

第一篇

旅游者心理

旅游心理学基础

知识目标

1. 掌握旅游的概念、特征,了解心理学的概念及旅游与心理学的关系。
2. 掌握旅游心理学的概念、学科特征。
3. 掌握旅游心理学的研究对象。
4. 了解旅游心理学的研究意义。
5. 掌握旅游心理学的研究方法。

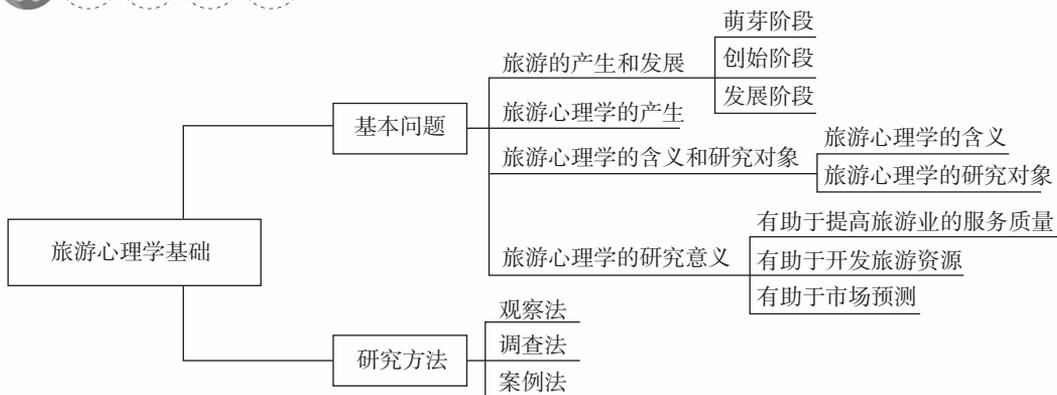
能力目标

1. 掌握旅游心理学的研究方法,为基础调研做好准备。
2. 能设计访谈提纲和问卷,获取基础数据。

课程思政

1. 树立正确的“三观”,塑造良好的人格,增强职业认同感、职业道德感。
2. 明确以服务对象的需要为中心,切实做到爱岗敬业、践行工匠精神。
3. 理解心理和行为的关系,正确认识各种行为。
4. 具备理论联系实际的能力。

思维导图



第一节 旅游心理学的基本问题

一、旅游的产生和发展

旅游活动是一项古老的人类活动,是人类社会特有的一种社会现象。它产生于文明社会诞生之初,旅游活动的历史与人类的文明史同样源远流长。随着人类社会的进步,旅游逐渐成为人们社会生活中的一项重要内容,成为人们物质生活和精神生活的需要,旅游业也逐渐发展成为各国的重要产业。从旅游活动的历史来看,世界旅游活动经历了三个发展阶段。

(一) 萌芽阶段

旅游活动是社会生产力发展到一定阶段的产物,伴随着商品及商品交换的产生而诞生。第三次社会大分工的出现,使商业正式从农业、牧业、手工业中分离出来。随着商品交换的地域范围逐渐扩大,产生了外出交换商品和旅行经商的需要,原始社会末期,商人的外出经商行为带动了旅游活动。到了奴隶社会,商品交换的范围进一步扩大,推动了奴隶社会的旅游活动发展。在中国、古埃及、古巴比伦、古印度、古希腊和古罗马等文明古国,商务旅行、宗教旅行、求学旅行和消遣旅行等纷纷出现,极大丰富了人类社会的旅游活动。封建社会时期,随着生产力的进一步提高,交通工具的发展、道路状况的改善、社会有闲阶层的出现,都为旅游的产生提供了必要的条件。东西方的封建社会历史都记载了人类的旅游活动。在东方,如秦始皇统一六国后对国家领土巡游式的政治旅游,汉代张骞出使西域的外交旅游,司马迁、徐霞客追溯历史、探究奥秘的科学考察旅游。在西方,如马可·波罗首创的商务旅游,哥伦布发起的探险旅游等。

可见,旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种休闲活动,古代东西方社会虽然出现了丰富的旅游形式,但都不是以纯旅游为目的,并且是属于少数阶层和人群的偶发行为,这一时期的旅游活动处于萌芽阶段。

