

第1章 绪论

学习目标

1. 了解旅游行为产生的因素;理解旅游活动的特征;掌握旅游产品的概念和特征。
2. 明确心理学的概念和实质;了解心理学的产生和发展;掌握心理学研究的主要内容。
3. 理解旅游心理学的研究内容、研究方法,了解旅游心理学的研究意义。

学习重点

1. 分析旅游行为的动机和特征,能根据游客心理设计旅游产品。
2. 剖析研究旅游心理学的现实意义,掌握研究旅游心理学的常用方法。

引导案例

一个游客的祈祷

“我们已命定要在这个世界上游览、拍照、寄明信片、买纪念品,穿着一身易干的衬衫四处奔走。

我们祈求,务必使我们的飞机不要被劫持,行李不要丢失,超重的行李没让人发觉。给我们神旨,教会我们选择饭店。在那里,我的预定受到尊重,房间已经清扫完毕,水龙头流出的是热乎乎的水(如果这一切可能的话)。

我们祈求,我们房间的电话线畅通,接线员能讲一口我们的方言,没有从我们孩子那边寄来的邮件,因为这或许会迫使我们取消行程。

请引导我们,上那些价廉物美的餐馆去,那儿有鲜美可口的食物、和蔼友好的侍者,酒费已包括在膳食中了。

给我们以聪明,当我们用看不懂的外币付小费时,不出差错,宽恕我们因无知而付的不足,因害怕而多付。当地人们仅因为我们的为人爱我们,而不因为我们能为他们的财产增添点什么。

给我们力量去参观博物馆、庙宇、宫殿、城堡等在导游册上列出的‘必去之处’。若有可能,午餐后让我们略去一个历史遗址,稍睡一会儿,怜悯怜悯我们,我们的身体太弱了。

当旅程结束,我们返回我们的亲友处,并给自己一特惠,让人们来观看我们的家庭电影,聆听我们的奇闻逸事,这样,我们作为游客的生活也就没有白白过去。神啊,我们以某某的名字向您祈求。”

【思考讨论】

结合案例,分析游客对旅游过程有哪些心理需要?作为旅行社,应该从哪些方面为游客提供服务?

旅游心理学是从心理学的角度运用心理学的研究方法探讨旅游活动中人的心理活动和行为规律的科学,它是在旅游学和心理学这两门学科的理论基础上产生的,它既是应用心理学的分支,又是旅游专业中的基础学科。

在绪论中,我们首先概括介绍心理学的基本概念和理论框架,在此基础上,对旅游心理学的基本问题进行分析 and 阐述,主要涉及旅游心理学的学科性质、研究对象、研究方法和研究意义,目的在于使读者对旅游心理学的研究内容有一个整体的、系统的把握。

第一节 旅游行为

随着我国社会经济的迅速发展,旅游业已成为国家重要的第三产业之一和经济发展的支柱产业之一。旅游活动使个人获得独特的生活经历,丰富社会经验知识,了解异地的生活方式、风俗习惯,满足好奇心,成为现代生活质量提高的标志之一。游客在第二环境中过一种不同于惯常的生活,是参与旅游活动的心理动力。旅游成为人们生活品位的象征,旅游业的发展提供了大量的就业机会,促进了社会经济文化的不断发展。

一、旅游行为的概念

旅游行为是指人们出于移民和就业之外的其他目的,离开自己的常住地而外出的旅行和在外逗留。

旅游行为既是在一定社会经济条件下发生和发展的一种社会经济活动,也是受社会风气影响和制约的一种物质文化活动。旅游是一种通过旅行游览活动,获得个人的独特人生经历和丰富生活内容的涉及社会、经济、文化和心理等众多层面的综合现象。

二、旅游行为产生的因素

游客的旅游行为的发生受主观和客观因素的影响,旅游需要和动机、文化习俗和生活方式、健康状况和年龄大小、社会地位所属群体等都对游客决策外出旅游产生影响。

(一)个人方面的主观因素

1. 旅游需要

根据马斯洛需要层次理论观点,旅游需要属于一种社会需要。旅游是人们在满足了生理需要和安全需要之后,产生的高层次的需要。20世纪50年代以来,社会高度发达,世界经济持续高速的发展使得物质产品日益丰富,人们支付能力的提高和闲暇时间的增多,形成对旅游和休闲的广泛需要,解除心理压力、提高生活质量使旅游行为发生率大大提升,旅游成为现代人不可或缺的生活方式。

随着人们拥有的可以自由支配的收入和可以自由支配的时间越来越多,生产力的高度发达和交通手段的发展使人们对旅游的看法发生了根本的转变,人们普遍在假日和带薪假期外出旅游,把旅游活动视为提高生活质量的因素之一。旅游活动成为人们满足好奇心、开阔视野、增长知识、释放心理压力、了解不同社会环境条件下人的生存方式以及丰富人生阅历的手段,成为现代人类时尚生活的重要组成部分。

2. 旅游动机

旅游动机是直接推动个体活动以满足某种需要的内部动力。游客通常形成与工作 and 经济活动相关的动机,与消遣和娱乐相关的动机,与社会和自我实现相关的动机,与文化 and 教育相关的动机,与身体和心理健康相关的动机,与宗教活动相关的动机。游客总是选出符合其旅游动机的旅游产品,根据支付能力大小和闲暇时间多少作出旅游决策。

旅游动机的产生既受社会和经济因素的影响,也受生理和心理因素的影响。有钱、有闲、有品位,成为现代旅游活动的主要特点。现代化社会中,人们所承受的工作和生活的心理压力日益增大,导致旅游动机得到强化,通过外出旅游来宣泄消极情绪,解除心理压力改善身心状态,而丰富多彩的旅游活动也形成新的现代生活方式。旅游提高人们的生活质量和工作效率,在现代生活中扮演着十分重要的角色。

(二)个人方面的客观因素

个人方面的客观因素对旅游活动的发生起着决定性的作用,人们的收入水平和闲暇时间直接影响旅游消费决策和旅游行为模式。

可自由支配的收入和可自由支配的时间是旅游活动发生的客观前提条件。旅游活动是一种需要金钱支持的消费行为,旅游行为是游客获得特定人生经历的活动,需要游客亲自参加才能完成。一个人具有的可自由支配的收入和可自由支配的时间的具体状况,决定其旅游消费水平和方式。

1. 有可供自由支配的收入

随着我国经济的迅猛发展,我国人民的人均收入和人均消费水平得到大幅提高。据国家统计局分析,中国人均消费从2006~2020年将以每年10.8%的速度递增,城乡居民恩格尔系数持续下降,新的消费高峰正在来临,居民消费由实物消费为主进入实物消费与服务消费并重的阶段,旅游业成为消费升级的主要受益行业之一。

中国旅游业经过多年的发展趋势日渐明显,随着消费者的收入的增加,以旅游消费水平

升级为主导的旅游消费市场发展的规律表现为,旅游消费经历着一个消费升级的过程。总结国际旅游行业经验,发现旅游业的发展呈现为人均收入 1 000 美元启动观光游市场,人均收入 2 000~3 000 美元启动休闲游市场,人均收入 3 000~5 000 美元启动度假游市场三个阶段。

目前,中国的旅游消费的主要形式正从观光旅游式升级至休闲体验式,部分高收入者寻求度假旅游形式,旅游消费呈现多样化和个性化趋势,旅游的文化内涵越来越丰富。游客的旅游消费水平不断提高,对旅游心理服务的要求日益迫切,度假休闲旅游和特色旅游渐渐成为旅游市场的主流产品。旅游产品丰富化和差异化,提供人性化和心理服务,为旅游市场的进一步发展提供了新的热点领域。

2. 有可自由支配的时间

中国法定节假日天数增加促进旅游行为发生。

中国 1995 年前,公职人员每年只有 59 个休息日,包括周日和其他假日。1995 年,中国开始实行双休日,每年假日天数增加到 111 天。自从我国于 1999 年推出“黄金周”制度之后,春节、“五一”和“十一”各休假 3 天,每年假日天数增加到 114 天。2008 年中国国家法定假日增加清明节、端午节和中秋节,并把农历腊月三十(除夕)纳入了法定假日,人们的假期天数增加到 115 天,再加上《员工带薪年休假条例》的贯彻实施,中国人每年的闲暇时间将增加至 120 天以上。

中国政府为刺激内需,从 1999 年开始实施“黄金周”制度,大大促进了中国旅游业的发展。2000 年 6 月,国务院批准建立了全国假日旅游部际协调会议制度。到 2006 年底止,除 2003 年“五一”因受“非典”疫情影响,按照中央统一部署,国家旅游局及时果断地停止了“黄金周”旅游活动之外,共顺利组织实施 19 个“黄金周”。

据国家统计局和旅游局共同发布的统计结果,在 19 个旅游“黄金周”期间中国居民共有 16.3 亿人次出游,实现旅游收入 6 704 亿元,每年 3 个“黄金周”的旅游人数和旅游总收入已占到当年国内旅游市场总量的 1/4 左右,取得了很好的经济效益和社会效益。但是在实行“黄金周”的 9 年间,假日经济所带来的社会和经济成本不断增加,景区和旅游服务设施在“黄金周”期间不堪重负,而在平时设施利用率又明显不足,由此引发社会对于“黄金周”改革的呼声越来越高。仅在 2007 年 10 月“黄金周”期间,全国共有 1.46 亿人外出。这种相对集中的出行方式带来了严重的交通和食宿问题,容易引发不安全因素。

