



揭阳职业技术学院

经济管理系

《旅游心理学》教案

(2025-2026 学年第二学期)

教师姓名：何佳敏

所授专业：旅游管理

《旅游心理学》课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

（一）课程的性质

本课程是旅游管理专业的一门重要专业基础课程，具有很强的理论性、实践性和应用性。它以心理学的基本原理为基础，结合旅游行业的实际需求，研究旅游者在旅游活动中的心理特征和行为规律，以及旅游服务人员的心理素质和服务行为对游客体验的影响。从理论层面来看，本课程为学生提供了一套系统的心理学理论框架，帮助他们理解旅游者的需求、动机、感知、态度、满意度等心理现象。这些理论不仅丰富了学生的专业知识体系，还为他们分析和解决实际问题提供了科学依据。从实践层面来看，该课程强调理论与实践的结合，通过案例分析、实地调研、模拟实践等方式，学生能够将心理学理论应用于旅游服务、产品设计、营销策划等实际工作中，提升游客体验和旅游企业的竞争力。从应用层面来看，为旅游从业者提供了实用的心理学工具和方法，帮助学生掌握如何通过优化服务流程、提升沟通技巧、设计个性化产品等方式，满足游客的心理需求，增强游客的满意度和忠诚度。

（二）课程的任务

本课程的教学任务在于帮助学生系统掌握旅游心理学的基本理论、研究方法和应用技巧，培养学生分析和解决旅游实际问题的能力。课程旨在使学生深入了解旅游者在旅游活动中的心理特征和行为规律，包括旅游动机、需求、感知、态度、满意度等方面，从而为旅游服务和管理提供科学依据。通过理论学习与实践相结合，学生将学会运用心理学原理优化旅游产品设计、提升服务质量、增强游客体验，并掌握与游客有效沟通的技巧，提升自身的专业素养和实践能力。此外，课程还注重培养学生的创新思维和应变能力，以适应旅游市场的多样化需求，为学生未来从事旅游行业相关工作奠定坚实的基础，使其能够更好地服务游客、推动旅游行业的发展。

（三）教学思政任务

本课程的教学思政任务在于将思想政治教育有机融入专业教学中，实现知识传授与价值引领的深度融合。课程通过分析旅游者心理和行为，引导学生树立正确的价值观和职业观，培养学生的社会责任感、文化自信和职业素养。在教学过程中，教师结合旅游心理学的实际案例，强调诚信服务和职业道德的重要性，培养学生的职业操守和敬业精神。通过分析不同文化背景下的旅游心理，引导学生理解文化差异，增强跨文化理解能力和文化包容心态，弘扬中华优秀传统文化，提升文化自信。注重培养学生的服务意识和同理心，帮助学生树立“以游客为中心”的服务理念，提升其对旅游行业的责任感和使命感。同时，通过研究旅游活动对社会和环境的影响，引导学生树立可持续发展理念和环保意识，增强社会责任感。此外，结合旅游心理学中的数据分析和市场调研内容，培养学生的科学精神和数据意识，引导学生用科学的方法和严谨的态度对待旅游服务和管理。

二、教学目标与要求

（一）课程教学目标

- 1. 掌握基础知识：**使学生熟悉旅游心理学的基本概念、理论框架和研究方法，理解旅游者心理和行为的基本规律，为后续学习和实践奠定坚实的理论基础。
- 2. 理解游客心理：**帮助学生深入了解不同旅游者群体的心理特征和行为动机，包括游客的需求、期望、满意度等方面，以便更好地为游客提供个性化服务。
- 3. 培养应用能力：**通过案例分析、实地调研和模拟实践等方式，培养学生将旅游心理学理论应用于实际旅游服务和管理中的能力，提升学生解决实际问题的能力。
- 4. 增强服务意识：**引导学生树立“以游客为中心”的服务理念，培养其乐于奉献、热情服务的职业精神，增强对旅游行业的责任感和使命感。

5. 提升沟通能力：通过学习旅游心理学中的沟通技巧和人际交往理论，帮助学生提升与游客和同事的沟通能力，增强团队协作精神和人际交往能力。

6. 培养创新思维：鼓励学生在分析游客心理和设计旅游服务方案时大胆创新，培养其创新意识和能力，以适应旅游市场快速变化的需求，为行业发展提供新的思路和方法。

（二）课程思政目标

1. 增强同理心：帮助学生学会换位思考，理解不同游客群体的心理和情感需求，培养学生的同理心和人文关怀，提升其在旅游服务中的亲和力和专业素养。

2. 培养健康心理素质：通过学习旅游心理学，引导学生关注自身心理健康，掌握情绪管理和压力调节的方法，培养积极乐观的心态，提升心理韧性，以更好地应对学习和工作中的挑战。

3. 培养职业认同感：通过学习旅游心理学在旅游行业中的应用，帮助学生深入了解旅游行业的职业特点和价值，增强其对旅游职业的认同感和自豪感，激发其投身旅游行业的热情。

4. 培养跨文化理解与包容：通过研究不同文化背景下的旅游心理，引导学生理解文化差异对旅游行为的影响，培养学生的跨文化理解能力和包容心态。帮助学生在旅游服务中尊重和接纳不同文化背景的游客，促进文化交流与融合。

5. 培养社会责任与可持续发展理念：结合旅游心理学中的环境心理和社会心理，引导学生关注旅游活动对社会和环境的长期影响。培养学生的可持续发展理念，使其在旅游服务中积极践行环保措施，推动旅游行业的可持续发展，为保护自然环境和社会文化资源贡献力量。

三、教学方法与手段

1. 讲授法：通过系统的课堂讲授，帮助学生掌握旅游心理学的基本概念、理论框架和核心内容，结合生动的案例和丰富的教学资源，使抽象的心理学知识更加通俗易懂。

2. 案例分析法：选取与旅游相关的实际案例，如游客在景区的行为表现、旅游服务中的心理问题等，引导学生分析案例中的心理现象和行为规律，帮助学生将理论知识与实际问题相结合，提升分析和解决问题的能力。

3. 小组讨论法：组织学生分组讨论旅游心理学中的热点问题或实际案例，鼓励学生发表自己的见解，促进思维碰撞，增强学生的团队协作能力，提高他们的沟通能力和批判性思维。

4. 角色扮演法：通过模拟旅游场景，让学生扮演游客、导游、酒店服务人员等角色，体验不同角色的心理状态和行为反应，帮助学生更好地理解旅游过程中的心理现象，增强学习的趣味性和参与感。

5. 实地观察法：组织学生到旅游景区、酒店等场所进行实地观察，记录游客的行为和反应，分析其背后的心理动机，帮助学生将课堂所学与实际场景相结合，增强对旅游心理学的理解和应用能力。

第一章 旅游心理学概述

【教学目的和要求】

- 掌握旅游心理学的研究对象
- 了解心理学的理论流派
- 领会研究旅游心理学的意义
- 掌握学习旅游心理学的方法

【教学重点】

- 旅游心理学的研究对象
- 学习旅游心理学的方法

【教学难点】

- 旅游心理学的研究对象
- 心理学的理论流派

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

第一节 认识心理学

一、心理学研究什么

1、心理学是研究心理现象及其规律的科学。

2、心理学分类：心理过程，个性。

（1）心理过程是心理现象的动态表现形式，包括人的认识过程、情感过程、意志过程。

（2）个性是心理现象的静态表现形式，主要包括个性倾向性和个性心理特征。

二、心理学代表理论流派

2000 多年前，亚里士多德首次提出灵魂与身体的关系，视为心理学的最早起源。

德国心理学家冯特 1879 年在莱比锡大学创立了第一个心理实验室，采用的内省实验法研究心理学，自此心理学研究被确定为一门新的科学。

1、弗洛伊德心理学：精神分析法创始人：弗洛伊德（奥地利）

特点：开辟了潜意识心理学研究新纪元，突破了传统的意识心理学的研究范

畴，肯定了非理性因素在行为中的作用。开创了人格动力心理学与变态心理学的新领域，促进了自我心理学与文化心理学的发展。

人类的一切思想和行为，都根源于心灵深处的某种动机，它们以无意识的形式支配着人的思想，并表现在人的正常和异常的行为中。（梦的内容在于愿望的达成）代表作：《梦的解析》、《日常生活的心理学》、《精神分析引论》、《自我与本能》等。

经典案例介绍，与《周公解梦》比较，提问。

2、华生为代表的行为主义心理学：特点：认为心理学的研究对象不是心理和意识，而是人和动物的整体行为。否认遗传和本能的作用，倡导教育万能论和环境决定论。

华生的代表作有《行为：比较心理学导论》、《行为主义的心理学》、《行为主义》等。行为心理学的对象不是意识而是行为。

华生恪守一般科学所共有的客观性基本原则。他的行为主义心理学的基本特点是否认传统心理学的对象——心理或意识，而代之以行为。所谓行为，乃是有机体用以适应环境变化的各种身体反应的组合。华生曾把人的反应区分为外观习惯反应（如开门、打球）、内隐习惯反应（如思维，即无声语言）、外观遗传反应（如眨眼、抓握）和内隐遗传反应（如内分泌腺的分泌）。

他认为人类行为中所有那些似乎像本能行为的方面，实际上都是在社会中形成的条件反应。他在《托儿所对本能应提供的证词》（1925）一文中断言“在人类的反射目录中，找不出哪一种相当于心理学家和生物学家所说的本能”。华生认为后天环境对行为具有压倒一切的影响。不管孩子出生时如何，只要控制环境，就能训练孩子成为我们所期望的人。他曾在婴儿的情绪行为上作了实验，使婴儿的爱、惧通过条件反射的改变而改变。他提出建立行为主义的实验伦理学。华生成了环境决定论和教育万能论者。

3、马斯洛：人本主义心理学

注重分析人的需求，心理学的研究成果要为人所用，探讨意识经验和社会生活的关系，打开了心理学研究向上或向社会方面发展的通道，再次从主体内部出发扩大了心理学研究的领域，丰富了关于人类精神生活研究的内涵。如人的价值、生活意义、自我实现、意识状态转换、超越自我、高峰体验、生死体认、宇宙觉

知、人类协同等等。（后面的章节中会介绍马斯洛需求层次理论）

马斯洛需求金字塔，旅游需求的解释就运用到了此理论，后面的内容将详细讲解。代表作：《动机与人格》、《存在心理学探讨》、《科学心理学》等。

三、心理学的基本内容概述

心理过程

认识：个体对环境中的某个对象的看法和评价（感觉，知觉，记忆，想象和思维）

情感：情绪体验（好，不好或讨厌，喜欢），道德，理智，尚美

意向：由认知，情感决定所表现出来的行为

个性心理

个性倾向性：需要，动机，兴趣，信念和世界观

个性心理特征：性格，气质，能力

在后面的章节会做详细讲解。

第二节 旅游心理学

一、旅游心理学概述

概念：针对旅游者对旅游业的特点，运用心理学等学科的基本理论，结合现代旅游的实践，研究旅游者的心理活动和旅游行为规律的科学。

研究对象：旅游者和旅游从业者

二、研究旅游心理学的意义

1、提高旅游服务的质量

举例：旅游团里，全陪特别喜欢提问为难地接，她是处于何种心理呢？了解清楚了再来分析！

2、帮助开发符合旅游者需要的旅游产品

了解旅游者的爱好，〈大梦敦煌〉

3、帮助旅游企业提高经营管理水平

举例：对于酒店来说，有些部门需要灵活的员工，有些部门则需要踏实负责的员工，了解员工的心理素质，性格和气质，有利于针对岗位来进行培训。

4、帮助旅游业建设一支高素质的人才队伍自身的心理调节

三、旅游心理学研究任务及课程体系

1、任务：分析研究旅游者的心理活动规律

——把握对客服务艺术

课程内容：旅游者知觉，旅游者个性心理，旅游需要与动机，旅游者态度与行为，旅游者情绪

2、任务：分析研究旅游从业人员的心理活动规律

——进行自我心理调整

课程内容：旅游行业服务心理，旅游售后服务心理

3、任务：分析和研究旅游工作中的指导思想和服务措施 ——提高管理能力和领导艺术

课程内容：旅游企业员工心理，管理心理学基础

从这点出发，这门课程将着重于对现象的分析，而非理论的掌握，也就是说对于学生来讲，首先需要明白的是 HOW，如果有兴趣，可通过讨论和课后阅读再来了解 WHY。

四、学习旅游心理学的方法

1、理论联系实际的方法

(1) 观察法：旅游服务从业人员在对客服务过程中一定要对客人进行细致入微的观察，了解客人的需求，从客人的行为和言谈分析其性格和偏好等

(2) 调查法：面谈或座谈，了解旅游者的需求，员工的心理动向

(3) 自然试验研究法：在被测试者不知情的情况下，控制某些条件，观察被测试者的反应。

2、系统研究的方法：各种方法综合运用，不能片面的认识问题

3、运用多学科知识的方法

旅游活动是一项综合性的社会活动，不同的游客由于地区，文化环境，经济层次的不同，在同样的条件下对同样的食物产生完全不同的反应，对此我们在运用心理学分析问题，要结合各方面的知识。