(二) 创始阶段

产业革命推动了旅游的发展,尤其是蒸汽机技术在交通中的广泛运用,使大规模、长距离的人员流动成为可能。旅游活动成为一项经济活动是从19世纪40年代开始的。1841年7月,英国的木材商人托马斯·库克组织了世界上第一次包租火车旅游。他包租了一列火车,组织5人参加了一次禁酒大会。此后,他第一个开办旅游代理服务,第一个组织出国游和环球游,并成立了世界上第一家旅行社——“托马斯·库克父子公司”,最早设置导游员,编写最早的《旅游手册》……托马斯·库克的贡献在于他开创了旅游代理的服务模式,使旅游变成了一项经济事业。因此,他被公认为近代旅游

业的创始人。

19世纪后半期,欧洲各地相继成立了旅游代理组织。如1857年英国的“登山俱乐部”、1885年的“帐篷俱乐部”;1890年法国、德国的观光俱乐部;20世纪初,美国的“运通公司”、比利时的“铁路卧车公司”和“托马斯·库克父子公司”。这三家公司成为世界三大旅游代理公司,商业性旅游从此出现,带动了旅游景点和相关设施的建设,推动了旅游活动商品化的进程。但从旅游业的规模和地位来看,这一阶段旅游业的收入在国民经济中所占比重很小,旅游活动仍未普及,处于创始阶段。

(三) 发展阶段

第二次世界大战后,旅游业进入了迅速发展的阶段。首先,由于经济、科技、文化、交通迅速发展,劳动生产力得到提高,人们的收入与闲暇时间明显增多,旅游日益成为人们的精神需求。其次,旅游业被称为“无烟工业”和“朝阳产业”,各国政府逐渐重视并把旅游业提升到了产业地位。最后,现代化大工业生产使得人们身心疲惫,生活环境污染严重,使人产生外出旅游、恢复身心健康的需要。20世纪50年代后,旅游开始大众化。旅游活动的参与者,不再只是少数富裕人士,而是扩展到广大的工薪阶层。

中国是世界上最早出现旅游活动的国家之一。在长达两千多年的封建社会,中国经济发达、政治稳定,为旅游的发展提供了社会经济条件。近代中国的旅游是指1840年鸦片战争以后到中华人民共和国成立以前这段时期的旅游。这个时期中国社会的国家性质由独立的封建国家沦为半殖民地半封建国家。这个时期旅游业的特点为:一是由于西方文化影响中国人的旅游观念,受“西化”影响的一部分人开始加入旅游行列中;二是随着现代化交通的发展,旅游的空间形式也得到了进一步拓展,参加旅游的人数越来越多,去的地方越来越远,国际旅游活动开始出现;三是为了适应这种旅游形式的发展,为旅游者服务的民间旅游组织逐渐发展成为一个独立的行业。这个时期的中国旅游业处于萌芽状态,还没有形成一个独立的产业。现代中国的旅游是指中华人民共和国成立以后的旅游。中华人民共和国成立以后,中国旅游业得到了很大发展。尤其是改革开放以来,中国的经济发展取得了举世瞩目的成就,人民的收入和生活水平发生了翻天覆地的变化。我国实行了每周40小时工作制、双休日制度、“黄金周”休假制度,这为国内旅游业的发展提供了经济保障和时间条件。同时,我国的国际旅游市场也得到了进一步开拓。

二、旅游心理学的产生

旅游活动是一种综合性的活动,包括身心的活动和变化,自旅游活动产生之日,人们就注意到旅游领域中存在的心理现象。《论语·雍也篇》中的“智者乐水,仁者乐山”其实就折射了旅游者的心理动机。现代旅游业的发展对国民经济做出了重大贡献,促使人们总结旅游心理规律,加强对旅游心理活动理论的研究,旅游心理学应运而生。从实践角度看,旅游业的经营者、服务者如何为旅游者提供吃、住、行、游、购、娱等优质服务,满足旅游者的生理和心理上的需求,才能盈利;旅游者如何选择经营者的优质服务而获得生理上和

心理上的满足,都是需要研究的问题。

旅游心理学属于应用心理学的分支,产生于 20 世纪 80 年代。1981 年,由佛罗里达中心大学旅游研究所所长小爱德华·J. 梅奥和商业管理学院副院长兰斯·P. 贾维斯编著的《旅游心理学》,第一次从心理学角度分析研究旅游者的旅游行为,揭开了旅游心理学研究的序幕。我国旅游心理学研究开始于 20 世纪 80 年代,随着旅游业的蓬勃发展,多旅游心理学专著和教材出版。