“黄金周”人们集中出游,造成交通、景区、旅游服务设施不堪重负等问题日益严重。为解决这些问题,2007 年 12 月 7 日国务院第 198 次常务会议通过《国务院关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定》,自 2008 年 1 月 1 日起施行。

该决定取消五月份的黄金周,而将其变为五月一日休假 1 天的公共假日。增加清明、端午、中秋 3 天假期,春节放假时间调整为除夕、正月初一和正月初二共 3 天,更符合广大群众过节需要。同时,由于允许周末上移下错,与国家法定节假日形成两个 7 天的“黄金周”(春节和国庆节)和五个 3 天的“小长假”(元旦、清明节、国际劳动节、端午节、中秋节),一方面,

更合理地分布节假日,增加了假日的次数;另一方面,将游客的人流分散开,更加充分地利用交通、景区、旅游服务设施条件。

自2008年1月1日起施行的新全国年节及纪念日放假办法,注意了长短假期的合理分布以及带薪假期的灵活应用,有助于国内休闲和度假旅游产业的发展。“走马观花”式的旅游方式将被短住享受型旅游方式所取代,休闲和度假成为中国旅游业发展的主要方向。人们在“小长假”期间选择中短途的旅游目的地进行休闲,而在“黄金周”期间选择较远距离的目的地度假,再结合利用带薪假期,获得了更多可选择的旅游机会。

节假日天数的增加为人们的出游提供了客观条件,由于充裕的时间为选择不同的旅游形式和时段提供了可能性,所以游客的假日旅游心理也发生了相应的改变,旅游已成为人们日常生活的重要组成部分之一,旅游行为发生频率增加,导致旅游市场不断扩大,地理位置临近经济相对发达的大中型城市的景区和旅游资源地,会充分受益于国内节假日和休假制度的改革,旅游资源地的旅游资源将得到持续开发。

(三)环境方面的因素

旅游环境作为旅游活动的基本要素之一,存在于现实的客观世界,是游客完成旅游行为,形成亲身体验经历的必要条件。人生活在物质和精神的体系之中,旅游心理现象的客观性表明旅游心理受环境的影响,旅游行为是个性差异和环境刺激共同作用的结果。

旅游心理学的研究认为,凡是能够形成对游客具有吸引力,能够培养游客感情和满足游客旅游动机的条件状态,都可称为旅游环境。

1. 硬环境和软环境

硬环境是指综合环境体中的景观环境、交通环境、住宿环境、道路环境、购物环境、康乐环境以及文化环境等;软环境是指旅游目的地的服务质量与服务水平、居民文化素养与友好态度、管理与经营方针、国家政治与政策、语言文化及安全感等。

例如,西湖是全国唯一不收门票的5A级旅游景区。2002年,杭州市西湖环湖南线景区整合工程刚刚结束,市政府决定对南线景区实行免费开放。这是杭州旅游景点实行门票制度以来,第一次实行免费开放。到2003年4月,整个西湖景区不设围墙、不收门票。随着新西湖免费开放,游客在杭州逗留的时间相应延长1天左右,住宿、购物、交通、饮食等花销也相应增加。

根据杭州市“假日办”统计,2004年国庆“黄金周”期间,外地来杭游客达到140万人次,游客在杭州平均逗留时间延长为2.8天,酒店的入住率比上年同期增长了7%;期间接待外地游客的旅游收入达14.78亿元,比上年同期增长了51.43%。在西湖南线未取消门票之前,每年的门票收入为600万元。取消门票之后,西湖景区人气剧增,仅沿线商铺每年的拍卖总收入就达到了700万元。杭州市政府改善硬环境和软环境的努力,得到了极大的回报。

2. 物理环境和心理环境

物理环境是指旅游环境中的有形部分,在决定游客参与旅游活动的决策过程中起着决定性的作用。自然条件下的旅游资源的物理环境的形成,也受到利用它的人的行为方式的

影响,旅游工作者为适应旅游需要对物理环境进行改造的同时,也部分地改变了自然条件下的旅游资源的原有的物理环境,达到美化景观、方便游览的目的,形成特色旅游环境,更好地适应旅游业的发展的要求。

心理环境是指旅游环境中的无形部分,涉及旅游资源的社会环境、服务特色、民俗风情、语言方言、目的地居民的态度等。旅游活动中存在的游客、旅游工作者、旅游资源地人员之间友好关系,旅游服务管理过程中心理环境各因素的相互影响,对游客作出消费决策参与旅游活动,同样起着重要的作用。旅游过程中游客对非惯常环境的特点的认知,形成旅游心理变化成为旅游经历的组成部分。

旅游环境中的物理环境和心理环境,在旅游产品的服务和消费过程中的作用和地位是不同的,由于旅游环境中物理环境同质化水平的不断提高,旅游新产品的开发则以提高心理环境水平为主,旅游产品的心理服务的竞争已成为了旅游市场竞争的核心。“山不在高,有仙则名。水不在深,有龙则灵。”充分说明了旅游的物理环境和心理环境之间的关系,阐明了优美的物理环境和愉悦的心理环境在旅游活动中的重要意义。

例如,北京的颐和园作为中国皇家园林的典型代表,具备了亭台楼阁、小桥流水、湖光山色的物理环境;而其皇家园林风格艺术的宫殿建筑、长廊彩画、昆明湖水、万寿山景中,蕴涵中国古代文化的审美情趣,遍布全园的对联匾额、石刻碑文成为游客感知颐和园意境之美的心理环境。游客在游览颐和园的过程中,同时分享着颐和园优美的物理环境和愉悦的心理环境。

3. 旅游环境是“有准备的环境”

“有准备的环境”是指旅游服务企业和旅游工作者为游客建立完成的要素齐备的环境体系。在硬环境方面,完善交通条件,提供住宿设施,美化旅游景点,满足游客的各种有形需求,提供良好的功能服务;在软环境方面,提高旅游工作者的业务素质和服务水平,提供高水平心理服务。根据游客的需求,旅游工作者特别注重服务细节的完善,使游客感到舒适和方便,满足游客在物理环境和心理环境方面的需求。例如,为游览的游客布置明显的路标方便寻找目的地,为吸烟的游客提供洁净的烟灰缸,为留言传递信息的游客提供笔和便签,为下雨时使用雨伞的游客提供防水伞套,甚至对重点游客在住宿时提供具有其偏爱颜色的卧具和窗帘,在浴室中准备防滑的拖鞋、专用的洗浴香波等特色服务,使游客有宾至如归的感觉。

三、旅游活动的主要特征

在旅游活动过程中,任何类型的旅游活动都具有旅行与逗留、异地性、暂时性、非移民或非就业性等特征。

1. 旅行与逗留

旅行是指游客在其定居地与旅游目的地之间的往返,以及在不同旅游目的地之间往来的空间位移活动;所谓逗留,则泛指游客在旅游目的地停留期间所进行的各种访问和生活活

动。所有旅游活动的开展都涉及旅行活动和逗留活动这两个方面,表现为旅行的位移线性运动与逗留的一定范围内的点式运动。

2. 异地性

所有的旅游活动都是一种异地性的活动,即人们离开自己的惯常住地,前往旅游目的地开展的访问活动。旅游活动有别于人们在其惯常住地区域之内开展的各种日常性的生活、工作、休闲及社交活动,虽然人们的这些活动有其类似之处,但旅游活动的发生一定是以异地性为前提。

3. 暂时性

所有的旅游活动都是一种暂时性的活动,即外出游客在结束其全程旅游活动之后,最终须返回其惯常住地,在旅游目的地短期停留,不会在旅游目的地永久定居。按照国际上对入境旅游的统计惯例,旅游活动的暂时性是指境外来访者在目的国的连续停留时间不得超过12个月,否则将被视为永久移民或临时移民,而不再属于来访游客。至于国内游客在本国境内到访地区的停留时限,各国往往会有其不同的规定。

4. 非移民或非就业性

所有旅游活动都是出于移民和就业目的之外的出行和访问活动。凡是出于移民目的的旅行,为了去异国他乡打工谋生或上任就职而发生的出游行为,都不属于旅游活动的范畴,非移民或非就业性是旅游活动的核心特征之一。

四、旅游参与者

旅游参与者包括游客、旅游工作者和旅游资源地人员。旅游参与者在旅游中的地位、作用、特点的不同使他们在旅游中的表现和行为有明显的差异性,旅游参与者在共同活动中完成了整个的旅游活动,旅游参与者在共同活动中的不同心理状态和行为互相影响构成了旅游活动中心理服务的主要内容。

在旅游活动中游客消费旅游产品,旅游工作者提供旅游服务,旅游资源地人员接待游客,形成游客与游客之间,游客与旅游工作者之间,旅游工作者与旅游工作者之间,旅游服务人员与旅游企业管理人员之间,游客、旅游工作者和旅游资源地人员之间的普遍联系和活动,旅游活动所引发的人们相互之间的人际关系和旅游行为,取决于旅游参与者各自的心理活动和其所处的环境。

1. 游客

游客是旅游活动的主体和中心。游客的旅游活动促成了旅游业的形成,游客在旅游活动中除享受物质的有形产品之外,更多的是在旅游过程中获得心理需要的满足,新、奇、美、古、特的旅游经历使游客获得巨大的心理满足,有品位的旅游活动使游客获得巨大的满意感和成就感。由有旅游需要的人,同时具有满足其旅游需要的可自由支配的收入和可自由支配的时间以及旅游欲望所构成的旅游市场,在社会经济发展的条件下不断得到扩大。游客具备了参加旅游的客观前提条件,使得旅游活动发生频率提升,旅游活动范围不断拓宽,不