举例：安排某入境儿童旅游团的团队餐时，特意安排了一次麦当劳，结果没有注意到在国外，麦当劳是一个普及率相当高的快餐店，而且同时，小孩子全部都是穆斯林。

希望同学们从现在开始，碰到问题都能从心理学的角度来分析问题，尤其是与人相处的过程中，能通过分析他人的心理，来理解其行为，也就是我们平时所说的换位思考，这样能使自己更成熟的来处理人际关系。不妨尝试一下。

第二章 旅游者的需求与动机

【教学目的和要求】

- 理解心理学概念——需求，进而掌握什么是旅游需求
- 熟悉马斯洛需求层次理论，能够应用该理论进行旅游者需求的分析
- 掌握不同层次和不同阶段旅游者的需求，针对旅游需求提供相应的旅游服务

【教学重点】

- 什么是旅游需求
- 不同层次和不同阶段旅游者的需求

【教学难点】

- 能够应用马斯洛需求层次理论进行旅游者需求的分析

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】4

【教学内容】

第一节 需要概述

一、需要概述

需要是动机产生的基础。但动机的产生至少应该具备两个条件：一是需要，二是具有满足需要的对象。当需要处于萌芽状态，客观上缺乏满足需要的对象时，需要只表现为一种意愿或意向。只有当需要被强化到一定的程度，在客观上又有满足的对象时，需要才能转化为动机。

需要是个体缺乏某种东西时的一种主观状态。

二、马斯洛的需要层次理论（美国心理学家）

人的需要总是由低级向高级呈上升的趋势，高级需要出现总是以低级需要为条件。但任何一种需要并不因为下一个高层次需要的出现而消失，只是高层次需要产生后，低层次需要相对行为影响变小而已，各层次的需要呈相互依赖与重叠的关系。

第二节 旅游需要

一、旅游者在旅游过程各阶段的心理需要

1、旅游准备阶段

(1) 获得旅游目的地信息的需要。

(2) 旅游方式的选择。

人们在选择旅游方式和进行旅游安排时，一般需要考虑安全、时间、方便及费用等因素。一般旅游者选择参加旅行团的方式出游，旅行团出游的优点在于：第一，安全放心；第二，省时方便；第三，价格便宜。

(3) 了解出行信息、准备旅游物品的需要。

2、旅途阶段

旅游交通：旅游者对旅游交通的心理需求可以概括为安全、舒适、快速、愉快八个字。

3、观光游览阶段

旅游者到达目的地后，急于求证头脑中原有的对目的地的憧憬，有一种先睹为快的急迫心理。2017年11月29日，湖南省博物馆历经三年的重装整修后，再次打开大门迎接来自五湖四海的朋友们，得到信息的众多旅游爱好者不惧风雨冒着严寒在寒风中排队等候就为了第一时间看到博物馆的惊艳亮相。

4、旅游结束阶段

愉快的情感会使旅游者产生再次回游的愿望和向亲朋好友进行当面宣传的动力。反之，产生的负效应不言而喻。

第三节 旅游动机

一、旅游动机

1、动机的界定

动机（Motivation）一词来源于拉丁文 Movere，意思是移动、推动和引起活动。现代心理学将动机定义为推动个体从事某种活动的内在原因。具体来说，动机是引起、维持个体活动并使活动朝某一目标进行的内在动力，即动机是在人的希望、需要得到满足时被激发产生的。一旦某种需要被激发，一种紧张的状态

便会存在。它驱使人企图减少或排除这种紧张感。旅游动机就是推动个体从事旅游活动的内在过程或心理状态。需要注意的是，动机是用来说明个体为什么要从事某种活动，而不是用来说明某种活动本身是什么（what）或怎样进行的（How），图 22 所示为动机产生的全过程。

2、旅游动机的概念

是指直接引发、维持个体的旅游行为并将行为导向旅游目标的心理动力。

旅游动机的强度：不同个体的旅游动机或某一个体的几个旅游动机有强弱的表现。

旅游动机的绝对强度，即旅游动机自身强度的绝对量。

旅游动机的相对强度，即与其他动机相比较，在强度大小上的差别。

旅游动机的指向性

* 动机的冲突

接近—接近冲突（approach-approach conflict）,又称双趋冲突。

接近—回避冲突（approach-avoidance conflict），或称趋避冲突。

回避—回避冲突(avoidance-avoidance conflict)，或称双避冲突。

二、旅游动机的分类

1、日本学者田中喜一对旅游动机的分类

心理动机	思乡心、交友心、信仰心
精神动机	知识需要、见闻需要、欢乐需要
身体动机	治疗需要、修养需要、运动需要
经济动机	购物目的、商业目的

2、美国学者麦金托什对旅游动机的分类

身体健康的动机	休息、运动、游戏、治疗等
文化的动机	艺术、风俗、语言、宗教等
实际的动机	结识新朋友、走访亲友、避开日常工作及家庭或邻居
地位与声望的动机	受人承认、引人注意、受人赞许等

3、美国学者约翰.A.托马斯对旅游动机的分类

文化教育	休息和娱乐	种族传统	其他
去看看别的国家的人民如何工作、生活和娱乐。 去某些地方观光 去获得新闻界正在报道的事件的更进一步的了解 去参与特殊的活动	摆脱日常单调的生活 去好好玩一下 去获得某些与异性接触的浪漫经历	去瞻仰自己祖先的故土 去访问自己的家庭或朋友曾经去过的地方	天气 健康 运动 经济 冒险 取得胜人一筹的本领 顺应时尚 参与历史 了解世界的愿望

4、旅游动机的分类

- 健康、娱乐
- 好奇探索
- 审美
- 社会交往
- 宗教信仰
- 商务动机

三、旅游动机的多源性

- 1、社交的、尊重的和自我完善的需要
- 2、基本智力的需要
- 3、探索和冒险的需要
- 4、单一性的需要（一致性的需要）：指人们在生活中总是寻求平衡、和谐、相同、可预见性和没有冲突。
- 5、复杂性的需要：指人们追求新奇、出乎意料、变化和不可预见性等。
- 6、单一性与复杂性的平衡：自我调节良好的人，在生活中需要兼有一致性与复杂性。通常的方式是在生活经历的某些领域追求一致性，在另一些领域寻求复杂性。

四、旅游动机的激发

旅游动机的激发就是在了解旅游者动机的基础上，通过刺激旅游者的兴趣，提高人们外出旅游的积极性，以促使潜在的旅游者参与到旅游活动中来。

1、努力开发有特色的旅游产品

- a.在旅游资源的开发上要以自然为本
- b.要突出旅游资源的个性
- c.要突出民族特色

2、加强旅游企业管理，提高旅游服务质量

- a.提高管理水平和服务水平
- b.完善旅游设施

加强旅游宣传，为旅游者提供信息

菲律宾旅游部门设计的旅游广告

小心购物太多，因为这里的货物便宜；

小心吃得太饱，因为这里的食物物美价廉；

小心被晒得一身古铜色，因为这里的阳光充足；

小心潜入海底太久，因为这里的海底世界瑰丽多姿；

小心胶卷不够用，因为这里的名胜古迹太多；

小心上山下山，因为这里的山光云影常使人顾不了脚下；

小心爱上友善好客的菲律宾人；

小心坠入爱河，因为这里的姑娘热情美丽；

小心被亚洲最好的餐馆宠坏；

小心对菲律宾着了迷而舍不得离去。

第三章 旅游者的情绪

【教学目的和要求】

- 了解情绪、情感的基本含义、区别、联系及特征
- 理解旅游者情绪的分类和影响因素
- 掌握调节旅游者情绪、情感的方法

【教学重点】

- 旅游者情绪的分类和影响因素
- 调节旅游者情绪、情感的方法

【教学难点】

- 旅游者情绪的分类和影响因素

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】4

【教学内容】

第一节 认识情绪、情感

一、情绪、情感的概念

心理学中的情绪、情感是个体对客观世界的一种特殊反应形式，是以个体的愿望和需要为中介的心理活动。客观世界可以被认识，但并不全部引发人的情绪、情感。

一般来说凡能满足人们需要的事物，会引起愉快、满意等积极的情绪和情感体验；凡不能满足人们需要的事物，则引起愤怒、恐惧等否定情绪和情感体验。情绪、情感通过体验来反映客观事物与人需要之间的关系，无论人们对客观事物抱什么态度，人们都能体验到。

“体验”被认为是情绪情感的基本特征。

二、情绪和情感的区别与联系

- 1、情绪和情感的区别
- 2、情绪和情感的联系

三、情绪的功能

四、情绪、情感的分类

- 1、情绪的分类
- 2、情感的分类

在旅游活动过程中，作为审美对象的旅游景观大多是以生机勃勃的自然万物

为构成要素，使游客身临其境、置身其中，从而缩短了审美主体与审美对象之间的空间和心理距离，使人倍感亲切。当他们面对优美、壮观的景观时，旅游者常情不自禁地为之赞叹、遐想、感叹、比兴，这是一种掺和着复杂情感体验的高级心理活动。而孔子的“智者乐水，仁者乐山”、“君子比德”之说就是寓道德修养于旅游审美活动的突出表现，对旅游者的道德感养成具有重要的作用。

五、情绪的构成要素

1、生理唤醒

人在产生情绪反应时，常常会伴随着一定的生理唤醒。例如，激动时血压升高，愤怒时浑身发抖，紧张时心跳加快，害羞时满脸通红……脉搏加快、肌肉紧张、血压升高及血流加快等生理现象，是一种内部的生理反应过程，常常伴随着不同情绪产生的。

2、主观体验

情绪的主观体验是人的一种自我觉察，即大脑的一种感受状态。人有许多主观感受，如喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧等。人们对不同事物的态度会产生不同的感受。人对自己、对他人、对事物都会产生一定的态度，如对朋友遭遇的同情、对敌人凶暴的仇恨、对事业成功的欢乐、对考试失败的沮丧等。这些主观体验只有个人内心才能真正感受到或意识到，例如，我知道“我很高兴”，我意识到“我很痛苦”，我感受到“我很内疚”等等。

3、外部表现

在情绪产生时，人们还会出现一些外部反应过程，这一过程也是情绪的表达过程。例如，人悲伤时会痛哭流涕，激动时会手舞足蹈，高兴时会开怀大笑等。情绪所伴随出现的这些相应的身体姿态和面部表情，就是情绪的外部行为。它经常成为人们判断和推测情绪的外部指标。由于人类心理的复杂性，有时人们的外部行为会出现与主观体验不一致的现象。例如，在一大群人面前演讲时，明明心里非常紧张，还要做出镇定自若的样子。

表情动作是我们了解旅游者的情绪的客观指标之一，旅游者的表情动作可以从其面部表情、姿态表情、言语表情这三个方面进行识别。

第二节 旅游者的情绪

一、旅游者情绪的特征

兴奋性高，感染性强

短暂多变性

稳定性与波动性并重

一定程度的文饰性

二、影响旅游者情绪的因素

首要因素是旅游者的需要是否得到满足。由于需要是情绪产生的重要基础，因此，旅游者的需要是否获得满足，决定着旅游者的情绪的性质是积极的还是消极的。

影响旅游者情绪的另一重要因素是旅游者的认知特点，由于旅游者的情绪总是伴随着一定的认知过程而产生，因此，同一景点、同一旅游服务人员的行为，由于旅游者个体认知上的差异，对其评估可能不同：如果把它判断为符合自己的需要，就产生积极的情绪；如果把它判断为不符合自己的需要，就产生消极的情绪。同一个旅游者在不同的时间、地点和条件下对同一旅游景点的认知、评估可能不同，因而产生的情绪也存在一些。

旅游者的情绪还受到旅游者的归因方式影响，旅游者不同的归因会引发不同的情绪。

三、旅游者情绪对行为的影响

1、影响旅游动机和旅游者态度

旅游动机是指发动和维持人们外出旅游的一种心理倾向。从本质上看，旅游者选择出门旅游是为了寻求一种“好”的感受，去掉一些日常生活中“不好”的感受。因此，旅游者的情绪需求强烈影响着他们的旅游动机，旅游者的情绪状态是其旅游动机最直接的制约因素。旅游者的情绪状态对其旅游动机的影响是加强还是削弱，取决于他们在旅游途中体验到的情绪是积极的还是消极的。一般来说，某一次旅游的愉快经历会让他们再次出游的动机加强，而由不愉快的旅游经历引发的消极情绪可能会让他们在相当长的时间内拒绝外出旅游。

旅游者态度是指旅游者以肯定或否定的方式评价某些人、事、物或状况时具有的一种心理倾向。而人们在做出这样的评价时，当时的情绪状态和情绪体验往

往起到很大的作用。即旅游者的情绪体验也会影响他们的旅游态度。例如，当旅游者在旅途中心情不错的时候，他们无论是对导游人员还是景区工作人员都更可能做出肯定性的评价。反之，当旅游者产生了消极负面的情绪体验时，他们对旅途中的任何事情都更容易做出不满意的评价。所以，旅游从业人员要有意识地帮助旅游者形成良好的情绪体验，避免其产生消极负更容易对旅游企业的工作、对整个旅游地都表现出满意的态度。

