特点

旅游认知是旅游者在旅游这个特殊活动中对旅游景观、旅游活动过程及旅游心理感受等因素的总的认知，主要是对自然景观和人文景观的一种“人—物”关系的认知及对旅游者与旅游从业人员、旅游者与旅游者的一种“人—人”关系的认知。两者都要建立在旅游者感觉器官正常的情况下，所不同的是：前者突出自然景观和人文景观的吸引作用；后者突出旅游业服务功能的完善，它需要得到旅游服务机构和旅游服

务人员的支持。同时，旅游者和旅游者之间所形成的“人—人”关系认知也是旅游认知的重要组成部分。

游旭群认为，旅游认知的这种对物的认知和对人的认知的交融性及旅游活动的特殊性使旅游认知具有一些不同于其他领域的认知特点：

（一）审美性

旅游是一项集自然美、社会美、艺术美为一体的综合性审美活动，它的主要目的是使个体获得身心的愉悦，得到最大程度的审美需要的满足。从旅游客体来看，旅游资源可视为一种美的载体，蕴涵着强烈的美感特征，对旅游者有着极强的感召力。从旅游主体来看，旅游者的具体旅游动机可能是千差万别的，但审美的活动贯穿于旅游的全过程和渗透到旅游的一切领域。旅游认知就是这个审美活动中的认知。旅游者感知自然景观和人文景观是为了获得一种美的体验和感受，旅游认知的过程和结果也就更多地受旅游者的非认知因素影响。

（二）浅表性

旅游是旅游者离开惯常的生活地到另一个地方作短期逗留的活动。在这个活动中，旅游者主要是观赏异地风光、参与异地活动、体验异地情调，以获得身心的放松和愉悦。一般情况下，旅游活动的时间也就是几天到十几天之间，旅游者和旅游资源只有短暂的接触，旅游者之间及旅游者和旅游服务人员之间的接触也是短暂的，旅游者只能依据有限的信息获得一些关于旅游目的地接触对象的感性认知。因此，旅游者对旅游资源和旅游服务中介的认知只能限于表面。

（三）互动性

旅游认知是一种交融自然认知和社会认知的、以活动为导向的综合性认知。这个过程既有对静止的自然景观和人文景观的认知，也有对依附于活动的人文景观和其他旅游者及旅游服务人文景观的认知。前者的认知对象是以一种被动的形式存在的，后者则是以一种主动的形式存在，认知对象和旅游者之间是一种互动关系。旅游认知的互动性既可能促进旅游者的认知进程和效果，也可能成为妨碍因素。因此，旅游服务人员应了解旅游认知的互动性，注意主动克服旅游认知互动中的不利因素，以校正旅游者的认知偏差。

三、影响旅游认知的因素

旅游认知包括对物的认知和对人的认知两个方面。在旅游过程中，这两个方面统合在人的感知世界里，影响着人的感觉体验和知觉印象。在这个过程中，存在着许多因素在影响着旅游者的认知。这些因素分客观因素和主观因素两个部分。

（一）影响旅游认知的客观因素

客观因素是指不能由旅游者主观控制的因素。主要有旅游认知的情境、旅游认

知对象的特征、旅游认知对象的组合、旅游认知对象和背景的差异、旅游者的生理条件等五个方面。

1. 旅游认知的情境

旅游认知的情境主要是指旅游者进行旅游认知时的人际氛围，即由旅游者和旅游服务人员共同的人际交往和人际支持构成的认知和态度体系。^①一般情况下，为了保护团队的共同利益，旅游者之间容易形成从众心理，产生从众行为。当旅游者感到自己的看法与周围人的看法不一致时，他就会自觉或不自觉地妥协，去接受周围人的观点，以使自己与周围的人保持一致。在这个过程中，起决定作用的往往是团队中那些有影响力的成员，他们才学的吸引力、个性的感召力以及行为的感染力都将对其他成员产生深刻的影响，使大家情不自禁地追随于他，形成团队的核心和主流，成为其他成员盲从的对象。这种现象有利于使团队的人际氛围融洽，使旅游者拥有良好的旅游认知情境，从而产生积极的情绪体验，促进旅游者全面而细致地认知旅游对象。

与从众相反的是独立自主。它反映的是旅游者顶着群体态度和看法一致的压力，保持自己独立见解的现象。这种现象一旦产生，将对旅游团体的人际氛围构成威胁，部分地抑制团队成员的情绪，使旅游者的旅游认知体验不完整、有缺憾。

通常情况下，旅游者是否产生从众行为往往取决于旅游者对群体看法的态度。如果旅游者认识到群体看法的正确性，则有可能选择从众；如果认识到群体看法是错误的，则有可能坚持自己的看法，表现出反从众的行为。

2. 旅游认知对象的特征

旅游认知对象是指旅游者参与旅游活动的目标指向。它包括对人的认知和对物的认知。就其特点而言，旅游认知对象主要包括新异性、刺激强度、运动变化等特征。

旅游认知对象的新异性特征是指认知对象对旅游者而言有着异乎寻常的新与奇的感知吸引。例如：旅游者从未感知过的事物及其特征、事物特征的异常变化或各种特征的异常结合对旅游者来说都是新奇的认知体验。新异的事物容易吸引人的注意力并被人感知。

刺激强度是一个相对概念。相对独特的形状、强烈的声音、鲜明的颜色、浓烈的气味更容易被人所感知。例如：漓江的柔美、华山的险峻因其形与寻常相距甚远而容易给人留下深刻的感知印象；在喧闹的球场上大声讲话不易引起人的注意，但在寂静的夜晚，轻微的耳语也可能引起他人的注意。再如：鲜明的颜色也能给人强烈的视觉刺激，像九寨沟，水的碧绿清澈见底、山的垂直四季分明就能给人的视觉强烈的感官刺激，并带来心灵上的震撼，形成感知印象。

另外，运动的物体、变化的刺激物也易引起人的注意，如游乐场运动着的“地老

鼠”，其快速运动的身形容易被人所感知，夜晚闪烁的霓虹灯也容易被人所感知，景区的缆车容易被人所感知。

3. 旅游认知对象的组合

格式塔完形心理学研究了图形的组合对个体感知的影响，提出了四条主要的组织完形法则，即相似法则、接近法则、闭合法则、连续法则。

相似法则是指当感知对象有多种刺激物同时存在时，人脑倾向于将在某方面（如大小、形状、颜色等）有相似之处的刺激物归属为一类的现象。

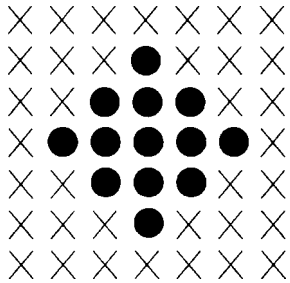


图 2-2 相似法则示意图

资料来源：张春兴. 现代心理学. 上海：上海人民出版社，1994. 130

如图 2-2 所示，在图形方阵中，圆点与斜叉两类图形，我们通常把这个方阵看成斜叉组成的大方阵中另有一个圆点组成的小方阵。小方阵更容易引起人的注意。这对带团的导游工作具有一定的指导意义。在对人的管理上，要注意加强对小方阵的感知与领导。在对物的管理上，在引导游客感知旅游对象时，要注意突出大环境中的小景点的特色，突出本景点与其他景点相似但不相同的特色，以引导游客积极认知。如桂林的山水与九寨沟的山水相比，人们能够感知到桂林的山水更绵柔、朦胧，而九寨沟的山水则更清纯、艳丽。同是山水带来的感知印象不同。因此，各景点在策划时应突出自己的优势，弱化自己的劣势，切不可丑化，甚至攻击其他景点的不同之处。

接近法则是指当感知对象的多种刺激物之间没有明显的辨别特征时，人脑倾向于将距离接近的刺激物归为一类的现象。图 2-3 所示的 A、B 两图。图中 A 和 B 都是由 20 个圆点组成的方阵，单就各个圆点来看，它们之间并没有不同。仔细观察，两图中点与点之间的间隔不相等。A 图中两点之间的上下间隔较左右间隔为近，故看起来是由 4 个纵行组成；而 B 图中两点之间的左右间隔较上下间隔为近，故看起来是由 4 个横列组成。接近法则对旅游认知的意义在于可以通过诱导游客的想像来美化景点、优化旅游资源，“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”增强游客的感知印象。

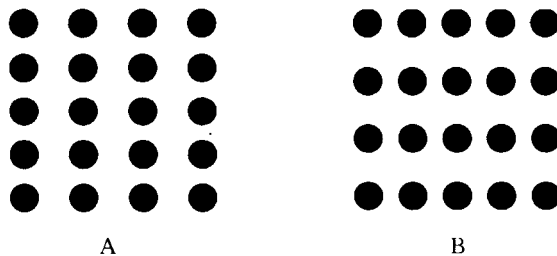


图 2-3 接近法则示意图

资料来源：张春兴. 现代心理学. 上海：上海人民出版社，1994. 131

闭合法则是指感知对象的多种刺激物虽然表面看来有可辨别的特征，但并不能仅仅凭借这些特征确定刺激物之间的关系时，人脑运用已有的个体经验主动地增加刺激物的特征，以便获得有意义的或合乎逻辑的知觉对象的现象。如图 2-4 所示，乍看之下，图形是由一些不规则的黑色碎片和一些只有部分连接的白色线条构成的，但仔细观察，就会觉得该图是由一个白色立方体和一些黑色圆盘构成的。该法则对旅游认知的意义在于给了旅游服务形象广阔的拓展空间。由于相对于旅游服务的可改变空间而言，旅游自然景观的可改变空间较小，因此，企业可以在提高服务质量等软指标上大做文章。如突出本企业的服务特色，使它与旅游整体服务区别开来，以此来引起游客的注意，加深游客的感知印象。

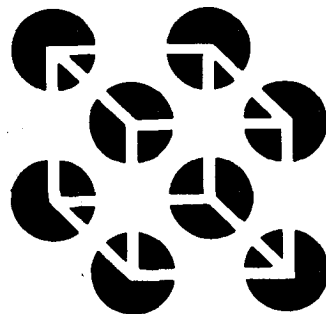


图 2-4 闭合法则示意图

资料来源：张春兴，现代心理学，上海：上海人民出版社，1994.131

连续法则是和闭合法则较相似的一种感知现象，它是指人脑把事实上未必连续的刺激物感知为连续的现象。如图 2-5 所示，一般情况下，人总是将其看成是

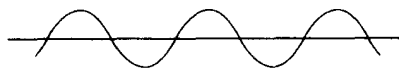


图 2-5 连续法则示意图

资料来源：张春兴，现代心理学，上海：上海人民出版社，1994.132

一条直线和一条曲线的多次相交，而很少有人将其看成是一条直线和多个弧线构成。这反映了人的心理定势作用。当几个刺激物连续被感知为有规律的现象时，接下来出现的刺激物则很容易按照已形成的感知规律被感知为规律范围中的感知现象，形成心理定势。它对旅游认知的积极意义在于某些突出的旅游感知印象可以遮盖或冲

淡个别不良的感知印象，消极的意义在于某个突出的不良旅游认知印象可能会影响旅游者对整个旅游认知的评价，这有点类似于老百姓常说的“一颗老鼠屎坏了一锅粥”。基于此，在旅游行程的安排上，既要给旅游者良好的第一印象，又要考虑到人的心理发展规律，尊重人的认知特点，注意景点对人心理的影响，造就一个又一个正向强化的旅游认知体验，满足人的心理需要。

4. 旅游认知对象和背景的差异

旅游者在感知事物时会有一定的选择，这个被选择的事物就是旅游感知对象。和旅游感知对象相连的其他事物则作为旅游感知对象的背景被排斥在旅游感知范围之外，容易被忽略。旅游感知对象是旅游感知的主体，旅游感知对象的背景是衬托，它烘托着旅游感知对象的存在与特色。例如：“万绿丛中一点红”中的绿叶就是旅游认知对象的背景，突出了旅游认知对象——那朵红花的醒目。如果旅游认知对象和背景之间的差异不明显，那么，旅游者就难以确定旅游感知对象。如图 2-6 所示的就

是一种感知对象和背景无法迅速确定的特殊情况。



图 2-6 人面和花瓶

资料来源 彭聃龄,普通心理学,北京:北京师范大学出版社,2001.128

学习旅游认知对象与背景的差异,对旅游工作的意义在于:它提醒人们在旅游项目开发上要突出主题,主题越突出越能引起游客的注意;在策划项目的经营中要注重旅游认知诱导,通过语言诱导,使游客尽可能快而准地找到主体感觉,从而加深对旅游认知对象的感知印象。

另外,认知对象和背景的差异也可表现为对比关系,通过对比,使认知对象被感知的性质发生变化。这种变化可以从图 2-7 中明显地表现出来。在图 2-7 中圆 a 和圆 b 的大小是相同的 但由于所处的背景不同 我们看起来就有明显的差异 圆 a 显得大 圆 b 显得小。这一原理在旅游认知中也可得到运用。如:同样一种旅游娱乐设施,将它安置在不同的景区位置或景区内不同的位置 就会给游客带来不同的旅游认知体验 或肯定 或否定,或不能引起游客注意、不能激发游客参与的兴趣,也就使该设施失去了它存在的意义。

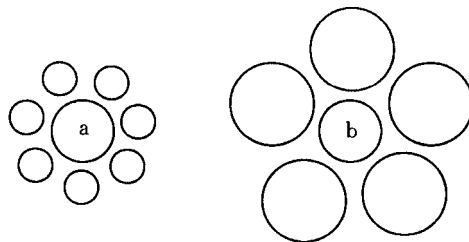


图 2-7 感知的对比

资料来源:彭聃龄,普通心理学,北京:北京师范大学出版社,2001.145

5. 旅游者的生理条件

旅游者的生理条件也是影响旅游者旅游认知的一个重要因素。旅游认知的信息接受取决于旅游者感知器官的健康程度以及身体的健康程度。旅游者的感知器官如果有缺失，那么，他们的认知水平就会受到影响，和一般人相比呈现差异，甚至是出现障碍。例如：听不懂普通话的游客或耳背的游客就常常对导游的解说产生误解，生理上有疾患的游客因其情绪会被部分抑制，因此也不能充分感知美景与佳肴。

(二) 影响旅游认知的主观因素

旅游者的认知不仅受客观因素的影响，也受自身主观因素的影响。一般来说，影响旅游认知的主观因素主要有以下几个方面：

1. 旅游者的经验

经验是个体在以往的活动中的获得的信息储备，它反映了个体对客观现实的认识，是个体行为的调节器。旅游者的经验既包括以往自己参与旅游活动获得的直接经验，也包括通过学习得到的间接经验。这些经验是旅游者建立旅游认知的心理基础。旅游者在参与旅游活动之前，会对以往所获得的所有经验进行加工整合，以指导当前的旅游认知行为。根据游旭群介绍，心理学家黎柏曾用图 2-8 所示的三张图片做过实验，研究了经验对图形认知的影响。

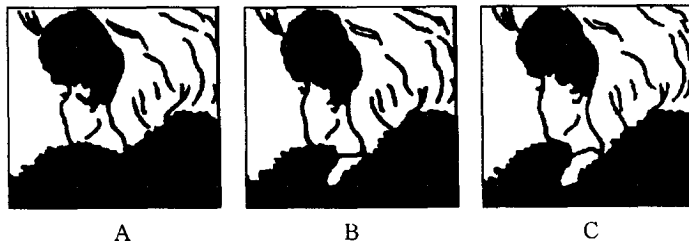


图 2-8 经验对图形认知的影响示例

在图 2-8 中，A 图是一个年轻女性，C 图是一个老年妇女；而 B 图同时具有 A 图与 C 图的特征，既可以被看作年轻女性，也可以被看作为老年妇女。实验时把被试者分为两组，第一组先看 A 图 15 秒，然后看 B 图，第二组先看 C 图 15 秒，然后看 B 组。结果表明，100% 的第一组被试者把 B 图看成年轻女性，而 96% 的第二组被试者把 B 图看成老年妇女。这说明个体的先前经验对个体的认知有着很大的影响。这个研究对旅游认知的意义在于：要快速与国际旅游业接轨，我国的旅游行业必须尽快完善相应的法律法规，规范行业行为，使国内旅游形成一个良性的统一的旅游大市场，尽可能地避免使游客产生不好的旅游认知印象，从而影响他们对整个中国旅游业的印象。

2. 旅游者的需要

马斯洛认为，个体的需要是一个复杂的、多层次的结构体系。在这个结构体系中，拥有绝对优势的需要对人的活动起指引作用。旅游者的优势需要在旅游者的认知行为中起着关键的作用。它决定着旅游者的旅游行为和旅游过程中的认知活动。具有不同需要的旅游者会主动地选择不同的认知对象，即使选择同一认知对象，他们也会对它进行不同的观察和思考，得出不同的结论。例如：不同层次需要的旅游者，对同一消费水平的旅游支出就会有不同的认识和感受。对旅游消费水平的不同认知，可能会影响旅游者对不同消费水平的旅游产品或旅游活动的选择。

3. 旅游者的兴趣

旅游者的旅游兴趣是建立在旅游者的旅游需要基础上的，它是旅游者选择旅游目的地、进行旅游活动的情绪反应。在旅游认知中，兴趣首先引起旅游者对旅游信息的关注。朋友的介绍，广告的传递，都将成为旅游者信息的来源。其次，兴趣会使旅游者的旅游认知更深入。例如，对山水心存眷恋的人，不会单纯地满足于在山上漫步、在水上划船的感知体验，而会更多地关注人在景中、景在心中的美妙感受。

4. 旅游者的情绪状态

情绪是人对客观事物的态度体验，是人对现实是否满意的主观反映。旅游者的情绪会影响旅游认知水平。积极的情绪通常给人带来一种愉悦、轻松、振奋的感受，这有利于提高旅游者的认知水平，使旅游者的旅游认知更全面、更细致、更深入。而消极的情绪则恰恰相反。

一般情况下，旅游者的情绪总会处于一种偏向消极或偏向积极的状态，不同状态的情绪反应对旅游者的感知、记忆、思维等认知过程会产生截然相反的作用。因此，在旅游过程中，旅游从业人员应努力调动旅游者的情绪，使其经常处于兴奋状态，始终能感知到旅游对象的美妙。

5. 旅游者的个性特征

旅游者的个性包括旅游者的气质、能力和性格等心理品质，是旅游者人格的重要组成部分。它使旅游者的旅游认知具有区别于他人的相对稳定和统一的特点。例如：胆汁质的人，情绪始终处于高度兴奋状态，旅游认知活跃夸张；性格柔顺的人，对事物的态度相对消极，旅游认知浅表模糊。因此，在旅游过程中，旅游从业人员要关注到游客的不同心理品质，对症下药，引导游客的态度和情绪向有利于拓展旅游认知的广度和深度的目标转变。

旅游认知也受到旅游者认知方式的影响。有的旅游者倾向于从众，大家认为好的，自己也感到可以接纳；而有的旅游者更倾向于自我心理体验，在旅游认知方面，快乐着自己的快乐，幸福着自己的幸福。

四、旅游认知对旅游决策的影响

从认知内容来看，旅游者进行旅游决策的旅游认知对象主要包括旅游者对旅游距离的认知、旅游者对旅游地的认知及旅游者对旅游交通的认知，它们对人的旅游决策有着重要的影响。

世界上可供旅游者选择的旅游地很多，他们究竟选择哪一个地点作为旅游目的地？起关键作用的是旅游者依据他自身的旅游决策标准对他选择范围内的各个旅游地之间的旅游认知。

一般来说，旅游者的决策标准主要受旅游者本人的经济条件、时间安排、价值观念的影响。而旅游者对其所面临的各种可供选择的旅游地的认知过程则是一个依据本人的决策标准对各个旅游地进行对比性的综合评价和理解的过程。

（一）旅游距离认知对旅游决策的影响

旅游活动是以不影响正常的工作和学习为前提条件的，因而它首先受到时间的限制。在这个前提条件下，旅游地和旅游者生活地之间的距离对旅游者的时间有着直接影响。旅游者对旅游地与他的生活地之间的旅游距离的认知，左右着旅游者的旅游决策。

影响旅游者距离认知的因素主要有以下几个方面：旅游地和居住地之间的实际物理距离。即交通工具运行的实际距离。这是旅游者能够直接认知到的因素。

到达旅游地的交通条件。旅游距离可间接地表现为一种时间因素，方便和快捷的交通条件能缩短旅游者的距离认知。高速快客、航空运输是缩短旅游距离认知的有效途径。③文化的差异。文化的差异是社会认知的对象，旅游者能否感到目的地所属文化圈与自己居住地所属文化圈之间有差异也影响着旅游者的旅游距离认知。这主要体现为时空距离，表现为恍若隔世的旅游认知。

一般来说，对旅游距离的认知直接影响着人们的旅游行为，具体表现为旅游距离认知对人的旅游行为起促进作用和阻止作用。一个人外出旅游，他必须要付出金钱、时间、体力等方面的代价，甚至在情感上也要付出代价。如果旅游距离较远，人们又不能从旅游中得到相应的报偿，就会产生心理的摩擦，阻碍人们的旅游行为。认知的旅游距离越大，摩擦力越大，对人的旅游行为的阻碍作用越明显。但距离的遥远也意味着旅游地对旅游者来说充满着陌生感和神秘的诱惑，可以激发旅游者的好奇心。这时，对陌生和神秘的好奇有助于部分抵消对旅游距离认知的负面影响，促成旅游行为。这是旅游距离认知的促进作用的体现。

因此，旅游者对某一旅游地的遥远认知并不意味着旅游者对该旅游地的放弃，同时，旅游者对某一旅游地的距离短近认知也不意味着旅游者对该地的选择。不过，旅游距离认知对旅游者的旅游决策的影响是因人而异的。例如：一家人乘火车从南昌

去桂林旅游 路上要坐 12 小时的火车。家庭中的成员对这 12 小时的认知是不同的，父亲因为经常出差，坐车已成家常便饭，对这 12 小时毫不在意；桂林是儿子一直想去的地方 可是对他来说 被束缚的 12 小时还是显得有点漫长；妈妈因为爱儿子，对这 12 小时也就将就了。可见，对旅游距离的认知直接影响着旅游者的旅游行为。为此，旅游从业者要激发旅游者的旅游行为，应从突出旅游地的旅游价值入手，以克服旅游距离上的阻止作用。

（二）旅游地认知对旅游决策的影响

旅游活动是一个以旅游为中心的，集交通、娱乐、购物、住宿为一体的身心放松活动。旅游者选择某一旅游地作为目的地要综合考虑旅游地的各方面因素，才能做出旅游决策。通常情况下，旅游者获得某一旅游地信息的途径主要有两条：一是广告信息；二是亲朋相传。影响旅游者对旅游地认知的因素主要有以下三个方面：

1. 旅游者原有的经历和价值观念

旅游者原有的经历和价值观念决定了旅游者的决策标准。旅游者的决策标准影响着旅游者对旅游目的地某一属性的价值判断。

2. 旅游地信息的来源

一般来说，广告信息有助于给予旅游者关于某一旅游地的印象，亲朋好友的推荐有助于加强旅游者对某一旅游地的好的评价。信息来源广泛可以帮助旅游者更好地认知旅游目的地。相反，对旅游目的地的信息掌握较少，则不利于旅游者形成完整的旅游认知印象。

3. 对旅游地的认知失真

害怕、激情、偏见等心理因素，在旅游者对旅游地的认知失真过程中也起一定作用。

（三）旅游交通认知对旅游决策的影响

旅游交通条件包括交通设施优劣及路况的好坏。快速而便捷的交通工具（水、陆、空）、宽阔而封闭的高速公路能给人的认知带来愉悦的心理感受，减少人们对路途疲劳的担忧。交通道路的畅通，交通工具的舒适安全，会促使旅游者对旅游交通形成积极的认知，有利于促成旅游者的旅游行为。反之，则形成消极的旅游交通认知，阻碍人们的旅游行为。

第二节 旅游者的社会认知

旅游者的社会认知是旅游认知的重要组成部分，其认知状况直接影响着旅游者的印象的形成。旅游者的旅游印象是对多个旅游认知对象进行认知综合形成的。旅

游从业人员应着重了解旅游者的偏见是怎样形成的，并在工作中尽量克服这些偏见。

一、旅游者的社会认知的内涵

（一）社会认知的定义及其分析

在社会心理学中，社会认知通常是指对人的认知，是个人对他人的心理状态、行为动机和意向作出推测与判断的过程。在个人认知他人、认知他人的社会行为和社会行为规律的过程中，个人的过去经验和个人对有关线索的分析是个人对他人作出推测和判断的心理依据。这就是人们常说的“以己度人”现象。除此以外，社会认知还必须依赖个人的思维活动，具有信息加工、推理、分析、归纳的思维能力是人获得社会认知的条件。例如：个人获得对某人在许多场合下都有同样行为反应的认知印象后，便会对某人在相似情境中的表现做出相应的推断，推断出某人在相似情境中会做出相似的行为反应。如，一个爱哭的人，在一定的相似情境中一定会哭。人们就是通过社会认知来推断人的行为的。

（二）旅游者的社会认知定义及其认知因素

旅游者的社会认知指旅游者在旅游活动过程中对其他旅游者、旅游从业人员的心理状态、行为动机和意向的认知，又是指旅游者对旅游者与旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间相互关系的认知。这个认知过程就是一个对旅游相关信息进行输入、加工和储存的过程，它既包括旅游者可以根据自身的特点、期望值和比较标准对他所收集到的信息进行加工、类化、解释，也包括旅游者可以根据自身的经验对旅游感知对象进行选择 and 简化。旅游者的社会认知是旅游者行为的基础，旅游者的行为是旅游者在旅游社会认知过程中做出的各种裁决的结果。在旅游过程中，由于旅游者的信息加工只依靠简单化的直观判断，因此常常导致裁决的结果出现重大偏离。例如：旅游刺激源表面化、片面化的特征，或旅游者已有的惰性，往往造成旅游者对事物因果关系推断的失误或解释的偏离。旅程的愉快情绪可能会泛化旅游地人的美丽，从而影响旅游者对旅游从业人员和其他同行旅游者的评价。

那么，如何来收集信息，建立较为完整的旅游社会认知呢？旅游者的社会认知从何而来呢？旅游社会认知将旅游环境中的人、事、物作为旅游认知对象，其中，对人的认知是主要的。对人的认知主要是指对人的外形外貌、表情动作、行为方式等方面的认知。

1. 外形外貌

外形外貌在一定程度上有先天的因素，反映着旅游者以往的人格特征和态度，标识着旅游者的品位和修养，是旅游者身上一种较为固定的品质。通过对旅游者外形外貌的认知，有利于对知觉对象进行判断、归类，形成印象。

2. 表情动作

在人类的发展史上，表情最初是为了适应机体生存而产生的。以后逐渐成为一

种先天的、固定化的行为模式。成为人们认知他人情绪、情感的重要线索。

人是一种富有表情的社会高级动物。人的表情是反映其身心状态的一种客观指标,例如“喜气洋洋”、“气势汹汹”、“愁眉苦脸”、“眉开眼笑”等,就分别反映了人的喜、怒、哀、乐四种心理状态。在社会生活中,人们往往根据人的表情动作来判断他的情绪、情感,以指导自己下一步的行为。表情动作不仅仅局限于人的面部表情、身体动作,还包括人的形体语言,如人的手势、眼神、语音语调、身体姿势的变化等。

通过对旅游认知对象说话的语音、语调、语速及节奏变化等言语表情的分析,有助于形成对旅游者的性格和态度的认识。研究发现,人在不同的情绪状态下有不同的言语表情。例如,情绪激昂时,语音高亢嘹亮;情绪紧张时,语音则夹杂其他杂音(如嘶哑的噪音等);声音发颤、“音调走样”等。另外,人们说话时的语音、语调变化也能体现一个人的人格特点,有助于旅游者对旅游认知对象形成较为全面的印象。

面部表情是反映个体内部心理活动的基本线索和外部表现。达尔文认为,在世界范围内,一种特定的面部表情基本上反映了相同的情绪、情感。通过对认知对象表情的观察和分析,可能了解到他内心的欲望、意图和情绪变化等,并借此形成对他的认知。实验证明:对于面部表情判断的能力受暗示和训练的影响。同时,阅历也是影响面部表情判断能力的一个重要因素。美国社会心理学家沙尔德对此进行过相关实验,实验表明:在一个特定的文化环境里,各民族人民能高度成功地将面部表情与言语概念配合成对,且表情和言语配合得较为确切。例如:快乐的面部表情与快乐的言语表达是一致的,愤怒的面部表情和愤怒的言语表达也是一致的……如人们快乐时大多会以声音的明快、面部表情的“神采飞扬”而将快乐表达为“喜形于色”。

3. 行为方式

行为方式是一个人待人、处事的基本表现。个体的行为表现方式在不同情景下有很大区别。了解个体的行为方式有利于准确把握认知对象的人格特征。

上面的这三个方面都仅仅只是影响旅游社会认知的外部因素,旅游社会认知对象的外部表现并不一定与内在的心理变化相一致,旅游者的旅游社会认知是一个长期的、反复的过程。但由于旅游通常只是短时间的活动,因此,旅游社会认知通常仅限于表象,具有不确定性。

二、旅游社会认知的基本内容

旅游社会认知的基本内容主要包括对旅游社会认知对象的情绪情感的认知、对旅游社会认知对象的性格的认知、对人际关系的认知三个方面。

(一) 对旅游社会认知对象的情绪情感的认知

研究表明:判断一个人的情绪状态,不能静态地单纯观察,只有在一定的被激发起来的情绪背景下才有可能得出正确的判断。在旅游活动的背景下,人的面部表情

只能作为判断他的情绪状态的一项重要线索，而不能作为判断他的情绪状态的唯一线索。因为仅凭对旅游认知对象面部表情的观察而做出的情绪判断，有一定的局限性。它体现在两个方面：

第一，旅游者对他人情绪情感的判断最终取决于大脑对所有线索的概括，而不取决于情绪线索本身。情绪有真实与虚假之分，旅游者自身的经验与体验是正确把握情绪线索、判断社会认知对象情绪真伪的前提条件之一。研究表明：虚假表情与真实表情在整体模式上存在差异。如假笑的面部表情就显得脱离自然，面部肌肉不大对称，可能只有一个嘴角往上翘；假装吃惊的面部表情显得持续时间过长，而真正的惊讶表情在脸上持续的时间仅有 1/24 秒；一个内心紧张的人即使可以有效地控制面部表情而显得镇定自若，但他的脚或腿仍会出现神经质的颤动或某种不自然的姿态。

第二，不同民族、地区、不同年龄、性别、职业、性格、学识和修养的人，在情绪情感的表现方式和强度上都有约定俗成的规则。如不同国家的人在公开场合与亲人告别的方式各不同，都带有自己民族的强烈特征。对这一规则的认知水平会影响一个人对社会认知对象情绪情感判断的正确性。一方面，旅游者自身的上述特征会影响旅游者对旅游社会认知对象的判断；另一方面，旅游社会认知对象的上述特征也会给旅游者正确判断旅游社会认知对象的情绪情感带来难度。

为此，游旭群认为，旅游者正确认知旅游社会认知对象的情绪情感需注意以下几点：

第一，了解旅游社会认知对象的各种情绪的表现模式。研究发现，任何情绪都具有特定的表现模式。额眉区、眼—脸区和鼻颊—口唇区的面部肌肉运动变化的不同组合可以将人所具有的六种基本情绪——喜、怒、哀、乐、怜、恶全部表现出来；同时，言语表情和身体姿态也对情绪表达具有很强的表现力，因此，在进行旅游社会认知时要把它们一起概括进去。

第二，正确把握自己和旅游社会认知对象的关系。人际关系的疏密不仅影响旅游者对旅游社会认知对象的理解程度，而且影响旅游者情绪表现的真实性。

第三，了解自己的情绪状态。旅游者的情绪状态为旅游者的旅游社会认知提供了一个认知背景，往往可能导致旅游者对旅游社会认知对象的心理投射作用。高兴时看到什么都觉得赏心悦目，情绪低落时吃什么都没味。常言说的“爱屋及乌”、“情人眼里出西施”等心理投射反应就属于这一现象的具体体现。因此旅游者在认知旅游社会认知对象时，首先要了解、把握自己的情绪状态，它是正确认知旅游社会认知对象的基础。否则，容易出现旅游社会认知的偏见，使旅游社会认知对象偏离事实。

（二）对旅游社会认知对象的性格的认知

对他人性格的认知必须通过对他人生活的长期了解才有可能实现，有道是：“路遥知马力，日久见人心”。由于旅游活动是一个较为短暂的行为现象，旅游者的旅游

社会认知往往要在短期内完成，感知材料片面，因此，旅游者对旅游社会认知对象的性格认知通常不全面，旅游者只能凭借旅游社会认知对象说话声音的强弱、快慢来判断他脾气的急缓，推断他胆子的大小，等等。此外，旅游者还可依据他的面部表情、形体语言来推断他处世的态度和处事的意志力。

正因如此，旅游者要正确认知旅游社会认知对象的性格需要注意以下两个方面：

第一，了解旅游社会认知对象在不同背景下的行为表现。如对导游的性格认知主要体现在旅游业务洽谈、旅游活动开展、旅游活动结束后等不同阶段的行为表现。

第二，尽可能地了解旅游社会认知对象的生活经历和童年的经历。研究证明：童年的经历对人的深层人格具有较大的影响，生活的经历在很大程度上制约了个人的性格发展。在一般情况下，人的性格的形成除却遗传的因素，后天的家庭环境、社会教育等都有很大的影响。家庭的快乐氛围有助于孩子乐观开朗性格的形成，良好的社会教育结果往往促成孩子形成自信、稳重、坚毅等性格特征。了解旅游社会认知对象的生活经历，有助于对旅游社会认知对象的性格形成较为全面的认识，更好地协作。

（三）对人际关系的认知

在旅游过程中，对人际关系的认知，表现为旅游者对自己与他人之间的关系、他人与他人之间的关系的认知。在旅游活动的交往中，旅游者往往根据他人的意见、态度、表情来推测人与人之间的关系。例如：导游总是关注着团队成员小王的态度，对小王的意见总是采纳，其他团队成员就有理由认为他们的关系较好。相反，导游对李先生的意见总是持否定态度，对李先生的建议也总是不置可否，对李先生的愤懑情绪置若罔闻，这就反映了导游与李先生的关系很紧张。旅游过程中的人际关系融洽与否，直接关系到旅游活动的质量。旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间关系融洽，就会产生一种协调和谐的心理气氛；反之，就会出现紧张的心理气氛。在前一种气氛的影响下，旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间会相互帮助、支持、鼓励；在后一种气氛的影响下，旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间则会互相排斥、互相对立。所以，旅游者对人际关系的良好认知对旅游活动的正常进行至关重要。

现实中，旅游者获得旅游中的人际关系的认知有两条途径：第一，在交往中通过对其他旅游者的表情、言语等外部行为表现特征，观察其他旅游者与旅游从业人员之间或其他旅游者与自己之间的态度，获得对自己与其他旅游者之间以及其他旅游者与旅游从业人员之间关系的直接认知；第二，从别人的意见、态度或表情中也可能获得对旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间关系的间接认知。

人际关系的认知的一个明显特点是认知者的情感成分容易渗入其中。旅游者在认知旅游中的人际关系时总是带着各种情感色彩。研究发现，对短期内形成的人际关系的认知极易出现偏差。旅游中形成的人际关系就属于这种情况。

三、旅游社会认知的过程

社会心理学认为，旅游社会认知对认知对象的认识是一个从感知的认识到思维的推测判断，从表面特征的认识到本质属性的把握的复杂认知过程，它通常要经过社会知觉、社会印象、社会判断三个过程。

（一）社会知觉

社会知觉是旅游社会认知过程的第一步，是社会认知的重要组成部分，是关于他人和自我所具有的各种属性和特征的一种整体性的知觉。在旅游社会知觉的基础上，旅游者形成社会印象和社会判断，并进一步对认知对象的行为做出社会归因。旅游者进行社会知觉时，除了把握认知对象的外部表现外，还必须考虑到自身的经验、需要、情绪等因素对知觉过程的影响。另外，社会知觉具有知觉主体和知觉对象的互动性，这也影响着旅游社会知觉的进程和效果。

（二）社会印象

社会印象是旅游者通过与认知对象的接触和知觉，在头脑中形成并保留在记忆中的认知对象的形象。社会印象是在社会知觉的基础上形成的，是社会认知过程的一个必要环节，它和社会知觉既有联系又有区别。这种区别主要表现在三个方面：

（1）社会印象具有间接性，不是一种直观的知觉。

（2）社会印象是在综合各种社会知觉的基础上形成的，具有综合性。

（3）社会印象具有一定程度的固执性，一旦形成就不易发生改变，也不易为理性所说服。正是社会印象的这些特点可能使旅游者在社会认知过程中出现常见的偏差现象，如首因效应、社会刻板印象等。所有这些都妨碍了旅游者的社会认知进程。

（三）社会判断

社会判断是在社会知觉和社会印象的基础上对认知对象的评价和推论。其中，评价是旅游者在社会印象的基础上所形成的对认知对象的总的看法；推论则是在评价的前提下运用本人的知识体系对认知对象的行为表现进行原因追寻的认知过程，即社会归因。同社会知觉和社会印象相比，社会判断具有预见性和超标准化两大特点。前者是指在正确的认知基础上形成的社会判断，它可以有效地预见认知对象的某种社会行为在另一种场合出现的可能性；后者则是指社会判断不遵循认知对象固有的表现法则，事实上它常常受现实生活和自身观念的冲击，而具有不稳定的特点。

事实上，我们所区分的旅游社会认知的三个过程并不是截然分开的，每一个过程的发生都会伴随着旅游者运用个体经验对信息进行的加工、评价、判断等，从而使社会认知具有更多主观性和不稳定性，导致社会偏见的形成。旅游者在社会认知的信息收集、信息选择和信息综合的过程中始终有意或无意地根据自己的知识、经验、兴趣等进行主观判断，并且还可能由于个体心理能力的限制而采取一些不合理策略，从

而导致偏见的产生。

四、旅游社会认知的偏见及其心理影响因素

从以上我们对旅游社会认知过程的分析中可以看到，旅游社会认知是一个旅游者利用已有的个体经验重新构造关于认知对象的主观形象的过程。这个过程并不是以一种符合逻辑的规则进行的，而是具有最大程度的主观性，以旅游者的主观标准和主体经验为基本依据。旅游社会认知的偏见就是在这样一个过程中产生并且必然产生的。

旅游社会认知的偏见就是旅游者在旅游过程中产生的偏离认知对象实际形象的印象和判断。通常我们把偏见分为有意偏见和无意偏见两种。前者是由于认知者的故意所导致，其形成过程是一种有意识的状态，如果认知者的观念不改变，它也不可能改变。而后者则是由于认知者不可控制的认知倾向导致的，其形成是一种无意识的过程，一旦被认知者发现就可能被改变。我们所说的旅游社会认知的偏见主要指的是一种无意偏见。

旅游社会认知偏见的形成主要是因为以有限的且不正确的信息为社会判断的依据，同时这种判断结果又被固定化并出现一种过度类化的倾向。偏见总是过分强调共性而忽略个体的差异性，导向以偏概全。导致旅游社会认知偏见的心理因素主要有社会刻板印象、首因和近因效应、晕轮效应、投射作用、宽大作用等，他们主要受群体意识、传统习惯势力以及社会权威的影响。^① 下一节中我们将对此详细阐述。

第三节 旅游者的社会认知偏见与旅游行为

一、第一印象

旅游活动是一个短暂的过程，旅游者与旅游者之间的接触及旅游者与旅游服务人员之间的接触都是陌生人之间的接触，他们相互之间的社会认知更多地取决于首因效应的影响。首因效应是指社会认知过程中第一次的社会印象对整个社会认知的重要影响效应。通俗地称为第一印象。

第一印象是人们初次见面时，通过对对方的仪容仪表、言谈举止的表面层次的认知而形成的人际印象。心理学中又称首因效应。如：第一次进入一个新环境，第一次和某个人接触，第一次品尝一种新的食品，第一次到某个商场购物，第一次到某个餐厅就餐，第一次到某家宾馆住宿，第一次遇到某位售货员、服务员……由于是首次接

触，总有一种新鲜感，如果接触双方是人，都会注意对方的仪容仪表、语言、动作以及气质等蕴涵的信息，产生第一印象。第一印象是人对人、人对事的表面现象的认识。因此，第一印象会影响着人们继续交往的意愿。印象好，就会接近对方，反之，则拒绝对方，介乎两者之间则很可能保持原有的人际距离。其次，第一印象是根据对人的表面现象的认知得来的结果，不是通过对人的行为品质的认知得来的结果，对人、对事的判断均存在不全面、不正确的局限性，不能作为评判一个人、一件事的标准。在旅游活动中，服务人员必须要注意两点：

第一，要非常注意自己给予人的第一印象。人大多都有一种好奇的心理倾向，在首次接触一个人、一件事的瞬间，偏好在得出初步印象的基础上，立刻做出判断。即使对该人、该事所知甚少，也是如此。在人们形成印象的信息中，外貌举止起着相当重要的作用。我们大都有这样的体验：当你到一个新的工作单位，在人们欢迎寒暄之余，只要你细心观察，就可感到四周的一双双眼睛都在看着你，观察着你。他们试图通过对你言谈举止的观察来判断你是怎样的一个人。如果你在他们的标准中被通过、认可，那你以后工作起来就会很顺手。否则，可能会遇到不少麻烦。同样道理，一个餐厅服务员，如果衣冠不整，头发零乱，面部表情木然，用不干净的双手将食物送上餐桌等，就很可能给客人一个不良的第一印象——餐厅不卫生，服务员很邋遢。例如：一个客房服务员给客人送酒水时，脚步很重，放在桌上也碰碰作响，就会给人一个很坏的第一印象——服务员举止粗鲁、训练无素。

另外，通过间接的了解（如第三者关于对该服务员、该宾馆饭店、导游员的介绍或传言等），也会影响第一印象的形成。有这样一个例子，向两组大学生分别出示一个人的照片，出示之前，对甲组说，这是一个德高望重的学者，而对乙组说，这是一个屡教不改的罪犯。然后，让两组分别从这个人的外貌说明其性格特征。结果，出现了截然不同的评价。甲组的评价是：深沉的目光，显示思想的深邃和智慧；高高的额头，表明在科学探索的道路上有无坚不摧的顽强意志。乙组的评价是：深陷的眼窝，藏着邪恶与狡诈；高耸的额头，隐含着死不悔改的顽固抵赖之心。这个例子说明，第一印象也很容易受间接了解的信息的“先入为主”的影响。

旅游从业人员一定要时刻注意自己的形象。给客人以良好的第一印象，以利于旅游服务工作的顺利开展。

第二，不要仅凭第一印象轻易地评判游客、给游客下结论。一个训练有素的旅游从业人员，首先要保持对所有的游客一视同仁的良好心态，对游客不要有偏见，不要将个人好恶带入工作之中。其次，在今天这个张扬个性的时代，要本着游客就是上帝的理念，笑迎天下客，切莫以貌取人。不然，就很可能给自己的工作带来麻烦。

旅游从业人员不能仅凭第一印象去同客人打交道，更不能凭第一印象对客人妄加评论。这是职业道德的要求，也是职业素质水平的具体表现。

二、近因效应

近因效应指个体最后一次的社会印象对社会认知的重要影响效应。旅游者对旅游社会认知对象的最后一次印象对他自身乃至他周围的亲朋好友以后的出游都有重要的影响。它也是旅游者社会认知偏见的一种。旅游者的社会认知中普遍存在着这种偏见形式。完整的旅游社会认知是一个对旅游社会认知对象进行反复感觉、长期知觉,形成社会印象,做出社会判断的过程。它必须经过旅游者的多次反复认知才有可能尽量避免偏见,形成较为真实可靠的旅游社会认知印象。一般来说,单次的旅游社会认知,尤其是第一次对旅游社会认知对象进行社会认知,由于是在单一背景且时间仓促的情况下进行旅游社会认知,因此只能对旅游社会认知对象的表面特征(如年龄、衣着、面貌等)形成初步印象,并依此做出判断。可想而知,这种在单一背景中形成的印象是不可靠的。但是,在现实生活中,依据这些支离破碎的、片面的印象去对旅游社会认知对象做整体判断和推论,从而形成旅游社会认知对象的统一和一致看法的旅游者大有人在。这种以偏概全的社会认知倾向严重制约和妨碍着旅游者的社会认知的全面性和正确性。

在旅游社会认知过程中,究竟在何种情况下第一印象(首因效应)起作用,而又在何种情况下近因效应起作用呢?社会心理学家经过严格的实验后指出:对旅游社会认知对象的两种信息进行连续认知时,第一印象起作用,这就是常说的“先入为主”效应;但在两种信息被分开而间断认知时,近因效应起作用,这是因为离得越近的,印象越深刻,对本次社会认知的影响越大。旅游活动是一个短暂的过程,其间的人员接触也大多是陌生人之间的接触,他们之间的社会认知更多地受第一印象的影响。第一印象在旅游中的人际关系认知中起着非常大的作用。

三、晕轮效应

晕轮效应是指人们由于在交往的初期看到了对方某一种特别突出的品质,就对对方的其他或优或劣的品质视而不见的心理现象。故晕轮效应也称“光环效应”,其实质是认知主体的个人主观判断的泛化、扩张、定形。

由于晕轮效应的存在,认知对象的某一优点可能被无限夸大,从而隐蔽了其缺点的存在;当然,晕轮效应也可能夸大缺点而隐蔽优点。可以说,晕轮效应是社会刻板印象的个体化和具体化,也是一种“以偏概全”的社会心理倾向,是一种普遍的认知偏见。

四、社会刻板印象

社会偏见就是社会刻板印象。社会刻板印象在旅游业中体现为社会公众(旅游者)对于旅游这个事物以及旅游从业者产生一种比较固定的、笼统的看法。一般来

说，社会刻板印象不会在旅游社会认知这一特殊的认知活动中产生，它是旅游者作为一个社会个体在长期的社会生活中形成的。

旅游者对旅游社会认知对象形成社会刻板印象的途径一般有两条：一是通过直接与某个群体的某些人的接触，将这些人的人格特征加以概括化并固定下来，形成对某个群体的社会刻板印象；二是间接地受传统习惯的影响，通过他人的介绍、社会传媒的广而告知，将他人对旅游社会认知对象的印象固定到自己头脑中来，形成对旅游社会认知对象的社会刻板印象。现代人的社会生活中，大多数人的社会刻板印象是通过第二条途径形成的。群体意识、传统习惯势力以及权威的影响都是影响旅游者的旅游社会认知形成的因素。社会刻板印象一旦形成就具有很大的稳定性，在较深的程度上影响着旅游者对旅游社会认知对象的行为判断和总体评价。

由于社会刻板印象一经形成便具有很大的稳定性，所以它很难随着现实的变化而变化，因而阻碍人们接受新生事物，同时也极易使认知个体对认知对象形成成见，妨碍人们的交流和交往。

旅游从业人员应注意旅游者作为社会个体可能存在的这种社会认知偏见，并了解和关注社会上存在的一般性的社会刻板印象。

五、投射作用

投射作用是指旅游者在进行社会认知时常常把自己的特性归属到旅游社会认知对象身上的社会心理现象。一般情况下，当旅游者与旅游社会认知对象之间具有某些相似的特征（如年龄、性别、民族、社会经济地位等）时，旅游者往往主观地认为旅游社会认知对象与自己的心理感受是相同的。例如，情绪愉快时我们总是认为周围的一切都是明朗的，而情绪低沉时我们又总是认为周围的人可能都在与自己作对。

投射作用是一种“以己度人”的心理倾向，它往往导致旅游者在认知他人时发生偏差产生偏见。因此在旅游过程中旅游者也要多一份同情心、善良心、感恩心，也要学会“换位思考”，要有与旅游从业者一起共同经营旅程快乐心理准备和思想准备。

六、宽大作用

宽大作用是认知个体在评价他人时的一种夸大优点的宽大倾向。它夸大了认知主体的优点，弱化了认知主体对自身缺点的认知。在旅游活动中，对旅游社会认知对象做出积极的宽大认知，肯定能给旅游者带来心情愉悦的感受。宽大作用就是这种心理作用的产物。宽大作用经常出现在没有重大利益冲突的情境中。如两个毫不相干的人在评价对方时，常常会朝好的方面评论，当然，人格有缺陷者例外。

在现实生活中，以上几个影响因素并不是单独地对旅游社会认知活动发生作用的，它们往往是几种因素交织在一起影响着人们的旅游社会认知。只是在不同的旅

游情境下，某些因素起决定作用，而另一些因素则起辅助作用。

七、印象整饰及偏见的校正

印象整饰是指被认知者有意识地控制认知者对自己进行的社会认知，以形成自己所期望的各种印象的过程。它表明了社会认知过程中认知者之间相互作用的现象。

印象整饰这个概念，是美国社会心理学家戈夫曼在他的著作《日常生活中的自我表演》中提出的。戈夫曼认为，人们在日常交往中总是通过自己的行为表现来给交往对象留下这样或那样的印象。这种表现分为两个部分：一部分是个体明显“给予”交往对象的较易控制的表达，即主观陈述。这种表达的媒介主要包括个体的各种语言符号或它们的替代物。另一部分是个体不甚留意或未加控制的具有隐含意义的自我表达，即下意识的自我流露。这种表达的媒介包括个体的妆饰、语言、表情及动作等较广的范围。戈夫曼所强调的表演主要是指后一部分的表现及其控制的技能、技巧。

戈夫曼认为，个体在日常交往中的上述两部分表演往往并不一致，因而致使交往对象对其明显给予的行为的真实性产生怀疑。所以，如果要控制交往对象对我们的印象，我们就要对后一部分自然流露的表现进行适当的控制，使交往对象认为我们的表现是真实的，从而使交往对象产生我们希望其产生的有关我们的各种印象。当然，我们对自己的行为控制不能使交往对象觉得是一种有意识的表现，以免产生做作之嫌。

从戈夫曼的描述中，我们可以看出，交往双方在社会认知中都是主动的，被认知者可以通过一定的措施控制认知者的社会认知，使其认知方向和进程朝向自己所期望的方向发展。在旅游的社会认知中，旅游服务人员完全可以通过一定的方式来影响旅游者的认知过程，以克服旅游者可能形成的偏见，使旅游服务活动顺利进行。

[案例]

开朗漂亮的导游招人喜欢

李黎是一个漂亮的姑娘。从事导游工作 5 年来，因其工作出色，一直是公司的一块招牌。工资跳动着升级，奖金也不菲。同行们羡慕得不行。戏言道：“明天我借钱都要先去整好这张脸，漂亮多值钱啊。”漂亮真的招人喜欢吗？

问题 :1. 同行的戏言有道理吗？如何理解同行的戏言？

2. 漂亮就招人喜欢，为什么？

分析：首先我们要界定“漂亮”的内涵。漂亮是外在美与内在美的和谐统一，人光有美的躯壳而没有美的内在是不行的，这与漂亮相去甚远，甚至是适得其反的——丑陋。但同行的戏言也是有一定道理的。爱美之心人皆有之。人一旦漂亮就能较容易地获得别人的良好的第一印象。正确地运用这种美的能力去开拓事业，是和社会对人的要求相一致的，因而是值得提倡的。

所以，在旅游行业有个不成文的行规——职员的形体必须要经过训练，举手投足要给人美的感觉，养成良好的职业行为习惯。同时要求旅游从业人员必须要有良好的文化素养，言语用词要文明。

[问题探讨] 一般人总是认为老人是弱不禁风的，山东人是直爽而能吃苦耐劳的，上海人大多是精明的。为什么他们在一般人眼里会形成这个印象？人们的这个印象是怎样得来的？

点评：社会刻板印象在现实生活中体现为社会公众对认知对象产生的一种比较固定的、笼统的看法。一般来说，公众对认知对象形成社会刻板印象的途径一般有两条：一是通过直接与某个群体的某些人的接触，将这些人的人格特征加以概括化并固定下来，形成对某个群体的社会刻板印象；二是间接地受传统习惯的影响，通过他人的介绍、社会传媒的广而告知，将他人对认知对象的印象固定到自己头脑中来，形成对认知对象的社会刻板印象。现代人的社会生活中，大多数人的社会刻板印象是通过第二条途径形成的。群体意识、传统习惯势力都是影响社会认知形成的因素。社会刻板印象一旦形成就具有很大的稳定性，在较深的程度上影响着公众对其认知对象的行为的判断和总体评价。由于社会刻板印象很难随着现实的变化而变化，因此而阻碍了人们接受新生事物，极易使社会公众对认知对象形成成见，妨碍人们的交流和交往。

旅游从业人员应注意旅游者作为社会个体可能存在的这种社会认知偏见，并了解 and 关注社会上存在的一般性的社会刻板印象，在工作中针对这一现象进行形象整饰，从而矫正人们的社会刻板印象。

复 习 题

1. 什么是旅游认知？它有哪些特点？
2. 影响旅游认知的因素有哪些？
3. 旅游认知对旅游决策的影响体现在哪几个方面？
4. 旅游社会认知包括哪些内容？
5. 结合自身经验，谈谈如何矫正旅游者的旅游社会认知偏见。
6. 导游员应如何协调旅游团体内不良的人际关系状况？

第三章

旅游需要、动机与旅游倾向

[教学目标]

需要和动机是人们一切行为的动力源泉。有什么样的旅游需要，就会激发什么样的旅游动机。有什么样的旅游动机，就有可能引发什么样的旅游行为，旅游动机是旅游行为产生的前提。本章通过对旅游需要、旅游动机及其相互关系的阐述，让学生了解影响旅游动机的因素，掌握激发旅游动机的策略，以指导学生未来从事的旅游服务工作。

第一节 旅游需要与动机概述

需要和动机是人们进行活动的内驱力，它推动人们为实现目标而付出行动。人的旅游行为正是在旅游需要及旅游动机的推动下产生的。人们的旅游需要和旅游动机都是多种多样的，它是人们进行旅游活动的最基本动力因素，两者之间既有区别又有联系。

一、旅游需要及其特点

（一）旅游需要的内涵

需要是对客观事物的需求在人脑中的反映，是个体产生活动的原始动力，是个体活动积极性的源泉。当人们在生存和发展中遇到有关条件不足时就会出现身体上或心理上的不平衡状态，为了维持自身的生存与发展，就会产生与满足自身生存与发展相关的需要与动机。例如：人们口渴了，就会产生对饮水的需要，激发寻找水以解渴的动机；人们富裕了，衣食无忧，也许就会产生旅游的需要，激发人们出去走走看看的动机，引发人们的旅游行为。需要是推动人们从事某种活动以满足自身生理和社会欲求的原动力。需要越强烈，由它引起的活动也就表现得越强烈。

人的需要是多种多样的。按起源不同，可以把需要分为自然需要与社会需要。

根据需要对象的性质，也可以把需要分为物质需要与精神需要。自然需要是与人保持生命安全和种族延续相联系的一些需要，如对阳光、空气，饮食、排泄，睡眠，性，逃避灾难、躲避危险等的需要。社会性需要来源于社会生活，是人们对交往、情感、尊重、自我价值实现等方面的需要。社会性需要对人自下而上的发展有着重要意义，一旦社会性需要得不到满足，人们就会产生消极的情绪体验，影响人们的生活和工作绩效。如：人际关系紧张，会致使人心情紧张，产生心理压力，诱发神经中枢兴奋机制的抑郁，导致人行动迟缓，思维涣散，反应慢且容易出错，致使人整个处于不良的情绪体验之中，产生失败感。物质需要是指人对物质对象的需要，如人们对衣、食、住、行及工作条件等物质条件的欲求，其中既包括生理性需要，也包括社会性需要。精神需要是指人对社会精神生活和精神产品的欲求，如审美、求知、交往、道德、宗教、自我价值实现的需要等。事实上同样一种需要，从不同角度出發，可以归属于多个类型。

伴随着人的成长，在生活中，人们逐渐形成和发展出了许多不同的需要，旅游需要就是其中的一种。它属于人的社会需要的范畴，体现着人们在精神上的追求。由于旅游活动贯穿着人们对于饮食、安全、休息、求知、求乐、审美、交往、自我实现等多种生理需要和精神需要的内容，因此，我们可以把旅游需要概括为一种综合性的需要。

旅游需要是很复杂的社会心理现象，不同的人可能有不同的旅游需要。即使从事相同的旅游活动，人们满足旅游需要的指向内容可能也存在很大差别。例如，金秋十月，一队人马去九寨沟旅游。有的人可能为它色彩的姹紫嫣红而倾倒；有的人可能因它一山在同一时刻显示分明四季而赞叹；有的人也许因空气的清新而心旷神怡；有的人也许为水的清澈而心醉不已；有的人为大自然的美所陶醉；有的人为当地的风土人情所迷恋，有的人则可能为当地的饮食文化所吸引。因此，不同的人可以根据自己独特的需要，选择旅游景点或旅游项目，以达到满足需要、愉悦身心的目的。

（二）旅游需要的特点

旅游需要是人们表现在旅游活动过程中对吃、住、行、乐等方面的心理欲求，是人们日常生活中众多需要中的一种。在当今社会，求知、求真，崇尚美、追求快乐，扩大交往、体验生活、实现自我是现代入产生旅游需要的心理基础，这一心理基础使得旅游需要在众多需要中的地位举足轻重。旅游需要具有以下一些特点：

1. 多样性

经济条件的改善、国家法定假期的延长、旅游资源的丰富吸引了越来越多的人外出旅游。旅游者根据各自的需要选择特定的旅游活动——不同的景点、不同的旅游项目、不同的旅游目的，从而使旅游需要呈现多样性特点：

（1）以满足自然需要为目的的旅游。人们为了生存和发展，就会产生与此相关的生理需要与安全需要。生理需要是维持肌体正常活动的各种需要，包括人们对饮食、穿衣、住宿、运动、空气、阳光、饮水等的需要。不少旅游者外出旅游就是为了满足

更加舒适的生理需要。如：人们去“天沐”泡温泉，就是为了愉悦身心。除了满足寻求快乐的精神需要外，一是为了满足对好山、好水、好空气的生理健康需要，二是为了满足对山珍美味的生理享受需要。此外，旅游者对安全的需要不仅表现在对生命、财产、心理等方面的安全需要上，还表现在与人交往时的信任程度等。人们在旅游活动中总是不希望出现交通意外事故、饮食卫生问题、财物安全问题，对特定地区还有关于社会治安的考虑，如果经常发生违法犯罪案件，就会使旅游者产生不安全感。

(2) 以满足精神需要为目的的旅游。人们从事旅游活动，主要是为了得到精神需要的满足，而且也只有精神性的需要才能使人们的旅游活动有更高的质量。人们在旅游活动中，不论是需要得到美的享受，还是需要得到更多的知识、见识和被尊重、被赏识，都是属于精神性的需要，这类需要在人们的旅游需要中占据主导地位。

人们在选择旅游目的地的时候，因人的个性、心境的不同，选择旅游景点存在差异，呈现出多样性。以观赏自然风光为旅游目的的旅游活动为例，不同的人对自然美状态有不同的追求。如：去长城外看大漠孤烟，是为了欣赏地之广漠与苍凉；去桂林看青山秀水，是为了欣赏山的风韵、水的柔美；去西藏看蓝天白云，是为了体会天的高远与地的辽阔；去黄果树看瀑布，可以体会大自然的气势磅礴。这些无一例外地都反映了人们旅游时在追求自然美的对象上存在差异，也在一定程度上反映了旅游者的精神需要存在多样性。

同样地，旅游者旅游的目的也不尽相同。有的人是商务性旅游；有的人是会议性旅游；有的人是为增长阅历、丰富人生；有的人是为了逃避烦恼，寻找宁静；有的人是为了走出孤独、增进交往；有的人是为了释放压力、寻找轻松；有的人是为了冒险、释放心情。总之，每个人的旅游目的都不完全相同，反映了人的不同旅游需要。如成都的“旅游文化一条街”就反映了旅游者强烈的交流愿望。旅游爱好者可以在这条街的酒吧里暂且忘记自己的身份，尽情展示自己的旅游收获，结交志同道合的旅行者，释放平日里难以释放的激情，还自己以本来面目。

因此，旅游景点在规划的时候，既要尊重景点的自然个性，展示景点的独特魅力，又要兼顾旅游者需要的多样性。做到主题突出，统筹兼顾，满足不同旅游者的不同旅游需要，充分体现旅游管理的人性化。

2. 动态性

需要产生于人生存和发展所追求的状态得不到满足的时刻。为了谋求需要的满足，实现心理平衡，人们往往不懈努力。然而，人的各种需要的满足只是暂时现象，这种需要不会因为获得满足而终止。当前的一个需要基本得到满足后，就会产生更高层次的需要；旧的需要满足了，又会代之以新的需要。需要永远处于一个动态的变化

发展之中。如：饥寒交迫时，人会产生强烈的求温饱的愿望；丰衣足食时，人们可能会产生强烈的与人交往的愿望；在尊重的需要得到满足后，可能会产生冒险的愿望以补足进一步完善自我的需要。如此反复、递进，以至无穷尽。这也许就是人们常说的“人心不足”吧。也正是由于人们总是处于满足需要的追求中，我们的生活才充满生机，我们的社会才充满着无穷的发展动力。

3. 层次性

参与旅游活动的需要是在人的经济条件、身体状况及时间允许的情况下才能得以实现的。不同的人或同一个人在不同的时期，他们的旅游需要在需要层次结构上也会有很大差异。美国人本主义心理学家马斯洛提出了需要层次理论，对人的各种需要进行了全面分析。他将人的需要分成七个不同层次，由低到高分别为：生理需要、安全需要、归属和爱的需要、尊重的需要、认知需要、审美需要、自我实现的需要。马斯洛认为，每一时刻最占优势的需要支配着一个人的意识，成为组织行为的核心力量，已经满足了的需要，就不再是行为的积极推动力量。人的需要有先后顺序和高低层次之分，低层次的需要得到满足之后，就会产生更高层次的需要，直到实现自我，达到完美。

在个体的旅游活动中，需要指向的对象有很大差异。掌握不同旅游需要的特点可以使旅游服务更有针对性。旅游者外出参与旅游活动，他们的旅游需要不尽相同，层次分明。如：从经济因素考虑，有的人只求出游，一饱观赏之瘾，对吃住要求不高；而有的人则要求吃住玩乐都是享受的豪华游。从阅历因素考虑，有的人纯粹是为了玩而出游，有的人为了散心解闷出游，还有相当多的旅游者是为了满足自己的好奇心和求知愿望，也有不少人在旅游中刻意寻找美的感觉，当然也有人从事特定旅游活动是为了展示自己的能力或显示自己的价值。大多数人是为了满足各种精神需要出游。

由此可见，旅游者的各种旅游需要是有不同层次的。各种需要并不都是处于均等地位的，旅游者往往是有某种主导需要的。旅游从业者只有了解他们的主导需要，才能更有针对性地开展旅游服务。首先必须认识到，“衣食足而知礼仪”，吃饱、穿暖才能使旅游需要的产生成为可能。例如：改革开放以前，人们的生活还处于温饱阶段，旅游业的开展基本上是在城市以会议、商务活动等形式体现的。因而那时候旅游只是极少数人的活动。随着改革开放的深入发展，一部分先富起来的中国人产生了出去走走、拓展视野的愿望，他们推动了今天中国旅游业的发展。为了满足人们日益增长的各式各样的不同层次的旅游需要，近年来，交通运输部门与旅游部门联合推出了旅游专列、专车、包机等一系列业务，这既避开了运输高峰对旅游的冲击，又有效地吸引了人们外出旅游。所以针对不同群体的不同层次的旅游需要，采取不同的旅游服务措施，就有可能吸引那些在基本需要得到满足后的群体参与旅游活动。

如果旅游业缺乏对人们旅游需要层次问题的足够认识，就会带来一系列问题。

如一些旅游景点在开发初期，为了盲目追求经济效益，对旅游活动的危险估计不足，缺乏必要的安全保护措施，往往会造成游客的人身伤害，使游客产生不安全感。如果他们感到自己的安全没有保障，就会产生比较强烈的安全需要，从而抑制人们得到审美、求知、求乐等精神需要的满足，更谈不上满足自我实现的需要了。还有一些热点旅游地区，一些开发商片面从经济利益出发，争相上马新的旅游项目，造成一定程度的重复建设，这样就很难吸引更多的游客。如：我国目前许多名胜景区，不顾景区的自然特色和人文特点，牵强附会，纷纷建造一些类似的民族村寨，演绎一些所谓的民族风情，粗制滥造，毫无新意。影响了旅游者的美感，势必造成旅游者的反感，导致潜在旅游者的流失。所以要吸引更多的游客，在策划旅游项目、进行旅游项目开发时，必须尊重自然，尊重旅游者个体的情感，满足旅游者个体不同层次的旅游需要。在旅游过程中，旅游者的基本需要得到了满足，才会产生更强烈的旅游需要，才会有更主动的消费行为。

当然，在现实中，旅游需要并不是以一种单一的需要形式出现的，它往往包含不同层次的需要形式。如：在旅游活动中，旅游者首先要解决自己生理上的需要，包括吃、住等。同时，也有较强的安全需要，包括对人身、财物、治安等方面的需要。表现更多的则是旅游者的求知需要、审美需要、尊重需要，还有一些人有自我实现的需要，正如“不到长城非好汉”所包含的深刻内涵，有的人参与旅游活动并不是为了消遣，而是将这一活动看作是对自我极限的挑战。一个游客在进行旅游活动时，他的上述种种需要可能同时存在，只不过在某些情况下有的需要占主导地位而已。

4. 对象性

今天，许多人都有旅游的需要，只是他们的旅游需要在内涵上存在着不同之处。有的人旅游是出于对知识的追求，即旅游需要主要表现为求知的需要——了解当地的风俗、文化内涵，扩大知识面，拓宽视野；有的人旅游仅仅是为了消磨时间，他的旅游需要主要表现为满足休闲放松的需要；还有的人去旅游就是为了探险，他们有着自我实现的需要，通过完成常人难以实现的旅游活动来显示自己的独特一面；而在参加某婚姻介绍所或文化沙龙所组织的旅游活动时，不少人是带着一定的交友目的的，这就表现为交往需要；同时还有许多人在旅游时，主要是为了欣赏自然或人工之美，这就表现为较强的审美需要。

我们如果掌握了不同的旅游者个体在一定条件下进行旅游活动时所期望满足的特定需要，就可以帮助我们在组织旅游活动时抓住游客的特点，提供有针对性的旅游服务，从而满足不同旅游者的不同旅游需要。达到更容易调动潜在旅游者的旅游积极性、吸引他们参与的目的。正是由于不同旅游者个体的旅游需要的对象性存在差异，这就使得当前的旅游景点及旅游服务具有了更多的个性化色彩。如：国内刚刚兴起的自助旅游，就和传统的依靠旅行社来设计安排旅游活动有很大的差异，在服务上

充分尊重了旅游者个体的个性。再如：各个景点在项目策划上也越来越多地考虑到自身的特点，赋予景点以民俗文化、心理体验、美的情趣等不同的内涵，满足了游客不同内涵的旅游需要，丰富了旅游需要本身的内涵。为此，旅行社或景点也开始更多地考虑个性化旅游，以吸引更多的游客参与。

在现代人的日常生活中，人们在心理上普遍存在着“少了新鲜感、少了亲切感、少了自豪感、多了紧张感”的体验。人们很自然地会想到通过旅游活动在简单与复杂之间、熟悉和新奇之间、稳定和变化之间寻求补偿、寻求解脱、寻求平衡。因此，对于旅游管理部门而言，要有针对性地为旅游者提供服务，就必须深入了解旅游者的心理需要。旅游者为什么要离开他的原居住地？为什么要选择特定的目的地？他们期望什么样的旅行？他们想在旅程中得到什么？对诸如此类问题的探索有利于我们更好地研究旅游者的心理需要，更有针对性地激发旅游者的动机，促成旅游者的行为。

二、旅游动机及其作用

（一）旅游动机的内涵

动机是促使人们去行动的直接动力，是个体发动和维持其行动并指向某一目标的驱动力，是个体的内在过程，行为是这一内在过程的结果。但通常行为与动机之间并非一一对应，而是相应交织的复杂关系。它表现为由同样的动机可导致不同的行为，同样的行为又可以由不同的动机来引起。例如，人们为了使自己的货币保值而进行投资，就有可能采取不同的行动，或买房，或投资股票，或存银行等；同样地，人们购买福利彩票这一共同行为，也蕴涵着各自复杂的动机，有的人是想发大财，有的人是想碰碰运气，有的人主要是为了献爱心。另一方面，由于人们的需要具有多样性的特点，因而一个行为往往受到多种混合动机的支配。在需要产生矛盾的时候，就会激发动机的冲突，使人们不得不在众多需要中做出取舍。如：既想减肥又想吃很多甜食，最终个体就必须要在两者之间做出选择。

人的动机是激发人一切活动的动力。研究旅游者的旅游动机对于搞好旅游服务与旅游资源开发具有极其重要的意义。

旅游是一个听起来就让人心旷神怡的词，与之相连的总是“无烟工业、无形贸易、朝阳产业”，穷山恶水有效益，地瘠不再民贫，等等。全世界都在大力提倡发展旅游业：2000年全世界出国旅游人次超过10亿，旅游费用达5000亿美元。据世界旅游组织预计：到2020年国际旅游业的总消费将达到2万亿美元。国际旅游将成为全球服务业中增长最快的行业和世界最大的产业之一。中国的旅游业虽然起步晚，但发展非常快，北京走在前列。据官方公布：北京旅游业创造的国内生产总值相当于全市总产值的近20%，按照国家“生产总值相当于国内生产总值10%的即为支柱产业”的标准，北京的旅游业毫无疑问已成为首都经济的支柱产业和新的增长点。

是什么推动了旅游产业的发展？旅游作为人们的一种实践活动，它需要有一种力量来加以激发和推动，这种力量就是推动个体旅游行为的旅游动机。旅游动机是引发、维持个体的旅游活动并将这一行动导向旅游目标的心理动力。旅游需要是旅游动机的基础。