同社会阶层的游客纷纷出游,形成新的时尚旅游热潮。国际旅游日益发达,国际交流更加频繁,游客的出游促进了旅游业的发展。

2. 旅游工作者

旅游工作者是旅游服务的提供者。旅行社行业、交通客运业和旅游饭店业被称为旅游业的“三大支柱”。住宿接待部门、游览场所经营部门、交通运输部门、旅行业务组织部门和目的地旅游管理组织部门被称为旅游业“五大部门”,在上述行业 and 部门中的从业人员均可被视为旅游工作者。旅游工作者是旅游服务的载体,其中旅游服务人员主要指在一线具体岗位上直接参与旅游服务工作的旅游工作者,旅游管理人员主要指管理和指导在一线具体岗位上直接参与旅游服务工作的旅游服务人员的旅游工作者,其工作内容具有间接性特点。旅游工作者为游客提供全面的旅游服务,在食、住、行、游、购、娱各环节,安排不同的旅游活动丰富游客的个人经历。

3. 旅游资源地人员

旅游资源地人员通常指在旅游资源地区居住的人员。随着近年旅游业的迅速发展,旅游资源地人员对旅游活动的认识有了明显变化。旅游作为文化、经济、社会和审美活动,其规模巨大,游客的光顾和活动对旅游资源地人员心理产生极大的影响。

五、旅游服务产品

旅游产品是指旅游企业借助一定的设施和设备向游客提供满足其特定的需要的服务项目。游客作为消费者购买旅游产品,在旅游过程中消费该旅游产品。消费是指人们为满足需要而消耗的物质产品和非物质产品的行为和过程,在现代旅游活动中游客成为旅游活动的主体,旅游资源成为旅游活动的客体,为游客提供旅游便利的旅游业成为旅游活动的中介体,所有旅游业部门或旅游活动都是由旅游产品连接在一起。

通常可将旅游产品分为实物形式的旅游产品和服务形式的旅游产品,实物形式的旅游产品有时是服务形式的旅游产品的载体,多数情况下旅游产品表现为服务形式。

(一) 旅游服务产品的概念

旅游业属于第三产业,通常被认为是一种“服务”产业,其旅游服务产品的特性明显地不同于其他产品。旅游服务产品是由若干不同的服务元素组成的混合体,是旅游企业经营者为游客提供的用以满足游客在旅游活动中的物质、精神综合需要的全部服务总合。

大多数旅游产品都是以服务形式出现的。旅游业发展过程中,从最初的以实物形式的旅游产品为主转变为现代的以服务形式的旅游产品为主。实物形式的旅游产品是旅游服务的载体,服务是无形的消费品,是不可贮存的、一次性消费的特殊商品。旅游工作者在生产服务的同时,也是在销售服务,顾客也同时在消费服务,具有共时空性。没有游客作为消费者在现场参与,服务作为商品就无法进行生产和销售,也就无法实现其价值。具有进行生产和销售旅游产品的双重职能的旅游工作者本身是人,面对的劳动对象游客作为旅游产品的消费者也是人,旅游工作者和游客双方的生理和心理的状态互相作用,旅游工作者的工作态

度和自身素质影响游客对服务的感受,旅游工作者受游客的情绪和个性的特殊因素作用改变其服务水平和方式。

(二)旅游服务产品的特征

作为旅游商品的服务具有生产、销售和消费三位一体的特性。作为旅游产品的服务同时具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、互补性和缺乏所有权性等6种基本特征。

1. 无形性

无形性又被认为是不可感知性,不可感知性是服务的最主要特征。无形性即不可感知性,其主要表现为旅游服务与有形的实物形式的旅游产品相比较,它的特质及组成元素在很多情况下都是无形无质的,游客购买旅游产品就是购买服务,因此,游客在购买无形的服务之前是无法对其进行质量检验的。

旅游服务在被消费之前,很难通过感知觉感知其存在,旅游服务产品被消费之前是看不到、听不到、闻不到、尝不到和摸不到的。旅游服务不仅是无形无质的,甚至消费使用服务后获得的利益,由于存在滞后效应也很难被察觉,游客购买并且消费了旅游服务之后,直观地感到他们是双手空空而去,事实上他们获得的是一种无形的人生经历和体验,只有亲身享用旅游服务的人才能感觉到其效用的存在。

游客对消费旅游服务产品的经历和体验而获得的心理享受可能是满意的,也可能是不满意的。旅游产品的消费者购买了旅游服务产品之后,不满意不可能退货或换货,由于购买并消费的是无形服务产品,只能退款或者为游客免费再提供一次消费该服务产品的机会。旅游服务在被购买之前,购买者不可能通过看、听、尝、嗅或触到“服务”,根据感受作出消费决策。

在实际旅游活动中,真正百分之百具有完全不可感知性特点的服务极少存在,很多服务需要旅游工作者利用有形的实物,才能正式生产,才能真正提供并完成服务程序。例如,在饭店餐厅的服务中,不仅有厨师的烹调服务过程,还有食材加工过程和服务员传递运送过程。同时,服务员的服务态度好坏和业务水平的高低也会影响到整个的饮食服务和消费活动过程,构成不同的消费氛围,从而影响心理服务功能的实现。

2. 不可分离性

不可分离性是指旅游服务的生产过程与消费过程同时进行,即旅游服务产品的生产和消费发生在同一时间和空间里。旅游服务的不可分离性强调旅游服务的生产和旅游服务的消费是同时进行的,旅游工作者为游客提供服务时,也正是游客作为消费者消费服务的时刻,旅游服务的生产与消费的共时空性,要求游客作为消费者必须加入到旅游服务的生产过程中,与生产者合作才能最终消费到旅游服务。

旅游服务本身是一系列的活动或过程,所以在旅游服务实施的进程中,旅游服务产品的消费者和生产者必须直接发生联系共处同一时空环境中,导致生产的过程也就是消费的过程,生产与消费同时进行。消费者对生产过程的直接参与及其在这一过程中同旅游工作者

的沟通和互动行为,充分表现了旅游服务产品的不可分离性的特性。游客结束旅游活动时,旅游产品的生产过程同时完成。

例如,旅游度假产品的生产和游客的度假消费活动是同时发生的。游客进行旅游度假产品消费时,其本人必须到场,否则消费活动就不能发生,当游客对旅游度假产品的消费全程完成,旅游度假产品的生产过程同时结束。有时游客不但与旅游工作者接触,而且还与其他游客接触,其他游客也变成了旅游服务产品的一部分,其行为也会影响旅游服务质量,如在餐厅用餐时有人大声喧哗,影响其他用餐者的正常用餐。

3. 差异性

差异性是指旅游服务的构成成分及其质量水平经常发生变化,很难统一界定。因为提供旅游产品要涉及生产者和消费者的直接接触和互动,不可避免地会受到“人的因素”的影响。游客与旅游工作者的不同情绪表现、期望值、态度等心理因素也影响到旅游服务产品的生产和消费过程,导致旅游服务差异的产生。旅游服务企业的“服务形象”缺乏一致性,服务质量缺乏标准性,对旅游服务产品的推广有严重的负面影响。

旅游服务行业是以“人”为中心的产业,人的个性的不同特点的普遍存在,使得旅游服务的质量很难采用统一标准。游客作为消费者的每一项产品消费的过程都是一次独特的经历和体验,游客对于多次光顾的同一个餐馆食用的同一道菜,享用同一个酒店提供的住宿设施,接受同一个旅游工作者提供的服务,都可能会由于同一个旅游工作者的不同行为而产生不同的服务效应,使游客得到完全不同的旅游经历和体验。一方面,由于旅游工作者自身因素,使由同一旅游工作者所提供的服务也会有不同的水准表现;另一方面,由于游客作为消费者直接参与服务的生产和消费过程,游客作为消费者的自身因素,也直接影响服务的质量和效果。不同游客的不同行为或表现,会直接影响到旅游服务的水平。

例如,当一位游客在烤鸭店用餐,由于节日期间顾客众多,服务员的劳动量急剧增加,这位用餐者等候时间过长,其合理用餐要求不能得到满足,最终虽然吃到了品质良好、美味的烤鸭,但由于与其预期的心理满足的差距较大,还是降低了满意度。在此过程中,虽然烤鸭品质良好,但是服务质量极差,大大异于平时的服务水平,游客满意度极低,正是旅游服务产品差异性的典型表现。

4. 不可储存性

不可储存性是基于旅游服务的不可感知性以及生产与消费同时进行的特点,使得旅游服务不可能像以实物形式表现出来的产品一样被储存起来,以备未来另择时机出售。旅游服务产品不能储存或保留,只有当游客购买并在现场对其进行消费时,其各种资源、设施及服务的结合才能表现为产品,旅游企业才能有收益。

如果没有游客消费,旅游企业就没有收益。旅游产品在时间上是不可储存的,如果酒店的客房当天没人入住,其当天的价值就浪费掉了;而且在大多数情况下,游客作为消费者也不能将服务携带回家。旅游产品在空间上是不可储存的,如果在剧院的演出当时观众没有到场观赏,没有实现同处同一空间,就不可能分享演出带来的快乐。通常提供旅游服务的各

种设备会提前准备好,但生产出来的服务如果不当时消费掉,就会造成损失。例如,酒店空调开放如果没有人进入消费,舒适的环境就不能产生任何价值;民航航班如果没有人乘坐,该航班也不产生任何价值。由于时间的不可回溯性和服务不能储存,旅游服务产品如不被使用将会永远失去,这种损失不像实物形式的产品损失那样明显,旅游服务产品的无形性造成仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