2、影响旅游行为和活动效率

心理学研究表明，人的情绪状态会影响人们的活动效率，一般而言，情绪的紧张程度与活动效率之间呈一种“倒U”形曲线关系，即中等强度的情绪最有利于任务的完成。因此让旅游者体验到适度的紧张最有利于旅游活动的完成。旅游者过于紧张固然有违他们出门旅行的目标，但如果旅游者情绪状态过于放松，容易导致旅游团队纪律差、客人时间观念淡漠而影响整个旅游行程的安排。

3、影响旅游者的意志力

旅游者的意志力是指人们为了完成旅游活动，自觉克服困难，坚持到底的一种心理力量。尽管旅游者出门是为了寻求轻松和自由，但同时也不排除旅途中可能会出现一些意想不到的情况，此时就需要旅游者运用自己的意志力来完成旅游活动。例如在爬一座比较陡峭的山峰（如华山）的时候，如果旅游者的情绪状态良好、兴致勃勃，就可能坚持更长的时间，更容易克服困难，反之因为某些原因导致他们情绪低落的时候，爬山参观游览就被他们视为畏途，表现为意志力薄弱。

一般而言，男性的意志力强于女性，也比较稳定，不太容易受情绪的影响，而女性旅游者的意志力比男性旅游者更容易受到情绪的影响。而某些女性情绪状态比较好的时候，其意志力甚至比男性更强。旅游团内受暗示性高的人，往往容易被周围环境的无关因素引起情绪的波动和思维的动摇而导致意志不坚定，他们的情绪和思维很容易随环境变化，给旅游活动带来不稳定的因素。此外，喜欢户外俱乐部的背包旅游者的情绪更容易受意志力控，他们有着强烈的意志力、勇气，足以克服所有的困难完成旅游活动。

4、影响旅游中的人际关系和心理气氛

5、影响旅游者的身体健康

在日常的生活中，目标和责任让人不断地前进，极有可能带来痛苦、焦虑等

负面情绪状态。心理学研究表明，负面情绪持续存在和蔓延，可能会引发人的心理和生理疾病。而外出旅游在很大程度上能够使人们获得快乐体验、紧张得到松弛，由于快乐是属于情绪紧张维度的轻松一端，所以快乐体验也是一种有信心、有意义的意识状态。这种积极的情绪体验对于人们的身体和心理健康都具有重要意义。

第三节 旅游者情绪调节与控制

一、调控旅游者消极的情绪

由于旅游者外出旅游是为了放松身心，追求一种愉悦体验，因此，调控旅游团内的消极情绪就显得非常必要。旅游从业人员要多花时间和精力去关心和了解游客的情绪状态，特别是对那些旅游团内传播意见的人要尤其关注，因为他们在很大程度上能决定全团旅游者的消极情绪的发生和发展。心理学研究表明，尽管事实和感情是两种不同性质的内容，感情代替不了事实，尽管有些事实不真实，但旅游者在旅游的过程中更容易被他人的消极情绪感染。

此外，由于旅游者来源复杂，因此不排除极少数旅游者品行不端、时时处处想占便宜这些人在观光游览中总是在寻找各种机会和借口，一旦出现服务缺陷，他们马上就跳出来扩大事态，并且提出过分的要求和赔偿目标，不达目的誓不罢休。这不仅影响正常的旅游秩序，也会引起全团不稳定的消极情绪状态，最为严重的会导致全团乱七八糟，游程也可能被迫终止。因此，有经验的导游人员从带团那一刻起就会以敏锐的眼光观察周围的切，同时使出浑身的本领牢牢掌握和控制整个旅游团的情绪，做到眼观六路、耳听八方。当旅游者消极情绪的苗子露出，就必须以 10 倍的努力、百倍的热情全力以赴地将其消灭在萌芽状态。

二、激发旅游者积极的情绪

旅游者在出门旅行时，希望在旅游中获得日常生活中所缺少的新鲜感、亲切感和自豪感，同时也希望在旅游中摆脱日常生活中的精神紧张。因此，旅游服务人员应该想方设法激发旅游者积极的情绪体验。

首先，利用人际交往中的“镜子”理论，让客人对自己更加满意，使客人获得更多的自豪感。

其次，可以通过训练和改进旅游从业人员的说话的方式、速度、语调及词句的选择，让客人产生积极的情绪体验。

最后，培养旅游从业人员的幽默感，让他们在巧妙拒绝客人的不合理要求的同时不伤及客人的“面子”，激发旅游者的积极情绪。

第四章 旅游者的人格

【教学目的和要求】

- 了解人格基本含义特征
- 理解旅游者人格的分类、影响因素
- 掌握调节旅游者行为的方法

【教学重点】

- 人格基本含义特征
- 调节旅游者行为的方法

【教学难点】

- 旅游者人格的分类、影响因素

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】4

【教学内容】

第一节 个性概述

一、个性的含义和特征

1、个性的含义

一个人的心理活动，总是带有本人的特点，而且这些个体心理活动的特点还会以某些形式固定下来，使这些特点带有经常、稳定的性质，如某大学生如果在学习上取得好成绩，总是会向同学们大加宣扬，他这种心理活动的特点长期以来都是如此的，心理学上把在某个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点的总和称作个性（Individuality）。

顾名思义，个性是个人所持有的特点，世界上不存在两个相同个性的人。在日常生活中，我们还常用到人格（personality）这个词。人格这个词源自拉丁语"persona"，其含义最早指演员所戴的面具，后来又指演员本身和其所扮演的角度。据现代心理学研究，人格和个性两个词含义是一致的。

2、个性的特征

（1）整体性：各种心理倾向、心理特征以及心理过程错综复杂地交互联系、相互制约、相互协调地联系在一起

（2）独特性：由于每个人都有与别人不同的生理素质、知识结构、家庭环境和社会经历，因而每个人兴趣、能力、气质、性格和特长等方面就表现出了千差万别的多样性。生活在一定社会关系中的个性，由于个性的多样制约与作用，

在同样复杂的个人和社会事物交往中，对自己的思维觉悟、价值观念、道德品质、人生态度和文化修养的认识理解以及行为方式的选择都存在着不同程度的差异。

（3）稳定性：在一定的条件和环境下，后天养成的个性一经在实践中形成和发展，它就会在特定条件和环境中保持长时间的一贯性和经常性。

可塑性：个性虽然具有相对稳定的特征，但也不是一成不变的。由于青年学生热情奔放、求知欲高、模仿性强、可塑性大，易受社会发展和环境改变的影响，因而学生在认识自我、锻炼自我、调节自我、发展自我的个性过程中，表现出不断地适应环境条件的变化。

二、个性的形成与发展

先天因素是个性形成和发展的前提条件

社会因素是个性形成和发展的决定因素

社会实践是个性形成和发展的重要途径

饲养八只同时出生的小狗，四只呆在笼子里，另四只则在自然条件下长大。两年后发现，关在笼子中的四只对外界刺激表现出明显的被动、防御的特点。1983年，贺令湖等研究了一对生活在不同环境中的同卵双生子，一个由母亲用母乳喂养，另一个由祖母抚养。发现，由母乳抚养的孩子属多血质类型，由祖母抚养长大的孩子属胆汁质粘液质类型。刘明和王顺兴等研究了十二种社会因素对儿童青少年气质发展的影响。研究表明，儿童青少年的气质类型显著地受社会环境影响，但这种影响是有限的。某一种具体社会变量，仅显著影响某种或某几种气质类型的变化，而对另一些气质类型的影响则不显著。狼人，泰山

第二节 人格特征与旅游行为

一、性格的含义及特征

1、性格的含义

性格是一个人心理特点的综合反映。它是个人对客观现实的态度和行为方式中经常表现出来的稳定倾向，它是个性心理特征构成的重要方面。

2、性格的特征

（1）社会性，是指人对现实的个性倾向及态度。善交际、勤劳、谦虚或不善言谈、懒惰

(2) 情绪性，是指人的情绪对事物的影响以及人对情绪的控制特征。容易激动或稳定

(3) 意志性，是指人的性格特征在意志行动中的表现。果断、镇定或散漫、武断

(4) 理智性，是指人在认识事物，记忆、思维、想象等方面的性格特点。主动、被动

3、旅游者性格的类型

个体独立性程度：独立性和顺从性

心理机能分类：理智型

情感型

意志型

二、旅游者的气质

1、气质的定义

气质是人的典型的、稳定的个性心理特征。它主要表现为心理活动中的速度、强度、稳定性和灵活性等方面的心理的动力特征。

气质是每个人个别的最一般的特征，是他的神经系统的最基本的特征，每个人都拥有自己独特的气质。（不要评价别人没气质！）

2、不同气质类型的人所具有的不同心理行为表现

(1) 胆汁质的人：个性心理多表现为较易兴奋、直率、热情、精力旺盛。自我控制能力差，容易冲动，心境变化剧烈，脾气暴躁。急躁型旅游者，冲动型消费者。

(2) 多血质的人：个性心理表现为活泼、好动，动作敏捷、迅速，灵活性强，喜欢与人交往，兴趣广泛但不持久，注意力容易转移，情绪变化快。活泼型旅游者，配合性强。

(3) 黏液质的人：个性心理表现为安静、稳重，动作迟缓，沉默寡言，善于克制忍耐，情绪不外露，做事慎重但不够灵活，惰性较强。稳重型旅游者（判断一个年轻人和一个中年人，看到旅游地的态度）

(4) 抑郁质的人：个性心理表现为敏捷、多疑、孤僻，行为迟缓，情感体验深刻但不外露。忧郁型旅游者。

(5) 每个人可能只是大多数特征的归类，更多的人是一种中间类型。

讨论：前面讲过，人的气质有多血质、胆汁质、粘液质和抑郁质四大类型。此外，还有一些复合型气质的人（如多血-胆汁质型、抑郁-粘液质型等）。那么，大学生的气质类型又是怎样的呢？

我国学者黄希庭等人和“内田-克列别林精神检查表”对四川大学、南开大学、复旦大学等院校的二、三年级大学生进行气质测定结果表明：我国大学生属于复合型气质的人多于单一型的，前者占 65.93%，后者占 34.07%。将文理科大学生加以比较，文科大学生属于胆汁质，胆汁-粘液质、多血质、多血-粘液质、抑郁-多血质、抑郁-粘液质的人数多于理科学生，其中胆汁-粘液质的人数更为显著。理科大学生中属于胆汁-多血质、多血-胆汁质、粘液质、粘液-胆汁质的人数多于文科学生，尤其以胆汁-多血质的人数更为突出。

我国心理学工作者吴小玲对大学生气质类型和性别差异进行了比较。她发现：多血质和粘液质的女生多于男生，胆汁质和抑郁质的男生多于女生，男女生气质类型有显著差异（见表 3-2）。由表 3-2 可知，我国大学生气质以多血质为主，抑郁质最少。

大学生各种气质的扬长避短

由上面的研究可以知道，大学生的气质类型是多种多样的，且每个人的气质具有极其稳定的特点。哪一类气质好，哪一类气质差呢？

心理学家认为：四种气质各具长处，各有不足。各种气质类型本身没有优劣之分，四种气质的大学生都可以成为优秀的大学生，将来都可以成为优秀的领导者、管理者 and 建设者。重要的是：各种气质的大学生都要清楚自己气质的优、缺点，努力发挥自己气质的优点，而弥补自己气质的不足之处。例如，多血质的大学生很容易与同学们搞好关系，但耐心不够。胆汁质的大学生热情高，但易急躁。粘液质的大学生稳重、有耐心，但不善言词。抑郁质的大学生观察细致、较谨慎，但主动性和灵活性欠缺。一个班级里往往汇集了四种气质的人，同学之间相互取长补短，学习、班级工作和课余活动一定会搞得更好。同时，各种气质的大学生要注意自己气质的不足之处，胆汁质的大学生要努力培养自己的耐心，多血质的大学生警惕急躁，抑郁质的大学生要力争主动工作，粘液质的大学生要锻炼自己的演讲能力等。

3、气质在管理过程中的运用

不同气质的人，都有适合自己的岗位。没有不好的员工，只有不会用人的老板。

三、旅游者的能力

1、能力的含义

能力是一种为顺利完成某种活动所具备的，并且影响活动效果的个性心理特征。能力是人们顺利完成某种行为的主观条件。

2、能力的组成

观察识别能力：看问题的眼光和角度

评价欣赏能力：审美能力，文化

社会交往能力：交往，心理共鸣

环境适应能力：认床

3、不同能力形成的旅游者类型

成熟型旅游者：能力较全面。旅游产品质量要求高，不会轻易受到广告宣传的影响

一般型旅游者：适应性一般。广告宣传的主要对象

幼稚型旅游者：初次出门，青少年，中老年人较多

第三节 人格结构与旅游行为

一、人格的自我状态，“三个声音”