屠如骥认为旅游动机是一种比较广泛的社会性动机。它是在社会环境、生活水平、文化背景、知识经验等诸多因素影响下形成的。这样，引发同样旅游行为的心理动力就有着显著的差异。因而研究旅游动机对于了解人们的旅游行为、开展有针对性的服务起着积极的作用。而吕勤等（2000年）则指出，我们可以把旅游活动看作是一种“特殊的生活方式”，是一种“不同于人们日常生活的生活方式”。这一过程实际上是人们为了寻求补偿或寻求解脱，到另外的地方去过一种与平时生活不太一样的生活。这就有助于我们了解旅游者旅游的原因。特别是在信息时代，科技的发展在给人们生活带来方便的同时，也导致了人们生活节奏的加快，致使人们人际交往淡漠、身心极度疲惫，产生了精神空虚和贫乏，从而强化了人们外出旅行、暂时转换生活环境和方式的动机。因此旅游动机在旅游行为的产生中起着积极的作用。

从马耀峰和李天顺（1999）调查分析表（见表3-1）中，我们发现：旅游动机不仅是多样化的，同时又是变化着的。如：我国境外旅游者的旅游动机主要是以观光度假和商务活动为主的，但近年来随着我国社会生活发生的变化，传统的观光度假和商务活动旅游所占的比重有所下降，而探亲访友、参加会议、宗教朝拜的旅客比重上升，这说明我国境外旅客的旅游动机已出现多样化的倾向。

表 3-1 1994年—1997年我国境外旅客旅游动机的变化（%）

年份	观光度假	商务活动	探亲访友	文体科技交流	宗教朝拜	健康疗养	参加会议	其他
1994	43.1	40.4	4.4	8.2	0.5			3.4
1995	45.3	36.2	6.5	4.0	0.7		1.9	5.4
1996	44.0	33.0	9.7	3.4	1.4	2.0	2.2	4.3
1997	41.3	36.2	9.1	3.2	1.4	1.2	2.9	4.7

资料来源：马耀峰，李天顺。中国人境旅游研究北京：科学出版社，1999.28

（二）旅游动机产生的客观条件

旅游动机的产生取决于主客观两方面的条件。导致旅游动机产生的主观条件是人的基本需要和好奇心。导致旅游动机产生的客观条件有以下几个方面：

1. 经济条件

旅游是一种消费行为，需要有一定的经济基础，有支付各种费用的能力。当一个人仅仅只能吃饱的时候，纵然他有旅游的想法，也不至于产生旅游的动机，因为他必

须要面对不能支付旅游费用的现实。所以，我们发现，经济越发达，国民收入越高的国家和地区，外出旅游的人越多，反之则越少。我国近年来国民收入有了一个比较大的提高，人均国民生产总值已经达到了 1 000 美元，这是我国国民产生旅游动机的物质基础，是我国近年来旅游业迅猛发展的前提。

2. 时间条件

时间条件是指人们拥有可以自由支配的业余时间。旅游需要占用一定的时间。一段相对较长的、可以由个人自由支配的闲暇时间，是人们产生旅游动机的前提条件之一。1999 年国家公布了新的《全国年节及纪念日放假办法》，七日长假给我国旅游业带来了前所未有的发展机遇。它极大地激发了广大经济条件成熟的国民外出旅游的动机，是我国近年来旅游业繁荣的一个重要因素。

3. 社会条件

社会条件是指一个国家或地区的文化、经济状况、社会时尚等多方面的因素。旅游作为现代人的一种生活方式，不可能脱离社会背景而单独存在。首先，一个国家或地区旅游业的发展程度和这个国家或地区的经济发展水平呈正相关。只有当整个国家经济或地区经济发展到一定水平时，才有足够的实力改善和建设旅游设施、开发旅游资源、促进交通运输业发展，从而提高旅游业的综合吸引力和接待能力，激发人们的旅游兴趣和愿望。其次，团体和社会压力也会对人的旅游动机产生影响。单位组织团体旅游或社会以奖励的形式给予旅游的机会，都会激发人的旅游动机，引发人的旅游行为。最后，社会时尚也是引发旅游动机的一个因素。周围的生活人群已有的旅游经历会对个体心理产生较深刻的影响，促使人们或攀比，或被感染，产生旅游动机，实现旅游行为。

（三）旅游动机的作用

旅游动机在人们的旅游行为中起着十分重要的作用。旅游动机在旅游刺激和旅游者的反应之间提供了清楚而重要的内部环节。旅游动机是个体旅游活动的动力和方向，它既给人的旅游活动以动力，又对人的旅游活动的方向进行控制。心理学家们认为：旅游动机具有活动性和选择性。它好像汽车的发动机和方向盘，激发人们的旅游愿望，指引人们选择旅游对象。具体地说，人们的旅游动机对旅游活动具有引发、指引和激励的功能。

1. 引发功能

旅游动机对旅游活动具有引发功能。人们的各种各样的旅游活动都是由一定的旅游动机引起的，没有旅游动机就不可能产生旅游行为。旅游动机是旅游行为的动力源泉。它对旅游活动起着始动作用。

2. 指引功能

旅游动机像指南针一样指引着旅游活动的方向，它使旅游活动具有一定的方向，

朝着预定的目标前进。

3. 激励功能

旅游动机对旅游活动具有维持和加强作用，它不断地对旅游活动进行强化，促使人们达到旅游目的。不同性质和强度的旅游动机，对旅游活动的激励作用是不同的。高尚的旅游动机比低级庸俗的旅游动机更具有激励作用，因为它更容易得到社会力量的支持；旅游动机强比旅游动机弱具有更大的激励作用，因为个体强烈的内心需要是个体行为的巨大推动力。

三、旅游需要与旅游动机的关系

旅游需要与旅游动机是影响人们进行旅游活动的基本动力因素，两者既有着密切的联系，也有一定的差别。

（一）旅游需要与旅游动机的区别

人们的旅游动机是建立在一定旅游需要基础之上的，旅游需要在主观上通常以意向和愿望的形式表现出来。如果个体的旅游愿望只停留在头脑里，而不付诸于旅游活动，那么这种旅游需要就不能成为旅游活动的动因。这就说明，旅游需要大多是静态的，是一种愿望的量的积累。只有当人们的旅游愿望激起个体从事旅游活动并维持这种旅游活动时，旅游需要才发生质的变化，转化成为旅游活动的动机。例如：一个人如果有着对佛教的强烈信仰，也许就会激发他拜访佛教圣地的念头，产生一定的旅游需要。但究竟是去五台山还是峨眉山，是选择天宁寺还是普陀寺，则取决于个体的自身情况、时间、经济状况、交通、季节以及旅游景点各自的特点等，这样就会导致在不同的旅游动机支配下去朝拜一座佛教名山、一个佛教名寺。

（二）旅游需要与旅游动机的联系

旅游需要与旅游动机不是绝对分开的。人们的旅游需要与旅游动机成正比例关系。旅游需要越强烈，旅游动机也随之加强。人们的旅游需要会使个体产生一定的紧张和压力，为了求得解脱以获取内心的平衡，个体就会产生外出旅游的需要，一个人越是有着强烈的旅游需要，就会导致个体产生越强烈的旅游动机。当个体具备了从事旅游活动的各种条件后，就有可能使其旅游需要得到满足，并促使个体产生一定的旅游动机，使旅游行为变成现实。由此可见，旅游动机的激发实际上就是将个体已形成的旅游需要调动起来，鼓励旅游者的积极性，吸引他们从事特定的旅游活动。正因如此，研究旅游动机，也就不能撇开旅游需要不谈。例如旅游中的安全需要直接影响着游客选择旅游目的地的动机。如 2004 年 12 月 26 日发生在苏门答腊岛的大地震，引发海啸波及东南亚和南亚的所有沿海国家和地区，甚至远及波斯湾的阿曼、非洲东岸的索马里及毛里求斯、留尼旺等岛国。据新华网雅加达 2005 年 2 月 14 日发布的消息：这场海啸至当时已造成 28 万人失踪和死亡。而同一时期有关专家对中国

海南三亚不会形成飓风一说，导致了海南 2004 年冬天旅游业的异常火爆。这一切充分说明安全需要是影响旅游动机的重要因素，当安全需要在一定程度上得到满足后，游客的旅游动机也就会得到激发。为此一些旅行社大力宣传“中国政治稳定，人民生活水平改善，经济繁荣，国泰民安”。以使潜在游客感受到中国旅游的安全、中国人的热情善良以及中国文化的古朴悠久。这比单纯的降价更能吸引旅游者参与。

正是因为旅游需要和旅游动机存在着这样的内在联系，才使得人们的旅游行为可以顺利地实现。具体来说，当人们产生各种各样的需要，特别是一定的旅游需要后，就会引发人们对某个旅游景点或特定旅游活动的强烈愿望。如果人们内心的目标和周围环境不相容，就会产生一定的内心冲突，这种冲突越激烈，其从事旅游活动的愿望也就越强烈。个体就会因此采取各种行动来影响或改变环境去创造旅游条件；一旦旅游条件具备后，人们就会根据旅游动机做出旅游决定，如此一来，旅游动机就有可能转化为实际的旅游行为。反过来，成功的旅游体验会再进一步使个体的需要得到强化，进而激发更大或更新的旅游动机。这样旅游行为也就不断得到强化，并向更高的水平发展。

第二节 旅游动机的类型

一、对旅游动机进行分类的原因

风和日丽，温馨家园。如此良辰美景，为什么人们还要选择出游？是什么牵引了人们的思绪？又是什么推动了人们的脚步？对于这一有趣的问题，许多学者进行了探究。事实上，人们外出旅游的原因是多种多样的。总的来说，研究人的旅游动机，对人的旅游动机进行分类，不外乎是为了更好地满足人们各种各样的需要，促进旅游业的发展。由于人的需要是复杂多样的，因此，根据人们不同的旅游需要，学者们对旅游动机进行了分类。

二、旅游动机的分类

古今中外，学者们都已认可旅游带给人们的身心享受。但是，由于各自观察的角度不同，所以对游客旅游动机的划分与归类也就存在一些差异。下面我们介绍几种分类方案，供读者参考。

（一）我国学者对旅游动机的分类

中国学者们对旅游动机的看法不完全一致，在分类和具体分析上都存在着一定差异。关于旅游动机分类，下面我们介绍几个有代表性的方案。

孙喜林主编的《旅游心理学》(2001年版)根据人们旅游动机所呈现的多源性,将人们常见的旅游动机分为以下几类:

(1) 健康、娱乐的动机。现代化的生活在提高了人们的生活水平的同时,也给人们的身心健康带来了一系列的问题。生活节奏的加快,直接导致人们工作压力加大,工作紧张、枯燥乏味,身体困顿、身心疲惫。旅游在很大程度上能使人的身心得到放松。人们选择到外地去旅游,可以暂时摆脱生活和工作的压力,忘掉自己的角色,给精神松绑,回归本我。通过休息、娱乐,忘却烦恼,愉悦身心,以达到平衡心理、使身体健康的目的。

(2) 好奇、探索的动机。好奇是人的天性,它是人类一切发现的基础。对客观事物充满好奇的人,往往会生发探究事物本来面目的动机。在旅游过程中,带有这种动机的人较一般人往往更倾向于追求奇异的心理感受。他们热切地期望感受新异的事物,对新事物的新异性、知识性和探险性有独特的心理需要。因此,在他们的心理品质中带有冒险的特征。有人又将此旅游动机称为学习动机。

(3) 审美的动机。审美的动机是指旅游者为了满足自身对美好事物的追求而外出找寻美、接触美、感知美、体验美、享受美的心理动因。从某种意义上说,旅游是一次综合性的审美活动。它集自然美、社会美、艺术美于一体,融山水、风俗、美食、艺术于一炉,能极大地激起人们的旅游动机,满足人们的旅游愿望。

(4) 社会交往的动机。由于生活节奏的加快,住宅环境的改变,减少了人与人之间的交往,以至于在现代人的生活中出现了心理屏蔽的现象,引发交往危机。人们渴望交往、渴望友谊、渴望分享,在没有利益冲突的前提下,旅游是最好的选择。进行任何一种旅游活动,都要接触新的人际环境,发生新的人际交往。这可以满足人们“喜新不厌旧”的需要。它是人们暂时逃避现实的一种心理反映。有这种动机的人,往往比较关注旅游中人际关系的友好、亲切、热情等心理氛围,渴望被人关心。

(5) 宗教信仰的动机。目前,世界上信仰宗教的人很多。我国的宗教政策自由开明,信仰宗教的人也很多。由于文化渊源,我国信教的人中大多数信奉佛教。我国的佛教寺庙大多建于名山峻岭之上,朝拜名山古刹也就成了佛教徒们的一项顺带的旅游活动。

(6) 商务动机。商务动机是指人们为了从事各种商务或公务活动而外出旅行的心理动因。它由来已久,伴随着人类商品交易活动而产生,并将随着人类商业活动的发展而发展。如参加学术考察活动、到异地洽谈业务等都属于出自商务动机的旅游。

刘纯 1992年在他的论文《关于旅游行为及其动机的研究》中,从产生旅游行为的原因出发,分析旅游动机,将旅游动机分为以下几类:

(1) 社交的、尊重的和自我完善的动机。它是指个体可以通过旅游这一象征性行为,结交新朋友,满足对爱和归属的需要。旅游活动是社会发展到一定阶段的产

物，在一定程度上，它是对社会生活水平、个人成功与成就的投射。可以说个体通过参与旅游活动可以获得独立感、自信心和自我舒适感；并可以从旅游中增长知识，提高审美能力，获得个体自我完善的需要的满足。

(2) 基本智力的动机。它是指人们期望通过旅游来获得知识、增长见识的心理动因。通过旅游有助于人们满足尚未满足的智力需要。人们通过收集周围新异世界的真实信息来获得相关知识，而这些信息在书本上是找不到的。而且这种在获得知识信息过程中所附着的快乐体验也是看书所体会不到的。

(3) 探索的动机。刘纯认为，解释旅游的另一种假定就是好奇心和探索欲望。人的好奇心和探索欲望是天生的，并属于较高层次的需要，这种需要可以通过登山、滑翔、跳伞、潜水、坐气球或航海来得到满足，也可以通过在旅游中发现新目标、结交不同的人或了解异域文化等来实现。

(4) 冒险的动机。大多数健康的人都有冒险的心理倾向。现代旅游活动中的冒险是建立在保证基本安全的前提下的。一方面可以降低人们冒险的风险，另一方面则可以极大地满足人们宣泄原始动力的愿望。因此，现代的冒险旅游动机中常常蕴涵着一种浪漫色调，它没有明显的实际价值，但却对旅游者的感官产生强烈的刺激，吸引旅游者参与其中。

(5) 一致性的动机。刘纯认为，一致性，即人总是寻求平衡、和谐、一致，力求没有冲突和能够预知未来。不一致则会产生心理紧张。按照一致性理论，在旅游活动中，个体表现出的那些寻找标准化旅游设施和服务的场所和机构的愿望，就充分体现了他们一致性的旅游动机。那些众所周知的名胜古迹、高速公路，知名的旅馆、餐馆、商店等为旅游者提供了一致性，会给旅游者带来和谐舒适感，因而会成为旅游者的选择对象。

(6) 复杂性动机。与一致性相反，根据复杂性理论，旅游者在旅游活动过程中，感兴趣的是力求避免一致性和可知性，是出自于满足“力求突破常规，寻求一种与惯常的生活节奏或以往的旅游经历截然不同”的变化的需要，从旅游中，他们追求新奇和刺激，以宣泄由于单调生活而引起的紧张感，解放被惯常生活捆绑的心灵。

张卫红在 1999 年时，则将旅游动机分为五个层次：第一个层次为放松动机，即旅游者通过旅游活动来获得身心放松和休息；第二个层次为刺激动机，即旅游者在旅游活动中获得知识和信息，以寻求得到新的感受和刺激；第三个层次为关系动机，即旅游者在旅游活动中结交朋友，建立友谊或良好的人际关系、业务关系等；第四个层次为发展动机，即旅游者通过旅游活动来提高自身素质，获得他人的尊重；第五个动机为实现动机，即旅游者通过旅游活动，充分利用旅游资源来发展和完善自我，实现自己的梦想。

(二) 国外学者对旅游动机的分类

美国学者麦金托什和格普特把人们的旅游动机划分为四种基本类型。

(1) 健康动机, 包括休息、运动、旅游、治疗及其他与身体健康直接有关的动机, 此外还包括按照医嘱和建议到大自然环境中享受“氧吧”、洗温泉浴, 到疗养院休养或到体育活动场地去参加体育锻炼和健身活动。这类动机通过身体的运动来消除个体的心理紧张和不安, 得到身体的恢复和心理的放松。

(2) 文化动机, 即试图了解和欣赏其他国家、地区、民族特有的文化、音乐、艺术、民间风俗、舞蹈、绘画和宗教等。文化动机体现出人们对与自己平常生活方式不太一样的其他人生活了解的动机, 这类动机带有得到新知识的欲望。这反映了现代旅游发展的新趋势。

(3) 交际动机, 包括接触其他民族、探亲访友、结交新朋友以及摆脱日常事务、摆脱家庭事务和邻居干扰等。这类动机常常表现出对熟悉的东西的一种厌倦和反感, 具有逃避现实和免除压力的欲望。

(4) 地位和声望动机, 出于这类动机的旅游包括事务旅游、会议旅游、考察旅游、求学旅游以及为了个人兴趣所进行的旅游等。这类动机的特点是通过旅游交往活动改善人际关系, 满足其被承认、被赏识、被尊重以及取得良好声誉的欲望。

美国学者奥德曼把旅游动机划分为八种类型。

(1) 健康动机, 即为了使身心得到调整保养而产生的动机。

(2) 好奇动机, 即出于对人文或自然景观的好奇而产生的动机。

(3) 体育动机, 这是为参与或观看各种体育运动和比赛而产生的动机。

(4) 寻找乐趣的动机, 即为了游玩、娱乐、度蜜月等原因而产生的动机。

(5) 精神寄托和宗教信仰动机, 这是人们为了朝圣, 参加宗教集会或活动, 参观宗教中心, 欣赏文学艺术、戏剧、音乐等而产生的动机。

(6) 专业或商业动机, 即为了外出考察、公务、经商等原因产生的动机。

(7) 探亲访友动机, 即为了寻根、归故里、与亲人联系而产生的动机。

(8) 自我尊重动机, 这是因为接受邀请或寻访名胜而产生的动机。

日本学者田中喜一将旅游动机划分为四种类型。

(1) 心情的动机, 出于思乡心理、交往心理、信仰心理等。

(2) 精神的动机, 出于知识的需要、见闻的需要、欢乐的需要等。

(3) 身体的动机, 出于治疗的需要、保养需要、运动需要等。

(4) 经济的动机, 出于购物的目的、商业的目的等。

日本学者今井省吾将旅游动机划分为三种类型。

(1) 消除紧张的动机, 包括变换气氛、从繁杂事务中解脱出来、接触自然。

(2) 扩大自己成绩的动机, 包括对未来向往、接触自然。

(3) 社会存在的动机, 包括朋友之间的交往, 大家共同旅行、了解常识, 或为了家庭团聚。

第三节 旅游动机的激发

一、旅游动机的特性

薛群慧主编的《旅游心理学》认为，旅游动机作为推动和维持旅游行为的重要心理因素，具有两个最基本的特性，即强度特性和指向特性。

（一）旅游动机的强度特性

旅游动机作为旅游活动的内部动力，它具有强度不同的特性。也就是说，不同个体的旅游动机或某一个体的几个旅游动机有强弱不同的表现。旅游动机强度的大小，决定着推动个体参加旅游活动的可能性的大小。旅游动机的强度有绝对强度与相对强度之分。旅游动机的绝对强度是指引发旅游动机的心理需要强度大小的绝对量。心理需要越强烈，在其他客观条件成熟的情况下，转化成旅游动机、促成旅游行为的可能性越大。凡是旅游动机强度达到足以转化为旅游行为的人，即可认为是现实的旅游者。现实的旅游者决定着当前游客的数量，旅游业的发展规模取决于在现实客源市场中所能争取到的游客数量，为此，旅游经营者都把现实的旅游者作为竞争的对象。但是具有潜在旅游动机的人要比现实的客源数量大得多，他们是潜在的客源市场，对未来旅游业的发展具有决定性的意义。为了旅游业持续的发展，不仅要争取尽可能多的现实的游客，而且还要着眼于潜在的玩家，把争取潜在的玩家列为竞争计划的重要内容之一。

旅游动机的相对强度是指在与其它旅游动机相比较时呈现出来的动机强度的大小差异。旅游动机和其它动机同时共同存在于一个人身上，构成这个人一切行为的内在动机体系。在这个动机体系中，旅游动机和其它动机相比，或强一些，或弱一些，这就是旅游动机相对强度的体现。动机体系中，最强的动机叫主导动机，其他的则为辅助动机，主导动机决定人的行为。因此，旅游动机要成为主导人们行为的动机，必须在个体诸多动机中占据绝对优势地位，才能产生旅游行为。

薛群慧认为，旅游动机的强度特性决定着旅游行为产生的可能性大小，因此，为了促使人们产生旅游动机，就必须采取有效的措施去增强人们旅游动机的强度。

（二）旅游动机的指向特性

任何需要都是指向一定的对象、内容的。当需要强度达到一定量的时候，必然激发满足特定指向需要的动机。这也就使得人的动机具有特定的指向性，总是指向一定的对象、内容。旅游动机反映着个体的旅游需要，总是指向一定的旅游对象、旅游内容和旅游活动方式，这就是旅游动机的指向特性。在现实中，旅游动机的指向特性一是表现为个体对旅游对象——旅游目的地、旅游项目的选择。个体为了满足自己

的旅游需要去选择特定的旅游目的地、旅游项目；二是表现为对旅游行为进行定向，对适合需要的旅游目的地、旅游项目、旅游活动的接近和参与以及对其他对象活动的疏远和回避。旅游动机指向特性是决定旅游开发对象的性质、内容和旅游客源流向的因素。对于不同的人来说，旅游动机是多种多样的，就是同一个人往往也有不止一个旅游动机。因此，旅游开发项目必须具有多种性质和多方面的内容，才能对旅游动机的指向性产生积极而广泛的影响，吸引更多的游客。所以，了解旅游动机的指向特性，对发展旅游业具有积极意义。

二、影响旅游动机的因素

在现实的社会生活中，旅游动机的产生受个体的社会生活条件和文化素质等诸多因素的影响。概括起来，影响旅游动机强度和广度的因素主要有以下几个方面：

（一）旅游动机受旅游者感知觉阈限的影响

感知觉阈限是指个体通过自身的感觉神经能够知觉到客观事物存在、发生和发展的最低极限。它受人们的生理机制及心理机制的影响。生理发育正常是正确感觉事物的前提，是心理正常发育的必要条件。由于遗传及后天教育的作用，人们的感知觉存在差异。有的人感知觉阈限低，感知觉水平较高，能够良好地感知周围的事物，对周围的事物具有敏锐的洞察力，容易引发自身需要，且为满足自身需要激发相应的动机。反之，感知觉阈限高的人对周围事物感觉迟缓，需要内容单调且不强烈，难以激发动机。正如痴呆者是不会产生旅游需要的，由于他的感知阈限极高，不能良好地感知客观事物的差异，世界各地在他的感知里没有太大的不同，因而不会形成旅游需要，激发不了旅游动机。

因此，个体对旅游景点及旅游项目的较高的感知觉水平是引起旅游需要、激发旅游动机的重要影响因素。如果旅游者的感知觉水平太低，或者旅游景点、旅游项目不能让旅游者感知到它的魅力，旅游者就不可能产生到那里去旅游的动机，或者这个动机是不全面的、被动的。如以前到西安旅游的许多旅客都是冲着兵马俑慕名而来的。可见，旅游景点和旅游项目只有和人们的旅游需要发生联系，才能引起人们的感知，对人们产生吸引和激发作用，才能使人们产生旅游动机。例如一个人如果不知道某个旅游景点的存在，自然不会产生到那里去旅游的动机；即使知道这个旅游景点的存在，但对它是否能够满足自己的旅游需要一无所知，人们也不会贸然到那个地方去旅游。通常人们的旅游动机的产生依赖于对旅游景点的感知，这种感知是主体通过旅游宣传而获得的间接信息，所以旅游宣传是旅游需要和旅游景点的中介桥梁，直接影响人们获得旅游景点的感知印象，影响人们旅游动机的产生。

旅游知觉是人们接受旅游信息的心理过程。它的产生及接受的信息的内容受信息特点及传递信息的媒介的影响。信息内容有特点，对接受信息的人有意义，且传递信息的媒介容易引起人们的知觉并产生深刻的知觉印象，才能对旅游动机产生较大的影

响。为了使人们对旅游景点产生良好的感知印象，旅游企业必须充分了解旅游景点和旅游者之间的内在联系，并依据这一联系研究旅游宣传的方式和技巧。在宣传上要以人们的感知觉为出发点，重视旅游信息的内容意义、个性特色及传递手段，让人们充分感知到旅游景点的魅力，情不自禁为旅游景点所吸引，从而引发旅游需要，激发身临其境的动机。所以说，旅游业发展应高度重视旅游信息的传递。如果旅游经营者不采取必要的措施去进行旅游信息的传递，坐等游客上门，是无法赢得丰富客源的。

（二）旅游动机受旅游者兴趣的影响

兴趣是推动个体从事旅游活动的重要动力。每个人都不同程度地对自身以外的事物感兴趣，对自己感到新奇的事物具有强烈的好奇心，希望认识、了解它们。旅游者对旅游活动或特定旅游景点的兴趣、喜好以及好奇心影响着旅游动机。例如：有的人喜欢自然景观，因此人文景观或室内的活动就不能引起他参与的动机；相反诸如登山、探险、骑马、看海等活动却能很好地激发他的旅游动机，吸引他去参与。再如：信息化社会带给人们世界各地的有关信息，势必引起一部分人对自身以外世界的强烈好奇与兴趣，激发人们的旅游动机。

（三）旅游动机受主体旅游需要的影响

旅游者主体旅游需要的强度和广度是影响旅游动机的重要因素之一。首先，个体的旅游需要是产生旅游动机的首要条件。个体的主导旅游需要的强度越大，激发旅游动机产生的可能性越大。一个人对某一旅游景点越神往、对某一旅游项目越青睐、对参与某一旅游活动越迫切，他的旅游动机就会越强烈。同样地，一个人的旅游需要的种类和范围越广阔，会导致他产生多种多样的旅游动机，削弱他的旅游动机强度。所以说，旅游需要强烈而集中，有利于激发强烈的旅游动机。反之，旅游动机就较弱小。因此要激发人的旅游动机就必须了解人的需要，并适度引导人的旅游需要。

在日常生活中，上班干工作、下班谋生活，日子的简单重复给人们的身心带来一系列消极影响。如果客观条件允许，人们自然而然地就会产生暂时摆脱这种单调、紧张的工作环境，寻求使神经得到松弛、使精力和体力得到恢复、使身体的和心理的活动节奏得到调节的活动的需要。这种活动最好的方式就是旅游活动。旅游可以使人们暂时摆脱过去：人们在一个新的环境中参加一种新的活动经历着一种新的生活体验着一种新的人生。旅游可以暂时改变人的生活方式，使人在一段时间内能够从日常的各种繁琐事务中彻底解脱出来，达到调节人的身心节律、恢复身心平衡的目的。针对人们想暂时变换生活环境以调节身心节律的需要，在项目开发时就要尽可能地做到让景点贴近自然、远离喧嚣：或舒展开阔或惊险离奇或书香满地、超凡脱俗或旖旎多姿、秀丽高雅等不一而足。只有这样，才能更好地激发人们为满足特定旅游需要而产生某种特定的旅游动机。

（四）旅游动机受旅游对象的影响

符合旅游需要的对象，是指能使旅游者需要得到满足的旅游客体，它包括旅游景

点、旅游项目及相应的旅游服务和旅游服务设施等。如果仅仅具有旅游需要，而缺乏客观上存在的可以满足旅游需要的对象，就不可能产生旅游动机。旅游对象既可以是自然界事物，如秀丽的风光、险峻奇异的山峰、多种类型的气候及特殊的生物等；也可以是社会文化历史的事物和现象，如历史文化古迹、民族传统习俗、独特的工艺和烹调技术、社会建设和社会发展的成就，以及异地、异族、异国人民的不同生活方式。利用自然条件和社会条件开展的各种旅游活动，是旅游对象的重要内容。

旅游对象首先应当具有吸引力，这是旅游对象的基本性质。旅游对象之所以能够满足人们的需要，是因为具有吸引力。能够满足人们的旅游需要，是旅游对象的基本特性，而独特的吸引力，则是它最突出、最重要的性质。作为旅游对象必须具有自己的特异性，既要不同于人们日常的环境，又要与其他旅游对象相区别，这样才会有比较强烈的吸引力。与其他对象大体雷同、千篇一律、毫无特色，就不会产生吸引力。所以，旅游对象最重要的问题，是要在客观条件的基础上，使它具有与众不同的突出特点。

同时，旅游对象对旅游者需要的满足是一个动态的过程。这一方面取决于旅游需要的多样性和可变性，随着人们旅游经验的增加和经济条件、受教育程度等的变化，人们对旅游对象的性质、内容和满足旅游需要的方式等方面的要求，必然会发生变化。另一方面，随着人类开发利用旅游资源能力的提高和技术的不断改进，潜在的资源不断地被挖掘、开发出来，甚至创造出新的旅游资源。因此，旅游对象在保持既有特色的基础上，必须增加新的旅游资源，增加新的种类，并以变化了的新的活动方式来适应旅游需要的变化。否则，旅游对象的吸引力就会减弱，甚至失去其应有的吸引力。

此外，影响旅游动机的因素还包括旅游点的知名度、服务设施是否完善配套、旅游产品的特点及多样性、门票价格是否合理、旅游点的特色、旅游部门的服务质量等。

总之，旅游景点在经营运作上，要以人为本，充分考虑到人的感知觉阈限，尊重人的兴趣、信仰，满足人的好奇心、表现欲，同时，还要做好景点项目的策划，增强景点的吸引力，以此来积极引导旅游者的需要，激发其旅游动机，影响其旅游行为。

三、激发旅游动机的策略

（一）努力营造促进旅游业发展的大环境，满足人们日益增长的旅游需要

旅游活动作为较高层次的社会活动，离不开社会环境的影响。改革开放以前，由于我国经济落后，绝大部分人在温饱线上忙碌，旅游的概念模糊。在观念上认为旅游只是部分外国人的乐趣，在行动上对旅游不抱指望。改革开放以后，随着经济的快速发展，国力日渐强大，人民生活得到极大改善，银行储蓄日渐增多，老百姓的需要发生了根本的变化——渴望了解身边以外的事物。加上中国在国际上的影响日渐扩大，外国人对中国这块神奇的土地以及这块土地上古老而富有传奇的文化充满着向往。

在这个大环境影响的基础上，旅游需要从 20 世纪 80 年代开始与日俱增，且被推上了我国产业发展的重要日程。

如今，人们对旅游活动越来越关注，许多地方将旅游业视为“无烟工业”，并将它作为刺激当地经济发展的重要措施而加以强调，甚至有的地方将旅游业作为该地的支柱产业，借助“政府搭台、企业唱戏”的旅游招商活动，使更多的人参与到旅游活动中来。所以说，国家或地区的旅游发展战略是激发人们旅游动机的先决条件。我国近年来出现的“黄金周”和“家庭旅馆”等旅游现象都体现了国家政策及社会大环境对旅游事业的影响。旅游“黄金周”的出现，一方面得益于 1999 年国家开始实行的工时改革制度——增加了法定节假日，对于所有的从业者而言，一年之中都享有三个“休息周”，从而使外出旅游有了时间上的可能；另一方面也与政府有关部门采取的措施有关，如对假日旅游活动的动态监控，向社会及时公布旅游城市的动态预报等，为人们的出游提供了方便。再者，地方政府部门出台的相关辅助政策也激发了人们的旅游动机，“家庭旅馆”的出现，一方面缓解了旅游景点的接待压力，另一方面又满足了部分旅游者体验异乡生活的需要。近年来我国给每年的旅游活动都确定了一个主题。突出一个主题并围绕这个主题提出相应口号的旅游活动，能有效地激发旅游者的旅游动机，见表 3-2。

表 3-2 历届大型旅游活动主题年

时间	名称	口号
1992 年	友好观光年	“游中国，交朋友”
1993 年	中国山水风光游	“锦绣河山遍中华，名山圣水任君游”
1994 年	文物古迹游	“保护文物古迹，促进旅游发展”
1995 年	民俗风情游	“中国——56 个民族的家”；“众多的民族，各异的风情”；“探访中华民族风情，难忘神奇经历”
1996 年	休闲度假游	“96 中国——崭新的度假天地”
1997 年	中国旅游年	“12 亿人喜迎 97 中国旅游年”；“游中国——全新的感受”
1998 年	98 中国城乡游	“中国，改革开放二十年，现代城乡，多彩生活”
1999 年	99 生态环境游	
2000 年	2000 神州世纪游	
2001 年	体育健身游	“健康是时尚，旅游是时尚，体育健身与旅游相结合更是时尚”；“新世纪的选择”
2002 年	中国民间艺术游	“悠久的古国文明，神奇的民间艺术”
2003 年	中国烹饪王国游	
2004 年	中国百姓生活游	

资料来源：《西安晚报》，2001 年 12 月 16 日

（二）努力开发有特色的旅游产品，增强旅游景点的吸引力

激发人们的旅游动机，就必须为人们提供能够满足他们需要的各种条件，富有特色的旅游产品和创新传统的旅游产品都将对游客产生强大的吸引力。我国丰富的旅游资源为打造富有特色的旅游产品及创新传统的旅游产品提供了广阔的空间和可能性。各具特色的旅游产品可以使人们在旅游中通过观赏名胜古迹、自然景观而怡情益智，通过了解风土人情、民宅豪庭等建筑而增长见识，通过漂流、探险而体验激情与极限……富有特色的旅游产品极大地满足了人们扩大视野、陶冶情操的身心需要。

旅游资源的丰富、多样，为开发有特色的旅游产品提供了前提，奠定了基础。在开发旅游资源、打造旅游产品时，一定要尊重旅游资源的自然特色，突出其自然个性特点，只有在这个前提下，才能使旅游产品具有其独到的美丽和吸引力，才能满足人的旅游心理需要，从而引发旅游动机。那么，如何使所开发的旅游产品独具魅力呢？概括来说，独具特色的旅游产品一般应具有以下特点：

第一，保持其自然完美特性。在开发旅游产品时，要尽可能保持旅游资源的自然原始状态，一来可以满足游客亲近大自然的需要，二来可以满足游客求知、探险的需要。例如：“靖安原始森林探险游”的兴盛在很大程度上就得益于原始森林的原始状态保持完好的缘故，它极大地满足了人们的好奇心，激发了人们的探索、研究动机；新疆异域风情游在一定程度上也满足了人们知晓、体验异域自然环境与自然风情的愿望，这与当地自然环境和人文环境的原始状态——景区景点真实、自然，原生生态环境保持良好有极大的关系。

第二，保持其民族性特色。56个民族56支花，争齐斗艳，各具特色。不同文化背景下的各族人民的生活习惯、风土人情、服饰装束、志趣技艺、宗教信仰、民宅建筑等都独具特色，有着浓郁的民族文化内涵和鲜明的民族个性色彩，对其他民族的人民有着深深的吸引。旅游产品的民族性特色，是激发人们产生旅游动机的一个关键因素。因此，在开发旅游产品时，要尽可能保持旅游资源的原始文化，发掘旅游资源的民族性和人文性特色，注重发挥民族文化和人文资源的作用。

第三，保持其独特个性，突出其地域性。旅游产品的魅力源于旅游产品的独特个性。产品的自然个性、特色对游客都会形成一定的吸引力。因此，在旅游产品的开发上，要突出旅游资源的地域性，突出旅游产品的气候差异性、地理位置差异性、自然景观的差异性，强调旅游产品鲜明的地域特征。如海拔不同、纬度高低、喀斯特地貌、温泉、湖泊、森林、冰川、广阔的沙漠和浩瀚的大海以及广袤的草原等地域景观带来的巨大差异，都可形成旅游产品的特色，产生对游客的吸引力。如果不切合实际，不尊重旅游资源的自然个性特色，在景区盲目开发过多的与自然景观相抵触的人文景观产品，必然导致旅游产品失去人心，从而使旅游产品丧失它的激发旅游动机的功能。例如人们对近年来一些地区盲目上马的一些人造景观就很抵触反感。所以说，在打造

旅游产品时，要保证旅游产品的原汁原味，突出其特色。

（三）努力开展有特色的旅游服务，增强旅游景点的亲合力

旅游业从旅游者角度出发，在策划旅游项目时，有针对性地开展满足游客旅游需要的旅游特色服务，有助于体现旅游业“以人为本”的服务特色。人们外出旅游无外乎是为了满足“三求”心理需要，即求补偿、求平衡、求解脱。为此，在旅游景点的规划及旅游项目的策划上，应充分考虑到游客旅游需要的特点；在旅游服务上，应充分考虑到游客各具特点的旅游需要，为游客提供有特色的旅游服务，增强旅游景点的亲合力。例如：针对人们对少数民族生活充满好奇的心理，开展民族风情游；针对跨语言体系的游客，提供“双语”服务；体察残疾人的困难和不便，为他们提供方便周到的服务等。充分体现旅游服务的人性化，拉近了人与人、人与景点的距离，增强了景点的亲合力。

（四）加强旅游信息的宣传，提高旅游点的知名度

旅游动机的激发，既要依靠完善相应的旅游条件最大限度地满足旅游者的需要，又要通过旅游信息宣传来提高旅游点的知名度，以增强旅游点的吸引力。人们对一个特定旅游地的选择是旅游决策的重要过程。在这个过程中，游客在旅游动机的作用下，对几个旅游目标进行选择，最终起作用的是旅游点的知名度及游客了解的相关信息，如旅游点的特色、旅游价位及以往游客对旅游点的评价等。如果对公众进行适当的旅游信息宣传，增进游客对旅游点的了解，提高景点的知名度，引导游客正向评价旅游点的特色，就可以更好地激发人们的旅游动机。这是因为：第一，旅游信息的宣传可以正确地传递旅游信息，帮助旅游点树立良好的旅游形象。第二，旅游信息的宣传可以增强旅游活动对潜在旅游者的吸引力，引发旅游者的兴趣，激发和强化旅游动机，促成旅游者的旅游行为的实现。第三，旅游信息的宣传可以降低旅游知觉风险，增强安全感和依赖感，消除旅游者的旅游心理阻力，稳定旅游者的选择。

在宣传旅游信息时，要有针对性，要掌握一定的宣传技巧。首先，充分运用感觉、知觉规律，突出景物的鲜明特点和奇异性，以新鲜的事物和事物之间的鲜明对比来引起注意。其次，要贴近人的情绪和欲望，发挥情绪的感染作用，促进旅游动机的萌发。如海南——寒冬里的夏日情怀，九寨沟——原始的纯情，内蒙古大草原——放飞心情的家园，等等。第三，要运用模仿和从众心理进行宣传。重点宣传有影响的各类代表人物以及不同职业、不同性别和年龄的典型人物的旅游经历、旅游收获，来激发人们的旅游动机，引发人们的旅游愿望。如：井冈山——中国革命的根据地，毛泽东与朱德领导的两支革命队伍胜利会师的地方。第四，根据旅游点的特色及人们的评价来形成宣传口号，给人留下深刻印象，取得特殊的宣传效果。如深圳的锦绣中华“一脚踏进中国，一日游遍中华”，广西的“桂林山水甲天下”，安徽黄山的“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”。

（五）努力完善旅游配套设施，提高旅游业的接待能力

旅游设施是指与旅游服务配套的交通设施、食宿设施、游览设施和通信设施等一系列保证旅游者顺利完成旅游活动的相关设施。它是满足旅游需要的重要因素之一。首先，完善配套的旅游设施可以有效激发人们的旅游动机。如果旅游设施不配套或长期短缺，使游客的需要得不到保障，就会限制潜在游客外出旅游的动机。其次，在投资建设旅游设施时，既要考虑到人的需求的多样性，使旅游设施尽可能满足不同游客的不同需要，又要从长计议，考虑到旅游设施未来发展配套与完善，增强旅游景点的应变能力和接待能力。同时，还应考虑到旅游设施的便于组织管理。加强组织管理工作的衔接，也是提高旅游接待能力的重要手段之一。

综上所述，人们的旅游动机取决于方方面面的因素，主要取决于旅游产品的开发、旅游服务的质量、旅游设施的配套完备、旅游信息的传播以及旅游的社会大环境等因素。因而在开发旅游资源、提供旅游设施和服务时，要以激发人们的旅游动机为前提，满足人们的旅游需要，调动游客参与旅游活动的积极性。

[案例]

人类选择的内情

人们为什么要离开温暖舒适的家外出旅游？在旅游过程中，人们为什么要远离常规的安全而选择冒险？人们为什么要摆脱熟悉去亲近陌生？在旅游活动中，我们经常会发现这样一些有趣的现象：有的游客大路不走走小路、有路不走探新路，越是新奇的、险峻的越有参与热情；有的游客热衷于参与团体竞技活动，一显常态中少有的疯狂；有的游客一反常态，乐于与人攀谈，等等。这一系列现象说明了什么？

分析：我们只能用人类惯有的好奇心、需要来解释这类现象。好奇心是人类与生俱来的心理动因。它驱使人们摆脱惯常去选择与常态有差异的事物，是人们发现新事物的原动力。出于对新事物的好奇，人们自然会生发一种紧张的心情，它会推动人们朝着好奇的方向挺进。人们通过完成好奇的行为过程，实现紧张情绪的释放，获得快感。需要是人类基本的心理过程，它具有由低到高的发展层次。人们在满足了已有的需要的基础上，又会产生新的需要。当生活呈现的一面已成为习惯时，人们便开始厌倦它，而代之以寻找新的未知的事物，以满足人的精神需要、自我实现的需要等。

复 习 题

1. 如何理解旅游需要与旅游动机的联系？
2. 旅游需要的层次性给了旅游工作者什么样的启示？
3. 国外学者是怎样认识旅游动机的？请举例说明。
4. 影响旅游动机产生的因素有哪些？
5. 请结合实际，举例说明如何激发旅游动机。

旅游者的个性与旅游倾向

[教学目标]

在旅游活动中，旅游者的行为表现为什么会千差万别呢？其原因在于旅游者所具有的独特的个性心理因素——个性倾向性和个性心理特征。本章主要研究旅游者的个性心理特征对其旅游行为的影响。通过学习，使学生掌握旅游者能力的培养；掌握旅游者气质、性格对旅游行为的影响；理解能力、气质、性格的概念；熟悉能力、气质、性格的类型。

个性是使一个人区别于其他人的各种特征和属性的动态组合。它是在个体生理素质的基础上，在一定的环境条件下，通过社会实践活动形成和发展起来的。每个人的个性都有着不同于他人的特点。由于旅游者的个性不同，导致了旅游者的行为差异。因此，要研究旅游者心理，就必须了解旅游者的个性。

第一节 旅游者的个性概述

一、个性的概念及特征

（一）个性的概念

个性是指旅游者个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特征的总和。所谓经常的、稳定的心理特征，是指那些以某种机能特点或结构形成的、在个体身上比较固定的特点。当然，稳定并不意味着一成不变。由于旅游者生活的环境和实践条件的变化，个性也是可以改变的。

（二）个性的特征

个性具有如下一些特征：

1. 组合性

个性不是孤立的心理特征，而是一组心理特征的有机组合。比如，当我们说某人好动、爱与别人交往、乐观开朗、热情、好胜等一些心理特征之后，就可以对此人的个性做出是外倾个性的判断。

2. 独立性

独立性指每个人的个性都与别人有所不同，每个人都有自己独特的风格，人与人之间都存在着个别差异。

3. 稳定性

个性是旅游者个人内在的比较稳定的心理特征，偶尔一次出现的某些心理现象不能叫个性。

4. 倾向性

个性是旅游者个人所具有的一定的内在意识的倾向性，它既体现为个人的需要、动机、兴趣、信念、理想和价值观等，又体现了人与人之间的能力、气质、性格等方面的个别差异。这种个别差异由内在的倾向所致，而外露的各种行为又具有推断内在倾向性的作用。

5. 整体性

个性是以整体形式表现出来的，是一个统一的整体。一个人的各种心理现象和心理过程，都是有机地联系在一起的。

二、个性倾向性和个性心理特征

(一) 个性倾向性

个性倾向性是决定旅游者个人态度的积极性和选择性的诱因系统，主要包括需要、动机、态度、兴趣、理想、信念、价值观等。个性倾向性中诸成分是相互联系、相互影响的，在一定时候，总有一个成分占主导地位。占主导地位的倾向就会对其他成分起着支配作用，进而也影响所有的心理活动。比如，一个旅游者由于对某一旅游目的地发生浓厚的兴趣，往往在生活中就会主动地注意收集有关该旅游目的地的有关资料和信息，为未来的旅游做好准备。

(二) 个性心理特征

个性心理特征是旅游者个人本质的经常的心理活动特点，主要包括能力、气质、性格。个性心理特征在个性中是比较稳定的成分，它决定着一个人典型的心理活动和行为的一定质和量的水平。

个性倾向性和个性心理特征是辩证、统一的。一方面，个性心理特征受个性倾向性的制约和调节；另一方面，个性倾向性也受个性心理特征的促进和影响。正是这两个方面错综复杂地交织在一个人身上，成为统一的整体，才构成了旅游者各不相同的个性。

个性作为人的复杂的心理现象，对人的旅游行为产生重要的影响。

加拿大政府旅游局曾对加拿大籍成人进行了大量的样本抽样调查，调查揭示了各种个性品质与人的假期旅游行为之间有一定的相关性，见表 4-1。

表 4-1 个性品质与加拿大人的假期旅游

个性度假类型	个性品质
度假旅游者	好思考、活跃、外倾、好奇、自信
度假不旅游者	好思考、内倾、严肃认真
不度假者	忧虑
乘汽车旅游者	好思考、活跃、善交际、外倾、好奇、自信
乘飞机旅游者	非常活跃、相当自信、好思考
乘火车旅游者	好思考、不活跃、冷漠、不善交际、忧郁、依赖性强、情绪不稳定
乘旅行轿车旅游者	依赖性强、忧郁、敏感、对他人怀有敌意、好争吵、不善自我克制
在本国旅游者	外向、活跃、无忧无虑
去国外旅游者	自信、对他人依赖、好思考、易冲动、勇敢
男性旅游者	好思考、勇敢
女性旅游者	易冲动、无忧无虑、勇敢
探亲访友者	不活跃
去休养胜地者	活跃、善交际、好思考
游览观光者	好思考、敏感、情绪不稳定、不善克制、不活跃
从事户外活动者	勇敢、活跃、不善交际、忧郁、沉闷
冬季旅游者	活跃
春季旅游者	好思考
秋季旅游者	情绪稳定、不活跃

美国学者斯坦利·普洛格在研究中发现，人的性格类型和旅游行为之间也有着一定的关联性。他认为心理中心的人和他人中心的人在旅游行为的许多方面都存在着明显的区别。见表 4-2。

表 4-2 不同个性类型者的旅游特点

心理中心	他人中心
选择熟悉的旅游目的地	喜欢非旅游区
喜欢旅游目的地的一般活动	喜欢在别人来到该地区前享受新鲜经验和发现的喜悦
选择日光浴和游乐场所,包括相当程度无拘无束的休息	喜欢新奇的、不寻常的旅游场所
活动量小	活动量大
喜欢去能驱车前往的旅游点	喜欢坐飞机去旅游目的地
喜欢正规的旅游设备,例如设备齐全的旅馆、家庭式的饭店以及旅游商店	旅游设备只要一般或较好的旅馆和伙食,不一定要现代化的大型旅馆,不喜欢专门吸引旅游者的商店
喜欢家庭的气氛、熟悉的娱乐活动,不喜欢外国的气氛	愿意会见和接触具有他们所不熟悉的文化或外国文化背景的居民
要准备齐全的旅行行程,全部日程都要事前安排妥当	旅游的安排只包括最基本的项目,留有较大的余地和灵活性

第二节 旅游者的能力与旅游行为

一、能力概述

(一) 能力的概念

能力是指直接影响活动效率,使活动顺利完成的个性心理特征。人的能力是在人先天素质基础上形成和发展起来的,而且只有在活动中才能体现出来。因此,能否顺利进行并出色完成某种活动,是检验能力水平的重要标志之一。在旅游活动中,旅游者的能力往往表现在所掌握的旅游知识、鉴别旅游商品或服务的质量以及做出旅游购买决策的技能和熟练程度上。一般地说,要顺利地完成某项活动,只具备某一种能力是不行的,必须具备多种综合能力才能成功。例如,为了完成学习任务,必须同时具有观察力、记忆力、概括力、分析力、理解力等。

(二) 旅游者的能力结构

从能力倾向看,旅游者的能力可以分为一般能力和特殊能力。一般能力又称智力,是指大多数活动所必需的,带共同性的基本能力,它适合于多种活动的要求,如观察力、记忆力、思考力、注意力、比较判断力、想像力等。特殊能力是指为某项专门活动所必需的,并且在专门活动中表现出来的能力,如音乐能力、鉴赏能力、绘画能力、

组织能力等。

人们为了顺利完成某项活动，必须具有多种综合能力，既需要一般能力，也需要特殊能力。各种活动所需要的能力并不相同，只有当一般能力和特殊能力相结合，共同发生作用时，才能完成各种类型的活动。

从能力涉及的心理行为领域看，旅游者的能力可以分为认知能力、操作能力、社交能力、管理能力等。

从能力包含的创造性心理成分看，旅游者能力可以分为模仿能力、再造能力和创造能力。

旅游作为一种特殊的活动，旅游者必须将各种能力有机结合，才能很好地完成旅游活动。

二、旅游者旅游能力的个体差异

人的能力是有个体差异的。能力的个体差异主要表现在以下几方面：

（一）能力发展水平的差异

能力发展水平的差异只指能力的发展程度差异。任何活动都是复杂和多方面的，它对人的智力和体力提出了不同的要求，它要求多种能力的结合。如果一个人的能力的某种结合，符合活动的要求，就可说是高水平的；如果这个人不具备活动所要求的能力，则说明他的能力是低水平的。

人的能力水平的高低是可以测量的。

（二）能力类型的差异

人的能力类型的差异在特殊能力和一般能力中都可以看到。如，有的人有音乐能力，有的人有绘画能力，有的人有数学才能，有的人有创作才能等，就是特殊能力差异的表现。又如，同样是思维能力，有的人形象思维占优势，有的人抽象思维占优势；同样是观察能力，有的人善于从细微处发现问题，有的人则善于对观察对象进行综合和概括。另外，有的人长于记忆，有的人长于思考，有的人长于观察，等等。这些事例都说明人的一般能力存在着个体差异。

（三）能力发展快慢的差异

不同的人的能力发展快慢也存在差异。有的人在少年儿童时就表现出卓越的才能，如合肥中国科学技术大学少年班自 1978 年创办至 1992 年上半年，创下了该校乃至中国教育界的几个“最”：最年轻的大学生 11 岁，最年轻的国内研究生 15 岁，最年轻的出国研究生 16 岁，最年轻的大学助教 19 岁，最年轻的“洋博士”23 岁，最年轻的副教授 26 岁。并且在已经毕业的 340 名少年大学生中，赴国外深造的近 200 名，10 名被免试推荐为国内著名学者的研究生，约 90 人在校学习期间考取国内外硕士、博士。这些事例说明，有的人智力开发与显露比较早，人们称这种现象为“早慧”。但也

有的人早期才华平平，只是后来才表现出优异的才能。如我国著名国画大师齐白石，40岁才显露绘画才能。我国清代的考据学家阎若璩，年幼时较笨，智力不高，6岁入学“读书千遍”还背不下来。到15岁时，虽然读书但仍不解其义。然而他自知天资较差，就“笨鸟先飞”，勤学不已，终于成了著名的考据学家。这种才能显示较晚的现象，人们称之为“大器晚成”。

（四）能力的性别差异

男女由于性别不同，能力也存在着差异。心理学家经实验和研究发现，在语言表达能力方面，女性优于男性。视觉能力特别是空间视觉能力方面，男性优于女性。在记忆力方面，理解记忆、抽象记忆男性优于女性；机械记忆、形象记忆则是女性优于男性。在思维方面，思维的分析性、新奇性和独立性，男性优于女性，等等。这些都反映出能力的性别差异。

三、旅游者旅游能力的培养

旅游者的能力的形成和发展由于受主客观因素的影响，因而他们无论在能力水平上还是在能力的结构上都存在着明显的差异。例如，能独立、迅速做出购买决定的旅游者，对旅游产品的识别能力、评价能力、决策能力较强；而有些旅游者由于能力方面的原因，旅游决策中表现得优柔寡断，拿不定注意。旅游者旅游能力的培养可以通过以下途径进行：

（一）旅游者个人的实践

参加旅游实践活动是培养旅游者能力的主要途径。只有在实践活动中，才能不断地丰富自己的知识经验，把从别人和书本那里学来的知识经验应用于实践，从而迅速地提高自己的旅游能力。

（二）旅游者多种能力的平衡发展

在旅游活动中，经常表现出人们能力上的差异。这就需要旅游者根据自己个人的特点，注意培养和锻炼比较薄弱的能力，从而使能力的发展趋于平衡协调。因为旅游者要较好地完成旅游活动，必须综合运用各种能力，如果某一方面的能力特别差，有可能会影响整个旅游决策过程。所以旅游者要有意识地培养和锻炼自己某一方面较差的能力。

（三）旅游企业和旅游服务人员、旅游营销人员对提高旅游者的购买能力起着重要作用

一般说来，旅游者旅游的各种能力，主要是在购买旅游商品或服务中体现出来的，因此旅游者能力的提高与旅游企业的服务有着直接的关系。如果旅游企业的宣传和销售人员、营销人员的工作能主动地引起旅游者的注意力，唤起顾客的兴趣和旅游欲望，就会吸引旅游者参与旅游活动；旅游服务人员、营销人员向旅游者推销介绍旅游商品，

帮助旅游者进行判断、选择，乃至做出旅游决策，就会逐步提高旅游者的旅游决策能力。

第三节 旅游者的气质与旅游行为

一、气质概述

(一) 气质的概念

气质是人的个性心理特征之一。一般来讲,气质就是一个人的“脾气”、“秉性”和“性情”。例如,有的人生来活泼好动,有的人生来沉默少语,有的人急脾气,有的人慢性子,这都反映出人的气质类型特点的不同。心理学给气质下的定义是:气质是指人生来具有的典型的、稳定的心理特征,它表现为一个人的心理活动的动力特点。这里的“心理活动的动力特点”,是指心理活动进行的强度、速度、灵活性、指向性。如情绪强弱,注意力集中时间长短,思维是否灵活等。由此可见,气质不涉及心理活动的内容,只反映心理活动表现形式特征。

(二) 气质的类型

关于人的气质类型的学说,古今中外有很多种。主要有:

1. 阴阳五行说

我国春秋战国时期的医书《内经》中,运用阴阳五行说,把人分为金木水火土五种类型,又按阴阳的强弱,把人分为太阴、少阴、太阳、少阳、阴阳平衡五种类型。把人的脾气、秉性、态度、适应性等心理上的个性差异与人的气质联系起来,在古代医学的因人施治中起了很大作用。

2. 体液说

该学说是在公元前5世纪由古希腊医生希波克里特提出的。希波克里特设想,人体内有血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁四种液体,它们在人体内协调,人身体就健康;混合失调,人就会生病。根据四种液体在人体内所占的比例不同,于是形成了四种气质类型,如表4-3所示。

表 4-3 气质类型与体液间的关系

体内占优势的体液	气质类型
血液	多血质
粘液	粘液质
黄胆汁	胆汁质
黑胆汁	抑郁质

希波克里特认为，胆汁质的人性情急躁，动作迅猛；多血质的人性情活跃，动作灵活；粘液质的人性情沉静，动作迟缓；而抑郁质的人则性情脆弱，动作迟缓。人们在日常生活中的确能找到这四种气质类型的典型代表，因而有它的实践意义，一直沿用至今。但是由于当时历史条件所限，用体液的构成比例来划分和解释人的气质类型，缺乏生理学依据。

3. 高级神经活动类型说

该学说是由前苏联生理学家巴甫洛夫提出的。巴甫洛夫及其弟子通过对动物的实验研究发现，高级神经活动的兴奋与抑制过程有三个基本特性：即强度、平衡性、灵活性。他们发现，这三种基本特性的不同匹配，可以组成多种神经活动类型，典型的有四种，即兴奋型、活泼型、安静型、抑制型。这四种神经活动类型在行为表现上与希波克里特所提出的四种气质类型具有很好的对应性，从而为气质类型的研究提供了生理学基础（见表 4-4）。

(1) 兴奋型。容易兴奋而难以抑制。这种人的情绪发生快而强，易于激动，自制力差，言谈举止和表情神态都有暴躁、狂热的表现。

(2) 活泼型。兴奋和抑制基本平衡，但灵活性强。这种人行为敏捷，反应迅速，兴奋与抑制之间转换也快，对环境的适应性强，但浮躁、轻率。

(3) 安静型。兴奋和抑制基本平衡，但灵活性弱。这种人行为反应较慢，行动迟缓，惰性较强，不易受环境的影响，坚毅而执拗。

(4) 抑郁型。兴奋和抑制都很弱。这种人胆小而有忧伤感，心理承受能力差，言行谨小慎微，孤僻。

表 4-4 高级神经活动类型与气质类型对照表

高级神经活动类型		气质类型
强 型	不平衡(兴奋型)	
	平 衡	灵活性高(活泼型)
		灵活性低(安静型)
弱 型	抑郁型	

此外 还有倾向说、体型说、激素说、血型说等气质类型学说。

二、旅游者的气质类型及其对旅游行为的影响

气质类型影响着人们的旅游行为，不同气质类型的旅游者在旅游活动中其行为表现有着很大的差异性：

胆汁质表现为急躁型，直率热情，喜欢与人争论，在需要等候时显得不耐烦，粗心

大意，易遗失东西。

多血质表现为活泼型，爱说话，喜交际，好动，喜欢参加刺激性强、有变化、花样多的旅游活动。

粘液型表现为稳重型，喜清静，生活有固定规律，深思熟虑，留恋旧情旧景。

抑郁质表现为忧郁型，自尊心强，敏感多疑，性情孤僻不合群，怯懦，情感很少外露。

在旅游活动中，旅游企业和旅游服务人员应该根据旅游者的气质特点，提供有针对性的产品和服务。

第四节 旅游者的性格与旅游行为

一、性格概述

（一）性格的概念

性格是人们在对待客观事物的态度和社会行为方式中表现出来的稳定倾向。性格是人的个性中最主要的心理特征。人的性格是在其生理素质的基础上，通过社会实践活动逐步形成的。由于每个人所处的具体环境和所受的教育不同，他所形成的性格也具有不同的特征。所以心理学把性格定义为一个人本质属性的独特结合。

性格比气质更能反映一个人的心理面貌，性格和气质相互渗透、相互作用，两者都以高级神经活动类型为生理学基础。两者的区别主要是：其一，存在的客观基础条件不同。气质与神经系统密切联系，性格则更多地受到社会生活环境的制约。其二，稳定时间长短不同。气质的稳定能保持相当长时间，甚至人的一生中都不会变化；性格虽然也有相对的稳定性，但可能由于生活中的突发事件、重大挫折而发生变化。其三，互相影响的侧面不同。气质对性格的情绪性和表现速度、性格的形成和发展的速度、动态有一定的影响，而性格则在一定程度上掩盖和改造气质，使它服从实践所要求的行为方式。

（二）性格的特征

一个人的性格是区别于他人的集中体现。性格一般具有以下特征：

1. 性格的态度特征

一个人在对人对事及处理各种社会关系的态度方面，都体现了一个人的性格特征。例如，在对待旅游消费的态度上，有的旅游者节俭，有的旅游者浪费；在旅游住宿上，有的旅游者讲究，有的旅游者随便。

2. 性格的意志特征

一个人对自己行为的自我调节方式和水平也表现出性格特征。它表现为是否有

明确的行为目的，能否坚持自己的信念，能否控制自己的行为等。

3. 性格的情绪特征

人们在控制自己的情绪方面也表现出性格特点。例如，在情绪体验上，有强弱、持久和稳定的区别。

4. 性格的理智特征

它表现在感知、记忆、思维和想象等认知方面的性格特点上。例如，在感知方面，有的人是主动观察型，有的人则是被动感知型；在想象方面，有的人善于形象思维，有的人长于逻辑思维，等等。

二、旅游者的性格类型

在旅游活动中，旅游者的性格特点，往往表现在他们习惯化了的旅游行为方式上。

（一）按占优势的心理机能划分

1. 理智型

理智型旅游者对旅游产品多用理智来衡量。在旅游购买和旅游活动中，善于用理智支配行为，善于权衡利弊。

2. 情绪型

情绪型旅游者言行举止易受情绪左右。这种人容易受各种诱因的影响而产生冲动的旅游购买行为。

3. 意志型

这种旅游者目标明确，决策果断，行为积极主动。

（二）按心理活动倾向性划分

1. 内倾型

这种旅游者心理活动倾向于内部，凡事尽在自己，表现沉着，行为迟缓，需要经过周密思考、左右权衡后才做出旅游决策。

2. 外倾型

这种旅游者热情、开朗、外露，在旅游活动中易受周围环境、其他旅游者和旅游服务人员态度的影响和感染。

（三）按个体活动独立性的程度划分

1. 独立型

这种旅游者有主见，能独立地做出判断和选择，沉着冷静，不易受外界因素的影响，往往是家庭旅游决策的关键人物。

2. 顺从型

这种旅游者缺乏主见，易受暗示，经常犹豫不决，拿不定主意，往往需要别人的帮

助才能做出旅游决策。

三、旅游者的性格对旅游行为的影响

在旅游活动中，旅游者的个体性格决定着他们各自旅游的态度以及旅游行为方式。

（一）旅游者旅游行为中的性格表现

1. 外向友善型

这类旅游者是旅游商品的口头传播者，他们喜欢把自己对旅游商品的意见告诉别人，从而自觉不自觉地旅游商品做义务宣传。

2. 敢于冒险型

这类旅游者思想开放，容易接受新事物，愿意尝试使用新产品。因而可以利用他们为新的旅游产品做“活广告”。

3. 时尚领导型

这种类型的旅游者往往在旅游者群体中具有一定的社会地位和群众威望，他们的意见和行为往往对其他旅游者有较强的影响力，因而可以通过他们影响一大批旅游者，占领更大的旅游市场。

（二）不同倾向旅游者的行为特点

1. 内向型

内向型旅游者喜欢选择熟悉的旅游点，喜欢大众性的活动内容，活动量不宜过高，喜欢正规的旅游设施，喜欢全部旅游活动都事先安排妥帖。

2. 外向型

外向型旅游者希望去不寻常的旅游地，热衷于自己有新的经历和发现，喜欢活动量大，只要求一般的食宿条件，不追求时髦和现代化的设施，喜欢与异族或不同文化的人交往，希望旅游活动有灵活性和自由度，希望旅途中有一些预计不到的事情发生。

当然，外向型与内向型不是截然分开的，大多数人介于两者之间，属中间型

[案例]

张先生、王先生、李女士和崔小姐 11 月下旬到北方出差，他们出差的地点虽不是同一个城市，但在住宿中却遇到了相同的问题：房间里没有空调。时值初冬时节，室外温度虽然在零上 6~7 度，但人在室内却感到比较冷。于是他们要求服务员打开空调，但服务员给他们的回答是：楼层客房的空调是统一控制的，该楼层入住率没有达到饭店规定的标准，不能开启空调，以避免造成浪费。

张先生听到这样的回答马上就大发脾气，和服务人员争吵起来，并要求退房。

李女士听到这样的说法后，笑了笑，什么也没说。然后去找客房部经理，不慌不忙地向客房部经理讲饭店这种做法将给饭店带来的不利影响，最后客房部经理答应李女士：她的房价打 8 折。

王先生则和服务员攀谈起来。接着，王先生又去找客房部经理，从统一控制空调谈到饭店的管理；从客人的满意度谈到饭店的经济效益，王先生讲得滔滔不绝。最后，客房部经理向王先生道了歉，并将他的房价打 6 折。

崔小姐听到服务员的回答后，心里很不是滋味，想找饭店投诉，又想既然是饭店的规定，投诉也没用，反而会惹一肚子气。于是想算了吧，谁叫自己这么倒霉呢！明天换一家饭店就是了。

问题：

1. 请你分析一下张先生、王先生、李女士和崔小姐分别属于何种气质类型？
2. 服务行业有一句名言：“顾客是上帝”。你认为饭店这样的规定是否正确？请谈谈你的理由。
3. 当旅游企业的规定与旅游者的要求发生矛盾时，旅游服务人员应该怎样做？

复 习 题

1. 什么是性格？
 2. 什么是能力、气质、性格？
 3. 如何培养和提高旅游者的能力？
 4. 旅游者的气质对旅游行为有哪些影响？
 5. 分析内倾型和外倾型旅游者的行为特征。
 6. 请根据你的理解谈谈旅游企业应如何依据旅游者的个性提供有针对性的服务？
- 实训：组织一次模拟活动：学生分两组，一组扮演不同性格类型的旅游者，另一组为旅游服务人员。面对不同性格类型的旅游者，旅游服务人员应该怎样提供有针对性的服务才能使客人满意？

旅游者的态度与旅游倾向

[教学目标]

旅游者的态度直接影响着旅游者的旅游决策和旅游行为，所以旅游服务人员必须了解和掌握旅游者的态度，以提供有针对性的服务。本章从态度与旅游倾向、态度的构成和功能、态度的形成和改变等几个方面来探讨旅游者的态度对旅游行为的影响。让学生掌握旅游态度的功能和特性、旅游者旅游态度的类型；了解旅游态度和旅游行为的关系、旅游者态度的形成和改变的过程以及影响旅游者态度形成和改变的因素。

第一节 旅游态度概述

在旅游活动中，每个旅游者由于其社会背景、家庭特点、个人经历、受教育程度、个性特征等方面的不同，他们对旅游的看法和评价也不同，即态度不同。而不同的态度将直接影响旅游者的旅游行为。

一、态度与旅游态度

人们每天都要与各种人、事、物、思想观点打交道，都要对之表明自己的看法、态度。个体依据自己的观念体系对某一对象所持的稳定的评价与内在倾向的有机结合就叫做态度。旅游态度则是旅游者对旅游产品、旅游服务以及旅游行为所持的稳定的评价与内在倾向的有机结合。

态度由认识因素、情感因素和意向因素三项心理成分构成，它们在态度结构中各有不同的地位作用。

(一) 认识因素

认识指个体对态度对象真假好坏的理解、看法、评价，是个体思想、价值观和知识的集合，是构成态度的基础。比如对旅游的态度，有人认为旅游可以调节身心，使身心得到放松；有人认为旅游可以获得许多书本上学不到的知识；也有人则认为旅游就

是浪费，等等，这些都是人们对旅游的认识和评价，反映了人们对旅游的认识差别。

（二）情感因素

情感指个体对态度对象喜欢或厌恶、赞成或反对、肯定或否定的情感体验。比如认为旅游可以使身心获得放松、可以获得知识的人就会喜欢旅游，认为旅游是浪费的人就会厌恶旅游。情感因素在态度结构中起动力与核心的作用，因为有了它，才能表明认识评价状况和行为倾向的发生。

（三）意向因素

意向指个体对态度对象的行为定向或心理准备状态，意向使人的行为具有一定的倾向性。仍以旅游为例，喜欢旅游的人认为旅游可以使身心得到放松、可以获得许多知识，就会产生愿意参加旅游活动的心理倾向，而厌恶旅游的人势必要拒绝旅游。

综上所述可以看出，构成态度的三项心理成分既有区别，又紧密联系。区别在于：认识因素是态度基础，情感因素是态度的动力和核心，意向是态度的表达。联系在于：当个体对态度对象产生一定的认识、评价时，就产生一定的情感体验，很自然地就要表现出一定的行为倾向。其模式是：认识与评价—情感体验—意向。

二、旅游态度的功能

态度对人的社会生活实践有重要的影响作用，积极正确的态度对人的活动具有动机性激励作用，能提高活动效率；而消极的或错误的态度，会成为一种挫折因素，使活动受阻，乃至违背社会要求方向。具体来说，旅游态度的功能有：

（一）态度影响旅游判断

人的正确态度一旦形成，能帮助人对社会现象的是非曲直做出准确判断而不背离社会期望的方向。比如，职工对企业改革事业如果持正确的态度，那么他们对领导提出的改革方案，尽管觉得不理想不完善，仍然会首肯领导的改革精神，并提出改进意见、建议。相反，如果态度不正确，将会阻挠人对社会是非曲直做出正确判断。人们的旅游态度一旦形成，则会影响人们对旅游产品、旅游服务以及旅游本身做出判断，进而影响人们的旅游选择以及旅游行为。

（二）态度与学习效率

教育研究与实践证明，主动积极的学习态度能激发人的求知欲望、学习兴趣和學習热情，使人专心致志地埋头学习，而且使人感知敏锐，思维活跃，记忆主动，因而学习效率明显提高。相反，消极的学习态度会使人视学习为负担，调动不起学习热情和学习积极性，学习效果差。另有研究发现，与态度相吻合的学习材料容易被吸收、同化、记忆，而与态度相违背的学习材料则会被排斥或被歪曲。一个旅游者，如果对旅游持积极的肯定的态度，他就会主动地去了解有关旅游的信息，有意识地培养自己在旅游方面的能力。

（三）态度与活动效率

一般地讲，态度与活动效率的关系应是对应的关系，即喜欢旅游，则在旅游活动中就会积极主动，不喜欢旅游，则在旅游活动中就会缺少积极性、主动性。但有些研究者发现，人们的态度与活动效率之间不一定都是对应的。比如对工作感到满意的员工，其工作效率可能高，也可能不高；而对工作不满意的员工，其工作效率可能低，也可能不低。原因是：对工作感到满意而工作效率不高，可能是这些员工不愿意因自己过高的工作效率而被所在班（组）的同伴指责，被大家排斥。换句话说团体的归属感促成这些员工有意降低工作效率，保持与大家一致的水平。对工作不满意而工作效率高，原因可能有：为了生活上的需要；为了改换工作岗位；企业方面的强制性命令等。总之，态度与工作效率之间的关系，比一般设想的要复杂。因此，在旅游服务中，要注意调动旅游者的旅游积极性；在企业管理中，旅游企业管理者也不能简单地看待员工的工作效率与态度的关系问题。

