1

觀光與心理學：緒言

學習目的

瞭解：

- 針對觀光現象予以定義的各種方式
- 針對觀光系統之機能作簡化描述的主要模式
- 形成今日觀光發展之歷史力量
- 如何從心理學的角度來認識觀光
- 休閒研究和觀光研究間之差異
- 觀光成為一門學科之概念

觀光(tourism)如今在世界許多地方已是一顯著的產業，而且許多大學及技專院校(universities and tertiary education institutions)也開始回應這逐漸擴展之產業在教育和研究上的需求。其中，以心理學的專門知識角度來探討觀光，是此種教育發展中一重要元素。本書將從心理學的立場，略述有關研究觀光的一些基本構成要素。這將分成兩個層面來達成：一是透過對於個別觀光客之行為的瞭解，另一則是透過對於與觀光活動有

關之社會、組織及社區情境的瞭解。

本書第一部分將檢視心理學上的主要論題 (topics) 如動機、性格、態度及環境，因為它們各自對於觀光客的行為有所闡釋。而後在第二部分將從許多社會情境來探討觀光的相關概念，如行銷、工作組織與人力資源管理、觀光設施的評價，及觀光活動對接待社區所產生的社會影響等。透過這些章節，許多主題(themes)將會浮現。所有內容均會提及有關觀念上的和方法上的議題。此外，其在實務上的應用及現階段之知識所不足的部份，也將予以呈現。

最後，在每章的結論部分，會將各國許多最新的觀光研究成果予以呈現。本書對於大專教育(tertiary education)領域相關成員的需求，及那些相信將心理學的觀念(ideas)與研究成果(findings)應用在其現今之管理和營運實務上，會對其組織有所助益之觀光/餐旅產業有關人士的需求，也都會提及。

觀光的相關概念 (Conceptualisations of tourism)

Burkart 和 Medlik(1981)認為，觀光客可歸納出四個主要特徵：

1. 他們是前往各個目的地從事旅行(undertake a journey)，並停留在各個目的地的人。
2. 其所前往之目的地與其日常居住和工作之處所是不一樣的，因此，他們所從事的活動也與該目的地之居民和工作者的活動是不一樣的。
3. 他們是計劃要在幾天或幾個月後返回的，所以該旅程有短暫的(temporary)及短期的(short-term)本質。
4. 他們從事旅行的目的不是要前往該目的地作永久居留，也不是為了要獲取酬勞。

他們指出，在定義觀光時，一般會出現的問題不是因為觀光活動本身之獨特差異，而是難在要如何能區分出觀光活動與其他活動的明顯不

同處。

Cohen(1974)曾就觀光旅遊的特徵，列出七項區別觀光客和其他旅行者之不同處：

1. 暫時性的(temporary)：以區別那些長期徒步旅行流浪者(the tramp)及遊牧民族(the nomad)。
2. 自願性的(voluntary)：以區別那些被迫流亡或放逐者(the exile)及難民(the refugee)。
3. 周遊返回性的旅程(round trip)：以區別那些遷居移民(the migrant)的單程之旅。
4. 相對較長的居留期間(relatively long)：以區別那些從事短程遊覽者(the excursionist)或遊玩者(the tripper)。
5. 非定期反復的(non-recurrent)：以區別那些渡假別墅所有者定期前往的旅程。
6. 非為了利益報酬的(non-instrumental)：以區別那些將旅行當作達成另一目的者，如商務旅行者、業務代表之旅行或朝聖者。
7. 出於新奇感及換環境(for novelty and change)：以區別那些為了別的目的而旅行者，如求學。