一个人的个性包括三个重要组成成分，每一个部分称为一个自我状态

1、父母自我状态（Parent State）（超我状态）

人们通过模仿自己的父母，或相当于自己父母的人的态度和行为，是权威和优越感的体现。

命令式：你应该，你不能，你必须

慈母式：关心人，爱护人，以宽容的态度待人

2、成人自我状态（Adult State）（自我状态）

人格中支配理性思维和信息的主观处理的部分，客观和理智，待人接物方面处事谨慎，尊重别人，“我认为”，“我明白”“我个人的想法”

3、儿童自我状态（Child State）（本我状态）

一个人最初形成的自我状态，在人格中主管感情、情绪、欢乐、好奇、创造、想象的源泉。

自然式：无拘无束

顺从式：拘谨的表现

4、在一个健康人身上，这三种自我状态都同时发挥作用，有时为 XX 占支配地位。当一个人在作决策时，他的思维经常处于三种状态的“对话”之中，一般是父母状态同儿童状态的对话，成人状态在一旁仲裁。

实际上，一个正常的人，总是将自己的情感倾向和时间合理的分配给人格的三种状态，如果只有一种状态起作用，就存在严重的问题，人格分裂。

对于旅游者来说，去或不去，去哪里，怎么去哪里，看什么，考虑这些问题的时候，人格的每一种自我状态都会提出自己的看法，如果人格三状态的看法不一致，决定就形成不了。

二、自我状态与旅游决策

人的个性中的三种自我状态相互独立、相互制约、共同参与决策。这三个“自我”分别用感情、权威和理智来支配人的行为，它们是人们内心世界中的三个不同的“行为决策者”。对于旅游者来说，去或不去，去哪里，怎么去哪里，看什么，考虑这些问题的时候，人格的每一种自我状态都会提出自己的看法，如果人格三状态的看法不一致，决定就形成不了。

旅游工作者了解个性结构中的三个“自我”是十分必要的。从旅游促销的角度讲，旅游促销广告宣传表面上是针对旅游者或潜在旅游者个人，但实际上应该针对人的三种自我状态同时做工作。要想让人们去旅游，就要使旅游者或潜在旅游者内心中的“儿童自我”动心，“家长自我”放心，“成人自我”觉得省心。

第五章 旅游者的态度

【教学目的和要求】

- 了解态度的特性
- 了解态度形成的过程
- 理解影响态度形成的因素
- 理解旅游态度与旅游行为的关系
- 掌握态度的概念与构成
- 掌握改变旅游态度的方法

【教学重点】

- 态度的概念与构成
- 改变旅游态度的方法
- 旅游态度与旅游行为的关系

【教学难点】

- 影响态度形成的因素
- 旅游态度与旅游行为的关系

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

第一节 认识态度

一、态度及其特性

人的态度不是生下来就有的，而是在一定的社会环境中形成的。

1、态度是指个人对某一对象所持有的评价与行为倾向。

2、态度的构成

(1) 认知成分：个体对态度对象的认识、理解和评价。

(2) 情感成分：个体对态度对象的好恶，是一种情感体验。

(3) 意向成分：它不是行为，而是行为之前的准备状态。

3、态度的特点

a.对象性。态度必须指向一定的对象，若没有对象，就谈不上什么态度。

b.稳定性。态度的稳定性是指态度形成之后保持相当一段时间不变，在行为的反应上表现出一定的规律性。

c.可变性。态度并非一成不变，当各种主客观因素发生变化时，态度也会随

之改变。

d.态度的内隐性 。

二、态度的形成过程

态度形成的三个阶段：

1、服从阶段，行为不是个体真心愿意的行为，而是一时的顺应环境要求的行为 。

2、同化阶段，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。

3、内化阶段，人的内心发生了真正的变化。新态度的理念、情感和意向已经纳入了自己的价值体系之内。成为自己态度体系的有机组成部分。

第二节 旅游者的态度与旅游行为

一、态度与旅游决策

二、态度与旅游偏好

1、旅游偏好是指旅游消费者趋向于某一旅游目标的一种消费心理倾向。

2、态度是偏好形成的基础。态度至少有两个特征对偏好的形成具有重要影响。

（1）态度的复杂性。指人们对态度对象所掌握的信息量和信息种类的多少，它反映了人们对态度对象的认知水平。一般来说，态度越复杂，就越难以改变。

（2）态度的强度与属性的突出点。强度指的是人们对态度对象赞成或不赞成的程度。态度的强度与态度对象的属性有密切的关系，属性的突出点在旅游者决策过程中起着关键性作用。

3、旅游者在旅游环境中寻求的利益。旅游企业必须认清与产品和服务有关的突出属性，以及他们所能提供的主要利益。

三、旅游偏好的形成

四、旅游者态度的改变

1、影响旅游者态度改变的因素

（1）旅游者本身的因素：需要、性格特点、智力水平、自尊心

（2）态度的特点：态度的强度、态度构成要素的一致性、态度的价值性（态

度对象对人的价值和意义的大小)、旅游者原先的态度与要改变的态度之间的距离等。

(3) 外界条件的影响: 信息的作用、群体的压力

2、改变旅游者态度的策略

(1) 更新旅游产品, 提高旅游产品质量

改善旅游基础设施的建设

运用先进技术, 提高服务水平

对旅游从业人员进行业务训练

运用价格策略

提供时间上的便利

(2) 重视旅游宣传

要进行全方位的宣传

要有针对性地组织宣传内容

要逐步提出要求

(3) 引导参加旅游活动

第六章 旅游者的认知

【教学目的和要求】

- 理解知觉的基本原理
- 了解意境地图的含义
- 掌握知觉的心理定势
- 了解旅游者对旅游条件的知觉

【教学重点】

- 知觉的心理定势
- 知觉的基本原理

【教学难点】

- 旅游者对旅游条件的知觉

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】4

【教学内容】

第一节 知觉

一、旅游者的认知

人类的一切心理活动都是以认知过程为基础的，而感知觉是认知过程的开始。旅游者对旅游目的地的认识和审美判断，也是以感觉和知觉为基础的，因此，要理解人们的旅游行为，就要首先懂得知觉。旅游经营者做广告，搞宣传，实际上都是通过影响人们的知觉进而影响人们的态度。

二、感觉与知觉

感觉：是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、肤觉、平衡觉、运动觉和肌体觉。感觉是知觉的基础。

知觉：知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体属性的反映。知觉是通过对各种感觉输入信息的整合，对周围环境做出解释。

著名心理学家艾森克指出：“感觉是呈现于感觉器官的、未经整合的信息；而知觉是有组织的，包括对感觉的整合和赋予意义。”

三、感觉系统

下面简单介绍一下一些感觉刺激的商业应用途径。

1、视觉

很多商家在广告设计、营业场所的设置及产品包装上，都非常倚重视觉因素。营销信息的视觉因素常常充分表明一种商品的属性。通过对商品的规格、风格、明亮度及区别于其他竞争商品的特色等的介绍，商品的价值就通过视觉渠道得到了传递。颜色的象征价值和化意义非常丰富。在许多营销战略中，颜色都居于中心地位。在考虑广告、包装、甚至营业场所装饰上，颜色的选择都是非常慎重的。有些颜色(尤其是红色)易使人兴奋，而有的颜色(如蓝色)则使人情绪平和。颜色能够引发积极或消极情感的力量，使其成为广告设计中的重要考虑因素。

2、嗅觉

气味可使情绪激动，也可使情绪缓和，它们能引起回忆或是缓和压力，人们对气味的一些反应，源于气味与他们早期经历的联系。例如婴儿粉(baby—powder)之所以经常在香水中被采用，是因为这种气味意味着舒适、温暖和喜悦

3、听觉

声音的多方面都会影响消费者的情感和行为。在消费者行为中，有广泛用途的两大研究领域是：背景音乐对情绪的作用和讲话速度对态度变化及信息理解的影响。例如，饭店、餐馆、商场的背景音乐能创造适宜的购买情绪；导游通过改变语速以增强说服力和感染力等。

4、触觉

相对而言，对触觉刺激影响消费者行为效果的研究较少，但日常观察表明这一感觉渠道也很重要。

触觉信号具有象征意义。人们将织物及其他产品的质地与产品属性相联系，通过对衣料寝具或室内装璜品的材料感觉，来判断其华丽程度及质量，是粗糙还是光滑，是有弹性还是无弹性。光滑的丝织品是豪华的代名词，而斜纹棉布则被认为结实耐用。

5、味觉

味觉感官有助于我们对许多产品感受的形成。所以，饭店的餐厅、餐馆、食品店总是忙着开发新味道来取悦消费者不断变化的口味。

四、基本规律

1、适应现象：刺激物的持续作用而引起人的感觉发生变化的现象

“审美疲劳”，很多人旅游的次数多了，看什么都激发不起游兴就是这个道

理

三峡——“大水库”？耳目一新的感觉很重要

2、相互作用现象

一般弱刺激能提高其他分析器官的感受性，餐厅里播放优雅的背景音乐，不仅可以调节就餐的气氛，更能增强对于食物的感受。

鲜花通过多种感觉相互作用，直接影响人的情绪，造成人们的心理状态出现迅速的深度变化。花卉的形状和香味能够引起强烈的情感反应，在研究中，科学家走访了 150 位妇女，他们给每位妇女带去不同的礼物，其中包括鲜花、水果和糖果等，来观察她们的反应。结果发现，得到鲜花的妇女比得到其他礼物的妇女要兴奋得多，而且这种效应持续了数日。另外，得到鲜花的妇女比以前回答问题更积极。这表明鲜花不仅对人们的即时情绪性行为有强烈的作用，而且影响人们的社会情绪性行为。研究人员通过另外的试验发现，鲜花不仅能够拉近人们之间的距离，使人露出笑容、开口交谈，而且还能促进认知功能，提高记忆力等。有些人得到鲜花后的情感表现甚至完全出乎研究人员的意料。

3、联觉现象

在鲜艳颜色作用下，人会提高进餐的速度，KFC，MC 的餐厅环境为红黄两色；而在素雅的色彩影响下，人会比较放松，西餐厅。

作为服务人员，酒店服务员也好导游也好，都应该注意自己的服饰的颜色带给客人的感觉。

五、知觉的特性

1、选择性：知觉在一定的时间内并不感受所有的刺激，而仅仅指向能够引起注意的少数刺激，这就是知觉的选择性。

eg:看杂志,画报时碰到英文,你会怎么办?

同样,在看旅游画册时,人们往往会忽略文字说明.那如何引起人们的注意

原因在于两个方面,一是刺激本身的特征—绝对觉阈(视阈,听阈,味阈)

二是主体本身的特性(敏感度)

2、理解性：人们根据客观事物的局部特征并在已有知识和经验的帮助下对客观事物加以理解，这就是知觉的理解性。即在旅游的感知环境中,人们总是按照自己对刺激的察觉进行选择,并依一定的心理原则组织这些刺激.这跟人的经验,

知觉时的动机兴趣有很大的关系。

成人和儿童,文化层次高和文化层次低的客人讲解的内容就不太一样.

笑话:两个乞丐讨论自己是皇帝了该怎样,一个说要餐餐喝到大米粥,另一个嘲笑他说别傻了,人家皇帝天天吃的都是大白面馒头,还喝粥呢。。。。。。

为什么你听了会觉得好笑?