（四）态度与挫折忍受力

挫折忍受力又称挫折承受力、挫折适应能力。挫折忍受力与人对挫折所持的态度紧密联系。如事业心强的人，其之所以能承受巨大的挫折压力，百折不回地追求其预定的目标，一是他对所从事的事业有必胜的信心及态度，二是能从挫折中吸取经验和教训，对挫折有正确的态度，把挫折看作是一种锻炼。

三、旅游态度的特征

（一）社会性

人的态度不是天生的，是在社会化的过程中，在学习、工作、生活过程中形成起来的。态度既受环境影响，又影响环境，并在这一过程中得到改造、丰富，逐步构建起能适应社会生活环境的态度体系。所以每个人的态度都具有社会性。

（二）对象性

态度是具有对象的，总是指向某一事物，这种事物可以是具体的人、事件、物体、团体、组织，也可以是一种现象、状态、思想、观念。总之，没有对象的态度是没有的。比如，热爱旅游、厌恶拥挤的旅游景点等，这就是主体对旅游和旅游景点所持的态度。

（三）态度的强度

态度的强度是指人们对某一事物赞成或反对、喜爱或厌恶的程度，是态度的重要特性之一。在通常情况下，人们对某一事物的态度，并非都是采取两种极端的态度，往往有许多中间态度。比如在肯定和否定之间，还有比较肯定和比较否定以及一般肯定和一般否定的态度，即使是基本相同的态度，中间也还存在着程度上的差异。一般来说，态度的强度跟与之相关联的行为成正比。

（四）态度的稳定性和可变性

态度的稳定性是指态度形成之后会保持相当长一段时间不变，并在行为反应上表现出一定的规律性。态度的稳定性与态度构成的三项心理成分相互协调一致有关系。一般说来，不管态度的三项心理成分是正向一致还是负向一致，三项心理成分越一致态度越稳定。态度的稳定性还与态度对象有关。态度是个体对环境中的各种对象的状况而产生的。一般说来，对相似的对象所形成的态度具有很高的相关性，这种由相似对象所形成的态度彼此互相联系、关系密切，易形成态度群。如果人们把态度群中的某一个态度加强或削弱时，就意味着对整个态度群进行重新组合，这在人的心理上是一件不愉快的事，已形成的态度群就会抗拒其改变。

但态度的稳定性是相对的，事实上人们有许多态度迟早都会有所改变。一般说来，态度在形成初期，其成分的组织还未固定化，新经验的导入、好奇心、怪念头和感情冲动等都会使态度发生改变。有时由于“强迫性服从”或“伙伴政策”或“创伤性经验”，态度也会发生变化。了解态度的改变对于理解人们的旅游行为有着重要的意义。所以旅游企业应采取有效的手段，改变人们对旅游的不良态度。

（五）态度的内隐性

态度是一种心理结构，是人的心理活动，它虽然包含有行为倾向，但毕竟不是行为，所以别人无法直接观察，只能通过言行、表情进行间接的分析和推测。

四、旅游者态度的类型

旅游者对于旅游的态度大致可以分为以下四种类型：

（一）积极的态度

旅游者由于某种旅游产品或服务能充分满足他的需求，或者在以往旅游经历中得到过满意的结果，于是旅游者对旅游对象具有主动趋向、乐于购买、乐于消费的心理倾向。旅游者对旅游对象的积极态度，甚至会调动旅游者的意志过程参与寻找旅游信息，做出旅游决策，实现购买该旅游产品或服务。

（二）中立的态度

由于旅游者对某种旅游产品或服务缺乏相应的认知或者该种产品或服务对于旅游者不具有特别的意义即缺乏相应的价值，旅游者对购买、消费该产品处于可有可无的境地。

（三）否定的态度

所谓否定的态度，就是旅游者对某种旅游产品拒绝购买、消费的态度。导致旅游者形成消极态度的因素，可能是认知方面的，如认为旅游对象不符合自己的需求；可能是情感方面的，如对旅游服务态度的意见等，从而产生拒绝购买、拒绝消费的倾向。

（四）旅游偏见

旅游偏见是一种不正确的旅游态度，是指对特定的旅游对象所持有的缺乏事实

依据的态度。偏见往往以有限或者不正确的信息来源为基础。偏见可以是正面的态度，也可以是负面的态度，它含有极端贬低或过度美化对象的倾向。

第二节 旅游者的态度

心理学研究表明，某种态度一旦形成，就会导致某种偏好或某种方式的行为倾向。这种偏好和行为倾向的进一步形成会影响旅游决策。

一、旅游偏好与旅游态度

旅游偏好是指人们趋向于某一旅游目标的一种心理倾向。态度能否形成偏好，关键取决于态度的复杂性和态度的突出属性。

态度的复杂性是指个人对态度对象所掌握的信息量和信息种类的多少。一般说来，一个要旅游的人对乘飞机旅行或其他形式的交通工具的态度涉及的信息如速度、方便程度、节约时间、费用、身份、声望、空中服务、行李携带等信息量越多，倾向性的态度就越明显，就越发显示出对某一旅游交通工具的偏好。

态度的突出属性是指态度的对象能满足人们的基本利益。对于一个要旅游的人来说，态度对象的突出属性不是旅游业所提供的自然风光、豪华饭店、文物古迹、娱乐设施，而是由这些自然风光、豪华饭店、文物古迹、娱乐设施所奉献给人们的舒适、地位、自信、知识、愉悦等好处。一般说来，某一态度对象的属性越突出，形成的态度的强度就越高，进而倾向性就越大，偏好就越明显。

二、旅游态度与旅游决策

旅游偏好一旦形成，将直接影响人们的决策意向。在实际的旅游活动中，当一个人考虑几个可供选择的目的地取舍时，他要估计如果他去那个特定的旅游目的地，可以从中获得多少利益，然后再进行抉择。

一种选择在其成为可行抉择之前，至少要经过三个阶段：

(1) 意识到。首先必须意识到该选择是一个潜在的选择，否则任何选择都不能提到决策系统中加以评估。

(2) 能否实现。意识到某一选择之后，决策者还必须判断它是否能实现，即从他是否有力量担负这一选择的角度去考虑这个问题。任何事情都是复杂的，在人们意识的选择中，有些选择在当时很难实现，但经过一段时间后又可能变为实现的选择。

(3) 初步筛选。在意识到某一特定选择能否实现之后，决策者就会对该项选择按照偏好形成的过程更谨慎地加以评估，而后做出初步的判断。一般情况下，判断可能出现三

种情况：第一，选择被否定；第二，对选择犹豫不决；第三，选择是可行的。在这三种情况中，第一种情况对于决策者已经毫无意义；第二种情况可能在获得更多的信息之后，决策者对它做出肯定或否定的决断；第三种情况将会被决策者纳入可行的选择范围内，做更为详尽的评估，然后才对该选择做出抉择，即把选择作为能够解决旅游问题的可行性选择。

三、旅游态度与旅游行为

态度和行为的关系，是心理学中争论最多的领域之一。早期的经典假设是态度与行为的相互一致，有什么样的态度，就有什么样的行为，或者说行为的性质充分反映了态度的性质。但事实上，个体和社会都是复杂的，态度与行为之间，也不是经常表现为简单的一一对应的关系，很多情况下，态度和行为是不一致的。

（一）旅游态度和旅游行为一致

通常情况下，人们的态度和行为是协调一致的，成为一种能影响人从事某种活动的心理动力。比如，某人如果认为旅游可以丰富知识、开阔视野、陶冶情操、培养爱国主义精神，他对旅游就会有好感，甚至热爱，也就会产生旅游的倾向，希望能在工作之余外出旅游，这是正向的一致。又如，某人虽然喜欢旅游，但讨厌熙熙攘攘的人群，他认为北戴河在整个夏季都挤满了人，所以他就不可能对北戴河持有强烈的肯定情感，也就不可能去那里旅游，这是负向的一致。态度和行为的一致，是心理学的传统观点，并屡经人类历史事件的证实，受到很多专业研究者和一般人的广泛认同。

（二）旅游态度和旅游行为不一致

虽然态度与行为有着一致性，但越来越多的人体验到，在生活与工作中态度和行为往往有不一致的关系。比如，某人认为乘坐飞机旅游是一件很惬意的事，但因为担心飞机的安全问题，所以出行时宁愿选择火车而不愿意乘坐飞机；再如，朋友之间因为误解而反目，在真相清楚误会消除后，对朋友虽然理智上有了转变，但感情上弥合如初却不容易，互相交往也难像以前那样密切。常听人说：“这件事，理智上我明白，但感情上总转不过弯来。”这些都说明，态度和行为有时是不协调的；另一方面也说明，态度的构成因素中，情感的转变比认识的转变更难，也更为重要，是态度转变的核心。

第三节 旅游态度的形成与改变

一、影响旅游态度形成的因素

（一）旅游者态度形成的三个阶段

态度是后天习得的，个体在社会化过程中，逐步形成对自我与环境的种种态度

而且随着环境的变化，也会不断地调整转变已有的态度，形成新的态度，从而适应人生社会。H. C. 凯尔曼在 1961 年提出了态度的形成有三个阶段：服从、同化、内化。

1. 服从阶段

服从是个体在社会生活环境压力的影响下，对某一对象的态度是在外显行为上与他人保持一致。服从阶段的行为不是个体真心愿意的行为，态度也不是个体内在的心理特征，两者都是一时性的顺应环境要求的行为。其目的在于获得奖赏、赞扬、被他人承认，或者为了避免惩罚、孤立，精神或物质的损失。当环境中赏罚的可能性消失时，服从阶段的行为和态度就会马上消失。

服从行为和态度，在社会生活中非常普遍。如一项新的交通法规刚刚问世，由于习惯，人们往往不愿意遵守，并认为是有关部门在制造麻烦。但是交通警察一出现，人们立即就按照新法规行动，否则就会受到处罚。这种不愿意遵守新的交通法规，又不得不遵守的行为正是服从行为，而对新的交通法规的态度，就是服从阶段的态度。

2. 同化阶段

同化是指个体不是被迫而是自愿地接受他人的观点、信念，使自己的态度与他人的要求相一致。同化阶段的态度不同于服从阶段的态度，它不是在环境的压力下形成或转变的，而是出于个体的自觉或自愿。如一个人想加入某个有吸引力的社会团体，他就会承认该团体的章程，愿意以该团体的规范约束自己的行为，接受该团体对他的指导和要求，并以该团体一分子的态度对待工作与生活。以交通法规为例，新法规问世一段时间后，由于它的权威性和实用性，人们就会主动遵守，即使没有交通警察，人们也不愿意违反有关规定。这一阶段的行为和态度就是同化阶段的行为和态度。

3. 内化阶段

内化是个体发自内心地相信并接受他人的观点而彻底转变原有的态度，形成新的态度。在这一阶段，个体把那些新观点、新思想纳入了自己的价值体系，以新态度取代旧态度，并使新态度成为自己态度体系中的一个有机组成部分。一个人的态度只有到了内化阶段，才是稳固的，才真正成为个人的内在心理特征。如长时间遵守交通法规，最后形成了牢固的观点，而且不按着交通法规行动会感到不习惯。

以上态度形成和转变的三种水平，一般不易分辨。所以旅游企业在形成和转变旅游者态度时，应深入分析他们的态度所处的不同阶段，其工作才能具有针对性和时效性。

（二）影响旅游态度形成的因素

影响旅游态度形成的因素主要有：

1. 需求与欲望

每个人都有自己的需求和欲望。在通常情况下，凡能满足旅游者的需求和欲望的对象，或者能帮助旅游者获得需求、满足欲望的事物，都会使人产生喜爱、肯定的态

度 反之 则产生讨厌、否定的态度。

2. 个体经验

由态度的习得性特征决定，个体的直接或间接经验，是具体态度形成的首要途径。对旅游目的地居民的态度，可能来自导游手册，也可能来自自己与当地居民的接触与交往，后者尤其重要。愉快的交往经验带来肯定的态度，痛苦的或悲伤的交往经验导致否定的态度。任何旅游者都会体会到，一个旅游区的秀丽的风景、整洁的环境、便宜的物价、淳朴的民风、宜人的气候等，不仅会给人留下悠长的回味，也会让人对该地区产生肯定的态度。旅游者对旅游区否定的态度大多来自直接经验，经典的评价就是“去了后悔一次，不去后悔一辈子”。因此，个体经验特别是直接经验对态度的形成尤为重要。

3. 极端深刻的事例

俗话说：“一朝被蛇咬，十年怕井绳。”唐代诗人元稹诗中说：“曾经沧海难为水，除却巫山不是云。”这些都说明在人生经验中，某些事件会给人带来或出乎意料的幸福体验，或极其深刻的创伤，它们都会在人们的心理上留下不可磨灭的印迹，促使人们形成针对特定对象的态度。人在旅途，旅游者将会遇到数不胜数的事件，但什么是极端深刻的事件，却因人而异。人与人之间真诚的交流，对山水的体验，对人文的感悟等，都可能使旅游者感受到日常生活中无法感受到的心理波动，进而形成相应的态度。

4. 群体的态度

人是生活在一定社会群体中的社会人，个体的心理和行为必然要受到群体的影响。在实际旅游中，旅游路线的选择、旅游商品的购买、交通工具的使用等，群体的态度是个人态度的重要的调节器或参照物。因此参照群体态度是影响旅游态度形成的一个重要因素。

二、旅游态度的改变

态度既有稳定性，又有可变性。态度的稳定是相对的，而变化是绝对的。当个体所处的社会环境发生变化时，态度也必然有或大或小的变化。对个体来说，态度的改变实际上是一种新态度的形成。态度的改变有两种形式：一是态度方向的改变，二是态度强度的改变。旅游者因为个别旅游区管理混乱、价格不合理上涨、服务质量下降、旅游服务观念陈旧等因素，使态度从肯定到否定，这是态度方向的改变；旅游者对一些新的旅游项目从比较喜欢，到非常喜欢，这是态度强度的改变。态度强度和方向的关系非常密切，二者的形成与改变有时是同步的。态度从一个极端到另一个极端，既是方向的改变，也是强度的改变，而且表明强度变化很大。

态度影响决策，决策决定行为。因此要改变人们的行为就要改变态度。从旅游从业者的角度来说，改变旅游者态度的方法主要有：

（一）更新旅游商品

旅游商品是旅游从业者生产销售给旅游者的物质商品和服务商品的总和。旅游商品可以分解为三个部分：旅游吸引物、交通、接待。旅游商品有多种类型，其中不同类型商品之间的组合，又使旅游商品存在多种结构。更新旅游商品，就是从旅游商品的内容入手，改变其类型，调整其结构。态度来源于个体对客观对象的认识和评价，旅游态度的基础就是旅游者怎样认识和评价旅游商品。旅游商品的变化，必然会影响旅游者对它们持有什么样的态度。从某种意义上讲，更新旅游商品是改变旅游者态度的最基本的有效方法。只有不断地更新旅游商品，才能保持源源不断的客源。

具体方法有：

（1）优化第一代观光商品，开发第二代主干观光商品，探索第三代重点观光商品。

（2）开发非观光旅游商品，如积极开发商务旅游、保健旅游、会议旅游、专业旅游等。

（3）发展组合商品，即在传统观光旅游基础上，健全旅游商品结构。

（4）商品设计重视参与性、娱乐性和知识性。

（5）丰富旅游者的夜生活，并重视淡季旅游商品的开发。

另外，也有专家学者指出，世界旅游有四种发展趋势：绿色旅游、文化旅游、参与性旅游和修养保健旅游，这样也可以探索出更新和发展旅游商品的方向。

（二）说服宣传

旅游者态度转变和他们接受什么样的信息密切相关。旅游从业者特别是公共关系和销售人员，应该利用一切可以利用的地点、时间和媒体，向人们传送有关旅游的信息。通过信息交流、人际沟通，对人们进行说服教育，达到改变旅游态度、促进销售的目的。曾任意大利旅游局长的莫蕾蒂说：“我们积一百多年经营旅游业的经验，深知宣传工作是带动旅游业前进的火车头。”

在旅游业的说服宣传中，应该注意几个问题：

1. 实事求是地提供信息

态度的形成需要以知识与事实为依据，同样，改变态度也要以知识和事实为依据，因此，要改变旅游者的态度，就要向他们提供真实可靠的信息，既不能夸大，也不要缩小。夸大信息会使旅游者产生怀疑和不信任，而缩小信息则难以引起旅游者的充分注意，二者都会损害说服宣传的效果。在旅游宣传中，非常忌讳只讲优点，不讲缺点。因为这种宣传虽然可能在短时期内争得大量客源，但由于服务或其他因素，常常使旅游者来此一游后，感到不满意或者后悔，甚至有上当受骗的感觉。这不仅使客源减少，更重要的是，旅游者回去后，会以其亲身体验进行反面宣传，很容易抵消旅游企业的宣传效果，使其他想来旅游的人打消了原有的念头。旅游从业者都知道，回头

客和新客源对一家饭店或一个旅游区来说都是缺一不可的。因此，实事求是地进行宣传，是牢牢占有市场的首要条件。

2. 晓以利害

社会心理学的研究认为，说服、宣传应使人在心理上感受到压力和威胁，只有听从劝告，转变态度，才能消除心理上的压力和负担。这就是说，说服宣传时，在实事求是提供信息的基础上，必须晓以利害。从改变态度的认知因素和情感因素入手，晓之以理，动之以情，从而达到宣传的目的。

晓以利害造成的心理压力或威胁达到何种程度为好？要依据具体情况而定。如果需要旅游者立刻改变态度，说服宣传应能引起强烈的恐惧心理，即强大的心理压力或威胁，因为强烈的情绪会转化为动机性推动力，促使其改变态度。如果想让旅游者在一段时间内改变态度，就需要详细地讲清道理，让旅游者理智地考虑问题，进而逐步改变原有的态度。理智性说服对改变态度可以收到长期的效果，强烈的情绪动机可以使人迅速改变态度，但效果难以维持长久。宣传时要做到把宣传意图巧妙地隐藏在提供的信息中，诱导旅游者做出符合宣传者意愿的决定，而不能用“××是你最佳的选择”的简单方法。这种假设旅游者没有思考能力、自作聪明的宣传，只能带来适得其反的结果。

3. 要有针对性

一般情况下，说服宣传时应该注意，当旅游者的态度和宣传者提倡的态度方向一致，或者旅游者相关的知识经验不足时，则单方面宣传有效。而当两者态度方向不一致时，或者旅游者相关的知识经验丰富时，则多方面的宣传更有效。也就是说，针对不同的对象，必须采取不同的宣传策略和宣传方法。单方面宣传是指只从一个角度传达某种信息；多方面宣传是指从多种角度传达多种信息。但是，不论哪种宣传策略，宣传者的意愿必须始终如一，贯穿整个宣传过程。进行旅游宣传时，首先，针对不同国家或地区的旅游者，要有不同的宣传策略、方法、内容；其次，针对同一国家或地区的旅游者，由于他们的民族、宗教、性别、年龄、文化水平、经济收入等特点的不同，也要进行详细的市场细分，进行具体的有区别的说服宣传工作。

例如，对于文化程度较高的旅游者，采用充分说理的宣传方式效果要好，而对于文化程度较低的旅游者，采取强烈的情绪色彩的宣传说服效果比较好。

4. 要逐步提出要求

进行说服宣传并期望改变旅游者态度时，应该有计划、分阶段地提出要求，不能急于求成。要转变他人的态度必须先了解他们原来的态度，然后评估宣传者所提倡的态度与他们原来的态度之间的差距。如果两者差距过大，则不能操之过急，以免发生反作用。宣传者应该逐步提出要求，不断缩小态度差距，才能使旅游者接受宣传者的态度，改变自己的态度。旅游宣传中，经常采用联合宣传的方法，以达到改变旅游

者态度的目的，实际上就是这一原则的具体应用。如澳大利亚为了吸引美国旅游者，1964年，它和新西兰、塔希提、斐济等国联合行动，说服美国人去南太平洋地区旅游，进而宣传澳大利亚的独特风光，希望更多的美国人能在澳大利亚获得旅游享受。结果去澳大利亚的旅游者从1960年的5000人增加到1971年的41000人，平均每年增长64%，而同一时期，美国出国旅游人数的平均增长率仅为23%。由此可见，逐步提出要求，可以有效地改变旅游者的态度。

（三）改变知觉

改变知觉是指在原来的知觉基础上，形成新的知觉。新的知觉可以引起态度的改变，从而促进行为的变化。改变知觉的办法很多，最常用的办法就是原来的产品和服务基本保持不变，另外再赋予它一个新的名称，以使人们把这种产品和服务看成是某种不同的或新的东西。事实上，一家旅游服务公司或者一家旅游饭店若选择一个新的或者一个能唤起人们想像力的名称，对于在旅游者心目中树立该公司或该饭店的形象就会起很大的作用。

（四）激发潜在动机

所谓潜在动机，是指与某个特定情境有关但还未影响到旅游决策者的动机。例如，一个对游乐场持否定态度的人，当别人提醒他对孩子所负的义务时，他的尽父母责任的态度就会显露出来，并使他改变原先的看法，而把游乐场纳入到目前正在进行的决策之中。在此，原先未考虑到的子女对游乐场所的需要就是这个人的潜在动机。对于强化旅游者的态度和激发其某些类型的旅游行为可能起很大的作用。

（五）引导人们积极参加旅游活动

引导人们参加实际的旅游活动是改变人们旅游态度，增强人们自觉行为的灵丹妙方。旅游实践之所以能够改变一个人的态度，乃是因为人们能够在旅游实践中吸收那些能够削弱现存态度或导致原有态度改变的新的信息。俗话说，“百闻不如一见”，在实际的旅游活动中所获得的信息，能够对强硬态度的削弱和影响态度改变的精神障碍的降低起着重要作用。因此，旅游从业人员对自己的工作对象——潜在旅游者或顾客不仅反复讲明改变态度的充分理由，更重要的是让他们更多地接触旅游实际，在实际中使他们吸收更多的信息。事实上，每一次接触，都能使他们的强硬态度被“削去”一点，接触得多了，他们的防卫机制就会被全部削去，态度也就自然改变了。

[案例]

据中国新闻网 2005 年 1 月 5 日载：印度洋大地震引发的强烈海啸，致使占据烟台出境旅游市场半壁江山的东南亚旅游受到严重影响，传统线路“新马泰”迅速降温，而前往日本、韩国、澳大利亚等地的出境游却火速升温。

据此间旅游管理部门的人士介绍，东南亚是烟台游客最重要的出境游目的地。由于交通便利，加之季节差别，每年都有大批烟台游客去新、马、泰等国观光旅游。烟台一旅游界人士说，此次海啸发生后，东南亚地区随时可能爆发瘟疫，加之当地旅游景点、基础设施等受到损害，在短时间内很难修复，更重要的是游客恐惧心理难以在短期内消除。因此，海啸不可避免要对烟台市的东南亚出境旅游市场造成影响。

目前，烟台市一些旅行社已经暂停了“新马泰”的旅游线路，而把主要精力用来组织赴其他国家的旅游线路。与此同时，前往韩国、日本、澳大利亚等地的出境游线路却火速升温，成为元旦、春节前后烟台市民出境旅游的热点国家。

据烟台妇女国际旅行社总经理孙晓颖介绍，目前电话咨询去韩国、日本等地旅游的市民明显增多，仅 2005 年 1 月上旬，该社就有六七个发往韩国等地的旅游团队。烟台中国国际旅行社每天都有发往韩国的团队，春节期间，估计有二十多个去韩国的旅游团队。

问题：

1. 分析海啸使旅游者的心理发生了怎样的变化。
2. 旅游企业应如何根据旅游者心理的变化提供有效的服务？

复 习 题

1. 怎样理解态度的含义及其构成因素？
2. 态度的功能有哪些？
3. 旅游者态度的特性是什么？
4. 旅游者的态度是怎样影响旅游决策的？
5. 从旅游从业者的角度来看，应该采取哪些方法来改变旅游者的态度？

实训：开展一次社会活动，调查某一社区居民对旅游的态度。

第六章

旅游中的情绪情感与旅游倾向

[教学目标]

在旅游活动中，旅游者不仅对各种事物和现象产生深浅不同的认识，而且还伴随着不同的心理体验。本章从介绍“情绪心理学”的基本知识入手，让学生熟悉有关情绪和情感的基本知识，同时了解在“旅游”这个特定的环境中，旅游者的情绪情感对旅游行为、旅游服务、旅游决策等都会产生影响。最后，了解在旅游过程中要结合情绪的感染性等特点，注重旅游者的个性情绪发挥和心理补偿，实现旅游服务的功能性和心理性服务的结合。

第一节 情绪情感概述

人们时刻体验着内心世界的喜悦、悲哀、得意或悔恨这类自身感受，也经常观察到他人的愤怒、忧虑、快乐或烦恼等情绪反应。通过语言，人们之间进行着感情的交流。同时，无论是外显鲜明的互相感染，还是内隐含蓄的彼此沟通，人们通过面部表情、声调和姿态动作表述的情绪体验，都能准确地传递有时是语言所不能表达的细密而寓意深邃的信息。

感情是许多心理现象之中的一种，是基本的心理过程之一。只是情绪过程不像感觉那么单一，不像记忆那样相对地容易解释。以思维而言，机器还可以在一定程度把它模拟出来，感情则不能由机器加以复制。

一、情绪、情感的内涵

所谓情绪和情感，是人对客观世界的一种特殊的反映形式，是人对客观事物是否符合自己需要的态度的体验。

对上述定义，可以从三个方面来分析：

第一，情绪和情感也是人对客观现实的一种反映形式。客观现实中的对象和现

象与人们之间的关系是情绪与情感的源泉。因为人同各种事物的关系不完全一样，人对这些事物所抱的态度也不一样，所以人对这些事物的情绪情感的体验也就不同。但情绪和情感有别于认知过程。虽然情绪过程同认识活动都是脑的功能，但它们之间有着很大的不同。

第二，人所以对自己的对客观现实是否符合需要的态度能有所体验，是因为人在与客观事物接触的过程中，客观现实与人的需要之间形成了不同的关系。简单一句话说，就是“体验的产生，取决于客观现实与人的需要之间的关系”。例如，有些对象和现象，如优美的风景、纯真的笑容、清新的空气、悦耳的歌声等，一般都符合于人的需要，因而使人产生趋向于这些事物的态度，从而产生满意、愉快、喜爱、赞叹等情绪和情感的体验。另一些对象和现象，如卑鄙自私、庸俗虚伪、凶恶狠毒等，不符合、不满足于人的需要，就使人产生背向于这些事物的态度，从而产生不满意、烦恼、忧虑、厌恶等情绪和情感的体验。

第三，情绪的表现，也是需要是否满足的一种指标。若需要未满足，我们通常会产生消极的情绪；反之，若需要得到满足，则产生积极的情绪情感。

第四，在现实生活中，并不是所有事物都可以产生情绪和情感。即和我们的需要具有这样或那样关系的事物，才能引起我们的情绪和情感。通常缺水会让人产生厌烦、沮丧、憎恶等消极情绪，但是上甘岭的志愿军战士在断水数天的情况下，由于有坚守阵地击退顽敌的信念（自我实现的需要，个人奋斗的目标），仍能保持旺盛的革命热情和愉快的情绪。

二、情绪、情感的分类

情绪和情感是作为对事物的一种反映形式存在的，世界上事物的绚丽多彩，构成了人与客观事物之间关系的丰富多样性，使情绪、情感产生了极为丰富和复杂的内容。为了便于理解和把握，根据情绪和情感的性质、状态及包含的社会内容，可以作出如下三种不同的分类。

（一）根据性质分类（基本情绪）

1. 快乐

快乐是一种在追求并达到所盼望的目的时所产生的情绪体验，是主要的情绪，是为人们带来享受的重要来源。快乐能增进人际间的社会性联结，增强人的自信，使人在紧张中得到松弛。比如，人们在旅游中一路顺利，而且欣赏到优美的自然风光，参加富有情趣的活动，结识不同的新朋友，就会产生愉快和快乐的情绪体验，从而对本次旅游活动产生满意。

2. 愤怒

愤怒是由于妨碍目的达成而造成紧张积累所产生的情绪体验。对象明确的愤怒

诱发攻击性行为。比如，人们外出旅游时交通工具出故障，或者飞机不正点起飞、火车不正点到站等，都能引起人们的不满情绪。如果旅游工作者不能及时地化解这种不满情绪，或者对游客的询问置之不理甚至不屑一顾，就会引起游客的愤怒。

3. 恐惧

恐惧是企图摆脱危险情境时产生的情绪体验，具有很强的感染力。在集体环境中，一人恐惧会感染整个群体。儿童因为经验和能力缺乏，怕黑、怕小动物；成人恐惧是由于熟悉的环境发生意外，如地震、失火、大面积停电等，所以引起恐惧情绪的重要因素是缺乏处理可怕情境的能力。但近几年国内外流行以挑战人的恐惧、满足部分旅游者寻求刺激的主题乐园或游艺活动，如利用高科技声光技术布置的“鬼宅”、“凶屋”，世界性巡回游艺活动“环球嘉年华”的“极速跳楼机”等。我们发现恐惧中有时也有探索活动。消除恐惧情绪要靠镇定和勇敢，以及战胜一切困难和危险的信念。

4. 悲哀

悲哀是指失去自己心爱的对象或自己所追求的愿望破灭时所产生的情绪体验，是种比较普遍的情绪。失败、分离、丢失等都是引起悲哀的重要原因。如游客由于一时疏忽或其他原因，把一路上的旅游风光照片丢失，他的悲哀可想而知。

5. 喜爱

喜爱是指对象满足需要而产生的情绪体验。喜爱表现为接近、参与、欣赏或获得。事物、活动、艺术品和人，都可以是人们所喜爱的对象，引起人们喜爱的情绪体验。

（二）根据情感的社会内容的性质分类

人的情感是多种多样的，其中有一类是与人的社会需要直接有关的，由人的社会需要是否获得满足而产生的情感，主要有道德感、理智感和美感。这种情感是对社会生活现象与人的社会需要之间的关系的反映。

1. 道德感

道德感是人们根据一定的道德标准，评价自己和别人的言行、思想、意图时产生的情感体验。

道德感是对客观对象与一个人所掌握的道德标准之间关系的心理体验。当思想、行为符合这些标准时，就产生肯定的情感体验，感到满意、愉快，反之，则痛苦不安。当别人的思想、意图和行为、举止符合这些标准时，就对他肃然起敬，反之，则对他产生鄙视和愤怒的情感。例如，看到或听到别人做了一件好事，我们就会对此发生一种复杂的情感：对做好事的人，有一种敬慕之感；和自己的行为一比，有一种惭愧之感。这就是一种道德感。或者，自己做了好事，感到安慰；做了坏事，感到后悔、内疚，甚至痛恨自己。这也是道德感。道德感取决于复杂的情感对象是否符合我们的道德信条，它具有一定的稳定性。

2. 理智感

理智感是由客观事物间的关系（包括由别人揭露出或由自己揭露出的）是否符合于自己所相信的客观规律所引起的情感。客观事物所表现出来的关系，如果出乎自己所相信的客观规律之外，就会感到困惑不解，甚至痛苦。如果别人发现的客观规律与自己所相信的不符，或自己不懂，也会感到痛苦。在这些情况下，都会感到不愉快。经过调整，消除了认识上的矛盾，才能感到愉快。人在认识过程中有新的发现，会产生愉快和喜悦的情感；在不能作出判断而犹豫不决时，会产生疑惑感；在科学研究中发现未知的现象时，会产生怀疑感或惊讶；在解决了某个问题而认为依据充分时，会产生确信感，等等，这些情感都属于理智感。理智感是在认识事物的过程中产生和发展起来的，它是认识活动的一种动力。热爱真理、追求真理，是发展认识和科学研究的重要条件之一。所以，当一个人的科学活动与深刻的理智相联系时，往往会在科学上作出应有的成就。

3. 美感

美感是对客观现实及其在艺术中的反映进行鉴赏或评价时所产生的情感体验。它有两个特点：

第一，美感是一种愉悦的体验。优美、壮美、秀美是我们通常所说的审美范畴。

第二，美感是一种有倾向性的体验，即对象明确。美感的对象包括自然界的事物和现象、社会生活和社会现象以及各种艺术活动和艺术品。美感受对象的外在形式的特点影响，同时受对象的内容制约，这是内在美的欣赏，它是一种更深刻的审美需要。

产生美感的关键是人的审美标准，它具有社会性、历史性和阶级性。同一对象，有的人感觉是美的，有的人不认为美，就是由于受审美标准和对美的鉴赏能力的影响。如，迪斯尼公司曾推出以中国家喻户晓的古代女英雄花木兰故事为题材的动画片，在美国人的眼中，他们创作的那个扁鼻、宽额、厚嘴的“花木兰”是欧美人心目中的东方美女的形象标准，但是却让中国人大跌眼镜。

旅游是一种综合性的审美活动，它集自然美、社会美、艺术美于一身，能极大地满足人们的审美需求。虽然旅游者由于文化背景、社会地位、生活阅历等存在着很大的差异，但审美动机始终贯穿在旅游活动的全过程之中。

例如，下面这些导游词在展示景点美方面给游客留下了强烈的印象，是种美的享受。

从桂林到阳朔，有 83 公里水程。这段漓江景色非常秀丽，碧水青峰，田园似锦，江水如画。处处都在“几程漓水曲，万点桂山尖”的诗情画意之中。今天，我们可以尽情欣赏大自然的美。游览漓江，不同的天气有不同的特点：晴天，看青峰倒影；阴天，看漫山云雾；雨天，看漓江烟雨。所以，如果碰上阴雨天，也不用发愁。但见江上烟波渺渺，群山若隐若现，浮云穿行在万点奇峰之间，雨幕像轻纱一般笼罩江上。推出一

个个烟雨漓江的优美画面，就像一幅幅诗意很浓的泼墨山水画，那才叫美呢。一路上我们将看到清澈萦回的流水，苍翠奇特的山峰，陡峭雄伟的石壁，千姿百态的石钟乳，尤其是象山水月、穿山塔影、冠岩幽境、绣山彩绘、桃园挂月、杨堤风光、浪石揽胜、画山观马、兴坪风光、碧莲叠翠等景致，更是令人叫绝的奇观。

请看正前方这座俊秀的山，它叫绣山。绣山，山石颜色多变，红、黄、白、绿相间，色彩斑斓，好像一幅巨大的刺绣，所以人们称它为绣山。

这是仙人送子。你看她，左手抱一个，背上驮一个，前面跪一个，身后还跟着一大群……

三、情绪的特征

情绪与其他心理现象的显著不同之处就是它有特殊的内部体验和鲜明的外部表现（即表情）。人的情绪情感在外界环境的刺激下会发生各种变化，同时伴有相应的外部表现。情绪发生时表现在身体外部的生理变化也叫表情。

表情在社会生活中起着很大的作用。它是表达心理、交流心理的重要手段。虽然人们表达心理、交流心理的主要手段是语言，但在某些情况下，表情比语言还重要，因为有些心理状态是无法用语言来表达的。比如我们有时听人说某某人实在“太那个了”，这就是用语言说不出的表现，又如口是心非现象，心里反对，嘴里赞成。语言可以把心理状态掩蔽起来，表情却不容易掩蔽。比如服务人员嘴里说全心全意为客人服务，但在实际工作中如果流露出不耐烦或不屑一顾的表情，那么客人肯定能觉察出来的。所以我们呼唤在服务过程中对客人展示“发自内心的微笑”。表情的特征主要有：

（一）先天性

关于表情，进化论的首创者达尔文有过细微的观察。他写过一本书叫做《人类和动物的表情》。他用进化论的观点来说明人和动物的表情在发生上有共同的根源。例如，先天盲婴与正常婴儿的自发表情是一致的；非洲部落的原始人的表情也为现代人所理解。

（二）社会性

表情的这一特征，首先表现在情绪复杂性增加。在社会交往中，各种基本情绪在快感度、激动度强度上的区分越来越精细、复杂。其次，情绪随意性在提高。人们在现代生活中更多地习惯掩饰自己的表情。最后，情绪的文化发展的不同步性。例如，印尼的爪哇部落要求成员控制表情，不轻易表露自己的喜怒哀乐，因此爪哇人的表情远没有其余种族的人丰富。

情绪发生在种族进化过程中，它既服务于人类最基本的生存适应的需要，也服务于人类社会集体生活的需要。在漫长的进化过程中，情绪社会化并成为人们交际的手段，成为人们正常社会交往不可缺少的因素。

四、情绪的状态

情绪作为一种状态，经常存在于脑的活动过程中，它为有机体的认知加工提供有利的或不利的脑的背景。情绪状态促进或延缓、增强或障碍认知加工的效率，选择和支配加工的方向。根据发生的强度、速度、持续时间分类，情绪可分为心境、热情和激情三种状态。

（一）心境

心境是一种比较微弱、平静而持续一定时间的情绪体验。它平静而微弱，持续而弥散。心境由于有弥散的特点，所以，某种心境在某一段时间内影响着一个人的全部生活，使人的语言、行动及全部情绪，都染上这种心境的色彩。“感时花溅泪，恨别鸟惊心”，一个人在愉快、喜悦的心境中，仿佛一切都染上了“快乐的色彩”，看什么都那么顺眼，对一切都感到是满意的；而处在忧愁悲伤心境中的人，在一段时间里就表现得无所不悲，仿佛一切都染上了“忧伤的色彩”。心境的特点是不具有特定的对象，即不是关于某一事物的特定的体验，它是具有弥散性的情绪状态。

心境分为暂时心境和主导心境两种。由当前的情绪产生的心境，叫暂时心境。例如，人们在欣赏艺术表演时会产生愉快的心境，当演出结束后，这种心境还会持续一段时间，但不会很长，随着其他情境和事物的出现，这种心境就会逐渐消失。由一个人的生活道路和早期经验所造成的个人独特的、稳定的心境，叫做主导心境。主导心境是以一个人生活经验中占主导地位的情感体验的性质为转移的。主导心境决定着一个人的基本情绪面貌。一个具有良好主导心境的人，总是朝气蓬勃，具有乐观的情绪，对这样的人，别人就比较愿意并容易和他交往。一个具有不良主导心境的人，就会经常表现为失望、忧愁和情绪消沉，别人也不太容易和他交往。但是，对主导心境不好的人，更需要给以热情的关心、帮助并予以谅解。

心境的产生总是有原因的，其原因也是多种多样的。个人生活中的重大事件，事业的成败，工作的顺利与否，与周围人相处的关系等都能引起某种心境。此外，有机体的健康程度，时令季节的变化等自然界的事物，甚至记忆中的事物的回忆有时也会影响一个人的心境。

（二）热情

热情是一种强有力的、稳定而深厚的情绪体验。热情有两个基本特征：第一，热情是强有力的，它影响人的整个身心，是鼓舞人去行动的巨大力量；第二，热情是深厚的、稳定而持久的，它使人长久地、坚持不懈地去从事某种活动，并对这种活动产生愉快、满意等积极肯定的情感体验。

（三）激情

激情是一种猛烈的、迅速爆发而短暂的情绪体验。例如狂喜、恐惧、绝望等，都属

于这种情绪状态。激情是由对人具有重大意义的强烈刺激所引起的，这种刺激的出现及出现的时间往往出人意料。激情发生时伴有内部器官的强烈变化和明显的表情动作。如愤怒时，紧握拳头，全身发抖；恐惧时，毛骨悚然，面如土色；狂喜时，手舞足蹈，欢呼雀跃。激情有积极和消极之分。积极的激情与理智和坚强的意志相联系，它能激励人们克服艰险，成为正确行动的巨大动力。如运动员参加国际性比赛时，为国争光，打出国威，夺取胜利，这就是激励他们力量的源泉。而消极的激情对有机体活动具有抑制作用，这使人的自制力显著降低。如在绝望时目瞪口呆、呆若木鸡，或者引起冲动的行动，如打人、摔东西等。

五、情绪的表情动作

与人的情绪变化有关的表情有以下几种：

（一）面部表情

不同的情绪状态下有不同的面部表情：

高兴的表情——眉开眼笑、满面红光；

羞怯的表情——面红耳赤、眼光避开；

愤怒的表情——脸上青筋暴露、眼光灼灼逼人，等等。

面部表情一是看眼睛，西方俗语说：眼睛是心灵的窗户。在生活中人们也常用眉目传情。二是以面部大肌肉群为工具，做出各种喜、怒、乐的表情。例如，戏曲演员总结出戏曲面部表情的动作为“提气、眯眼为喜 憋气、瞪眼为怒 沉气、合眼为忧 吸气、转眼为思”等。

（二）身段表情

身体的姿态是表达情绪的一种方式，其中以手、足的动作最明显。

高兴时——手舞足蹈、拍手鼓掌；

懊恼时——捶胸顿足；

焦急时——两手相搓，等等。

值得注意的是，不同民族、不同文化背景的人，在面部表情上大体一致，而在身段表情上存在差别。例如，有的国家，摇头表示赞成，点头表现反对。

（三）言语表情

情绪会从言语的音调、强度、节奏和速度方面表现出来，称为言语表情。说话时细声细语、有气无力或嗓门大开，表现出不同的情绪状态。

高兴时——音调比较高、速度比较快，语调高低差别比较大；

悲哀时——音调低、缓慢，语调高低差别比较小；

愤怒时——音调比较高、速度特别快。

第二节 情绪情感与旅游行为

旅游行为是旅游者在旅游活动过程中满足某种需要的社会性活动。旅游者的情绪情感影响着旅游者的行为，而旅游者的行为也受到情绪情感的影响，二者具有相互制约的互动关系。

一、旅游者的情感需要

根据马斯洛的需要层次论，按在人的精神发展过程中所占支配地位的先后，把需要分成五个层次，当低层次的需要得到满足之后，高一层的需要才出现。情感需要也是人的一般需要在旅游过程中的反映，在“社交需要”、“尊重需要”、“自我实现需要”中均有不同体现。

（一）在“社交需要”中的表现

“社交需要”也称为“归属和爱的需要”，这种需要包括社会交往、从属某一个组织、得到承认、友爱等。旅游活动是可以满足人们社交需要的一种手段。旅游者在旅游活动中所接触到的一切，都会引起情绪和情感的变化——喜欢、愉快、兴奋，或恐惧、忧虑、痛苦等。同时，旅游者为了满足社会交往的需要，总是喜欢到有热情好客传统的地方，因为从那里可以满足自己的“快乐”、“喜爱”、“热情”、“激情”等情感要求。

（二）在“尊重需要”中的表现

尊重的需要即自尊、自重，或要求为他人所尊重。旅游者需要被尊重，他们需要服务人员热情、耐心，在工作中尊重他们的需要和请求。

（三）在“自我实现需要”中的表现

自我实现的需要是人生追求的最高目标，同时也是因人而异的。在实际的旅游活动中，常看到有些人不顾生命危险去探险，去猎奇，去尝试不同于一般的东西。基于此种考虑，有些旅游点开设了攀岩、蹦极、潜水等项目，以满足这部分旅游者的需要。也有越来越多的高素质旅游者，在旅游景点、旅游饭店内，注重环境保护，减少一次性消耗品的使用和卧具的清洗次数，保护水资源，以满足自己“道德感”等情感需要。

二、旅游者情绪的特征

旅游者在旅游活动过程中的情绪具有以下几个方面的特征：

（一）兴奋性

从某种意义上说，旅游是人们离开自己居住的地方，到别处去过一段不同于日常生活的生活。因此，外出旅游就给旅游者带来了一系列的改变：改变环境、改变人际

关系、改变生活习惯、改变社会角色等。这种改变在给旅游者带来新奇的同时，还给他们带来情绪上的兴奋。这种兴奋性常常表现为“解放感和紧张感两种完全相反的心理状态的同时高涨”。外出旅游使人们暂时摆脱了单调紧张的日常生活，现实生活中的对人的监督控制在某种程度上也有所减轻，这给人们带来了强烈的解放感。另外，到异地旅游可能接触到新的人和事物，对未知事物和经历的心理预期使人感到缺乏把握感和控制感，人们难免会感到紧张。因此旅游工作者在首次接触客人时，一定要给对方以信任的感觉，所以说导游员的首站接团工作是非常重要的。无论“解放感”还是“紧张感”，其共同特征是兴奋性增强，外在表现为兴高采烈或忐忑不安。

（二）感染性

旅游活动是一种高密度、高频率的人际交往活动。在这种交往活动中，既有信息的交流和交流对象的相互作用，同时还伴有情绪状态的交换。旅游服务的情绪情感含量极高，以至被称为“情绪行业”。在旅游活动中，旅游者和旅游工作者的情绪都能够影响到别人，使别人也产生相同的情绪。一个人的情绪或心境，在与别人的交往过程中，通过语言、动作、表情影响到别人，引起情绪上的共鸣。如，在酒店服务中，我们要求酒店员工学会用眼神与客人交流，并时刻保持“发自内心的微笑”。客人来到这样的酒店入住，会产生回家的感觉；反之，若酒店装潢富丽堂皇，员工穿着华丽制服却表情冷漠，虽有微笑但带有明显的职业化特征，这样客人虽然享受到豪华的膳宿设施，但对酒店不会有“家外之家”的感受。

（三）易变性

在旅游活动中，旅游者随时会接触到各种各样的刺激源，而人的需要又具有复杂多变的特点，因而旅游者的情绪容易处于一种不稳定的易变状态。比如，旅游者对某个景物在开始的时候，可能感到新奇，情绪处于积极状态，兴致很高。当到达顶点之后，接着便可能由激动趋向平静，兴致会逐渐减退。再后来如果感到疲劳的话，他甚至会觉得厌倦。因此，导游工作为了尽可能地满足每个人的需要，使个人的情绪能保持积极的状态，就必须随时观察旅游者的情绪反应。

三、影响旅游者情绪情感的主要因素

影响旅游者情绪情感的因素主要有以下几个方面：

（一）需要是否得到满足

人们外出旅游就是为了满足某种需要，比如，为了身体健康的需要、为了获得知识的需要、为了得到别人的尊重，等等。需要是情绪产生的主观前提。人的需要能否得到满足，决定着情绪的性质。如果旅游能够满足人们的需要，旅游者就会产生积极肯定的情绪，如高兴、喜欢、满意等。如果旅游者的需要得不到满足，就会产生否定的、消极的情绪，如不满、失望等。

（二）活动是否顺利

需要是动机的基础，为了满足需要，人们在动机的支配下产生行动，不仅行动的结果产生情绪，而且在行动过程中是否顺利也会引起不同的心理体验。在整个旅游过程中如果一切活动顺利，旅游者就会产生愉快、满意、轻松等情绪体验；如果活动不顺利，旅途或游览过程中出现这样或那样的差错，旅游者就会产生不愉快、紧张、焦虑等情绪。对旅游者在旅游过程中的情绪表现，我们应当特别加以注意。因为旅游活动进程本身就是一个很好的激励因素，其中就有情绪的产生，并反过来对旅游活动的继续产生积极或消极作用。

（三）客观条件

客观条件是一种外在刺激，它引起人的知觉从而产生情绪、情感体验。旅游活动中的客观条件包括游览地的旅游资源、活动项目、接待设施、社会环境、交通、通讯等状况。此外，地理位置、气候条件等也是影响旅游者情绪的客观条件。比如，优美的自然景色使人产生美的情感体验，整洁的环境使人赏心悦目；脏乱的环境、刺耳的噪音使人反感、不愉快。

（四）团体状况和人际关系

旅游者所在的旅游团队的团体状况和团体内部的人际关系也能对旅游者的情绪产生影响。一个团体中成员之间心理相容，互相信任，团结和谐，就会使人心情舒畅，情绪积极；如果互不信任，互相戒备，则会随时都处在不安全的情绪之中。在人际交往中，尊重别人，欢迎别人，同时也受到别人的尊重和欢迎，就会产生亲密感、友谊感。

有一次，一位在餐厅用餐的外国宾客，用十分笨拙的汉语对正在为他忙前忙后的服务小姐说：“小姐，我爱你。”凭这位女服务员的知识与经验，她很快明白这位外国宾客说的“爱”字是广义的，是友好的表示，只是用得不太得法，于是她笑盈盈地说：“谢谢您，我也‘爱’你，‘爱’你们所有的宾客。”在场的宾客和翻译一个个投去了满意的目光。

由于文化观念和风俗习惯的不同，对于无恶意的宾客给予充分体谅，要区别情况，不同对待。

（五）身体状况

旅游活动需要一定的体力和精力作保证。身体健康、精力旺盛，是产生愉快情绪的原因之一。身体健康欠佳或过度疲劳，容易产生不良情绪。因此，旅游工作者应该随时注意游客的身心状态，使其保持积极愉悦的情绪，以保证旅游活动的正常进行。例如，在游览过程中遇到雨天，导游员在出发前应提醒客人添加衣服、带好雨具，防止着凉，同时可灵活调整活动计划（如户外游览活动可往后调）等。

因此，作为旅游工作者，要学会观察旅游者的情绪变化，并能够调动游客的积极情绪，引导消极情绪转向积极情绪，满足旅游者在旅游活动过程中的情感需要。

四、情绪对旅游者行为的影响

人的任何活动都需要一定程度的情绪和情感的激发，才能顺利进行。情绪情感对旅游者行为的影响，主要表现在以下几个方面：

（一）对旅游者动机的影响

动机是激励人们从事某种活动的内在动力。人的任何行为都是在动机的支配下产生的。因此，要促使人们产生旅游行为，首先要激发人们的旅游动机。而喜欢、愉快等情绪可以增加人们活动的动机，增加作出选择决定的可能；消极的情绪会削弱人们从事活动的动机。

（二）对活动效率的影响

人的一切活动，都需要积极、适宜的情绪状态，才能取得最大的活动效率。从情绪的性质来讲，积极的情绪，如热情、愉快，可以激发人的能力，助长动机性行为，提高活动效率；而消极的情绪，如烦恼、悲哀、恐惧等，则会降低人的活动能力，导致较低的活动效率。从情绪的强度讲，过高或过低的情绪水平都不会产生最佳的活动效率。因为过低的情绪不能激发人的能力，而过高的情绪会对活动产生干扰作用。

（三）对人际关系和心理气氛的影响

人在良好的情绪状态下，会增加对人际关系的需要，对人际交往表现出更大的主动性，并且容易使别人接纳，愿意与之交往。因此，在旅游活动中，旅游工作者应细心观察旅游者的情绪变化，多听客人意见；同时自身保持良好心态，欣赏他人，理解人与人之间多样性，创设良好的心理氛围，达到旅游服务的最佳境界。

第三节 旅游者情绪与旅游服务

旅游业的突出特点是服务，服务质量关系到旅游业的兴衰成败。旅游服务不仅是旅游业的重要组成部分，而且是旅游业中“人性”味最浓的因素。在旅游活动的全过程中，旅游服务贯穿于旅游业的各个方面和环节，起到“打动人心”的效应。

一、旅游服务的内容与特点

（一）旅游服务的内涵

服务是一个内涵广泛的概念。在我国出版的一些现代汉语词典中，“服务”的定义是“为他人做有益的事”。在日常生活中，提供某种便利的活动就是服务。在商业活动中，人们经常把为了在经济上获得利益而提供方便的做法也叫服务。一般而言，为满足他人的需要而提供的劳务活动都可以认为是服务。随着社会的进步和发展，

人们对“服务”概念的理解，有了深入和提高，并有学者提出了双重服务的全新概念。

日本学者前田勇总结了服务的两种不同的使用方法，提出了双重服务的概念：一方面服务可以理解为提供某些方便的活动本身；另一方面是不把提供某些方便的活动本身而只是把提供的做法理解为服务。前者可称为“机能性服务”，这方面的服务是根据客观上的事情来认定的；后者称为“情绪性服务”，这方面的服务是根据每个人的主观判断来认定的，能否感觉到服务，是因人而异的。在不同的行业中，机能性服务和情绪性服务所占的比重也有所不同。图 6-1 是一些行业双重服务所占的比重。

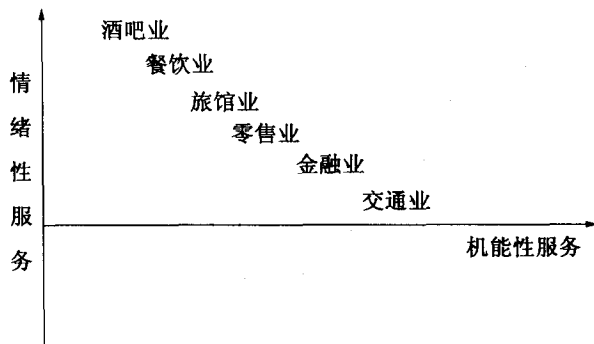


图 6-1 不同行业双重服务所占的比重

旅游行业中情绪性服务所占比重较大。旅游者在与旅游服务人员的交往中，希望得到的不仅包括帮助他们解决种种实际问题，而且还包括获得各种愉快的感受，留下可以长期“享用”的美好回忆。对应于“机能性服务”和“情绪性服务”，我们把旅游服务中的双重服务称为功能服务和心理服务。旅游服务中的功能服务是指旅游服务人员通过各种设施、设备等帮助客人解决食、住、行、游、购、娱等方面的种种实际问题，使客人感到安全、方便和舒适；心理服务则是旅游服务人员通过“热情好客”的种种表现形式，创造一种和谐的气氛，唤起客人心理上的共鸣，使客人在接受服务的过程中产生惬意、幸福之感，获得心理上的满足。

我们把喜来登集团对服务人员进行训练的“谦恭誓约”的条款作为“心理服务”的一个典型案例献给大家，相信大家会对“心理服务”有个更加深刻的理解。

喜来登集团“谦恭誓约”条款：

准备喜欢每一个来到前台的客人；

用眼睛正视客人；

脸带微笑；

眼带微笑；

通过眼神向每位客人表达自己的谢意；

说话清晰而柔和；

直立——不能在客人面前显示出无精打采的样子；

预知客人的需要；

戴手表以便随时告诉客人准确的时间；

若需要等一小时则绝不说只需十分钟；

在提供信息与方向时一定要清楚明确；

合适的场合握手一定要紧握；

避免消极的表达方式，如“这是违反政策的”；

即使知道客人错了，也一定要保持态度和蔼；

必要时帮助一下老年人和残疾人；

身带纸笔随时准备借给客人；

称呼客人的名字；

有意渲染饭店服务的特别之处，如室内电影、有名的餐厅等；

询问客人：“我能为您做点什么吗？”

合适的场合赞扬客人的服饰、发型等；

当客人抱怨时，一定要设身处地去为客人着想；

总之，要意识到能够使客人感觉你和蔼可亲，这才符合谦恭的行为方式。

基于上述认识，“旅游服务”可以定义为：为满足旅游者旅游活动中的一切物质和精神需求，服务人员通过各种设施、设备、方法和“热情好客”的种种表现形式，以帮助客人解决各方面实际问题和使客人获得心理满足为目的而进行的一种活动。

此定义包括了以下几层含义：

首先，旅游服务应树立以顾客为核心的观点。旅游服务是为满足旅游者的需要的一种服务。“客人的需要，就是我们的服务”，旅游者是旅游服务的中心和主体。

其次，旅游服务是主客双方相互作用的一个动态过程。这一过程是服务人员以设备、方法和热情好客的表现等为中介，创设和谐的气氛，与客人进行人际情感交流。追求的是人与人之间接触和交流的气氛，目的是使游客产生惬意、幸福之感，促进旅游消费。

再次，旅游服务要满足人际交往中“功能方面”和“心理方面”的两重互补性需要。服务人员在为客人解决种种实际问题的同时，还要让他们获得心理上的满足，即使不能完全按照客人的要求解决他们的实际问题，也要在客我交往中让客人得到心理上的满足。

（二）旅游服务的内容

旅游服务的内容十分丰富，涵盖旅游活动的方方面面和整个过程。从不同角度观察，旅游服务内容有不同的归类。主要类别有：

1. 物质性服务和精神性服务

这种分类的依据是旅游者的物质和精神需要，是旅游服务具有功能服务和心理服务的“双重性”的具体体现。物质性服务包括保质保量的物质产品（如卫生可口的饮食、质量优良的设施设备、清洁优美的环境等），科学的服务程序和规格（如一条龙服务等），娴熟的业务知识和服务技能，合理的服务项目等。精神性服务包括服务意识、服务态度、服务效率和服务人员的仪表美、语言美、行为美以及良好的服务现场氛围。物质性服务为“实”，精神性服务为“虚”，旅游服务只有真正做到“虚”、“实”结合，才是富有人情味的服务。在某种程度上，旅游精神性服务比起物质性服务，在满足旅游者的心理需要这一点上，更为重要。

2. 横向整体化服务

服务质量是服务业的基石。横向整体化服务包括服务态度、服务语言、服务技术、服务项目、服务时间和服务时机等方面的内容，它们是服务质量的体现。

良好的服务态度是优质服务的重要内容，也是旅游业树立企业正面形象的关键因素。服务态度具有浓厚的职业色彩和感情色彩，对客人具有感召与“逐客”、感化与激化等功能。服务语言是在旅游服务过程中，服务人员借助一定的词汇、语调表达思想、感情、意愿，与客人进行交往的一种比较规范的、并能反映一定文明程度而又比较灵活的口头语言。它具有灵活、时代感强、职业特色浓厚等特点。服务语言得体、清晰、悦耳，会使客人有愉快、亲切之感。反之，“不中听”的服务语言，不仅使客人难以接受，严重的还会引起客人强烈不满，影响企业的信誉和对服务质量的评价。服务技术是服务人员或服务知识和操作技能掌握的熟练程度，是向客人提供优质服务 and 满足消费需要的坚实基础。作为刺激旅游消费和满足精神享受的旅游服务项目，反映了旅游企业的服务功能和管理水平。服务时间是主客双方都关注的严肃问题，直接关系到企业的经营效果和游客的实际消费行为。服务时机是服务人员为客人提供服务的“机会”和“火候”。在实际的服务过程中，如果服务时机“超前”，客人会产生厌烦情绪，如果“滞后”，客人会产生不满情绪，服务适时，才会使客人产生愉快的心情。

3. 纵向整体化服务

旅游服务的整个纵向过程可分为初始阶段、中间阶段和终结阶段。在整个服务过程中，应紧紧围绕如何解决供需矛盾、融洽主客关系、创造良好气氛、促进客人消费等问题，依据各阶段游客心理活动特点，明确旅游服务任务。“良好的开端是成功的一半”。客人初来乍到，面临着环境的变化，急切期待的心理是普遍存在的。为此，在服务初始阶段给游客留下一个良好的最初印象是不容忽视的。良好的第一印象不仅能在服务工作一开始就给游客一个好印象，还为以后各阶段的服务打下坚实的基础。服务中间阶段是旅游服务工作的重点阶段，该阶段的服务是复杂多样和高品位的。游客和服务人员之间矛盾冲突的发生和解决、心理的最初印象等，都在这一阶段中进

行。旅游服务终结阶段游客即将离去，普遍希望服务人员能够有头有尾、善始善终，说好最后一句话，做好最后一件事，也希望旅游服务过程中的一些“遗留问题”能在最后的时刻有个圆满的解决。对企业和服务人员来说，在这一阶段应继续创造完美形象，以期对游客后续行为产生良好的影响。

4. 旅游行业不同领域的服务

从旅游服务行业的领域看，主要包括饭店服务、交通服务、旅行社服务、文化娱乐服务和旅游商品销售服务。不同行业的服务内容和服务功能不同。饭店服务主要包括总台服务、客房服务和餐饮服务；交通服务包括航空、铁路、游船、出租车、游览车等服务；旅行社服务以导游服务为主，还包括司乘人员服务、后勤工作人员服务等；文化娱乐服务包括供游客参观、游览、娱乐的接待场所的服务；旅游商品销售服务主要包括对商品的展示介绍、交易、售后服务等。

（三）旅游服务的特点

作为服务类型的形式之一，旅游服务既具有服务的一般特性，又具有某些突出的个性特点。总体上，可以从宏观的旅游业和微观的单项旅游服务两个角度来分析旅游服务所具有的有别于其他类型服务的特点。

1. 宏观特点 综合性、多样性、要求高

从整个旅游业的宏观角度来看，旅游服务具有综合性、多样性、要求高等特点。

（1）综合性。旅游服务是众多旅游企业和单个旅游企业内部各个服务环节、过程和程序的综合体现，具有综合性的显著特点，主要体现在旅游服务行业和旅游服务环节两个方面。

一方面，旅游服务是由众多行业服务组合成的综合体，它涉及交通运输业、饭店业、旅行社业、文化娱乐业、商业等行业。例如，各种自然、人文旅游景点的设施主要由园林、文物、文化等部门提供；旅游者的迎送、导游、翻译、购物等服务主要由旅行社、商业部门提供。

另一方面，旅游者的旅游活动过程复杂，旅游服务的环节众多。从潜在的游客开始，即需为他们提供旅游项目、旅游设施、旅游内容的咨询以及广告宣传信息方面的服务；当游客做出出游决定后，需根据他们的兴趣、爱好、时间、经济等实际情况，筹划旅游线路、时间及方式，办理签证、购买车船机票，预订房间、景区门票，准备有关资料等事宜以及迎接客人并送至饭店下榻；在旅游消费和享受过程中，需提供住宿和餐饮，陪同参观游览，进行翻译讲解，提供和销售各种旅游商品，提供各类夜间文化娱乐服务项目等；最后还有离别服务。可以看出，随着旅游活动的进行，旅游服务各环节环环相扣、步步相连。

（2）多样性。随着旅游业的发展和旅游者经验的增多，旅游活动越来越显示个性化，旅游产品种类越来越丰富，导致服务项目的日益多样化。在旅游活动的食、住、

行、游、购、娱等多种活动中，每一种类的服务都可以分为许多类别和等级。以住宿服务为例，依据游客的住宿目的是满足休息、体验地方文化、享受舒适还是满足办公需要为标准，可以选择一般招待所、大众旅社、“农家乐”、星级饭店、商务酒店等。

(3) 要求高。前面已经介绍，旅游行业中情绪性服务所占比重较大，旅游心理服务常常比旅游功能服务更能满足旅游者的心理需要。因此，旅游业对旅游服务人员的职业素质和服务质量的要求较高。为客人提供满足其物质和精神需要的服务是旅游企业的最高准则，而旅游服务人员是旅游服务工作的主体，所以他们的职业素质是旅游企业发展的重要决定因素。这一特点对服务人员的文化素质、专业素质、心理素质、外在素质、身体素质和技术与习惯素质等都提出了较高的要求。

2. 微观特点：不稳定性、有利性、兼顾性

从旅游服务的具体过程或单项旅游服务来看，旅游服务所具有的有别于其他服务形式的特点有不稳定性、有利性、兼顾性等。

(1) 不稳定性。因为服务是由“人”来实施和接受的，所以具有高度不稳定性。主要体现在两个方面：一个方面是易变性。由于不同的人或者同一个人不同的时间里，所提供的服务不可能完全一样；不同的旅游者或者同一个旅游者在不同的时间里，会有不同的旅游服务心理需要；主客双方在交往过程中互相影响情绪造成的感觉和气氛也存在差异，导致旅游服务本身的差异性和易变性。另一个方面是主观性。由于每一个旅游服务人员和每一个客人在心理上的差异，客我双方在评价、看待和处理某些问题时会出现不一致的情况，尤其体现在对服务质量的评价上。旅游者对服务的要求比较重视感受，带有较大的个人主观色彩；服务人员也常会根据自己的经验和掌握的材料对某些问题做主观假设。当然，由于旅游服务本身不产生任何物质价值，旅游服务的宗旨和目的是使旅游服务的接受者——旅游者感到满意，所以，对于旅游服务价值的衡量具有根本上的主观性。

(2) 有利性。旅游服务人员同客人的交往不同于与一般人的交往，旅游服务具有特殊的有利性，即绝大部分游客的消费动机是十分明确的。在提供服务之前或开始后，绝大部分游客的基本情况就可以掌握。如旅游者的姓名、年龄、性别、国籍、民族、职业、爱好等，旅游者的就餐、住宿、交通、游览等旅游活动以及前站的旅游活动情况都在服务人员的掌握之中。这些为服务人员与客人更好地交往，提供有针对性的服务、提供了必要的参考资料及有利的条件。

(3) 兼顾性。旅游服务主要面对的是个性心理特征不同、具有不同消费心理和消费行为的个体旅游者，在服务中应根据他们的个性消费特征和消费需要，提供有针对性的服务。然而旅游活动的复杂与特殊，常会使具有相同或相似社会阶层、文化背景、职业地位、经济条件等的人聚合在一起组成同质的旅游团体，在消费过程中表现出从众、模仿、暗示、对比、感染等消费特征。因此，旅游服务还应兼顾服务对象的共

同性与差异性、群体性与个体性。

二、旅游过程中的情绪与旅游者个性情绪

按照旅游进程，旅游过程大致分为旅游准备阶段、旅途阶段、游览活动阶段、旅游结束阶段。了解旅游者在不同阶段的情绪变化的特点，以及每个阶段中旅游者个性化情绪的发生特点，对做好旅游服务工作有很大帮助。

（一）旅游准备阶段

1. 旅游目的地选择

当人们有了外出旅游的愿望，又有了足够的假期、费用等之后，旅游者需要确定旅游目的地。这时各种渠道的旅游宣传、广告就对旅游者确定旅游地点产生直接影响，他们会对有关的信息十分注意。旅游者在选择旅游点时会受到群体内沟通作用、权威的暗示作用以及中立的舆论作用等因素的影响。

首先，人们对自己的亲戚、朋友、同学、同事等比较熟悉和信任。据专家测算，每位游客的身后大约有 250 名亲朋好友，而这些人又有同样多的各种关系。旅游经营者得罪一名游客，将会失去几十名、数百名甚至更多的潜在游客，而善待每一位游客，则会产生同样大的正效应。专家曾对旅游者进行调查，研究各种宣传物影响旅游者选择到某地旅游的效果 结果表明有 69% 的旅游者是经过朋友或熟人介绍而到某地旅游的。

其次，权威的暗示作用也对人们旅游地的选择有着重要的影响。社会心理学家认为，权威的言行对他人的心理有暗示作用。人们通常都直接或间接地、自觉或不自觉地认为权威的言行是可信的，并模仿、追随权威的行为。如果政府高级官员、知名人士到过某地旅游，某地召开过重要国际会议等，那么这个地方就会成为新闻报道的中心，从而吸引众多旅游者的目光。不仅权威人士到过某地这一行动本身给人们一种暗示，使人相信此地值得一游，更重要的是其本人回去以后以各种方式评论自己的旅行，会产生更广泛的宣传作用，使更多的人跃跃欲试，萌发到该地旅游的愿望。这也是世界上许多国家全力申办奥运会的重要原因。

再次，中立舆论对旅游者的选择也有很大影响作用。日常生活中，人们往往更相信第三者，也就是持中立的所谓“民间舆论”、“客观报道”。本国的一些旅游者、记者被外国旅游部门邀请访问后，以第三者的身份在报刊上发表的文章，往往使人们容易产生信任感，其宣传效果比旅游资源国或旅游企业自己出钱做广告宣传的效果更好，对旅游者更具有影响作用。

2. 旅游方式的选择

旅游者在选好旅游地后，确定旅游方式、日程安排等的思维活动也是十分活跃的。不少人喜欢参加旅行社组织的旅行团出外旅游，这是因为参加旅行团具有多方面的优越性：第一，旅途有安全感。因为旅游者到一个不熟悉的地方旅游，总是有些

潜在的不安情绪，如果在起程前能安排好饮食起居，解决好交通设施，就能使旅游者减少忧虑，有安全感。第二，省时方便。在旅行中委托旅行社办理旅行事宜，可以省去自己到处跑的时间。参加旅行团，一切食宿、交通、旅游观光均已安排好，十分方便。第三，价格便宜。无论什么季节，旅游者参加旅行社办理的旅游，其价格要相对便宜些。讲究豪华享受的高薪阶层，一般都喜欢采取个人安排的旅游方式，而大多数中下层人士则喜欢参加旅行团。

旅游者通过分析、比较等思维活动，确定旅游目的地、旅游方式后，他们就会产生迫切愿望，需要尽可能多地了解将要去的旅行的情况。他们此时的想像活动也是围绕目的地而展开。例如，那个地方气温变化大不大？自己到达之后能不能适应？会不会发生意外？还要做什么准备？……总之，这个阶段的旅游者充满了向往、盼望的心理，还会伴随着激动、兴奋的情感体验，处于兴奋状态。

（二）旅途阶段

旅途阶段主要包括旅途的交通和食宿。飞机、火车、轮船、汽车是旅游者到达旅游目的地的主要工具。旅游者对旅游交通的心理需求可以概括为安全、迅速、舒适、方便八个字，还伴随着紧张、激动、恐惧等情感体验。由于旅游者的兴趣、爱好、个人经济条件、身体状况的不同，以及受旅游目的地的距离及地理条件等因素的影响，旅游者对旅游交通工具的选择和要求具有很大的差别。一般说来中国旅游者乘坐飞机旅游是旅游者最得意的事情。乘坐飞机旅游不仅安全、迅速、舒适，而且对消费者来说还具有地位和荣耀的象征意义。当然，对于初次乘飞机旅行的人来说担惊受怕之心也是不可避免的。

（三）游览活动阶段

旅游者到达旅游目的地，对旅游地的景点或活动项目进行参观是他们此时的迫切需求。他们的各种旅游目的也将要在这一阶段达到。这一阶段，旅游者一般是先睹为快而后听缘由。导游人员应等待游客对游览地的情况有了一定的了解之后，适时地对各种景物进行生动有趣的介绍，就会增加旅游者的游兴，进而使其产生愉快的情感。旅游者在游览活动中，充满追求美好事物的愿望。他们抓住机会，在每一处认为有纪念价值的地方拍照留影，作为他们游踪的佐证。

随着游览活动的进一步开展，旅游者初到异国或异地的那种拘束、压抑之感通过导游人员和旅游服务人员的热情、友好的服务，会很快得到解除。在此种情况下，一些旅游者的记忆力开始分散和转移，平时散漫的人更容易迟到，平时活跃的人会变得更加活跃、随便，各种各样名目繁多的合理或不合理的要求和希望都将被逐步提出或表现出来。此时，导游服务人员要注意及时提醒和疏导。

旅游者在游览过程中，大都对购物怀有极大的兴趣。主要是在旅游地购买一些有纪念意义和地方特色的旅游纪念品、土特产，留做纪念或馈赠亲友，并以此来显示自己的经历，提高自己的声望和地位。尤其是旅游快临近结束时购物的心情更加迫