5. 互补性

游客作为消费者购买的旅游产品,通常都是由多个相互补充的一系列旅游活动项目组成的。游客作为消费者在消费整体旅游产品的过程中,只要有一项服务失误或不到位就可能影响游客的整个旅游过程体验。在旅游产品的生产和消费过程中,所有旅游活动的环节都分布在游客作为消费者消费整体旅游产品的过程中,不同部门的旅游产品带来的感受是不同的。

食、住、行、游、购、娱各环节,紧密相关结成一个整体。例如,航班延误、火车晚点会影响到旅游的正常行程,造成游客对整个旅游过程的不满意。通过在食、住、游、购、娱等环节增加服务内容消除不良感受,提供弥补性服务会对游客的不良旅游经历有良好的心理补偿作用。

6. 缺乏所有权性

缺乏所有权性是指在旅游服务的生产和消费过程中,不涉及任何所有权的转移。既然服务是不可感知的,又不可储存,服务在交易完后便消失了,游客作为消费者并没有“实质性”地拥有服务。随着无形的旅游服务产品被消费,游客也不能对服务拥有所有权。缺乏所有权会使消费者在购买旅游服务时,感受到较大的风险。

例如,参观北京的故宫博物院,游客亲自欣赏故宫景色和听到导游讲解,在得到亲身经历之后除了持有一张门票,不再拥有任何东西。游客在未进行参观北京的故宫博物院的旅游活动时,对即将消费的旅游服务产品并无任何确切的认识,参观故宫博物院后,门票只是参观过故宫博物院的证明,并不是对故宫博物院拥有某种所有权的证据。

在上述6个特征中,无形性或称为不可感知性被认为是旅游服务的最基本特征。其他特征都是从这一根本特征派生出来的。

六、现代旅游活动的发展特点

随着现代社会信息化和网络化的发展,现代旅游活动的普及使旅游已成为人们日常生活的重要组成部分,现代社会进入了大众旅游的时代。旅游成为人们高品质生活的标志,旅游改变了现代人们的生活方式。现代旅游活动具有普及性、综合性、地理集中性和季节性等4个主要特点。

1. 普及性

现代旅游活动的普及性表现为大众旅游。20世纪60年代以来,大众型旅游模式形成,大众型旅游是指游客在旅行社的组织和安排下,消费各类旅游企业提供的产品和服务,按照

事先约定的时间、行程线路和活动内容,以集体活动的方式有计划地开展和完成全程旅游活动。由于这种旅游模式非常普及、规模巨大,故称之为大众旅游,采用这种形式外出旅游的人也因此被称之为大众型游客。大众型旅游形式的普及是推动现代旅游市场迅速发展的重要原因之一。同时,随着社会的发展,企业日益重视员工的福利,奖励旅游成为企业经常采用的激励方式之一。奖励旅游是指包括企业、社会团体和政府机构在内的各种组织为了表彰和奖励那些工作业绩突出的员工,而特别为其组织的免费旅游和度假活动。奖励旅游促进了现代旅游业的发展,旅游活动不仅是人们的一种休闲方式,而且还越来越多地被企业和组织用为激励员工的手段。

普遍认为奖励旅游最早出现于 20 世纪 60 年代的美国。组织的管理者发现以旅游度假为手段奖励员工,所产生的激励作用比传统的金钱和物质奖励作用更大。在物质生活内容十分丰富的今天,金钱和物质奖励的刺激效用在下降,而一次富有特色的旅游经历会令人终生难忘。奖励旅游通过增进个人独特经历的方式使人获得满意感和成就感,其激励作用比金钱和物质奖励更明显,有更好的激励效果。

由于奖励旅游产品的消费价格较高、利润丰厚,很多旅游资源地和旅游企业积极开拓和发展这一市场,奖励旅游迅速地发展成为旅游市场中的高端部分,奖励旅游促使旅游业开发大量的旅游新产品以适应奖励旅游的需要,奖励旅游的普及是推动现代旅游活动迅速发展的重要原因之一。

现代旅游活动的普及性表现为游客的来源范围已经扩展到社会各阶层,呈现出游客社会分布范围的广泛性。旅游工作者通过旅游心理学的研究,设计开发适合不同目标市场的不同的旅游产品,提高旅游业功能服务和心理服务的水平,为游客提供有特色的高品质的旅游服务,满足不同社会阶层人群的需要。随着中国社会经济的不断繁荣,旅游活动也在朝着大众化的方向发展,参加旅游活动的人数为年均增长 10%~20%。有资料显示,近年来,在英国,平均每年外出度假 3~4 次的民众约占全国人口的 55%,每年的出国旅游人次也近乎达到全国人口总数的一半。在法国,平均每年外出旅游 3~4 次的人也占到全国人口的 45%。在瑞典,该比例更高,已达到 75%。

2. 综合性

现代旅游活动具有综合性特点,通过游客的旅游动机的多重性和旅游活动内容的多样性体现出来。现代旅游活动的综合性对于旅游业的经营与管理具有多方面的实际意义。旅游活动过程中以游客为中心配置资源,综合性是其显著特点。

游客的旅游行为动机的多重性是经常发生的。游客,作为消费者决策购买旅游产品和发生出游行为时,往往很少出于某一单一动机。旅游活动是一种综合性的消费过程,可满足人们的多重需要,有多方面的动机促成了旅游行为的发生。人们为了探亲访友而出行,同时借机游览到访地的风光,了解一下当地的社会文化习俗,采购到访地的土特产品等。人们在国际旅游的过程中,发现新的产品市场,得到新的商业机会,既满足了对异地文化了解的需要,也同时满足了开拓产品市场的欲望。

现代旅游具有活动内容的多样性,游客在其旅游经历或旅游体验的过程中,参与多种旅游活动,不仅包括以各种形式进行的访问活动,而且还包括在目的地停留期间的生活活动。这些活动既是保证实现其旅游经历或旅游体验的手段,同时也是构成其旅游经历或旅游体验的具体内容。现代旅游产品中的旅游活动过程涉及食、住、行、游、购、娱等诸多方面,现代旅游活动成为涉及多方面内容的综合性活动。

旅游业涉及的社会部门多,工作内容复杂多样,旅游工作者在研究旅游活动的综合性特点的基础上确定目标市场,设计开发新型旅游产品满足游客的多种需要。旅游业提高旅游产品质量,以便节约成本获得较高效益,同时,还必须关注旅游业内各有关部门之间协调配合的必要性和重要性。

3. 地理集中性

地理集中性是指现代旅游活动的开展在空间分布上的不均衡性特点。虽然现代旅游活动成为遍布世界各地的普遍现象,随着现代科学技术的发展和交通工具的改进,游客到达世界各地所需时间在缩短,旅游活动的地域范围不断扩展,但是,旅游活动的开展并非平均分布于各地,而是相对集中于某些地区或某些地点。

由于旅游资源地的特点导致的旅游活动的地理集中性促进了现代旅游业的发展,合理规划和优化旅游景点和旅游设施的选址,避免游客的高度集中,形成均衡旅游接待能力,通过科学的旅游规划工作和有效的游客管理工作,实现旅游活动地理集中性的积极效应,消除旅游活动地理集中性的消极效应。

例如,游客在去陌生旅游目的地访问时,会出现“羊群效应”。英国的首都伦敦世界闻名,市内的特拉法格广场、西敏寺、白金汉宫以及伦敦塔等都是著名的参观游览景点,因而也是外来游客活动比较集中的地方,充分体现了旅游活动的地理集中性。

曾有调查显示,在伦敦接待的入境游客中,大约有93%的人前往特拉法格广场游览,85%的人参观西敏寺,83%的人去白金汉宫观看皇家卫兵换岗仪式,82%的人去伦敦塔参观。访问伦敦的游客并非平均地分布于该市各处旅游景点完成旅游参观活动。

4. 季节性

旅游活动季节性是指人们外出旅游活动在时间分布上的不均衡特点。旅游活动的季节性通常表现为,旅游资源地所接待的旅游人数在全年各月份的分布情况变化,都会呈现出某些月份的接待量较大、某些月份的接待量较小这样一种规律性的运行特征。比如,海滨旅游城市,夏季游客享受阳光、大海和沙滩带来的乐趣,旅游人数多;冬季游客很少能享受到阳光、大海和沙滩带来的乐趣,导致游客人数少。人数的变化明显表现为季节性特点。

对于旅游目的地来说,旅游活动的季节性则表现为其游客接待量在时间分布上的不均衡,导致在旅游业经营中出现旺季、淡季和平季现象。游客数量在时间分布格局上的这种变化有一定的规律性,通常周末旅游人数较多便是典型的例证。出游目的对旅游活动的季节性也会产生一定的影响,而商务旅行活动不会有明显的季节性波动。以休闲为主要目的的

游客,对旅游季节性的形成具有重大的影响。

带薪假期影响旅游活动的季节性。20世纪80年代之后,英国的就业人员普遍每年有两次带薪假期,其中夏季假期为2~3周不等。据有关统计,在英国的出国旅游度假者中,在7~9月份的出游者大约占45%,4~6月份的出游者约占28%,1~3月份的出国旅游度假者只占12%,11~12月份出游者所占的比例约为15%。一个国家的社会经济发展到相当高的阶段,其国民外出旅游的季节性便会减弱。