3、整体性:知觉的对象是由许多部分组成的,各部分具有不同的特征,但是人们并不把对象感知为许多个别的、相互孤立的部分,而总是把它知觉为一个有意义的整体,这就是知觉的完形倾向,理学中通常称此倾向为整体性。

4、恒常性:虽然世界万物时刻都在发生着变化,但是人的知觉却没有时刻随着知觉条件的变化而变化,而是根据已有的知觉经验,仍然保持着相对稳定的对物体的知觉,这就是知觉的恒常性。

六、影响旅游者知觉的因素

刺激因素:即刺激本身所具有的特点,如大小、颜色、声音、结构、形状和环境等。

许多知觉原理都描述了刺激是如何被察觉。这些原理建立在完形心理学(gestalt psychology)的基础上。

1、闭合原理(principle of closure)

人们倾向于将不完整的图形想象成完整的,即人们倾向于根据以往的经验填补空白。若干个刺激共同包围一个空间,有形成同一知觉形态的倾向.见图

知觉具有整合功能,人有闭合的需要(eg:为什么喜欢看喜剧,团圆皆大欢喜的结局)旅游的过程中一定要留出自由活动时间。

2、相似原理(principle of similarity)

多钟物体在形状与性质上具有相似特征时,人们在知觉上将有归类的倾向。
见图

eg: 华山,黄山,泰山 西湖,太湖,大明湖 少林寺,白马寺,悬空寺

老外:白天逛庙,晚上睡觉

启示:旅游线路在设计上,若都为同一性质,类型的景点,便会单调。同样,酒店的服务,风格雷同,会认为是其他相似的连锁。因此,必须有特色。

3、图形—场地原理(figure—ground principle):

是指刺激的一部分居于主位（图形），而其余部分退为背景。见图

4、接近原理（principle of proximity）

接近原理是指在感知各种刺激物时，彼此相互接近的刺激物比彼此相隔较远的刺激物更容易组合在一起，构成知觉的对象。这种接近既可以是空间上的接近，也可以是时间上的接近。见图

Eg：北京，天津给人的印象就是一个整体。

5、其他刺激因素

人们习惯于自己周围世界的某种刺激物的大小、形状、声音、色彩、运动等，当其他一些刺激因素出现时，如果这些刺激因素和人们所预料的差别较大，就容易引起人们的注意而成为知觉的对象。

个体因素：包括兴趣、需要和动机、经验和期望、个性、情绪、其他个体因素(如收入、年龄、性别、职业、家庭结构、国籍、民族、态度、信仰、社会地位等)。

第二节 旅游知觉

意境地图的概念：旅游者感知距离的空间地点的排列连线，由道路、明显的标志物和行政区划。

一、旅游者对旅游时间的知觉：旅速游缓，一切活动准时

设计旅游线路的时候就要注意，旅途上的时间不能超过行程的 1/3。

二、旅游者对旅行距离的知觉：距离对旅游的阻止和激励作用

阻止作用：“距离的摩擦”旅行距离越长意味着人们付出的金钱，时间，体力情感方面的代价越高，由此产生的期望值也越高，如果不能得到足够的利益补偿这些代价，旅游行为就不会产生。

激励作用：“距离产生美感”地域差异性越大，对人们产生的吸引越大（外教对中国的印象）

三、对旅游交通工具的知觉：

1、飞机

2、火车（2011 年 7 月 23 日动车追尾事件）

3、其他（汽车，轮船）

四、旅游者对旅游环境的知觉

1、旅游环境：能够培养旅游感情，激发旅游动机的受旅游者欢迎的景观，旅游接待设施，旅游服务等，都称为旅游环境。

宏观：自然社会经济状况

城市：地域特色，接待设施，社会风尚

景点：特色

2、软、硬环境与旅游

硬环境：基础设施设备，接待能力，景区的景观性

软环境：社会环境，习俗，思想观念，旅游地当地居民素质

触动旅游者内心深处的，不是美丽的风景，舒适的住宿，而往往是淳朴的民风，特殊的民俗，周到的服务，热情的问候，从这个角度来讲，软环境的打造对于旅游的长远发展来看，就显得更为重要。

教材上对人的认知方面内容自行阅读

钱钟书：想了解一个人，那就和他旅行吧

陌生——单方注意——双方互动——友谊感的形成

旅游决策阶段的知觉印象影响旅游者对旅游目的地选择。

旅游消费行为实施阶段的知觉印象影响旅游者对旅游行为的满足感和享受感。旅游者在这二个不同阶段对旅游目的地知觉的特点提示旅游企业和从业人员，一要加大旅游宣传的力度，提高旅游促销宣传的质量，努力推出一个良好的景区景点形象；二要着力提高旅游产品的质量，以高质量的产品和服务赢得旅游者的满意，使其通过旅游活动获得美好的享受。

意境地图（mental map）是反映人脑对地理环境记忆能力和联想状况的地图，又称印象地图或心理感知地图，构想地图。主要反映个人对他生活圈内环境的认识水平，有时也泛指某一民族（或文化）所掌握的地理知识的范围。意境地图最明显的特征是详近而略远，即图中心部位较为详实，图边远部分较为疏虚，反映作者地理空间的圈层概念。

原始的地图大都属于意境地图。如古代埃及人用彩色描绘在纸、草、叶片上的金矿巷道；近代太平洋南部岛屿上的渔民，用椰枝椰壳编织的岛屿分布和航线图形；北美洲爱斯基摩人在皮革上描绘的海湾地图等。现在，意境地图被用于教学和智力测验。其功能为：1.为陌生者指引道路；2.重现已知环境的空间位置，

属性和影像；3.作为辅助记忆的工具；4.构成和存储地理知识；5.反映联想或虚拟的世界。通过意境地图的测试，可了解旅游者的爱好，地理教学的效果，探索意境地图与认识论和心理学的关系。

意境地图是根据人们对环境及方位的记忆而绘出的一种概念性地图。不考虑比例尺、坐标等数学精度，只是描绘记忆中的某地环境轮廓。用于测试人们对环境方位和地图印象的深浅程度，不仅受地理知识影响，也受政治形势和新闻事件影响。意境地图上两点间的距离常因人、交通工具而异。甲经常步行，可能将这两点间的距离画成很长；乙经常乘汽车，可能将其画得很短。这是因时间错觉造成的误象。意境地图的质量也随着人们地理知识、地图知识和定向测距能力的提高而提高。

五、对旅游条件的知觉

对旅游者来说，旅游地的旅游条件包括旅游活动的时间、据旅游地的路程、旅游交通工具的优劣、旅游服务设施和服务质量的好坏、旅游资源的价值，等等。人们对旅游的旅游条件的知觉影响到人们的旅游态度和旅游行为。

1、对旅游时间的知觉

旅游者对旅游活动时间知觉的要求因动机的不同而有所不同。总的要求是：旅途要快、游览要慢、一切活动要准时。

2、对旅游距离的知觉

长距离旅游需要花费的时间和金钱多，对旅游行为起到阻止作用；另一方面，距旅游地越远的地方，旅游地环境与客源的差异也就越大，因而对旅游行为又产生激励作用。

3、对旅游交通的知觉

常见的旅游交通工具有飞机、汽车、火车、轮船、出租车、私家轿车，等等。旅游者对旅游交通知觉上的差异决定他们旅游时选择什么样的交通工具，以及他们对交通工具的期望。人们对旅游交通工具知觉上的总体要求是：舒适、安全、快捷、方便。

4、对旅游目的地的知觉

对旅游目的地的知觉是指人们在前往某一旅游目的地之前对该目的地的知觉，和对亲眼所见并身临其境的旅游目的地的知觉。前者的知觉结果影响对目的

地的选择，后者的知觉结果影响它的消费行为和后续行为。人们对旅游目的地知觉的形成，主要来源于三个方面的影响：媒体的宣传和信息、亲朋好友的口头介绍和自己的亲身经历。但无论是通过单方面还是多方面信息渠道形成的旅游地知觉，都可能是不全面，甚至是不正确的。千万不要轻易地认为某个旅游地客观上是什么样的，人们就会把他知觉成什么样的。

为了使自己所经营的旅游目的地能够在人们心目中形成一个良好的视觉形象，必须要通过广泛的调查研究，了解自己所经营的旅游目的地在人们心目中究竟是一个什么样的形象，这样才能有针对性地开展主题鲜明、形式多样的宣传、公关工作，使人们对自己所经营的旅游目的地的知觉，变得完全符合和更加接近与人们为自己制定的旅游决策标准。

第三节 旅游知觉的偏差与运用

心理定势就是指心理上的“定向趋势”。它是人们对于某一对象的心理与行为倾向。心理定势是导致知觉歪曲的影响因素，它可能会造成信息的失真，掩盖知觉对象的本来面目。

1、首因效应：也叫第一印象效应。它是指当人们第一次接触某个人或事物时，留下的印象比较深刻，成为一种心理定势而难以改变。

eg 第一次进入一个新的旅游地，第一次接触到当地居民，第一次吃到的食物，第一次看到的景色。都会形成一种心理定势而难以改变。

第一个接待人员热情，当地人都好客。第一顿饭菜不好，所有的饮食都糟糕一以偏概全。作为旅游接待人员，要努力树立自己的良好形象，给客人良好的第一印象。

2、晕轮效应：也叫光环效应。它是指从对象的某种特征推及对象的整体特征，从而产生美化或丑化对象的印象。Smoke get's in your eyes。象月晕，透过云雾看环绕着一圈美丽的光环，但实际上又是不存在的。

在提供服务时，要避免劣质服务，否则将扩大到企业的整个产品和服务。

eg：酒店一间客房失窃，黑店，贼店，看谁对你笑都是不怀好意的。但是，也不能利用旅游者的晕轮效应，取得旅游者的好感和信任，来坑害旅游者。

eg：殷勤的导游一路周到的服务，取得客人信任后带客人去买假货。温柔一

刀

3、经验效应：个体凭借以往的经验进行认识，判断，决策，行动的心理活动方式。

一般来说，经验越丰富，认识越深刻，但同时，又有局限性，受时间，地点，环境的限制。

eg：客人在长江上要下水游泳。（想当年毛主席还畅游于此呢！）

导游凭往常的经验接团（广东农民团）

4、刻板印象：是指社会上部分人对某类事物或人物所持有的共同的、固定的、笼统的看法和印象。“共识”——知人，识事，辨物的手段。

男性和女性刻板印象表（来源：石蓉华主编，现代社会心理，1989）

女性刻板印象：喜欢聊天、机敏圆滑、温和、善解人意、安静、对安全有强烈要求、笃信宗教、爱整洁、喜好文艺、推理能力差、注意自己的容貌、比男性更多于生活的忍受，缺少欢乐、发泄怒气的对象、想象丰富、好嫉妒、忠实于婚姻、重道德价值

男性刻板印象：攻击性、独立性、情绪稳定、客观、支配、主动、竞争性强、富于逻辑性、直率、喜欢冒险、从不哭泣、自信、野心、爱好教学与科学、善于经商、善决断、临危不惧、能分清理智与情感、值得信任、不怕打击、智商较高、好将自己的意见强加于人

法国人：爽朗，热情，乐于交谈，不守时

英国人：冷静，拘谨，绅士风度

美国人：自由，热情

德国人：守时，严谨

eg：同一个笑话讲给不同国家人听的反应。美国人听完就会哈哈大笑，英国人听完后会笑一下，过一分钟后会大笑，德国人听后会很认真的问你为什么好笑，犹太人没等你说完，就会说这个笑话我早就讲过了！

提问：穿警服的是不是一定就是警察？

5、近因效应

近因效应：是指交往中最后一次见面给人留下的印象，这个印象在对方的脑海中也会存留很长时间。

在学习和人际交往中，这两种现象很常见。

心理学的研究表明，在人与人的交往中，交往的初期，即在延续期还生疏阶段，首因效应的影响重要；而在交往的后期，就是在彼此已经相当熟悉时期，近因效应的影响也同样重要。

第七章 旅游者群体

【教学目的和要求】

- 了解团队旅游与散客旅游的区别
- 掌握各旅游者心理及服务技巧
- 掌握出、入境旅游者共同的心理特点
- 掌握不同年龄段旅游者的心理以及相应标准的接待服务

【教学重点】

- 掌握各旅游者心理及服务技巧
- 掌握出、入境旅游者共同的心理特点
- 掌握不同年龄段旅游者的心理以及相应标准的接待服务

【教学难点】

- 各旅游者心理及服务技巧

【教学方法】 讲授、小组讨论

【教学时数】 4

【教学内容】

第一节 认识群体

一、群体的概念

群体是指在共同目标的基础上，由两个以上的人所组成的相互依存、相互作用的有机组合体。群体并不是个体的简单集合，几个人偶然坐在火车上的邻近的座位上，几十个人在海滨游泳戏水，都不能称为群体，群体是指在共同目标的基础上，由两个以上的人所组成的相互依存、相互作用的有机组合体。

二、群体的特征

三、群体的种类

1、平面群体和立体群体

这是就参加群体人员的成分而言的。

平面群体，是指参加这一群体的人员，在年龄特征上、知识结构上、能力层次上以及专业水平上，基本上大同小异，属于同一类型。这样的群体，活动比较单一，服务面也比较窄。

立体群体，则是由四种基本维度水平相差较大的成员所组成，他们虽有差异，但却各有所长，这既可以做到各发挥优势，又可进行相互弥补，使群体成为一个可以进行复杂活动且服务面也非常广的群体。这种群体有着强大的活力。例如，

有的单位，由于人员素质好，各具所长，所以，当活动需要转向时，很容易就能转过去，而且很快就能站住脚，像这样的群体，就属立体型群体。

2、大群体和小群体

这是根据群体人数的多少而划分的。

小群体，是成员之间能够直接在心理上相互沟通，在行为上相互接触和影响的群体。这种群体一般以 7 ± 2 人为最佳，但也有人认为，可以有十几个或二三十人，但上限不能超过 40 人。具体地说，这种群体如部队的班排、学校的班级、工人的班组、机关的科室、行政领导班子等。

大群体，人员较多，成员之间的接触联系就不太直接了，相对来说，在这种群体里，人与人之间关系的维系，社会因素占的成分比心理因素大，具体来讲，大群体可以大到阶级群体、阶层群体、民族群体和区域群体也可以小到一个厂、一个公司等。

3、假设群体和实际群体

这是就群体是否实际存在而言的。

假设群体，是指虽有其名，而无其实，在实际中并不存在的一种群体。它是为了某种需要，人为地将人群按不同的方式加以划分。例如凡是下过乡的知青，都不自觉地归入“锻炼类”。一般同种经历的人相遇，就觉得亲近几再如，目前我国正处于经济建设的高潮期，大量的年富力强的知识分子就成了中坚力量，于是，社会上就把 40~50 岁的知识分子称为“中年知识分子”等等。这些群体都属假设群体，因为这些人从没有自觉地聚集在一起，也没有直接交往，甚至根本就不认识，只是因为他们在某些方面具有共同点而已，如共同的经历，共同的年龄特征、职业特征，典型的社会心理特征等，由此可见，这些群体实际并不存在，只是为了研究的方便而创设的，故称之为假设群体。