切，一般具有地方特色、便于携带的旅游产品最受欢迎。因此，大力开发这样的旅游商品，既可满足旅游者的需求，又可增加旅游地区的财政收入。

（四）旅游结束阶段

在旅游结束时，旅游者很自然地要对旅游的全过程进行分析和总结，以对本次旅行作出判断。如果旅游者整个旅途顺利，活动愉快，没有什么不满意的地方，这个回忆过程就会使旅游者再次获得心理上的更大的满足。他们常会在一段时间里回忆起旅游期间一些美好的印象和难忘的情景，并且常以愉快的心情向亲朋好友讲述自己在旅游期间有趣或难忘的经历，展示纪念品。如果旅游者旅行中碰到的都是一些不愉快的事情，在回忆时可能会使旅游者再次体验到当时不愉快的情感，使他们对此地旅行留下一个不好的印象。以后每当亲友提及此次旅行时，旅游者这些不愉快的情感记忆又会重现。当他们向亲友作描述时，就会对旅游点作反面的宣传。这可能会使原来打算到此地旅行的人们改变主意，使该地客源减少。

三、情绪的感染性与旅游者心理补偿

一个人的情绪或心境，在与别人的交往过程中，通过语言、动作、表情影响到别人，引起情绪上的共鸣。在旅游活动中，旅游者和旅游工作者的情绪都能够影响到别人，使别人也产生相同的情绪。

（一）情绪的感染性

面对旅游中的突发事件，如原定的旅游项目取消了，住四星级酒店改成了住三星级酒店，旅游者产生了认知偏差，认知偏差又引起了情绪波动，而情绪波动又加大了原来的认知偏差。不仅旅游者的认知偏差和情绪波动都越来越大，而且团队成员受到感染，最终引起旅游团队“骚动”。

导游员小林接待的旅游团原定要坐软席前往某地，现在由于铁路方面而不是旅行社方面的某种原因，只能改坐硬席了。团里的游客张某听到要改坐硬席的消息，但她并不了解旅行社与铁路是什么样的关系，也不了解旅行社和铁路两个方面都要受种种因素的制约，因此便不懂得由坐软席改为坐硬席实在是“不得已而为之”。她“想当然”地对此做出一番解释——“早就定好了的，怎么说改就改了！”

激动的情绪使张某产生了更大的认知偏差，一想到“旅行社竟然这样对待游客”，张某更是火冒三丈，对导游员小林的解释根本听不进去。她还产生了一些联想，认为在这以前所发生的一些事情也都是旅行社“图省钱”的结果，于是她越想越生气，不仅不听小林的解释，还认为小林向游客作解释完全是在替旅行社“欺骗游客”。

产生了认知偏差和情绪波动的旅游者之间会相互感染，在这个相互感染的“因果环”中，大家的认知偏差和情绪波动都会变得越来越大。当张某感到非常气愤时，她的气愤会感染团里的李某，而李某的气愤又会反过来感染张某。本来张某是一个

“越想越生气”，现在是她和李某两个人“越说越生气”了。这就是在张某和李某之间形成了一个互相感染的“因果环”。之后，李某的气愤又感染了团里的王某，而王某的气愤也会反过来再感染李某，他们两个人也是“越说越生气”。接下去，还会有更多的游客受到感染，还会有更多的游客互相感染。在这个“互相感染”的过程中，无论是李某，还是王某，还是别的游客，也都会在他们个人的“情绪波动”与“认知偏差”之间形成一个互相促进的“因果环”。就在这样一种“大环连着小环，小环连着大环”的复杂因果关系中，很快地，全团游客都有了很大的认知偏差和很强烈的情绪波动。从心理学角度来看，这才是引起“骚动”的直接原因。

总之，导游员如能及时地针对旅游者的心理因素来采取措施，避免消极情绪在团队游客中互相感染，同时调整好自己的情绪状态，“骚动”是有可能被阻止的。

（二）旅游者的心理补偿

从心理学的角度，采用心理补偿的个体使用防卫机制来追求弥补真实或想像中的不如意部分。服务中出现了缺陷也就意味着客人遭到了“挫折”，所以为客人提供“补救性服务”，让客人感觉在失败或不足的部分重新获得成功，或藉由某领域的成功，来补偿其他领域的失败，也就是要通过“代偿”、“合理化”和“宣泄”来减轻客人的挫折感。

为客人提供“补救性服务”绝不是为服务中的缺陷辩解，而是要尽最大努力让客人得到“替代的满足”和“补偿”并引导客人“往好处想”。如果客人“有气”那就应该先以适当的方式让客人“出气”。一般说，在旅游服务中不能用特定的对象或方式去满足游客的需要时，可以由用别的对象或别的方式去满足客人的需要，这就叫做给游客以“替代的满足”。通常，原定计划的被迫改变都会被游客视为一种“挫折”，但旅游工作者尽可能地引导游客“往好处想”，游客心情就不一样了。

日本东京大仓酒店的服务水准有口皆碑。1994年夏，两位中国客人赴日考察，下榻该酒店。第二天，中国客人安排去九州参观，酒店知悉后即提供小面包车接送。开车的是位50开外的司机，自接客人上车离开酒店起，一路上停留数处，每次上下车，司机都是站立在车门口迎送，90度鞠躬，两位中国客人感到很不好意思。那天参观内容较多，回到酒店已是灯红星烁。中国客人劳顿了一天，十分疲乏，走进房间却发现室内卫生清扫不很彻底，桌上物品没有放齐，垃圾筒里还有上午临走时扔下的废纸，洗手间盥洗台上梳洗用品没有更换。两位客人便与总台接通电话，把房间情况叙述一遍，总台答应马上派人前来解决此事。

不到两分钟，值班人员已赶到中国客人的房间，先是规规矩矩地鞠躬，接着便是连声不迭的“对不起”。“这么晚了，还给两位增添那么多麻烦，敬请原谅”，值班人员说道：“我马上请人为两位先生重新清扫整理房间，并配齐所有物品……”。说到这里，他稍稍停顿一下，听听客人对此建议的反应。看到中国人没有表态，他又继续说：“或者我立刻安排另一个房间，不知两位意下如何？”中国客人接受了第二种补救措

施。值班人员又深深地一鞠躬，感谢客人的谅解。他很快重开了一个 OK 房，并亲自帮提行李，把客人送进房间。

本例中的酒店客房工作没有做好，致使中国客人投诉，但日本酒店员工在发现问题后能以最快的速度补救，并给客人以两种选择，这样的处理效率与方式值得效仿。当然，再好的补救，还是不如根本就不出问题。

四、旅游情绪与旅游决策

旅游者购买或消费旅游产品的过程，实际上就是旅游者作出旅游决策并实施的过程。我们这里研究的不是教旅游者如何决策，而是研究旅游者作出旅游决策的心理背景，以及旅游情绪对旅游决策的影响是怎样的。

旅游者作出旅游决策的完整过程一般要经过 5 个阶段，即：有旅游的需要；筛选各种购买旅游产品的方案；作出购买旅游产品的决定；消费旅游产品；购买后的行为。

人的心理活动过程包括认识过程、情感过程和意志过程。旅游者的旅游决策和这三种心理活动过程密不可分。或者说，正是这三种心理活动过程促使旅游者作出并实施了旅游决策。在这里，我们主要讨论旅游者心理活动的情感过程是如何影响旅游决策的。

旅游者在完成了对旅游产品的认识过程后，往往要对几个用品进行筛选，最后作出决定。这主要是和旅游者的情感（情绪）过程有关。喜爱的、愉悦的情感（情绪）会促使旅游者作出购买的决定，厌恶的、愤怒的情感（情绪）促使其放弃购买。情感（情绪）过程和旅游者的个性以及社会时尚有关。一个个性活泼好动、喜欢热闹的旅游者，往往对宁静素雅的旅游产品不感兴趣，产生不了喜爱的情感（情绪），更不会作出购买的决策。在实施购买决策过程中，情感（情绪）作用对旅游者的影响也不可忽视，一旦对产品产生厌恶甚至愤怒的情感（这往往是由服务引起的），就会对整个产品持否定态度，产生否定的评价，并影响其后续行为的发生。旅游服务人员一定要注意保持、激发旅游者的积极情感。

总结

情绪、情感是人的基本心理过程之一。依据不同的分类标准，情绪情感能划分成不同的种类。按性质可以分为快乐、愤怒、恐惧、悲哀、喜爱等；根据内容可以划分成道德感、理智感和美感。按照发生的强度、速度和持续时间，可以分为心境、热情和激情三种情绪状态。情绪的表情动作分为面部表情、身段表情和言语表情。旅游者的情绪和情感有特殊性。根据旅游服务的特点，在旅游过程中旅游者有不同的情绪表现，同时还有个性情绪的产生；情绪的感染性特点使旅游工作者要密切关注旅游活动中游客的情绪变化，防止团队“骚动”现象发生；在出现工作失误时，及时对旅游者进行心理补偿。在旅游决策中，旅游情绪也起了一定的作用。

[案例]

进入午门后，导游讲解说：“进了故宫，大家首先看见的就是人。为什么这么多人来到这里呢？因为明朝永乐年间，100万名劳工花了四年的时间修筑起来的故宫是世界上最大的宫殿，非常有名；每天都有数万游客来这里观光。

故宫的面积是天安门广场的两倍，比凡尔赛宫殿还大，是日本平安神宫的十倍左右。故宫的历史开始于570年前，请大家把思绪拉回到570年前来游览故宫吧！

这个建筑物是故宫朝南的大门，叫作午门，午是正午的午，是位于正中的意思。午门的下面，有五个拱门，正中间的门只有皇帝才能出入，即使地位很高的大臣，也只能使用最两端的小门。这些都是根据身份、等级来严格规定的。过去，只有皇帝在结婚的时候，皇后才能从午门进入一次，其他女性一律禁止出入午门。当然现在是谁都可以进啦。过去对皇帝的心腹都是这样严厉，一般百姓就更不用提啦，连靠近故宫都不行。所以，这个建筑被称作紫禁城。紫是紫色的紫。过去有天帝在紫宫中生活的传说，皇帝认为：老子不是别的东西，老子就是天帝之子，老子住的地方当然也得是紫色的宫殿。于是，用了个紫字。禁就是禁止入内的禁字，也就是禁止随便进入的意思。

这正中的路是皇帝专用的。这条路不但是故宫的中轴线，也是整个北京城的中轴线。当时北京的主要建筑大多都是沿着这条中轴线而建，两边的建筑物也多是对称的。皇帝的宫殿位于这条中轴线的中间，显示着‘普天之下，唯我独尊’。这条路是用大理石铺成的。请看，这大理石路比两边的路高出一块儿来。当皇帝走这段路时，还要在上面铺上地毯之类的东西，这样就更高了。所以，纵然是皇帝身材短小，在这上面一走，也显得高大伟岸！

皇帝是了不起的‘爷儿们’，这中间的门也是了不起的‘爷儿们’。每当皇帝经过这中间的门时，都要敲响大钟、大鼓伴奏才行。皇帝这样迈着步子：咚咚——咚咚咚咚——咚——咚——真是威严无比！皇帝打心眼儿里感到：看，还是老子伟大！下面，我们大家也假装当回皇帝，体会一下皇帝走路的感觉吧！

（在太和殿广场）尽管故宫周围有10米高的城墙和52米宽的护城河，皇帝还是担心有人挖地道钻进皇宫暗杀他，吓得睡不着觉，绞尽脑汁想了个办法，就是把广场用十五层砖横、竖交叉地铺严实了，才终于放下心来，从这件事也可以看出，当时的权力斗争是何等激烈！当然，在大典时，文武百官三呼万岁，但皇帝还是怀有戒心：这里面，这家伙，那家伙，说不定哪个家伙想暗杀老子。不注意哪行！这广场的砖层大约有三四米深。”

问题：

通过本章的学习，谈谈你对本案例中旅游服务人员在旅游实践工作中心境的认识。

分析：作为旅游服务人员，其基本情绪应该是兴趣+恭敬+爱，以组合成一种愉快的情绪心境。愉快的情绪心境是服务人员在旅游接待与服务中保持微笑，在交谈

中向旅游者投射情感的前提和基础。本案例中旅游服务人员以滑稽、诙谐、搞笑的语言形式反映客观事物，蕴藏着一种乐观向上的精神力量。

[问题探讨]

问题探讨 1：组织学生分成小组，设定小情景剧，练习喜来登集团对服务人员进行训练的“谦恭誓约”的条款，体会对“心理服务”的理解。

（情景：楼面服务员向亨德森夫妇介绍客房设施）

楼：（彬彬有礼地）亨德森先生、亨德森太太，这是电灯开关、温度调节器、衣柜和小冰箱。这是饮用水。喔，这是我们饭店的服务指南，我们饭店的服务项目及设施情况里面都有介绍。

客：太好了，谢谢。

楼：先生、太太，请看这边。这是床头柜上的控制板（边介绍边操作），它控制着房间里的所有电器装置。这扇门通浴室，衣柜里有一个洗衣袋。热水供应 24 小时不断。浴室里有两个插座，一个 220 伏，另一个是 110 伏的。上海的电压肯定比美国高吧？

客：是的。但是你们设置了 110 伏插座，我能用电动剃须刀了。经过越洋飞行以后，我已很疲劳，很想洗个澡来恢复一下。

楼：请问，在我离开房间之前还有什么要帮忙吗？

客：您的介绍非常全面、具体。噢，顺便问一下，这儿的自来水能喝吗？

楼：很抱歉，这里的自来水不能喝。热水瓶里有热开水，冷水瓶里有凉开水，无限量供应。如果你们有什么需要，请拨“9”，或按那边的按钮。

客：非常感谢。

楼：没关系。希望你们在我们这儿过得愉快。

问题探讨 2 题目：“鉴貌辨色”。

目的：揣测客人的消费心理，投其所好。

方法：组织学生分组模拟训练（根据表格），互相观察对方的面部表情。

各部位与情绪特征	喜悦	愤怒	悲哀	恐怖	嫌恶
额与眉	平静	左右眉毛向上扬起呈倒八字形，眉与前额之间有皱纹	左右眉毛向下斜，眉毛呈现八字形	眉毛向上扬起，惊讶时前额出现皱纹	眉毛稍微扬起，呈现皱纹
眼睛	下睑向上扬起，眼睛边出现皱纹	睁得很大	半睁或全部闭紧	睁得很大	稍微缩小，眼球同时活动不停

续 表

各部位与情绪特征	喜 悦	愤 怒	悲 哀	恐 怖	嫌 恶
鼻	正常	小鼻扩大	细小, 稍微斜长	小鼻扩大	向上斜, 出现皱纹, 小鼻侧面张开
嘴 巴	开口, 上齿露出	开口, 下齿露出	开口	开口, 厉害时, 裂开得更大	稍微向上倾
唇	唇面向后开, 上唇掀开	唇角下垂, 下唇用力缩紧	唇角下垂, 下唇震动	唇角稍微向下垂	唇角下垂
下 颚	垂下摇动	用力向前突出	下垂	固定	下垂

复 习 题

1. 情绪情感的特征与分类。
2. 情绪对旅游者行为的影响是什么？
3. 旅游工作者在旅游实践过程中如何理解旅游者个性情绪？
4. 旅游情绪与旅游决策的关系是什么？

第七章

旅游中的人际关系与旅游行为

[教学目标]

在这一章，首先我们要明确人际关系的基本定义，了解人际关系形成过程和基本形态，掌握影响人际关系建立的因素，然后我们要了解旅游人际关系的基本内容，最重要的是熟练掌握团体对旅游活动的影响和如何利用团队中的中心人物帮助我们做好旅游接待工作。

第一节 人际关系概述

一、人际关系的形成

在群体生活中，每个人都要和他人发生各种各样的相互关系，这种关系就是人际关系。人际关系是指人与人之间的关系，包括社会中所有的人与人之间的关系，以及人与人之间关系的一切方面。人际关系受生产关系和政治关系的制约，是社会关系中较低层次的关系，但同时它又渗透在社会关系的各个方面，对社会关系有反作用力。因此它直接影响人们的心理环境和社会环境。那么我们可以这样定义人际关系，人际关系是指人与人在相互交往过程中所形成的心理关系。

人际关系从心理学角度来考察，包含三种成分：

(1) 认知成分，反映个体对人际关系状况的认知和理解，是人际知觉的结果，是理性的条件。

(2) 情感成分，是对交往的评价态度，是关系双方在情感上满意的程度和亲疏关系，是人际关系的基础。

(3) 行为成分，是双方实际交往的外在表现和结果，即能表现个性的一切外在行为。

人际关系是在人际交往过程中建立和发展起来的。它的建立形式是多种多样的，

发展速度也是有快有慢的，但无论怎样，人际关系的形成都需要经历一个逐渐深化的过程。我们可以把它的形成过程分为定向、情感探索、情感交换和稳定交往四个阶段。

（一）定向阶段

在人际关系形成的最初阶段，人们总是依据自己的意愿、审美观和价值观选择对自己最有意义和魅力的交往对象，并在自己的心理定势的前提下搜集对方信息，以求深入地了解对方。同时人们还可能从正面展示自己，以求给对方创造一个良好的最初印象，使双方以后关系的发展获得一个积极的方向。这一阶段的目的是彼此探索双方在哪些方面可以建立真实的情感联系，而不是仅仅停留在一般的人际交往模式上。

（二）情感探索阶段

随着双方共同情感领域的发现和创造，人们会进一步向对方表露自己较深层次的思想感情倾向，扩展新领域，增加新内容。在这一阶段，人们在双方关系上已有一定程度的情感卷入，但是双方仍然注意自己表现的规范性，话题避免触及别人隐私，自我暴露也不涉及自己的根本方面。此时，如果交往的双方都有继续交往的倾向则会进入第三个阶段——情感交换阶段。如果对方毫无情感表示，两者将不可能建立什么关系。

（三）情感交换阶段

情感交换阶段是人际关系建立的关键阶段。在这一阶段，双方关系的性质开始出现实质性变化，交往开始广泛涉及自我的许多方面，并有较深的情感卷入。良好的人际关系能否建立，关键取决于情感这个联系纽带。此时人们会提供真实的评价性的反馈信息，提供建议，彼此进行真诚的赞扬和批评交往。

（四）稳定交往阶段

经过前三个阶段的相互接触，彼此已形成良好的稳定情感，心理距离已达到相当接近或十分密切的程度。此时，人们已经可以允许对方进入自己的高度私密性的个人领域，分享自己的生活空间和财产，在外在的相互行为上会有相亲相爱的表现，但在实际生活中，很少有人可以达到这一情感层次的友谊关系。很多人际关系并没有在第三阶段的基础上进一步发展，而是仅仅在第三阶段的水平上重复。

总之，在人际关系的形成过程中，情感程度是逐阶段上升的，前一阶段是后一阶段的基础，后一阶段是前一阶段的升华。在人际关系形成的过程中，无论哪一个阶段出现障碍，都将意味着交往的中断或破裂，关系便不能建立和形成。

二、人际关系的基本形态

（一）人际关系的良好形态、一般形态和消极形态

人际关系的形态是人际关系在不同阶段和不同交往中的表现。就人际关系主体

的情绪基础、相互需要、交往动机、交往方式等方面的变化而言，人际关系的形态可分为良好形态、一般形态和消极形态三种。

1. 人际关系的良好形态

良好的人际关系形态，具体包括稳定形态和互补形态两种。

人际关系的稳定形态是人际关系在其功能发挥的最好阶段上的存在形式，一般出现在较长时间的交往之后，存在于多年患难与共的夫妻、经过长期考验的朋友、相互配合默契的同事和彼此坦诚相待的同学间。特点在于：

(1) 具有深刻而稳定的认知和情感基础，关系双方非常熟悉对方的各种信息；

(2) 人际交往的频率高、信息量大、物质或能量转换好；

(3) 关系双方各对对方的吸引和需求程度高而稳定，对双方交往结果的满意程度高；

(4) 关系本身的自我调节功能强而稳定，双方充分理解和信任，交往中出现的问题容易弱化和解决。

人际关系的互补形态也是良好人际关系的表现形式之一。它指关系双方在交往中相互依存，彼此吸取对方有利于自己的因素，通过思想、情感的交流和物质、能量的转换而使各自的需要得到满足。这种形态的形成同样也需要维持交往的一定频率。并且同样要以关系双方的相互需要和吸引为基础。但在这种形态中，情感基础不如稳定形态的人际关系那样稳固。关系双方各自的期待与奉献基本持平，关系的自我调节功能主要表现在各自对自己期待和奉献的评价和衡量上。

2. 人际关系的一般形态

人际关系的一般形态是人际关系的中间形态，具体包括互利形态和强制形态两种。

人际关系的互利形态原则上也属于良好人际关系的表现，但因为缺乏较好的情感基础，往往以物质、能量的交流居多，人际吸引较弱，交往的频率不规则，交往双方对人际关系准则的认知一致性也只是表现在某些方面，所以把它归为一般形态。通常情况下，这种人际关系是由具体、明确的共同需要把人们联系在一起而产生的，因而也是随着共同需要的变化而变化的。关系双方大多以互惠互利为交往原则，以满足利益要求为交往动力。情感与吸引往往表现为外部象征性的礼仪和相互尊重的行为。

人际交往的强制形态是人们基于一定利害关系牵扯或外部压力而在不得已的情况下非自愿地进行交往而结成的关系。在这种形态中，关系双方对交往原则的认识分歧较大，价值观念差异明显，缺乏情感基础，双方或一方已失去对对方的吸引，但相互需要尚存且背景往往比较复杂，所以彼此还保持着关系，并表现出一定的主动性和克制精神。其所以如此，并不一定是为了从对方那里获得某种利益，而常常是出于维护一种间接的利益关系，或出于某些道义和责任上的意识原因。这种关系若大量存

在，人际关系的正常功能就会受到损害，社会和周围环境的气氛就会使人感到紧张和压抑。因此，对这种关系要加以积极的改善，否则就会向消极和恶劣形态转化。

3. 人际关系的消极形态

人际关系的消极形态即不正常的或畸形的人际关系表现形式，具体包括障碍形态、冲突形态、封闭形态三种。

障碍形态的人际关系属于人际关系不正常发展的轻度阶段。在这种形态中。人际关系的正常功能遭到损害，关系双方之间的交流受阻，交往不能正常进行。造成这种状态的原因是多方面的，但通常是由于双方或一方受信任程度突然减弱，使双方作出改变交往方式的反应因而产生交往的障碍和困难。在这种人际关系中，需要和吸引都不一定减弱，但情感基础已经发生较大改变。由于障碍的存在，各人以偏激情绪处理发给对方的信息，又以怀疑态度接收对方传来的信息，使矛盾日趋突出。不过这种形态往往是作为向另一种形态过渡的阶段出现的。如果能圆满解决问题，消除障碍，关系就会在原有的基础上向更深度发展。反之则会向冲突形态转化。

冲突形态是人际关系发展不正常的严重阶段，是人际关系内部矛盾激化的结果。在这种形态中，关系双方的情感基础已经恶化至彼此不能容忍的地步。从情感和理智的需要出发，各自都在做向对方摊牌和最后表明自己观点的准备，相互间的吸引已荡然无存，情感上的排斥和急于剖白自己观点的需要已大于对对方的交往需要。所以，这种形态的人际关系往往出现自我调节功能的反作用，不但不能把现有障碍排除或淡化反而会把已经过去的双方交往的问题同现实障碍互相联系而使障碍加大，交往更加困难，于是，交往的原则在这里具有决定冲突方式的作用，约束不了冲突的发生。当然，冲突形态并不意味着关系的必然结束，只是标志关系双方的反感无约束的流露，其结果也可能会由于双方的真情直言解除了前嫌而使关系在一定程度上得到恢复。但是，这种形态却往往不会直接出现更深层次的交往。因此，对于人际关系的协调和改善而言，避免和防止冲突形态的产生是一项重要的内容和任务。

人际关系的封闭形态是人际关系中相互交往停止和人际关系功能丧失的状态。在这种形态中，相互间的需要、吸引和情感基础都处于交往的动力水平之下，彼此尽力避免接触，或是怕触动旧事而引起痛苦的回忆，或是怕引起周围的非议而带来新的压力，或是对交往对象厌恶之极而不愿提起。封闭形态与人际关系建立之前的自我状态相比，虽然两者都没有交往但性质和特点截然不同。前者是人际交往的结果，其中包含着多次交往形成的态度和认识，具有明显的定型效应；后者则没有任何成见和障碍，可塑性大，发展趋向难以预料。封闭形态由于其深厚的交往基础的作用使人际关系的发展呈现出变化节奏急而短的特征，或刚刚恢复又马上封闭，或一经恢复便急剧发展。因此，封闭形态的人际关系是一个具有重大开发意义的区域，打破封闭局面

可使人际关系发展产生超常效果。

（二）血缘关系、地缘关系及业缘关系

按照人际关系的形成基础人际关系可分为血缘关系、地缘关系、业缘关系。

1. 血缘关系

血缘关系是指以血缘为纽带而结成的关系。例如父（母）子（女）关系、兄弟姐妹关系、祖孙关系等。这种关系是人出生后就已具有的关系，它在人的一生中始终占有极其重要的位置。因此，人们又把它称为人际第一关系。血缘关系具有四个比较突出的特点：一是血缘关系是血肉加情感的关系，这使得血缘关系变得异常牢固；二是血缘关系是最早最长久的一种关系，可以说它与人类共生存；三是血缘关系是发生频率最高、相互作用最大的一种关系；四是血缘关系具有先赋性，不是由本人选择的。但是，血缘关系的亲疏不是一成不变的，它随着人们政治、经济等社会地位的变化及环境条件的改变而发生变化。

2. 地缘关系

地缘关系是以地缘为纽带而结成的人与人之间的关系，如邻里关系、同乡关系、街坊关系等。俗话说：“美不美，家乡水；亲不亲，故乡人。”地缘关系也是人际关系的重要组成部分，同其他关系相比，地缘关系有自己的特点：首先，它是因地理位置的接近而结成的关系，应该说凡是现代化程度低、居住搬迁少、传统较重的地方，地缘关系就越重要，反之就淡漠。其次，地缘关系有些是先赋的，有些是后成的，即有些是出生之后就开始接触到的，而有些是搬迁住址后发展起来的。再者，地缘关系是有层次的，即由于地缘的范围不同，人们所形成的地缘关系也不同。一般来讲，地缘关系越接近，所形成的关系就越密切。但是，随着居住环境的变化和交通的便利，人们所形成的地缘关系的密切程度也开始变弱。现代城市中高层建筑的居民，其邻里关系的亲疏与农村中的邻里关系就有着较大的差别。

3. 业缘关系

业缘关系是指以工作和行业为纽带而结成的人与人之间的关系，如师生关系、师徒关系、同学关系、同事关系、战友关系等。业缘关系具有如下特点：一是获取性，即业缘关系是后天获取的，是在职业活动中发生和结成的直接或间接的职业关系。二是阶段性或变动性，即每个人在不同的时期内与从事不同职业的人发生联系，从而形成不同时期内不同的业缘关系。人们的职业活动范围越广、职业的变化越多，所形成的业缘关系就越多。三是合作性或竞争性。在业缘关系中，人们往往在同一个职业范围中共事，因此既存在相互合作也存在着相互竞争问题。

从总的发展趋势看，血缘关系、地缘关系在人际关系中的地位 and 作用是逐步降低的，业缘关系的地位和作用是逐步增强的。这是因为业缘关系是与生产、技术和职业分化直接联系在一起的，而这种联系随着商品经济的发展而越来越强了。

（三）正式关系和非正式关系、临时关系和持久关系

按照人际关系的性质人际关系可分为正式关系和非正式关系、临时关系和持久关系等。

1. 正式关系和非正式关系

正式关系指的是正式群体组织中的人际关系，非正式关系指的是非正式群体组织中的人际关系。所谓正式群体，是指为完成某种任务或实现某个目标，经过上级部门决定而成立的群体。正式群体中的人际关系具有以下特点：一是这种关系得到上级组织的承认；二是这种关系受一定行为规范的制约，有明确的角色规范；三是这种关系具有等级差异，如工作单位中的同事关系、上下级关系、秘书与领导的关系等都属于正式关系。所谓非正式群体，是指一种没有经过上级正式批准而自发形成的群体。如各种同学会、同乡会、兴趣小组等，主要是依靠共同的兴趣、利益和观点为基础而形成的。在非正式群体中，人际关系具有以下特征：一是感情兴趣、共同爱好为联系纽带；二是成员交往较密切，相互间较信任，凝聚力强；三是关系是自然形成的。

正式群体与非正式群体中的人际关系可以形成互补。因为一个人往往同时既属于正式群体又属于非正式群体。在正式群体中，人际关系主要是满足人们的物质需要和成就需要。在非正式群体中，人际关系则主要是满足人们的情感需要和兴趣需要。

2. 临时关系和持久关系

所谓临时关系，是指那些依据一定的时间、地点、条件的变化而改变的人际关系；所谓持久关系，是指那些比较稳定、不容易发生变化的人际关系。一般来讲，人与人之间的血缘关系、地缘关系、业缘关系都是相对较为固定的人际关系；商店中的服务员与顾客的关系、出差旅游时旅客与列车员的关系、甚至包括病房中的病友之间的关系，都是临时性的人际关系。这两种人际关系具有如下区别：一是交往的内容、范围、方式不同。持久关系是比较全面、广泛、深入的交往关系，临时关系则是比较简单、肤浅的交往关系；二是交往的对象不同。持久关系中的交往对象往往是不可置换的、不能随意选择的，如血缘、地缘关系等，临时关系中的交往对象则是可以置换和选择的；三是交往的频率不同。持久关系的交往是经常性的，临时关系的交往则是偶然性的。当然，临时关系与持久关系并不是绝对的，在一定的条件下，它们之间可以互相转化。有些持久关系因为感情破裂可能中断交往关系，有些临时关系因一见如故、一见钟情而发展为持久关系。

在现代社会中，人们的交往活动范围越来越大，同社会各类人员的接触也不断增加。因此，各种临时性人际关系也随之增加，处理各种临时性人际关系也开始变得越来越重要了。

三、影响人际关系的因素

在人际交往中，往往会产生性质和程度各不相同的人际关系，这取决于各种不同的因素的作用和影响。其中有的因素可以促进人际关系的建立和发展，有的因素则对人际关系产生阻碍作用。

（一）增进人际吸引的因素

人际吸引是双向的，因而它不仅取决于个人的品质，还取决于相互间能否谐调。增进人际关系交往的吸引因素主要有以下几种。

1. 距离的接近

人与人之间在地理位置上越接近，越容易形成彼此之间的密切关系。如同一个办公室的同事、同一个住宅区的邻居、同一个班级的同学等，由于位置上接近，有利于形成较密切的人际关系。

2. 交往的频率

人们由于种种原因而共同从事的活动，交往的次数多，彼此有更多的机会相互沟通，容易形成共同的话题、共同的经验和感受，因此，易于建立较密切的人际关系。

3. 相似因素

双方有相似的方面，也较容易产生较密切的人际关系。特别是年龄上的相似、社会背景的相似、兴趣爱好的相似等，这些因素能够更有效地促进人际关系的顺利发展。

4. 互补性

有一些因素虽然并不相似，但如果具有互补关系，亦能成为促进人际关系的积极因素。这些互补因素主要包括：需要上的互补，即双方均能满足对方的需要；性格上的互补，即性格上的适当反差也能互相满足对方的心理需要从而形成互补关系。

5. 言行举止

言行举止包括一个人的容貌、衣着、体态、风度等。这些都是影响人际吸引的因素。仪表端庄大方和有风度，表现一个人的修养，可以得到别人的喜爱、尊重和依赖，对人际关系的建立有很大的作用。

6. 能力与才干

能力强而表现出才干的人，对别人具有吸引力，使别人产生敬佩、羡慕之情和愿意与其接近、交往，从而容易建立良好的人际关系。

7. 相悦和熟悉

人们愿意与喜欢自己的人建立良好的关系。相互熟悉的人比陌生人易于建立良好的关系。所以，在人际交往中有意识地唤起对方的熟悉感，有利于建立较密切的人际关系。

（二）阻碍人际吸引的因素

在现实生活中，影响人际交往的障碍因素是多方面的，除心理障碍外，还有语义障碍、环境障碍、经济障碍、地位障碍及生理障碍等。不过，由于人际交往是建立在心理接触基础上的个体交往，因而在各种障碍因素中，心理障碍的影响更大、更直接。

1. 自我意识障碍

人作为社会的一员，既要认识他人，同时也要认识自己，形成自我意识。社会虽然培养和塑造了主体我，但并不能保证每个人都能形成正确的自我意识。于是，有的人过高地看待自己，自命不凡，其所作所为难以为社会和他人所接受，这就是自傲心理的表现；相反，有的人则过低地估计自己，往往自惭形秽，怀疑自己的知识和能力，因而为人处事畏缩，裹足不前，这便是自卑心理的表现。对于这种自卑心理，若不能适当加以控制而任其发展到极限，就会导致报复心理。所以，无论是自傲心理还是自卑心理或报复心理，都是起因于不能正确认识自己，这是对人际交往极为不利的自我意识。

2. 嫉妒心理障碍

嫉妒心理是当个体的私欲得不到满足时，对造成这种不满足的原因和周围已得到满足的人产生的一种不服气、不愉快等情绪体验。嫉妒具有以下特性：临时指向性，即大多指向周围与自己具有相似性而在某些方面优于自己的人；潜隐伤害性，即嫉妒心理可以深藏于一个人的心底而不为任何人所察觉；个体差异性，即是否产生嫉妒以及嫉妒心理体验强弱等因人而异。嫉妒的产生不仅有其经济、政治和文化等方面的社会原因，而且还有其直接的个体心理根源，诸如自私心、虚荣心以及能力缺陷等方面。嫉妒心理若不能加以抑制而任其发展到极端或严重化，就会成为损人利己的活动。为减少组织或群体中的磨擦和内耗，人们应该充分注意割除嫉妒这一危害人际关系的毒瘤，尽力抑制和克服人际交往的嫉妒心理障碍。

3. 羞怯心理障碍

羞怯心理是许多人都会有一种情绪体验，但若超过正常的程度，或者与自卑感联系在一起，就会严重妨碍人际交往。有的人缺乏交往的信心和勇气，在陌生人面前感到心理上有一种无形的压力，交谈时面红耳赤，手足无措，张口结舌。所以，确切地说，羞怯心理是在与他人交往时所产生的紧张、拘束和局促不安的情绪反应，其原因是个体对安全感的过分追求。因此怕羞的人对自己的工作和交往行为不是考虑如何成功，而是考虑不要失败。羞怯心理若得不到控制走向极端，就难以主动交朋友，就会导致与人隔绝、闭关自守，久而久之，就难免产生“社会恐惧症”。所以，羞怯是人际交往中应克服的心理障碍之一。

4. 猜疑心理障碍

猜疑心理的产生，是由于对人际交往具有不正确的价值心理。怀有这种心理人，总是以一种怀疑的眼光看人，对人怀着戒备之心，戴着面具与人交往。由于这种

人不以诚待人，别人也相应地不会以诚待之，于是与别人的关系就会变得越来越虚假、无聊。在生活中，这种人往往喜欢捕风捉影，拨弄是非，造成群体内的不团结。因此，成功的交往要求人们应消除猜疑心理。

第二节 旅游人际关系

一、旅游人际关系及其特点

旅游人际关系指的是在旅游过程中在旅游交往的基础上形成的人与人之间的关系。

旅游人际关系特点是由旅游交往特点所决定的，旅游交往的特点决定了旅游人际关系的特点是脆弱和不稳定的。

旅游者在旅游过程中彼此的交往只能是肤浅的，因而不能以此断定某人是值得与之建立紧密而稳定的联系的。旅游结束后，旅游者就各奔东西，没有哪一种社会规范要求他们继续保持在旅游团中形成的人际关系。在这种情况下，旅游者极易形成“不必向对方负责”“作出承诺也不一定要兑现”的想法，并影响到他们在旅游团内的人际关系。所以，旅游者一旦觉得“人际收益”低于“人际成本”就会中断与对方的联系，或者在旅游活动带来的利益选择上采取利己的行为。这就表现出人际关系的脆弱和不稳定性。

二、旅游人际交往及其特点

（一）旅游者人际交往特点

旅游团体根据其成员构成情况及有无导游可分为以下四种情况，表现出不同的特点。

1. 相似团体

相似团体是由具有相似或相同因素的旅游者组成的旅游团体。这类团体由于旅游者具有多方面的相似或相同因素而有多种形式，如年龄相近、性别相同、职业地位相同、文化教育程度相同、宗教信仰相同、兴趣爱好相同等分别组成的旅游团体。由于相近或相似因素的作用，个体之间亲和性较强，心理相容性和协同性较高，行动容易一致，旅游中容易产生心理上的相互响应，形成良好的心理气氛，相互关系融洽，容易诱导良好的情绪，使个体在旅游中产生良好的心理体验。旅游活动内容较容易安排，较能取得良好的旅游效果。

2. 混合团体

混合团体是由各种不同的旅游者组成的旅游团体。这种团体中可能包含着各种

不同的人组成的较小的组群，而这些小组群具有相似团体的特点，因此它是由较小的相似团体组成的复合团体。由于组成这种团体的旅游者缺乏一致性因素，因而是一种更松散的团体。团体成员的要求虽有一些可能是相互契合的，但非一致性甚至相互冲突的因素较多，旅游活动内容不好安排，各种成员的要求难以一一得到满足。

3. 有导游带队的团体

有导游带队的旅游团体，多数是由旅游者居住地的旅游部门组织并派人领队，由旅游地的旅游部门派人接待并导游。这种团体可以使旅游者获得心理上的安全感。由于导游的组织安排和对景点的讲解，可以使旅游者观赏到旅游地最主要、最有代表性的景观，能够有更深刻的理解，专心于旅游活动，以轻松的心情进行游览观赏。

4. 无导游带队的团体

无导游带队的旅游团体，多是由相互熟悉的人或由同一单位的人组成的，由同一个大的组织系统中不同部门或家庭组成的旅游团体，亦属这一类型。这类团体有的有自己正式的带队人，有的是由成员临时推选或固有的成员承担较多的事务而事实上发挥领队的作用。这类旅游团体的成员，在旅游活动的安排上有较大的自由度和随意性，可以临时延长或减少活动的时间，增加或减少活动的项目，以及旅游路线。他们在旅游中要自行安排交通和食宿，因此会增加心理负担，耗费一定时间，并缺少安全感，但有的人会从中得到积极的心理感受。这类团体，如果是到与自己语言不通、风俗不同、文化差异较大的地区旅游，也会遇到一些麻烦。

（二）旅游接待双方人际交往的特点

旅游活动中接待一方与被接待一方所产生的人际关系主要是服务与被服务的关系，其特点表现为。

1. 短暂性

旅游交通与市场经济的迅猛发展使旅游者得以穿梭往返于各地，形成了旅游服务交往频率高、时间短的局面。旅游者在—个目的地的逗留时间不会很长，客我接触时间相应短暂，客我之间相互熟悉了解的机会也随之减少。

2. 公务性

客我之间的接触只限于公务而不涉及个人关系，更不可能了解对方的详细信息。客我之间发生公务以外的交往一般来说是不可取的。

3. 不对等性

客我之间的接触通常是一种不对等的过程。这种不对等指的是关系上的不对等。在交往过程中，只有客人一方可以发出指令和要求。

三、影响旅游人际吸引的因素

人际吸引是指人与人之间彼此注意、欣赏、倾慕等心理上的好感，并进而彼此，

近以建立感情关系的过程。心理学研究发现，影响人际吸引的因素有以下几种：

（一）空间距离与交往频率

通常人们的空间距离越接近，彼此接触的机会越多，相互联系、相互依赖、相互帮助的时候也越多，就越容易形成密切的人际关系。如同一部门的员工之间，同一办公室和科室的同事之间，同班同学和邻居之间都容易形成良好的人际关系。虽然空间距离不是人际关系好坏的唯一的决定性因素，但是“远亲不如近邻”，空间距离接近的优势，无疑是影响人际交往的一个有利条件。

交往频率也是影响人际关系的一个重要因素。“日久见人心”交往的次数多，接触机会也多，相互之间能真正了解和理解，便于建立良好的人际关系。但是交往内容和交往的诚意也是不可忽视的条件，如果交往只是相互应酬，不能推心置腹、真诚相待，也很难有和谐、友好的人际关系。

空间距离和交往频率作为影响人际关系密切程度的重要因素，尤其对于素不相识的人来说，在形成人际关系的初期有着重要作用，但这一因素随着时间的推移，发挥的作用越来越小。

（二）相似性因素

交往中的相似性因素对人际关系的建立极为重要。

在个人特征方面，交往双方若能意识到彼此间的相似性，则容易相互吸引，两者越相似则越能相互吸引，产生亲密感。这里的个人特征指年龄与性别、个人社会背景、兴趣爱好、态度性格等。“物以类聚，人以群分”，人们往往倾向于喜欢在某一方面或更多方面与自己相似的人。

年龄与性别的相似性。一般来说，在其他信息缺乏的情况下，同年龄、同性别的人比较容易相互吸引，产生亲密关系。

个人社会背景的相似性。文化程度、经济收入、籍贯、职业、社会地位、社会价值等因素相近者，容易接近，并成为朋友，有经济学家研究认为：最好的朋友是同等地位的人，他们的社会地位、经济状况及社会价值等方面都很相似。

态度的相似性是影响人际关系密切程度的重要因素。志同道合的人在政治主张、宗教信仰及国内外重大事件的看法上较为一致，因此他们在感情上更为融洽，极易成为朋友，建立和谐的人际关系。

（三）互补性因素

在人际交往中，人们虽然喜欢与各方面和自己相似的人相处，但有时与不相似的人交往会得到更多的补偿。在某些人格范围内，相反的品质会使人们彼此更加喜欢。互补对于人际关系的作用明显地以满足各自某种需要为前提，如果双方需要都能够得到充分的满足就会形成良好的人际关系。如一个独立性较强的人喜欢与一个依赖性较强的人在一起，各自的特点正好适合对方的需要，各得其所，从而形成亲密友好

的人际关系。

美国社会心理学家休兹根据人际交往需求的不同，将人际关系行为模式分为主动型和被动型两类，每种类型各有三大特征，如表 7-1 所示。

表 7-1 人际关系的类型

特征 \ 类型	主动型	被动型
包容	主动与他人交往	期待别人来接纳
控制	支配他人	愿受他人支配
感情	对他人表示亲善	希望得到他人亲善

这样，主动型和被动型的人在三个特征上分别形成三对互补的关系，比较容易出现和谐的人际关系。

(四) 相悦性因素

所谓相悦，主要指人们情感上的相互接纳和肯定。当人们彼此从对方的言谈举止中感到对方能接纳自己和喜欢自己时，就极易产生巨大的相互吸引力，从而建立起良好的人际关系。人们总是喜欢那些喜欢自己的人。许多研究都表明，决定一个人是否喜欢另一个人的最强有力的因素就是另一个人是否也喜欢他（她），希望得到他人的良好评价和称赞是人们的一种正常心理现象。人们往往从别人良好的评价中了解自己在群体中或在别人心目中的地位，从而树立起自己的自尊，发现自己的价值，产生一种被承认和接纳的满足感。于是人们能从对方的友好态度中感到愉悦，从而喜欢与其相处。当然，明智的人同样也能高兴地接受他人善意而合理的批评，并常常以这样的人作为自己的良师益友。这同样也是出于他人对自己的接纳与喜欢。

可见，人际交往的相悦性因素不是基于相互之间的捧场，而应该是相互间能彼此帮助，共同提高。

(五) 能力性因素

一个有专业特长，能力很强的人本身就具有较强的吸引力和磁力，使别人对他产生敬佩感，愿意与其接近。人们往往因有能力强的朋友而感到自豪，得到心理上的满足感，并且人们也相信能力强的人对自己更有帮助。心理学研究证明，一个很有才华又有点小缺点的人，反而会因为他更像凡人而令人更喜欢他；如果有才华的人表现得过于完美无缺，反而会使人感到高不可攀，望而却步，敬而远之。

(六) 仪表性因素

仪表也是影响人际关系的一个重要因素。人的仪表包括长相、衣着、体态、风度等。爱美之心，人皆有之。人际之间的初次交往由于第一印象的作用，仪表因素对人吸引显得特别重要，但随着交往的深入，仪表因素的作用会越来越小，吸引力逐渐

由外在的仪表特征转入内在的道德品质和个性特征上。

四、旅游人际交往的行为模式及应注意的问题

人际交往过程其实就是人们之间的沟通过程，站在这个角度上我们可以把人际交往的模式分为五种，分别是轮式、Y式、链式、环式、全通道式（图 7-1）。

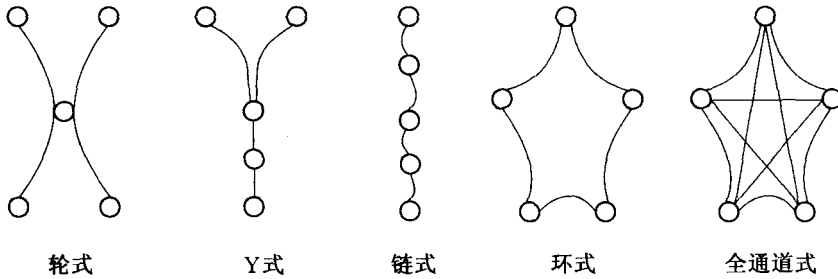


图 7-1 人际交往的行为模式

轮式是最为中心化的模式，即人际间的沟通通过中心人物来进行。Y式为次中心化式，其次是链式。中心化模式传递信息较快，但群体成员之间较少直接沟通，气氛不一定协调。环式和全通道式属于非中心模式。人际间未必靠固定的中心人物来集中和传递信息，而依靠群体成员之间直接的接触和沟通来交流思想感情。群体气氛融洽，个体具有主动性。环式的缺陷在于难以迅速集中各方面信息，全通道式开阔了交往渠道，弥补了环式的不足，能使每个人都能主动而自由地与任何人交往是一种理想的人际交往模式。

无论什么样的模式，人际交往都应该遵循一些基本原则：

1. 真诚

真诚是人际交往的最基本的要求，所有的人际交往的手段、技巧都应该是建立在真诚交往的基础之上的。尔虞我诈、欺骗和虚伪的敷衍都是对人际关系的亵渎。真诚不是写在脸上的，而是发自内心的，伪装出来的真诚比真正的欺骗更令人讨厌。

2. 人际相互作用

人们都希望别人能够承认自己的价值，希望别人能够接纳自己、喜欢自己。出于这个目的，人们在社会交往中往往更注意自己的自我表现，注意吸引别人的注意力，处处期待别人首先接纳自己。这种从自我单方面出发考虑问题本无可非议，可是它却实实在在地影响着人际交往。

社会心理学家通过大量的研究发现，人际关系的基础是人与人之间的相互重视、相互支持。任何人都不会无缘无故地接纳我们、喜欢我们。别人喜欢我们往往是建

立在我们喜欢他们、承认他们价值的前提下的。人际交往中的喜欢与厌恶、接近与疏远都是相互的。喜欢和我们接近的人，我们才喜欢与他们接近；疏远我们的人，我们也会疏远他们。只有那种真心接纳、喜欢我们的人，我们才会接纳喜欢他们，愿意同他们建立和维持良好的人际关系。这就是人际交往中的互动的原则。

人际互动的产生有两个原因：

第一，任何人都有着保持自己心理平衡的稳定倾向。为了对自己的行为以及别人的关系作出合理的解释，我们倾向于同他人保持适当而且合理的关系。也因此，当别人对我们作出一个友好的动作，对我们表示接纳或喜欢时，我们会觉得“应该”给别人以相应的友好回报。这种“应该”的意识对于我们来说是一种心理压力，它驱使我们作出相应的接纳行动。否则，我们的心理压力就会使心理上的平衡受到破坏。

第二，我们会把自己的心理投射到与我们发生联系的人身上。当我们对别人作出一个友好的行动，对别人表示接纳以后，我们也会产生一种别人作出相应回答的期望。如果别人的回答不符合我们的期望，我们往往会认为别人不通情理，认为对方不值得我们报以友好，从而对对方产生一种不愉快的情感体验，产生排斥对方的情绪。一位著名的人际关系心理学家在作报告时举了一个常会发生在我们身边的例子。一次，他到某办公楼去，当他推开办公楼的大门就要走进进去时，发现身后有一个人也想进门，于是就撑住玻璃门，让那个人先进去，以免有弹簧的门反弹回来伤人。结果，后面的那位仁兄昂首挺胸，大摇大摆地走了进去，连瞟都没瞟一眼为他撑门的人，更不用说感谢了。这位心理学家形容他自己当时的心情：“恨不得将门狠狠地砸到对方背上”。所有听报告的人都为他喝彩。可见，人人都是相似的心情。

由此可见，我们在人际关系的建立与维护中，必须首先注意人际互动的原则，要首先去接纳别人、喜欢别人。记住一句话：“爱人者 人恒爱之 敬人者 人恒敬之。”

3. 让别人觉得与你交往值得

著名的社会心理学家霍曼斯提出，人际交往在本质上是一个社会交换的过程。长期以来，人们最忌讳将人际交往和交换联系起来，认为一谈交换，就很庸俗，或者亵渎了人与人之间真挚的感情。这种想法大可不必有。其实，我们在交往中总是在交换着某些东西，或者是物质，或者是情感，或者是其他。人们都希望交换对于自己来说是值得的，希望在交换过程中得大于失或至少等于失。不值得的交换是没有理由的，不值得的人际交往更没有理由去维持，人际交往都是依据一定的价值尺度来衡量的。对自己认为不值得的，或者失大于得的人际关系，人们就倾向于逃避、疏远或中止这种关系。

正是交往的这种社会交换本质，要求我们在人际交往中必须注意，让别人觉得与我们的交往值得。无论怎样亲密的关系，都应该注意从物质、感情等各方面“投资”，否则，原来亲密的关系也会转化为疏远的关系，使我们面临人际交往困难。

在我们积极“投资”的同时，还要注意不要急于获得回报。现实生活中，只问付出，不问回报的人只占少数，大多数人在付出而没有得到期望中的回报时，就会产生吃亏的感觉。

心理学家提醒我们，不要害怕吃亏。郑板桥的“吃亏是福”的拓片为很多人所珍爱，然而真正领悟其中真意的，恐怕为数不多。实际上，许多人在交往中都是唯恐自己吃亏，甚至总期待占到一点便宜。然而，“吃亏是福”确实有它的心理学依据。“吃亏”是一种明智的、积极的交往方式，在这种交往方式中，由“吃亏”所带来的“福”其价值远远超过了所吃的亏。这两个原因：

一方面，人际交往中的吃亏会使自己觉得自己很大度、豪爽、有自我牺牲的精神、重感情、乐于助人等，从而提高了自己的精神境界。同时，这种强化也有利于增加自信和自我接受。这些心理上的收获，不付出是得不到的。

另一方面，天下没有白吃的亏。与我们交往的无非都是普通人，在人际交往中都遵循着相类似的原则。我们所给予对方的，会形成一种社会存储，不会消失，一切终将以某种我们常常意想不到的方式回报我们。而且，这种吃亏还会赢得别人的尊重，反过来将增加我们的自尊与自信。显然，吃亏将带给我们的是一个美好的人际交往世界。而那些喜欢占便宜的人，每占了别人一分便宜，就丧失了一分人格的尊严，就少了一份自信，长此以往，必将在人际交往中找不到立足之地。

不怕吃亏的同时，我们还应注意，不要过多的付出。过多的付出，对于对方来说是一笔无法偿还的债，会给对方带来巨大的心理压力，使人觉得很累，导致心理天平的失衡。这同样会损害已经形成的人际关系。这种例子屡见不鲜，我们常常会听人抱怨：“我对他那么好，付出了那么多，为什么他反倒开始不喜欢我了？”殊不知，正是自己付出的太多，才损害了两个人的关系。

4. 维护别人的自尊心

“人有脸，树有皮”，每一个人都有自尊心，都希望别人的言行不伤及自己的自尊心。自尊心的高低是以自我价值感来衡量的。自我价值感强烈，则自尊心水平较高；自我价值感不强，则自尊心较低。大量的心理学研究证明，任何人在人际交往过程中都有明显的对自我价值感的维护的倾向。例如，当我们取得了成绩时，我们会解释为这是自己的能力优于别人的缘故；当别人取得了成绩而我们没有取得成绩时，我们会解释为别人仅仅是机遇好而已。这样的解释就不至于降低自我的价值感，伤及自尊心。

人的自我价值感主要来自于人际交往过程中，来自于他人对自己的反馈。因此，他人在人们的自我价值感确立方面具有特殊的意义。别人的肯定会增加人们的自我价值感，而别人的否定会直接威胁到人们的自我价值感。因此，人们对来自人际关系世界的否定性的信息特别敏感，别人的否定会激起强烈的自我价值保护的倾向，表现

为逃避别人或者否定自己的人，以维护自己的自尊心。

根据上述原理，心理学家强调，我们在同别人交往时，必须对他人的自我价值感起积极的支持作用，维护别人的自尊心。如果我们在人际交往中威胁了别人的自我价值感，那么会激起对方强烈的自我价值保护动机，引起人们对我们的强烈拒绝和排斥情绪。此时，我们是无法同别人建立良好的人际关系的。已经建立起来的人际关系也可能遭到破坏。

需要指出的是，强调维护别人的自尊心，并不意味着在人际交往中处处逢迎别人。在不危及他人的自尊心的情况下，陈述与对方不同的意见，或者委婉地指出对方的不足是不会影响人际交往的。至于如何批评别人，这在后面还会有论述。

5. 让别人觉得能够控制情境

人对一个新的情境，总是要有一个适应的过程。这个适应过程的本身，就是一个逐渐地对情境实现自我控制的过程。情境的不明确，或不能达到对情境的把握，会引起机体的强烈的焦虑，并处于高度紧张的自我防卫状态，使人们倾向于逃避这样的情境。比如，我们新入学或新分配到某一工作单位时，由于对周围的人和周围的环境都缺乏了解，因而肌体会在相当长的一段时间内都处于高度紧张的自我防卫状态。直到我们熟悉了周围的环境，了解了经常发生联系的同学、同事，我们才真正比较放松，真正适应。

在人际交往的过程中，如果要使别人从内心深处接纳我们，就必须保证别人在与我们相处时能够实现对情境的自我控制。也就是说，要让别人在一个平等、自由的氛围中与我们进行交往。如果交往的双方对情境的控制是不均衡的，一方必须受到另一方的限制，那么这种关系就注定不能深入，必定缺乏深刻的情感联系。如果你是一个领导，那么当你以权威的身份出现在别人面前时，无论怎样强烈地希望了解他们的内心世界，他们都难以对你报以真正的信任，并暴露自己的内心深处的东西。这正是因为他们没有摆脱权威身份的束缚，做不到对情境的控制，使你与他们不可能保持真正平等的交往。

第三节 团体与个人的行为互动

社会心理学认为：团体是有以下一些特征的人群组合：属于同一团体的各成员在心理上意识到对方并具有相互认识和同属于一群人的感受。团体成员在行为上互相依赖、互相影响，具有互补性。团体中人们常以一定的社会阶层为纽带和共同的文化背景相联系。家庭、学校、机关、企事业单位、军队、党团组织及科研、学术机构均可称为团体。一般情况下我们可以团体与群体作为同义词来使用。

一、团体对旅游行为的影响

团体对旅游行为的影响首先表现在群体对个人旅游行为的影响。旅游者个体隶属于不同的群体，扮演着不同的角色，受到他所从属的阶层、家庭、环境、文化等规范的制约和影响。受到他所担当角色的影响。在群体中，个体不仅和其他人保持着联系，获得人们的尊重和友谊，得到情感上的体验；同时，在群体中的个体还能确认自己在社会中的地位，获得心理上的满足。

群体对个人旅游行为的影响集中表现在以下几点。

（一）社会文化观念对旅游行为的影响

社会文化观念普遍渗透于社会群体每个成员的意识之中，左右他们对社会事物和社会活动的态度。这种影响在个体的旅游活动中也有明显的表现。有的国家把旅游视为人的地位和荣誉的象征；有的国家则把旅游视为一种不应有的奢侈行为；有的地区和民族对男子外出旅游采取赞许或宽容的态度，而对女子外出和旅游多有限制和反对。受文化观念的影响，有的人把闲暇时间用于旅游活动，有的人则把闲暇时间用于家庭事务。文化观念对旅游的影响还表现于人们对旅游活动和目的地的选择上。文化观念的变化会使个体转变对旅游活动的态度，社会经济、文化条件的改善会引起人们观念的变化。如由认为旅游是浪费时间和金钱转变为认为旅游是有社会价值和意义的活动，甚至把它作为良好的奖励方式和馈赠品。

（二）社会阶层对旅游行为的影响

社会阶层是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，他们是按等级排列的，每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。社会阶层不仅受收入的影响，也受诸如职业、教育、居住地等其他因素的影响。他们的不同表现在衣着、说话方式、娱乐偏好及其他许多特征上。在旅游行为上，不同的社会阶层的旅游者显示出不同的产品偏好和品牌偏好。

（三）家庭对旅游行为的影响

家庭是社会生活的基本自然单位，也是一个单独的、最重要的闲暇群体。家庭对个体的旅游行为具有最直接、最重要的影响。家庭结构的变化可划分为三个阶段。青年阶段的家庭有两种类型：一种是无子女类型，由于感情上需要共同体验愉快的经历，没有子女需要照顾，他们会对旅游产生较大的兴趣；另一种是有子女家庭，由于抚养子女的需要，他们参加旅游活动会受到条件的限制。中年阶段的家庭有三种类型：有青少年子女的家庭，由于文化观念的差异，有些父母把旅游看成是增加子女见识的机会，会组织全家积极参加旅游，也有些家庭父母担心旅游会影响子女的学业，因而不愿旅游；无子女和子女已自立的家庭，由于人到中年，事业已有成就，经济条件也较优越，同时无需照顾子女，不仅有旅游的更大可能，而且可以进行远距离旅游。老年

阶段主要着眼于经济和时间因素。人到老年一般均会有一些的积蓄和退休金，因而有一定的经济条件，同时由于子女已自立无需照顾又因退休而有时间条件，他们会对旅游有经常的兴趣。不同阶段的家庭旅游方式也是不同的。在家庭的旅游活动决策中，不同的家庭成员对决策施加不同的影响。一般情况下：度假地点和住宿条件的选择，丈夫起主导作用；度假日期、时间长短、活动内容、交通工具及花费多少，是夫妻共同决定的；对携带物品用具、购买旅游商品、是否带孩子方面，妻子起主导作用。

团体对旅游活动的影响还表现在个体的旅游活动受团体中其他成员的影响。同一团体中的个体会对团体有共同的归属感，既有情感的联系也有对态度和行为的比较，因此，某些成员的态度和行为会影响其他成员。比如有些成员很注重旅游，并且有参加旅游活动的经历，这就会增强其他成员的旅游动机，引起其他成员的仿效而参加旅游。团体成员之间旅游活动的影响还表现在旅游活动过程的各个方面。如同一旅游团体中的成员，要求住同等级的客房，受同等级的接待；团体中有人购买了旅游商品会引起其他成员的购买。团体成员的旅游态度和旅游行为对其他成员的影响，既有情绪感染的作用，也有地位与经历差别的作用。前者引起模仿行为，后者引起从众行为，都是为了在自我意识中取得心理地位的平衡而产生的。

二、团体中中心人物的作用

旅游团队的中心人物是旅游团中普遍客观存在的一种群体现象。旅游团队中的中心人物一般是旅游团中具有一定旅游经验或丰富社会经验，能够调节团体成员对旅游活动的认知、情感、行为上的差异，统一对旅游服务意见的人际关系的调节者。一般来说，中心人物具有以下三个特点：其一，有比较丰富的社会阅历，特别是对旅游目的地的情況比较了解。其二，认知能力比较强且意志比较坚定。其三，有比较娴熟的社会交往技巧，善于察言观色，善于选择交往对象容易接受的交往内容和方式。

中心人物在旅游团体中的分布一般为一个或两个，中心人物在团体活动中有两个重要功能。一是“代表功能”，中心人物一般都能代表旅游团绝大多数旅游者的意见。他（们）常作为团体的发言人或某事件的幕后策划者。二是“暗示功能”，中心人物常常能让其他旅游者不加怀疑、不加批判地接受他所提供的有关旅游活动的信息，以及他对有关信息的评价等。

（一）中心人物的形成

中心人物的产生决定于以下两个因素：

1. 团体人际交往需要并产生人际调节者

旅游团队的成员来自于不同国家（地区）的不同阶层，旅游前联系不紧密甚至互不相识，当他们成团旅游时形成暂时群体，出于安全、爱和归属、尊重等方面的需要发生人际交往。为了相互交往的顺利进行，不同成员在认知、情感及行为等方面的差异

需要得到克服，少数具有良好人格、丰富的社会知识和交往经验的成员，在交往中能使其他成员减轻心理压力并获得经验，能够发挥人际调节者的作用，从而成为团队的中心人物。

2. 旅游活动需要产生中心人物

一方面，团体成员购买的旅游商品只有在旅游活动结束后买卖双方交换和商品消耗才能真正结束，商品的时效不可逆性和消耗及时性迫使旅游者为自己的交换是否平等而担忧。另一方面，全陪（领队）是旅游商品卖方质量监督者和部分商品的提供者，团体成员由于成团时才与其相识，不可能深入地了他们或当他们的服务动机及业务素质有不良表现时都可以造成团体成员对他们的不完全信任心理。当双方矛盾发展到一定程度，团体成员需要调节他们之间对活动的认知、情感及行为方面的差异，以统一对旅游服务的意见时，处于团体人际关系结节点上的人即成为现实的中心人物，代表团队成员的意见。由此可见，中心人物只是团体人际关系某一侧面的调节者——有关团体旅游利益的人际关系的具体调节者；中心人物的出现使旅游服务人员与旅游者的联系多了一个中间环节，出现服务人员——中心人物——团体成员的状况。

（二）中心人物与团体成员的心理联系

中心人物与团体成员的心理联系主要表现在以下几个方面：

1. 中心人物对团体成员有很高的暗示性

中心人物一般用暗示来调节成员对团体旅游利益的认知、情感和行为。中心人物本身就是被服务对象，言行中又表现出为全团着想，这就使得其他成员认为中心人物的所作所为的动机是为他们谋利益。再者，丰富的社会活动经验或旅游经验使中心人物能在旅游活动中发现所谓“专业问题”，提出“专业性意见”和解决问题的“专业性方法”。在态度表达技巧上，中心人物对事件的态度都比较明朗，言语表达比较生动，逻辑推理正确。因而，团体成员对中心人物的信任比全陪（领队）更高，对中心人物的言行很少用理性分析便接受下来。

2. 中心人物是团体旅游信息加工的中心

人际交往中，信息不仅被传递，而且在人际流动中明确、形成和发展。由于中心人物的地位，团体旅游信息沟通模式基本是以中心人物为中心，因此，团体旅游活动的信息自然地先流向中心人物。中心人物在用以往社会经验和旅游经验组成的参照系的筛选、组合下，团体旅游信息被重新形成、明确和有所发展，然后流向其他成员。这时的信息已经渗入中心人物的旅游经验或社会经验和采取团体成员易于接受的言语沟通方式，在中心人物的暗示作用下，团体成员直接把它作为自己认知有关团体旅游活动的参照系。当旅游服务人员传递的旅游信息落在这个参照系内时，处理活动的结果就被接受，反之则遭到拒绝。这样，中心人物加工信息的结果间接影响全体成

员加工信息的结果。

3. 中心人物会发生飘移现象

这是指中心人物的角色在团体成员间的变动。旅游者在旅游之前是素不相识的，他们早期的彼此交往往往带着浓厚的情绪色彩。那些外向的、能说会道的旅游者最容易为大家所接受。当需要一位旅游者作为代表为大家说话的时候，具有这些特点的旅游者就容易被推选为中心人物。由于这时候旅游者对这个中心人物的能力还不清楚，他的代表功能和暗示功能还比较弱。随着旅游活动的展开，那些具有旅游经验、能有效地维护全团旅游者利益的中心人物就逐渐固化。但是，有的早期的中心人物，缺乏旅游经验，或缺乏旅游目的地旅游的经验，在维护旅游者利益时不断出现失误，或者虽能为全团的旅游者说话但同时暴露出品德低下，这样的中心人物都会逐渐失去旅游者的信任，他的中心人物功能也逐渐减弱至消失。旅游者会重新推选出一位可信度更高，更能代表他们利益的、新的中心人物代替他。这样就产生了飘移现象。

（三）正确引导和利用中心人物现象

下面先来看一个正确引导和利用中心人物现象的例子：

导游小张在谈这次的带团过程：“这个团入境后，我发现客人比较散，说话喜欢直来直去，他们是临上飞机时才相互认识的。我想，像这样一个团，如果自发地产生出‘中心人物’，会有很大麻烦。我也曾经想自己来当‘中心人物’。再一想还是不行。现在是旅游旺季，突发事件多，服务差错多，我经验不多，控制这些没有绝对的把握。

一开始，我选了刘先生、周太太、彭先生三个人。他们在团里都比较活跃，跟谁都说得来，也都有一些旅游经验。后来我发现，周太太大概是到了更年期，脾气不太好，在游览点的门口，为一点小事就和验票员吵个不亦乐乎。我想，这种性格的人不能要。即便她不跟我吵，像这样的吵法，她跟别的服务人员吵起来也会破坏我们与合作方的协作关系。

于是我就在剩下的两人中选择。我从名单上了解到，刘先生是一个初中生，彭先生是个大学生。闲谈中又了解到彭先生曾经被公司外派到澳大利亚做过办事处主任。我想，从彭先生的学历和工作经历来看，他应该能够比较理性地看问题，也不大会人云亦云。这样，我就选择了彭先生。

接下来，我得‘拉拢’彭先生。方法很简单，就是和他聊天，天南地北地聊。表面上我是无目的地和他闲聊，实际上我是想知道他有没有来过大陆。后来我知道了，他五年前曾经到过北京，但是丝绸之路没来过。于是，我就着重和他聊我上一个团在丝绸之路遇到的种种奇闻轶事。把我们这一次怎么走、住哪里、吃什么、玩什么、买什么纪念品合算，以及哪些地方现在可能会有什么变化等，全都穿插进去。这样一来，他对这一路的风土人情，注意事项，还有什么葡萄沟里摘葡萄的乐趣，挨打的无花果最

甜等预先知道了。这样他可以在和其他客人聊天的时候吸引他们。我还让彭先生谈谈他想怎么样玩，怎么样吃，怎么样购物，等等。把一些既不影响团队的计划，又能让全团的客人‘马上就能见到好处’的好主意在车上告诉客人。比如，旅游车途经瓜地时 停车 20 分钟，让客人自己到瓜地里摘瓜吃。又比如，那些大的清真寺游览时间不变，而一般的清真寺就一走而过，挤出一些时间去当地百姓家做客。我说，彭先生提出了非常好的建议……结果，大家都同意，也都愿意为增加的开支而掏钱，当然，更重要的是的确玩得很开心。这样一来，彭先生的威信就大大提高了，一部分年轻游客总是跟着他，他非常得意。

彭先生清楚我是帮了他的大忙的，所以，他经常来找我聊天了。这样，我就有了一个相当靠得住的‘中心人物’了。遇到我不便直接对客人说的事，我就借他的嘴去说。那天，当我得知 D 市所住酒店会有问题，我就先告诉彭先生那是怎么一回事，并就我的处置方案向他征求意见。后来，他把这件事告诉了大家，大家看彭先生这样见多识广、经验丰富的人都没有提出什么异议，也就都没有什么异议。当地陪在车上正式地把这件事提出来的时候，大家举手，一致通过了我早已策划好的方案。”

从上例可以看出，有效地利用中心人物的代表作用和暗示作用就能使旅游活动顺利进行。但也应看到，如果中心人物选择不当，也会给旅游组织工作带来一定的难度。因此，在工作中应注意掌握好以下几点：

1. 正确判断出中心人物的类型

不同类型的中心人物在旅游活动中的具体表现是不同的，通过对不同现象的分析，判断出中心人物的类型，明确居于团体成员人际关系连结点上的人物，是正确引导和利用中心人物现象的前提。

2. 想办法接近中心人物，赢得中心人物的信任

通过取得中心人物的认可，从而获得全体成员的信任。

3. 密切注意中心人物的飘移

中心人物飘移的现象一般发生在旅游者在一起聚集以后的第三天或第四天。飘移的方向是：从缺乏旅游经验的旅游者向旅游经验丰富的旅游者飘移；从缺乏特定旅游目的地旅游经验的旅游者向具有特定旅游目的地旅游经验的旅游者飘移；从缺乏社会经验、社会地位较低或较为年轻的旅游者向社会经验丰富、社会地位较高或较为年长的旅游者飘移。飘移发生时团体成员对团体活动事项的服从指向会发生明显变化，由集中指向原中心人物转向新的中心人物。愿意与谁交往常由社会地位、价值观和性格等决定，愿意服从谁则是由是否代表团体的利益所决定。因此，飘移时要正确区分愿意交往和愿意服从，才能正确判断出中心人物飘移到谁的身上。

4. 合理满足中心人物的自尊需要，发挥中心人物的代表功能和暗示功能

与中心人物建立起相互信任的关系，通过中心人物了解团体的实际状况；通过中

心人物让全体成员接受旅游活动中的一些安排。特别当旅游团遇到突发事件时，发挥中心人物的暗示功能，在最短时间内、最有效地使全体成员行动一致，最大程度地减少突发事件造成的后遗症。

5. 扶植有利于团体旅游的中心人物

自发产生的中心人物有较强的独立性，扶植一个有利于团体旅游的中心人物是利用中心人物的最高境界。具体做法分两步走：第一步选人，考察对象应该是旅游团体人际关系“节点”上的旅游者，就是在旅游团体活动中，其他旅游者喜欢和他在一起的那个旅游者。第二步，促使扶植对象形成中心人物角色的肯定态度。首先调整扶植对象旅游目的地的知识经验结构，私下给扶植对象“补课”。其次树立扶植对象的中心人物形象，诱导扶植对象对今后的旅游活动发表意见和建议。对于那些既不影响团体旅游计划的完成，又能很快使旅游者受益的意见和建议不仅要采纳，而且要让团体其他成员知道是由扶植对象想出来的好主意，树立起扶植对象的权威形象。