三、旅游心理学的含义和研究对象

作为一门独立的学科,心理学只有短短 100 多年的历史,但它已有独特的研究对象和广泛的应用范围。心理学分为理论心理学和应用心理学两大研究领域,旅游心理学属于应用心理学领域,是普通心理学的基本原理在旅游领域的应用,但不是心理学原理在旅游活动中的简单套用,它具有特定的研究对象。

(一) 旅游心理学的含义

旅游心理学既研究旅游主体的心理活动的规律,又研究旅游活动中人的行为规律。因此,旅游心理学是研究旅游活动中人们(旅游者、旅游从业人员)的心理活动和行为规律的学科。

(二) 旅游心理学的研究对象

从旅游心理学的概念来讲,旅游心理学研究范围主要是旅游者心理、旅游服务心理和旅游企业管理心理,研究内容是旅游活动中人们的心理活动和行为规律。

心理活动包括心理过程和人格两大部分。研究旅游者心理,主要是为了研究旅游者的心理活动和旅游者的个体心理特征对旅游活动的影响。关注诸如旅游知觉、旅游需要和动机、态度与旅游行为、个性与旅游行为、旅游者的情绪情感等心理现象。旅游行为规律研究主要包括旅游服务心理和旅游企业管理心理研究。

► 小 知 识

如何评价“云旅游”等新的旅游模式以及旅游业线上化趋势

近年来,我国旅游业开始寻求积极调整,寻找内在动力,深耕国内产品,提升服务品质,“云旅游”获得了巨大的发展空间,中国旅游业线上化发展稳步推进。从武汉的樱花,到故宫的建筑,旅游直播成为留在家中的人们“抵达”全世界的全新方式。2020 年 3 月,中国旅游研究院发布“在线旅游资产指数”(travel property index, TPI),为中国在线旅游资产的可积累、可衡量、可增值提供了系统化参考坐标,成为旅游业发展的关键指标,也加速了旅游业的线上化发展进程。

四、旅游心理学的研究意义

（一）有助于提高旅游业的服务质量

提高旅游业的服务质量需要考虑很多因素,让旅游者高兴而来,满意而归,最大限度地满足旅游者的需要是关键因素。旅游者的需要一般不是低层次的需要,而是为了获得尊重、沟通或自我实现的高级需要。因此,旅游者更注重的是主观体验和精神享受。了解旅游者的心理特征,有针对性地开发旅游产品,提供优质旅游服务,是研究旅游心理学的现实意义。现代旅游业除了注重旅游硬件建设外,更注重旅游服务的软件升级。例如,“哈罗哈”精神——微笑服务、个性服务、超前服务等。谁能赢得旅游者的心,谁就能赢得最大的市场份额。

（二）有助于开发旅游资源

旅游资源是指旅游吸引物和旅游产品的总和。它经历潜在旅游资源—现实旅游资源—旅游产品开发的过程。旅游业的实践证明,旅游资源开发成功与否,首先看其是否对旅游者形成吸引力,能否满足旅游者的心理需求。旅游吸引力主要有四个方面的内容:①美感,旅游资源应当为旅游者提供物质上和精神上的享受;②愉悦,旅游资源应当能使旅游者产生精神上的愉快和感官上的舒适;③娱乐,旅游资源应当具有休闲、度假、疗养等功能,使旅游者获得乐趣,身心健康;④满足,旅游资源要能满足不同旅游者的不同心理需要,且经营者要能依据这种心理需要将其开发和组合成旅游产品,与相关的旅游活动形成合力,产生一定的效益。旅游心理学对旅游者心理和行为特征的研究,为开发旅游资源提供了心理学方面的理论依据。

（三）有助于市场预测

旅游市场预测是指在旅游市场调查的基础上,系统地分析与研究旅游市场的历史与现状,提出对旅游市场未来发展的性质、规模和结构的设想。旅游心理学研究旅游者的心理和行为规律,能帮助旅游从业者预测旅游者的心理和行为发展与变化的趋势,并帮助其开展有针对性的旅游服务,满足旅游者的需要。