实际群体，是现实生活中实际存在的，其成员之间有着各种各样的联系。如工厂中的车间、班组、行政机构中的科室等，都是实际群体。

4、参照群体和一般群体

这是就群体在人们心目中的地位而言的。

参照群体也叫标准群体，所谓参照群体是指这类群体的行动规范和目标，会成为人们行动的指南，成为人们所达到的标准。个人会自觉地把自已的行业与这

种群体的标准相对照，如果不符合这些标准，就会立即修正。这种群体对人的影响很大，美国心理学家米德认为，这种群体的行为标准和行为目标会成为个人的“内在中心”。例如，某些先进的班组、科室和连队，它们的规范自然而然地变成每个成员的行为准则。在现实生活中，各人所参加的群体不一定是心目中的参照群体，往往有这样的情况，一个人参加了某一群体，但在他心目中却把另一群体作为自己的参照群体。在这种情况下，如果处理不好，往往会造成对自己所处的群体感情淡薄，有的甚至会走向反面。当今社会上青少年犯罪率之所以增高，和这些不无关系。要改造他们，就要设法使他们置身于参照群体。

一般群体则是指参照群体以外的群体。

5、正式群体和非正式群体

这是指群体的构成形式而言的。这种划分最早来自美国心理学家梅约的霍桑实验。

正式群体，是指由官方正式文件明文规定的群体。群体的规格严格按官方的规定建设，有固定的成员编制，有规定的权利和义务，有明确的职责分工。为了保证组织目标的实现，有统一的规章制度、组织纪律和行为准则。我们平时所见到的工厂的车间、班组，学校的班级、教研室，党团、行政组织，部队的班、排等，都属于正式群体。

非正式群体则是未经官方正式规定而自发形成的群体。它是人们在共同活动中，以共同利益、爱好、友谊及“两缘”（血缘、地缘）为基础自然形成的群体。它没有人员的规定没有明文规定各个成员的职责。它追求的是人与人之间的平等，活动的目的是使每个成员的社会需求得到满足。它的“领袖”人物是自然产生的，他们的行为受群体的不成文的“规范”来调节。例如，“棋友”、“球友”等同行的友好伙伴，某种具有反社会倾向的团伙等都属于非正式群体。非正式群体在某种情况下具有特殊的作用，有时甚至比正式群体的作用还大。

四、群体的功能

完成组织任务，实现组织的目标

这一功能，是对组织而言的。作为一个群体，只能在活动中生存，它的活动，就是为了完成组织的任务。群体是一个由若干人组织起来的有机组合体，它具有单个人进行活动时所没有的优越性。

满足群体成员的多种需要

- 1、使成员获得安全感。
- 2、满足成员亲和和认同的需求。
- 3、满足成就感和自尊的需求。
- 4、在满足需求的基础上产生自信心和力量感。

第二节 团队与散客旅游者心理

一、团体旅游与散客旅游

团队旅游与散客旅游方式的区别

（1）旅游方式

旅游团队的食、住、行、游、购、娱通常是由旅行社或旅游服务中介机构提前安排，而散客旅游则不同，其外出旅游的计划 and 旅游行程都是由自己来安排，但不排除他们与旅行社产生各种各样的联系。

（2）人数

旅游团队一般是由 10 人以上的旅游者组成，而散客旅游以人数少为特点，一般由一个人或几个人组成，可以是单个的旅游者，也可以是一个家庭，还可以是几个好友组成。

（3）服务内容

旅游团队是有组织按预定的行程、计划进行旅游。而散客旅游的随意性很强，变化多服务项目不固定，而且自由度大。

（4）付款方式和价格。

旅游团队是通过旅行社或旅游服务中介机构，采取支付综合包价的形式，即全部或部分旅游服务费用由旅游者在出游前一次性支付。而散客旅游的付款方式是零星现付，即购买什么，购买多少，按零售价格当场现付。由于团体旅游的人数多，购买量大，在价格上有定的优惠。而散客旅游则是零星购买，相对而言，数量较少。所以，散客旅游的服务项的价格比团队旅游的服务项目的价格就相对贵一些。另外，每个服务项目，散客都按零售价格支付，而团队旅游在某些服务项目（如机票、住房）上可以享受折扣或优惠，因而，相对较为便宜。

二、团队旅游者心理及服务技巧

1、团队旅游者心理

2、服务技巧

三、散客旅游者心理及服务技巧

1、散客旅游者心理

2、散客旅游者导游服务的要求

第三节 出境与入境旅游者心理

一、出境、入境旅游者共同的心理特点

1、兴奋、恐惧心理

2、安全、平安心理

3、求新、求知心理

4、休闲愉悦心理

5、交往的心理

二、服务技巧

1、消除旅游者陌生与恐惧的心理状态

对出境、入境旅游者而言，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，旅行社的服务人员若能提供真挚、热情、友好的接待和周到细致的关心和服务，定能使旅游者备感亲切，收到宾至如归的良好效果。

2、把握旅游者心理上的变化，善于组织旅游活动

旅行社的服务人员应了解旅游者的共同心理，满足旅游者的不同心理需要。在旅游活动进行中，要安排各项服务，随时解决游客遇到的问题。不同的游客游览兴趣也不同，因此在安排旅游计划时，要充分考虑旅游者的兴趣。在实际讲解过程中，导游人员要善于利用各种讲解技巧，诱发游客的兴趣，紧紧抓住游客的注意力。注意生理因素对旅游行为的影响，导游人员要随时根据旅游者的反应，调整活动内容，安排足够的休息时间，避免使旅游者过度疲劳。随时观察旅游者的情绪变化，把握其心理变化，掌握服务工作主动权。旅游活动结束前，提前协助游客安排好离开前的准备工作。

3、充分尊重旅游者

尊重是人际关系中的一项基本准则。不管旅游者来自哪个国家、地区，也不

管他们的种族、肤色、宗教信仰、消费水平如何，服务人员都要一视同仁。尊重旅游者，还表现在任何细微之处都礼貌待客，善于通过言行和各个服务环节在细微之处体现出对客人的尊重。比客人到旅行社想要了解有关的旅游信息，由于服务人员一时忙不过来，不能立即为他务，要先向他打个招呼。尽管对客人来说，有这句话是等，没这句话也是等，但是有了这句话就表现出服务人员对客人的尊重，具有“安定人心”的作用，反之就会使人产生被轻视、冷落的感觉。在服务中，要充分尊重旅游者的风俗习惯、宗教信仰等。

导游人员在接待前对各国游客的心理预测越充分细致，服务的满意度就越高。如果漫不经心，仓促上阵，常常会顾此失彼，导致失误。

第四节 男性与女性旅游者心理

一、男性旅游者的购物行为

迅速果断，自信心较强

情绪低调，动机稳定

动机被动，行为机械

二、女性旅游者的购物行为

1、女性旅游者的心理特征

(1) 追求时髦，注重时尚。

(2) 追求美观，注重品味。

(3) 感情强烈，喜欢从众。

(4) 有较强的自我意识和自尊心。

2、女性顾客的接待技巧

(1) 突出商品的外观形象，增强购物现场的气氛。

(2) 提供方便快速的商品，提高购买和使用效率

(3) 充分展示商品，增强商品的感染力。

(4) 尊重女性自尊心，提高接待艺术。

第五节 不同年龄段旅游者心理

一、老年旅游者心理及接待技巧

1、老年旅游者心理

- (1) 注重方便和实用。
- (2) 自尊心强。
- (3) 好思古怀旧。

2、老年顾客的接待技巧

- (1) 耐心。
- (2) 放慢速度。
- (3) 预防事故。
- (4) 注意细节。

二、中年旅游者心理及接待技巧

1、中年旅游者心理

- (1) 追求健康，乐于享受。
- (2) 注重实用。
- (3) 关注品质。

2、中年顾客的接待技巧

- (1) 精心安排，掌握节奏。
- (2) 作风稳健，亲切自然。

三、青年旅游者心理及接待技巧

1、青年旅游者心理

- (1) 追求新颖、时尚。
- (2) 追求个性，敢于冒险。
- (3) 好奇、求知心理。
- (4) 追求档次，表现享受

2、接待技巧

(1) 导游人员在接待服务中要注重时尚旅游项目的介绍，并强调项目的新颖性与参与性。

(2) 在旅游接待过程中，提供完善的旅游设施注重旅游项目的刺激性与特色，满足青年旅游者表现自我、敢于探险的需求。

(3) 旅游接待中注意对各种景物进行生动有趣的介绍，并机智回答他们提出的各种问题，在旅游过程中，应留多一点自由活动的时间，让青年旅游者多拍些照片，让其充分接触旅游地的风土人情。他们一般是先睹为快，先玩为快，再慢慢听导游人员讲解。

四、少年旅游者心理及接待技巧

1、少年旅游者心理

少年的心理和行为特征在旅游活动中的表现是有成人感，旅游购买独立倾向性开始确立，旅游行为趋向稳定，但少年活泼好动，求知欲强，喜欢逆向思维，行程中问题特别多而且刁钻古怪；加上青少年自我约束能力和组织纪律性较差，稍有疏忽，就可能出现旅游安全。

2、接待技巧

- (1) 行程要适合少年的特点。。
- (2) 每天的行程不宜过于紧密。
- (3) 旅行前让少年了解景区的知识。
- (4) 尽量安排孩子在空旷安全的地方活动。
- (5) 让餐厅提供充足的饭菜。
- (6) 宜配备随团医生并携带各种应急药物、驱蚊水等。

第八章 旅游工作者的人际关系

【教学目的和要求】

- 掌握人际关系的基本含义、原则以及影响人际关系的因素
- 理解旅游活动中的客我关系
- 了解人际沟通（吸引、合作与冲突）

【教学重点】

- 人际关系的基本含义、原则以及影响人际关系的因素
- 旅游活动中的客我关系

【教学难点】

- 人际沟通（吸引、合作与冲突）

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

第一节 认识人际关系

一、人际关系概述

1、人际关系的含义

人际关系是人们在物质交往与精神交往中发生、发展和建立起来的人与人之间直接的心理关系。人际关系反映了个人或集体寻求满足其社会需要的心理程度。人与人之间心理上的直接关系是人们社会交往的基础，人际关系对于人们的日常生活、各种社会活动都是不可缺少的。不同的发展阶段，会形成不同的人际网络。我们最早产生的、最持久的人际关系是以情感为基础的人际关系。形成这类人际关系需要两大条件——人际吸引和人际交流。

2、人际关系的分类

按不同的标准，人际结构可以有不同的分类。

若按所属群体的组织性来划分，可分为正式人际关系与非正式人际关系，前者如单位中的工作关系，后者表现为朋友关系。

若按所属群体的形态来划分，可分为小群体人际关系与群众性场合的人际关系。前者如班级中的同学关系，后者如广场上晨练人们之间的关系。

若按涉及范围来划分，人际关系可分为个体与个体的关系、个体与组织的关系、组织与组织的关系。

美国社会心理学家李维特根据时间的长短、权力的大小、行为规则和社会角色等标准对人际结构加以分类。有长期与短期的关系，前者如朋友关系，后者如买卖关系。有依赖的与独立的关系，前者如幼儿与父母的关系，后者如同事关系，等等。

在旅游服务中的人际交往主要指包括旅游企业总经理在内的全体工作人员，尤其是接待人员和服务人员与客人之间的交往。旅游过程中对旅游者产生心理影响的人际关系有两个方面：一方面是与共同旅伴之间的关系；另一方面是与旅游接待人员之间的关系。与共同旅伴之间的关系多半带有感情或乐意相互适应的心理，因而较为自然且并不过分计较。而对旅游服务过程中的人际关系具有更明显、更突出的要求。

二、旅游过程中人际关系的特点

三、人际关系的原则

四、影响人际关系的因素

1、个人特质

影响人际关系的个人特质包括三个：一是个性的品质；二是能力；三是外表的吸引力。

（1）个性的品质

个性品质常会影响人与人之间的交往。良好的个性品质是人际关系的基础。社会心理学家认为，那些不尊重他人、以自我为中心、过分自卑的个性品质容易阻碍人与人之间的吸引，不利于人们的团结与协作。而在群体中，一个性格开朗、活泼，心胸开阔、坦荡，性情和善、宽厚，富有同情心，能体谅他人的人，易受到其他成员的欢迎，因而也易同他人建立良好的人际关系。相反，一个性格孤僻、古怪、固执、自高自大、目空一切，或敏感多疑、感情贫乏、麻木不仁的人，就难以与人相处，难以形成良好的人际关系。

（2）能力

能力高低是人际吸引的重要因素，因为能力高的人可以给人以聪明能干的感觉，在言谈举止方面也令人赏心悦目。“犯错误效应”认为：能力非凡可以使一个人富有吸引力，人犯错误在所难免，如能从错中找到正确的打开方式，让自己越来越优秀，也可令别人刮目。