在发达国家中,就业于制造业的员工人数减少,在全部就业人口中占据的比例较低,而第三产业的就业人数在全部就业人口中所占的比例很高。由于工作性质的不同,在制造业中,员工的带薪假期放假时间往往比较集中、季节固定,而在第三产业中,员工带薪假期的休假时间往往可以灵活选择。旅游企业认识到旅游活动季节性的特点,开发淡季旅游产品以吸引游客,对旅游资源地的可持续发展具有重大意义。

课外阅读

旅游业的“三大支柱”和五大部门

一、“三大支柱”

旅游业主要由旅行社、旅游饭店和交通客运三个行业组成。人们通常将旅行社行业、旅游饭店和交通客运业并称为旅游业的“三大支柱”。

旅行社行业在旅游业中居于中心地位和位于产业链的上游,靠出售旅游产品吸引游客并安排旅游活动,通过旅游饭店业和交通客运业的协同工作完成旅游活动过程。旅游饭店业和交通客运业在与旅行社行业的合作过程中,销售服务产品获得利益,居于产业链的下游。由于旅游活动的复杂性,多部门的联合运行才能完成旅游服务的全过程,各部门的利益形成价值链,各环节的正常运行构成良性循环,使得旅游业的不同部门从中获利。

二、五大部门

从国家或地区的旅游业发展及旅游目的地的市场营销角度去认识,旅游业主要由住宿接待部门、游览场所经营部门、交通运输部门、旅行业务组织部门和目的地旅游管理组织部门等五大部分组成。

在同一个旅游目的地的旅游业中,住宿接待部门、游览场所经营部门、交通运输部门、旅行业务组织部门和目的地旅游组织部门,这五个组成部分之间存在着共同的目标,即通过吸引和接待外来游客,促进旅游目的地的经济发展。虽然其中的旅游管理组织不属于以营利为目的的经济部门,但在促进和扩大其他四个商业性部门的赢利方面有不可分割的相互联系,起着非常重要的支持作用。

第二节 心理学概述

旅游心理学是心理学的分支应用学科,其主要理论和研究方法都来自心理学。因此,要理解并掌握旅游心理学的研究内容和研究方法,首先应对心理学有基本的了解和认识。

一、心理学的概念和实质

(一)什么是心理

心理是对心理现象、心理活动的简称。心理并不是人所独有的,动物亦有心理。心理学既研究人的心理又研究动物的心理,通过对动物心理的研究以及共性的量化分析,将规律性的研究结果放回到人类社会做检验。而那些经过检验的理论就形成心理学的基本理论。

心理现象和每一个人息息相关,人在清醒状态下都受到心理活动的支配。正是在心理活动的调解下,人们的各种活动才能得以正常地进行,并达到预期的目的。心理活动是内隐的,行为是外显的,外显的行为受内隐的心理活动所支配,内隐的心理活动通过行为才能起作用 and 得到表现。心理和行为之间是有一定的活动规律的。因此,心理学既研究人的心理,也研究人的行为,是将人的心理和行为作为统一体进行研究的。

(二)心理的实质

1. 心理是人脑的机能

人脑是人的神经系统的核心部分,是人的心理活动的重要物质基础。心理学研究认为,心理活动是神经系统有规律的活动的结果,没有大脑,人的心理和行为就会产生异常。

2. 心理是客观现实的反映

心理不是凭空产生的,人脑必须在客观事物的影响下才能实现反映机能,把客观事物变成主观映像。因此,客观现实是心理的源泉和内容。

3. 实践活动是心理发生发展的必要条件

大脑是心理产生的物质基础,客观世界是影响心理产生的原因,二者的具备并不意味着心理的产生,人只有在其实践活动中,通过人和客观事物的相互作用才能产生心理。

4. 心理具有自觉能动性

心理的自觉能动性表现在人对反映的对象、进程以及结果都可以清楚地意识到。同时,已有的主观世界(知识、经验、个性特点、心理状态等)会对现实反映的事物产生影响。在正常的情况下,不同的主观世界对同一事物常有不同的反映。

5. 心理的社会历史制约性

个体既是一个自然实体,又是一个社会实体,其心理的发生和发展必然受到这二者的制约和影响。而且,人的本质在于他的社会特质,因此,心理的发生和发展与人所处的社会环境和历史条件及生活方式等密切相关,其观念、习惯、心理都受到相应的制约。

二、心理学的产生和发展

心理学是一门以解释、预测和调控人的行为为目的,通过研究分析人的行为,揭示人的心理活动规律的科学。心理学作为一门科学,有它的独特性。心理活动在大脑中产生,必然受生物学规律的支配;同时人是最高等的社会性生物,一切活动都不能摆脱社会、文化方面的影响,又具有社会科学性质。因此,心理学兼有自然科学和社会科学的双重性质。

(一)心理学的产生

心理学是一门既古老又年轻的科学。人类从古代开始,历经中世纪、文艺复兴直至19世纪中叶,对心理的探索和研究,都是处于一种无明确的研究目的和目标、无明确的研究思想和方法的混沌状态下自发地或不自觉地夹杂在对哲学和神学的研究中进行的。心理学的内容融合在哲学和神学的内容体系中,心理学家是由哲学家、神学家、医学家或其他科学家兼任;心理学的研究方法,主要是思辨的方法。亚里士多德的《灵魂论》,可以说是世界上的第一部心理学专著。在中国古代的有关哲学、医学、教育学和文艺理论等许多著作中,也都蕴涵着丰富的心理学思想。

心理学的真正历史,是1879年,冯特在德国莱比锡大学建立世界上第一个心理实验室才开始的。冯特用自然科学的方法研究各种最基本的心理现象——感觉。这一行动使心理学开始从哲学中脱离出来,成为一门独立的科学,它标志着科学心理学的诞生。冯特是公认的第一个把心理学转变成一门正式独立学科的真正奠基者,也是心理学史上第一位真正的心理学家。他的《生理心理学原理》是心理学史上第一本真正的心理学专著。

(二)心理学的发展

1879年以来,整个心理学界出现了过去从未有过的热烈的学术研讨的繁荣局面。在冯特的心理学以后,又接二连三相继出现了或反对或继承冯特,或另辟蹊径、独树一帜的理论,出现了各种各样、大大小小的心理学派上百个。这些学派分布广泛,遍布世界各地。这些学派,有从内在意识研究的,有从外在行为研究的;有从意识的表层研究的,有从意识的深层研究的;有静态的研究,也有动态的研究;还有从生物学、数学、几何学、物理学、民族学、文化学等其他不同角度去研究的。所有的学派,包括相互继承的学派,在它们的心理研究对象、范围、性质、内容以及方法上都既有联系,又各不相同。这百余年心理学发展的速度以及研究成果,远远超过人类历史上对心理研究成果的总和,对心理现象探索研究的深度和广度,也都达到了前所未有的程度。

贯穿心理学百年史的主干线,是十大学派形成和发展的历史。这十大学派是内容心理学派、意动心理学派、构造主义心理学派、机能主义心理学派、行为主义心理学派、格式塔心理学派、精神分析心理学派、日内瓦学派、人本主义心理学派、认知心理学派。

这十大心理学派无论从其研究的对象、任务、范围、方法,以及从其规模和波及的领域来看,对心理研究的客观推动作用都是巨大的。它们都曾经充当过心理研究过程中的主角,代表过一个时期的心理学历史发展的倾向,对心理学的发展产生过重大影响。当代心理学基

本理论的主体,主要是博采十大学派学说之长,汲取它们的合理的有价值的部分而形成的。如今,我们选用的任何一本普通心理学教材,其内容实际上都是对十大学派的精华部分进行了汇集的结果,是十大学派学说的主要结晶。

经过一百多年的发展,心理学已具有众多分支学科,形成了两个庞大的学科体系,诸如普通心理学、社会心理学、教育心理学、法律心理学、管理心理学、商业心理学、经济心理学等。旅游心理学,也是其中的一员。随着人类社会实践活动的发展,心理学及其分支学科还会不断发展。

三、心理学研究的主要内容

普通心理学和社会心理学,是旅游心理学的研究基础。

(一) 普通心理学

普通心理学是心理学的主干分支学科,其研究对象是一般正常人的心理现象及其基本规律。普通心理学的具体研究内容包括心理动力、心理过程、心理状态和个性心理4个方面。

1. 心理动力

心理动力系统,决定着个体对现实世界的认知态度和对活动对象的选择与偏好。它主要包括动机、需要、兴趣和世界观等心理成分。

人的一切活动,无论是简单的还是复杂的,都是在某种内部驱动力的推动下完成的,这种引起并维持个体活动,并使之朝向已定目标和方向进行的内在驱动力就是动机。个体在动机的作用下,产生行为并使其朝向已定目标,在行为进行过程中不断调节行为的强度、持续时间和方向,使个体最终达到预定目标。

动机的内在心理基础是需要。需要,是个体缺乏某种东西的一种主观状态,它是客观需求的反应。这种需要,既包括人体内的生理需要,也包括外部的社会需要。兴趣,是一种对事物进行深入认知的需要,是需要的体现。世界观,则是人对需要进行调解和控制,并由此确定的个体对客观世界的总体看法与基本态度。

2. 心理过程

心理过程是指人的心理活动发生、发展的过程,即客观事物作用于人脑并在一定的时间内大脑反映客观现实的过程,包括认识过程、情感过程和意志过程。三者合在一起简称“知情意”。认识过程是指人获取各种知识和经验所表现出来的心理活动过程;情感过程是指由客观现实引起的、以各种情绪或情感表现出来的态度体验;意志过程是指人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。认识、情感和意志三个过程相互联系、相互促进、相互影响,构成心理活动的整个过程,其中,认识是基础,情感和意志是动力。这三部分都是人的内部主观活动,是人所共有的。