[案例]

(一)

地陪小陈接的这个团，交接地点是用晚餐的一家餐馆。团队刚下车，小陈就听到客人中的一位先生大声地说：“这家餐馆的服务不好，菜的味道不好，数量也不够！这里的地陪呢？地陪在哪里？去问问你们旅行社，为什么要把我们安排在这家餐馆？”

这是家上个月还被评为本市“十佳”的餐馆。小陈刚想解释，却被全陪一把拉住了。全陪轻声对他说：“小心，这位刘先生很不好弄！三年前他就来过，对华东这一带的情况比较了解。这一回，每到一个地方他都要说上几句的。关于游览的安排，你最好先跟他商量一下，听听他的意见，要不然，他在背后搞点小动作，能让全团的游客跟你作对。”

小陈听了全陪的介绍，心想：不至于吧，刘先生再厉害，一个人能左右全团吗？

在从餐馆回住宿酒店的路上，正如全陪所说的那样，小陈刚刚讲完游览的安排，那位刘先生立刻就开始“鸡蛋里面挑骨头”了。他根据以往的旅游经历和前几个城市的游览情况，提出了一个与小陈的安排完全不同的计划，而且逼着小陈立即表态。

刘先生的计划将会给旅行社增加巨额开支，于是小陈根据实际情况作了一些解释，并重申了自己的安排有哪些好处。可是小陈的话音刚落，刘先生立刻大声斥责：“你搞什么搞！连个电话都没有打，就一口拒绝我们的要求，我看你是成心不让我们玩好！”他这一说，大多数的游客竟然都随声附和。面对这种情况，小陈只好答应打电话问一下旅行社，看看是否可以更改原来的计划。

回到酒店，小陈看到全陪分房也要和这位刘先生商量，更感到奇怪。

全陪分完房间以后，安慰小陈说：“别难过！晚上打个电话给社里，看看有没有可以变动的地方，省得被投诉。你要是听我的劝，先跟他商量一下，也不至于这么被动了。你看，我这个全陪，不是也要让他三分吗！”

走在回家的路上，小陈还在想：这位刘先生是个什么人物？

问题：

1. 上述案例中，刘先生在这个团队中充当什么角色？在团队活动中发挥什么作用？
2. 如果你是小陈，你准备怎么办？

(二)

黄先生是旅游团在开茶话会时，大家推选出来的团长，是一位能说会道的大学教

师。全陪小章自然就把他当做团队的“中心人物”来对待，有关旅游活动的事项都通过他去传达给其他客人，客人对服务的意见也通过他来收集。

开头的两三天，团队平安无事。后来，小章发现，有的客人开始不听黄先生的吩咐了，有时还公然与他顶撞。客人对服务有意见，也不像前两天那样请黄先生转告，而是直接来告诉小章了。有时候让一位孟先生来转告小章。

在某景点，要坐船去游览地下河。地陪安排了两条小船，由他和小章各带一部分游客乘船游览。当黄先生拿着名单，宣布上船安排的时候，客人闹开了。大家不同意分组方案，认为本来就应该同乘一条大船，都怪黄先生没有把他们的意思转告给小章和地陪。

客人七嘴八舌的时候，小章注意到孟先生话语不多，但总是在要紧的地方说几句话，专门把大家的意见引导到小章和地陪的身上。最后，经过各方面协调，全团客人挤在一条稍大的船上游完了地下河。

从那以后，客人虽然还对黄先生称团长，但是都不再和他谈论旅游活动的话题。倒是那位孟先生，常常在黄先生不在的时候，与小章和地陪谈论行程的安排。

小章心想：黄先生毕竟是大家选出来的团长，有些事还得先和他商量。可是，话一从黄先生嘴里说出来，客人都不爱听了。而对孟先生说的话，全团的客人倒都是有那么一点“言听计从”。

小章又仔细看了一下团队名单，孟先生是中学教师。向团里的其他客人一打听，才知道孟先生原来是一位教地理的老师，经常在全国各地旅游。小章心想：这就是全团的客人对孟先生言听计从的原因吗？那么，为什么在开茶话会的时候，大家不选孟先生当团长，反而选了黄先生呢？为什么选了黄先生当团长，现在又不听他的话了呢？

问题：

1. 上述案例中，这个旅游团中发生了什么现象？
2. 为什么会发生这种现象？
3. 如果你是小章，在下面的活动中，你会怎么处理？

(三)

小朱三人又在谈处理与旅游团“中心人物”的关系。小朱说：“我那个团的‘中心人物’是张先生。他可真厉害，领队都吃不消。我发现他是一位成功的证券商，就以自己正在做股票为由去接近他。一开始，我老是说他在证券市场上是如何了不起，他呢，对我不屑一顾！后来，我向他请教如何做股票，他才开始有了一些话语。再后来，我就向他了解，他是如何成为一位成功的证券商的，这时候他的话就更多了……慢慢

地，我发现张先生对我讲话的口气也不同了，不像刚开始的时候那么咄咄逼人了。”

小洪说：“我是这样做的。拿上个月换我上去的团来说的吧，我的‘本家’洪先生是那个团的‘中心人物’，原来的全陪被客人赶下来，就是他怂恿的。我上团以后把工作做得很细，全团的客人都感到满意。这时候我就找机会与洪先生个别交谈。我向他谈了我带团的经历，谈了我是如何解决‘航班大延误’和‘漂流中翻船’等突发事件的，他听了以后很是惊讶。后来，团队遇到一次‘大堵车’，洪先生看我处理得十分恰当，就对全团说：‘洪小姐的服务水平高，有经验，是国内不多见的高级导游！’你们知道，我那时候还正在考中级导游呢！”

小楼接着说：“我还是说说一月份当地陪的那个团吧。吴太太是好厉害的‘中心人物’，领队全陪都怕她。我想，这位吴太太的影响实在是太大了，不管我做得怎么样，只要她提出一点异议，全团客人就都会给我提意见的。怎么办呢？我想，只有一个办法，就是每当我要做什么的时候，都事先告诉她，听听她的意见，得到她的认可，有可能的话让她去说，通过她去做。哎，效果还真不错。领队和全陪都私下对我说：看来吴太太对你还是不错的！”

问题：

1. 小朱、小洪和小楼在接团过程中是如何处理与中心人物的关系的？
2. 从他们三个人身上我们可以吸取什么经验？

复 习 题

1. 解释概念 人际关系 团体 中心人物
2. 阐述人际关系的形成过程。
3. 构成人际吸引的因素有哪些？举例说明这些因素。
4. 旅游人际关系的特点是什么？
5. 如何看待团体的中心人物？
6. 如何理解团体中的中心人物在团体中的地位？
7. 结合实际情况分析团体对旅游活动的影响。

第八章

旅游形象策划

[教学目标]

旅游形象研究的目的是探明旅游者对旅游地区的感知特点和规律，揭示出旅游形象赖以生成的条件，为旅游形象的科学评估、策划和设计提供有效的理论依据，从而增强旅游地的吸引力和竞争力。本章主要让学生掌握旅游形象的内涵、类型、结构以及传播要素；熟悉旅游形象策划的基本概念及策划程序；了解在资源的规划开发中所应遵循的相关原则，掌握更具操作性的基本理论与方法。

旅游作为一种商品，应旅游者的需求而生。旅游业的发展同时也带来了旅游业的全面竞争，而且竞争日趋激烈。旅游消费是一种较高层次的消费。旅游产品对旅游消费者而言，既是物质的，也是精神的，而且在某种程度上，旅游消费者更看重其精神、文化的一面。所以，旅游者在选择旅游目的地时，除考虑距离、时间、交通方式、旅行成本等一般因素外，还越来越重视旅游形象，即旅游地形象。目前，旅游业的发展正在从产品驱动时代走向形象驱动时代。“形象”已成为影响旅游者旅游认知、决策以及评估的重要依据之一。旅游者对旅游目的地的认可度，往往决定旅游是否成行。所以，随着旅游走入人们的生活，以旅游形象为核心的一系列深层次问题将表现出来，它促进或制约着旅游业的发展，旅游地引入和重视旅游形象就显得更为重要了。

第一节 旅游形象策划概述

旅游形象问题的研究起源于 20 世纪 70 年代，它最早受到“企业形象”和“地区形象”的某些研究成果的影响。20 世纪 80 年代末期，Neda, Telisam-Kosuta 第一次在其《旅游地形象》的专文中全面总结了该领域的研究成果，指出自从 Hunt 提出“任何地方有或好或差或平淡的，需要加以识别、改造、开发或利用的旅游形象”以来，出现大量的实证研究，证明旅游者选择旅游目的地时主要依据其对旅游地的感知形象，使

旅游形象成为区域发展旅游的因素之一。20世纪90年代以来,旅游形象问题开始引起国内学者的重视,一批学者就地区形象、城市形象、旅游地形象、旅游资源评价等问题,提出了颇有价值的观点和看法,并形成了初步的研究成果。

一、旅游形象的概念、结构和类型

自公共关系引入到我国后,企业形象普遍得到重视。但是作为一个部门,一个地区,甚至一个国家的形象,人们的关注和研究程度就显得不够。作为旅游形象策划,从某种意义上讲,旅游区的形象更重要,意义更大。

形象(image)一词,最简单直接的含义就是形状样貌,而它往往是能够引起人们认知和情感活动的事物的具体形状及其集合,或者说,是人们通过感知活动所获得的对事物的一种印象。在西方,image是一个广泛而模糊的概念,它一般被认为是人们对所认识的事物的个人的、主观的、概念性的理解,它是建立在主题认知基础上形成的一种内在信念和印象。由此引申到企业,从经营管理的角度理解,所谓形象,就是一个地区、部门、企业文化的综合反映和外部表现,是他们通过自己的行为、产品、服务在社会公众心目中绘出的图景和造型,使公众以其直观感受对地区、部门、企业等作出的总体看法和评价。

根据有关“形象”的解释,可将旅游形象(tourist image)界定为(旅游者对旅游地产品和服务)形成的一种整体评价和印象。旅游者到每一个景区游览,都会对这个地区留下不同程度的印象,这种印象与该地区的总体形象关系十分密切,这也是决定该旅游区吸引力高低的重要因素。不论旅游形象的定义在表述上有什么不同,旅游形象的概念本质上来自于认知心理学的感觉、知觉、认知等基本概念,人通过感观获得认知对象的信息,各种属性和特征形成一种整体性的知觉,再形成关于认知对象的形象。

通常来讲,“形象”的概念包括形象客体,即客观外部形态样貌、结构内涵等因素;形象主体,即人;形象本体,即主客体之间的相互关系(感知关系)。所以说,形象是指主体对客体的感知印象。由此可见旅游地形象是由其主体、客体和本体三部分组成的一个机构体系,可以从这三个方面来理解:

一是旅游主体。人是形象的主体,因为只有人能产生对外界的认知。首先,当把地理区域或旅游地作为认知对象时,那么认知主体首当其冲便是旅游者。旅游需要随着社会的发展变得越来越强烈,同时,旅游者的数量和空间规模都在不断扩大,客观上给旅游形象设计提供了广阔的市场前景。其次是当地居民。居民不会将其所在居住地认知为旅游目的地,修正居民对其所在地的认知,特别是形成一种认同感和地方精神,确实是居民行为的根源和动力。最后是规划设计人员。他们经过专业训练和行业技能培养,对地域客体感知能力具备敏锐性,能超越大众的认知水平,构想新的旅游地形象,带动旅游地形象建设。但是这一切活动必须基于旅

游者和居民的认知。

因此，这个部分侧重于对主体认知活动的分析，从认知过程、认知特点和规律方面探讨旅游形象形成的机制。同时，它还包括阶段性的认知与评价。由主体形成的旅游形象是对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评价，是对旅游地经验印象、现实感知和未来期望的一种理性综合。

二是旅游客体。旅游地是指含有若干共性特征旅游景点与旅游接待设施组成的地域综合体。旅游地作为地理空间的认知客体，首先其最显著的特征是空间认知，旅游地认知的基本核心内容是认知旅游地的地理位置、地理景观及地理空间图示；其次，旅游地包含丰富复杂的认知信息，包括人、物、景，自然和社会信息，静态和动态的信息，宏观和微观的信息等，都可能被感知，而成为旅游者的认知对象，从而影响其心目中的旅游地形象。

因此，要立足于旅游地，注重对旅游地资源的分析，旨在体现旅游地的特色和抽象综合质量等级，是旅游地形式与内容要素的提炼和整合。由此形成的形象是一种广义的旅游形象。

三是旅游本体。两者关系最能从直接感知形象和间接感知形象的关系中得到理解。直接感知形象以旅游者实地旅游为前提，探索在旅游活动过程中旅游者对旅游地的感知关系的综合；间接感知形象以感知渠道为核心，对旅游地形象传播与行销产生作用。

旅游者地直接感知形象是当旅游者前往该地旅游后形成的。而任何新兴的旅游地或任何在发展最初阶段的旅游地是没有什么游客，没有感知主体的，在外界人心目中它的形象是空。但旅游地可以通过间接感知渠道输出有关信息，使未来和潜在的旅游者心中形成该旅游地的形象，进而影响其对旅游地的选择决策。从旅游者实际旅游过程来看，旅游者总是先通过间接感知形象，将所有旅游地进行选择决策，然后通过实地旅游获得直接感知形象。只有当其决定旧地重游时，以往已成为记忆沉淀的直接感知形象又成为新的间接旅游形象起重要作用。所以，旅游者和旅游地都是以间接旅游形象作为决策和发展的起点。

从主客体的互动关系上分析旅游形象，从客体作用于主体和主体反作用于客体两方面将旅游形象分为间接感知形象和直接感知形象，并探明这两种形象的关系及本体整合形象的形成过程。

总之，旅游形象从其结构上看是由主体形象、客体形象和本体形象三个部分组成的。理论上，任何人都可以形成关于客观对象的个性化的形象，大量的个体形象形成类型化的公共形象，这些关于客体的公共形象才是有意义的研究对象。

由于旅游形象主体众多，客体复杂，以及二者关系的相互影响，导致旅游形象远比一般的产品形象和企业形象复杂得多，它不但有多样化的表现形式，而且还有特定

的结构组成。从类型上看，通常可以将旅游形象分为以下几种：

（一）本底感知形象和实地感知形象

根据感知形象形成的来源和心理作用分为本底感知形象和实地感知形象。

本底感知形象是指长期形成的关于某一地理区域（国家、民族、城镇等）及其自然景观（河流、山脉等）的总体认识。人们对地理区域的本底感知形象是在长期生活中潜移默化的结果，所以，它比较不容易引起人们的注意。虽然现在媒介众多，但旅游地的信息在人们心目中的形象是多种多样的。有的信息被曲解了，有的把潜意识中的形象固定在某个地区形象上，留下来的沉淀和记忆构成人们关于这个地方的最基本的、最牢固的本底感知形象。这种形象具有几个特征，即刻板性、背景性、原生性、牢固性和长期性。当旅游者通过不同渠道获得旅游地的信息后，往往留下深刻的印象，而且这种“第一印象”很难改变。因此，通过新闻媒体、口碑、传说所传播的关于旅游地的信息是非常重要的。比如北戴河、三亚就已牢牢树立了海洋、沙滩、太阳的本底感知信息。

实地感知形象是指当旅游者到达目的地后直到离开异地，对异地的直接认识和感觉，是旅游者通过各种感觉器官（主要是视觉、听觉等）、知觉过程形成对旅游地的感知信息以及对本次旅游的感知结论。作为旅游地，因其地理空间的复杂性，为旅游者提供了几乎无限的信息。但是，旅游者毕竟不是当地居民，大多是走马观花式的旅游观光，对旅游地的认识大多停留在初级阶段的浅层次和不完整的认识水平。事实上，在感知阶段，旅游者不可能不加选择地注意到旅游地的所有信息并构成形象。因此，在旅游形象策划中，我们只将那些容易被旅游者注意的信息，比如视觉信息和感知信息等加以重点研究，并构成旅游形象的主要部分。

（二）直接感知形象和间接感知形象

根据主体感知特点将旅游形象分为直接感知形象和间接感知形象。前者是指旅游者通过直接渠道（亲身游历和体验）形成的对旅游地的印象；后者是指旅游者通过间接渠道（传媒、广告、口传、行销宣传）形成的对旅游地的印象。这两种形象在西方也被称为原生形象和诱导形象。

一般来说，直接感知形象与间接感知形象在旅游者的认知评价中会存在一定的差异，由于陌生、好奇和期望心理的原因，人们对旅游地的间接形象的总体评价水平往往高于其直接感知获得的印象。另外，旅游地的行销宣传也会影响主体认知，当行销宣传得力时，会提升旅游间接形象的认知水平；反之，当行销宣传不力或出现传播失误时，则会降低游客对旅游地形象的认知。

（三）理性形象和感性形象

根据主体的知情特点将旅游形象分为理性形象和感性形象两种。

理性形象是因受旅游地固有资源吸引（如山水风光、名胜古迹）而形成。理性形

象具有相对稳定性和持久性，对渴望“到此一游”的旅游者具有同等的认知评价效应。感知形象是指旅游地的某些非资源要素（如人—地关系互动中的特定情绪体验）影响而形成的旅游形象。例如，旅游者选择到某地旅游或“故地重游”主要是因为此地曾经或正在发生着某些事情，如大型庆典、运动会、博览会等，或是仅仅由于此地唤起往日的回忆（初恋地或有一段爱情故事），从而引发情感上的触动和依恋。理性形象和感性形象分别构成资源吸引和事件吸引。显然，如果某地同时具备这两种吸引，则会大大增加旅游者对该旅游地的形象认知与评价水平。

（四）硬性形象和软性形象

根据客体资源属性将旅游形象分为硬性形象要素和软性形象要素。硬性要素通常包括景观要素、旅游设施要素（基础设施和服务设施）以及环境要素等，对旅游地的地理位置、地理景观以及地理空间图示的形成是对旅游地认知的基本的和新的内容；软性要素包括旅游服务质量/居民素质（文明与好客度）、文化特质、政府形象、行业作风与效率、民风民俗、旅游氛围、社会风气、法制道德等，由于是人与人之间的感知关系，并产生深层次的心理感觉（不只是单纯的感观感受）。这种感觉包含有丰富复杂的认知信息，主要是人与人之间的、自然与人之间的、静态与动态、表面与隐含、微观与宏观等以及任何“关于旅游地的信息”。旅游整体形象的提高有赖于以上两种形象要素的同时加强。只有软性条件而硬性资源质量较低，旅游地就会失去吸引力；而只有硬性资源却无软性条件保障，就会降低甚至抵消对旅游形象的评价。

（五）自然资源形象和人文资源形象

根据旅游资源类型分为自然资源形象和人文资源形象两大类。其中，前者又可分为地文景观、水域风光、生物景观三种类型；后者分为历史古迹（包括古建筑）、消闲求知、娱乐健康、度假疗养、购物等类型。一般来讲，自然资源形象有赖于其资源质量的提高，对此，已有相关的资源质量评价标准可供参考。人文资源形象往往与当地的人文要素以及旅游者的认知和情感体验直接相关。自然资源和人文资源的有机结合，便形成特定的旅游形象吸引力，或叫“印象力”(imaginability)。

二、旅游形象的营销心理功能

旅游作为一种独特的人类休闲方式，对旅游者是一种特殊的身心体验。由于旅游环境的复杂性和不可预测性，使得人们在旅游认知、决策和行为方面，对旅游形象表现出了更强的依赖性，形象作为一种影响力和“支撑点”正在移入旅游者的心中。同时，旅游目的地的发展必须着眼于对潜在旅游者的有效促销与引导，目的地管理应为旅游目标客源市场提供特殊、长期、有效、有吸引力的旅游感知形象。旅游市场战略定位是旅游者心目中对旅游目的地树立与众不同旅游形象的感知过程。拓展旅游战略定位包括目标客源市场中的目的地形象感知识别、旅游目的地感知形象的竞争

比较以及旅游目的地感知形象的需求和差异。如果该目的地的形象感知特色不突出、营销管理不得力，旅游者的旅行选择几率将大大减少。

旅游形象不仅是旅游者借以依托的屏障，而且具有很强的营销心理功能，它主要表现在以下几个方面：

（一）增强旅游者的购买旅游产品的信心

旅游产品具有综合性、无形性、不可存储性的特性。旅游企业中除了生产旅游纪念品的企业外，大部分产品无法以物态的形式进入市场，所以消费者在购买前不知道旅游产品的概况，也不能通过试用和试验来得到对产品的认同和接受，这无疑增加旅游者购买旅游产品的诸多风险。而现代旅游者习惯采取一般实物商品的选购方式来选择旅游地。对旅游地形象的评价要比对实物产品中那些可见因素的评价更加模糊和依赖，而且追求地理环境差异感受的旅游者，不断面临旅游地形象的认知过程，并以此来决定去何旅游地以及是否重游。如何消除旅游者所感知的购买风险呢？将无形产品有形化展示，通过树立旅游地良好的形象，来树立旅游者的信心，降低购买旅游产品的风险，导致购买行为能够顺利完成。由此看来，旅游地形象作为一种经营战略对于旅游企业比一般企业更重要。国外旅游研究也表明，形象是吸引旅游者最关键的因素之一，“形象”使旅游者产生一种追求感，进而驱动旅游者前往。

旅游者本身就是一个追求安全的机制。当旅游者置身于一个全新的异地文化中时，由于对暂时所处环境不是很熟悉，而常常是被包裹在一个由当地文化所形成的“微观心理环境”之中，即使是重游客，也会面临目的地在时空上的疏远感而感到陌生和不安全。因此，为能迅速适应这一“心理环境”，使整个旅程融入一种轻松、安全和愉悦的氛围，旅游者便具有了对旅游形象（主要是旅游地形象）的认知需求和依托愿望。可以说，旅游形象因其所具有的安全和质量保证，在很大程度上消除了旅游者的顾虑，给其造成了一个感知上的良好“微观心理环境”印象，从而增强了旅游者出游的信心。

（二）品牌效应带来旅游者的心理定势

旅游业是以开放性为特征的产业。它发展的宏观趋势是旅游业供求双方在产业指标和地理空间上的规模型增长，表现在旅游者人数、客源地和旅游地的空间范围、旅游活动频率、可选择的旅游地和旅游项目、旅游花费、旅游业的投资和收益、旅游对经济环境文化心里等各方面的影响。这种趋势对旅游发展的直接意义是：一方面，旅游者面对众多不太熟悉的旅游地和旅游产品时，产生选择决策上的困难；另一方面，旅游地之间、旅游产品之间期待性逐渐增强，竞争日趋激烈，同时由于人们闲暇时间的增多以及可支配收入的增加，外出旅游的机会大大增加。在这种发展趋势下，使旅游者的自主决策意识日益加强。因此，旅游地经营者、旅行社需要寻找更高层次、更有效的经营理念和竞争方式。如何能够有效地解决这种矛盾呢？这就需要依靠强大

的品牌效应。

旅游形象是区域旅游产品特色的高度概括和定位。鲜明、完美、识别度高的旅游形象有助于开拓客源市场，树立旅游品牌。旅游品牌则是旅游形象塑造和打造的结晶，是拓展市场的鲜明旗帜和锐利武器。一个好的形象和品牌，常常具有提纲挈领、凸现品质、突出特色、引导消费以及刺激观众视觉、引起购买欲望等作用。而品牌依赖于形象传播，旅游产品的品牌效应是旅游整体形象长期传播的结果。例如，长城和黄河已经成为中国的象征，作为一种品牌，已经深入人心；我国的“五岳”、“桂林山水”等一些名山秀水在国内外游客中也享有美誉，具有良好的“口碑”。这些都是旅游形象所带来的品牌效应。形象不仅能提升品牌，还有助于形成品牌的“心理定势”，而定势一旦形成便具有稳定性和持久性。所以说，旅游形象是一种无形资产，它对激发旅游动机，强化旅游者“认牌”出游或重游的心理，以及拉动旅游市场，具有巨大的积极作用。

（三）旅游者个人偏好形成后所导致的联动反应

旅游资源丰富，对于旅游者来讲只是基本条件，而旅游景区的形象对旅游者也有很大的影响力。良好的旅游形象，不仅能增进旅游者对旅游地资源要素的感知，还能引发情感上的反应。由知情结合所形成的一种心理动力，就会促进旅游决策的形成，并最终成为实际的旅游行为。特别是当旅游者对目的地的间接感知形象与直接感知形象吻合时，就会进一步提升对旅游地的认知和评价，并通过“口传”效应使其在周围扩散，无形中带动了旅游形象的传播。瑞士旅游资源条件好，再加上良好的旅游形象，去瑞士旅游的人就很多。但有些国家，包括我国有的地区旅游资源丰富，但旅游形象欠佳，诸如治安环境差，抢劫、盗窃、敲诈旅游者财物事件时有发生，还有就是基础设施不能满足旅游者的要求，可进入性差，甚至是规划开发过度，商业气氛过重，大大损害了旅游地的旅游形象，使旅游者望而却步，由于旅游形象而形成的旅游者这种认知、情感和行为的“联动”反应是必然的，它也符合人的基本心理规律。因此，往往一个事件，就会对旅游形象造成损害，从而影响该地区旅游业的发展。这说明，由于旅游业的诸多特点以及旅游业的发展，都加大了旅游者对旅游形象的依赖程度。

（四）有助于旅游者三大“心理效应”的产生

现代旅游业的发展是以信息社会或者“受众社会”为背景的，因此，现代旅游的显著特征之一便是旅游地与社会事件的联系是“非线性”的。由于旅游者外出往往具有审美与娱乐性，因此旅游安全、环境等诸因素合成的形象是非常重要的。旅游者对旅游这一复杂系统的初始条件非常敏感，某个地区、某个时刻所发生的事件，甚至一个小的事情都可能引起其他地方和未来时刻很大的变化。

三大“心理效应”是指人们在社会认知和交往中形成的首因效应、晕轮效应和近因效应。旅游形象最大的功能之一就在于促进这三种“心理效应”的产生，首因效应

强化了第一印象，使“初来乍到”的旅游者顿时轻松了许多；所谓的第一印象区即城市边界出入口，通常就是城市对外交通的火车站、机场、港口、码头、高速公路收费站等，这些地方是游客形成城市第一印象的地方，将会影响其进入城市的旅游感受以及离开城市后的旅游记忆。另外，城市内部及周边重要风景名胜区和旅游景点的门景位置也属第一印象区。“晕轮效应”为一社会学术语，表达人际交往的一种现象。晕轮效应使旅游者的认知具有了情感色彩，继而由单一的形象认知泛化到对旅游整体形象的认可和赞许。所谓的晕轮效应区能使游客的印象产生放大的作用，因此，旅游形象的设计若能在此得以尽致的表达，将会比在其他地方的表现更容易产生影响和效果。城市的晕轮效应区包括城市中心商务区（CBD），对于有新城、老城之分的城市，还包括历史古迹中心区（HC），有的城市还发展出游憩商务区（RBD），例如北京的历史中心区以故宫为中心，CBD为正在兴建的金融区，而RBD则在前门、王府井、西单一带。深圳将发展包括锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗等主题公园在内的华侨城为未来的RBD，而福田中心区将发展未来的CBD，这些地方都是表达城市旅游形象的重点区位。近因效应使这种整体性评价得以持续和巩固。正所谓“乘兴而来，快乐而游 满意而归”。

（五）产生形象传播中特定的‘滞留’现象

旅游形象是一种“物—情”要素的综合。形象传播不同于一般的商品售卖活动，它带给旅游者的不仅是青山绿水、历史遗迹以及吃、住、行、娱、购方面的服务，更是一种资源本身以外的情绪激发和心理体验。除购物以外，旅游地的景观都不带走，但却带走回忆，留存纪念，甚至通过拍摄的照片，勾起回忆，来持续地延长延缓这种心理上的影响，使它不因旅游活动的完结而消失。所以说，旅游形象传播中的这种“滞留”现象，是一种情结，是一种吸引，是一种魅力。

三、旅游形象的传播

21世纪旅游业的竞争已不单纯是质量、价格、服务的竞争，更有一个竞争焦点就是形象战略，谁拥有良好的旅游形象，谁就是赢家。旅游形象管理将是最新一代的管理。旅游形象的树立和传播，在某种程度上意味着经济效益和市场范围的扩张，是旅游地开拓市场的开路先锋和利器，是激发游客出游的关键驱动因子，是知名度的外显，是旅游地的巨大财富和无形资产。旅游形象是借助传播实现的，传播是宣传旅游产品、服务、观念和形成旅游形象的重要手段。鲜明的主题旅游形象必须凭借合适的传播渠道有效传达出去，以便旅游者和社会公众识别，否则，旅游形象就藏在深闺无人识了。

信息传播过程依据的是行为主义的“刺激—反应”模式。如果把旅游形象传播过程看成是一种环境刺激，则会引起旅游者的一定反应。旅游地形象策划的传播依赖于

传播者的设计功能，包括传播者对受众的分析和对传播形象的选择与设计，以及利用一般信息学 信源、信道、信宿 的原理进行设计 主要是依据旅游地形象的时空规律 特别是信息的内容和渠道对形象认知的影响，分区、分期地进行形象传播策略决策。

旅游形象的形成主要取决于旅游者和形象传播者之间的沟通效果。传播者就像“符号”制造者，其工作重点即是根据自己的经验和调查结果选择特定的视、听觉符号，并通过媒介手段向外传播。而传播效果的好坏，除受传者的水平和能力限制外，更取决于受者的心态、背景、经验和认同能力。可以说，传播者主观意图必须考虑受者的心理反应，并使二者巧妙地结合。

（一）受众分析

受众是接受传播信息的人，也是传播的对象。营销策划大师科特勒在研究地区形象的市场营销时，曾指出一个地区具有七类需要重视的行销对象：新居民、观光者、工厂人员、公司总部、小企业主、投资商、产品采购员。

地区旅游形象的传播对象显然以观光旅游者为主，随着商务旅游的发展，投资商等受众也变得重要起来。一般来说，形象传播的受众按是否对传播设计者明确，而被划分为两类：

1. 明确的受众

这类旅游者是通过影响其旅游决策感知形象来发挥作用的。所谓旅游决策感知形象是旅游者在每一次具体的旅游购买之前形成的，旅游者通过主动收集关于目的地的旅游信息形成对该次旅行的比较明确的预想和期望。因为他们是旅游地形象宣传所确定的目标市场，旅游地的各种旅游产品和旅游形象是符合旅游者的偏好的，能满足旅游者的多样化需要，具有强烈的吸引力，从而影响其决策感知形象，进而能够影响旅游决策。以杭州为例，要想成为著名的国际休闲城市，杭州旅游地国际形象传播受众（目标市场）包括以下几类人：①工作紧张，收入丰厚，有强烈休闲度假愿望而又有闲暇时间的中产阶级。②闲暇无事、储蓄丰厚的老人。③新婚蜜月的情侣。④大中小学的师生（尤其是欧美等地漫长的暑假）。⑤世界各大集团、跨国公司主管员工奖励度假的人员（有权决定对员工奖励度假的地点）。⑥世界各大集团、跨国公司（尤其是他们设在中国，特别是临近的上海，及亚洲地区的总部）主管会议组织策划的人员（有权决定会议地点）。⑦各世界组织的会议组织人员。

2. 不明确的受众

这类旅游者是通过影响其本底感知形象来产生效果的。所谓本底感知形象是旅游者长期形成的关于某一地理区域及其自然景观的总体认识，这种认识不仅会影响旅游者的旅行决策，也会影响人们的其他涉及地理空间的行为（如移居到新地方、寻找新的地方投资等）。所以从广义的角度讲，任何人都是潜在的旅游者，因为对于一般公众能产生影响，需要依靠形象传播的潜移默化的影响

（二）传播的方法与一般市场营销策略

根据受众的传播类型，相应地可将形象传播的策略划分为两类：

1. 商业广告与行销策略——面对明确受众、有明确的旅游信息

（1）形象广告策略。形象广告以电视媒体的传播效果最好。理想的形象传播方式是通过广告来追求旅游者的认同和建立品牌忠诚度。从某种意义上说，广告是战略性的，销售促进是战术性的，旅游地在追求长远利益时更应注重广告宣传，这与旅游形象塑造及传播的长期性是一致的。

广告宣传的费用十分昂贵，且效果难以评估，因而目的地应该认真规划广告活动，以尽可能地提高形象传播的效果。首先，要明确广告宣传的主要目标，是建立公众对旅游地的形象感知，还是想促成短期的购买行为。其次，依据成本费用、产品定位、受众特征等因素，选择适当的广告媒体。最后，选取一条最易打动人心的信息，在合适的时间传递给目标市场。

（2）公共关系策略。公共关系策略是一种协调组织与公众的关系，使组织达到所希望的形象状态和标准的方法和手段。公关宣传无需向媒体支付高额广告费，且其新闻可靠性高于广告，因此，公关营销活动受到越来越多旅游地的重视。为塑造鲜明的旅游形象，目的地经常开展以下三种公关营销活动：首先，参加公益活动。现代旅游市场营销已进入社会营销的阶段，即旅游组织不以获取经济利润为唯一目标，而是追求经济、社会和生态效益的有机统一，参加公益活动则是旅游组织追求社会效益的重要表现。积极参加社会公益活动，将使旅游组织赢得广大受众的好感，从而有效地提高企业的知名度和美誉度。其次，召开旅游说明会。旅游说明会或推介会不仅能有效推广目的地的旅游形象，而且有助于潜在旅游者了解目的地的旅游产品、项目或节事活动，从而使旅游地的接待人数迅速增加。召开旅游说明会应做好以下三点，一是明确信息传递的对象，二是要尽力取得新闻媒体的支持，三是具有一定规模，能对既定目标受众产生较大影响。2004年在杭州举办有史以来规模最大的国内旅游交易会，不仅是各个省市都来参展，而且还有许多旅游行业也来参展，同时还吸引了国内外诸多媒体的关注，是各省市展示形象、宣传自己的良好机会，同时取得了良好的社会和经济效益。最后，处理与新闻媒体的关系。与形象传播广告相比，新闻的威信度更高，而且能为营销主题节约大笔费用，为此，目的地不仅要善于创造新闻，还要处理好与新闻媒体之间的关系。及时发掘新闻事件，促使编辑采用本地区的新闻稿；适时邀请旅游专栏作家、编辑、记者或者电视节目制作人来目的地作熟悉旅行，以激发他们宣传旅游地的主动性。例如，要吸引美国游客到杭州旅游，可通过公关公司邀请美国《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、《旅行与消遣》、《美国地理杂志》等有影响的报纸和杂志的旅行专栏记者访问杭州，这些报纸和杂志的读者为美国主流社会，又覆盖了美国主要出境市场。其中，纽约、华盛顿和洛杉矶等市的人口出境率

占出境市场的 22%，如加上三市的周边地区可达 38%。这些记者回去后自然会做关于中国的报道。

(3) 直接行销。直接行销的主要方式有：发邮件或打电话，电台和电视的直播节目。随着人类进入知识经济时代，互联网已经成为人们获取形象的重要渠道，网络营销也已成为目的地开展市场营销活动的主要工具之一。利用互联网塑造和推广旅游形象，具有范围广泛、传播及时、更新快捷等特点，且能让旅游者获得图文声于一体的全方位感受。与其他形象传播工具相比，向游客直接邮寄资料，往往会收到更好的效果，但其成本投入也较高。邮寄宣传资料首先要确定收件人，而且一般来说，该收件人在周边公众心目中具有较高的威望，只有这样，直接邮寄方能收到实效。正因为如此，直接信件一般在强化原有旅游形象或吸引回头客时使用。

(4) 人员销售。人员销售的主要方式有：直接派形象促销人员与顾客面对面接触等。旅游地的决策感知形象直接影响旅游者是否去某地的决定。而影响旅游者决策感知形象的信息大部分来源于旅行社、旅游组织等旅游团体（在各种信息来源中比例达 33.8%）。因而，取得旅行社的帮助显得十分重要。

2. 大众传播策略——无明确受众、无明确的旅游信息

大众传播策略主要是指由各种专业传播机构如报社、电台、电视台、电影等大众传播媒体）向数量相对众多而又广泛散播于社会生活各领域、各阶层的传播受众（各种读者、听众、观众等）传播与目的地相关的新闻、文化、艺术、体育、教育、科技等人类生活的各方面信息和其他精神产品，可比较长期地影响旅游地对目的地的本底感知形象。

本底感知形象的重要意义是，参与和促进了旅游地形象阶梯的形成过程。正如产品形象阶梯的存在使人们一提起饮料、香烟、服装、香水、家电、汽车就想起可口可乐、万宝路、巴黎时装、香奈尔、日本家电、奔驰等。其次，可能会想到其他排在后头的次一级的品牌；在旅游者心中也存在着必须一游的旅游地和旅游景点，这些旅游地和景点处于旅游者心中旅游形象阶梯上的较高位置。传递本底感知形象信息的一些渠道有：①新闻发生地；②文学作品描述地或故事发生地；③游记；④电影或电视的地点影像信息；⑤课本信息；特别是中小学的语文课本；⑥历史事件；⑦股票上市。

除此之外，旅游形象的表现时机也很重要。抓住良机，展现与推广旅游形象往往可取得事半功倍之效果。节庆时刻和夜晚是城市旅游形象表现的最佳时段。旅游形象往往是一种心理感知的抽象事物，而节庆活动、体育盛事、娱乐演出、重大庆典……都可将其变成可视、可听、有形、有声、有色的具体事物。例如，将世界著名建筑景观微缩于一园的深圳“世界之窗”，若没有夜晚的广场演出则很难传播“世界与您共欢乐”的形象。夜晚是城市之美和城市特色展现的另一时机，有湖、河、海等水滨线的城市更应加强夜晚的形象传播。世界著名的泰国帕塔亚海滨度假旅游区，其旅游形象的重要构成来自生动、丰富、极有特色的夜景和夜生活。

第二节 旅游形象策划

一、旅游形象策划的内涵与程序

（一）旅游形象策划的内涵

策划是问题解决的一种思维方式。从字面上看，“策”为策略、计划，“划”为谋划、打算。策划即为策略和谋划。旅游形象策划是指在旅游调查基础上，对旅游形象传播所进行的一种整体战略与策略的运筹和规划。它是一种优先的、提前的、指导的活动，始于传播活动的准备期，必要时还会贯穿于传播活动的全程。

一般来说，旅游形象策划所要解决的任务是：形象传播的对象、形象目标与定位、传播的计划与策略等，也就是解决旅游形象传播中“对谁说，说什么，如何说以及说的效果”等一系列重大问题，而这些问题恰恰决定着传播的成败。因为旅游形象传播如不解决“对谁说”就成为“对牛弹琴”失去和弄错受众，不解决“说什么”就会漫无目标，成为扔进大海的石子，不见效果；不解决“如何说”，就会变成枯燥的说教，缺乏应有的感染力和感召力；不解决“说的效果”最终会断送传播的生命。

所以说，策划是成功的前提，它决定着旅游形象传播的方向和基本思路，保证了传播活动的有序性和有效性，如同军事上的胜利一样，成功的旅游形象传播是周密策划的结果。

策划是一种全方位的、高层次的智力活动，一项成功的旅游形象策划应具备以下基本特征：

1. 针对性

针对性指针对旅游者，运用心理与生理的、感观与理智的、直接与间接的、近期与长效的种种传播手段，提供高质量的旅游产品及服务，最大限度地满足旅游者的需要，实现旅游主客体间良性的互动。

2. 计划性

计划性指根据旅游资源条件、旅游产品的类型差异及旅游生命周期各阶段的特点，遵循旅游者的旅游认知及行为规律，有计划、分步骤地实施旅游形象传播策略，使旅游者在旅游客体的自然作用过程中，强烈感受到旅游的快乐与收获，并反馈形成对旅游客体形象的良好认知与评价。

3. 统一性

统一性是指旅游传播活动在内容和形式上保持统一，旅游客体各要素间协调一致，并服从于旅游形象策划的总体目标。避免各要素间的相互排斥与对立，如硬件要

素间的排斥或软件要素对硬件要素的消极影响。否则，易造成旅游者视觉上的模糊乃至认知失调，形成对旅游形象的歪曲和误评。

4. 有效性

旅游形象的传播既是一种智力投入，也是一种经济投入。因此，旅游形象策划要为传播服务，讲究实际效果和投入产出，注重传播预期目标的实现。实际效果既包括有形的效果，也包括无形的效果；既包括近期的可见的效果，也包括远期的潜在的效果。

总之，旅游形象策划要在充分体现以上特性的基础上，针对旅游目标市场的需求，对旅游资源进行评价、筛选和加工，然后设计、制作、组合成最优化形象体系，并经传播推向市场。这就是旅游形象策划的“市场—资源—形象—传播—市场”的良性循环发展思路。

（二）旅游形象策划的程序

无论是单项的或是总体的旅游形象策划，都是以一定目标为导向，在对旅游环境、旅游主客体分析基础上所进行的战略与策略的计划与安排。它也可视为对旅游环境和旅游主客体的一种良好的适应。旅游形象策划作为一种科学活动，一般包括以下基本程序，或者说由以下“六大支柱”构成。

1. 旅游环境分析

旅游活动离不开特定的旅游环境，环境对旅游活动起制约作用。一般来说，旅游环境由可控环境和不可控环境两大因素组成。前者是有规律的系统，后者是无规律的系统。

可控环境因素通常包括旅游产业环境、企业环境、资源环境和促销环境等。产业环境是指旅游产业间的竞争，投资在产业间的转移以及产业间的更替、兴衰和变化等。产业环境往往决定某种旅游投资或项目开发是“报春的佳音”或是“送葬的挽歌”。宁夏旅游业至今尚处于后进状态，并非是宁夏缺旅游资源，一个重要原因是缺乏宣传。知名度是旅游业发展的前提，但宁夏至今尚缺乏鲜明的旅游总体形象，宣传力度不够。加之对外交流不多，过去新闻媒体少有报道，导致在全国知名度不高，游客选择旅游目的地很难将其纳入计划。宁夏的旅游资源与近邻的甘肃、内蒙、陕西虽有较强的互补性，然而宁夏至今尚未能树立起区别于上述三地的独特鲜明的旅游形象，缺乏出游煽动性，各种宣传口号未能突出其能激发大众来宁夏旅游的理念和着力点。宁夏亟须有一个鲜明而有说服力和吸引力的旅游形象推介给大众，以在全国旅游地域大系统中形成特色独具、不可替代的旅游目的地。对宁夏而言，知名度小是劣势，但另一方面，反而更具神秘感和新鲜感，又是宁夏旅游业一个很大的潜在优势，一旦包装宣传好，则更容易激发游客出游。基于宁夏整体经济落后的现状，近期亦不可能在景点建设上进行像东部发达地区那样的旅游大投入，所以宁夏旅游业实现跨越

式大发展的一个重要策略就是走不同于其他地区旅游发展的模式——即实施旅游业发展的形象驱动模式，以大宣传来促进大旅游、大产业。

企业环境是指旅游企业之间的力量对比与变化。其中，旅游企业的规模、地位、产品类型、市场占有率及竞争对手的状况等，均构成旅游形象及传播效果的决定因素。资源因素是旅游形象形成的基础和条件，旅游地资源质量直接影响旅游者对旅游形象的认知和评价。从旅游者心理感应和需求的角度来考虑，境外游客来中国是想观赏本国看不到的景致，得到国内体会不到的感受。因而旅游资源的本土化色彩越强，代表性越强，地域差异性越大，就越能吸引境外游客。例如：境外游客去上海——中国最大的城市，经济的中心，是中国经济最发达的城市；去北京——中国的首都，有故宫、长城等世界文化遗产；去西安看古城墙、兵马俑，从那里感受古老东方的神秘；去黄山、九寨沟，它们是世界自然遗产。

促销因素是旅游企业及其产品市场营销的策略和手段。成功的促销不仅可提高旅游企业的“三度”（知名度、信誉度、美誉度）而且还能提高旅游产品的“三率”（产品增长率、市场占有率和销售利润率）。例如，香港在进行旅游形象宣传和促销时，面对台湾市场，主要突出香港作为国际大都会的形象，面对日本市场，强调香港的豪华旅游价格要比日本便宜，面对澳、新市场时，则突出香港作为五彩缤纷之亚洲的吸引力，而对于远距离的欧美市场，则努力宣传香港具有神秘的东方色彩的形象。

不可控环境因素包括自然、人口、政治、经济、社会、文化、法律等方面的影响。自然资源，地理与气候条件，人口的分布、构成与密度，政治事件，国际争端，战争与地区冲突，经济条件与恩格尔系数，社会变革与发展以及文化差异与传媒等，都会对旅游业的发展、旅游活动、旅游形象的形成与传播起到制约和影响作用。例如，美国 9·11 恐怖事件不仅对美国本土而且对全球旅游业和贸易经济都带来了巨大的负面影响，它还一度曾使美国航空业陷入灾难性的困境。

旅游环境分析的目的在于收集资料，最后要解决三件事：了解市场，了解对手，了解自身。从而确立旅游资源的相对优势，形成旅游形象传播的最佳切入点和主控轴，为下一步实施形象传播提供科学的依据。

2. 旅游形象主体分析

旅游形象主体分析的目的是通过探明旅游形象生成的机理以确定形象传播的目标受众，从而为形象宣传和传播策略的制定提供依据。旅游形象主体分析的内容主要包括：旅游者的年龄、性别、文化、职业、民族、籍贯、阶层、家庭、收入及旅游者心理特点等。

旅游形象主体要解决五个问题即“5W+H”（who、what、why、where、when、how）：目标旅游者是谁。这点非常重要，目标对象搞不清或弄错，就会使传播失去方向，策划就会成为盲目之举 ② 目标旅游者需要什么。只有探明旅游者的需求点

和关心点，才能准确地进行旅游形象定位，并通过策划予以有效传播。③目标旅游者为何旅游。它是导致旅游行为的内在动因，探明旅游动机，对于建立有效的激励与措施无疑具有重要的意义。④目标旅游者在何地，需要到何处旅游。它为旅游形象传播空间的选择和旅游地的宣传与策划提供了依据。目标旅游者旅游的时间规律是什么。它保证了旅游形象传播在时间分布与计划上的有效性。⑥目标旅游者如何旅游。它包括旅游决策、旅游线路选择、旅游习惯与旅游行为特点等一系列问题。探明这一点对旅游形象传播的最优化组合及传播效果的提高，将具有重要的意义。

3. 旅游形象定位分析

对环境和主体分析的目的是要解决旅游形象定位这一关键问题。定位是一种新型的营销理念，是市场细分和产品个性化时代的产物。

人们在决定出游和决定去什么地方时，除考虑费用、所花费时间、距离、交通、安全等因素，还非常重视旅游地的形象。只有那些在旅游者心目中美好的地方，才能吸引旅游者不辞辛苦到此一游。然而，伴随市场经济的发展和消费心理的不断成熟，人们对形象的认识已从印象时代逐渐转入定位时代。在形象印象时代，由于旅游地之间差异性不大，所以必须强调该旅游地和旅游产品的声誉和形象，即旅游地、旅游产品的品牌。而在定位时代，类似的旅游产品大量出现，突出和区分产品之间的特性和优点愈加困难。以北京地区为例，文化庙会就有潭柘寺文化庙会、戒台寺文化庙会和白龙潭文化庙会等；长城景点有八达岭长城、慕田峪长城和司马台长城等；森林公园有上方山国家森林公园和云蒙山森林公园等。每个景点为提高自己的美誉度都在宣传自己旅游产品的特点和形象。网络的发达与信息的充斥，使消费者很难进行有效的消费选择。因此，旅游消费者和其他消费者一样，只能采取简化策略，依照对品牌形象的认识，自然而然地建立一个简单有序的产品阶梯。在这个阶梯上，往往首选排在前列的品牌。比如登山旅游，旅游者首先想到的是黄山和泰山。人们都知道世界第一高峰是珠穆朗玛峰，国内第一大瀑布是黄果树瀑布，但是有多少人能知道国内第二大山峰是哪座山峰，第二大瀑布在什么地方。这说明，随着景点的增多，人们越来越重视和依赖于形象中的第一品牌。定位就是要力图使被定位对象加入到人们的心理形象排序中，并在排序中争取到某种形式的第一，或者使其有特色，从而形成人们的认识，得到消费者的心理认可。

旅游形象定位是指将旅游客体置于恰当的位置。它旨在突出旅游客体的个性特质，而这正是同类旅游客体所不具备的，也是目标旅游者所需之处。旅游形象定位包括实体定位和观念定位两大类型以及领先定位、比附定位、类型定位、关联定位、逆向定位、心理定位等一系列分类型。

旅游形象定位成功的关键是确定旅游客体形象的个性内涵，要在全面分析客体要素的基础上提出最具有个性化的形象诉求。例如：海滨度假地以“3S”——沙

滩、阳光、海水为其个性内涵；国内名山中，黄山、庐山、华山、五台山分别以观光、疗养、险峻、宗教为形象诉求点；桂林山水、西湖美景、西藏布达拉宫强调的是其唯一性和不可替代性；世界“八大奇迹”以其宏大和史诗般的品牌形象而著称；北京、上海、纽约、东京、伦敦、巴黎等诉求的是一种现代化、综合化和多功能化的大都市形象；而北京的四合院、江南的周庄古镇和同里人家，则以其小巧、古朴和强烈的地方特色闻名遐迩。

形象定位的最终表述，往往以一句主题口号加以概括。如何确定主题口号，并不是一件简单的事情，除要结合上述定位方法外还需遵循以下基本原则：

(1) 内容源自文脉。即要求口号的实质内容必须来源于地方独特性，才能避免过于空泛。所谓地方文脉，是指城市所在地域的地理背景，包括地质、地貌、气候、土壤、水文等自然环境特征，也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征，因而是一种综合性的、地域性的自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的四维时空组合。因此，要想体现城市的独特个性，唯有充分挖掘和分析城市的文脉，唯有地方差异才是绝对和无限的。特别是对于平淡无奇的城市，一句能够反映地方特性的主题口号仍然可以出奇制胜，回味无穷。例如，北京郊区密云县有全市最大的密云水库和堪称“京师第一山”的云蒙山，加之其旅游区位特点，可将密云旅游形象定位为“山水大观和首都郊野公园——北京旅游卫星城”。

(2) 表达针对游客。旅游口号的制定必须充分了解游客市场的心理需求和偏好。游客与一般商品消费者不同，旅游口号的诉求点具有一定的自身内涵，即旅游口号要体现旅游的行业特征，如强调和平、友谊、交流、欢乐等，世界旅游日的口号就充分体现出这一特点。从1980年起，世界旅游组织要为每年的世界旅游日制定一个宣传口号，如“旅游为国际谅解、和平与合作服务”(1984年)；开展青年旅游，让文化和历史遗产为和平与友谊服务”(1983年)；“旅游者自由来往创造团结的世界”(1989年)……这些口号都体现了旅游鲜明的行业特征。

(3) 语言紧扣时代。旅游形象的主题口号在表述方面还要反映时代特征，要有时代气息，即要反映旅游需求的热点、主流和趋势。大多数城市将在很长一段时间内面对以本地游客和区域性游客为主体的客源市场，特别是发展城市周边旅游、开展郊野休闲项目，就更需密切关注这一客源市场游客的兴趣。当前，康体休闲、亲近自然、郊野派对、康复养生等都是城市旅游者追逐的旅游主题，也是建立城市旅游形象可加以利用的时代特征。有时，某一时期的重大事件，也可成为用来建立鲜明旅游形象的素材，例如，林则徐曾在东莞虎门领导禁烟运动，由此引发了鸦片战争，这一历史事件便成为东莞市1997年面对港澳游客建立相应旅游形象的诉求点。

(4) 形式借鉴广告。从市场营销的要求来看，旅游口号必须首先能够打动旅游者的心，激发旅游者的旅游欲望，要被旅游者永久而深刻地记忆，要能够广泛迅速地

加以传播，即要有广告效应。因此，旅游形象口号要具备广告词的凝练、生动和影响力。旅游形象的口号创意也要借鉴广告艺术，用浓缩的语言、精辟的文字、绝妙的组合等形式构造一个有吸引魅力的城市旅游形象。例如，“上有天堂，下有苏杭”虽为古语，却也是一句不错的现代广告语。

旅游地形象定位分析过程可用下图 8-1 表示。

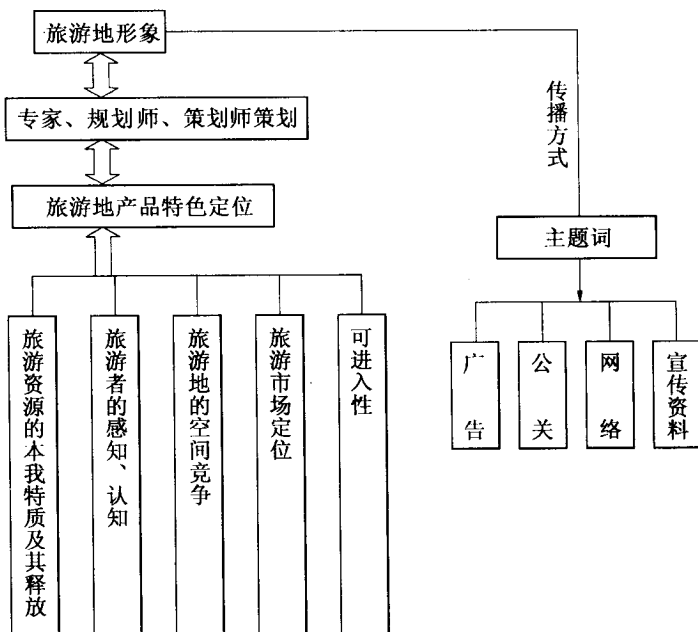


图 8-1 旅游地形象定位关系图

4. 旅游形象传播创意分析

创意即创造性的主意和想法。成功的旅游形象传播在于它能够运用独创的、新奇的诉求方法（创意构想），准确地传递形象信息，有效地诱发旅游者的旅游动机、欲望和行为，形成对旅游形象良好的认知和评价。因此，把握主题进行创意是旅游形象策划的中心环节。创意被视为策划的灵魂，应努力做到定位准确、主题鲜明、创意新颖。

杭州宋城是国内主题公园设计成功的典型，它以“寻根访古”为主题，将杭州人最引以自豪的南宋那段历史浓缩于宋城，再现了诸如清明上河遗韵、王员外招亲、好汉劫法场、作坊探幽、西门庆与潘金莲等一系列历史题材，并配之以婚俗文化、武侠文化以及大型歌舞表演，理出“给我一天，还你千年”这样一条主线。在宋城，游客可以从作坊里唤起童年的回忆，从抛彩球中感受到互动的乐趣，从清明上河遗韵中领略到历史文化的厚重与魅力等。可以说，宋城的主题诉求有着强烈的个性与文化吸引。

5. 旅游形象传播策略与决策

这一阶段的主要任务是如何将旅游形象主题和创意付诸实施，以取得最佳传播效果。为此，须做好以下几项工作：

一是确定传播的对象和内容。根据以上分析，确定旅游形象传播的目标对象，要特别注意参考群体和非正式群体中的“意见领袖”对目标对象的影响。传播内容包括旅游形象的硬件要素与软件要素。内容要表现主题，迎合创意，传达形象。

二是确定传播的范围和时机。传播要达至何地，面向何人，覆盖面有多大，先后顺序如何，传播内容的主次方面应如何安排与协调等都是应“谋”之事。另外，还要考虑何时展开，持续时间和间隔时间多长，反复时间如何，最佳时间怎样，如何利用政治、经济、文化活动以“巧借东风”。

三是传播媒体的选择与使用。通常可供选择的媒体有大众媒体、组织传播和人际传播三种形式。要注意对高质量大众媒体的选择，因其具有高效的传播效果，要注意媒体使用的投入产出比，同时注意媒体时机的选择及有效的媒体分配与组合。另外，在使用大众媒体时，不应忽视组织传播、人际传播特别是“口传”效应的影响。

四是确立传播的具体方式与手段。主要是对以上策略的组合与应用。传播方式与手段应具有针对性、灵活性、多样性、变化性、独特性，要利于表现主题与创意，并服从于旅游形象策划的总体目标。

6. 效果测定与修正

这是全面验证旅游形象策划实施情况的不可缺少的工作。旅游形象定位是否恰当，主题是否确切、鲜明，创意是否新颖、独特，策略安排是否得当，是否达到预期目标等，都将以此为依据作出评价。效果测定的方式有多种，如观察、问卷、座谈、访问、实验、统计等。效果分析非一次性行为，而是多次的，既有阶段性，又有连续性。而且要根据效果反馈与评价，对原策划进行必要的修正与完善，从而确保策划的科学性、连续性和有效性。

最后，还需要强调的是，旅游形象策划还必须建立在“费用预算”这一物质基础上，否则，再好的策划也将无从实施。费用预算应采用科学的分配方法，旨在对旅游形象传播活动加以有效的控制，使其取得最佳的经济效益。

总之，旅游形象策划的要点即在于通过上述一系列的具体策划工作，使旅游形象得以“准确、及时、独特、有效、经济”地传播，从而刺激旅游需求，诱导旅游消费，促进旅游产品销售，达到开拓旅游市场，发展旅游业的目的。

二、旅游资源开发与规划的美学原则

旅游资源同一般资源最主要的区别，就是它具有美学特征，具有观赏性。这种美学观赏性具有两面性，一方面是旅游资源的吸引力和美誉度，当不论是名山大川、奇

石异洞，还是文物古迹、民族风情等展现在旅游者面前时，都可以引发旅游者美的感觉或者美的联想。另一方面，旅游就其本身而言主要是观光游览，从这个意义上说旅游行为是一种审美活动，审美是旅游活动中的重要部分。旅游活动的成功与否与审美活动进行的怎样直接相关，成功的旅游必须有成功的审美活动。因而，旅游者必须具备审美能力。由于旅游者性格、气质及审美能力水平的差异，以及自然、人文、社会旅游资源和美感、价值、结构、布局的因时因地不同，广泛欣赏也是多层次和多样性的。

（一）审美心理要素

以游乐为主要目的的旅游活动，既建立在全身心的感官开放和接纳的基础上，又融会了历史的文脉及特有的人生体验和感悟，它是人类享受活动的一种重要形式，它以特有的方式表现了人类自由的实现。在旅游过程中对景观的游览，同时也包含着对景物美的欣赏，审美活动广泛性依赖于旅游的多样性。旅游者具备怎样的心理要素，才能发挥审美功能呢？旅游者在旅游过程中发生的审美过程主要涉及感知、想象、理解和情感四种心理要素，这些要素构成了审美经验的基石，它们之间的相互作用最终构成了审美经验。

1. 感知

在审美过程中，感知因素通常起着先导作用，这个很大程度上是由审美对象的感性特点所决定的。当人对某些色彩、质地或单个的音符进行感受时，会自动地产生愉快的感受，这些快感虽然是生理层次上的，但却构成了审美知觉的出发点。审美知觉比感觉要稍微复杂点，知觉所具有的选择性、整体性、理解性和恒常性等特性，在审美过程中仍有同样的表现。并且，旅游审美知觉与普通知觉的区别在于彼此的出发点不同，造成知觉结果的不同。例如，在中国国画中用墨画出的竹子，观赏者看到的仿佛是翠绿；画牡丹花，人们仿佛看到了红色。这些都是人们主观因素在起作用，体现着审美知觉的主动性。

2. 想象

构成审美经验的第二个因素是想象。审美想象可以分为两种，即知觉形象和创造性想象。其中知觉想象对旅游活动产生影响，因为知觉想象一般不能完全摆脱刺激物，在眼前刺激物的基础上，再在人的大脑中创造出新形象。而审美形象的产生依赖于对刺激物的加工整理，这种加工过程受到旅游者知识、经验、情感、兴趣等主观因素的影响，并且后者对整个知觉想象过程起到至关重要的作用。游览过浙江建德大慈岩的游客都会深有体会，在大慈岩景区有中国露天第一天然大佛像，而游客必须在解说员言语的指导下，才能发现佛像的真正所在，游客要首先感知嘴巴、鼻子、眉毛在什么地方，然后再加上个人的一点想象，才能看到这个神秘的佛头。在大多数情况下，旅游审美需要旅游者发挥想象的参与作用，没有想象的参与，旅游审美是不可发挥的。

3. 情感

作为审美经验的一个重要组成部分，情感因素是必须加以探讨的。移情说是美学中对情感的主要观点，在解释许多审美现象时是行之有效的，其影响也是巨大的，对旅游审美的探讨也是非常有价值的。这种观点认为移情是一种主动的投射，是主体暂时抛开实用或功利的目的，把自己的人格和情感投射或灌注到对象中，与对象融为一体。因此，事物的情感的表现性不仅不是事物本身，也不是由联想和回忆引起的，它是自我本身的一种活动。对旅游审美的启示是，旅游者要想获得某种情感体验，首先自己要有相应的情感准备。对许多景物的观赏需要主体的参与和投入，旅游经历的获得如果完全依赖于外在景观，效果可能无法尽如人意。随着旅游业逐步发展、成熟，旅游行业的各个部门逐步在摆脱观光这种单一的游览模式，开发了许多具有互动性的、参与性的旅游项目，让旅游者通过自身参与，来亲身体会其中的乐趣，如民俗文化中的婚俗表演、舞蹈表演，一些挑战体能极限、体现自我价值的体育运动项目，如攀岩、登山等，都给旅游者留下深刻的印象。

4. 理解

审美经验中的理解因素有着丰富的构成，包括需要旅游者区分现实状态和虚幻状态的理解，对审美形象内容的理解和对形式中融合着的寓意的直观性把握。

旅游环境或者空间是个虚拟空间，和现实有距离，具有暂时性。在审美时，旅游者要把真实生活中的事件、情节和感情与审美态度中或艺术中的事件、情节和感情区别开来。对审美形象内容的理解是指对于审美对象的象征意义、题材、典故、技法、技巧程式等的理解。在西方园林中，对称性是显著的特点，各种造园要素就是和谐搭配，暗含着人工创造的神奇和权力的尊严；而在中国园林中，突现的是效法自然，造园要素和手段不仅丰富，而且别出心裁，因而需要旅游者具备一定的知识，掌握更多的审美技巧，才能体会其中的意义。对形式中融合着的寓意的直观性把握是审美心理活动中最主要的因素，它集理性与感性之中，融思索与想象和情感之中。通过审美对象的形式本身直接表达出想要表现的情感、思想，而无需概念性的语言。按中国传统审美文化理解，就是所谓的景观和景物的意境。从形式直接到达情感和思想，这是审美的更高级形式。

（二）资源规划开发的美学指导原则

旅游作为一种文化性的行为，反映在旅游区的建设中，需要注意以美学观为指导，进行旅游景观的建设。随着旅游产业的开拓与发展，国内各地的旅游资源日益受到了应有的重视和保护。如何开发好、规划好、利用好我国旅游资源，充分发挥其优势并使之产生良好的社会效益、经济效益及环境效益，是一项必须审慎并应富于远见地加以研究的重大课题。问题的提出是基于当今旅游者已向旅游资源的规划开发和管理部门提出了日渐高标准的美学需求，因此，在旅游资源的规划和开发过程中，应

该遵循下列原则：

1. “存真”的美学原则

清代著名学者王国维曾说“能写真景物、真感情者，谓之有境界”，二者都以真为贵。情发乎人心，景托乎自然。旅游资源规划开发建设的蓝图是规划设计人员赋意写景的创作，而这种创作是对自然和环境的再创造，一旦“落笔”即永久定型。所以，旅游资源的规划设计者，应当具有比诗人、词人更为深湛的美学素养和造诣。

在实际开发过程中，首先，要力求做到完整地维护并保障开发后的名胜、园林之景观与其所处地域的自然风貌和传统氛围的一致协调；有效地维护并保持名胜区域的植物覆盖面积与动物衍生范围，在尽可能的情况下为动植物的繁衍提供有利的生态条件；其次，要维护、修葺名胜区域中的遗留至今的历代建筑、文物、碑刻等，并有选择地充实以近代人文景观；再次，要抢救濒临残损、破蚀的历史遗物而绝不是更替以与名胜风貌迥然不同的其他设施；最后，为游人提供的休憩、娱乐、生活、购物等设施应充分利用景区原有的空间，增设的服务点应置于景点之外，进行避让规划设计而绝不允许直接与主要景点冲突甚至侵入。

对景区特色的定性评价，多归结于三类景观，即自然景观、人工景观和综合景观。造园设景、开发景区乃是规划设计师艺术构思的物质体现。旅游资源的规划、开发、设计，重在立意。存真的造景立意，会使旅游景观意境一一体现出来；如果违反上述美学原则，则势必将破坏甚至毁灭旅游资源。

在人文旅游资源的规划开发上，尤其需要注意突出民族特点，并注意寓民族特点于地方特色之中。一般说，对各类旅游者能够产生吸引力的旅游区、旅游点和旅游活动，都是由于它们所展示出的景观、风情和形式的罕见、奇异及富于变化，这是合乎逻辑的。由于人的社会实践、生活经历和经验的的不同，各种人的情感、兴趣、性格也不尽相同，因而审美修养、审美能力也不尽相同，客观上存在着丰富的审美个性。所以在进行旅游资源的开发和建设中，在强调突出民族特点的同时，强调寓民族共性于地方个性之中，也是必要的，是符合美学原则的。

不言而喻，“存真”之“真”即是反映概括其共性特色的抽象结果，是旅游资源规划、开发与设计工作必须遵循的基本美学原则。

2. 求实的美学原则

“存真”的美学原则来自对旅游资源内涵的本质分析与判断，是指对旅游资源给予定性化的认识。由这一认识指导下的规划设计同时应当贯彻另一条原则，即“求实”的美学原则。设计的“求实”往往关系着“存真”分析，起着事关成败的关键性作用，因为旅游资源自身所固有的共性特色即人们对其提供的境界之感觉作为它的主体，是资源本体的价值所在。这种价值可因求实的规划开发而深化、而提高；反之，失误的规划开发往往导致旅游资源内涵价值的降低甚至丧失、变质。

在旅游资源的规划开发过程中贯彻和体现求实的原则，首先是在规划开发中应力求体现旅游资源所在地域的环境特色与生态特征；其次，应符合景观所在地域的人文特色——风情习俗；再次，应能最佳地烘托、映衬景观的主导特色；最后，应同时具备为游人提供相应服务的设施功能。成功的规划开发往往融设施于景点中，既能发挥其设施功能，同时还能转化为景区中的点缀或景点；同时还重视人文艺术对景观的渲染，是我国造园设景的传统手法，诸如楹联、刻石、题咏等人文作品，往往能启迪游人的遐思，烘托景点的氛围，深化景点的意境。

概而言之，旅游资源规划开发的“求实”化是“存真”美学原则的具体体现，在“存真”美学原则指导下的“求实”的规划设计，便是实现“自然”的美学原则的充分必要条件。

3. 自然的美学原则

自然美，是人类社会的最高美学层次。自然界中，没有不美的山、川、树、草、花、鸟、兽、鱼、虫。因此，旅游资源的自然美，理所当然地被认为是规划设计者所追求的最高境界。这里所说的“自然”，也应该从广义上来理解，可被诠释为和谐、完善、协调、充实之意。

规划开发中可以从以下途径来体现自然之美，首先是要体现旅游资源的地域风貌、功能、气氛所综合的主导特色，从规划设计中已获得了最大权重的体现；其次，旅游景区的规划设计在其布局、形式、选材、建造艺术及技巧等方面，都要从属于旅游资源的主导特色并与之有机地融会而并不发生意境上的冲突，包括景区、景点的命名蕴涵景观特色，且景区的特色表现为各景点特色的有机融会，名实相符；再次，景区服务性设施功能与衬景功能合而为一，并有进而转化为景点的可能；接着是人文景观与自然景观和谐并存，且能共同为景区的生态平衡提供有利条件；最后，规划设计或开发后的景区气氛与景区主导特色统一和谐、相辅相成。

毫无疑问，旅游资源经过规划开发后，美学特征越突出，观赏性越强，在国内外的知名度越高，对旅游者的吸引力也就越大。

[案例]

杭州形象定位：“浪漫风雅”的东方休闲之都

世界上资源禀赋好的城市不少，杭州怎样才能成为国际化休闲旅游城市呢？换句话说讲，境外游客为什么选择到杭州来休闲度假呢？这就取决于城市的“形”和“神”。

1. 城市的“形”

杭州城市的“形”可以从三个方面去理解：一是区位优势。杭州东面靠海；西与安徽黄山市、宣城市接壤；北过嘉兴、湖州与上海、苏州相连；南越丽水、温州和福建福州相通。水、陆、空俱全，四通八达。如果说南京、上海、杭州相连形成了长江三角洲，那么，杭州、上海、苏州所组成小金三角就是其龙头，是中国交通发达、经济富裕的地方，是长江流域跨过东海走向世界的先锋，区位特色相当突出。二是城市交通与风貌。杭州新世纪城市建设规划提出了“东动西静南新北秀中兴”的城市新格局；33条路、9座桥、2个隧道、9个入城口总投资110亿元、总长193公里的“33929”工程编织的“两纵两横”市区路网；2006年地铁建成使用，将成就火车东站、武林、湖滨、钱江、滨江、萧山和临平七大商圈。七条特色街区建成，“十里银湖墅”的运河繁华盛景和西湖的秀美将伴随旅游西进的步伐不断延伸，山环水绕，绿树掩映，公园、博物馆、雕塑、园林小品把这座现代化城市的闲适风貌展现得淋漓尽致。三是生态环境。杭州市森林覆盖率为62.8%，野生动物610余种，自然保护区29个，地表水质为Ⅰ~Ⅱ类，区域环境等效声级平均值为56.6分贝，主城区空气污染指数年日均值为86，荣获新世纪第一批国家环保模范城市称号和联合国“人居奖”，是一座蓝天碧水、清静绿色、生态环境优良的省会城市。

2. 城市的“神”

说巴黎是西方浪漫风雅的休闲之都，很少有人会提出异议，但若问东方浪漫风雅的休闲之都在哪里，目前尚未有定论。如果杭州抢占这个先机，那么以后人们一提起东方的“休闲”和“浪漫风雅”就会想到杭州。