影响人际关系的个人特质包括三个：一是个性的品质；二是能力；三是外表的吸引力。

（3）外表的吸引力

外貌是第一印象的“窗口”，虽然作为人际吸引的因素不太公道，但外貌所引起的微妙作用是无可否认的。因为，爱美是人的天性。所以，人们要根据自己的年龄、身材，进行适度的装扮，以产生积极的晕轮效应。

2、态度的类似性

3、需要的互补性

4、交往频率

5、物理距离

6、社会因素

第二节 旅游活动中的客我关系

一、客我关系的概念

客我交往，是指旅游服务人员与客人之间为了沟通思想、交流感情、表达意愿、解决旅游活动中共同关心的某些问题，而相互施加影响的各种过程。客我关系是旅游服务存在的先决条件，也是旅游服务的基础。

客我交往的形式分为直接交往和间接交往两种。直接交往可以理解为运用人类自然交际手段（语言、面部表情、身体语言），面对面地进行接触。间接交往是借助于书面语言大众传播媒介或通信技术手段所形成的间接接触。直接交往的优点是反馈迅速而清楚，相对而言，间接交往的反馈联系则比较困难。因而心理学家通常把直接交往简称为交往，而把间接交往称为沟通。直接交往必须具备一定条件才有可能进行：交往双方的一方想发出某种信息，另一方想收到这种信息；交往双方期望获得一定的效果；交往双方都有意或无意地力争达到相互了解，双方各自支配着对方的反应。在旅游服务中上述两种交往形式同时存在，并多以直接交往为主，可以说，它是影响服务效果的主要因素。

二、旅游服务中客我交往的特点

三、旅游服务客我交往的沟通方式

1、言语沟通

言语沟通是人运用语言进行思考，并用以表达思想和交流信息、影响他人的过程。现代社会中，人们越来越重视交往，而交往能力的高低，与人的表达能力密切相关，正如一名合格的外交官必须拥有过人的口才、能言善辩一样。一个人将自己的见解用明晰的语言缜密的逻辑，再辅以传情达意的动作来表达，就使口头语言有了综合感染力。

（1）言语沟通的原则

- a.选择准确表达思想内容的语句。
- b.言语交往要适合特定的交往环境。

（2）旅游交往中语言表达技巧

- a.使用旅游服务用语。
- b.注意声调的使用。

2、非言语沟通

非言语沟通是人们通过使用不同于言语的方式来概括身体动作、面部表情、穿着打扮、交往距离等内容，一般称作身体语言。非言语沟通实质上是既不以口说的字词，又不以书写的字词为沟通手段的沟通。非言语沟通在人际信息沟通的重要作用已越来越明显。身势学派的创始人，美国行为学家雷·L.伯德惠斯戴尔曾推论，在两个人交往的场合中，有 65%的“社会含义”是通过非言语沟通方式传递的。

美国社会心理学家艾伯特·梅拉比认为，信息的全部表达=55%表情+38%声音+7%言语；权威书籍则表明，当言语交流与非言语交流出现矛盾时，一定要相信非言语交流所传达的意思，这才反映了该人的真实意图不管这些看法是否完全正确，都说明了身体语言在社会交往中的作用，尤其在某些特定场合，比如在那种不便说话、不愿说话或言语不通的场合，身体语言有直接的表意作用，人的思想、感情等也会从体态语中反映出来，在旅游交往中身体语言的内容主要包括以下几个方面。

（1）面部表情

面部表情是人们思想感情的流露，有时可起到言语所起不到的作用。面部的眼睛、眉毛、鼻子、嘴、脸颊肌肉，都是传达感情的工具。比如，人生气时会拉长了脸，肌肉下沉；人兴时，“喜笑颜开”肌肉松弛。还比如，人惊异时张嘴、

愤怒时闭嘴、蔑视时撇嘴、不高兴时翘嘴等。

（2）身姿动作

人的动作与姿势是人的思想感情和文化修养的外在体现。导游人员在讲解时，手势可以衬托、强调关键性的话语，可以显示个人风格。当然，手势的运用也不可过多，不能没有目的地指手画脚，故意造作，分散游客的注意力。运用手势要明确、精练和个性化。

坐姿和站相也是不容忽视的。人坐时，要轻、稳，不可响动过大。不论坐椅子还是坐沙发，姿势要自然端正，以坐一半为好。也可靠在沙发上，但忌半躺半坐。另外，站着与客人谈，身体要正对着客人，腰要挺直，两腿不要抖动。

（3）服饰

人的服饰、发型、化妆、饰物等，可以反映一个人的身份、地位、性格、爱好等。由于旅游服务工作的特殊性，服务人员（特别是宾馆饭店）一般统一穿着工作服装，而不宜穿戴得过于高贵、华丽，这既表明了自己的服务人员的身份，也表明了对客人的尊重。在饰品佩戴上，女服务人员仅限于手表、项链、戒指、耳针，不得佩戴手镯、手链、脚链、大耳环等过分夸张的首饰，且总数不能超过三件；男员工首饰仅限于手表和戒指、

（4）空间距离

人与人之间存在着一条看不见但实际存在的界限，这就是个人领域的意识，每个人都要有属于自己的一定空间，并维护它，使之不受侵犯。在个体空间内，人会产生安全感、舒适感和自由感。当然，个体空间具有伸缩性，不同的人需要的个体空间的范围也不同，这与人们的心理、文化、地位以及人与人之间的关系等因素有关。

第三节 人际沟通与冲突

一、人际沟通的含义及特点

1、人际沟通的含义

人际沟通又称人际交往，是指人和人之间的信息传递和情感交流过程。通过人际沟通，人们彼此交流各种思想、观点、情感、态度和意见。人际沟通有利于交流信息、调节情绪、增进理解。

2、人际沟通的特点

沟通双方不是简单的主客体关系。

沟通的深入度较高。

沟通的受制约性。

沟通的情感性强。

二、人际沟通的作用

三、人际沟通的原则

四、人际沟通的基本技巧

1、倾听技巧

2、说话技巧

第九章 旅游服务技巧

【教学目的和要求】

- 了解游客的心理分析及心理策略
- 掌握旅行社、饭店、餐饮等其它旅游服务技巧

【教学重点】

- 旅行社、饭店、餐饮等其它旅游服务技巧

【教学难点】

- 游客的心理分析及心理策略

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

第一节 旅行社服务技巧

导游人员服务技巧

一、导游人员服务心理与待客技巧

导游人员的接团服务技巧如下：

（一）做好接团前的心理准备

1.业务准备

（1）熟悉和研究接待计划，认真阅读接待计划和有关资料，详细、准确地了解该旅游的项目和接待要求，重要事宜要做好记录。

（2）落实接待事宜。旅游团抵达前一天，再与旅行社的计调或接待部门、司机、旅行团领队联系，进一步落实、检查确认接待事宜。

2.知识准备

（1）掌握在服务中所涉及的交通、货币、海关、卫生等方面的旅游常识。

（2）接待专业团队要提前了解相关的专业知识。

（3）热门话题、重大新闻和兴趣话题的准备 4）熟悉客源地的方言和饮食习惯、生活习惯、兴趣爱好，分析游客的一般心理需求和行为特点等。

（5）着装得体、服饰整洁、精神饱满。

（6）化妆适度，佩戴首饰也要适度。

导游人员的接团服务技巧如下：

（一）做好接团前的心理准备

3.心理准备

- （1）准备面临艰苦复杂的工作。
- （2）准备应对可能出现的各种突发事件的挑战。
- （3）准备承受个别游客的挑剔、抱怨、指责和投诉。

4.物质准备

导游人员在接团前要携带好导游证、胸卡等相关证件，接待计划表、导游旗、接站牌、扩音器、记事本等业务用品，以及防晒霜、雨伞、饮料等个人用品。

- （二）树立良好的第一印象
- （三）提供良好的心理服务
- （四）首次沿途导游的心理分析与接待技巧

游客到达目的地，面对的是一个完全陌生的环境，所接触的人（包括导游人员在内）和事都是生平第一次，有举目无亲之感，不仅人地生疏、不懂风土人情，而且还可能有语言不通（尤其是外国游客）及气候、饮食不适等问题，这种情况一方面使其有好奇、惊讶、兴奋之感，另一方面心理上又有一些不可名状的不安和身体上的疲倦感。这时，游客的行为是复杂多样的，但有一点是共同的，即他们会不约而同地把目光和希望寄托在导游人员身上，希望导游人员能理解他们的心情，能帮助他们认识这个陌生的环境，给他们热情周到的服务，使他们有一个愉快顺利和安全的旅游生活从机场到下榻酒店的行车途中，是显示导游人员知识、技能、工作能力的大好机会。精彩成功的首次沿途导游会使游客对导游人员产生信任感、安全感，让客人感到踏实和安心从而使导游人员在游客的心中树立起良好的第一印象。

（四）首次沿途导游的心理分析与接待技巧

首次沿途导游要做到以下几个方面

- （1）导游人员站在车的前部，司机的右后侧。面带微笑，表情自然，态度亲切，热情诚恳，多使用柔声语言。
- （2）正确使用话筒，注意音量不要太大，过大的声音会增加游客的疲劳感，引起心情烦躁或情绪不安。
- （3）在介绍沿途风光时，讲解内容要简明扼要、有选择性，不可过于繁杂；

语言节奏要明快清晰；景物取舍得当，见人说人，见物说物，与观赏同步；反应要敏捷，时机要恰当，贵在灵活。

（4）在介绍车外景观的同时，应见缝插针地介绍本地的风情，不要过多过繁，防止游客产生突兀和疲倦之感；尽量结合沿途风光，有感而发，内容过渡要自然，收放自如，切忌将风光和风情割裂开来。

二、做好旅游心理服务必备的能力

接待人员服务技巧

一、旅行社的接待环境

三、门市接待人员的仪表仪态

在岗位上必须按规定着装、佩戴胸牌。要保持个人清洁卫生，保持仪表仪容端庄。接待客人要讲文明礼貌，做到不敷衍、不推诿、不顶撞、不争吵。与客人说话时，目光应向着对方脸部，提供微笑服务。对客人提出的涉及旅游和机票等问题，必须立即做出正确回答，并伴以介绍和报价，直至帮助游客挑选旅游产品。如果在接待客人的过程中需接听电话，该先向客人打招呼。电话结束后再向客人表示歉意。对客人提出的需求，无论营业部有无能力解决，接待人员都需要从帮助的角度答复对方，并伴有行动上的表示。客人随意浏览旅游宣传时，接待人员应保持观察，揣摩其需求和特点，寻找接近的时机和方式，以便进入交谈过程。电话铃响应立即接听。对于客人的电话咨询，耐心解答，不厌其烦。

计调人员服务技巧

一、旅行社应提升计调员的业务能力

目前不少旅行社的计调员工作经验不足，又缺乏必要而有效的培训，因此有相当一批计调员的业务能力尚且不能完全适应工作的需要。

如何提升计调员的业务能力？

可以从两个方面入手。

其一，旅行社加强对计调员的培训。通过社内外经验丰富的计调工作人员的培训，推荐计调员参加计调员培训班以提高计调员的业务水平。旅行社还可组织计调员开展线路设计比赛等活动，在日常管理中，就加强计调员对旅游线路的了

解和掌握。

其二，计调员应加强自我修养，以提升自己的业务能力。计调员应不断地进行“自我充电”，善于学习，肯于钻研，充分掌握业界动态，广泛而深入地了解各旅游要素的真实、详细信息。

二、旅行社应建立健全对合作单位的筛选机制

旅行社要保证旅游团出行的一路顺利，就要选择好地接社、选择好合作单位。协调好酒店、餐厅、景点、车队、地接社、组团社等合作单位的关系，一个环节协调不好，就会影响到整个服务质量。旅行社在采购时，须为计调员定好规则，旅行社应建立健全对合作单位的筛选机制。

尽量避免经验不足、资历不够深的计调员工作上的低级错误和偏颇。

三、规范并优化计调操作流程并强化考核

四、做好计调工作的“五化法”

第二节 旅游其他服务技巧

旅游酒店服务技巧

● 前厅

为游客选择喜欢的酒店

客人抵达前与酒店有效沟通

做好接站服务

与酒店协作，快捷办理好入住手续

听取游客对住房安排的意见

● 客房

保障生活，达到标准

有求必应，百问不厌

恰当建议，尊重选择

● 餐饮

随机应变，合理安排就餐时间

熟知就餐酒店，保障游客就餐需求

积极协助，满意就餐

关注游客用餐过程，及时出面处理突发事件

旅游交通服务技巧

一、旅游者旅途心理需求

二、旅游者的交通心理需求及相应的服务技巧

- (一) 享受型游客的交通心理需求及相应的服务技巧
- (二) 看重目的地型游客的心理需求及相应的交通服务技巧
- (三) 走马观花型游客的心理需求及相应的交通服务技巧
- (四) 猎奇求新型游客的心理需求及相应的交通服务技巧