另一種解決此種定義問題的方法，乃是經由那些與觀光資料有利害關係之機構團體所作的一系列定義來瞭解；首先，國際聯盟的統計專家委員會(the Committee of Statistical Experts of the League of Nations)在1937年對觀光客所作的定義，便為經濟合作與發展組織的觀光委員會(the Tourism Committee of the Organization for Economic Co-operation and Development)所採用。1963年聯合國旅行與觀光會議(the United Nations Conference on Travel and Tourism)在羅馬舉行，其所提出相類似的定義，也在1968年為聯合國統計委員會(the United Nations Statistical Commission)及國際官方旅遊組織聯合會(the International Union of Official Travel Organizations)所承認，並經過稍加修改後，成為世界觀光組織(the World Tourism Organization)所採行的定義：

國際訪客(international visitor)指的是任何前往非其所經常居住之他

國，而其主要目的非欲在該國從事獲得報酬之活動者，且其停留的時間不超過一年。此定義涵蓋了兩類的訪客：國際觀光客(international tourist)及國際遊覽者(international excursionist)，並可界定如下：

所謂國際觀光客係指上述定義中，停留期間至少一晚但不超過一年者，而其拜訪的主要目的可分類如下：

(1) 興之所至(pleasure)：渡假、文化之旅、從事運動、拜訪親友，和其他興之所至的目的。
(2) 職業所需(professional)：會議、公務、商務。
(3) 其他觀光目的：求學、健康、朝聖之旅。

所謂國際遊覽者係指上述定義中，停留期間未過夜者(World Tourism Organization, 1986:240)。

聯合國的經濟與社會資訊和政策分析部門(the Department for Economic and Social Information and Policy Analysis of the United Nations)(1992)曾為了統計目的，將「國際訪客」描述為「任何前往非其所經常居住(usual residence)且非其平常環境(usual environment)的國家，為期不超過12個月，且拜訪的主要目的並非為了在訪問國從事營利活動者」。

其所謂的國際訪客包括：

(1) 觀光客(tourists)，「過夜之訪客」(overnight visitors)：「在訪問國之集體的或私有的住宿設施(a collective or private accommodation) 停留至少一晚者」；
(2) 當日訪客(same day visitors)：「不在訪問國之集體的或私有的住宿設施過夜者」。

此定義不包括移民者、邊境地區的居民、至鄰近國家或地區工作者、前往派駐地或從派駐地返回之軍人、外交官與領事人員。亦不包括未正式經由護照管制進入該國，而僅是經過者如：在機場作短暫停留等候轉機的乘客，或未獲許可登陸之乘船旅客。這就會包括那些直接從機場或其他終站(terminals)轉送之乘客。除此以外，乘客從一國家過境則被歸類

為訪客。

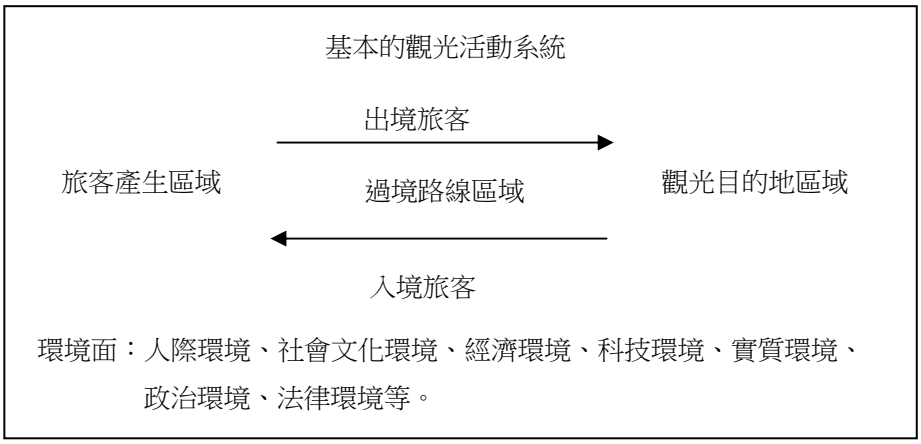
觀光活動的模式 (Models of tourism)

萊培的模式 (Leiper's Model)