将杭州与巴黎从浪漫风雅的角度作一对比，可以看出杭州也是有这个资本的。巴黎浪漫风雅的元素有：大文豪笔下金碧辉煌的香榭丽舍大街、满街琳琅满目的奢侈品和来来往往的香车骏马；歌剧院里优雅的绅士淑女；街边情意浓浓的酒吧；茶花女、吉卜赛女郎等悲情形象；物产——香水、化妆品、葡萄酒、时装、法国大餐；艺术——这里成长、居住过无数著名音乐家、画家，每年举办大量世界顶级的艺术盛会，是欧洲乃至世界的艺术中心。巴黎丰厚的文化底蕴和繁荣、浪漫的城市风格奠定了她作为欧洲休闲之都的基础。比较而言，杭州也是古今小说家经常引用的故事背景——从《水浒传》、《三言》、《两拍》等名小说中都能找到杭州昔日风雅的影子，被13世纪著名的意大利旅行家马可·波罗盛赞为：“世界上最美丽华贵的天城”。杭州也是中国四大民

间传说中的两则——梁祝、白娘子与许仙故事的发生地，而色艺双全的苏小小简直就是东方的茶花女。杭州的传统工艺——丝绸、茶叶、绸伞、杭扇等，以及百年老字号楼外楼、天香楼、知味观、奎元馆等的名菜名点都透着东方传统的风雅，新近崛起的有典雅的杭州女装和博采众长的杭帮菜。虽然没有巴黎那种世界的艺术地位，但杭州自古就是文人雅士集聚之地，文化艺术繁荣昌盛：有著名的西泠印社、柔美的越剧和悦耳的江南丝竹。而杭州人也是以懂得生活、追求精致、讲究品味而著称的群体，休闲文化在这个城市有着很深的历史底蕴。

由此可见，杭州不仅拥有休闲的雄厚物质基础，更有其充满魅力的文化内容，具有成为东方浪漫风雅的休闲之都的先天条件。

(资料来源: <http://www.winbird.com/xinwen/read.asp?id=152>)

辽宁旅游形象宣传推广

1. 开展旅游形象的宣传推广活动

(1) 主题宣传

主题是旅游形象宣传的核心，也是旅游形象推广的卖点。要聘请富有想象力、技术精湛的摄像、导演、旅游专家等共同制作 1~3 分钟左右的画面精美的主题宣传片，要追求以“美感”和“动感”来满足观者的感官和心理享受，并作为主打旅游广告，在权威媒体的黄金时间进行播放。

(2) 专题宣传

专题是主题的深入与拓展。要制作系列的旅游专题节目，在辽宁各地电视台、广播电台、报纸等大众传媒上进行定期、定时播放和登载。专题节目要短小精悍，一次一事或一次一物，注重连续性宣传，强化公众的心理定位。

(3) 网络宣传

网络宣传是现代和未来时代的主要媒介之一。要重视辽宁旅游网站的建设，聘请计算机专业人士和旅游专家共同建设，使之成为旅游企业和旅游者的平台。

(4) 系列宣传

配套的宣传品必不可少。VCD、宣传册、地图、明信片、邮票等系列的旅游宣传品要从广泛、全面、具体的制作思路向主题、精品和抽象的方向转变；减少理性的文字叙述，增加感性的图片艺术，唤起双方的互动效应。

此外，轰动宣传方式，如大篷车、形象大使、演出、展览等对重点客源地和潜在地客源市场进行宣传和推广也是一种十分重要的宣传方式。

2. 重视旅游形象的节庆推广活动

节庆活动一般来说活动范围大，内容多，旅游者的参与面广，收效显著。

(1) 抓住时机，超前宣传

旅游产品的季节性较强，人们对旅游信息的接受也会有一个从产生需求到接受的过程。因此，旅游活动的进行在时间上要注重超前。在时机的选择上，除了注重旅游产品本身具备的季节性时机以外，还要选择有意义的节假日、纪念日，甚至有时可以创造出一种节日气氛进行宣传，这样往往可达到事半功倍的效果。

(2) 完善精品节庆活动，挖掘新的节庆活动

一方面，对于现有的辽宁金秋国际旅游节、沈阳清文化国际旅游节、大连国际服装节、本溪枫叶节、鞍山玉佛文化节等节庆活动要进一步增强其文化品位和地区特色，建设成为辽宁的精品节庆旅游产品。

另一方面，还要进一步挖掘关东文化中多姿多彩的民俗风情，如开发“辽宁国际旗袍文化节”，重塑辽宁是中国旗袍发源地的重要地位；开发“辽宁国际满汉全席文化节”，弘扬中华民族饮食文化；开发“辽宁国际礼仪文化节”，提高公民道德修养和素质，弘扬中华民族的礼仪文化……

3. 选择好宣传推广的地点

旅游地的核心地段是进行旅游宣传和推广的最佳地点。因此，对旅游地构成核心地段的物质景观和社会文化景观的所有要素，都应当认真研究、悉心设计、科学管理。一般而言，旅游地的核心地段分以下几个方面：

(1) 第一印象区

这是指旅游者到达（进入）旅游吸引物或交通中枢、服务基地时，最先接触到的地区。如机场、火车站、汽车站、标志性建筑物等。

(2) 最后印象区

这是指游客离开旅游地或某个吸引物时与其最后接触的地点，在很多情况下与第一印象区相重合，如火车站、汽车站。一般来说，第一印象区好的形象的意义比最后印象区大，最后印象区坏的形象意义比第一印象区大。

(3) 光环效应区

这是指对旅游地整体形象具有决定性意义的地方。如沈阳的清代一条街，大连的文化广场，盘锦的红地毯等。只要这些地点具备良好的形象，旅游者就会认为整个旅游地都具有良好的形象；反之，即使其他地点的形象再好，旅游者也会形成对整个旅游地的不良印象。

(4) 地标区

这是旅游地中唯其独有的、逐渐成为其标志的形象特征所在的区域，与第一印象区有着同等的地位。如沈阳的故宫、鞍山的玉佛院、大连的金石滩、本溪的水洞，等等。

（资料来源 <http://www.hclvyoucehua.com/WEBS/YJXW/LYYJ/08.htm>）

复 习 题

1. 旅游形象的组成部分有哪些？
2. 旅游形象有哪些类型？
3. 旅游形象具有哪些营销心理功能？
4. 旅游形象策划的主要内容有哪些？
5. 心理因素的哪些方面能影响审美心理？

旅游服务心理

[教学目标]

本章从旅游服务工作的角度出发,探讨旅游服务人员应具备的心理素质,探讨旅游者在旅游过程中的心理特点及需求,让学生全面了解旅游者对旅行社导游服务、饭店餐饮和客房服务、旅游交通及购物服务的心理需求;掌握导游讲解、饭店服务、旅游交通以及旅游购物的心理规律。

第一节 旅游服务心理概述

一、旅游服务人员的心理素质

(一) 旅游职业对服务人员气质的要求

气质实际上是指某个人典型的表现于心理活动过程的速度和稳定性(如知觉的速度、思维的灵活程度、注意集中时间的长短)、心理活动过程的强度(如情绪的强弱、意志努力程度)以及心理活动的指向性特点(如内倾或外倾)等动力方面的特点。它对人的实践活动有重要影响。

在旅游服务工作中,旅游这个特定职业对服务人员的气质有特殊的要求,主要有三点:

1. 感受性、灵敏性不宜过高或过低

感受性是指外界刺激达到多大强度时,才能引起人的反应。灵敏性是指人的心理反应的速度和动作的敏捷程度。在旅游活动中,旅游服务人员的服务工作是处在一个经常变换的活动空间,同时又置身于复杂而变动的旅客当中,与各种类型的旅客发生着频繁的人际交往,试想旅游服务人员感受性如果太高,稍有刺激就引起心理反应,势必会造成精力分散,注意力不集中,影响服务表现。相反,如果感受性太低,对周围发生的一切现象熟视无睹,这将会怠慢旅客,导致主客之间矛盾的发生,降低旅

游服务人员在旅客心目中的形象，使旅客对服务工作及整个旅游业产生不满。为此，在旅游服务工作中服务人员的感受性不能过高，也不能过低。而为了保证旅游服务人员能处在一个热情饱满而有序的工作状态之中，旅游服务人员面对复杂多变的旅客，还必须具有一定程度的灵敏性。如果灵敏性太低（反应速度太慢）会延误服务时机，使客人感到受冷落。如果服务员过于灵敏（反应速度过快），又会使旅客对服务员产生不稳重或过急的感觉。因此，旅游服务人员的灵敏性不宜过低，也不宜过高，应保持正常的灵敏性。

2. 忍耐性和情绪兴奋性不能低

在旅游服务工作中，旅游服务人员所从事的工作与一般工作不同，不管是导游服务，还是饭店服务、交通服务，客人总是处在不断变化之中，然而服务员的服务工作基本上是长年不变的。按照单一性需要理论，过分持久的单一性工作必然会使人产生厌倦，使人难以再继续承受这种工作。服务员角色对服务工作的要求，以及顾客的期望，都要求服务员的工作是出色的和优质的。这就要求服务员必须具有克服巨大心理压力本领和较高的忍耐性及情绪兴奋性。

3. 可塑性要强

可塑性是指服务人员对环境中的各种情况及其变化的适应程度。因人而异、因事而异是旅游服务工作的特点。这是因为不同国家、不同地区、不同民族有不同的文化习俗和要求。如果对不同文化和习俗的游客只提供同一种服务，是让人难以接受的。在“客人至上”、“客人总是对的”的服务宗旨下，优质服务就是体现在满足各类客人的需要上。为此，服务人员若没有较强的可塑性就很难适应不同客人的需要。

（二）旅游职业对服务人员性格的要求

在实际的旅游服务工作岗位上，具体工作不同，其性格要求亦有差异。一般说来，导游服务员应具有热情外向、有恒负责、冒险敢为、幻想、自立、当机立断等性格特征。客房服务员应具有缄默孤独、有恒负责、自律严谨等性格特征。餐厅服务员应具有热情外向、顺从、敏感、安详、沉着、自信、当机立断等性格特征。从事材料保管工作的服务员应具有负责、自律、严谨、稳重、恪守成规、心平气和等性格特征。

为了塑造良好的性格，服务人员应不断加强个人的心理素质修养。其途径主要有三：其一，努力提高文化水平，加强职业道德修养，保持乐观的心境。其二，努力学习别人的长处，诚心接受别人的帮助。其三，积极参加社会实践，在工作中经常检验自我修养的结果。

（三）旅游职业对服务人员情感的要求

情感是人的心理生活的一个重要方面，它是人对客观事物与人的需要之间关系的反映。在日常生活中，当需要被满足时，人们会产生热爱、满意、愉快等情感体验；

当需要不能满足采取否定态度时，人们会产生厌恶、不满、气愤等情感。一般说来，好的情感会产生促进作用，不好的情感会产生消极作用。依据旅游职业的要求，服务人员的情感应具有以下三方面的内容：

1. 要有深厚的情感

深厚的情感是指旅游服务人员旅客和服务工作的深厚情感。具有深厚情感的服务人员是情感倾向性高尚的服务人员。他们在服务工作中的热情不是凭偶发的因素，他们对旅客的热情也不是靠一时的冲动，而是将游客的快乐视为自己的快乐，他们的热情服务能够在服务工作的方方面面表现出来。

2. 要有稳定而持久的情感

稳定而持久的情感是与情感的深厚性联系在一起，是在相当长一段时间内不变化的情感。具有稳定而持久的情感的旅游服务人员常常会把积极的情感稳定而持久地控制在对服务工作的热情上，控制在为旅客服务上，他们积极的工作态度始终如一。

3. 要有较高的情感效能

情感的效能是指情感在人的实践活动中所发生作用的程度，它是激励人们行为的动力因素。情感效能高的服务人员，能把任何情感转化成为促其积极学习、努力工作的动力。而情感效能低的服务人员，尽管有时对工作也有强烈的欲望，但往往是挂在嘴上而缺乏具体的行动。为此，对旅游服务工作要求主动、热情、耐心、周到的企业组织来说，对服务人员的情感效能性要求更高。

（四）旅游职业对服务人员意志的要求

意志是人们为了实现预定目标而自觉努力的一种心理过程。旅游服务工作是极其复杂的工作，需要服务人员不断地克服由各种主客观原因造成的心理障碍，不断地发挥主观能动性。对旅游服务人员来说必须具备的意志品质有四种：

1. 自觉性

坚强的意志品质具有自觉支配自身行动，努力实现既定目标的特点。一个自觉性较强的旅游服务人员，在服务工作中会在自己意志调节和控制下，自觉支配自己的行动；会始终不渝地为提高自己的业务水平努力奋斗。同时，也能正确地对待自己的成绩与进步，虚心向他人学习，改正自己的不足，勇于克服各种困难，战胜各种挫折。相反，一个缺乏意志自觉性的人，就会在工作中忽东忽西，盲目从事，一事无成。

2. 果断性

果断性是指一个人善于迅速地根据情况的变化，采取相应措施的意志特点。在旅游服务工作中，情况千变万化，各种矛盾复杂多变，服务人员必须具有驾驭整个事态的能力，在变化的事态中，能全面考虑，权衡利弊，恰到好处地利用一切可以利用的条件，不失时机地正确地处理问题，使事态能沿着预定的目标发展，达到

预期的效果。

3. 自制力

自制力是一种对个人感情、行为的自我约束力。自制力强的人，能够控制自己的情绪，有谦让忍耐性，无论在什么情况下，都能镇定自若，善于把握自己的言语分寸，不失礼于人。同时，还能克制、调节自己的行动，遇到困难、繁重的任务不回避，对工作不挑拣，不感情用事。

4. 坚韧性

坚韧性是指一个人针对外部障碍的排除所产生的一种锲而不舍的意志特点。对旅游服务人员来说，如果缺乏意志的坚韧性，就难以应付旅游环境的复杂和变化，也就很难在旅游服务工作中作出突出的贡献。

（五）旅游职业对服务人员能力的要求

人的能力都是借助于某个或某几个基本条件而形成的。这些条件，第一是智力，它标志着人的大脑对客观事物的认识、领会和作出反应的心理水平，是能力形成和发展的先天条件。人的灵敏和笨拙、接受能力的强和弱，都是由此决定的。第二是知识技能，它是人们通过学习和训练掌握的实践经验的结晶。它是能力形成和发展的后天基础。第三是实践的机会，实践机会越多，能力提高就越快。第四是个人的勤奋程度，它是造成能力差异的重要原因之一。

服务人员的能力是直接影响服务效率、服务效果的重要心理特征，也是影响企业服务水平的主要因素。从旅游服务角度来看；服务人员应具备以下一些能力：

1. 敏锐的观察力

在旅游活动中，人们经常将自己真实的自我隐蔽起来，如果服务人员没有敏锐的观察力，旅客偶然表现出来的真实自我便悄然失去。因此，旅游服务人员具有敏锐的观察力，是保证实现优质服务的重要前提条件。

敏锐的观察力，主要表现在善于体察游客的内心世界，了解事件、事态的发生发展变化趋势上。要培养敏锐的观察力除客观地运用自己和他人的观点外，还要服务员对自身的服务工作有较强的兴趣。敏锐的观察力是从勤奋的观察和分析中不断积累、总结而来的。

有一位工作颇有成效的旅游服务人员，不光善解人意，而且观察能力很强，能准确地从对方的沉默中窥见其心理动态。当问到他是怎样去把握对方沉默不语时的心理时，他回答道：“只要你留心，你就会发现，对方虽然沉默不语，但是从他的各种变化中（包括神态、体态等），能够感受到他心理和感情的变化。比如，在正常状态下，人坐着的时候，脚尖是着地的，并且静止不动；但一到心理紧张的时候，脚尖不由自主地就抬高了。因此，只要看对方的脚尖是着地还是抬高，就可以判断他的心理是平静还是紧张。又比如，在正常的情况下，吸烟的人熄灭烟蒂大都保留一

定的长度；可是，一到非正常的情况下，放下的烟蒂就可能很长。因此，如果你发现对方手上的烟蒂还很长，却已放下熄灭了，你就要有所准备，他打算告辞了。”从这里我们可以领略导游人员的观察力。

2. 良好的记忆力

对于旅游服务工作来说，要做到优质服务，服务人员必须具有良好的记忆力。良好的记忆力不仅是优质服务的智力基础，而且也是服务人员回答旅客疑难问题的心理支柱。因此，强化服务人员的记忆力，是提高服务能力的一个重要方面。

有一个故事：在福州一家酒店，一位日本的旅行商来到这家饭店的餐厅吃饭。吃饭的时候，服务员给他倒了一杯开水，他就问“为什么你不给我倒茶”，服务员微笑着回答说“上个星期您在这儿吃过一次饭，您没有要茶，只要了白开水”。日本客户一听，立即展开了笑容，说“那好，以后我所有的旅行团到了福州都要住在你这家饭店”。你看，良好的记忆使服务员与客人拉近了距离，取得了意想不到的效果。

怎样强化旅游服务人员的记忆能力呢？心理学研究认为：第一，要明确记忆目标。记忆目标是良好记忆的首要条件。第二，要精力集中，力求理解。理解是记忆的前提。第三，要培养广泛的兴趣，促进记忆力的提高。第四，注意运用各种记忆方法。例如，在识记之后要及时复习以加深记忆痕迹，利用新旧材料的联系进行记忆，抓住材料的特点进行比较以帮助记忆等。

3. 较强的沟通交际能力

在旅游服务工作中，主客之间的沟通和交际是频繁的。沟通和交际是主客之间解决问题的关键，是实现服务工作的主要途径。对于旅游服务人员来说，沟通和交际能力是搞好服务工作必备的能力，是服务员综合利用各种才干进行人际交往的本领。旅游服务人员的沟通和交际能力主要表现在：能同各种类型能力、各种性格和各种年龄的人打交道；有能力解决矛盾；性格温和、有幽默感。其中尤其是善于和人打交道的性格很重要。旅游服务人员特别需要从感情上与客人沟通。出现问题时，解决得好，服务人员与客人的关系会进一步融洽，心心相通，所有问题都容易解决；但如果处理不好，客人自然会产生难以接受的心理，关系越处越难，甚至产生投诉，造成不好的影响。大家都有这样的感受：在旅游活动中，一个好的导游往往能带动全团的情绪，即使是在游人多、困难多的情况下，也能轻而易举地解决意外事件，一个妙趣横生的小笑话就能与游客贴近许多。

二、旅游服务需要与旅游服务应对措施

旅游服务对象的需求是多方面的，旅游业应努力创造各种条件，尽可能去满足旅游消费者的需求。旅游服务对象的需求既有生理的、物质方面的，更有着心理的、精神方面的。心理需求是无形的。旅游业及旅游服务人员对以下几方面的工作

作应高度重视：

（一）帮助旅游者实现美好愿望

人们渴望旅游，将旅游视作人生美好的经历。现代工作的快节奏和日常生活的单调乏味，使人们要通过旅游获得调剂和放松。旅游带来的乐趣也将是任何事物无法替代的。当旅游计划付诸实施时，他们但愿一切都是顺利的、美好的。当然，他们也会估计到在旅途中可能出现这样那样的困难，但相信是能克服的。旅游者对一次行动充满信心，满怀对旅游活动美好的愿望，这是人之常情。他们希望能圆满实现种种美好的愿望，也完全是一种健康的、正常的心态。旅游业的员工应充分意识到旅游者这种基本的心理需求，了解服务对象的愿望。努力帮助旅游者实现美好的愿望，满足他们的愿望，这既是旅游业的工作职责，也是旅游工作的伟大意义所在。

（二）充分考虑旅游者寻求新奇的心理

人的注意力和兴趣往往是由新异刺激物所引起的，人的情绪和情感也经常会受新鲜离奇的事物所触动。在旅游活动中，人们往往希望每次都能有新鲜的经历和感受。外国旅游者之所以远涉重洋来到我国旅游，就是因为我国旅游资源丰富，且因它的“古”、“稀”、“奇”独具优势。同时人们也不愿多次重复旅游因为它已不能使旅游者产生新鲜感。猎奇心理是旅游者的普遍性的心理需求。旅游业在资源开发、景点规划和旅游设施以及经营项目等方面，都应充分考虑服务对象追求新奇的特点，即使是在餐饮业的菜单设计上也应经常花样翻新、出奇制胜。

（三）为旅游者提供舒适的服务

任何一个旅游者都希望在旅游活动中得到舒适的服务，这是旅游者普遍的心理需求。一次旅游活动虽然在时间上并不一定很长，在人的全部生活当中只占很小的比重，然而却改变了环境和角色地位。旅游者在他的日常生活中可能是为人服务的服务者，需要适应紧张、思虑、奋斗和烦恼的环境。一旦以旅游者身份出现，即使是短暂的时刻，他不再是个服务者，而成为需要别人为他服务的享受者。旅游本来就是为了改变环境、使人们获得享受、快乐的一种活动，因此旅游者要求得到周到细致的服务（例如旅游交通的方便、旅游住宿条件的安静和整洁等，特别是旅游服务人员的亲切接待），是旅游者在生理上和心理上最感需要的。

人有“自我尊重”的需要，旅游者在这一方面的反应尤为强烈。旅游者在旅游过程中，在行、住、食、游、购、娱等方面都特别需要受到人们的尊重。旅游业将顾客当作“上帝”、当作“衣食父母”的目的，就是不能怠慢每一位旅游者，应该努力去满足旅游者获得尊重的需要。那种以貌待人、以财待人的做法，往往会损伤旅游者的自尊，带来旅游者的极大反感。从事旅游业工作，只有从各个方面采取措施，为旅游者提供舒适的服务，才能使自己的工作取得最大的效果。

很多获得成功的旅游接待单位的主要经验就是处处为旅游者着想，千方百计为旅游者提供最舒适的服务，研究人们在旅游活动中的心理和行为的规律。

（四）尽可能满足旅游者社交和友谊的心理需求

旅游者一般都需要人际交往，不喜孤独，这是具有共同性的心理特征。有经验的服务人员都能体会到：运用对方能接受的语言，热情地提供各种服务，满足对方的要求，能使旅游者感到安慰和愉快；主动向客人表示亲切友好之情，能增进相互了解。在旅游这个特定环境中，人们要通过语言进行交流。如果彼此听不懂对方的语言，再加上表情上冷漠、态度上生硬，就会影响彼此之间的关系。旅游者来到异国他乡，来到陌生的地方，需要结交新朋友，需要在人际交往中寻求友谊。旅游业应重视这方面的心理需求，最大限度去满足旅游者的这种需要。

（五）让旅游者感到消费合理

旅游者希望消费合理既是旅游者共有的心理特征，又有各自不同的标准，它往往受到旅游者的感知觉和情绪因素的支配。感知觉的舒适程度和情绪上是否愉快或满意，经常会对旅游者衡量消费是否合理起着主导作用。花的钱是否值得？合算不合算？这经常不是一种固定的模式，往往受到主观意识的影响。有些旅馆外表并不豪华，设施也很平常，但很雅致、整洁，特别是服务人员热情、周到，使旅游者感到温暖。旅游者在这里情绪非常好，他们和服务人员之间建立了良好的感情；旅游者在这里花钱花得很高兴，认为值得，他们还愿意花些“小费”，甚至赠送些礼品给服务人员。有些旅馆尽管设施条件很豪华，但由于服务态度不好、服务质量不高，影响了旅游者的情绪，使旅游者感到扫兴，旅游者会感到在那里消费是不合算的。

旅游者在旅游过程中一般都要考虑和衡量消费的可能性与合理性。旅游者的心态既决定于人们的经济地位和社会地位，同时也经常受到人们情绪因素的影响，而服务工作的质量往往是旅游者衡量消费是否合理的一个重要标准。

三、旅游服务的心理效应及其测量

旅游服务的心理效应是指旅游服务提供者的服务对受众产生的心理影响。从受众的心理变化过程来看，旅游服务的心理效应主要包括认知效应、理解效应、态度效应、动机效应，通常用知名度、理解度、好感度、旅游意图度来衡量。测定旅游服务的心理效应应遵循一定的原则，选择一定的方法，按照一定的程序来进行。

测定旅游服务的心理效应应遵循的原则：客观性原则，科学性原则。

测定旅游服务的心理效应的方法：观察法，调查法（访谈法、问卷调查法）。

测定旅游服务的心理效应的程序：明确本企业服务的定位，制定本企业的服务内容及其相关联的心理预期，确立收集信息与反馈信息的方式，设计问卷，实施测试，归纳信息。

第二节 导游服务心理

一、旅游者旅游各阶段的心理特征

（一）旅游者初入境时的心理

对旅游者在旅游活动全过程各个不同阶段中的心理和行为有所了解，是搞好导游服务的基础。

旅游者初入境，虽然反应多样、表情各异，但仔细观察不难发现其共同的心理特征。他们初到异国他乡，觉得眼前的一切是那樣的陌生、奇特、有趣而富有吸引力。想知道一切，可语言不通；想结交朋友，却不懂当地的风俗习惯；既有兴奋、好奇、惊讶、欲探索新事物的迫切心情，又有因人地生疏、语言不通而产生的茫然、苦恼和不安，甚至产生恐惧感。此时，旅游者最急需解决的是如何消除陌生的心理状态以适应新的环境。导游人员若能提供真挚、热情、友好的接待和周到细致的关心、服务，定能使旅游者备感亲切、一见如故，收到宾至如归的良好服务效果。当旅游者刚抵达目的地，导游员向旅游者致“欢迎词”时，要把旅行社的良好愿望和增进人民友谊的心情及中国人民好客的传统表现出来，给旅游者提供旅游目的地和旅行社服务人员的第一印象和第一次良好的服务；在旅游者出发去下一个旅游目的地途中，旅行社的全程陪同应向旅游者概括全面地介绍下一个旅游地（点）的情况，激发旅游者欲先睹为快的强烈兴趣，为地方陪同进一步介绍和导游做好心理上的铺垫工作。

（二）旅游者在游览过程中的心理

旅游者在游览过程中的心理主要是好奇心理和审美心理。

1. 好奇心理

旅游者出发之前，通过媒介宣传等途径，已对旅游目的地产生了种种美好的想象。当旅游者抵达旅游目的地进行参观游览，实现早已梦寐以求的愿望时，一种好奇的心理和激动交织在一起，形成一种无比兴奋的心情。旅游者面对各种见所未见、闻所未闻的新奇、古老、壮观而引人入胜的自然景色、文物古迹、现代建筑与娱乐设施时，会对该地不同的种族、语言、习俗、文化、民情等产生强烈的好奇的心理，驱使自己尽情地观赏。这时，旅游者一般具有先睹为快的强烈兴趣，而后才想知道根由。导游人员应满足旅游者的心理需要，简要介绍后让其尽情观赏，适当解答一些问题。若导游此时不了解旅游者的共同心理，只是热情地讲解，可能是吃力不讨好、事倍功半，甚至引起旅游者的厌烦心理。随着旅游活动的进一步展开，旅游者在情绪上逐渐地活跃、轻松，个性的表露有扩大的趋势。旅游者求新、求知、求奇心理可能使他们向旅行

社的服务人员提出各种各样的问题和名目繁多的合理与不合理的要求和希望，平时健忘的人易丢三落四，平时活泼的人变得更随便，提出的问题也更深更广。导游人员此时应善于把握旅游者心理上的变化，善于组织旅游活动，努力将其引入正确的轨道，掌握服务工作的主动权，有效地进行服务，以满足旅游者的好奇心理。

旅游者的好奇心理反映在游览过程中。来中国的旅游者在游览过程中，对种种新异的刺激物，如陕西黄土高原的窑洞、南国的竹楼、山区的尖底背篓、中国的茶馆、西藏的雕房、少数民族特殊的服饰和风俗等，都会产生莫大的兴趣。导游人员应针对这种兴趣进行导游。就国内旅游者而言，随着人们生活和文化水平的提高，抱有求知心理需求旅游者越来越多，他们希望导游人员不仅提供生活上的帮助，而且希望在旅行游览中增长知识；他们对旅游景点的人物传奇、神话故事、古今诗文、匾额、楹联、碑碣等也很感兴趣，渴望详尽地了解知晓。

2. 审美心理

一般在旅行游览中，旅游者的审美要求主要集中于旅游目的地的自然美和人文美。旅游者的审美意识是旅游者思想感情和心理状态主动作用于审美对象而形成的，所以随着旅游者的不同，审美要求亦有差异。但在为旅游者服务中，应注意照顾其共同的审美情趣，了解其在游览过程中的审美心理及其规律性，有意识地利用旅游者的审美意识，提供完美的旅游服务。旅游者在游览中的审美心理涉及面广，这里仅从旅游者的审美动机来讨论旅游者在游览过程中的审美心理。

(1) 自然审美。崇尚自然、回归自然是旅游者的共同追求。旅游者在游览过程中的自然审美心理，几乎贯穿于旅游活动的始终，是一种最普遍的现象。面对奇妙的自然万物，人类能够随兴所至，自由地构形绘影。例如，苏东坡《饮湖上初晴后雨》对西湖的描写：“水光潋滟晴方好，山色空濛雨亦奇。欲把西湖比西子，浓妆淡抹总相宜。”中国山水素有南秀北雄、阳刚阴柔的美学风貌，加上导游人员出神入化的深入引导讲解，可以引发旅游者丰富的联想，使旅游者在游览过程中得到充分的审美心理的满足和心情的愉悦。正如范仲淹在《岳阳楼记》中所述：“登斯楼也，则有心旷神怡，宠辱皆忘，把酒临风，其喜气洋洋者矣。”由此可见，美是可以感知的对象，当人们观赏美妙的景色时，心里总是洋溢着一种难以名状的喜悦。人们常常以对象引起的心理愉悦感来表达其美感。

(2) 人文与社会审美。自然景观突出其形式美，旅游者能直接感知。但人文和社会景观则重视内容的美，若不了解其历史背景与神话传说等典故，则难窥其深层的美。如旅游者游览一座寺庙，看到的仅是具有民族风格和浓厚宗教色彩的古建筑，许多文物古迹仅是一块石头、一段碑文，甚至是一处古代的遗址、残骸。其形式简单，直觉印象十分乏味，不知其美在何处？导游人员此时若能出神入化地讲解，可令旅游者产生兴趣，形成良好的旅游氛围。如武汉的“古琴台”是游客必到之处，它只是一块碑

文，讲述伯牙与钟子期的故事。看来毫无美感，但若导游人员把“知音”这个故事娓娓道出，就会发人遐想，回味无穷，使游客联想到中国的社会美——中国讲究友情，是重情之邦。又如，一美国旅游团在我国境内游览中，正遇河水上涨，团中一位老人不敢涉水，当地一位过路的年轻农民主动上前将她背过河，事后又谢绝老人给的钱。此举使全团美国人大为感动，这位美国老人更是喜泪横流，紧紧握住这位农民的双手感慨地说：“这种事兴许只有中国才有……”。所以，旅游者在游览过程中，除自然审美的满足外，还会鲜明地感受和评价旅游区域的社会美。这包括社会的产品、社会的风尚（道德、伦理、人情及民风等综合美）、社会生活（生活环境、节日习俗、服饰打扮的有机整体美）、社会制度，甚至人的相貌等方面，都可使旅游者在游览中获得社会的审美价值，以寻求一种心灵上的补偿和感情的升华。审美是社会发展的必然。旅游可以满足其求美、求乐的心理需求。

(3) 文化艺术审美。自然审美注重形式，社会人文审美注重内容，而文化艺术审美是内容与形式的完美统一。中华古国有着悠久的历史 and 灿烂的文化。中国的传统艺术美是许多国际旅游者所渴望目睹的，也只有在中国社会与文化氛围中才能亲身体验其意境。艺术是情感的结晶，艺术的美透入人们的心田使旅游者产生心灵的震撼。如陕西临潼秦始皇兵马俑被称为 20 世纪最壮观的考古发现，它向人们展示了中国古代雕塑艺术的辉煌成就。再如中国的绘画、戏剧、书法、园林艺术及民间的工艺美术、剪纸、刺绣、蜡染、竹编等工艺品，都能激发起旅游者艺术审美的激情。然而，对艺术的审美，特别是对中国艺术的审美，导游人员在其中起了重要的媒介作用。导游在引导旅游者特别是引导外国旅游者了解中国艺术的美、了解中国传统的审美观方面，可谓功不可没。如中国画讲究“意境”，即“景愈藏、境愈大，景愈显、境愈小”。画秋竹，只在尺幅间寥寥数笔而尽收秋风萧瑟之寒流。中国画呈现图、诗、书法、金石的综合美，与西洋画重色彩和逼真不同。含蓄的意境是中国艺术品审美的重要尺度，也反映中华民族文化的背景特征。如艺术大师齐白石的画上只有几只虾，便令人感到满幅溢水，好像虾在清溪中游戏，表现了因“虚”得“实”、“虚实相生”和“超于像外”的艺术效果。不了解中国文化传统的旅游者，只有借助导游服务人员的讲解帮助，才能进行此艺术审美活动。

(4) 饮食生活审美。在长期的生活实践中，人们追求美食美欲的需求，最终使烹饪演化为一种实用的生活艺术。这种艺术不仅是特定文明历史的见证，也是特定审美意识的沉积。我国的八大菜系虽风味各异，但都讲究色、香、味、形、器、名、意、趣等综合美的和谐，令南来北往的国内外旅游者尽饱口福，流连忘返，构成中国饮食文化旅游的魅力，使旅游过程中不仅获得生理上的满足，而且得到精神上和心理上的审美愉悦。许多旅游者正是在“一饱口福”的审美心理动机下出游的。

实际上，人们外出旅游往往带有多重动机和目的，既想欣赏旅游地的自然风光

美，又想体验其文化艺术与社会生活美，还想品尝饮食的美。这里我们将游览活动中旅游者的审美动机硬性划分为四类难免有些欠妥。对审美主体的旅游者来说，它们常是交融在一起的。因此，导游人员在安排组织旅游活动时应注意多样统一，以最大限度地满足旅游者在游览活动中的多重审美欲求与动机为目的。

二、导游的心理品质

导游服务不仅仅是指导参观游览，而且以沟通思想为主要工作方式。它肩负着传播文化科学知识、促进民间交往和国际交流、增进友谊的重任；为旅游者提供生活、交通的方便；沟通语言的交流；做好购物参谋；满足旅游者在旅游活动中的各种生理和心理需要。因此，导游常被称为“非官方的友好大使”、“友谊的建筑师”。

世界各国旅游业对导游都有严格的要求。日本导游专家大道寺正子认为：“优秀的导游最重要的是他的人品和人格。”他指出导游的基本条件是健康、整洁、礼貌、感情、笑容、毅力、胆识、勤奋、开朗、谦虚；具体条件是掌握丰富的知识、灵活地运用经验、理解游客的心理、掌握讲话的技巧。导游站在客人面前，要让客人看了就感到心满意足才行。

我国的导游不仅是旅行社的从业人员，也是国家的主人与代表。导游除应具备高度的政治素质、健康的身体素质并精通导游业务外，还必须努力发展和培养其良好的心理素质。导游应具有与其工作相适应的独特的心理品质，以调节支配自己的心理活动和行为方式，更好地为旅游者服务。

（一）兴趣

导游的兴趣应该是广泛的。导游应在精通导游业务的基础上，发展自己多方面的兴趣爱好。丰富的知识是导游的需要，而广泛的兴趣又是其入门的先导。上至天文、下至地理，中外的史地、政经、文化艺术、建筑、宗教、美学、民俗、法律、医药卫生等，即凡是旅游者想知道的，导游都应懂一点，最好有一定的深度，这样才能满足旅游者获得最大的精神享受的需要。兴趣的狭窄将使导游服务工作受到限制，甚至不能适应工作的需要。

（二）性格

国外在选择导游时特别重视的条件是个性品质，要求具有爱他人、爱同各种类型的人打交道的热情性格。做导游的人最好是多血质、外向型的人，永远精力充沛、情绪饱满、性情温和，既善于交际又能够节制，热情助人。

（三）情感

导游面临复杂多变的客观事物，面临不同需求和个性的旅游者，其强烈而积极的情感可推动导游服务，有益于旅游者的各种活动。导游人员的情感品质主要反映在如下方面：表现于导游对自己祖国的自豪感、荣誉感，对导游工作的崇高的使命感

与责任感。以积极健康的动作、表情等情绪来有效地感染旅游者，激起他们强烈积极的心理体验。②表现于导游正确的审美感。导游人员的审美应符合现阶段人们的审美及综合的审美标准，适应旅游者对审美的一般心理需求与欲望。在导游中，既要照顾全团的共同审美情趣，又要适当顾及个别的审美要求。表现于导游正确的理智感。导游应有积极的进取精神并且能较好控制自己消极情感的产生。对游客不合理的要求应以平静、耐心的态度以期旅游者的谅解。用深厚积极的情感做好导游工作，给旅游者以愉快的、肯定的、积极的情感体验。

（四）意志

导游服务面临复杂的社会境况，而导游的个体因素与复杂的客观因素间常引起导游心理上的冲突。要正确解决各种心理冲突，服从导游服务的目标，有赖于导游坚强的意志品质。它表现在导游意志活动中的自觉性、果断性、坚韧性和自制性。

（五）能力

导游必须具备解决各种矛盾的能力。导游服务要顺利完成，除应有广博的知识、熟练的业务技能外，还应具备观察、注意、记忆、想象、思维、判断能力，语言表达能力，组织交际能力和应变能力等。其中观察能力、注意能力、语言能力是导游最基本的能力品质。

1. 观察能力

导游应具备敏锐的观察能力，观察时既要注意力集中，善于观察旅游者的情绪反应和感情变化，又应尽量扩大注意的广度，具备注意分配和注意迅速转移的能力。如当一位导游在风景区解说时，不仅要集中注意力于所讲解的景物上，而且要善于分配注意力于观察旅游者的情绪反应变化上。

2. 分析能力

导游在观察细节变化时，要善于分析和判断。通过观察旅游者言谈举止、面部表情、神态的变化来掌握旅游者的心理活动，准确地判断旅游者的需求与意图，了解旅游者的兴趣指向和气质特点，从中寻觅旅游者心理变化的线索脉络，采取相应的导游服务措施。

3. 表达能力

导游服务的过程中，对旅游者的语言服务占了很大比例，导游的主要心理品质也可从导游的言语中表现出来。因此，具备良好的语言表达能力是做好导游服务的关键。导游的语言表达应力求文明、准确、完善、精炼、清晰、真挚和善、生动幽默、灵活。导游文明礼貌、友善优美的语言，可引发旅游者内心的好感；简洁准确、真挚中肯的语言，能增强旅游者的信任感；富于感情色彩、生动活泼而幽默风趣的语言，能激发旅游者的兴趣，使其产生愉快的情感体验；适应对象、灵活多变的、有针对性的导游服务语言给旅游者以亲切感，从而使其获得心理上的满足

三、导游服务中的心理学运用

导游服务既是一种功能性服务，更是一种心理性服务。为满足旅游者在旅游中的各种心理需求，导游服务应注意把握旅游者的心理规律，利用一些心理策略完善导游服务。

（一）树立美好的第一印象与最后印象

迎客和送客是导游工作的开端与终端，旅游服务给游客的第一印象与最后印象，对游客心理上的影响是重大的。第一印象的好坏常常构成人们的心理定势，不知不觉成为判断一个人的依据，特别是短期相遇。旅游者到达旅游目的地首次接触导游，导游给旅游者留下的第一印象常会左右旅游者在以后旅游活动中的判断与认识。美好的第一印象将为导游以后工作的顺利展开铺平道路。导游从第一次接触旅游者起，就必须注意自己的形象要美观大方，态度要热情友好、充满自信，办事要稳重干练。不仅要注意外表的形象和态度对旅游者心理的影响，而且要做好周密的工作安排。当然，导游在迎客之前做好心理预测和接待服务的准备，将有利于树立良好的第一印象。导游的欢迎词是服务的“序幕”，常是给游客的第一印象。导游在接客前若能记住客人的特征、姓名，迎客时就能叫出其名，也有利于获得游客的好感。

同第一印象一样，导游留给旅游者的最后印象也非常重要。若导游给游客的最后印象不好，就可能导致前功尽弃的不良后果。一个游程下来，作为导游已感到很疲惫，但仍应保持精力充沛的外表。这一点常令旅游者对整个游程抱肯定和欣赏的看法，能起到很大的心理作用。同时导游要针对旅游者此时开始有想家的心理的特点，提供周到的服务，不厌其烦地帮助他们选购物品，真诚地请他们代为问候亲人；对服务中的不尽如人意之处要诚恳检查，广泛征求意见和改进建议；代表旅行社祝他们一路平安。导游此时以诚相待是博取旅游者好感的最佳策略。在仪表方面要与迎客时一样，送别时要行注目礼并挥手示意，一定要等飞机起飞、火车启动、轮船驶离后方可离开。良好的最后印象能使旅游者对即将离开的旅游地（导游），产生强烈的恋恋不舍的心情，从而激起再游的动机，回去后可起良好的宣传作用。

（二）利用兴趣特点组织导游活动

兴趣是人们力求认识某种事物或活动的心理倾向，具有能动的特点。一般情况，旅游者是怀着浓厚的兴趣、激动好奇的心理参加旅游活动的。问题是如何进一步去激发，使原有的兴趣巩固并得到发展，使旅游者乘兴而来，尽兴而归。这就要求导游在服务中应用一些激励因素去激发旅游者的兴趣。如利用直观形象和语言这两种激励因素。新鲜、悦目、奇特的直观形象可以引起人们的直接兴趣。有的科学家认为，直观兴趣与脑内以化学物质支配的“好感机构”有关。导游可以利用自然景物、历史古迹等作为激发旅游者直观兴趣的激励因素。但作为激励因素的直观形象切忌重

复,重复会产生单调感,甚至造成兴趣索然。如我国园林寺庙众多,所到之处内容重复也多,直观兴趣就难以持久。此时,导游若能借助于语言这一激励因素,生动阐述其中的奇妙之处,又能重新激发起游客的兴趣,并使原有的兴趣得到巩固与发展。这时,旅游者会将兴趣转向探索大同中的差异之奥妙,保持游兴的持续性。它将有利于组织导游。

(三) 正确使用导游语言,丰富语言魅力

1. 导游要善于驾驭导游语言。导游讲解过程中的语言艺术水平,主要是创造性地发挥语言的表现力。语言是传递信息、交流思想感情以达到相互了解的工具。导游讲解是通过语言向游客介绍自然景观和人文景观,使游客获取知识,得到审美享受的一种工作。一个导游应能正确、清楚、生动、幽默地表达自己的意思,尽可能地用适当的、客人熟悉的语言进行讲解,还应能用和谐与自然的语言与游客进行交流,和谐与自然的语言能达到特别的心理效果,能拉近与客人的距离,使客人感到十分亲切。导游语言的特点在于有物、有情、有趣、有据、有理、有礼、有神。任何一种信息传递和思想交流,在经过导游幽默、机智、灵巧的加工后,会变得更加富于活力和魅力。导游讲解虽然不要字斟句酌,但是几乎每一句话都起着阶梯的作用,为讲解的深入做铺垫;虽然如同信手拈来,但是实际上是经过了精心准备和不断努力才达到的结果。

2. 导游要善于运用语调、语音、语速的变化提高讲解水平。作为一门艺术,语言本身不能完全地表现出讲解的魅力,更多的是要借助并结合导游本身所具备的一些诸如声音特色与气质特色等内在条件来显示其魅力。首先,要善于根据不同的讲解内容以及不同的情感需要而运用不同的语调。其次,要注意训练自己的音色。要求声音充满热情、声情并茂、能够展现自己的个性,以达到吸引游客的效果。其三,善于合理控制语速。导游讲解时,语速一般应该保持适中,要求平稳中追求一些变化,顺畅中安排一些起伏,尽可能地使语速与讲解内容和感情有机地联系在一起,使游客的情感活动随着讲解的速度而波动。

3. 在导游讲解时,要重视面部表情和手势等体态语言技巧的运用。凡是好的导游员都懂得,体态语言是导游讲解不可缺少的技巧。因为导游员在讲解的过程中大多与游客面对面,其面部表情应该随着具体讲解内容的变化或随着游客反应的变化而变化,与表达同步,有真情实感。导游讲解中,在什么情况下用什么手势,要由讲解内容来决定。手势运用的要求是:明确、精练、自然、活泼以及个性化。一般情况下要注意五点:一要简洁明了;二要协调合拍;三要富于变化;四要把握分寸;五要避免忌讳。有的学者将导游讲解手势分为情感手势、指示手势和象形手势。手势语的运用原则主要有三点:一是根据表达内容的需要,手势必须为导游讲解和交际服务;二是手势服务的大小,应根据场合的不同和游客的多少来决定;三是手势要协调,要与眼神、表情、姿态相互协调,追求和谐的整体效果。

（四）加强讲解的计划性、针对性和灵活性

1. 加强导游讲解的计划性

所谓计划性是指导游讲解的科学性和目的性。计划性要求导游人员在特定的工作对象和时空条件下，必须发挥自己的主观能动性，科学地安排游客的旅游日程，有计划、有目的地运用科学的导游方法和技巧并得到有效的运用和发挥，使得旅游者可以在有限的旅游生活中享受到尽可能多的美好的体验。计划除了对旅游生活的日程和时间作出周到细致的安排之外，更为重要的是制订引导游客在主要的、有代表性的旅游景区（点）参观游览的方案和导游讲解预案。导游人员特别是缺乏经验的年轻导游人员，在每次带团出游前，都应根据旅游景区（点）及游览时间、季节、讲解对象等具体情况，选择最佳的游览路线，准备有针对性的导游讲解，使游客在有限的的时间里获得最大的美的享受。如果导游人员事先无计划安排，不做充分准备，到了目的地再临时应付，就不可能取得良好的导游效果。

2. 加强导游讲解的针对性

所谓针对性，就是从对象的实际情况出发，因人而异，有的放矢。导游人员的服务对象复杂，层次悬殊，审美情趣各不相同，因此，要根据不同游客的具体情况，在接待方式、服务形式、导游内容、语言运用、讲解方式方法上有所不同。导游讲解时，导游词内容的广度、深度及其结构应该有较大的差异，具体一点，就是要导游员去体会游客的心情，调动自己的情趣，尽可能地与游客共同感受。这样游客才能感受到导游员的富于人情味的服务，才能在游览过程中感受到一种轻松、亲切、融洽的气氛，才能够真正享受到旅游的乐趣。一般到北京的游客都喜欢参观故宫，而导游词的内容应对不同的对象有所区别：对初次远道而来的西方游客，导游词可讲得简单一些，简明的作一般性介绍；对多次来华的游客则应多讲一些，讲得深一点；对比较了解中国的邻近国的游客，导游词的内容应该博深一点；对港、澳、台同胞和海外侨胞，除比较详细地介绍故宫这个实体外，还应讲一些有关的典故和背景材料；对研究中国历史和古建筑的学者，导游人员就应该对他们感兴趣的内容作比较详细、深入地讲解，还可以进行一些讨论；对文化层次比较低的游客就得多讲一些传闻轶事，尽可能使导游讲解更生动、更风趣。此外，导游员还应该针对不同特点的团队有不同的办法。比如，在运用回答法的技巧上，对活跃的美籍人，可用导游员问，客人回答；而对于矜持的英国人，最好就是自问自答；如果在一个老年人居多的团队中，他们的言行举止往往还有返老还童的特点，这时导游讲解如果能做到像童心未泯的孩子，就会令他们倍感亲切和愉快。导游员讲解千万不要忽视游客的配合。游客不仅是观众，更是整场导游活动的参与者，是一个不可分割的主体。有了游客的参与和配合，整场导游活动定会丰富多彩、极富趣味。

3. 增强导游讲解的灵活性

所谓灵活性，就是导游讲解要因人而异、因地制宜、因时制宜。我们所讲的最

时间、最佳线路、最佳旅游点等都是相对的，客观上的最佳条件若缺少主观的高水平的导游艺术的运用和发挥，就不可能达到预期的导游效果。导游讲解贵在灵活、妙在变化。这是因为，游客的审美情趣各不相同，不同景点的美学特征千差万别，大自然又千变万化、阴晴不定，游览时的气氛、游客的情绪也随时变化。所以，每一次情况都不可能一样。导游人员必须根据季节的变化，时间、地点、对象的变化灵活地运用导游知识，采用切合实际的方式进行导游讲解。世界上没有两次完全相同的旅游，无论一名导游人员具有的知识和经验如何丰富，他总会遇到各种各样的新情况，需要随机应变。总之，导游讲解的内容在不同情况下可深可浅、可长可短、可断可续，一切视具体对象的时空条件而定，切忌千篇一律、墨守成规。

（五）运用眼神的魅力，进行微笑服务

眼睛是心灵的窗户，炯炯有神的眼睛能拨动人们的心弦，奏出令人心身愉快的乐章。导游若将和蔼的目光在接团时扫向每一位客人，当客人感到你的目光，就感到受到了尊重，便情不自禁地对导游产生好感。如何正确地运用眼神的魅力？德国哈拉尔德·巴特勒在其《合格导游》一书中作了精彩的论述：“导游应努力做到在自己的视野中虽有旅游者的眼睛，但不仅仅是看着他的眼睛，更不能盯着对方的眼睛。导游的目光应该是开诚布公的、对人表示关切的，是一种从中可以看出谅解和诚意的目光。这种目光表明交谈者愿意理解对方的愿望。在导游的视野里，如果不能看到旅游者的全身，就不应只看对象的某一点而要看对方的头部及上身。这样做之所以重要是因为不如此就无法看到对方的表情、姿势和整个态度。从谈话的旅游者的表情和姿态中，我们可以了解更多的东西，甚至比语言中了解的还要多。”

在眼神的运用中，微笑的眼神在导游服务中应时时体现。微笑能使人感到真诚、坦然，是人际交往中友谊的象征。心理学的研究告诉人们，真诚的笑、善意的笑、愉快的笑能产生感染力，刺激对方的感官，产生报答效应，引起共鸣。导游真诚愉快的微笑是欢迎词，是伸出的友谊之手，是尊重对方的示意，是架起和谐情感交流的桥梁，是美的化身。笑是心理上情绪的反应。导游的微笑服务能使旅游者迅速消除生疏感，缩短同导游间的距离，犹如回到家里受到亲人的接待。有经验的导游，深知微笑服务对旅游者的巨大魅力。尽管他们在生活工作中遇到困难，也难免产生怨气而情绪低落，但在旅游者面前，他们总是保持笑逐颜开、幽默风趣，令旅游者心旷神怡、不胜愉快。因为笑是“被人喜爱的秘诀”。导游服务成功的心理秘诀之一就是“微笑服务”、“笑迎宾客”。

（六）运用超常服务赢得人心

超常服务与一般服务不同，它是导游向旅游者提供的特殊服务，亦称细微服务。超常服务的内容和项目是超出旅游者期望的，要使他们看到自己和导游之间的关系并不纯粹是金钱买卖关系，而是充满了人情味。如一旦遇有客人患急病，导游就应千

千方百计地联系医院就诊，不分昼夜、不辞辛劳地伺候客人；客人生命垂危急需抢救，导游挺身而出慷慨献血；残疾人行动不便，导游在游览中多一份照顾，就能使他与正常人一样地游览；客人不慎遗失钱款证件，导游经努力帮其寻找，终于能物归原主。再如经较长时间旅行到达旅游点时，导游主动指明男女厕所的位置，以便大家解除负担，心情愉快而轻松地听讲解和观赏美景。这些看来并不起眼的服务，体现了导游站在“假如我是一个旅游者”的立场上考虑问题，于细微之中见真情。在旅游者急需帮助时，导游及时出现在他们面前，伸出友谊之手，使他们倍感温暖，深受感动。因此，在导游提供“超常”服务之际，正是导游服务最得人心之时。

第三节 酒店服务心理

一、酒店客人的基本心理需求

酒店服务宗旨就是尊重客人的意愿，一切为客人着想，千方百计地为客人服务，以满足客人的需要。那么，客人有哪些心理需求呢？

（一）方便

方便是旅游者选择饭店首要考虑的因素。方便包括饭店的地理位置对旅游者是否便利，饭店的硬件设施是否符合旅游者的要求，服务项目能否满足旅游生活和工作的需要。西方一位著名饭店企业家曾说过：如果饭店成功有三个因素的话，那么第一是位置，第二是位置，第三还是位置。可见地理位置给客人以方便对饭店的重要性。求方便是旅游者外出旅游时最基本、最常见的心理需求。中国有句俗语：“在家千般好，出门事事难”。说明人们外出旅行时最怕的就是不方便，因为人们在家里和外出时即使面对同等程度的不方便，但给人们造成的心理感受却不一样，对后者的感受更强烈，所造成的心理压力也更大。旅游业要发展，首先要解决的就应该是旅游者的方便与否问题，以更舒服更方便为目标，全方位满足旅游者的食、住、行、游、娱、购的需要。

为旅游者提供多种方便，是饭店的首要任务，也是旅游者的主要心理需求。客人入住饭店时，如果处处感到方便，在心理上会得到安慰，产生愉快、舒适的情绪，能消除旅途的疲劳和各种不安。如果感到不方便，就会产生沮丧、不满的情绪，最终可能导致客人离开饭店。如果出现这种情况，将是饭店工作的最大失败。

针对不同类型的旅游者，饭店提供的方便性服务也应该不同。例如，对观光型旅游者，应该首先注重其行、住、食方面的方便性；对会务型旅游者，应该首先保证其工作、学习的方便，其次才是食、游、购等方面；对商务型旅游者，应该首先提供交通、信

息、工作等方面的方便。

(二) 安全

安全需要是旅游者的最重要的需要之一。按照马斯洛的需要理论,安全需要是人类与生俱来的最基本的需要。如果生理需要和安全需要得不到满足,人就不会产生更高级的其他需要。旅游者离开自己的居住地,来到一个陌生的地方,由于其对环境缺乏把握感,所以安全需要更强烈。这是一种心理现象,事实上旅游活动中也许并不存在更多的不安全因素。安全需要具体可以包括人身安全、财产安全。旅游业应该在这两方面给客人绝对的保证。现代旅游饭店在防火防盗等方面作出了巨大的努力,不遗余力地改善硬件设施,对员工的安全防卫方面的技能培训也是饭店培训员工的一项基本内容。这些都是为了满足旅游者对安全的需求,以保障旅游者在饭店中能愉快安全地度过短暂的旅游生活。

安全需要的满足是旅游业的生命线。如果一个旅游饭店发生人身伤亡的事故,对饭店的声誉和入住率将产生难以弥补的、长期的不良影响。另外,财物失窃也是旅游饭店最感头疼的事,它也会严重损害饭店的声誉。

总之,保证旅游者的安全是饭店的一项重要任务,它既可以缓解旅游者的心理紧张,为其带来安全感,也反映着饭店管理和服务的水平。

(三) 清洁卫生

旅游者关心其入住饭店的清洁卫生,是一种正常心理需求。满足这一需要也是满足安全需要的一个方面。旅游者对清洁卫生的高要求,也反映了其缺乏安全感。因为饭店的卫生状况,不仅关系到旅游者的健康问题,而且还对旅游者的情绪情感产生影响。客人一进到饭店,看到明亮的玻璃、一尘不染的用具、雪白的床单等等,就会产生一种舒畅、振奋的体验。无论什么级别的饭店,清洁卫生都是不可缺少的条件。设施可以低档次,甚至服务可以不完善,但是,对清洁卫生的要求是不分档次的,绝不能含糊,必须高标准、严要求。

据美国康奈尔大学旅馆管理学院对 30 000 名客人的调查,其中有 60% 的人把清洁卫生列为第一需求。可见清洁卫生对旅游饭店是多么重要。我国的旅馆业良莠不齐的状况比较明显。一些低档次的旅馆,以为价格的低廉可以忽视对卫生的要求,表现在旅馆环境不洁、虫鼠骚扰、用具肮脏,使客人感到无法忍受,产生不满情绪,甚至引起客人的投诉或离开旅馆,严重影响了旅馆的声誉和效益。

清洁卫生不仅仅是对饭店服务的一种要求,也是社会文明的一种标志,是文明生活、高质量生活的一个组成部分。

(四) 安静

饭店的一个主要功能是为客人提供休息的场所。如何为客人创造一个安静舒适的环境,消除客人的旅途疲劳,是为客人提供良好的饭店服务的前提条件。在现

代饭店建设与设计上，应该考虑满足客人安静的需求。例如，饭店选址应避免噪声较大的区域，如果无法满足这个条件，饭店外界噪音较大，就要选择隔音效果好的建筑材料，尤其要用双层窗户，因为在整个建筑结构上，窗户是外界噪音传入室内的主要通道，双层窗的隔音效果要比单层窗好得多。同时也要做到楼层之间、客房之间的完全隔音。为避免大型设备如锅炉、中央空调等带来的噪音，最好选择能源集中供应的方式。噪音的另外一个来源是饭店服务过程，比如吸尘器的噪音，服务人员说话、操作的声音等。所以，服务员清洁卫生的时候，最好选择在客人非休息时间或客人不在房间的时候进行。同时，服务人员的各种操作、说话、走路等都要尽量降低声音。另外，饭店的其他部门如大堂、餐厅、商场等也要满足整个饭店对安静的要求，不能成为噪音源。

（五）公平

追求公平是现代社会人们的一种普遍心理需求，也是社会文明发展的一个结果。商业文明遵循的就是在金钱面前人人平等，不以人的社会地位、经济地位、穿着打扮等而在价格与服务上有不同的尺度。现代旅游服务集中体现了社会文明的发展状况。特权观念、等级思想在旅游服务中不应该有任何市场。客人所享受的旅游服务如果与他付出的旅游服务费用相符，或者他享受到的服务与他的支出费用之比与别人所享受到的服务与支出之比如果一致的话，他就会感到公平合理，心情舒畅；反之，他就会感到不公平，产生不满、愤怒，甚至进行投诉，诉诸于大众传播媒介或者对簿公堂。如果这样的话，将给旅游企业带来巨大的声誉和经济损失。因为公平感会给客人带来做人的尊严。如果客人觉得受到了不公正的待遇，对他来说，已经不仅仅是金钱的问题，他会觉得人格尊严受到了伤害。

二、餐厅服务中的心理因素

餐厅服务是旅游饭店服务中不可缺少的一个环节，餐厅收入在整个饭店旅游收入中占有 1/3 左右。因此，无论从完善旅游服务角度，还是从经济角度，做好餐厅服务、管理工作都是必要的。本节主要探讨客人就餐心理，并提出相应的对策。

（一）旅游者对餐厅服务的心理需求

1. 清洁卫生

清洁卫生是餐厅服务中非常重要的内容，就餐卫生情况对旅游者情绪的好坏产生直接的影响。只有当旅游者处在清洁卫生的就餐环境中，才能产生安全感和舒适感。旅游者对餐厅卫生的要求主要体现在环境、餐具和食品几方面。

良好的卫生环境会给人以安全、愉悦、舒适的感觉。餐厅是供客人就餐的场所，应该随时都整洁雅净。要做到空气清新，地面洁净，墙壁无灰尘、无污染，窗明门净，餐桌餐椅整齐干净，台布口布洁净无暇，厅内无蚊无蝇。只有这样客人才能放心地坐

下来就餐。否则，他们将会重新选择就餐的场所。

在餐厅中，除了一次性的方便筷子以外，其他餐具一般都是客人公用的，有时难免染上某些病毒或细菌。因此，餐厅必须配备专门的消毒设备，同时要有数量足够的可供周转的餐具，以保证餐具件件消毒，保证客人的安全。另外，对于一次性使用的方便筷子，最好经过消毒后进行单个包装，这样才能避免沾染上灰尘和细菌。

在餐厅服务中，食品的卫生应该是最重要的。餐厅应确保提供新鲜、卫生的食品，防止病从口入。不论餐厅的档次高低，能吃到新鲜卫生的食品，这是客人的共同心理。为此，餐厅的食品要保证原料新鲜，禁用腐烂变质的食品。特别是凉拌菜要用专用的消毒处理工具制作，防止生、熟、荤、素菜直接的交叉污染。食品饮料必须在保质期内使用，严禁供应过期食品。

2. 快速便捷

快速便捷的服务是就餐客人的共同心理需求。其主要原因有：一是习惯，因为现代生活的快节奏使人们形成了一种时间的紧迫感，养成了快速的心理节律定势，过慢的节奏使人不舒服，也不适应；二是一些客人就餐后还有很多事要做，他们希望提供快速的餐饮服务；三是心理学的研究表明，期待目标出现前的一段时间使人体验到一种无聊甚至痛苦。客人饥肠辘辘时如果餐厅上菜时间过长，更会使客人难以忍受。另外，从时间知觉上看，对期待目标物出现之前的那段时间，人们会在心理上产生放大现象，觉得时间过得慢，时间变得更长。从餐厅服务角度讲，应该了解、理解并满足客人的这种心理需求。为了满足客人的这种快速的需要，可采取如下的一些服务策略：

(1) 备有快餐食品，为那些急于就餐者提供迅速便捷的服务。

(2) 客人坐定后，先上茶水以安顿客人，使他们在等待上菜过程中不感到太无聊或觉得上菜太慢。另外，也可以根据客人的消费金额免费提供一些小菜，供客人食用，这一方面使客人体验一种得到赠送的愉快，也消除了等待的无聊感。此外，餐位上放几张报纸也是一个好办法。

(3) 反应迅速。客人一进餐厅，服务员要及时安排好客人的座位并递上菜单，让客人点菜。

(4) 结账及时。客人用餐结束，账单要及时送到，不能让客人等待付账。

3. 公平合理

公平合理也是客人对餐厅服务的基本要求。只有当客人认为在接待上、价格上是公平合理的，才会产生心理上的平衡，感到没有受到歧视和欺骗。按照亚当·斯密的公平理论，人们的公平感是通过比较而产生的，因而是相对的。客人在用餐过程的这种比较，既存在于不同的餐厅之间，也存在于同一餐厅的不同客人之间。同样类型、同等档次的餐厅，价格上、数量上以及接待上的不同都会引起客人的比较。如果

客人在就餐的过程中，并没有因为外表、财势或消费金额上的不同而受到不同的接待，在价格上没有吃亏受骗的感觉，他就会觉得公平合理，就会感到满意。因此，餐厅在指定价格、接待规格上都要注意尽量客观，做到质价相称，公平合理。

4. 尊敬重视

在餐厅服务中，要注意满足客人的尊敬和重视的需要。尊重需要作为人的一种高层次的需要，贯穿于整个旅游活动中，在餐厅服务心理中表现得尤为突出。俗话说：“宁可喝顺心的稀粥，决不吃受气的鱼肉。”因此在餐厅服务中，对到餐厅就餐的客人，服务人员首先要热情接待，这是餐厅服务的良好的开端。心理学研究告诉我们，饥饿的人容易激动，血液中的血糖含量降低时，人容易发怒。所以，客人一进餐厅，服务员就应将客人的情绪导向愉快。服务人员的应接服务应该让每一个客人都感到尊重，不能顾此失彼，有所遗漏。俗话说：“宁落一群，不落一人”。只要有一个人感到不快，就可能使矛盾产生。首先，客人到餐厅就餐，服务人员要主动上前领座，而不能让客人自己找座位，以免客人产生被冷落感。在领座过程中，要征询客人的意见，由客人决定坐在什么位置。其次，要尊重习俗。服务人员在介绍菜单、帮助上菜、倒酒和派菜等服务上，除了应该注意服务技巧以外，还要注意尊重客人的风俗习惯、生活习惯。这需要在服务过程中细心观察，主动征询，以及服务人员对有有关常识的熟悉和了解。

（二）怎样做好餐厅服务工作

1. 注意餐厅形象，创造文化氛围

心理学的研究证明，人对外界的认识是从感知觉开始的。为了给就餐的客人创造一个良好的第一印象，餐厅应十分重视环境的美化，要为就餐客人创造一个优美舒适的氛围。

（1）美好的视觉形象。餐厅的门面要醒目，要有独特的建筑外形和醒目的标志。餐厅内部装饰与陈设布局要整齐和谐，清洁明亮，要给人以美观大方、高雅舒适的感觉。餐厅的整个设计要有一个主题思想，或高贵、或典雅，或中式、或西式，或古典、或现代。色彩也要依据餐厅设计的主题思想来选定。在选择色彩时，要了解不同的色彩所产生的心理效果。餐厅的光线要适宜，使客人心情舒畅。而且，餐厅的光线也要与餐厅的主题相协调：宴会餐厅要光线明亮、柔和，呈金黄色；酒吧光线要幽静、闪烁，显示迷人情调；正餐厅呈橙色、水红色；快餐厅呈乳白色、黄色。另外，餐厅光线还要与季节相吻合，如夏天以冷色为主，冬天则以暖色为主。

（2）愉快的听觉形象。美好动听的音乐对人的心理有调节、愉悦的作用，而噪音却会给人的生理和心理带来不良的影响，如烦躁、痛苦。在公共餐厅，由于就餐人比较多，噪音较大。为了不影晌客人的食欲和情绪，餐厅要尽量减少噪音的存在。因此，在餐厅装修中，要注意选用那些有吸音和消音功能的材料，尽量减少硬装修，因为

硬装修对噪音起到一种扩大作用。另外一个办法就是加大餐桌之间的距离，减少客人之间的相互影响。餐厅中使用背景音乐，也可以掩盖和冲淡噪音。但背景音乐的选择要慎重，如果选用不当，会适得其反，使餐厅中的声音更加混乱。

(3) 良好的嗅觉环境。在餐厅中，由于各种菜肴的大量存在，会散发出各种气味，加之各种酒味和烟草味，多种气味混合在一起，给人的感觉是不愉快的。所以，在餐厅中要注意通风，保持空气清新。同时要注意不能让厨房的油烟以及各种气味散发到餐厅中来。

2. 良好的食品形象

中餐素以色、香、味、形、名、器俱佳而著称于世。就餐的客人不但注重食物的内在质量，也越来越注重食品的外在形式。因此，餐厅提供的食品，既要重视品质，又要重视形式的美感。要做到这一点，可以从以下几方面着手：

(1) 美好的色泽。这是客人鉴赏食品时最先反应的对象。在人们的生活经验中，食物的色泽与其内在的品质有着固定的联系。良好的色泽会使客人产生质量上乘的感觉，同时，激发客人的食欲。当然，在客人中，由于种族与文化背景的差异，在颜色的偏好上存在着一定的差别，这就要求餐厅服务人员了解客人的特殊要求，针对不同的服务对象，作出相应的调整，以满足不同客人的需要。

(2) 优美的造型。食品不但有食用价值，而且还是艺术作品。通过烹饪大师的切、雕、摆、制、烹等技艺，给人们提供一道道造型优美的美味佳肴，带来了艺术上的享受。如鸳鸯戏水、二龙戏珠等菜点，造型雅致，妙趣横生，使客人一见则喜，一见则奇，一食则悦，百吃不厌。

(3) 可口的风味。味道是菜肴的本质特征之一，也是一种菜的主要特色的体现。味道好坏，常常是客人判断菜肴的第一标准，而品味也常常是客人就餐的主要动机。因此，餐厅要根据客人的饮食习惯及求新求异的饮食特点，制作味道各异的食物，使客人在口味体验上得到最大的满足。

三、客房服务中的心理因素

(一) 旅游者对客房服务心理需求

客房是饭店的基本设施和重要组成部分，是旅游者休息的重要场所。旅游者出门在外，把客房看作“家外之家”，对客房条件及服务有着极高的心理要求。旅游者对客房服务的心理需求主要表现在以下几方面：

1. 舒适整洁

舒适程度是客人评价和选择客房的主要标准之一。如果不考虑价格因素，舒适和整洁一起构成评定客房的最重要尺度。在旅途劳累或游览活动之后，人们迫切需要有个舒适的休息场所来达到恢复体力、养精蓄锐的目的。因此，客房就应该

是旅游者的活动基地。此外，舒适快乐也是旅游者外出旅游时的一个目的。现代饭店除了满足客人的生理需要以外，也要满足客人的心理需要。客房服务要让客人感到像在家里一样舒适。使客人产生舒适感，需要两个方面的条件：一是客房服务人员的服务水平和质量，二是应该有相应的硬件设施，比如床上用品、室内生活设施如电视、冰箱等。

舒适离不开清洁卫生，对客房清洁卫生的要求是客人普遍的心理状态。客房是客人在饭店停留时间最长的地方，也是其真正拥有的空间。因而，他们对客房的要求比较高，尤其在整洁卫生方面。不同类型、不同层次的客人对饭店要求的侧重点不一样，但对饭店的卫生要求却是高度一致的。

服务人员清理客房时应该考虑客人的心理感受并遵循一定的程序，一般情况下，清理客房要在客人不在时进行。如果客人有特殊要求，可以随机处理。客人一般不喜欢服务人员在面前转来转去忙个不停，在清洁整理过程中所带来的忙乱或弄起的灰尘也会让客人感到厌烦。

整理客房时，首先要观看门栓上的标志，在无特殊标志情况下按常规次序打扫房间。服务员进门时要先按门铃或敲门，绝不能贸然闯入房间。进房后，无论客人是否在房间，都不要将门关严。如果客人在房间，要立刻向客人讲明身份和缘由，询问是否需要整理房间。清理时，要将正在清扫的标志放在门栓上，整个清扫过程中门始终要开着。

另外，服务人员可以采取一些措施来增加客人心理上的卫生感和安全感。比如，在清理后贴上“已消毒”的标志，在茶具上蒙上塑料袋等，这些措施能起到一定的心理效果。但一定要实事求是，切不可欺骗客人。

2. 环境安静

客房的最主要功能是用于客人休息，客房环境的宁静是保证这一目的实现的重要因素。由于现代都市生活的丰富性，一些客人可能喜欢过夜生活，而在白天睡觉，所以饭店客房对宁静的要求不是单纯指夜间这一段时间。即使没有客人休息的情况下，客房环境也要保持宁静。这会给人舒服、高雅的感觉。保持宁静的环境是客房服务的一项重要工作，是衡量服务质量的一个标准。

保持客房宁静也就是要防止和消除噪音，这要从两方面着手。必须做到硬件本身不产生噪音，饭店选择设备的一个标准就是它产生的噪音要小；另外，在硬件上要保证隔音性，能阻隔噪音的传入和传导。在软件上也要不产生噪音，员工须做到“三轻”——走路轻、说话轻、操作轻。“三轻”不仅能减少噪音而且能使客人产生文雅感和亲切感。为了使服务人员做到“三轻”，饭店要加强对员工的培训和行为习惯的培养。