旅游购物服务技巧

一、旅游购物心理分析

- (一) 旅游购物心理的作用
- (二) 旅游者的购物心理需要

二、游客购物服务技巧

- (一) 导游人员进行购物促销前应掌握的技巧

1. 导游人员要把为游客服务放在第一位

导游服务让游客感到满意，游客会支持导游人员的购物促销工作。

如果导游人员功利性太强，一到购物商店就滔滔不绝，而到了旅游景点却对游客冷漠，讲解也缺乏艺术色彩那么，游客很容易对导游人员产生反感，游客对导游人员的这种反感直接影响到游客的购物效果。

一个优秀的导游人员首先应该端正自己的态度，导游人员的主要职责是为游客导游、讲解、介绍地方文化和旅游资源。其次，导游人员的心态也非常重要。通常在接到旅游团队之前，导游人员都会对旅游团队有一个大体的了解，每一个旅游团队的经济状况、购物消费能力都是参差不齐的。不论游客购物消费能力是好是坏，导游人员的心态都要放平稳，都要为游客提供优质的服务。导游人员的态度和心态摆端正了才能给游客留下好的印象，才能让游客更快地认可导游人员的工作，更好地进行促销。

2. 导游人员要处理好跟游客的关系

导游人员购物促销的效果好与坏，与导游人员和该旅游团的游客关系处理得

好坏大有般地说，游客把导游人员视为可信赖者。导游人员如果跟游客建立起良好的关系，就能得到游客的充分信任，游客在购物商店也会配合导游人员的促销工作。导游人员首先要积极争取游客的支持和配合，千万不可有“我的地盘我做主”的错误思想。在得到游客的充分尊重和支持的基础上，建立起良好的正常的感情，尽早记住他们的姓名。导游人员可以利用其特点主动与其进行交流，处理好关系，导游促销工作就会很好地进行展开。

3.导游人员要在旅游途中巧妙地做好购物

铺垫导游人员应在游客进购物商店之前为购物促销埋好伏笔、做好铺垫。这样游客进购物商店前比较容易接受导游人员的观点，也不会在进购物商店时觉得很突然。导游人员可以在沿途风光讲解过程中，巧妙地穿插游客所爱购买的旅游商品，巧妙地点到旅游商品也可以在讲解景点的过程中，把即将促销的旅游商品很自然地融入讲解的故事传说。

（二）导游人员在安排购物商店上应掌握的技巧

1.导游人员要带游客到正规的购物商店

游客到了一个陌生的旅游目的地，想买具有当地特色的旅游商品，导游人员便成了游客的最好的向导与参谋，导游人员为了能让游客买到货真价实的旅游商品，一定要带游客到旅游主管部门规定的购物店。这样做不仅仅是为了能够让游客买到称心的商品，提升导游人员的购物促销能力，更重要的是不要让游客买到劣质甚至假冒的旅游商品。现在的游客消费意识越来越强，假如上当买了不合格的旅游商品，而向购物商店退货、投诉导游人员等，必然给导游人员带来相当多的麻烦，导游人员促销不能只考虑促销带来的各方面利益还要注意导游人员自身的职责；导游人员若只在乎个人和旅行社的利益，把游客带到不合格的购物商店，所带来的负面影响是严重的。所以导游人员促销工作顺利展开的前提是要带游客到正规的购物商店。

2.导游人员要巧妙安排游客进入购物商店的时间以及进购物商店的次数

游客到了一个旅游目的地旅游，主要是游览参观景点，享受游览参观景点所带来的趣。频繁地安排购物次数和不妥当地安排购物时间会让游客感到很不愉快。势必影响购物促销的效果。购物促销取得很好的效果，要求导游人员适当地安排购物的时间和购物次数。游客到了一个旅游目的地要先带游客去旅游景点进

行游览参观，不能先带游客去购物商店，等到达一个大的景点游览参观结束后或者在吃中饭后再去购物商店，也可以在天当中所有活动结束后吃晚饭前去购物商店。导游游客进购物商店也不能过于频繁，若旅游合同中有规定购物次数的，应严格按照旅游合同规定的购物次数进行操作；若旅游合同中没有规定的，也不要一天一个购物商店，这样也会让游客产生不满情绪，可以根据游客的情绪适当地安排购物次数。

3.导游人员要针对不同的旅游团安排不同的购物商店

在不同的旅游团中，往往有不同年龄、性别、兴趣爱好、职业身份以及来自不同地方的游客，这些不同团队的游客需求层次是各不相同的。老年团队对保健品、中药材比较感兴趣；女性团队到了一个目的地都喜欢买一些珠宝、玉器、首饰。但是如果一个旅游团队来自旅游商品丰富的资源地，就要求导游人员在接到旅游团队时对客源地有一个大致的了解然后带到客源地相对缺乏的旅游商品购物商店，比如某个旅游团队是来自香港或澳门的，若把旅游团队带到数码电子类购物商店，则旅游团队的购买效果是非常差的，因为香港、澳门的数码电子产品要物美价廉得多。这就要求导游人员要把旅游团队带到除数码电子类购物商店以外的其他特色旅游购物商店。

（三）导游人员在购物促销词上应掌握的技巧

（四）导游人员在购物促销后应掌握的技巧

第十章 旅游管理心理

【教学目的和要求】

- 理解旅游管理者应具有的基本素质和管理策略
- 了解员工从业诉求及企业的满足渠道
- 掌握员工的心理压力产生的原因及缓解途径

【教学重点】

- 员工的心理压力产生的原因及缓解途径

【教学难点】

- 旅游管理者应具有的基本素质和管理策略

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

第一节 旅游管理者心理

一、管理

管理：是指一种特殊的领导，是指引和影响个人或组织在一定条件下实现组织目标的过程。换句话说，管理的最高目标就是实现组织目标。

管理的职能是管理过程中各项活动的基本功能，又称管理的要素，是管理原则、管理方法的具体体现。管理职能的划分有许多学派，国外普遍将管理职能分为五项：计划、组织、人员管理、指导与领导、控制。

二、管理者的心理特质

个人素质在领导者的造就上起着非常重要的作用。那些成功的组织中，无一不是拥有一个或多个素质较高的优秀领导者。

领导人与非领导人的区别究竟在哪里？斯托蒂尔调查了从1904-1970年发表的关于领导特性的300余篇研究成果，发现10篇或10篇以上的研究出现的共同结论是：领导者在社交性、率先性、持续性以及懂得事情怎样干、自信心、对于情况的警惕性和洞察力、协调性、人缘、适应性、语言表达能力等方面，比其他成员更优秀。

斯托蒂尔的另一结论是：在某些情境中，必要的领导特性和在另一事态中必要的领导特性可能并不一致，或者说，领导被要求的特性和能力在相当程度

上取决于他起作用的状态和情境。

因此，现代特质理论认为：①有效的领导必须具备一定的素质，而素质的发挥也取决于领导的情境；②领导者的素质可以在实践中和教育中逐步形成和通过学习而成；③对领导特质的研究结果，可以为领导者的选拔、使用 and 培训提供具体的标准、方向和内容。

三、胜任管理的能力

四、旅游企业领导艺术的基本内容

1、领导决策的艺术

2、合理用人的艺术

3、正确处理人际关系的艺术

（1）经营目标调适法

企业每位员工都是为了实现具体的目标而组合起来的，如何用企业发展的总目标把所有的员工组织起来，是一种很重要的技巧。目标既是员工共同奋斗的方向，也是有效协调人际关系的出发点。

（2）制度规则调适法

主要是建立健全旅游企业内部各种服务标准、流程和经营管理制度，使领导和员工、员工和员工之间都能依照规章制度进行自我约束、自我调整，减少摩擦和冲突。

（3）心理冲突调适法

尽管目标、制度对调适员工之间的关系有重要的作用，但员工之间的心理冲突对人际关系的影响往往是看不见、摸不着的，潜在性强，又不容易很快消除，必须注意员工心理的调适艺术。

（4）随机处事技巧法

作为企业领导者，如果处理事情既积极又稳妥，就会有利于正确调适领导者与员工之间的关系。这些技巧也很多，诸如转移法、不为法、换位法、缓冲法、糊涂法和模糊法，都是比较好的处事方法。

4、科学利用时间的艺术

（1）科学分配时间的方法

对于旅游领导者来说，科学分配时间的艺术，就是要根据企业经营的任务、

按制度时间的规定、科学合理地把各个部门单位分配定额，并要求他们在执行中严格按计划进行，做到按期、按质、按量完成。

重点管理法。就是领导者必须从众多的任务中抓住重要的事情，集中时间和精力把它做好，把有限的时间分配给最重要的工作。

最佳时间法。就是领导者应该把最重要的工作安排在一天中效率最高的时间段去完成，而把次要的或零碎的工作放在精力较差的时间段去完成。

可控措施法。就是领导者如何把自己不可控的时间转化为可控时间，以提高管理效率。

（2）合理节约时间的艺术

时间记录分析法。从领导艺术来看，一个旅游企业领导为了获得使用管理效用的反馈，详细记录自己每周、每月或每季度这个时间段的使用情况，再加以分析综合，做出判断从而了解哪些时间内的工作是必要的、有用的，哪些是不必要的和浪费的，加以改进，就可以提高时间的管理和使用效率。

科学召开会议法。就是旅游企业领导者必须科学地召开会议，计算会议成本，提高会议效率。

五、提高领导艺术的途径

- 1、提高领导者的综合素质
- 2、培养社会实战能力
- 3、增强团队意识
- 4、增强团队意识

第二节 旅游企业员工管理心理

一、旅游职业压力与心理倦怠

1、压力的定义

压力是个体对某个不能很好应对的、不确定而又重要的情境产生的生理、心理和行为反应。我们可以从以下三个方面来理解压力。

压力是指个体能够感知、体验到的生理、心理和行为反应。

压力是个体对不能很好应对的情境的反应。

压力是个体对某一不确定而又重要的情境的反应。

2、压力的来源

(1) 工作压力

环境中的很多事情都会产生压力。例如，工作任务过重、工作环境条件太差、同事间紧张的人际关系、同行间的激烈竞争、长期的努力未得到回报等等都可以成为压力的来源。

(2) 生活压力

生活中的变动、小困扰以及意外灾害都会让当事人感到压力。例如亲人去世、牢狱之灾、赶时间碰到塞车、找不到生活的目标、突发疾病、出现地震等。

(3) 社会压力

社会压力主要指长期的社会问题所带来的压力。例如经济衰退、环境污染、拥挤、噪公德心缺失等等也是导致人们产生压力的一类不容忽视的重要因素。

3、压力的影响

4、职业倦怠的概念

职业倦怠是现代社会中一种最容易在工作中出现的现象，作为一个心理学概念由美国精神病学家费登伯格最早提出，是个体伴随着长期的压力体验而产生的情感、态度和行为的衰竭，往往会导致职业目标、职业生涯的短期化以及职业道德偏离。

职业倦怠一般表现为三个方面，其中情绪衰竭表现为个体情绪和情感处于极度疲劳状态；去人性化表现为个体以一种消极否定的态度对待工作和身边的人；个人成就感降低表现为个体对工作意义和价值评价下降。

就导游人员来讲，导游工作是一项需要投入大量情绪、持续性强、服务对象期望高的特殊职业，借鉴国内外对职业倦怠概念的界定，我们认为导游人员职业倦怠是指：一方面，导游人员长期从事缺乏变化的导游工作，在服务工作中长期持续付出精力与情感；另一方面由于各种原因，目前我国很多导游人员不仅在物质上难以获得预期的回报，而且处于各种矛盾冲突的焦点，从而容易产生挫折感，并最终表现出情绪和行为等方面的机能失调的现象。

(1) 导游人员职业倦怠的表现

(2) 改善导游职业倦怠的对策

二、旅游企业员工心理保健

1、心理健康的含义

心理健康有两个方面的含义：一是指心理健康状态，个体处于这种状态时，不仅自我情况或感觉良好，而且与社会契合和谐；二是指维持心理健康、减少行为问题和精神疾病的原则和措施。狭隘的心理健康，主要目的在于预防心理障碍或行为问题；广义的心理健康，则是以促进人们心理调节、发展更大的心理效能为目标，使人们在环境中健康生活，保持并不断提高心理健康水平，从而更好地适应社会生活，更有效地为社会和人类做贡献。

人们的心理如果不健康，就是心理垃圾没有得到及时清除，产生了心理垃圾堆积。因为人的心理活动非常复杂，各种心理活动的“沉积物”，会像垃圾一样积在心里，心理垃圾会引起负面的心理反应，例如，不明原因的焦虑、抑郁，不明原因的恐惧急躁，对周围的事情不感兴趣闷闷不乐，想发火等。这是由于心理状态失去平衡，正常的心理活动受到压抑所致。

2、导游人员常见的心理问题

嫉妒、厌烦、抑郁、愤怒、恐惧

3、导游人员心理保健的方法

- ❖ 了解有关心理卫生的知识
- ❖ 坚持体育锻炼、克服不良嗜好
- ❖ 积极参加各种有益的活动、学会调节心理压力
- ❖ 学会克服不良心理的影响
- ❖ 树立正确的人生观
- ❖ 确定适度的抱负