第二节 旅游心理学的研究方法

旅游心理学作为应用心理学的分支学科,其研究方法主要是以心理学研究方法为基础进行有选择、有变化地使用而形成的。常用的研究方法有观察法、调查法、案例法。

一、观察法

观察法又称现场观察法,是在不施加人为影响的自然状态下,对被观察对象的心理和行为进行现场观察、收集资料、分析处理、得出结论的研究方法。它既是一种研究方法,也是一种日常行为,只不过这种行为成为人们有目的、有意识、有计划的活动时,就变成了科学研究方法。如爱好建筑的旅游者在观光旅游时,总是关注亭台楼阁的风格、材质等建筑元素;而旅游从业者在服务工作中观察旅游者的情绪、表情和言行,判断服务工作的优缺点,以待改进。在旅游心理学的研究中,观察法可以收集的信息和资料有:旅游者对旅游活动的内容、方式及旅游路线的选择,旅游者在旅游活动中的行为表现,旅游者的体态语言等。

(一) 观察法的类型

观察法可以分为参与型观察与非参与型观察两种形式。

1. 参与型观察

在参与型观察中,观察者和被观察者一起参与旅游活动,观察者在密切的相互接触和直接体验中倾听和观察被观察者的言行。这种观察情境比较自然,观察者不仅对旅游活动的主体及其行为有比较具体的感性认识,而且可以深入其内部,了解他们对自己行为意义的解释,并直接感受到被观察者的思想感情和行为动机。这种观察具有开放、灵活的特点,允许观察者根据研究问题和情境的需要不断调整观察目标、内容和范围。观察者和被观察者之间的关系比较灵活,不是一方主动、一方被动的固定关系,研究的过程也不完全先入为主地由某种外在的、机械的模式所决定,而是融入了参与双方的决策、选择和互动。参与型观察也有其不足之处,即观察者在观察的过程中,参与得越深,体验得越多,其主观情感,看问题的角度、思考的模式等方面受到被观察者的影响就越大,在看待、分析和解释人们行为时丧失客观性的可能也就越大。

2. 非参与型观察

非参与型观察不要求观察者直接进入被观察者的日常活动。观察者通常置身于被观察者的世界之外,作为旁观者了解事情的发展动态。在条件允许的情况下,观察者可以使用录像机对现场进行录像。非参与型观察的长处是观察者可以保持一定距离地对被观察者进行比较客观的观察,操作起来比较容易。但其缺点是当被观察者知道自己在被观察时,往往会有更多失真的表现;观察者较难深入了解研究对象,不能像参与型观察那样遇到疑问时立刻向被观察者发问;可能受到一些具体条件的限制,如因观察距离较远,观察者看不到或听不到正在发生的事情。

(二) 观察法的优缺点

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

二、调查法

调查法是向被调查者提出拟定的一系列问题,请其回答,从反馈的材料中得出结论的研究方法,主要有访谈法和问卷调查法两种形式。

(一) 访谈法

访谈法是研究者通过与研究对象的交谈,收集有关对方心理与行为资料的研究方法。它是心理学研究中运用最广泛的研究方法之一,研究者常常运用访谈法了解研究对象的兴趣、爱好、态度、需要、感受和意见等,从而对其心理特征和行为特征进行描述。

1. 访谈法的类型

访谈法可以分为结构型访谈法和非结构型访谈法。

(1) 结构型访谈法。这种访谈法又称为标准化访谈法或控制式访谈法。其特征是预先对要提出的问题、提问的方式和回答的方式等做出严格的规定;在访谈过程中,研究者与研究对象都必须在规定的基础上进行交流与沟通。

(2) 非结构型访谈法。这种访谈法是预先不严格规定要提出的问题、提问的方式和回答的方式等,由研究者与研究对象就某些问题自由交谈,研究对象可以随便提出自己的问题与意见,而不管研究者要问的是什么。

2. 访谈法的实施条件

心理学的研究实践表明,访谈是谈话人之间的一种社会过程和社会沟通的产物。谈话双方的态度、期望、动机、知觉、价值观和行为方式等会发生相互作用,从而影响访谈的情境与信息传递的性质等,最终影响访谈效果。任何一个成功的访谈都应该具备三个方面的条件。