3. 心理状态

心理状态是介于心理过程与个性心理之间的既有暂时性又有稳固性的一种心理现象,

是心理过程与个性心理统一的表现。人的心理活动总是在睡眠状态、觉醒状态或注意状态下展开的。在睡眠状态下,脑功能处于抑制状态,心理激活程度极低,人对自己的心理活动意识不到。从睡眠到觉醒以后,人开始能意识到自己的活动,并能有意识地调节自己的行为。觉醒状态存在不同的性质和水平,如振奋状态的心理活动积极有效,疲惫状态则相反。注意状态使人的心理活动积极有效,是意识活动的基本状态,它使人的心理活动指向和集中在一定的对象上。

4. 个性心理

个性心理是显示人们个性差异的心理现象。由于每个人的先天因素不同、生活条件不同、所受的教育影响不同、所从事的实践活动不同,因此心理过程在每一个人身上产生时总是带有个人特征,这样就形成了每个人的兴趣、能力、气质、性格的不同。例如,不同的人的兴趣广泛性,兴趣的中心、广度和兴趣的稳定性方面会有不同;在观察力、注意力、记忆力、想象力、思考力方面会有差异,有的能力高,有的能力低;不同的人的情感体验的深浅度、表现的强弱以及克服困难的决心和毅力的大小也不同。所有这些都是个性的不同特点。人的心理现象中的兴趣、能力、气质和性格,称为个性的心理特征。

心理现象的各个方面并不是孤立的,而是彼此互相联系的。不仅在认识、情感、意志过程之间,而且在个性心理特征和心理过程之间也密切联系。没有心理过程就无法形成个性心理特征。同时,已经形成的个性心理特征又制约着心理过程,在心理过程中表现出来。例如,具有不同兴趣和能力的人,对同一首歌、同一幅画、同一出戏的评价和欣赏程度是不同的;又如,一个具有先人后己、助人为乐性格特征的人,往往表现出坚强的意志行动。

事实上,既没有不带个性特征的心理过程,也没有不表现在心理过程中的个性特征。二者是同一现象的两个不同方面。因此,要深入了解人的心理现象就必须分别地对这两个方面加以研究,在掌握一个人的心理全貌时,也需要将两方面结合起来进行考察。心理学,研究心理过程及其机制、个性心理特征的形成过程及其机制、心理过程和个性心理特征相互关系的规律性。这是普通心理学研究的核心内容。

(二) 社会心理学

人不是孤立存在的,作为社会的人,彼此之间必然要发生一定的关系,进行社会交往。交往既存在于个人与他人之间,也存在于群体之间。人需要作为社会的一员发挥作用,因此,研究人的心理离不开对社会环境和社会群体的考察和分析。社会心理学,是研究人的社会或文化行为发生、发展、变化的过程及其规律的科学。社会心理学主要研究以下内容。

1. 社会化

从社会心理学的角度看,社会化关心的是自然的人如何变成社会的人,以及在这个过程中为什么个体形成了独特的人格特征。

社会化的基本途径,是社会教化和个体内化。社会教化即广义的教育,其形式包括家庭、学校、社会团体、大众传播媒介,以及法庭、监狱和劳动教养所等的教育。个体内化是指

个体通过学习、接受社会教化,将社会目标、价值观、规范和行为方式等转化为自身认定的人格特质和行为反映模式的过程。社会化的主要内容有政治社会化、道德社会化以及性别角色社会化等。

2. 社会认知

社会认知是指对人及其行为的认知,而不是对物对事的认知。社会认知的结果影响着人的社会行为。社会认知包括感知、判断、推测和评价等社会心理活动。对人的知觉、印象、判断以及对人的外显行为原因的推测和判断,是社会认知活动发生和进行所经历的几个主要过程。

社会认知的途径,主要是对他人的言谈举止、神情仪表以及行为习惯等方面的观察和了解,并通过这些方面完成社会认知。社会认知的内容包括社会知觉、社会归因等。社会知觉又称对人的知觉或人际知觉,它是社会认知的第一步。社会归因指的是根据所获得的信息对他人的行为进行分析,从而推断其原因的过程。社会归因的结果直接影响到人的社会行为。所以,了解社会归因的规律,有助于认识和预测他人的社会行为。

3. 社会沟通

广义的社会沟通,是指人类的整个社会的互动过程,即人们交换观念、思想、知识、兴趣、情感等过程。社会沟通是社会赖以形成的基础。社会沟通主要有语言沟通和非语言沟通两种。

4. 社会态度

社会态度,是社会心理学的基本内容之一。态度是指个人对某一对象所持有的评价与行为方向。人们对一个对象会作出赞成或反对、肯定或否定的评价,同时还会表现出一种反应的倾向性,这种倾向性就是心理活动的准备状态。所以,一个人的态度会影响到他的行为取向。

5. 人际关系

人际关系,是人与人之间心理上的关系、心理上的距离。这种关系,是在人与人之间发生社会性交往和协同活动的条件下产生的,是具有普遍意义的现象,在小群体中体现尤为明显。人际关系的形成包含认知、情感和行为三方面的心理因素,其中情感因素起主导作用,制约着人际关系的亲疏、深浅和稳定程度。

此外,社会心理学还研究社会动机、个人行为、自我意识、团体心理、群体性社会现象。

课外阅读

你对心理学有误解吗?

从某种意义上讲,我们每一个人都是业余心理学家。但“心理学”作为一门古老而又年轻的科学,常常被冠以“玄”“神秘”“不可信”甚至是“伪科学”的名头。如果问非专业的人士

什么是心理学,可能会得到各种不同的答案,其中不乏一些偏见和误解。

误解一:心理学就是心理咨询

现在,心理咨询作为一个新兴的行业日渐火热,各种所谓的心理咨询中心、心理门诊、心理咨询热线等不断涌现,通过不同的渠道冲击着人们的视听。很多人听到的第一个与心理学有关的名词就是心理咨询,并把它当成了心理学的代名词。此外,人们关注一门学科,更容易从实际应用的角度去认识它。心理学最为广泛的应用就是心理咨询或心理治疗,所以更为大家所熟知,因此很多人会把心理咨询与心理学等同起来。

纠正:心理咨询只是心理学的一个应用分支。咨询心理学家的工作对象可以是一个人、一对夫妇、一个家庭或一个团体。心理咨询的目的是为了帮助人们应对生活中的困扰,更好地发展,增加生活的幸福感受。一般来说,心理咨询是面向正常人的,来访者有心理困扰,但没有出现严重的心理偏差。如果是严重的精神疾病,就要由临床心理学家或精神病学家来处理。

目前,国内的心理咨询机构多分布在高校、医院,也有一些专门成立的咨询中心。但有一点:心理咨询的宗旨是帮助人解决心理困扰,帮助人们更好地生活。现在有心理困扰的人越来越多,对心理咨询的需求也越来越大。从事这项工作的人必须有专业知识背景,还要有足够的实际技能培训,和良好的职业道德规范。这是一个专业性很强、责任重大的职业。而心理学是一个比较系统的学科体系,有两大分支:基础和应用。

误解二:心理学只研究变态的人

很多人都说他们走进心理咨询室是需要很大勇气的,可能还有过思想斗争:“去还是不去?人家会不会认为我是精神病?朋友知道了会怎么看我……”这在一定程度上反映了很多人对心理学的看法:去心理咨询的人都是“心理有问题”的人,心理有问题就是变态;心理学家只研究变态的人,所以与心理学有干系的非专业人士都不正常。

纠正:大多数心理学研究都是针对正常人的。有些人把心理学家和精神病学家混淆了。精神病学是医学的一个分支,精神病学家主要从事精神疾病和心理问题的治疗,他们的工作对象是所谓“变态”的人,即心理失常的人。精神科医生和其他医生一样,在治疗精神疾病时可以使用药物,他们还必须接受心理学的专业培训。与精神病学家不同,虽然临床心理学家也关注病人,但他们不能使用药物。除此之外,大多数心理学研究都探讨正常人的心理现象,如儿童情绪的发展、性别差异、智力、老年人心理、跨文化的比较等。

误解三:心理学就是梦的分析

这种误会同样是受弗洛伊德的影响所致。很多人认为,弗洛伊德的理论中,最吸引人的内容就是释梦。这也不足为怪,因为人总是对自己和别人的内心深处的秘密有一种顽固的挖掘欲望,而梦似乎是透视内心风景的一扇窗户。许多人因此把弗洛伊德的理论等同于梦的分析,又因为弗洛伊德的“代表性”而进一步使之成为心理学的代名词。

纠正:梦的分析只是精神分析流派所使用的治疗技术之一,是心理学工具里的一个起子。

第三节 旅游心理学的基本问题

旅游在当今世界是一种普遍的,具有重要的社会、经济、文化等价值的社会现象。随着旅游活动的不断开展,人们对它的研究日益深入,相关研究亦从多个角度展开,包括经济、社会、文化、环境等多个方面。

一、旅游心理学的研究内容

现代旅游活动是游客和旅游从业人员的共同协同活动。游客是旅游活动的主体,没有游客,旅游活动、旅游业也就无从谈起。旅游从业人员是为游客提供服务的,在现代旅游活动中,旅游从业人员的各种服务贯穿于旅游活动的各个环节。因此,旅游心理学以游客(包括现实游客和潜在游客)和旅游从业人员(包括各类旅游企事业单位的服务人员和管理人员)为研究对象,研究其在旅游活动整个过程和旅游服务的每一个环节中所表现出来的心理活动和行为规律。