3. 亲切温暖

谈到饭店服务人们常讲的一句话是：“宾至如归”。所谓“宾至如归”就是说让客人在饭店中生活就像在自己家里一样，这里有家里的人情温暖和方便舒适。当客

人入住饭店以后，客房服务就成为客人感受到的最重要的服务。要达到“宾至如归”的效果，客房服务人员必须提供亲切的服务。

客房服务人员亲切的服务态度，能够最大限度地消除客人的陌生感、距离感等不安情绪，缩短客人与服务人员之间情感上的距离，增进彼此的信赖感。客人与服务人员情感接近了，会使其对饭店的服务工作采取配合、支持和谅解的态度。出现这种局面将非常有利于饭店顺利地完成日常的服务工作，也有利于提高饭店的声誉。这是每一个饭店经营者都期待出现的局面。

（二）怎样做好客房服务工作

为了满足旅游者对客房的心理需求，必须做好客房服务工作，良好的态度是做好客房服务工作的保证，良好的态度主要体现在以下方面：

1. 主动热情

主动的服务态度是指服务要发生于客人提出要求之前。因此，服务人员要主动为客人排忧解难，主动迎送、引路，主动介绍服务项目，主动为患病的客人求医送药。热情服务就是帮助客人解除陌生感、拘谨感和紧张感，使其心理上得到满足和放松。客房服务人员在服务过程中要精神饱满，面带微笑，语言亲切，态度和蔼。热情是体现服务态度的本质表现，是取悦客人的关键。

2. 微笑服务

微笑是一种特殊的情绪语言，它可以起到有声语言所起不到的作用。微笑也是一种世界语言，它能直接沟通人们的心灵，架起友谊的桥梁，给人们以美好的享受。微笑可以传递愉悦、友好、善意的信息，也可表达歉意、谅解。微笑赋予旅游服务以生命力。著名的希尔顿饭店集团董事长康纳·希尔顿说：“如果缺少服务员的美好微笑，好比春日的花园里失去了阳光和春风。假如我是顾客，我宁愿走进那虽然只有残旧的地毯，却处处见到微笑的旅馆，而不愿走进拥有一流的设备而见不到微笑的饭店。”他经常问下属的一句话就是：“你今天微笑了没有？”国外一些成功的企业家在谈到他们的经营理念时，把“顾客是皇帝”（The Customer is King）放在第一位，微笑（smile）则占据了第二的位置。由此可见微笑服务对旅游业的重要性。有人从实践中总结出一句话：诚招天下客，客从笑中来。笑脸增友谊，微笑出效益。

3. 文明礼貌

客房服务要注意文明礼貌。客房服务通过讲文明、讲礼貌体现出对客人的尊重、理解和善意。如与客人讲话时要轻声细语，注意礼貌用语；为客人服务时要聚精会神，彬彬有礼；操作时要轻盈利落，避免干扰客人。文明礼貌是人际交往的基本规范，在客房服务过程中更应该做到这一点。

4. 耐心细致

饭店服务人员在服务过程中，即使工作繁忙，也应对客人有耐心，不急躁。对客

人的询问要做到百问不厌，有问必答；对客人的意见要耐心听取；对客人的表扬要不骄不躁。

另外，要细心了解客人的不同需要，主动服务。如果有的客人有特殊的生活习惯，比如不吃某种食物或有其他方面的禁忌，服务员要能及时了解，尊重客人并尽量给予满足。服务员还要细心观察客人，了解他们的现实需求和潜在需求，如果能做到超前服务，会使客人更满意。细致的服务还反映在注意服务的分寸，注意如何使客人放心、增强客人的信任感。如客人放在房间中的各种物品，服务人员在进行房间整理和清扫时，尽量不要随意挪动。如服务员在清理桌面合上客人打开的书时，最好在打开的书页处夹上个小纸条，就会使客人很满意。可见，细致周到的服务是赢得客人好感的有效方式。

第四节 旅游交通服务心理

旅游交通，是指一般交通中服务于旅游事业的那一部分。旅游交通服务包括人们离开家到达旅游目的地的交通服务和人们在旅游地游览时的交通服务。

一、旅游者的交通心理需求

由于时代、游客构成、经济条件等众多因素的差异，旅游者对旅游交通服务的需求也有很大差异。这里我们仅讨论带有普遍意义的旅游者对旅游交通服务最主要的需求。

（一）便捷的需求

旅游者对旅游时间的知觉非常敏感。许多旅游者已习惯于平时的快节奏生活，当他们一下子转到真正休息所需求的那种缓慢的生活节奏时，往往会感受到一种与时间相关的紧张情绪。他们自然希望旅行途中所花费的时间是短暂的，所得到的旅游交通服务是方便快捷的。

另外，一天中每个人所支配的时间是常数——24小时。这种限制促使人们尽可能减少用在非主要活动上的时间，以便有更多的时间去从事他们感兴趣的主要活动。旅游中的主要活动是目的地的游览，而旅途中的行程则是非主要活动，希望尽可能缩短时间。因此，旅游者对旅游交通服务常有“方便快捷”的生理和心理的需求。当旅游交通不便捷而又没有其他的旅游刺激因素时，旅游者常常可能因此而产生厌烦的情绪体验和疲劳的生理体验。这就是许多旅游学者提出“旅宜速”的原因所在。

在旅游过程中，人们总是期望尽快地从一地赶到另一地，尽量地缩短时空距离。很多旅游者选择飞机作为交通工具，因为它是到达旅游目的地最迅速的方式。若乘

火车旅行，也往往选择乘坐快车或高速列车。现代旅游交通工具的进步，正是为适应人们对“行”要求“便捷”的生理和心理需求而发展起来的。如 20 世纪 70 年代欧洲等地就发展了高速列车、高性能的汽车、高速公路等，现代航空工业的发展将进一步开发跨洲际的长途、高速的飞行工具。这一系列旅游交通服务设施的高速化，正是为适应旅游者的时间知觉，满足其节省时间及要求交通服务“便捷”的生理和心理的需求。

（二）准点的需求

为了使旅游生活丰富多彩，通常整个旅游行程计划安排都是比较紧凑的。旅游者也希望在有限的旅游时间内，最科学有效地发挥其游览效果。如果要使计划如期完成，旅游者普遍希望“准时”。前一站的误点和滞留会影响下一站的游览活动，因此，会发生一系列的经济责任事件，如房费、交通费、餐费等的结算问题。对部分游客还可能诱发一些涉外事件，如有些入境旅游者不能按时出境返回本地被业主解雇等。所以旅游者对旅游交通服务普遍具有“准时”的心理需求。这种需求，是人们计划旅游活动内容、保持正常的生活和工作节奏的基本需要。如果旅游交通服务不能按计划要求准时运行，提前或推后都会打破旅游者的心理平衡。他们感到一切都被“打乱”了，产生烦躁感，甚至发展成不安、不满、反感、恼怒的情绪体验，可能会达到无法容忍的地步。它有时会直接损害旅游者的事业或健康，影响旅游活动的开展。旅游交通服务部门应充分认识到，“准点运行”是旅游者对旅游交通服务最基本的生理和心理需求，是维持旅行正常秩序的重要保证，是旅游交通服务最基本的工作规范。

（三）安全的需求

旅游者的安全需求在旅行途中表现得特别突出。人们期望“一路平安”，决不希望发生交通事故。人们外出旅游是为了满足生理需要和心理需要，然而只有在安全的保障下，才能乐在其中。因此，旅游交通只有在确保游览安全的前提下，才能构成有效的服务。某一地区如果海、陆、空交通事故不断，旅游者连起码的安全都没有保障，则必然破坏该地区旅游的形象和市场发展的前景。

（四）舒适、快乐的需求

旅游作为一种娱乐活动，投入的是时间和财力，产出的是精神上的多层次、多方位的享受。它产生的价值在很大程度上取决于舒适和快乐的感受。这种快乐不仅限于旅游目的地，而且贯穿于旅游活动的全过程，当然也包括旅游交通舒适而快乐的需求。人们休闲外出旅游是为了放松自己而得到物质和精神的快乐享受，旅途“舒适方便”的交通服务，正是迎合了这种生理和心理需求。旅游交通服务不仅要为旅游者提供“行”的方便，而且也要为旅游者提供“行”的舒适和快乐。在旅行中旅游者都希望交通设施卫生条件良好，它直接影响旅游者各种感官的舒适程度。

（五）多样性需求

旅游者对旅游交通服务的需求带有明显的多样性。根据抽样调查，目前国外旅

游者参加我国为期两周长线旅游团一般均要访问 5~6 个城市,即要搭乘 3~4 次飞机和 2~3 次火车。旅游者的这一需求特征,对于科学地计算交通运输的需求量和发展旅游交通建设极为重要。另外旅游者构成上的多元性,决定了旅游者要求旅游交通服务的多样性。在旅游活动中,使用飞机、车、船等各类交通工具,就是用以满足不同旅游者对旅游交通服务的生理和心理需求。

二、应对旅游交通需求的服务措施

(一) 旅游交通服务要确保安全

安全是旅游交通服务最基本的工作。人类机体本身就是追求安全的机制。旅游交通服务工作最重要的一环是确保游客安全,要采取一切有效的措施,防止交通事故的发生。因为一次“空难”在人们心理上留下的阴影少则几个月多则三五年才逐渐消退。

(二) 交通服务设施的现代化——加强硬件建设

旅游交通服务的设施是为旅游者服务,并获得最佳心理效果的硬件条件。“工欲善其事必先利其器。”所以,首先应加强硬件建设,机场、车站、码头、运输工具及服务应逐渐实现现代化、规范化、网络化。

(三) 交通服务的系列化

现代旅游交通不仅仅是解决旅游者“行”的问题,而且应该为旅游者提供“行”的多方位服务。在充分认识旅游者需要节省时间、获得方便快乐的交通服务的心理需求的前提下,应使旅游交通服务逐步系列化。如我国首都机场不仅有现代化的航空设备,而且在机场设有银行、电话、电报室、画廊、商店、出租汽车站、餐厅,在贵宾休息室内还有 70 多幅壁画,使旅客置身于美丽的画廊中,得到快乐的美的享受。

(四) 交通服务的情感化——加强旅游交通服务的软件建设

旅游交通服务是为旅游者提供的一种服务,游客对服务的知觉很重要的方面来源于服务人员的态度。所以要提高旅游交通服务的质量,获得最佳的效果,就必须加强交通服务的软件建设。要培养服务人员良好的心理品质。如高尚的情感,坚强的毅力、意志,敏锐的观察应变能力等。他们应善于了解游客的好恶、困难、需求和愿望,善于捕捉游客心理和情感的变化。在客观条件许可的情况下,尽量满足游客对旅游交通的合理要求,做好游客的知心人。

(五) 善于处理突发事件

尽管旅游服务人员在旅游交通方面均注意努力使工作做得很好,但由于种种原因,总难免会出现一些突然事件,这就需要旅游服务人员有处理各种突发事件的能力,要具备这种能力则要求服务人员在旅游交通服务中有心理准备,对有关方方面面的情况了如指掌。比如,道路状况、汽车状况以及游客的身体状况等。只有这样,服务人员才可能在一旦有什么意外发生时,做到镇定自若,有条不紊地做好排解工作。

第五节 旅游商品服务心理

一、旅游者的购物心理

旅游者的购物心理是很复杂的，这可从购物需求与购物过程心理两方面来分析。

（一）旅游者购物动机

旅游者的购物动机从大的方面说主要有两类：一是生物性（生理性）动机；一是社会性（心理性）动机。旅游者购物一方面是为满足旅行生活的基本需求，另一方面也是为了心理上的满足。具体说主要有以下几种购物动机：

1. 求新

求新即追求商品的新颖、奇特与应时。明末清初的戏曲理论家李渔说“物惟求新”，指出了购物的基本动机。“喜新厌旧”是消费领域中的一个主要心理现象。在时间的长河中没有一样东西是青春永驻的，任何商品都不能始终保持旺盛的生命力。当然，某些特殊的商品如文物、古董、珍藏的艺术品除外，但这些商品仍是以“珍稀为贵”，仍符合求新奇的动机。旅游者大多喜欢新奇、新异、新颖的商品，追求新的花色、新的款式、新的质量、新的质地、新的情趣，以满足求新的心理。

2. 求美

爱美，追求美是人的天性。求美，是一种要求商品具有审美价值的购买倾向。旅游者离开居住地参加旅游，不仅希望能欣赏到美的景观，也希望能购买一些富有美感的旅游商品。旅游商品不仅要具有实用性，还要具有纪念性，要具有美学价值。这就要求旅游商品的设计、生产者要在旅游商品的造型、色彩、图案、包装等方面下工夫，以满足旅游者求美的心理需求。

3. 求名

求名是一种为显示自己地位、名望、威信而购买商品的动机。有求名动机的旅游者往往不太重视商品的效用与价格，而重视商品的威望、象征意义与纪念意义，并且常常在感情冲动的情况下作出购买决定。旅游者购买旅游纪念品，大都有求名动机：一为纪念旅游活动；二为向亲友、熟人、同事显示自己曾有过到该旅游景点的经历，从而获得他们的尊敬与羡慕；三是为显示自己的能力、名誉与地位。

4. 求实

求实是一种注意商品实用价值的动机，其核心是讲究实惠、耐用。这类顾客在购买时对商品的外观并不十分注意，一般也不受或少受广告的影响。形成此类动机的原因众多：可能是顾客的收入较低，只能购买满足其基本生活需求的商品；也许是顾客具有

保守型的消费倾向，囿于传统习性与个人消费经验，对新产品难以建立信任感。绝大多数人的消费有两重性：外部消费讲究美观并注重与环境适应；内部消费注重实用、实惠与健身。旅游者、尤其是中低收入的旅游者在旅游过程中，在购买所需日用品时，特别注意商品的质量、效能与用途，要求商品经济实惠、经久耐用、使用方便。

5. 求廉

有些顾客希望所购商品价格低廉，最好是价廉物美。怀有此类动机的旅游者在购物时，主要精力放在价格上，希望购买具有同等价值的商品时能少花钱，喜欢买简装商品甚至是不包装的商品，这样既不影响使用，又节省开支。当然，旅游活动是一种高级的、高消费的享受活动。为了与从事这种活动的身份相称，旅游者通常不会像平时普通消费者那样过分追求廉价，正如中国俗语所说的“穷家富路”。

6. 求趣

旅游者有不同的专业知识与专长，有各自的生活经历与生活情趣，他们中的一些人形成了某种特殊的爱好，重视购买与自己爱好有关的特殊商品。例如：有人热衷于搜购各国邮票、邮戳，有人到处寻购古玩，有人喜欢买有当地标志的纪念品，这类动机往往是比较稳定、比较持久的，是习惯性的。

在以上各类动机中，求新、求美、求名是旅游者的主要购物动机。也就是说，旅游商品应该新颖、美观、有纪念意义，而价格、实用性相对次要。同时，在旅游者的购物行为中，往往几种动机同时存在。

（二）旅游者购物心理过程分析

旅游者购物一般有两种情形：一种情形是事先就想到要购买什么，购物动机明确、清晰，产生了对某种商品的需要后就寻找满足这个需要的对象；另一种情形是在旅途中碰到某种商品，临时产生兴趣，激发购买动机。无论哪种情况，当旅游者看到某种感兴趣的物品后，就会对这些商品仔细观察，在此基础上形成表象、记忆、思维等认知活动（其中注意与兴趣起了很大作用）。他还要根据过去的经验，把眼前的商品同其他商品进行分析比较，比较全面地、深刻地认识商品、评价商品。顾客对商品认识得越深刻，就越易作出决定。然而，旅游者的购买行为并非每次都是在深刻认识商品的基础上进行的，也就是说他们的购买行为并非都是理智型的。有时，有的旅游者在游览中被商品广告所吸引，无意中产生了对某种商品的喜爱；也有的旅游者被营业员的热情态度所感动，或被顾客争购场面所吸引，形成强烈的购买欲望和购买行为。

在旅游者购物过程中，不论是理智型的动机还是情感型的动机，都必须经过大脑的思维。在从动机演变为行为的过程中，思维活动自始至终十分活跃。在观赏商品时，思维就参与进去，如能满足需要，思维就动员想象力进行联想，在反复比较中获得更多信息，并产生相应的情感，最终作出购物决策。购物后，思维继续发挥作用，对所购物和购物经历作出评价。

总之，购物的全过程是人的认知活动、情感活动和意志活动综合作用的结果，经营者应充分了解消费者的心理活动特点，尽可能满足其需要，创造较好的经济效益和社会效益。

二、旅游商品销售服务心理

旅游商品的销售过程就是服务过程。旅游商品设计再美好，制造再精巧，包装再华丽，价格再合理，布置再美观，最终仍要通过销售才能实现其价值。因此，旅游商品销售服务人员要了解客人在购物过程中的心理活动特征和购买行为特点，采取有针对性的服务措施。

（一）善于观察客人的心理活动与行为变化

营业员要有敏锐的观察能力。“听其言，观其行，察其意”，是营业员的基本功之一。营业员要善于察言观色，通过对客人特定的言语、神态、表情、动作、打扮、年龄、性别等外部现象的观察了解，经过思维分析、比较，作出判断，有针对性地为客人服务。来商店的客人，有的以参观为主，眼睛东张西望，无固定目标，虽然有时也会接近柜台或商品，但却不久停，而是较快走过，目光也不专注于某个商品。这些迹象表明：客人以游览为目的，无明显购物动机。这时营业员不必主动去招呼客人，否则会使客人尴尬、窘迫，但可微笑地点头示意，表示热情欢迎。如是有意购买的客人，则目光专注，脚步停驻，注意力集中于某一商品，营业员可亲切地招呼，热情接待。观察时，营业员的注意力要高度集中，不仅要动用五官来观察，而且要用“脑子”来思索，才能有好的效果。在接待客人时，服务人员的注意力要合理地分配，注意的范围要广，要做到“接一顾二联系三”。就是说，在客人多时，服务人员在接待第一位客人时要兼顾、联系周围其他的客人，千万不要冷落了他们，这是留住客人的重要方法。

（二）善于接触客人

掌握好接触客人的时机，注意讲好第一句话的艺术，可以直接影响客人的购物行为。

在客人走进商店尚未接近柜台与商品时，营业员要精神饱满，注意站立姿态，不要漫不经心、左顾右盼，绝不能与同事闲聊或身靠在墙边柱旁，更不能干私事，要用眼睛的余光注视着周围客人的举动，等待时机去接触客人，努力给客人一个良好的第一印象。

营业员与客人接触的时机，一般应选择客人购物心理过程中的“兴趣—联想”阶段为宜。如在客人处于“环视观察”商品时过早地搭话，就可能引起客人的戒备心理，使那些还没有看准购买合适商品的客人产生不安的情绪而快快离去。当客人长时间地凝视某一商品时，当客人用手触摸商品时，当客人到处张望似是寻找什么商品时，当客人与营业员视线相碰时，这是接触客人最好的时机。遇到这种时机，营业员要面露微笑，一边礼貌地招呼“您好”、“欢迎光临”、“我能为您做些什

么”，一边走近客人为其服务。当客人购物心理处于“比较研究”阶段，想对商品进行仔细了解时，急需营业员给他帮助，如员工还不理不睬，客人就会感到受到冷落、不被重视，产生不愉快心理。

（三）展示介绍商品，促进信任

向客人展示、介绍商品是为了使客人进一步用多种感官了解商品，对商品产生信任感，最后作出购买决策。因为客人在接触商品前只是用眼看，而接触商品后可以用手摸、用鼻闻、用耳听，有的甚至可以用嘴尝味道，这样多感官的接触、了解商品，可使客人对商品的联想加强，产生信任。展示商品时要注意：

（1）做成使用状态给客人看，通过客人的直观感知，促进客人联想。

（2）尽量让客人用手来触摸商品，用手触摸能产生强烈的刺激。

（3）充分揭示商品特性，将商品重要部位、优点与特点都展示出来。展示中，要将商品的正面或贴商标的一面朝向客人，这样做既能让客人看清商品的概貌与特点，同时也是对客人的尊重。展示商品时要用双手送到客人手中或面前，而不能抛或扔。

（4）多种类展开，任其挑选。客人要求多拿几种或同样商品多拿几个任其挑选时，应予以满足，要做到百拿不厌、百问不厌。

（5）按从低中档商品到高档商品的次序展示。营业员要根据客人的购买能力推荐商品。推荐时要从低中档向高档推荐。这样不仅能满足客人需要购买价廉物美商品的心理，而且能满足需要高档商品的客人的自尊心。相反，从高档向中低档推荐，容易伤害客人的自尊心。

在展示商品过程中，营业员要做好商品的介绍。商品介绍一般应在客人购物处于“比较研究”阶段来进行。介绍商品时除应讲清商品的一般特点之外，还应根据每个客人的心理特点有针对性地进行。因此，营业员必须具有丰富的商品知识并掌握客人的心理需求。介绍商品时语言作用很大，“引得顾客多开口，何愁货物不出手”就是经验之谈。营业员热情积极、生动详细的介绍，可以激发客人的购买欲望。有时，客人不一定要买什么，由于营业员的出色工作，客人便了解了商品，产生了购物欲望；反之，营业员漫不经心，视若无睹，不主动介绍，就可能失去成交的机会。向顾客介绍商品时，营业员应少用第一人称语气说话，不要说“我建议您买这个”、“我看这个很好”，而要用第三人称身份介绍，这样客人更容易接受，例如“不少客人都喜欢这种商品”、“特别受年轻姑娘的青睐”等。此外，要根据客人的年龄、性别、职业、个性、经济、文化等条件和购买需求，采取不同的说话方式和相应的敬语。服务语言要详略得当：对认真挑选的客人，可详细介绍；对随便看看的客人，可简明扼要作说明；对初次购买的外行，可介绍其功能、用法、价格等一般特点；对行家里手，可着重强调商品的与众不同。客人买好商品后要告诉他旅途中该如何妥善保管，那更会受到客人的感谢。此外，还要求服务人员语音悦耳、语态热情、语速适中。

（四）熟练的服务技能

员工具有熟练的操作技能，能提高工作效率，减少客人等候时间，能使客人增加信任感安全感，同时也是对商店声誉的一种无声宣传，使客人对商店产生良好的评价。员工的操作技能包括掌握商品的知识、展示商品的技巧、商品包装的技能、语言交谈技巧等。良好的态度要以娴熟的技能为基础。员工要培养“一看准、一抓住、一说准”等过硬的本领，只有这样才能更好地为客人服务，而这些过硬的操作技能要靠商店的不断培训和员工的悉心学习与反复练习才能形成。

[案例]

景点项目替代的选择方法

某导游带团前往博物馆参观，由于出现了“水管破裂”的突发事件，博物馆已经开不了门了。不能去参观博物馆，该用什么样的项目来替代呢？估计游客会提出好几个不同的替代项目，所以导游员首先引导大家列出替代项目所应符合的条件：（1）替代的浏览点不能离得太远；（2）必须是全团游客都感兴趣的；（3）参观的内容应该与原定的博物馆相近。三个条件一摆，替代的项目很快就定下来了。

分析：导游面对突发事件以后，对景点的替代项目如果是硬行由自己指定的，可能会引起游客不满，如果将其完全交由游客又可能不易统一，甚至会离题太远。这时导游因势利导，引导大家列出三个条件，实际上是对备选的替代项目进行取舍的“公认准则”。这样既让大家选择，又纳入了导游的意图，不失为巧妙之举。

细致的观察、超常的服务、为客人排忧解难

某天晚上，广州某高星级饭店的中餐厅来了一男一女两位顾客，此时大家已忙碌了一整天，快收工了。领位员把他们引到一张干净的餐桌前，送来热茶和手巾。服务小姐微笑着走过来请他们点菜，细心的服务员在点菜时发现客人的表情不对头，男士表情木然，女士眼泪汪汪。两位客人点了好几个高级菜肴，还特意点了一瓶高度白酒，但他们却并不交谈，也不吃菜，只是不停地饮酒。服务小姐凭直觉判断出他们二人一定碰到了不开心的事情，在借酒消愁，便微笑着为他们添茶倒水，并诚恳地劝他们多吃菜、少喝酒，以免伤身体。

“你不要干涉我们的事情，我们喝酒你管不着！”男士的抢白并没有影响服务小姐的耐心，她仍微笑着说：“出来吃饭是件高兴的事，有什么事在餐桌上不能解决呢？我真诚地希望来我们餐厅用餐的客人都愉快满意，并愿为每个客人排忧解难。”

女士被小姐的话所感动，忙让小姐坐下，并对她倾诉起来：原来他们是一对夫妻，丈夫是某公司的业务部经理，经常出差，很少有时间陪伴妻子；妻子是某医院的医生，常埋怨丈夫不管家事。当天晚上两人争吵起来，女方吵着要离婚，男方便让她来这里一同吃分手饭，明天就办离婚手续。小姐听完后，忙劝女士不要伤心，并举自己哥嫂争吵后和好的例子为他们宽心。

“先生在外很忙，但他对您很有感情，能一起出来吃饭证明你们没有根本的矛盾，希望你们的分手饭能变成和解饭。”小姐审时度势地对女士说，并为两人斟上了酒，劝他们干杯。双方被小姐的微笑和言语所感化，第一次举杯相碰，并邀小姐同饮。从

此，他们与这位服务小姐建立了良好的关系，成了好朋友。当然，夫妻之间的这次争吵也被化解了。

分析：在服务过程中，应善于观察客人的表情和心理变化，如客人遇到困难和烦恼，则应提供善解人意、体贴入微的服务，这就是所谓的温暖服务。而为客人提建议时，要用真心、动真情去关心、理解客人，为他们提供具有人情味的服务，这就是感情服务。

本例中，服务小姐通过细致地观察客人的表情，判断出客人只喝酒必有原因，通过自始至终保持微笑的姿态，并以“一笑解千愁”的策略、实际的事例、善解人意的劝解和斟酒干杯的举动感化了客人，把一顿分手饭变为了和解饭。这充分体现了温暖服务和感情服务的功能效应，同时也说明这种服务可以得到客人的信任，起到某些规范的服务所起不到的积极作用。

娜塔莎终于明白了

在沈阳，有许多从俄罗斯赶来的商人，那些做大生意的商人多住星级宾馆。三星级的辽宁凤凰饭店里就住有不少俄罗斯客人。

住在 707 房的是身材魁梧的俄罗斯女商人娜塔莎。她不仅力气大，左右两手提着两个笨重的大箱子还能健步如飞，而且嗜酒如命，每晚必喝。

这天，住在凤凰饭店的 5 位俄罗斯商人约好在餐厅聚餐。6 点整，聚餐开始。三男二女光喝酒不吃菜，没多久桌上的酒瓶子便空了 3 个，客人们都微露醉态，娜塔莎喝得最多，醉得也最厉害，不久便已头重脚轻，找个借口想溜回房间，不料，她刚走出电梯口，便支撑不住，瘫坐在走廊上。夜间值班服务员小翟见状赶忙上前，费了九牛二虎之力才扶她进了房间。说来也巧，刚进房间，娜塔莎就呕吐起来，地板上、客人身上尽是污物，连小翟的裤子、袖管上都被吐得一塌糊涂。小翟顾不上臭气，更顾不上自己身上的呕吐物，先给客人喂开水，接着又使出吃奶的力气把客人扶到床上躺下，用块干净布擦去娜塔莎身上的脏物，最后蹲下擦洗地毯，直忙到半夜才回到值班室洗澡、更衣。

第二天清晨，娜塔莎一觉醒来，早把昨夜的事忘得一干二净。看到房里凌乱不堪，便勃然大怒，把服务员小翟叫来狠狠痛斥一顿。

小翟满腹委屈，强作微笑说了声“对不起”，便整理房间去了……

后来，娜塔莎终于弄清了事情真相，找到小翟，连连向她道谢致歉。

分析 既然酒店明确提出“客人是皇帝”和“客人永远是对的”的服务宗旨，那么酒店的工作人员，特别是在一线与客人直接接触的服务人员，有时会受到客人的无端指责，这是难免的。遇到此类情况，最重要的一点，是员工决不能忘记自己的角色而与客人争个是非曲直，甚至吵起架来。即使事实证明服务员是对的，错在客人，员工也

必须以酒店大局为重，忍受个人委屈，心甘情愿地把“对”永远让给客人。

柯达公司精心设计的销售场景

美国夏威夷的美丽每年都吸引大批的世界游客，柯达公司利用这个机会在这里为游客们安排了一个精彩的节目。他们在某公司左侧草坪上，组织当地的少女表演草裙舞、音乐和舞蹈水平都是一流的，却不收入场券。本来，观赏草裙舞是游客们旅游活动中的主要项目，柯达公司既然准备得这么完善，谁又肯放弃这绝妙的机会呢？更出乎人们意料的是，在表演过程中，每到精彩之处，整个音乐舞蹈都会突然来个“定格——停顿”，这并非学习中国京剧的亮相，而是有意为游客提供一个摄影的好时机。每到此时，只见游客纷纷举起照相机，咔嚓咔嚓之声响彻全场。而那些忘了带摄影机的游客目睹这种场景，莫不顿足，后悔自己错失良机。

分析：旅游者购物的心理过程分析告诉我们，有一种情况是旅游途中碰到某种情景，促其产生兴趣，激发购买动机。柯达公司的销售人员这场精心的设计，实际是在引发游客的摄影兴趣和欲望，促进柯达胶卷的销售。当然，除此之外，还有更重要的一层意义，就是宣传柯达公司的服务形象——忠诚地为游客提供最完美、最周到的服务。

[问题探讨]

问题探讨 1：“泰山封禅”的一段导游词

各位游客，下面为大家介绍有关“泰山封禅”的历史典故。

泰山在五岳中名声最著，其原因之一与秦汉之际开始的封禅活动有关。封建帝王的封禅活动是政治和迷信的混合物。封禅是一种祭祀性的礼仪活动，“封”是在泰山上堆土为坛，在坛上祭祀天神，报答上苍的护佑；“禅”是在泰山下扫出一片净土，在净土上祭祀土神，报答厚土的恩赐。古人认为“天以高为尊，地以厚为德”、“天高不可及于泰山”祈愿“天地交泰”。于是，凡所谓“受命于天”的帝王，为答谢天帝的“受命”之恩，便到接近天神的泰山之巅，积土为坛，增泰山之高以祭天，表示功归于天；然后，再到泰山之前近地祇的梁父、社首等小山丘设坛祭地，表示厚上加厚，福广恩厚以报地。这就是历代帝王狂热追求的泰山封禅大典。一代帝王登封泰山，被视为国家鼎盛、天下太平的象征，皇帝本人也俨然成为“奉天承运”的“真龙天子”了。

历代帝王的泰山封禅活动，有其开始和发展的过程。泰山封禅，大约可溯源于原始人群对自然山川的崇拜。但这是一种原始的自然崇拜，与后世有目的的神道教，告成功于天，以强调帝王统治权力的礼仪活动，有明显区别。

封禅和朝拜泰山的活动被载入史册是从秦始皇开始，之后的秦二世、汉武帝、汉光武帝、汉章帝、汉安帝、隋文帝、唐高宗、唐玄宗、宋真宗、清圣祖、清高宗等帝王，都

曾到泰山登封告祭、刻石记功。其中，汉武帝七次东巡登封。中国历史上最后一次到泰山封禅的皇帝是宋真宗。元明以后，改为祭祀。清乾隆十一次朝拜泰山，六次登顶。历代帝王借助泰山的神威巩固其统治，而泰山又因封禅告祭被抬到与天相齐的神圣高度。一座自然山岳，受到文明大国的历代最高统治者的亲临封禅祭祀，并延续数千年之久，几乎贯穿整个封建社会，这是世界上独一无二的精神文化现象。

点评：泰山封禅的讲解是导游员根据游客对人文审美和文化审美心理对心理需求有针对性地提供导游讲解服务，在讲解中突出文化内涵，突出美的特征，道出了泰山在五岳中名声最盛的重要原因，充分满足了游客求知、求新、求奇的审美追求。

模拟练习：请同学们依据自己所在地的或本人较为了解的文化景观，以突出文化内涵、突出美的特征，满足游客求知、求新、求奇的审美心理为目的写一小段导游讲解词。

问题探讨 2 介绍风味小吃

“各位游客晚上好！欢迎大家来到西安，来到我们店，先让我给大家介绍西安名吃——牛羊肉泡馍。牛羊肉泡馍烹制方法独特，馍筋味香，汤浓肉酥，是一种老少皆宜、经济实惠的大众化食品。西安地处西北，接近牧区，牛羊肉原料极为丰富。西安的回族同胞将牛羊肉羹与烙饼放在一起烹调，便形成了今天的牛羊肉泡馍。吃牛羊肉泡馍，客人要做的是自己动手掰馍。一般来讲，掰的块越小越好，以便五味入馍。掰好的馍放在大老碗里，服务员在碗上夹个牌子，再给您一个牌子，两牌子号码相符，然后厨师把煮好的牛羊肉切成片，放在碗里，再配以粉丝、木耳、鸡蛋，当您吃的时候，掌勺师傅会以馍定汤、武火急煮，达到原汁原味、馍香扑鼻的要求。您再佐以糖蒜、辣子酱、香菜、芝麻香油、泡菜等，一点一点吃，别有风味。牛羊肉泡馍现已被选入国宴，成为一道名吃了。大家是不是想品尝一下呢？”只见这时游客大多都有品尝的兴趣，“下面，就请各位尽情品尝吧。”接着大家纷纷参与品尝。

点评：服务员根据游客求新、求奇、求异的心理不失时机地为其推销地方名吃，不失为成功之举。何况是晚上来店，一般判断应是为求食而来。

模拟练习：进行餐饮推销设计并以班级或者小组为单位举行餐饮推销表演。

问题探讨 3：我进出多少次啦？怎么还不知道我住几号？

方先生住进酒店商务楼的 2021 房间，他因为有事经常提着许多东西进进出出，所以当回客房时，差不多每次都是请服务员小于为他开门。方先生每次请小于为他开门的时候，小于都要问：“先生，您住几号？”到了第三天下午，当方先生请小于为他开门的时候，小于又问他住几号。方先生终于忍不住了，很生气地说：“我进进出出多少次啦？你还不知道我住几号吗？”

点评：小于三番五次为方先生开门，都记不住客人的房号，表面上看并不是什么大的过错，但实际上会让客人在心理上感到不被尊重，服务员心中根本没有客人。所

以说酒店服务要注意把满足客人被尊重的需要贯穿于整个旅游活动中。

模拟练习：

1. 作为你是接待方先生的服务员将会怎样提供服务？
2. 用最好的方法记住与你接触过的人的名字，争取第二次见面就能记住对方的名字。

复 习 题

1. 简述旅游职业对服务人员的素质、性格、情感、意志、能力的要求。
2. 旅游者的心理需求主要体现在哪几个方面？旅游服务工作者应如何应对？
3. 简述旅游者在浏览过程中的心理特征。
4. 导游服务应如何把握旅游者的心理规律。
5. 分析和比较旅游者对餐厅服务和客房服务的主要心理需求，谈谈怎样做好服务工作。
6. 怎样认识就餐者的求快心理？
7. 简述旅游者对旅游交通服务的主要需求及应对服务措施。
8. 如何通过观察来判断客人的购物需求。
9. 接触客人的最好时机是什么，为什么？

旅游投诉与旅游法律保护心理

[教学目标]

本章主要通过对发生在旅游活动过程中的心理现象的分析，研究引发旅游投诉的原因。通过对旅游投诉的主客观原因的分析，重点分析旅游投诉者的心理特点及其发生发展规律，了解掌握处理旅游投诉的方式方法及相关程序，探讨应对旅游投诉的策略。

第一节 旅游投诉的原因及意义

一、引起旅游投诉的原因

在旅游服务过程中出现偏差是不可避免的，旅游者的投诉是我们搞好旅游工作、弥补工作中的漏洞，提高管理和水平的一个重要促进因素。通过解决旅游者的投诉，有利于消除旅游者的不良情绪反映，实现旅游目的。同时，运用适当的方式、方法，高水平地解决旅游投诉，也将为旅游业赢得良好的社会声誉。

（一）旅游投诉的含义及其影响

旅游投诉是指旅游者主观上认为由于旅游服务工作上的差错而未能享受到预期的满意服务，损害了他们的利益，特向有关部门和人员进行反映，要求给予妥善处理的过程。尽管旅游企业会尽力提高服务质量，规避旅游投诉风险，但由于旅游业服务环节多，涉及的地域和人员广，地域文化不同，人员素质良莠不齐，旅游者的角色和素质五花八门。在旅游工作中，旅游者和旅游服务人员在需要满足与提供满足需要的服务的交融过程中所产生的心理的不一致和行为上的不协调，不可避免地会导致旅游投诉的发生。旅游投诉既可能是旅游服务工作出了问题，也可能是旅游者本人出现误解。

因此，旅游投诉具有两重性：从消极的方面看，会影响旅游企业的声誉。投诉者

大多是因未得到满意的服务而提出抗议的，这有损于旅游企业的服务形象，影响其社会声誉，影响企业的经营效果。从积极的方面看，可以帮助我们发现、纠正企业服务质量中的一些问题，完善企业管理。旅游团队作为一个临时性的家，众口难调，难免会遇到一些新情况、新问题，只要本着“来的都是客”这一宗旨，妥善处理旅游者的投诉，尽可能化干戈为玉帛，就能为我国的旅游业赢得越来越好的社会声誉。

（二）我国近年来旅游投诉产生的原因分析

近些年来，从我国旅游业的规范发展来看，旅游投诉产生的原因主要有以下几个方面：

（1）假日旅游热潮迅速冒起，而旅游基础设施的建设速度、旅游六要素服务质量的改善却跟不上。尽管国家于2000年10月出台了旅游预警制度，但其调控能力仍有待加强。

（2）游客的自我保护意识和维权意识日益增强，而旅游企业（尤其是旅行社）的质量意识并没有同步提高。主要集中体现在旅游广告宣传、行程履约行为、导游服务、投诉处理等方面亟待完善、有待提高。

（3）旅游质量监督宣传力度加强。藉2000年为“明明白白消费”年，有关“明明白白旅游”的宣传无论从中央到地方全面铺开，旅游服务质量成为关注的焦点。

（4）旅游行业的合同意识仍很薄弱。在组团社与游客的合同得到规范的同时，组团社与地接社、交通部门等的合同却未能很好规范，往往造成组团社对游客的承诺在地接社却得不到落实。

从我国目前旅游实践的实际来看，引起旅游投诉的原因具体表现在以下几个方面：

1. 主观原因

（1）不尊重客人。服务人员如果不能摆正自己与客人的关系、树立起“客人总是对的”观念，而把尊重自己与尊重客人对立起来。那么，在工作中就会产生一系列不尊重客人的行为。如对客人冷淡不予理睬；语言不文明欠礼貌；举止粗俗欠修养；不尊重旅游者的风俗习惯；无端怀疑客人带走饭店物品；误认客人未结清账目就离开；甚至挖苦辱骂客人，等等，这些都是不尊重客人的行为，是导致客人投诉的主要原因。

（2）工作不负责任。投诉总是和服务质量的高低成反比关系，质量越高投诉越少，反之，则投诉越多。服务质量不高常与服务工作人员不负责任有关，如工作不主动；对客人的要求视而不见；设备维修不及时；物品供应不足；饭菜质量不好；清洁卫生马虎；损坏或遗失客人的物品；忘记或搞错客人委托代办的事情，等等，这些不负责

任的工作都是引起客人投诉的另一个重要原因。

(3) 不一视同仁。在工作中,无论穷人富人、内宾外宾、生客熟客、男女老幼都应平等对待,一视同仁。然而,有的服务员却不是这样,厚此薄彼,拉关系,走后门,存心谋取个人利益。这也是导致旅游投诉的一个主观原因。

2. 客观原因

(1) 服务质量与服务态度难以量化。在旅游合同中,尽管旅游者在服务质量和服务态度方面对旅游企业提出了要求,但由于缺乏统一的标准做参照物而无法详实明晰。在旅游活动过程中,由于旅游者的心理感受性存在差异,同一服务质量和服务态度,旅游者的满意程度会有所不同。有的人满意,有的人不满意。就旅游过程中的“吃好、玩好、睡好——心情好”的吃好而言,同一品菜,有的人认为“绿色”新鲜就好,有的人认为分量足就行,而有的人则会讲究色、香、味。由此常常会因为众口难调而导致某些客人的不满,对于存在不满的旅游者,如果我们在主观方面再有一点差错,投诉就不可避免了。

(2) 假冒伪劣产品防不胜防。酒店若是将假烟、假酒、假冒土特产等销售给顾客,即使是在不知晓、也无意这样做的情况下,也是造成投诉的客观原因之一。

二、旅游投诉的范围

在旅游实践中,投诉的对象和范围主要集中在以下四个方面:

(一) 设施设备方面的投诉

这方面的投诉主要指投诉设施设备数量不到位,或投诉因设施设备质量原因造成的伤害。

旅游活动过程中,降低交通、住房的标准是引发旅游投诉的第一环节因素。如:将三星级酒店换成二星级酒店,将标准间换成三人间,豪华大巴变成“衣维科”,以此侵害宾客的利益。另外,酒店的床被、卫生洁具、控温设施、水电安全等其他设备的数量和质量有欠完备是引发旅游投诉的第二环节因素。如房间异味,马桶堵塞,插座漏电,空调运转不灵等,这些都将影响宾客的旅游质量。再者,酒店的饭菜质量是引发旅游投诉的第三环节因素。如因酒店饭菜卫生而导致的食物中毒、疾病等,宾客有权为维护自身利益而投诉,企业要真诚对待。

(二) 投诉因服务态度差而导致的精神伤害

旅游是宾客为寻求快乐而进行的具有积极意义的活动。如果服务人员对宾客的合理要求不闻不问、不理不睬,甚至是出言不逊、恶语伤人,缺乏应有的服务态度,势必造成宾客不良的情绪体验,产生激烈的内心冲突——“这不是花钱买罪受吗?”若不及时安抚宾客的自尊心,平息事态,将直接导致宾客的精神伤害投诉。这是发生在旅游全过程中的投诉。这些都是引起宾客投诉的潜在因素。为了避免此类投诉的发

生，企业必须加强员工的职业道德教育和生存法则教育。

（三）投诉因服务质量差而影响需要的满足

旅游工作中，服务质量主要涉及服务人员的能力、责任心及敬业精神等因素。这些因素既是企业服务质量的保证，也是宾客投诉的对象。如：因能力不及导致旅游行程安排不利、旅游过程衔接不紧凑、浪费时间的投诉；因责任心不强导致宾客物品遗失或走失宾客的投诉；因缺乏敬业精神导致怠慢宾客的行为、引起宾客不满的投诉。这些投诉无一例外都是因服务质量差、服务效率低、造成差错、影响宾客需要得到满足而造成的。要避免此类投诉的发生，企业必须在提高行业人员整体素质上下工夫。

（四）投诉因异常事件发生导致时间的延误和行程的改变

异常事件通常是指旅游企业单方面难以控制的事件。如：因机场的原因或天气的原因造成航班延误；因天灾人祸的原因使行程难以完成（如海啸、山洪、雪崩、车祸等）。要避免此类连带责任投诉，旅游企业必须在管理上加强相关高素质人才的配备工作，完善旅游智囊团的建设，作到充分估计，防患于未然。

三、正确处理投诉的意义

投诉是旅游者保护自身利益，发泄不满情绪的一种手段。任何细微的事件都可能因种种原因导致旅游者的投诉，引起意外的麻烦。对于旅游企业来说，端正态度，正确处理投诉就显得意义非常重大。

第一，正确处理投诉，有利于及时发现工作中的疏漏和不足，进一步完善企业管理制度。

宾客的投诉是对旅游服务水平及管理水平做出评价的方式之一。通俗地说，就是宾客用抨击的形式消极地评价旅游服务质量和旅游管理水平。从心理的实质来讲，同样反映了宾客对企业的关心，对企业服务质量寄予期望。他们广博的见识，思维方式和思维角度各具特点，是拓宽企业思路、完善企业管理的重要信息来源。从宾客投诉中，我们可以了解企业管理和服务中存在的实际问题，及时发现工作中的弱点、漏洞和不足，特别是发现一些引起倾向性的问题，以便有针对性地采取措施，加以改进。

第二，正确处理投诉，有利于加强宾客同企业之间的感情联系，提高企业的美誉度。

宾客在投诉时，往往还有一些其他的宾客围观。认真地倾听投诉者的意见，帮助投诉者解决一些实际问题，让投诉者得到一些正当的代偿性的满足，这些都是企业处理投诉时应具备的态度和行为。真诚地妥善地处理宾客的投诉，将使投诉者和其他围观的宾客都能切实感觉到“来的都是客”、“宾客永远是上帝”的企业服务宗旨，从而拉近与企业的心理距离。投诉者一旦在心理上拉近了与企业的距离，就很容易忽略

旅游过程中的不愉快，加深与企业的感情，成为企业的义务宣传员。这一切都有利于提高企业的知名度和美誉度，为企业赢得更多的潜在旅游者。反之，处理不当，则有可能激起投诉者进一步的投诉行为，给企业带来更多的麻烦，影响企业的声誉；同时，处理不当，也会使其他的围观宾客产生对投诉者的同情，成为企业不可小视的“反宣传”群体，影响潜在客源，失去回头客。

在处理投诉时，最难接待的是大吵大闹的宾客，他们遇到一点不顺心的事就可能大动肝火。对待他们要冷静、耐心，平息事态。最不可忽视的是无声离去的宾客，他们什么也不说，而这将意味着失去十倍、百倍的宾客。对待他们要真诚、热心，要引导他们在凡事都要往好的方面想的同时，尽量将不满的情绪宣泄出来再高兴离去，不留后患。如：希尔顿“饭店王国”的统治者希尔顿先生在谈到他的饭店经营诀窍时，曾这样说到：“等你住进我的饭店，临走时请把你对饭店的意见告诉我。（注释：让宾客宣泄不满情绪，将家丑留在“家”内）。当你下次再来时，会发现我们绝不会再犯原来的错误。（注释：将宾客摆在至高无上的位子，激发宾客光顾和再次光顾的兴趣）。永不停步，这就是我的诀窍（注释：对宾客的质量承诺）”。

第三，正确处理投诉，有利于控制事态的发展，避免引发企业危机。

宾客投诉，往往有一个由小到大、由息事宁人到忍无可忍的发展过程。在这个过程中，企业处理投诉的态度、接待投诉者的方式方法都是影响事态发展的重要因素。如果企业对投诉不重视，不尊重投诉者，且缺乏适当的应对措施，不能正当地满足投诉者的需要，尤其是不能满足投诉者的心理需要，就很可能使事态升级扩大，给企业带来极坏的社会影响，引发企业危机。

旅游者的权益

第一条 旅行社应当为旅游者提供约定的各项服务，所提供的服务不得低于国家标准或行业标准。旅行社对旅游者就其服务项目和服务质量提出的询问，应作出真实、明确的答复。

第二条 旅行社应当为旅游者提供符合保障旅游者人身、财物安全需要的服务，并采取防止危害发生的措施；对旅游地可以引起旅游者误解或产生冲突的法律规定、风俗习惯、宗教信仰等，应当事先给旅游者以明确的说明和忠告。

第三条 旅行社所提供的服务项目明码标价，质价相符，不得有价格欺诈行为。

第四条 旅行社组织旅游者旅游，应当与旅游者签订合同。所签合同应就下列内容作出明确的约定：（一）旅游行程（包括乘坐交通工具、游览景点、住宿标准、餐饮标准、娱乐标准、购物次数等）安排；（二）旅游价格；（三）违约责任。

第五条 旅行社因不能成团，将已签约的旅游者转让给其他旅行社出团时，须征得旅游者书面同意。未经旅游者书面同意，擅自将旅游者转让给其他旅行社的，转让的旅行社应当承担相应的法律责任。

第六条 旅行社因《条例》第七条规定的原因而造成旅游者合法权益损失时，旅游者有权向旅游行政管理部门或其委托的旅游质量监督机构投诉；旅游行政管理部门或其委托的旅游质量监督机构在接受旅游者投诉后，应及时查明事实，确因旅行社过错而致使旅游者合法权益受到损害的，应当根据旅游者的损失程度，责令旅行社给予赔偿。旅行社拒不承担或无力承担赔偿责任时，旅游行政管理部门应当从该旅行社的质量保证金中划拨赔偿费用。

第二节 旅游者投诉的心理分析与对策

一、冲突发生过程中旅游者的心理特点

在旅游冲突发生的过程中，旅游者的心理主要呈现如下特点：

（一）冲突的潜在阶段——产生抵触情绪

旅游者受到低于期望的服务或购买到劣质商品，产生挫折感，产生对服务人员的感情抵触，这是冲突的潜在阶段。善于察言观色的服务人员，这时若能主动让步，及时改正工作中的缺点，表示歉意或微笑礼貌地婉转解释，可能烟消云散。否则，将上升为爆发阶段。

（二）冲突的爆发阶段——感情冲动，行为失控

爆发性反应的表现形式，取决于客人的道德修养与个性特点。

道德修养较高或属安静型的客人，会据理力争，直截了当地提出服务人员的语言或行为等方面的过失。如果服务人员仍然与客人作对，不做任何自我批评或表示歉意，就会使这样的客人强忍内心的愤怒，为避免更大的不愉快，只好主动退让，愤然离去，或找有关负责人投诉。在这种情况下，服务人员千万不要自以为胜利了。相反，是在众多的客人面前扮演了一个极不光彩的角色，会受到其他客人的谴责，甚至引起公愤，给本人与企业的形象带来不可弥补的损失。

道德修养较差或性情暴躁的客人，对服务人员的这种失礼会“回敬”，更加粗野，怒不可遏，进而转向对服务人员的人身攻击或侮辱。这时，服务人员若“不甘示弱”，甚至与其他服务人员联合起来，群起而攻之，冲突将越演越烈。后果将不可设想。

（三）冲突发生后——愤愤不平或投诉或报复

采取投诉方式反映情况的，多是道德修养较高、关心企业声誉的客人。对这样的客人应欢迎，并可采取有些饭店已实行的“有奖监督”的办法，热情接待，认真听取。

但有个别旅游者，不是通过正常渠道进行投诉，而是伺机报复。这多属道德修养差、法制观念薄弱、文化水平低下者，应极力避免。

二、旅游者投诉时的心理特点

（一）求平衡的心理特点

产生挫折感的旅游者，心里会感到极度不平衡，觉得自己受到了不公平的对待，会产生郁闷、恼怒等情绪。他们可能会找到相关的部门与人员以投诉的形式将心中的不平发泄出来，以求得心理上的平衡。“一吐为快”，这是正常人寻求心理平衡、保持心理健康的正常方式。宣泄后，旅游者痛恨不公平的情绪被充分体会，花钱买快乐的愿望被充分明证，自尊心得到了充分的满足，沉重郁闷的心情逐渐被轻松舒畅的心境所代替，心理趋于平衡。因此，针对旅游者的这一心理特点，工作人员应让客人出了气再离开。例如：有一位公司经理请客户在三爪仑漂流，才步行到岸边就嚷嚷一路上卫生状况太差；刚上皮筏子又嚷嚷皮筏子太旧了；开始漂流时，看到管理人员在帮助其他的游客进入水道即抱怨服务不及时。导游看在眼里，记在心里，当经理发泄到一定时候立即及时上前说道：“老总，三爪仑是今年我省最火暴的景点，人满为患。咱们都是冲这水的灵秀才带朋友来找轻松、找快乐的。所谓宰相肚里能撑船，咱们这些个老总啥没见过，我看咱们抓紧时间及时行船找乐，怎样？等会儿我请各位老总吃冰。”短短数言，给足了老总面子，满足了他的自尊心，又吹捧了其他的老总，赢得了其他老总的支持与合作，化解了矛盾，避免了旅游投诉的发生。

（二）求尊重的心理特点

在整个旅游过程中，旅游者由于处于“宾客”地位，求尊重的心理一直十分明显。一旦受到怠慢就可能引起自尊心受到伤害进而投诉。投诉时他们总希望有关部门、有关人员重视他们的意见，同情他们的遭遇，尊重他们的愿望。对服务人员的服务态度提出投诉的，则总是期望服务人员能向自己赔礼道歉，并采取适当的措施及时补救。如：李先生在某酒店宴请朋友。服务员一直愁眉苦脸，李先生不悦：“咋回事呢？我们欠你的啊？”服务员赶紧虔诚地说：“对不起，先生，我父亲一直在医院抢救，还没有过危险期。刚才是我分心了，我会改进的。不是你们欠我的，是我欠你们的，请多包涵。”一席话，既表达了对宾客的尊重，又获得了宾客的同情与赞赏。

（三）求补偿的心理特点

旅游工作者的职务性行为或旅游企业未能按合同履行约定，将使旅游者在精神上和物质上受到一定损失。对于物质上的损失，他们很可能采用投诉的形式向有关部门索赔；而对于精神上的损失，他们则很可能采取法律上的诉讼形式要求有关部门给予物质赔偿和精神赔偿，以获取心理的平衡。

三、正确处理投诉的原则和程序

投诉是旅游者维护自身利益的合法权利，作为旅游企业的管理人员与服务人员

应持欢迎态度，不应有任何不满或抵触情绪。那么，如何接待宾客的投诉呢？在接待宾客投诉时应把握哪些原则、经历哪些过程、掌握哪些要点呢？下面我们一一细述。

（一）接待旅游投诉的原则

1. 要以真心诚意帮助投诉者为出发点

在接待投诉者时，首先要用诚恳的语气表明自己的身份，阐述自己的职责范围，表示自己有能力帮助他们解决问题，让投诉者产生信赖感，放松情绪，为投诉者心平气和地讲述遭遇奠定基础；同时，对投诉者的遭遇表示同情、理解，真诚表示愿意给予投诉者应有的帮助，为冷静地解决问题创设良好的心理空间。

2. 要坚持顾客是上帝——“宾客总是对的”原则

投诉者之所以投诉，往往都是经历了挫折、遭受了不愉快的情绪体验。因此，投诉时情绪容易激动，态度不善，措辞极端，行为无理。接待人员要给予充分的谅解，必须做到骂不还口、打不还手。不要与投诉者争辩，不要与投诉者针锋相对。在保护自身人身不受伤害的情况下，让投诉者尽情宣泄其不满的情绪，留足面子，然后再有理有节地酌情妥善处理。

3. 要维护旅游组织的合法利益

处理旅游投诉不能以无端损害旅游组织的利益为代价。特别是一些比较复杂的旅游投诉，接待者不能轻易许诺，更不能在事情原由不明的情况下就擅自批评本企业某个部门或人员，而必须冷静地控制局面，弄清事实真相，再诚恳道歉，妥当解决。

（二）接待旅游投诉的程序和要点

首先，友好地问明投诉者的来意，给投诉者“找到了说理的地方”的感觉。

其次，认真倾听投诉者的陈述。无论是面对面的投诉，还是电话投诉，都要认真倾听客人的全部意见，弄清事情原委，任其发泄心中不满。听取意见时，态度要诚恳，不能打断对方的谈话。在倾听的过程中，要恰当地简要重复投诉者的意见，表示你对投诉者的同情与尊重，同时传达你对投诉者意见的关注，拉近与投诉者的心理距离。这期间接待人的态度主要通过和婉的语气来表示，要注意用词的准确及用语的简练，避免滥用情而招致文字官司。

第三，冷静分析，判断事件的是与非，弄清事件真相。对投诉者的遭遇持同情态度是保持冷静的心理前提。保持冷静的头脑处理投诉是一个职业工作者应具有的职业道德和责任心。无任投诉者多么激动、莽撞，接待者都要保持冷静，切勿辩解，更不能冲撞宾客。即使对方出言不逊，我们也要持容忍态度，尽量满足宾客的自尊心和优越感，坚持“宾客总是对的”的理念。只有这样，才有可能准确分析、判断事件的是与非，弄清事件真相。

第四，向投诉者真诚道歉，并表明立场。真相水落石出以后，不管投诉者有无道理，都要以主人的姿态，以我方工作给投诉者造成的心理不适，向投诉者真诚道歉。

同时，视事件的发生、发展、结束的具体情况，坦陈我方立场，表明我方态度，以求得投诉者的理解或谅解。这期间态度既要诚恳，又要不卑不亢，做到有理有节，以理服人。

第五，及时与投诉者协商解决问题的办法。与投诉者协商解决问题的办法，是一个斗智斗勇的过程，也是充分展示接待者为人修养和职业素质的过程。在协商的过程中，既要尊重事实，维护消费者的利益；又要合理合法，维护企业的利益。对超越权限或无法解决的问题，不要向宾客承诺，要立即报告上级或与有关部门联系后方可作答。对补救措施的执行，要随时追问落实情况。这就要求旅游业的从业人员加强职业能力训练与培养，提高综合素质。

第六，对投诉者表示诚挚谢意，并将案例记录存档，为完善企业制度服务。问题处理后，要及时向投诉者就其提出的意见和建议表示诚挚的谢意；同时，投诉者的意见和建议从一个侧面反映了企业管理中存在的问题，因此，要研究这些问题，牢记这些问题给企业带来的困惑与损失，有利于企业改进服务工作，完善制度。

附参考资料 1：处理宾客投诉的五十条建议

在《西方企业的服务革命》这本书中，作者菲利普·布洛克（法国）提出了处理宾客投诉的五十条建议，现摘录如下，以飨读者。

- (1) 对待任何一个新接触的人和对待客人一个样。
- (2) 没有无关紧要的接触和不重要的客人。
- (3) 投诉不总是容易辨认清楚的。
- (4) 没有可以忽视的投诉。
- (5) 一份投诉是一次机遇。
- (6) 发牢骚的客人并不是在打扰我们，他在行使他的最高权力。
- (7) 处理投诉的人一定被认为是企业中最重要的人。
- (8) 迅速判明投诉的实质。
- (9) 用关键词限定投诉内容。
- (10) 每当无理投诉出现高峰时，应当设法查明原因。
- (11) 在采取纠正行动之前，应立即对每份投诉作一礼节性的答复。
- (12) 要为客人投诉提供方便。
- (13) 使用提问调查表以方便对话。
- (14) 组织并检查答复投诉后的善后安排。
- (15) 接待不满的客人时，要称他的姓，握他的手。
- (16) 处理投诉应因人制宜。
- (17) 请保持轻松、友好和自信。
- (18) 让客人说话。
- (19) 要做记录，可能时使用一份印制的表格。

- (20) 告诉客人他的问题由你负责处理，并切实去办理。
- (21) 要答应采取行动，还要设法使人相信你的许诺。
- (22) 要证明投诉登记在案后，你即开始行动。
- (23) 告诉客人他的投诉是特殊的。
- (24) 不谈与客人无关的私事。
- (25) 防止露出羡慕、烦躁或偏执等情绪。
- (26) 既要让人说话，又要善于收场。
- (27) 学会有效地发挥电话的功用。
- (28) 要像对待你的老主顾那样，对待不是你的客人的人。
- (29) 决不要在地地位高的客人和棘手的问题面前胆怯。
- (30) 要核实别人向你传递的消息。
- (31) 要让别人听你的话，但扯着嗓门叫喊是徒劳的。
- (32) 复述事实莫带偏见。
- (33) 切记轻率地作出判断。
- (34) 想一想有否立即答复的可能，问一问客人希望你做些什么。
- (35) 别急于在电话中商讨解决问题的方案。
- (36) 请留下您向客人所做的任何诺言或保证的书面记录。
- (37) 如您当场爱莫能助，不妨先宽宽他的心。
- (38) 在对话时，对方未说完之前，切莫打断。
- (39) 一俟对话完毕，立即采取行动。
- (40) 写一份意见书，投给你作为顾客的某个企业。试探一下别人对待你的方式。

- (41) 千万别对客人说：“您应该……”
- (42) 凡是收到和寄出的一切都得签注日期。
- (43) 要结识那些多次不满的客人。
- (44) 除非万不得已，不用电话答复书信。
- (45) 尽快索取你可能需要的补充信息。
- (46) 若情况允许，就用幽默致歉。
- (47) 受过你服务的客人，可能成为你的朋友。
- (48) 总是由客人说了算。
- (49) 用典型模式提高速度。
- (50) 时刻为客人着想，为客人工作，如同你是客人一样。

附参考资料 2 旅游投诉常识

1. 什么是旅游投诉？

旅游投诉是指旅游者、海外旅行商、国内旅游经营者为维护自身和他人的旅游合法权益，对损害其合法权益的旅游经营者和有关服务单位，以书面或口头形式向旅游行政管理部门提出投诉，请求处理的行为。

2. 投诉者的投诉必须具备哪些条件？

(1) 投诉者是与本案有直接利害关系的旅游者、海外旅行商、国内旅游经营者和从业人员。

(2) 有明确的被投诉者，具体的投诉请求和事实依据。

(3) 属于投诉条例规定的投诉范围。

3. 哪些损害事实行为，投诉者可以向旅游投诉管理机关投诉？

(1) 旅游经营者不履行合同或协议的事实行为。

(2) 旅游经营者没有提供价质相符的旅游服务的事实行为。

(3) 旅游经营者故意或过失造成投诉者行李物品破损或丢失的事实行为。

(4) 旅游经营者故意或过失造成投诉者人身伤害的事实行为。

(5) 旅游经营者欺诈投诉者，损害投诉者利益的事实行为。

(6) 旅游经营单位职工私自收受回扣和索要小费的事实行为。

(7) 其他损害投诉者利益的事实行为。

4. 投诉受理的程序是怎样的？

(1) 投诉人递交符合投诉规定的投诉状。

(2) 受理与否决定的作出。

5. 做出受理投诉决定的最长期限是多少？

旅游投诉管理机关接到投诉状或者口头投诉，经审查，符合投诉规定受理条件的，应当及时处理；不符合投诉规定受理条件的，应当在 7 日内通知被投诉者不予受理，并说明理由。

6. 哪些投诉不符合受理条件？

(1) 不属于旅游投诉管理机关管辖范围。

(2) 投诉者不是与本案有直接利害关系的旅游者、海外旅行商、国内旅游经营者和从业人员。

(3) 没有明确的被投诉者，也没有具体的投诉请求和事实根据。

(4) 不属于投诉规定所列的旅游投诉范围。

(5) 超过投诉时效。

7. 投诉时效为多少天？

投诉时效期间为 60 天，从投诉者知道或应当知道权利被侵害时起算。特殊情况例外。

8. 投诉状应包含哪些内容？

- (1) 投诉者的姓名、性别、国籍、职业、年龄、单位(团队)名称及地址。
- (2) 被投诉者的单位名称或姓名、所在地。
- (3) 投诉请求和根据事实与理由。
- (4) 证据。

9. 地区管辖三个标准是什么？

- (1) 被投诉者所在地。
- (2) 损害行为发生地。
- (3) 损害结果发生地。

10. 如何提防旅游业名不符实的欺诈行为？

最常见的旅游业的欺诈行为常发生在团体旅游的全包价旅游中。全包价旅游指各种服务项目的费用全部包括，旅游者沿途和各目的地的食、住、行、游、娱等项活动全包。有些所谓全包价旅游实际上是半包价旅游，即只包括部分项目的费用，如只包括住、行、游览，其他方面自理。有些所谓的“全包旅游”还要游客自付游览门票，自付某一顿饭钱，或是自付机场建设费等。要防止这一欺诈行为，最好先与旅游公司签好合同，或是同旅游公司在出行前写明食宿标准和每天的具体旅游安排，以便出现欺诈行为后到有关部门投诉。

11. 怎样实施旅游投诉？

1991年6月1日，国家旅游局颁布了《旅游投诉暂行规定》。该规定中指出，“为了保护旅游者或旅游经营者的合法权益，及时、公正处理旅游投诉，维护国家声誉。”投诉是旅游活动中时有发生的一种现象。当旅游者或旅游经营者认为自己的合法权益受到侵害时，可以用书面或口头形式向旅游管理部门或各地旅游局提出投诉。旅游者要注意，投诉时应出具相关证据，比如与旅行社签订的合同等。

12. 随团旅游时怎样维护自己的合法权益？

首先，在出行前，你应该询问旅行社是否已经为你办理了旅游意外保险。因为按国家有关规定，你付给旅行社的费用当中，已经包括这种费用。保险的内容主要有：人身安全、急病治疗支出的医药费，以及你所携带行李物品丢失、损坏、被盗等。

其次，在出行前，你还应与旅行社签订合同，明确对方应该向你提供的服务质量标准。如果旅行社故意或过失不履行合同，就应对旅客承担赔偿责任。其中包括：旅行社在收取团友的预付款后，不能及时出行；所安排的餐厅食品质价不符；饭店和交通工具低于合同约定的等级。

再次，在旅游过程中，如果导游不按合同规定，擅自改变活动日程，减少或变更参观项目，擅自增加用餐、娱乐、医疗保健项目，增加购物次数，擅自安排你到非旅游部门指定商店中购买了伪劣商品，或者你购买了导游兜售的商品，你都有权要求旅行社按规定给予赔偿。

最后，当导游向你索要小费时，你可向旅游质量管理监督机构举报。

13. 发生旅游纠纷该如何处理？

按照《旅游投诉暂行规定》的有关条款，下列损害行为列入旅游投诉范围：（1）认为旅游经营者不履行合同或协议的；（2）认为旅游经营者没有提供价质相符的旅游服务的；（3）认为旅游经营者故意或过失造成投诉者人身伤害的；（4）认为旅游经营者欺诈投诉者，损害投诉者利益的；（5）旅游经营单位职工私自收受回扣和索要小费的；（6）其他损害投诉者利益的。

凡在我国境内旅游活动中发生的以上各类损害行为之一，投诉者可以向我国旅游管理机关投诉。根据我国法律规定和旅游纠纷实际情况，处理旅游纠纷有协商、调解、仲裁和诉讼四种方式。

以下是各省市旅游投诉电话，提供给游客，以供游客备用。

北京 :010-65130823	天津 :022-28359093	内蒙古 :0471-6965978
陕西 :029-5261437	河北 :0311-5814239	山西 :0351-4031616
黑龙江 :045-3630431	甘肃 :0931-8826860	安徽 :0551-2821763
新疆 :0991-2831902	辽宁 :024-861122	吉林 :0431-5609246
广东 :020-86678333	广西 :0771-2612216	江苏 :025-3418185
浙江 :0571-5117419	上海 :021-64393615	重庆 :023-63890134
福建 :0591-3325044	江西 :0791-6269965	云南 :0871-3537361
西藏 :0891-6834193	河南 :0371-5902180	湖北 :027-84774670
海南 :0898-5358451	四川 :028-6654780	山东 :0531-2963423
宁夏 :0951-5014265	湖南 :0731-4717614	青海 :0971-6159841

附参考资料 3：旅行社质量保证金赔偿暂行办法

第一章 总则

第一条 为规范旅行社质量保证金赔偿工作，维护旅游者和旅行社的合法权益，提高旅行社的服务质量，根据《旅行社管理条例》及有关规定，制定本暂行办法。

第二条 旅行局分级设立旅游质量管理所（以下简称“质监所”）负责旅行社质量保证金（以下简称“保证金”）赔偿案件的审理。

第三条 各级质监所在审理保证金赔偿案件时应遵循以下原则：

一、以事实为依据，以法律、法规为准绳公正办案，保护双方当事人的合法权益。

二、各级质监所在办案过程中，应当先进行调解。调解无效的，应当依法进行审理。

三、各级质监所在办案过程中，不受任何组织和个人的非法干涉。

第四条 下列情况适用保证金赔偿案件的审理：

一、旅行社因自身未达到合同约定的服务质量标准的；

- 二、旅行社服务未达到国家标准或者行业标准的；
- 三、旅行社破产造成旅游者预交旅行费损失的。

第五条 下列情形不适用保证金赔偿案件的审理：

- 一、旅行社因不可抗力因素不能履行合同的；
- 二、旅游者在旅游期间发生人身财物意外事故的；
- 三、本办法第四条规定情形之外的其他经济纠纷；
- 四、超过规定的时效和期间的；
- 五、司法机关已经受理的。

第二章 管辖

第六条 各级旅游质监所对旅行社保证金赔偿案件应先受理，后按投诉对象移送有管辖权的质监所处理。

第七条 国家旅游局质监所管辖下列旅行社的保证金赔偿案件：

- 一、中央部门开办设立的国际旅行社；
- 二、经营出境旅游业务的国际旅行社；
- 三、在全国有重大影响的旅行社保证金赔偿案件。

第八条 地方各级旅游局质监所管辖本局收取并管理其保证金的旅行社的保证金赔偿案件。在省（区、市）辖区有重大影响的保证金赔偿案件，由省级旅游局质监所管辖。

第九条 质监所发现受理的案件不属于本所管辖的，应当移送有管辖权的质监所，受移送的质监所应当受理。受移送的质监所认为受移送的案件依照规定不属于本质监所管辖的，应当报请上级质监所指定管辖，不得再自行移送。

第十条 上级质监所有权审理下级质监所管辖的保证金赔偿案件，也可以把本所管辖的保证金赔偿案件交下级质监所审理。下级质监所对它所管辖的保证金赔偿案件，认为需要由上级质监所审理的，可以报请上级质监所审理。

第三章 审理

第十一条 保证金赔偿应当符合下列条件：

- 一、属于本办法所列保证金赔偿适用范围；
- 二、请求人是旅游合法权益直接受到侵害的旅游者和其合法代理人；
- 三、有明确的被投诉旅行社，具体的要求和事实根据。

第十二条 请求人应当向质监所提出赔偿请求书。赔偿请求书应当写明下列事项：

- 一、被投诉旅行社的名称、导游姓名；
- 二、请求人的姓名、性别、国籍、职业、年龄及团队名称、地址、电话；
- 三、赔偿请求和根据的事实、理由与证据。

第十三条 质监所接到赔偿请求书，经审查，符合本办法受理条件的，应当及时作出受理决定；不符合本办法受理条件的，应当在接到赔偿请求书之日起 7 个工作日内通知请求人不予受理的理由。

第十四条 质监所作出受理决定后，应当及时将《旅游投诉受理通知书》送达被投诉旅行社。被投诉旅行社在接到通知书后，应当在 30 日内作出书面答复。书面答复应当写明调查核实过程、事实证据、责任及处理意见。质监所应当对被投诉旅行社的书面答复进行复查。