(1) 资料的可及性。研究者要收集的资料是研究对象完全能够得到并愿意提供的,否则就是问道于盲,无法实现预期的研究目的。一般情况下,接受访谈的研究对象的知识、经验、记忆、情绪等主体特征,都可能影响资料的可及性。

(2) 研究对象的认知。接受访谈的研究对象对自己在访谈中的角色、访谈要求、问题意义等的理解与认知,都对访谈效果有非常直接的影响。

(3) 研究对象的动机。接受访谈的研究对象的谈话动机、价值观和访谈目的与其需要的一致程度等因素,会对访谈效果造成影响。研究者应努力调整研究对象的动机,使其符合访谈目的的要求。影响研究对象动机的因素有很多,如竞争意识、行为规范、情绪情感等。此外,研究对象不愿意表现出无知,担心访谈后果,对研究者的喜欢或厌恶,都可能导致他们产生不同的谈话动机。

3. 访谈法的优缺点

(1) 访谈法的优点如下。

① 访谈法的适用面比较广。它既可以用于不同的课题,又可以用于各种类型的研究对象,从儿童到老年人,甚至那些无法接受其他研究方法的人,都能够被纳入访谈法研究的范围。在实际研究过程中,很多研究内容无法量化,而访谈可以最大限度地排除阻碍,获

取一手信息。

② 访谈法比较机动灵活。访谈过程中,双方都可以随时改变沟通方式,有利于研究者了解新的或者更深层的信息,进一步拓宽或深入研究课题,甚至找到更有意义的新课题。

③ 访谈法能够同时收集多种资料。研究者可以在一次访谈中,非常有效地收集人们的态度、知觉、意见、动机、情绪、气质、性格等各方面的资料,并且可以随时观察研究对象的行为表现。

(2) 访谈法的缺点。访谈结果的分析与处理相当复杂,尤其是进行量化处理非常困难;进行访谈的研究者的心理与行为特征会影响研究对象的反应,即使事先进行了严格训练,也很难保证不影响最终的研究结果。此外,访谈工作花费的时间与精力都比较多,代价比较高。

在旅游心理学研究中,访谈法可以单独使用,也可以与其他研究方法结合在一起使用。访谈法不仅是研究旅游心理问题的方法,也应该是旅游从业者的工作方法。旅游心理学研究者与旅游从业者都可以使用访谈法,比较全面深入地了解旅游者的心理和行为特征,如旅游者的期望、态度、偏好、需要、价值观念,旅游方式、旅游目的等,为做好旅游开发、管理、服务等工作提供有益的参考。

(二) 问卷调查法

问卷调查法是研究者使用预先设计好的一系列问题的问卷,向特定的研究对象征询答案,进行分析处理,得出结论的研究方法。问卷调查法的核心是问卷的设计。问卷分为封闭型问卷和开放型问卷。在封闭型问卷中,不仅有要求被调查者回答的问题,而且有供其选择的答案,举例如下。

您愿意乘()去旅游?

A. 豪华大巴 B. 旅游列车 C. 飞机 D. 自行车

开放型问卷则只有问题而没有供选择的现成答案,要求被调查者酌情回答,举例如下。

您这次旅行的主要目的是什么?

答: _____

在旅游心理学的研究中。封闭型问卷和开放型问卷各有所长,也各有局限。封闭型问卷容易将答案进行量化处理,也便于统计分析,但由于受答案固定化的限制,不能充分地反映被调查者对问题的思考深度。开放型问卷具有封闭型问卷所不具有的优点,能更多地反映出被调查者的思想深度和答案之外的多种看法,但研究对象也可能提供一些与研究无关的信息。此外,开放型问卷对资料的量化统计分析也有一定困难。在研究中要对研究专题所需材料的范围、研究人员的水平和能力等各种因素综合考虑后加以选用。问卷调查法采取匿名回答的方式,结果较真实,团体问卷调查法效率较高,是一种常用的调查方法。

三、案例法

案例法又称案例分析法,是研究者深入相关单位,对研究对象进行全面的较长时间的观察、调查、了解,研究其心理发展的全过程,分析整理、抽象概括出有价值的理论的研究方法。在教学领域,案例法成为课堂教学中理论与实际相结合的常用手段。案例法有深