(一)旅游心理学研究的三个方面

1. 游客心理

旅游活动的主体是游客,因此,了解游客心理及其旅游行为的发生、发展及变化规律是旅游心理学首先研究的课题,也是旅游心理学研究的出发点和核心内容。对游客心理的研究包括游客的行为动因、游客的认知心理、游客的态度、游客的个性、游客的社会心理以及审美心理等方面的内容。

从旅游业发展角度而言,了解游客是做好旅游工作的前提。要真正了解游客就必须了解游客的心理规律和行为规律。在此基础上才能更好地为游客服务,更好地开展旅游经营活动,更好地发展旅游业。

2. 旅游服务心理

旅游服务的生产过程是通过人与人的交往来完成的。旅游服务实际上就是旅游服务人员通过与游客的交往以帮助游客获得美好经历的过程。要完成这一工作,旅游工作者需要懂得游客的心理,满足游客的需要,有针对性地提供适宜而周到的服务,才能最终达到令游客满意的效果。

优质服务的实质就是心理服务,只有从游客的心理需要出发,针对游客的心理特点才能实现优质服务。因此,旅游服务心理是旅游心理学不可缺少的研究课题。

3. 旅游企业管理心理

现代旅游离不开旅游企业的经营活动,游客的旅游活动质量与旅游企业提供的产品和服务直接相关。而旅游产品和服务的提供是由旅游工作者(或称旅游从业人员)来完成的。旅游工作者是旅游企业经营成败的核心要素,是旅游企业的第一生产力。旅游企业管理心理就是以旅游企业活动中的人为对象展开研究的,它是旅游心理学必要的组成部分,主要包

括旅游企业的员工心理管理、旅游企业的群体心理管理和旅游企业的领导者心理。

(二) 旅游心理学研究的三个层次

旅游心理学要研究三个层面的问题,即游客和旅游工作者在旅游活动各环节中所表现出的心理现象和行为表现、心理和行为的一般规律以及心理和行为的变化发展趋势。

1. 研究心理现象和行为表现

在旅游活动中,游客是按照自己的兴趣、意图和偏好购买和选择所需要的旅游产品和服务的,而从业人员则要按照企业及自身的原则、利益行事。于是双方在旅游产品和服务的提供和接受之间,从其形式、内容和要求上会表现出一致、矛盾或冲突,游客和旅游业从业人员也会表现出不同程度的兴奋、惊喜、愉悦、满足、平淡、紧张、愤怒等各种复杂的心理活动和行为表现。心理现象和表现是心理学研究的起点和基础材料,因此,在旅游经营管理实践中研究和运用旅游心理学,首先要学会善于观察和总结各种心理现象和行为表现。

2. 研究心理和行为的一般规律

游客和旅游从业人员在旅游活动中所反映出的种种心理现象,必然要受其个性心理的影响而表现出明显的个性。因此,作为消费者的游客或者作为为游客服务的旅游业从业人员,不论其每次具体的消费行为或服务行为是如何形成的,他们总是将其稳定的、本质的心理特点及个性反映出来,并构成其旅游行为或服务行为的基础。所以,在对游客或对旅游业从业人员的心理活动过程分析中,可以发现游客或旅游从业人员心理现象中的一致性,也同样可以发现其差异性。总结和归纳这种一致性和差异性就是研究其心理和行为规律的过程。心理和行为规律是心理学研究的核心。旅游心理学的研究重点在于探索游客和旅游业从业人员的心理和行为规律,用以指导旅游经营和管理实践。

3. 研究心理和行为的变化发展趋势

随着社会的发展、科学技术的进步,人们的生活水平和生活环境发生了很大的改变。同时,人们的观念、意识也在发生着各种变化,比如,在旅游活动中,人们的消费需求开始注重精神产品,并愈加向个性化发展。因此,心理学研究还要研究人们心理和行为的变化,这样才能更好地预测人们心理和行为的发展趋势,并采取适当的措施做好相应的工作。

二、旅游心理学的研究方法

旅游心理学是以心理学为研究基础的,因此,在具体研究方法上主要借鉴心理学特别是普通心理学的一些方法。通常采用的方法有以下几种。

(一) 观察法

观察法是指通过感官或仪器按行为发生的顺序进行系统观察、记录并分析的研究方法。观察法又有自然观察与实验室观察之分。自然观察是指在自然行为发生的自然环境中进行观察,对行为不施加任何干预。实验室观察是指在实验室内,在人为控制的某些条件下进行的观察。

观察法的优点在于方便易行,可涉及相当广泛的内容,且观察材料更接近于生活现实。

其缺陷在于只能反映表面现象,难于揭示现象背后的本质或因果规律。因此,此法最好与其他方法结合使用。

(二)调查法

调查法是指通过事先拟定的一系列问题,针对某些心理品质及其他相关因素,收集信息、加以分析的方法。比如,要想了解游客对某一景点的需要、兴趣、评价,就可以采用调查法。调查法包括访谈调查法和问卷调查法。

1. 访谈调查法

访谈调查法是通过调查人员与调查对象面对面地进行交谈、收集口头资料的一种调查方法。这种方法具有直接性、灵活性、适应性、回答率高、效率高等特点。当然访谈人员的访谈技巧、知识与能力、性格特征会直接影响调查的结果。因此,需要选择合适的访谈员,并加以培训。

2. 问卷调查法

问卷调查法简称问卷法,是指根据研究的要求,由调查者设计调查表,由被调查者填写,然后汇总调查表,进行整理、分类、分析的方法。问卷法可将调查的目的和内容通过调查表清楚地反映出来。问卷调查法的优点是能同时进行群体调查,快速收集大量资料。但调查法不大适于对行为的调查,而且对涉及态度问题的回答未必完全真实,故而所得材料的价值要大打折扣。

(三)测量法

测量法是指采用标准化的心理测验量表或精密的测量仪器,对有关心理品质或行为进行测定、分析的方法。能力测验、性格测验、人才测评等,都是旅游心理学中常用的测量法。

(四)个案研究

个案研究是指对个体、群体或组织以各种方法收集所需的各方面资料加以分析的方法。比如,通过研究一个饭店的历史来了解其管理方法及成效,就是一种个案研究。由于个案研究时,多半需要个案的背景材料来了解其经历,因此,也称个案历史法。

个案法针对性强,对于解决组织中的具体问题颇有帮助。但由于它过于具体,普遍性自然较差,其结论不宜随意推广。

(五)实验法

实验法是指在人为控制的环境条件下,精确操纵自变量而考察因变量如何变化、研究变量间相互关系的方法。实验法有实验室实验和现场实验之分。

实验室实验在人为制造的实验室环境中进行。其特点是精确,但也因此而失去了一定的真实性和普遍性,因为现实中很少有像实验室那样的环境。

现场实验是在真实的环境中进行。比如,要了解酒店的照明环境对员工操作的影响,可安排两个员工在同样条件的工作场所在不同的照明光线下作业,比较其工作效率。现场实验可算是最为有效的方法,所得的结论也最具有普遍意义,只是代价较高。

(六)评价法

评价法是用于评价、考核和选拔管理人员的方法。该方法的核心手段是情景模拟测验,即把被测者置于模拟的工作情境中,让他们进行某些规定的工作或动作,对他们的行为表现作出观察和评价,以此作为鉴定、选拔、培训管理人员的依据。无论采用何种方法进行研究,其步骤都应依次进行,以便取得客观有效的结果。其基本步骤:选择和确定研究的问题和对象;制订研究计划;收集和整理研究材料;分析材料,从中得出科学的结论。

三、研究旅游心理学的意义

研究旅游心理学既具有理论意义,也具有现实意义。

1. 研究旅游心理学有助于完善旅游学研究体系,更好地分析旅游活动和解释旅游行为

旅游已经成为现代社会人们日常生活的重要组成部分,旅游活动对一个国家和地区的经济、社会、文化、环境都有直接的影响。从心理学角度分析旅游活动中人的心理和行为是一项基本的、重要的、不可缺少的角度。旅游心理学是围绕着旅游行为的主观原因展开的,其研究结果可以帮助人们更好地理解游客的种种行为表现。从某种意义上说,经济学等学科研究的是旅游行为的可能性,旅游心理学研究的则是旅游行为的必然性。只有经过旅游心理学的广泛参与,人们才能获得对旅游行为乃至旅游活动的更加全面系统的解释。

2. 旅游心理学研究有助于旅游事业的发展和服务质量的提高

一个旅游企业赢得游客的多少是衡量该企业是否兴旺发达的重要标志。“得人先得心”,一方面,旅游心理学对游客的心理和行为特征的探索,可以使旅游工作者更好地把握游客的心理和行为特征,清楚地了解游客的需要和要求,进而提供令其满意的服务。另一方面,旅游业是服务性行业,服务质量的优劣关键取决于旅游业服务人员的服务态度和服务技能高低。良好的服务态度是提高服务质量的基础,高超的服务技术水平是实现高质量服务的技术保证,所有这些都与人的素质有关。旅游心理学对旅游服务人员的心理和行为规律的研究,对提高和优化服务人员的心理素质具有重要作用,因此,从一定意义上说,旅游心理学的研究为旅游服务质量的提高奠定了基础。

3. 旅游心理学为旅游企业经营管理提供心理依据

在市场经济中,旅游企业要想生存、立于不败之地,必须能够很好地把握和了解市场,对市场进行科学的预测,及时地调整经营方针,改善经营措施,制订经营策略,才能吸引更多的游客。旅游心理学研究游客的需求、动机、个性、学习、态度、兴趣、感知等心理要素变量,可以帮助旅游企业科学地分析游客的心理和行为趋向,针对游客的心理和行为特点开展有效的宣传和营销活动,设计满足游客需要和兴趣的旅游产品,制订受欢迎的经营措施,提高经营效果。