第十五条 被投诉旅行社接到质监所《旅游投诉受理通知书》，可以与请求人自行协商解决纠纷，但必须在规定的时间内将有关和解情况报送质监所。

第十六条 质监所处理赔偿请求案件，能够调解的，应当在查明事实、分清责任的基础上在 30 日内进行调解，促使请求人与被投诉旅行社互相谅解，达成协议。

第十七条 质监所对调解不成的案件，可以分别作出以下处理：

- 一、属于请求人自身的过错，可以决定撤销立案，通知请求人并说明理由；
- 二、属于请求人与被投诉旅行社的共同过错，可以决定由双方各自承担相应的责任。双方各自承担责任的方式，可以由双方当事人自行协商确定，也可以由质监所决定；
- 三、属于被投诉旅行社的过错，可以决定由被投诉旅行社承担责任。可以责令被投诉旅行社向请求人赔偿损失；
- 四、属于其他旅游服务单位的过错，可以决定转送有关部门处理。

第十八条 质监所作出的处理决定应当用《旅行社质量保证金赔偿决定书》通知请求人和被投诉旅行社。《旅行社质量保证金赔偿决定书》由所属旅游局主管负责人核准签发。

第十九条 当事人对赔偿决定不服的，可以在接到决定书之日起 15 日内向上一级质监所提出申诉。

第四章 附则

第二十条 向质监所请求用保证金赔偿的时效期限为 90 天。时效期限以请求人受侵害事实发生时起计算。超过时效的请求可以不予受理。

第二十一条 质监所受理的保证金赔偿案件，应当在受理之日起 90 天内审理终结。有特殊原因的，经上级质监所批准，可以延长审理 30 日。

第二十二条 本办法由国家旅游局解释。

第二十三条 本办法自发布之日起实施，1995 年 7 月 1 日国家旅游局第 4 号令发布的《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》同时废止。

[案例]

拜见尼泊尔国王风波

汉斯·乔治·戈根海姆（瑞士），曾经跟团游历过五大洲。他在《一个旅游领队的经历》一书中，讲述了一个带领团队拜见尼泊尔国王的故事。——

我们将要去尼泊尔拜见国王。早在洛杉矶时，我们就被告知尼泊尔国王陛下愿意接见我们。团里的女士们早就盼着这一不寻常的活动了。请想一想，这是一位活生生的国王啊！她们急于一睹那皇家的威仪和风采。她们不断地问着：应该用什么样的礼仪向国王致敬？可不可以吻他的手？闪光灯会不会伤了他的眼睛？……

团里的一位夫人特地绣了一块南太平洋风格的桌布，想把它作为赠给国王的礼物。她已经多次梦到过她把这块桌布献给国王时的情景了。

我们在王宫外面等了足足有 50 分钟，紧张和炎热越来越让人受不了。又过了 30 分钟，我们被告知：国王病了！团里的女士们全都神情沮丧。

我想鼓起大家的情绪，就说：“我们能够来到这里已经不错了，以前外国人是根本不能来的。”我的话没有起作用，但是我手里还有一张王牌，于是我说：“不要再想国王了，我带你们去看更有趣的——人们叫她库玛莉的那位女神，一位活着的女神！”这一着比较有效，活着的女神比活着的国王更有意思。大家都钻进了汽车。

活着的国王没有看成，就带大家去看活着的女神，这就是给游客一个“替代的满足”。

然而问题并没有完全解决。

那位绣了桌布的夫人还在闷闷不乐地嘟嘟囔囔。我和她坐在一辆车里，我得为她作点心理治疗了。

“我整个的游兴都被破坏了。没有意思了，我要回家！”

“你有孩子吧？”

“一个儿子 两个女儿。”

“他们都结婚了吗？”

“有两个已经结婚，最小的女儿再过一个月也要结婚了。”

“好，这可以作为结婚礼物，”我将那块桌布举到她那双泪汪汪的眼前，“把这个送给你女儿，她将告诉所有的朋友，这是为尼泊尔国王制作的唯一的一块周游过世界的桌布 约 48 000 英里（1 英里 \approx 1.61 公里）。有谁得到过曾经游历了这么长路程的结婚礼物呢？”

“对，我女儿的未婚夫会喜欢这块桌布的，他特别留恋南太平洋，他曾经在那里当过海军。再说，我每周去看他们的时候，还可以再看到这块桌布！”

这位夫人终于得到了安慰。

分析：在处理游客投诉时，戈根海姆应用了什么策略？

第一，戈根海姆明确导游员的责任。他有较强的让所有游客满意而归的责任心。因此他及时注意到了夫人的不满，并尽自己所能给予关心。

第二，戈根海姆有较高的职业素质。戈根海姆掌握了良好的心理学知识。他懂得遭受“挫折”的游客的基本心理发展过程，并针对不同的心理发展阶段给予不同的心理抚慰。首先，他对夫人的抱怨并不辩解，而是耐心倾听，让夫人通过抱怨、流泪等形式将心中的不快宣泄出来。其后，在夫人情绪趋于平静的时候，及时移情。他用“移情”的方法帮助这位夫人把寄托在桌布上的情感“转移”到另一个对象上去，让她得到了一个“替代的满足”。

由于旅游活动牵涉的环节比较多，有的事情有时难以预料，这就要求导游员具有较好的体察游客心境的能力及较强的应变能力，能够及时引导游客往好处想，为客人提供补救性服务。

一般说，在旅游服务中，给予游客“替代的满足”是及时解决旅游投诉的有效方法。也就是说，如果不能用特定的对象或方式去满足游客的正当需要，那么可以改用别的对象或别的方式去满足客人的合理要求，这就是旅游服务中常说的“替代满足”。

无济于事的“声明”——旅游合同中的不合法条款

某旅行社组织了 20 多人去北京旅游。按照行程计划，到达北京的第二天游长城，但导游未与旅游者协商，擅自将游长城的行程改为第三天。就在第二天晚上，一场突如其来的大雪使旅游车无法去长城，游长城计划被迫取消。游客返回后，要求旅行社按照规定双倍赔偿长城门票，而旅行社只愿意原价退还长城门票，拒绝赔偿。旅行社的理由是旅游合同中已经作出声明：本公司在保证不减少行程的前提下，保留调整行程的权利。就是说，旅行社和导游都有调整行程的权利，团队出发前已经告知游客，游客已经知情；况且游长城的取消是不可抗力造成的，旅行社没有过错，所以不承担赔偿责任。

问题 1：游长城计划取消的原因是不可抗力还是旅行社违约？

由于违约与取消行程之间存在因果关系，旅行社应承担赔偿责任。《合同法》规定，所谓不可抗力，就是指不能预见、不能避免且不能克服的客观情况。根据此规定，从表面上看，游长城计划被取消的直接原因的确是出于不期而至的大雪，属于不可抗力。但实际情况是，只要导游按照原先计划履行合同，不得擅自改变行程，该团队本来完全可以在大雪到来前完成游长城的计划，避免这起纠纷的产生。导致游长城计划的被迫取消是导游违反合同，人为造成的，违约与取消行程之间存在着因果关系，旅

行社对此应承担赔偿责任。

分析：我们假设另外两种情况：

1. 如果旅游合同中游长城的计划本来就安排在第三天，旅游计划的取消毫无疑问属于不可抗力，旅行社只需要退还景点门票即可，不需要承担赔偿责任。

2. 如果在旅游过程中，为了旅游行程更为合理、方便，经过导游与游客协商，导游变更行程的行为得到了全体游客的同意，将原定第二天和第三天的项目调换，同样发生上述景点被迫取消的情况，旅行社也只需要退还景点门票，不需要承担赔偿责任。因为在这种情况下，导游（旅行社）和游客对原合同内容的旅行顺序作出了协议变更，形成了新的合约关系，旅行社按照新的合约履行义务受法律保护。当然，旅行社应承担举证，如果没有有力的证据证明变更得到了游客的同意，旅行社仍然应当按照违约责任对游客进行赔偿。

问题 2：这则声明是否具有法律效力？

从法律角度看，旅行社的声明缺乏依据：

1. 根据我国合同法的规定，合同签订后，双方当事人应当本着诚实信用的原则，严格按照合同的约定，全面、适当、积极地履行合同约定义务，正当行使自己的权利，当事人不能轻易违反约定，擅自变更旅游合同。具体而言，旅行社与游客签订旅游合同时，已经收取了游客的团款，尤其是散客，旅行社肯定全额收取了团款，也就是说，旅行社已经行使了收取团款的权利，游客已经履行了支付团款的义务。按照权利义务对等的原则，在履行旅游合同时，旅行社只要履行义务（提供约定的服务），游客就可以享受权利即接受旅行社的服务。

2. 根据合同自愿原则，合同双方当事人可以就合同的签订、履行、转让、变更、解除等内容自愿达成协议，这样达成的协议就应当受到保护和尊重。在履行旅游合同的过程中，旅行社和游客有权就双方的权利、义务协商一致，在此基础上进行变更。旅游合同变更的关键是应当符合程序，充分尊重双方当事人，任何一方擅自变更就是违约，都要承担相应的违约责任。因此，旅行社调整旅游景点 尽管没有减少 仍然视为是对游客旅游合同的变更，应当由旅行社和旅游者在平等自愿的基础上协商，征得旅游者的同意，而不是由旅行社单方说了算。违约给对方造成损失，应当承担赔偿责任。导游随意变更旅游行程，实质上是对旅游者合法权利的侵犯。

3. 在一些旅行社的实际操作中，经常会发生旅游项目顺序调整的现象，而且也没有发生游客投诉的情况，所以游客对此似乎也没有很多怨言。客观地说，旅行社仅仅是对游览的旅游景点的先后次序进行了调整，并没有减少景点，一般情况下对旅游服务质量不会产生很大影响，很难说旅行社这样做就侵犯了游客的合法权益，给游客造成了经济损失。旅行社单方面在合同的计划履行与实际履行上做了时间上的变更，是对旅游合同的不合法变更。要是游客单单就此向有关部门投诉，要求旅行社给

予经济赔偿是不现实的，因为游客很难举证自己因此而遭受的损失——也许真的没有给游客造成什么经济损失。但问题是，就这起投诉而言，导游的擅自行动，导致游客无法游览长城，造成了游客的损失。

4. 旅行社和游客作为完全平等的民事主体，在民事活动中各自拥有的权利和义务是对等的，旅行社和游客不能将自己的意志强加给对方。如果旅行社的这则声明成立的话，旅行社就拥有随时调整旅游行程的权利，按照民法、合同法关于公平、平等原则的精神，那就意味着旅游者同样拥有随意变更旅游行程的权利。假如真的是这样，那我们可以肯定，这样的旅游合同肯定难以得到全面适当的履行。因为旅游者和旅行社一样，也会出于各种考虑，随时提出变更旅游行程，那么双方订立旅游合同还有什么意义？而事实上，游客在履行合同过程中不拥有此项权利，一旦游客提出变更行程，旅行社会以执行旅游计划为由予以拒绝。如果旅游者在旅游途中单方变更行程，通常意味着旅游者放弃某些旅游项目，而旅游者主动放弃权利既不能退团款，也无法得到赔偿。我们不难看出，旅行社这则声明在给自己增加变更合同权利的同时，剥夺了游客的变更权。旅行社这样的声明本身就是对公平精神的违背，看上去很严谨的合同条款实为不平等的。按照我国合同法的规定，显失公平的合同属于可撤销合同。这样的合同一旦被撤销，自成立之时起就不具备法律效力。因而，该合同条款对旅游者不具备约束力，对旅行社合法权益的保护也起不到任何作用。

5. 签订旅游合同的目的，就是为了稳定旅行社与游客之间的交易行为，对双方当事人产生约束和保护作用，督促双方履行各自的合同义务，实现各自的合同目的。游客曾经抱怨，旅行社的这则声明似乎告诉他们，旅行社并不重视旅游合同，对旅游的安排也没有严谨的计划，在履行合同时随意性很大。如果旅行社操作真的这么随意，那么干脆不必制定旅游行程计划，任由旅行社安排。因为订立的旅游计划只是一纸空文，对旅行社履行合同并没有起到约束作用。“声明”可能会放纵导游的行为，暴露了一些旅行社管理的松懈和理念的滞后。旅行社的旅游计划必须通过导游人员实施，导游的工作性质决定了其本身就具有较大的灵活性，旅行社本来应当严格约束导游人员，促使导游人员严格按旅游合同行事。可是旅行社这样的声明不仅不能约束导游的行为，反而给一些不负责任的导游以可乘之机。因为是旅行社毫无限制地赋予了导游这种权利，导游似乎找到了随意变更行程的“理由”，其危害性不言而喻：损害了游客的合法权益，最终损害的是旅行社的权益。“中外有别”表明，一些旅行社“非不能也，不为也”。我们说旅行社的声明暴露了旅行社操作规程不够严谨，许多旅行社不愿接受。旅行社强调，作这样的声明，他们本身也有难言之痛，是不得已而为之。从我国目前的旅游市场看，全国各地旅游接待质量和能力差异较大，尤其是黄金周和暑假期间，各地旅游城市、景点都是人满为患，交通等接待能力严重不足，旅游企业超负荷运转。如果将旅游日程表安排得非常确定，告诉游客几点钟干什么，几点

到几点应该在哪个景点游览，即使旅行社工作非常认真、卖力，只要某一个环节没有衔接好，中途出现一些变故，那就得吃不了兜着走，等着赔钱。所以旅行社制订这样的声明，并不是想放纵导游，而是为了保护旅行社的权利。

综上所述，旅行社制作这样的声明毫无意义。旅行社与其费尽心思、以不公平的声明保护自己的权益（实际并不能真的如愿以偿），还不如做好前期工作，做好旅游目的地的工作，制定周详可行的旅游行程计划，保证旅游计划的按约履行。

（资料来源 深圳新闻网 04/5/27）

[问题探讨]

问题探讨 1 交通工具“晚点”引发投诉的思考

因火车、飞机、轮船等交通工具“晚点”导致行程延误而引发的旅游投诉，近年来有增长的势头。根据深圳新闻网 2004 年 5 月 27 日报道，此类投诉数量被排列在 2004 年 5 月“黄金周”的首位，平均每天都有四五单此类投诉，并且出现了从未有过的大规模集体投诉。如：2004 年 5 月 2 日，广州前往吉首的旅游专列误点 8 个小时，致使车上约 800 名广东游客的“凤凰古城张家界”旅游行程大幅缩水。游客们十分生气，纷纷投诉并分别向十多家组团旅行社索赔，最终旅行社支付 150~500 元赔款才平息事件。再如：一群搭乘东方航空公司航班旅游的游客遭遇航班晚点 17 个小时的重大延误，游客们被迫在酒店苦等，最终集体对旅行社表示强烈不满并投诉要求赔偿。

点评：火车、飞机、轮船等交通工具严重晚点，致使游客愤怒索赔，是情理之中的事情。但是游客和旅游管理部门只要求旅行社赔偿损失而对负有直接责任的交通部门“鞭长莫及”，这又致使整个事件处理得并不十分合理。在旅游业尚无相关法规清楚界定出旅游纠纷中旅行社、交通部门、景点等多个环节的责权的情况下，这类投诉处理起来依然存在着众多的难题。旅游业呼唤着国家近早出台相关的比较完善的法律法规。

问题探讨 2：自助自驾游的尴尬

自助自驾游接待不周，是 2004 年旅游投诉的一个新情况。据深圳新闻网 2004 年 5 月 27 日报道，由于经济条件的改善，人们追求自由空间挥洒个性的愿望在自助自驾的旅游中得到了充分展现。广东省“五·一”自助自驾游火爆。但同时也引发了相关投诉数量的大增。许多自助自驾的游客投诉：一些景点接待服务质量下降，停车场及停车场的车位严重不足，大塞车，餐饮、住宿管理滞后，难以及时得到与旅游相关的配套服务，等等。由于这些原因，常常导致旅游者的旅游结果与旅游初衷背道而驰的尴尬。这是我国旅游开发和旅游管理的新课题、新热点。

点评：自助自驾游游客提出的问题，有一部分是由于景区管理不到位造成的（如服务不到位 服务质量差等）但旅游接待设施（交通、资讯、治安、酒店的接待能力等）和

经营管理自助自驾游的经验（如景点及酒店的电子商务业务局限性）的严重不足是问题产生的主要原因。而这一原因又涉及社会的方方面面，是一个系统工程。它使得我国的旅游业的发展速度滞后于人的心理需要的发展速度。

问题探讨 3：财物被盗引发的投诉

旅行社带领 10 人组团的团队进行“港、澳、泰十日游”。在旅行的过程中，曾经发生游客的财物被盗事件。游客李先生回到上海后方发现其财物被盗。李先生认为其财物被盗是旅行社的原因造成的，因此要求旅行社进行赔偿。

李先生的投诉有效吗？投诉时效期间为 60 天，从投诉者知道或应当知道权利被侵害时起算。李先生的投诉有效，可以出具相关证据。旅游管理机关在接到李先生的投诉后，通过调查取证认为：李先生说他的财物是在泰国被盗，回上海后才发现，且没有报案。因为李先生提供不出有效证据，所以，旅游管理机关对李先生的索赔不予支持。但根据有关规定要求旅行社协助游客与泰国方面及航空公司联系，对此事做出调查。

点评：按规定，游客被要求自行保管贵重物品；同时旅行社按规定为游客办理了旅游意外保险，其赔偿范围包括旅游者所携带的行李物品的损坏、丢失或被盗所需的赔偿。在保险有效期内发生保险责任范围的事故时，游客应取得索赔的有关凭证，由列明受到保险保障的旅行社向与之签约的保险公司提出索赔。保险公司在手续完备的情况下，经核实后予以赔偿。若提供不出有关凭证，保险公司会拒绝赔偿。旅行社也会以缺乏证据为由而拒绝赔偿。所以，建议游客外出旅游时，一定要自行保管好自己的行李，尤其是贵重物品。万一不幸发生物品被窃时，一定要保存好有关证据，以备将来索赔时出具证明。

问题探讨 4：

客人对导游员说：“我得跟你说说，这个地方我根本不感兴趣，这里的一切都和我原先设想的不一樣。旅游服务说明书里写得倒是挺好，可是……”

导游员说：“迈厄尔先生，您感到失望，真是遗憾！我知道您的住处，您那里的海滨浴场是最美的一个。宾馆很干净，房间也亮堂，服务人员很友好……”

客人说：“是的，是这样的，但是净化池里冒出来的气味实在叫人受不了！整天都像在厕所里关着一样，真的是没法忍受。另外，马桶盖裂了，还有成群的蚂蚁爬到床上，根本不像一个高级宾馆。让我住这样的地方我可不干！”

导游员说：“我知道离宾馆 800 米的地方有一个净化设备，也去过海滨浴场，可是您说的这种情况还没有碰到过。我要去查一下这件事，可能在短时间内还解决不了。马桶盖的问题，我这就去找宾馆的经理，这是马上就可以换的。我再去找人来喷杀蚂蚁，这个活儿恐怕服务员还干不了。谢谢您把这些情况告诉我！我现在就去办这几件事。关于净化池的问题，我们下午两点钟再谈一次，您看好吗？”

点评：导游员的回答好在哪儿呢？好就好在他实实在在地在帮助客人解决他们所反映的问题。对游客而言，在旅游活动过程中，导游员务实求真的态度比什么都重要。

复 习 题

1. 引发旅游投诉的原因有哪些？
2. 旅游投诉者具有哪些心理特点？
3. 接待旅游投诉应注意哪些难题？
4. 要提高旅游业的管理水平和业务技能，旅游业应做哪些努力？

旅游企业管理心理

[教学目标]

旅游管理心理就是强调如何有效地调动职工积极性和创造性，不断提高旅游企业的工作效率和经济效益。旅游企业的现代化就是现代化的管理者用现代化的管理思想通过现代化的管理造就现代化的员工。旅游企业管理者应针对旅游企业员工的各种需求，采取有效的措施和方法以达到科学有效管理的目的。本章主要让学生了解旅游企业管理的特点，熟悉旅游企业管理中与人的心理有关的几个问题，明确领导和领导者的定义和领导心理的基本内容，并对领导者的心理品质做基本认识。掌握如何调动旅游企业员工积极性，对领导理论和领导艺术做简单的学习和探讨。

第一节 旅游企业管理心理概述

一、旅游企业管理心理的特点

现代旅游企业管理活动讲究充分运用现代心理学的科学理论和方法去分析人的心理规律，预测人的动机和行为，从而用科学的方法改进管理工作，提高工作人员的士气，调动每一个员工的积极性和创造性，不断提高工作效率和工作效果。

（一）旅游企业管理心理强调对人的管理

旅游企业和其他现代企业一样，按管理对象可以划分为对物的管理和对人的管理两个方面。对物的管理主要指对劳动手段和劳动过程的管理，其关系主要表现为人与自然环境、人与工作环境、人与机器设备的关系。对人的管理主要指人对人的管理，内容包括个体心理、集体心理、组织心理、领导心理等方面，更多的体现为人与人的关系。所以在对旅游企业进行的管理时既要加强对物的管理，更要加强对人的管理，要加强对人的心理活动规律及特点的研究。

（二）旅游企业管理心理注重对一个组织的社会子系统的研究

现代管理组织理论认为，任何一个组织系统都是由技术、经济、社会三个子系统所构成。三个子系统相互作用、相互制约、相互衔接，共同构成一个充满活力的有机体。其中社会子系统是最活跃的系统，它体现了每一位劳动者是如何组合在劳动者集体中进行社会活动的。在旅游企业中，尽管企业的工作效率和效果取决于每个人的劳动动机和工作态度，但每个人都有一定的角色和地位，并通过一定的关系而连接。因此，旅游企业管理心理就特别注意一个组织中的社会子系统问题，注重分析企业中个体的心理特征、群体的协调、组织的行为等，为提高管理水平提供依据。

（三）旅游企业管理着重研究以人为中心的管理活动

现代企业能否发挥作用，与管理水平直接相关。人、财、物被认为是管理对象的三要素，三要素中以对人的管理为核心。人的管理是一切管理的关键。旅游企业强调一切以人为中心，认为人是企业一切生产经营活动的核心要素。旅游服务的主动者是人，是旅游企业员工。旅游产品的接受者也是人，是消费者。离开了人旅游活动就不可能顺利完成。因此旅游企业的管理活动中必须充分重视人的因素，才能最大程度地提高劳动生产率和经营效益。在企业管理的各个方面都必须重视以人为中心，使人的心理活动和规律特点与企业发展要求相适应，不断提高企业的管理水平，使旅游企业管理向以人为中心的现代管理方向发展。

二、旅游企业管理中关于人的几个问题

旅游企业管理要研究人，应从人的不同侧面去观察、了解、研究与人的心理有关的几个问题和几个方面。

（一）人的个体性与群体性

人的个体性是指每个人都有自己的人生观、价值观，有自己的兴趣爱好以及性格特征。但是在企业中，每个人的个体性不可能都得到充分的发挥，个人的思维方式和工作方式在很大程度上必须服从企业的需要、职业的需要。企业中的每个员工必须同群体协调一致，个体要服从群体的行为规范，在企业中人应具有群体性。

现代旅游企业管理者应当强调人的个体性，重视个人价值、个人努力和个人之间的竞争。但是，在强调个体性，调动员工个人工作的积极性的同时，也要充分发挥员工群体的作用。不能出现由于重视了个人的作用而忽视了互助合作和群体的作用的现象。一方面要让群体为企业作出个人无法作出的贡献，也要善于通过群体来做个人的工作。“许多人相信个别人容易对付，对付一个集体似乎要困难得多。实际上并不如此，不妨举一个改变饮食习惯的心理实验为例，结果是：要改变一个人的习惯是不容易的，但把这一个人放在一个集团里，集团的习惯容易改变，从而就很容易改变这个人的习惯了，这是因为，一个人总有和他所共同生活的集团同流的倾向，即马斯

洛所提出的归属需要。……有些管理问题，组织纪律问题，用行政命令的方法，靠规章制度，不一定解决问题，而通过班组去做工作，用集体荣誉感来引导成员，常常是最有效的办法。（陈立，《工业心理学简述》。）

（二）人的理性和情绪

从管理学的角度，可以把人分为理性人和情绪人。理性人是指重视事实，重视逻辑，遇事能够冷静地观察和思考，行为举止不容易为情绪所左右的人。情绪人是指那些经常感情用事，因而容易出现偏激和过激行为的人。实际上，每个人都既有理性的一面又有情绪的一面。企业管理者在做人的工作时应当记住人人都有这两面。

事实上，人是有感情的。如果一个人对什么都无动于衷的话，他对工作也不可能有任何的积极性和主动性。更何况旅游企业在服务时强调的是情感沟通、微笑服务。但是一个员工在工作时的情绪状态对工作进程和效果都会有重大影响。情绪激动能使人的注意范围缩小，忽视和忘却那些在平时不至于忽视和忘却的事实、道理。甚至在情绪激动时会说出一些蠢话、干出一些蠢事。所以我们尊重人的感情但并不放任。旅游企业管理者的职责之一就是要教育和帮助员工用自己的理性面去战胜和控制自己的情绪面，转变那些对工作不利的情绪状态。

在处理理性面与情绪面的关系问题时，管理者应当做到宽以待人，严以律己。对员工做工作时要更多的考虑尊重别人的感情；在自己思考问题和采取行动时，更多的注意防止由于个人感情的影响而产生偏见和过激的行为。

（三）人的社会角色与角色关系

在旅游活动中，客人和旅游服务人员是不同的社会角色，他们之间的关系应该是一种与私人关系不同的角色关系，每一位旅游服务人员都应该正确理解自己工作角色的含义，从心理和行为上去努力适应自己所充当的角色。一些旅游服务人员在心理上不能适应自己所充当的角色，不善于处理与客人之间的关系，把尊重客人和保护自己的自尊对立起来是导致旅游服务质量问题的原因之一。就个人的人格而言，服务人员和客人当然是平等的。但是作为特定的社会角色，服务员显然不可能和客人“平起平坐”，只要客人的要求是正当的、合理的，服务员就有义务按照客人的要求为他们提供服务。这就是服务人员与客人之间两种不同的角色关系。

同样，在旅游企业内部人们之间既有角色关系（工作关系），又有私人关系。管理者既要理顺各种角色关系（工作关系），明确每个人的职责、权限、义务，又要对企业内部的私人关系做到心中有数，利用它对于工作有利的一面，防止和克服它对工作关系不利的一面。与此同时，管理者还要清楚地认识到自己所充当的角色，处理好自己与职工之间的工作关系和私人关系。

（四）内导人与他导人

根据人在组织中的行为特点，我们可以把人分为内导人与他导人两个类型。企

业的管理者应当善于识别和恰当地使用两种不同类型的人。

内导型的人的特点是注重已经形成的个人价值体系，坚持要按自己的价值体系办事，遇事常提出不同的见解，他们比较富于创造性，并能在工作中证实自己的能力。他们看重自己，希望自己能够成为组织内部举足轻重的成员。

他导型的人的特点是愿意在别人的指挥下工作，愿意跟着别人走，比较缺乏主见。从合作的观点来看，这种人容易得到上司的赏识，但是从开创新局面的观点来看，他们难以担当重任。

内导人与他导人各有所长，各有所短。如果走上极端都可能造成很坏的影响。内导人走上极端，就会自行其是而不顾全大局，甚至对抗领导，制造分裂。他导人走上极端就会搞吹牛拍马、阿谀奉承那一套。一些管理者因为他导人能够毕恭毕敬，言听计从而愿意起用。就组织的发展前途而言，长此以往，整个组织将会毫无创见，最终被社会淘汰。当然如果一个组织中大多数成员都是内导人也是不利的。人人只相信自己，不愿服从别人，就会在组织内造成一种无政府状态，企业同样难以生存。因此应该让这两种类型的人在组织中形成互补结构，扬长补短，共同为企业的发展做贡献。

应当指出，内导人与他导人的划分并不是绝对的。每个人都既有内导的一面又有他导的一面。人是被“二元论”所驱使的，一个人既希望作为胜利团体里驯顺的一分子，同时又想鹤立鸡群，成为一颗闪亮的明星。的确，人有他导的一面，但是要注意到：只有当一个员工为他的组织或团体感到光荣和自豪时，他在其中才是“驯顺”和“听话”的，同时作为内导的一面，每个员工都会全力以赴地去从事可以自主的工作。管理中，把程序控制变为目标控制正是利用员工要求减少控制、独立自主的心理，发挥员工内导人的一面，积极工作。

第二节 旅游企业员工积极性的激励

激励是企业管理学中的核心问题。员工各种动力的发挥，需要依靠激励去实现。美国哈佛大学的心理学家威廉·詹姆士(William James)指出，绝大部分的员工为了应付企业指派的全部工作，一般只需要付出自己能力的20%~30%，也就是说，员工为了“保住饭碗”在工作中发挥的效能只是其本身能力的很小一部分。如果员工受到有效的激励，则将付出他们全部能力的80%~90%。因此现代旅游企业的管理者为了实现既定目标，更加需要激励企业全体成员，充分调动他们的积极性和创造性。

一、激励的内涵

激：激发，励：鼓励。所谓激发，就是通过某些刺激使人发奋起来。在管理心理学

中激励主要是指激发人的动机，使人有一股内在的动力，朝向所期望的目标前进的心理过程。从管理的角度而言，激励就是调动人的积极性的问题。

激发人的动机的心理过程可以这样描述：首先由于某种需要而引起了心理上的激励状态，人在这种激励的影响下而采取某种行动，而这种行动的目标则是满足他所存在的需要。如果行动的结果达到了目标，那么由这种需要引起的被激励的状态也就解除了。随后又会有新的需要激励人去进行新的达到目标的行动。简单来讲就是：需要引起动机，动机引起行为，行为又指向一定的目标。

从心理学的角度分析激励过程，实质上就是处理好刺激变量、机体变量和反应变量三类变量之间的相互关系。刺激变量是指对机体反应发生影响的刺激条件，包括可以变化和控制的自然和社会的环境刺激。机体变量是指机体对反应有影响的特征，都是人本身的特性，如性格、动机、内驱力强度等。反应变量是指刺激变量和机体变量在行为上引起的变化。

人的行为的激励过程实质上就是要使刺激变量（外界目标）引起机体变量（需要、动机）产生持续不断的兴奋，从而引起积极的行为反应。当目标达到之后，经反馈又强化了刺激，如此周而复始，持续不断。

二、激励理论与激励的方式

（一）激励理论

1. 早期激励理论

（1）需要层次论。马斯洛（Abraham Harold Maslow）将人的需要由低到高分为生理、安全、社交、尊重和自我实现五个层次。他认为人的需要是由低到高逐步产生的，只有较低层次的需要得到满足，高一级的需要才会出现。

（2）X、Y理论。麦克格·雷格（Douglas McGregor）则将人分为 X 和 Y 两大群体，属于 X 群体的人天生懒惰，缺乏责任感和自我约束力，不可信赖，需要加以严格的管理、监督和控制，他们对安全和稳定有较为强烈的需要；而 Y 群体具有高度的责任感、事业心、自我约束力，值得信赖。他认为对 X 人群应规范其行为，加强监督，严格管理；而对 Y 人群实施正面激励，给予相应的责任和自主权，充分调动其主观能动性，实现有效激励。

（3）双元素论（激励—保障理论）。赫兹伯格（Frederick Herzberg）则认为对个体来说，与对工作“满意”相反的不是对工作“不满”，而是没有“满意”同样的，对工作“不满”的反面不是对工作“满意”，而是没有“不满”。他把促使个体对工作“满意”的成就、认同、责任、发展等工作本身内在的因素定义为“激励元素”，而把有利于消除个体工作“不满”的企业规章、管理模式、人际关系、工作环境和工资福利叫做“保障元素”。赫兹伯格认为，提供良好的“保障元素”只能够消除员工对工作的不满情绪，保证工作的正常

运转；真正能够激励员工、提高工作效率还必须依靠“激励元素”的作用。反过来说，不具备“激励元素”并不会降低员工的工作效率，而只是不能使其得到提高。

2. 现代激励理论

(1) “ERG”理论。该理论是耶鲁大学的克雷顿·奥德弗(Clayton Alderfer)在马斯洛的“需求层次理论”的基础上发展而来的。他将个体的需要归结为“生存”(existence)、“交往”(relatedness)和“发展”(growth)三大类别。“E”代表了个体维持物质形态存在的所有需要，“R”代表了个体人际交往的需要，“G”则是个人发展的需要。“ERG”理论虽然来自于“需求层次理论”但又有较大区别：“ERG”理论认为个体可以同时得到多种需要的满足，但如果高层次的需要未被满足，个体将加强对低层次需要的要求以求得补偿。

(2) 麦克利兰的“需要”理论。戴维·麦克利兰(David McClelland)的“需要”理论认为激励个体主要有三大需要：成就感、权利欲和认同感，它们对不同的个体有着不同的激励作用。要求成就感的个体渴望接受挑战，勇于承担责任，激励他们的是通过自己努力而获得成功的满足感；权利欲强的个体希望在工作中掌握决策权，能够影响和控制他人，责任和权利对他们来说是最好的激励；寻求认同的个体则希望能够在工作中同他人建立良好的人际关系，融洽愉快的工作环境就能够使他们努力工作。

(3) “目标激励”理论。目标激励理论是在 20 世纪 60 年代末由爱德温·洛克(Edwin Locker)提出的，基本观点是，有一定难度和特殊性的既定目标是激励员工努力工作的主要因素。他指出：“目标可以告诉员工，他们应该做什么，及应该付出多大的努力去实现这一目标”。他的研究表明，在员工的能力范围内，工作目标越高，员工工作越努力，工作表现也越好，这一理论的前提是假设个体都具有自我实现和被认知的需要，希望通过努力工作证明自身的价值和能力，也就是假定所有的人都是 Y 型人。

(4) “公平”理论。“公平”理论的中心内容是个体不仅仅关心自身工作待遇的绝对值，同时也注重与同等条件个体之间的比较而得到的相对值。管理者经常发现，即使某些个体已经得到了原本希望的工作待遇，他们仍然没有得到有效的激励。经过研究发现，这些个体将自己工作中的付出与回报与他人进行比较后对自己的需要标准进行了新的调整。他们通常将自己与同一企业/部门同一职位或不同职位的其他个体(具有同等条件)进行比较，或与其他企业/部门中从事类似工作的个体(如同学、邻居、朋友等)进行比较，结果将出现下面三种不同的工作表现：

- 待遇好于他人，工作热情高涨，将更加努力工作；
- 待遇同他人平等，心理感到平衡，工作会认真负责；
- 待遇差于他人，心理不平衡，工作热情降低，工作效率下降。

由此可以看出，“公平”与否对员工激励有着极其重要的作用。企业对员工的激励不一定要最好、最高，而一定要公平，要基于员工本人的教育背景和工作能力与业

绩，否则在激励个别员工的同时可能会影响其他很多员工的工作热情。

研究表明，一旦员工感到自己受到了“不公平”的待遇，他们的工作热情会受到挫伤，工作责任心和工作效率都会不同程度的下降，同他人的人际关系也会趋于紧张，严重的还会采取‘怠工’、‘辞职’等极端方式。

(5)“期望值”理论。“期望值”理论是目前被最广泛应用的激励理论，是由维克多·弗鲁姆(Victor H. Vroom)提出的。该理论认为“决定个体行为趋向的因素主要是个体对行为结果的期望及该期望值对个体的吸引力。”具体地说，只有当员工预见到自己的某一行为能提高自己的工作表现，而这一工作表现又能够带来自己所需要的收益(增加工资、奖金、得到提升)时，他才会将这一行为付诸实施。

例如，某企业一员工希望得到提升，而企业规定个人工作表现优秀的员工可得到提升，工资水平和奖金数额也会相应提高，还可能获得外出接受专业培训的机会，该员工的各方面个人条件在同事中有领先优势，只要努力工作就有机会获得提升，因此该员工工作更加努力，不断提高工作效率和工作业绩，以实现自己的期望。但是如果这名员工并不看重提升或薪金的价值，或是即使通过自己的努力也得不到所希望的提升，那么他就不会被激励。这一理论较好地解释了为什么很多员工总是不求上进、消极对待工作的主要原因。

(二) 激励的方式

1. 物质激励

在目前的生活水平和消费水平下，物质激励仍然是一种行之有效的激励方法。尤其对于收入水平不高的基层员工来说，一定数额的奖金、实物及工资调整具有相当的激励作用。物质激励除了正面的奖励之外，还应该有的物质处罚，即负面激励。负面激励虽然不能激励员工创造业绩，但可以保证员工保持业绩。

在进行正、负两方面激励时，一定要注意遵循“公平、公正”的原则。只有这样，才能实现激励的目的，否则只会适得其反。同时要注意：无论正面的还是负面的物质激励，到一定程度之后激励都会失去效果，只有结合其他激励方法才能实现有效激励。单纯应用物质激励是不能实现长期有效的激励目标的。

2. 情感激励：信任员工，尊重员工

人对事物的任何认识和行动都是在情感的影响下而完成的。情感激励是针对人的行为最直接的激励方式。情感激励指管理者通过各种方式加强与下属员工的沟通和交流，同员工成为朋友，从物质、精神上关心他们，为他们排忧解难。用真情感动员工，取得员工的信任和信心，从而提高员工的工作热情，收到良好的激励效果。

应用情感激励方法要求管理者能够善于发现员工的各种需要，帮助他们解决实际困难。以平等的心态对待他们，不能居高临下，摆架子，耍威风，否则只会拉大与员工之间的距离，引起他们的不信任、反感。同时要注意平等不等于没有原则，下班后

大家是朋友，工作时是上下级。出现问题要赏罚分明，力求建立一种“既是同一战壕里的战友又是‘猫’和‘老鼠’的关系”。

在应用情感激励法时，管理者必须对所有员工一视同仁，不能厚此薄彼，否则会在员工之间制造出一些不必要的矛盾，带来与激励目标相反的后果。

3. 工作激励 挑战性 成就感

除了用物质和情感激励之外，对于那些有较强责任心、进取心和工作表现突出的优秀员工还可以用工作本身来激励，激发员工的成就感和对挑战的渴望，促使他们发挥最大的潜力。对员工工作岗位的调整、工作量的增加、责任范围的扩大、决策权的给予等，对某些员工来说都是极大的鼓励和肯定，可以促使他们更加努力勤奋地工作。

但是，需要注意的是，如果利用工作本身来激励员工，那么员工一定要具备相应的工作能力和管理能力，否则将影响工作的正常开展。

4. 环境激励：团队精神，工作环境

对很多人来说，工资福利再好，工作挑战再大，如果没有一个良好的工作环境，他们也无法全身心地投入工作。这时就需要建立一个和谐的工作环境来激励他们努力工作。

一般来说，工作环境有两层含义：一是指工作的硬件环境，另一层是“软”环境，即企业文化和员工同事之间的团体协作精神。很多情况下，“软”环境的激励作用远远超出硬件环境。

对于管理者而言，建立一个和谐融洽的工作“软”环境需要付出大量的精力和心血。这不仅要求管理者具有高超的领导艺术和管理能力，还要求具备良好的人际协调能力和号召力，培养员工之间、员工与管理者之间相互信任、相互配合的工作关系和团队精神，为员工创造一个心情舒畅的工作环境。

5. 培训与晋升

培训和晋升是激励员工不断进取、努力工作的重要激励方法。对绝大多数员工来说，都希望通过自己的工作表现获得培训和晋升的机会，以求在事业上取得进一步的发展。针对员工对于培训和晋升的期望，管理者应指明，只有努力工作才可能获得各种机会，这样，有助于激励员工为实现个人目标而勤奋工作，最终实现企业的组织目标。

6. 福利与保障

福利和保障也是一种基本的激励措施，员工的福利和保障带来的是工作的长期性和稳定性，是企业稳定人心、提高士气的重要手段。

7. 榜样激励

树立榜样，使人们向榜样学习，从而调动积极性，称为榜样激励。榜样是根据人们善于模仿的心理特点而树起来的一面旗帜。榜样能引起人们的注意，使人们产生

羡慕与敬仰的感情，进而激发人们的学习动力。榜样使人学有方向，赶有目标，看得见、摸得着，因此，感染力大，号召说服力强，容易引起他人模仿和追赶的愿望。

“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从。”管理人员自身品质和行为端正就是员工最有力的激励，管理者的良好行为就是一种榜样作用，由于管理者本身具备的权威性使得下属很快接受他的良好影响。管理者尽职尽责，积极主动对待工作，员工就会模仿管理者的良好行为，提高工作效率。

第三节 旅游企业管理与领导艺术

管理心理学认为管理科学更重要的是对人的领导、是一门做人的艺术。把握好这一问题，对于旅游企业的科学管理十分有益。

一、领导心理概述

（一）领导的概念和功能

领导是指引导和影响个人或组织在一定条件下实现某种目的的行动过程。致力于完成这一行动过程的人就是领导者。

领导者是整个领导活动中起主导作用的因素，他是活动的指挥者、组织者、指导者，是具有很、责、利、服务四者统一属性的个人或集团。

$$\text{领导者} = f(\text{权、责、利、服务})$$

领导活动是由领导者、被领导者、作用对象及环境四个基本要素所组成的复合函数。

$$\text{领导者} = f(\text{领导者、被领导者、作用对象、环境})$$

领导的功能是指组织功能和激励功能。其中激励功能是管理心理学研究的核心问题，是领导的基本功能。领导的激励功能主要包括：①提高被领导者接受目标的自觉性和执行任务的积极性。领导者应该把实现组织目标和满足职工需求有机地结合起来，创造良好的组织环境气氛，增强下属对组织目标的感受，提高他们接受和执行目标的主观能动性。②激发下属实现组织目标的士气。职工士气的高低取决于团体内部关系的融洽程度和职工需求的满足程度。在下属执行组织任务的过程中，领导者应善于协调团体内部的人际关系，力所能及地满足下属的正当、合理的要求，从而激发他们完成任务的更大热情。③提高下属的行为效率。行为效率是实现团体目标不可缺少的条件，也是考核领导水平的直接依据。领导者必须创造出提高行为效率的物质条件和心理环境。

（二）领导心理及内容

领导心理一般可分为领导者心理、领导集团心理和领导行为过程心理三个方面。

1. 领导者心理

领导者心理是领导者在各方面的心理能力的综合。包括领导者的个体倾向、气质性格以及领导的感知能力、应变力、观察力、注意力、想像力、分析与判断能力等，领导者的具体心理活动包括预测与应变能力、改革与创新心理、用人心理、表达心理、职业领导心理以及领导者在调研、咨询、决策、执行、反馈中的心理。

2. 领导集团心理

领导集团作为一个群体，其心理是领导成员心理综合和相互作用的集中表现，包括领导集团的共同心理现象，相互心理作用，集团心理环境以及集团的群体动力，人际关系中的心理现象和规律。

3. 领导行为过程心理

领导活动是一个动态过程，也是一个领导行为过程。领导行为是领导集团心理活动的结果，是其完整的心理面貌在领导活动全过程中的外在表现。领导者或领导集团以完整的心理面貌来实现领导功能，并组织与激励下属组织和成员去完成共同目标而努力工作的活动构成了领导行为过程。领导行为过程心理与领导心理紧密相联，包括领导行为的感知心理、调控心理以及领导行为的心理策略、心理功能等。

（三）领导者的心理素质

1. 领导者的基本技能和条件

（1）技术技能。领导者必须通过以往经验的积累及学到的新知识和新的专门技术掌握必要的管理知识、方法、专业技术知识等。领导者要具备能胜任特定任务的领导能力，善于把专业技术应用到管理中去。这是领导和管理现代化企业所必须具备的技术能力。

（2）人际关系技能。领导者必须具有善于与人共事，并对部属实行有效领导的能力，善于把心理学、行为科学知识应用到管理中去。如对员工的需要和激励方法的了解，能帮助别人，为他人做出榜样，善于动员群众力量，为实现组织目标而努力工作。一般认为这种技能比聪明才智、决策能力、工作能力等更为重要。

（3）观念水平。领导者必须了解整个组织及自己在该组织中的地位和作用，了解部门之间相互依赖和相互制约的关系，了解社会群体及政治、经济、文化等因素对企业的影响；具备良好的个人品德和素质，有高度的事业心和进取精神；善于把管理学、经济学、市场学、财政金融学和其他科学知识应用到企业管理中去。有了这种认识，可使领导者能按整个组织的目标行事。

由于领导职位高低不同，对以上三种技能的学习和掌握的要求也不同。当一个人从较低的领导层上升到较高的领导层时，他所需要的技术技能相对的减少，而

需要的观念水平则相对地增加。较低管理层的领导者因接触生产和技术较多，他们需要相当的技术技能，而高层的领导则不必过多的了解某些具体技术上的问题，而特别需要能够将这三种技能的互相结合运用，发挥各方面的力量，实现整个组织目标。如图 11-1 所示。

高层领导		人际	观念
中层领导	技 术	关系	水 平
低层领导	技 能	技能	

图 11-1 企业不同的领导层所需的管理技能

技术技能和观念技能可随领导层的不同而有所变化，但人际关系技能则对每个层次的领导者都具有重要的意义。

2. 领导者的心理品质

(1) 良好的认知品质。领导认知就是领导者对其工作对象的想法和理解。良好的认知心理品质是领导者了解情况、获得信息、正确决策的基础。为此，领导者必须具有良好的观察、记忆、想像和思维等心理品质。领导观察是领导者从一定目的和任务出发，有计划、有组织地对某一对象的知觉过程，是一种“思维的知觉”。领导思维是领导者对客观事物的本质及其规律的间接、概括的反映，是领导者认识中最为复杂的心理活动。领导思维对客观事物的反映不是凭感觉直接把握，而是借助于媒介和头脑的思维加工实现的，它所反映的不是客观事物的现象和个别属性，而是其本质属性和规律性。领导思维过程是由分析与综合、比较与分类、抽象概括与具体化等环节有机地构成的，这个过程贯穿在领导者发现问题、研究问题和解决问题的复杂的脑力劳动过程中。凡是在事业上有成就的人，都具有这些品质，特别是在他们分析问题、解决问题的实践中得到了充分的体现。

(2) 要有开拓创新的进取精神。领导者能否打破陈规旧俗和一切束缚人民前进的旧传统、旧理念，能否适应新情况，解决新问题，是决定领导者能否客观有效领导的一个重要问题。具有开拓创新精神是对领导者的基本要求。要创新，必须扩大视野。一是要突破传统的小生产的狭隘眼界，树立面对现代化、面向世界、面向未来的全新的战略眼光。二是要高瞻远瞩，要和因循守旧、思想僵化决裂，勇于进取。

(3) 当机立断的胆识和魅力。当机立断是领导者胆量和见识的综合表现，也是时代强者的表现。在竞争激烈的今天，现代领导者面对着许多新问题，必然要运用他

的知识和智慧，纵观全局，把握时机，作出抉择。如果优柔寡断，就会错过良机。要做到这一点，首先要敏捷而准确地发现问题的症结；其次，通过现象把握本质，权衡利弊得失最后，认准目标，当机立断，拍板定案。

(4) 较强的组织管理能力。一个组织、一个企业的各种不同层次的职能部门要为实现共同的组织目标而有效地运转，这要求领导者有较高的组织能力，正确处理各个部门之间的关系，使之成为一种相互配合的有机整体。决策作出之后，领导者就要善于组织并激励被领导者为实现组织目标而努力实践。善于授权分工，明确责任；善于统筹兼顾，全面安排；善于安排人力、物力、财力，协调、沟通人与人之间的关系，从而使整个工作步步衔接，有序运转。

(5) 广泛的兴趣。领导者要有广泛的兴趣。不仅要有对本企业各部门工作的兴趣，而且还要有对国内外企业管理工作的兴趣，这样才可能获得有关企业和科学管理的广泛知识，掌握党的方针和政策 and 现代化科学管理的理论和方法，了解国内外企业发展动向与趋势，才能防止或克服专业知识老化、管理混乱、缺乏政策观念等倾向。

(6) 情绪乐观而稳定。在经营管理过程中，往往会出现令人不愉快的事情，领导者应对此保持乐观而稳定的情绪，情绪急躁、忽冷忽热，不仅影响领导者自身的工作效率，而且会对广大员工的积极性带来不利影响。

(7) 高尚的道德品质。领导者应具备公正无私、原则性强、尊重人和善于团结人、以身作则、言行一致、谦虚谨慎和心胸宽广等品质。

(8) 领导者应有健康的体魄和旺盛的精力。

二、国内外有关领导理论与领导艺术的论述

(一) 人性假设的 X理论和 Y理论

美国麻省理工学院的管理心理学教授麦格雷戈，1960年发表名著《企业中的人性问题》，他认为，在每一个管理决策或管理措施背后，一定有某些关于人性本质和人性行为的假定。管理者总是自觉或不自觉地从他们对被管理者人性的假设为依据，制定管理策略，实行管理的。麦格雷戈对管理中表现出的人性观作了两种基本假设，这就是他所创立的人性假设的 X理论和 Y理论。

1. X理论的要点和管理措施

X理论认为：①多数人天生厌恶工作，只要有可能就逃避工作。②多数人缺乏雄心壮志，不愿负责，甘愿受人指导，只要求满足生理和安全需要。③人天生自我中心，对组织目标不关心，只有强制、惩罚、威胁等手段，才能迫使他们为达到组织目标而努力。④多数人符合上述假设，只有少数人能自我鼓励，可以担任管理工作。

总之，这一理论认为多数人天生懒惰、不负责任、自私、没有雄心壮志。日本企业界把这一理论归纳为“人之初，性本恶”。

持 X 理论的管理者认为 组织绩效低 是由人的本性所致 他们主张用金钱刺激积极性 以严惩的方法对付怠工 实行集权化管理 少数人掌权 对多数人进行严格的控制。

2. Y 理论的要点与管理措施

Y 理论认为： 人并非天生厌恶工作，而是把工作看成和休息、娱乐一样的自然的事。高兴时，人们会自愿工作不计较报酬，若感到工作是一种惩罚，就逃避工作。

人可以实现自我督导、自我控制，外来控制并不是使人达到组织目标的最好手段，外来控制有时反而会造成对人的威胁。③一般人对任务承担的程度，取决于达到目标后的报酬，自我实现的需要的满足，也是一种报酬，也可促使人们为达到目标而努力。④一般情况下，人们不但会承担责任，而且会主动寻求责任。缺乏雄心、逃避责任是环境和经验造成的，并非人的本性。⑤多数人有丰富的想像力、智慧和创造性，现代条件下，人的智慧潜力只利用了一部分。

总之，Y 理论认为多数人乐意工作、有自觉性、有责任心、有创造力、有自我实现的要求。日本企业界把这一理论归结为“人之初，性本善”。持这一理论的人认为，组织绩效低，应归咎于管理者。管理者应信任员工，交给部属尽可能大的权限，实行民主管理。管理者应善于发现什么样的工作对什么样的人最有挑战性，什么样的工作职工完成后有自我满足感和自豪感。

Y 理论认为对员工的奖励可以是外在的，如提升、加薪等；也可以是内在的，如获得知识、培训才干、发挥潜力等。内在奖励对人的激励作用更大。

X 理论和 Y 理论从两个相反的角度对人性作出假设，这引起了人们的争议。人们认为 X 理论并非一无是处，Y 理论也并非普遍适用。20 世纪 60 年代末，由美国管理心理学家摩尔斯 (J. J. Morse) 和洛希 (J. W. Lorsch) 提出一种应变理论，叫超 Y 理论或 Z 理论。

超 Y 理论认为：人们的需要是复杂的，工作动机也是多种多样的。需要的层次因人而异；人的同一时间内就会有多种需要，这些需要相互影响，形成复杂的动机模式。人们的动机模式是内部需要和外部条件相互作用的结果，随着外部条件的改变，人就会不断地有新的需要和动机产生。

超 Y 理论认为，因为人的需要各有不同，动机各异，而外部条件又总是不断变化的，所以找不到一套能适合任何时期、任何组织、任何个人的具有普遍性的管理方式。管理者应有洞悉员工个别差异的能力，具备应变力和一定的弹性，当下属有不同需要时，应以不同的方式对待他们，做到因人、因地、因时、因事而异地灵活管理。

(二) 管理系统理论

美国管理心理学家 R. 利克特等人对人的行为进行了长期的研究。他们对“以生产为中心”和“以人为中心”的两种领导方式进行了研究，结果发现“以人为中心”的管理方式对生产更为有利。利克特曾与 D. 卡茨合作，对一家保险公司的

500 多位员工做了调研，获得了下列结论： 生产率高的部门与生产率低的部门，员工的士气有时无明显的差别。 ②关心职工的领导者领导的部门生产效率较高，经常给员工施加压力的部门生产效率较低。 ③领导者与下属沟通多的部门生产效率较高，反之则较低。 ④采取民主式领导的部门生产效率较高，采取专制式领导的部门生产效率较低。

根据调查研究的结果，李克特认为：仅靠奖惩来调动职工积极性的管理方式将被淘汰，只有民主式的管理方式才能充分发挥人力资源的作用。

在长期研究的基础上，李克特于 1961 年出版了《管理新模式》一书，将国外现行的领导分为四种形态，分别定名为系统 1、系统 2、系统 3、系统 4 如表 11-1 所示。

表 11-1 领导的四种形态

系统 1	系统 2	系统 3	系统 4
剥削式的	仁慈式的	协商式的	参与式的
集权领导	集权领导	民主领导	民主领导

系统 1（剥削式集权系统）：权力集中在最高一级，下级无发言权，上下级之间互不信任。

系统 2（仁慈式集权系统）：最高层控制权力，但授予下级部分权力；在执行任务中，高层对下层奖惩并用；上下级之间虽有沟通但很肤浅，下级对上级有畏惧心理。

系统 3（协商系统）：重要问题的决定权由最高一层掌握，次要问题可由下级决定；上下级沟通联系较多、较深，双方关系比较融洽。

系统 4（集体参与系统）：上下级关系较平等，出现问题由双方民主协商、讨论；按分工授权的原则，下级在规定的范围内可以自行决策；领导者在向下级提出符合企业要求的具体目标后，一般不干预下级为实现目标采取的方法，并且给予大力支持；上下级之间交流沟通良好，上下级感情融洽。

以上四种系统中，系统 4 的效果最好 系统 1 的效果最差，系统 2 和系统 3 属于中间状态。

李克特提倡系统 4 认为系统 4 是理想领导系统。其理论为我们推行民主管理提供了心理依据。

（三）两元理论（领导行为四分图）

在行为科学的研究中，许多专家发现领导行为与工作绩效之间存在着密切的联系。美国俄亥俄大学研究小组自 1945 年开始，先把鉴别领导行为的项目分化为 1000 多个，最后逐步缩小为两个层面：组织与体贴。“组织”是指领导人在建立组织形态、沟通途径及程序、方法等方面的行为；“体贴”是指领导者在建立他与员工之间

的友谊、信任、尊重、和睦关系方面的行为。前者是以关心组织任务为导向的领导行为，后者则指关心人为导向的领导行为。

“两元理论”的贡献在于它从两个层面（组织与体贴）来考察领导行为。很多领导人往往是兼有两个层面的组合体，他们中有的在组织层面上做得较好，有的则在体贴层面上做得较好。

低体贴高组织的领导，最关心的是工作任务的完成；高体贴低组织的领导者更重视组织内部的管理关系和团体的互尊互信的气氛；高组织高体贴的领导者对工作任务和下属需求都比较关心（图 11-2）。很难确定这三者中谁为最佳，要视具体情况具体分析。

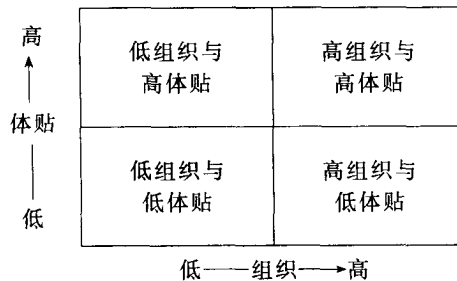


图 11-2 领导行为四分图

（四）管理方格理论

管理方格理论是美国得克萨斯大学的 R. 布莱克和 J. 蒙顿于 1964 年提出的领导行为理论，是在俄亥俄学派领导行为四分图的基础上发展形成的，被广泛地应用于组织发展计划中。他们用纵坐标表示对人的关心程度，用横坐标表示对生产的关心程度，两者各分成 9 等份，形成一个方格图。在理论上可生成 81 种不同的领导方式，但典型的领导方式有以下五种类别：1·1 型：既不重视生产，又不关心人，因此生产效率低，团体士气也低。1·9 型：重视人际关系和个人需求，创造良好的组织气氛，但对生产任务不太关心。5·5 型：平衡生产任务和关心人两个方面，团体的工作成绩和职工士气达到中等水平。9·1 型：只抓生产但不关心人，虽能达到较高的工作效率，但人际关系不好，职工士气不高。9·9 型：既关心生产又关心人，工作人员之间关系协调，团体士气旺盛，生产效率高。领导者和下屬能围绕团体的共同目标，把个人利益与组织目标有机地结合起来。管理方格理论是为评价和训练管理人员用的，它对培养管理者是一种有效的工具，也为领导者鉴别分析和鉴定自己领导行为或风格提供了理论依据。布莱克和蒙顿根据所收集的资料提出了一些标准，领导者可按照这些标准确定自己在管理方格图中的位置，从而找出理想的领导方式。

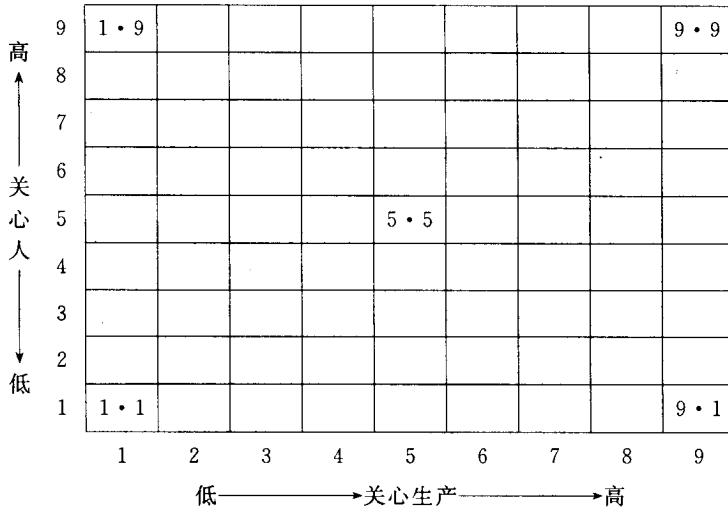


图 11-3 管理方格图

与上述各种领导理论一样，领导行为的研究往往忽视了被研究者的个人特性（文化差异、风俗习惯、地域差异等）和情景特性，孤立地研究领导者的行为，把领导行为的过程割裂为仅仅是领导者个人的活动，所以在实际情景中有些结论出现矛盾的现象。

(五) 情景理论

情景理论也称权变理论，是 20 世纪 70 年代初西方管理学界形成的一种管理思想或学派，是以具体情况及具体对策的应变思想为基础而形成的一种管理理论。情景理论的主要内容有：其一企业组织是社会大系统中的—个开放型的子系统，受环境的影响。因此，管理者必须根据企业组织在社会大系统中的处境和作用，采取相应的组织管理措施，从而保持对环境的适应性。其二组织的活动是在不断变动的条件下以反馈形式趋向组织目标的过程。因此，管理者必须根据组织的近、远期目标以及当时的条件，采取相应的管理方式。

管理的功效体现在管理活动和组织的各要素相互作用的过程中。因此，管理者必须根据组织各要素的关系类型及各要素与管理活动之间相互作用的一定函数关系来确定不同的管理方式。简言之，领导的有效行为应随着被领导者的情况和环境的变化而变化。

这种关系通常可用下列公式表示：

$$E = f(L, F, S)$$

其中：E 表示领导的有效性（effectiveness）；

L 表示领导者（leader）；

F 代表被领导者（follower）；

S代表情景 (situation)；

f表示函数 (function)。

情景理论有四五种有代表性的模式。本书仅介绍其中比较流行的两种：菲德勒的权变模式和途径—目标模型。

F. 菲德勒是第一个把人格测量与情景分类联系起来研究领导绩效的心理学家。他于1962年提出了“有效领导的权变模式”。他认为：领导者的领导效果不仅受个人领导风格的影响，更与他所领导的组织的一些情景因素有关。有效的领导行为依赖于情景对领导者是否有利。影响领导效果的情景形势有领导者与被领导者的关系、工作结构、领导者的地位权力。以上三种情景又各分为好与差、强与弱、大与小等两种状况，其组合分成8种不同情况，决定着情景对领导者的有利程度。他又认为：领导者的领导类型可用《最不受欢迎的共事者问卷 (LPC量表)》(表11-2)作为测量工具来加以鉴定。以量表要求领导者描述最不喜欢的共事者，以测量他对此人的看法。LPC得分高的人，比较关心人际关系，偏向于员工导向；LPC得分低的人，比较重视工作的完成和目标的实现，偏向于工作导向。菲德勒通过对1200个团体调查结果的统计分析，求出了领导者LPC分数与团体的工作效率之间的相关系数，将它们与情景配合起来，得到了一个模式图。

表 11-2 问卷量表

令人信服感	8	7	6	5	4	3	2	1	令人不佩服
友好	8	7	6	5	4	3	2	1	不友好
拒绝	1	2	3	4	5	6	7	8	接受
对人帮助	8	7	6	5	4	3	2	1	垂头丧气
不热心执行	1	2	3	4	5	6	7	8	热心执行
紧张	1	2	3	4	5	6	7	8	轻松
疏远	1	2	3	4	5	6	7	8	接近
冷漠	1	2	3	4	5	6	7	8	热情
合作	8	7	6	5	4	3	2	1	不合作
支持	8	7	6	5	4	3	2	1	敌对
讨厌	1	2	3	4	5	6	7	8	有趣味
喜欢争吵	1	2	3	4	5	6	7	8	幽默
自信	8	7	6	5	4	3	2	1	犹豫
有效率	8	7	6	5	4	3	2	1	无效率
消沉	1	2	3	4	5	6	7	8	愉快
开诚	8	7	6	5	4	3	2	1	设防

菲德勒权变模式的主要贡献在于强调领导者的应变能力。根据菲德勒权变模式，管理当局在选用领导人时，也应充分考虑到情景状态与领导效果的相互关系。例如：一个旅游饭店在非常兴旺时，可任用导向型的经理人员，以期取得最佳领导效果；反之，则选用人关系型的经理人员对提高领导效果更为有利。

途径一目标模式是由加拿大多伦多大学教授伊万斯和豪斯在 20 世纪 60 年代末 70 年代初提出与扩充的。这种理论认为：领导是一种激励部下的过程，领导方式只有适合于不同的部下和环境时才是有效的。它也是一种权变理论。这种模式是以弗鲁姆的期望理论与俄亥俄学派领导行为两元理论为依据创造出来的。

该模式理论的主要内容为：承认和提高下级对结果的需要；帮助下级澄清期望，明确目标；使达到工作目标的下属增加个人的收益；通过训练和指导，使得通向这些收益更为容易；减少引起挫折的障碍；增加个人满意与有效成绩相匹配的机会。这样，领导者调动下级积极性的主要功能包括：澄清期望，明确目标，目标与个人收益挂钩；用清除障碍和危险等方法创造条件，使导向这些权益的道路变得畅通无阻。

该模式还列出了可供领导者在不同情景下选择使用的方式：指导式的领导；支持型的领导；成就倾向型的领导；参与式的领导。

途径一目标模式的优点在于它不仅提供了什么样的领导方式在某种情景下最有效，而且也解释了它最有效的原因。

三、旅游企业领导艺术

领导艺术就是艺术化的领导方法，是实施领导的一种高超技能。领导艺术是领导者在一定知识和经验的基础上富有创造性的从事领导工作的技能。领导者要想获得成功，必须掌握一定的领导艺术。人力资源的充分发挥是领导艺术的充分体现。一个好的领导者除了个人素质外，还要善于学会和运用各种行之有效的方法和技巧，善于激励团体成员的士气，最终使企业活力增强，实现预定组织目标。

（一）领导艺术的心理依据

领导艺术是有一定心理依据的。正确理解和运用领导艺术的心理依据，有助于领导艺术的发展和完善。

1. 对权威的服从心理

社会传统、教育、规范、各种环境等因素的作用使人们形成服从权威的心理 这是实施领导的重要心理依据。领导者要掌握好团体成员“服从权威”的心理状态，但不能过度，不能越格。“官本位”是任何一个领导的大忌，它会造成企业员工的逆反心理。

2. 对领导行为表率模仿心理

优秀的领导者会激发下属产生尊敬和对其行为的模仿心理。模仿的内容包括行为品质、手势、表达、观念、作风等。领导者必须正确运用模仿原则。以身作则，严以

律己，成为团体的表率，提高领导效能。

3. 暗示心理

领导者在团体中的地位和权威决定了领导者的行为会对下属起一种暗示作用。领导者的地位和权威与暗示的效果成正比。在领导活动中，领导者行为的坚定性也容易产生暗示作用。

4. 意识作用

由于意识作用，下级虽然对上级不能心悦诚服地接受，但碍于自己的地位、组织的安排和工作的关系却不得不接受。领导者认识到这一点，可以在树立自己的真正权威和良好形象时加以自勉。

（二）提高领导艺术的方法

领导艺术是对领导科学规律的巧妙的、熟练的运用，它表明领导者解决问题和处理问题的成熟程度与水平，所以领导者必须重视领导艺术的提高。

1. 原则性和灵活性相结合

必须坚定地把原则性和灵活性有机地结合起来，首先在于把握事物的准确而恰当的机会；“机不可失，时不再来”。其次，不搞“一刀切”，凡事都要因时、因地、因人、因事、因条件采取相应的恰当处理。再次，根据变化的情况，及时科学地改变力量部署。

2. 创造性与经验性相结合

创造性要求领导者在运用领导方法和理论解决实际问题时，既不照搬硬套，又要具体运用。当然，创造性的运用过程也离不开领导者的经验。

3. 全面性和典型性相结合

一个领导者在用全方位的思想来指导工作而不至于顾此失彼和造成短视的同时，也要做好抓好典型来指导工作，使工作不至于陷入表面化和盲目性当中。只有这样才能促成领导活动的好效果，提高领导者的领导艺术。

4. 适度性和量力性相结合

一个领导者应充分认识客观条件，正确估计主观条件，掌握好“量力而行”原则，将适度性和客观性有机地结合起来，形成更完善的领导艺术。

5. 增效性和美感相结合

作为领导者应该具有仪表美、风度美、幽默感、风趣、诙谐和文采等，这样才能增进领导效能的美感和技巧。领导的增效性和美感的结合是追求领导活动的更完美、更和谐、更高尚的领导艺术的必备条件。

[案例]

(一)

麦当劳的管理人员 95% 要从员工做起，包括人力资源部经理。每年麦当劳北京公司要花 1 200 万元用于培训员工，包括平时培训或去美国上汉堡大学。麦当劳在中国有三个培训中心，培训中心的老师全都是公司有经验的营运人员。餐厅部经理以上人员要到汉堡大学学习，北京 50 家连锁店已有 100 多人在汉堡学习过。不仅去美国、日本、新加坡，其他一些比较好的、他们没有去过的城市都去。

问题：

1. 你觉得在这个案例中麦当劳运用了什么方法调动员工的积极性？
2. 你觉得还可以有哪些方法来激励员工？

(二)

我们经常可以注意到一些企业会开展一些竞赛活动，如饭店会评选明星服务员等，很多企业都会给员工过生日，有些企业给员工提供伙食补贴、交通补贴……

问题：

1. 走访当地一家饭店，了解饭店在激励员工方面所采用的方法。
2. 如果你是该饭店的一名员工，你觉得还有什么方面是管理者需要注意的？

[问题探讨]

假设你现在是一名领导，你在工作巡视中发现一名员工心神不宁，以至于没有听清客人的要求，导致客人投诉，你应该如何处理这件事？

复 习 题

1. 解释概念：领导 领导者 领导艺术 激励
2. X 理论与 Y 理论的本质区别在哪里？领导者从这两个理论中应该借鉴和摒弃什么？
3. 领导者艺术的心理依据是什么？
4. 领导者应具备怎样的心理品质？
5. 如何理解激励的公平理论和期望值理论。
6. 实际工作中常见的激励方式有哪些？
7. 阐述领导理论的发展过程。

参 考 文 献

1. 游旭群. 旅游心理学. 上海: 华东师范大学出版社, 2003
2. 刘纯. 旅游心理学. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2004
3. 孙喜林 荣晓华. 旅游心理学. 第二版. 大连: 东北财经大学出版社
4. 吴正平, 阎纲. 旅游心理学. 北京: 旅游教育出版社, 2003
5. 吕勤. 旅游心理学. 北京: 中国人民大学出版社, 2001
6. 甘朝有. 旅游心理学. 天津: 南开大学出版社, 2000
7. 国家旅游局人事劳动教育司. 旅游心理学. 第二版. 北京: 旅游教育出版社
8. 曹日昌. 普通心理学. 北京: 人民教育出版社, 1980
9. 陈筱. 旅游心理学. 武汉: 武汉大学出版社, 2003
10. 单大明. 消费心理学. 北京: 机械工业出版社, 2003
11. 杨海莹 李占军. 消费心理学. 北京: 高等教育出版社, 2003
12. 夏国新 张培德. 新编实用管理心理学. 北京: 中央民族大学出版社, 1999
13. 夏林根. 旅游服务语言艺术. 太原: 山西教育出版社, 2003
14. 黄继元, 李晴. 旅游心理学. 重庆: 重庆大学出版社, 2003
15. 薛群慧. 旅游心理学. 昆明: 云南大学出版社, 2000
16. 屠如骥 赵普光 叶伯平 王炳炎. 现代旅游心理学. 青岛: 青岛出版社, 2001
17. 国家旅游局人事劳动教育司. 旅游心理学. 北京: 旅游教育出版社, 1999
18. 吴梅. 前厅部运行与管理. 北京: 旅游教育出版社, 2003
19. 支海成. 客房部运行与管理. 北京: 旅游教育出版社, 2003
20. 阎刚. 导游实操多维心理分析案例 100. 广州: 广东旅游出版社, 2003
21. 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论和实务. 广州: 广东旅游出版社, 1999
22. 刘代泉. 旅游公共关系. 重庆: 重庆大学出版社, 2002
23. 杨振之. 旅游资源开发. 成都: 四川人民出版社, 1996
24. 刘纯. 旅游心理学. 天津: 南开大学出版社, 2000
25. 马树生, 许萍. 模拟导游. 北京: 旅游教育出版社, 2004
26. 程新造. 星级饭店餐饮服务案例选析. 北京: 旅游教育出版社, 2000. 11
27. 朱德明, 朱最轩. 谈如何提高导游讲解的艺术水平. 教育与职业, 2004, (10)