4. 旅游心理学的研究有利于科学合理地开发旅游资源和安排旅游设施

旅游资源和旅游设施是旅游业生存和发展的基础。旅游设施的安排和旅游资源的开发都必须以满足游客的需要、能为广大游客所接受为前提。要做到这一点就需要运用旅游心理学的知识。旅游风景区的设计和开发首先要考虑是否对游客产生吸引力,在开发和利用

过程中,要依据游客的心理特点,充分考虑游客的兴趣爱好、认知规律、知觉特点、审美习惯。旅游资源经济价值的实现需要游客的光顾才能实现,旅游心理学的研究为旅游资源的开发和利用提供心理依据。

5. 旅游心理学的研究有利于建设和培养高质量的旅游企业员工队伍

旅游事业的发展和服务质量的提高必须有一支高质量旅游企业员工队伍,这包括高素质的服务人员和管理人员。旅游心理学作为一门学科,研究的是旅游专业的心理方面的基本理论和方法。旅游工作者需要掌握这门学科的基本理论和方法,以便正确认识自己工作和服务的对象,把握工作对象的心理特点和差异,提高自身的素质和工作水准。

课外阅读

浅谈中国旅游业发展现状及发展趋势

中国旅游业是一个新兴产业部门,被称为“永远的朝阳产业”“永远的环保绿色产业”“国民经济提升的催化剂”。它虽然起步较晚,但已在改革开放中,伴随着国民经济的腾飞而发展起来。

旅游业是一个劳动密集型产业,旅行社作为旅游业的龙头,十年间得到了飞速发展。就以南昌旅游市场为例截止2011年9月份已经共有大小174家旅行社,并且在许多繁华的路段常常可以看到亚细亚国际旅行社、宝中旅游、旅游百事通等门市,由此也就不难看出在中国涉足旅游行业的门槛是比较低的。虽然旅游业为国民经济的创收、为国民日益增长的精神需求等起到了不可替代的作用,但是我国的旅游业依然处在发展水平较低的状况。

发展水平较低主要体现在旅游产品的低品质化,就如同快餐。它仅仅只能满足国人对于旅游的“饥饿”感并不能满足国民对于旅游的高品质享受。现在的常规旅游线路有些存在着走马观花的模式,景点是到了、名山大川是看到了,可是真正的旅游享受在哪里,所有跟团出游的游客往往有80%以上的人返程后都会感到疲倦甚至身心俱疲,旅游的感受在哪里?那种身心愉悦、心旷神怡的感觉在哪里?或许是由于在旅游行业的竞争十分激烈的缘故,所有的旅行社不得不压缩成本走低价降服务的策略而导致这样的结果;或许是由于国民购买能力的不足所导致;或许是由于在我国还没有一部健全的旅游法所导致。但是不管是因为什么原因所导致的结果,中国旅游业必定走向高品质享受式的旅游模式,而中国的旅行社必定也会成为一个满足每一个游客在旅游过程中的各种需求的机构。也就是说中国的旅游业的发展空间依然很大。

纵观国际上较大的几个旅游公司,如美国运通公司、托马斯·库克集团公司、日本交通公社,它们为游客提供旅行支票、旅行各类信息处理,并且有着自己直属的旅游饭店、旅游交通体系、旅游金融体系等各种与旅游息息相关的产业,而并不像中国的旅行社那样仅仅是

一个旅游服务型的中介公司,也就使得中国的旅行社在服务行业中处于“位高而言轻”的角色。往往为了一个团队的顺利出行不得不求助于政府机构,尤其在遇到突发事故的时候,旅行社的体系更为脆弱,根本不能在服务行业中起到“领头羊”的作用。也就是由于这些现状导致中国旅游业的发展规模较小。

虽然现在旅游业处在这样一个在夹缝中求生存的境地,但是中国旅游业依然有着不可替代的地位和广阔的发展空间。

首先,中国是有着 13 亿人口的大国,伴随着中国改革开放的号角,国民经济的日益增长而导致国民不仅仅追求物质生活,更渴求精神上的愉悦,而这些需求必定是旅游业来帮助满足绝大部分的需求。像近年来的世博会、世界杯等重大会展、赛事,中国的旅行社也为众多国民提供身在其中的要求发挥出了重要的作用,并为国民提供了不少的方便。

其次,旅游行业因其涉及面宽泛、对国家经济提升有着催化剂的作用、并且是绿色环保产业,国家相关部门对其越来越重视的缘故出台一部中国的旅游法也不会太久,这就让旅游业有一部自己的法律来规范自己的权利与义务,而不再是通过各种协议与其他行业合作来达到满足游客需求的尴尬境地。

相信不久中国也会有中国式的美国运通公司、托马斯·库克集团公司以及日本交通公社这样世界规模的旅游行业的国际领头羊,而且肯定不止一家这样的公司。中国的旅游业的现状不会是恒状,这当然需要国家有关部门的支持和旅游界的众多精英们共同努力才可达成。

知识提炼

1. 旅游行为是指人们出于移民和就业之外的其他目的,离开自己的常住地而外出的旅行和在外逗留。旅游行为既是在一定社会经济条件下发生和发展的一种社会经济活动,也是受社会风气影响和制约的一种物质文化活动。

2. 游客的旅游行为的发生受主观和客观因素的影响,旅游需要和动机、文化习俗和生活方式、健康状况和年龄大小、社会地位所属群体等都对游客决策外出旅游产生影响。

3. 在旅游活动过程中,任何类型的旅游活动都具有旅行与逗留、异地性、暂时性、非移民或非就业性等特征。

4. 旅游产品是指旅游企业借助一定的设施和设备向游客提供满足其特定的需要的服务项目。通常可将旅游产品分为实物形式的旅游产品和服务形式的旅游产品,实物形式的旅游产品有时是服务形式的旅游产品的载体,多数情况下旅游产品表现为服务形式。

5. 作为旅游商品的服务具有生产、销售和消费三位一体的特性。作为旅游产品的服务同时具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、互补性和缺乏所有权性等 6 种基本特征。

6. 随着现代社会信息化和网络化的发展,现代旅游活动的普及使旅游已成为人们日常生活的重要组成部分,现代社会进入了大众旅游的时代。现代旅游活动具有普及性、综合性、地理集中性和季节性等4个主要特点。

7. 心理是对心理现象、心理活动的简称。心理并不是人所独有的,动物亦有心理。心理学既研究人的心理又研究动物的心理,通过对动物心理的研究以及共性的量化分析,将规律性的研究结果放回到人类社会做检验。而那些经过检验的理论就形成心理学的基本理论。

8. 旅游在当今世界是一种普遍的,具有重要的社会、经济、文化等价值的社会现象。随着旅游活动的不断开展,人们对它的研究日益深入,相关研究亦从多个角度展开,包括经济、社会、文化、环境等多个方面。

9. 研究旅游心理学既具有理论意义,也具有现实意义:(1)研究旅游心理学有助于完善旅游学研究体系,更好地分析旅游活动和解释旅游行为;(2)旅游心理学研究有助于旅游事业的发展和服务质量的提高;(3)旅游心理学为旅游企业经营管理提供心理依据;(4)旅游心理学的研究有利于科学合理地开发旅游资源和安排旅游设施;(5)旅游心理学的研究有利于建设和培养高质量的旅游企业员工队伍。

教学检测

一、思考题

1. 简述旅游行为产生的原因和旅游活动的特征。
2. 什么是旅游产品?其主要特征有哪些?
3. 什么是心理学?其实质是什么?
4. 旅游心理学的研究内容和方法有哪些?
5. 结合实际谈谈研究旅游心理学的意义。

二、实训题

在葡萄牙首都里斯本,有一家电影餐馆,这家餐馆是以一部电影片名《猜猜谁来吃晚餐》作为招牌的。餐馆由艺术家联合开办,五个股东中,两位是画家,一位是雕塑家,一位是电视台文艺节目的主持人。

餐馆的布置别出心裁,处处洋溢着艺术情调、艺术魅力。餐厅的墙壁排着几百幅电影剧照,每把座椅背后印有各国电影明星的名字,靠近酒吧一张桌边的三张椅子上,分别引人注目地写着世界影坛巨星费丽雯、玛丽莲·梦露、史泰龙的名字。顾客在这儿的的感觉简直是与电影伟人在一同进餐。

进餐时则更为有趣。食品无非是牛排、蜗牛之类,但烹饪讲究,使人胃口大开。有时餐厅的灯光会突然暗下来,随即响起奇妙的声音,而这正是某部荣膺奥斯卡金像奖的音响

效果。

餐馆的艺术家还设计了一种名叫“燃烧”的饭后酒,这是一种由咖啡、柠檬、糖、奶和酒混合而成的独特的饮料。由于这酒的度数很高,点燃后就产生出一种蓝盈盈的火苗。顾客轻轻地搅动饮料后,饮料里会发出一种电闪雷鸣的声响,会使人情不自禁地想到一场熊熊大火,真是妙趣横生。

顾客来到这里,除了与电影明星“为伍”、品尝到美酒佳肴之外,还能了解到不少电影知识、历史典故,获得艺术的熏陶和享受。因此,这家电影餐馆声名远播,游客络绎不绝。

结合案例,分析一下这家餐馆为什么会声名远播,并讨论研究旅游心理学的现实意义。