Leiper(1990)曾提出－觀光活動系統模式(a tourism systems model)，用以作為分析和討論一般觀光活動的理論架構。此模式包含了目的地過境路線(destination transit route)和產生者(generators)二部分。圖 1.1 描述了其所包含的五個要素及其環境面。

Leiper 認為，從任何一個要素的角度出發，都可用此模式來作探討。最常見的角度便是以一個國家或地區作為目的地的角色來探討。Henshall 與 Robert(1985)以組合的觀念(portfolio)或產品市場矩陣分析(products market matrix analysis)，探討紐西蘭作為目的地，和其他旅遊產生國之關係，便是一很好的例子。另一個方式乃是從一個國家或地區其作為產生者之角色，來看各個旅遊目的地。有人認為這種方法對旅遊行銷者，如旅行社和遊程批發商，頗為有用。

圖 1-1　萊培的觀光活動模式



資料來源：根據 Leiper, 1990 加以修改

作為一般性的系統架構，此模式被認為對於有關跨學科領域的觀光研究也有所助益。亦即以一簡單的形式，將基本要素予以整合，呈現出每一學科(地理學、心理學、經濟學、管理學等)在研究或教育方案上，其可擔任之角色。此模式並未特別著重某一特定學科，也就不會造成偏袒。反而 Leiper 相信，此模式展示出其可將各學科之貢獻予以結合，讓我們對此相對複雜的主題，能有一凝聚性的認識。

摩利的模式 (Morley's Model)

Morley(1990)同樣也曾主張必須要重視有關於觀光現象模式中所有相關聯之各種概念和特性。如此，方能將各種複雜的現象與關係，作較動態且多面向的探討，而非僅有靜態之定義形式。Morley 在提出其模式(見表 1.1)時指出，觀光活動模式有兩個直接必要的基本要素，即觀光客和遊程。也就是從事旅遊與停留之個人，及形成觀光客體驗之目的地、單位組織與各種設施。由於觀光活動有著複雜、廣泛及會造成影響等特性，因此，其會對許多關係者如政府部門、社會、經濟和間接參與的人們等，即所謂的「他人」，帶來進一步的牽連與影響。所以，我們說這三個要素－觀光客、遊程和其他關係者，是觀光活動模式之基本特性描述的主要層面(Morley, 1990)。

Morley 進一步主張所謂觀光的需要面，是個別觀光客各種特質所形成之作用，例如所得、年齡、動機及心理上的彌補(psychological make up)，這些都會對其旅遊習性、旅遊能力及旅遊目的地之選擇，有著不同的影響。另外，需要面也是各觀光目的地之各種特質和屬性、其吸引力、價格，和行銷效果所形成的作用。政府部門的政策與行動能直接且有計劃地助長或妨礙觀光活動的需要面，亦能間接地經由觀光客所在意之因素，如安全，而造成影響。Morley 相信，社會因素也會對需要面有所影響；例如，當地居民對觀光客的態度，和因當地文化所引發之興趣等。所以我們說需要面會影響供給面。Morley 認為，就觀光客的角度而言，供給面可以下列幾個元素表示之：停留期間(如過夜天數)、觀光客參與之活動和對資源的利用(觀光客的人數、利用率)、滿意度(評價和重遊意願)及花費(全額總數)。直接接待觀光客的設施與服務(如旅館、餐館、渡假

區、交通運輸等)被認為是最受觀光需要面直接影響的部分，因此，其所帶來之經濟影響，也是觀光產業中最常被論及的。

表 1.1　摩利的觀光活動模式

觀光客	遊程	其它
需要面		
個人因素	價格	政府政策
特性	費用	社會與文化
所得	推廣與行銷	科技
年齡、性別等	吸引力	氣候
動機因素		與政治相關之國際的和國內的社會發展趨勢
		經濟發展趨勢
供給面		
停留期間	資源	基本公共設施
各類活動	自然的	道路
使用方式	人造的	污水處理
滿意感	文化的	電力
花費	觀光設施與服務	警力
	餐飲	機場等
	交通運輸	通訊
	接待	經濟與商業
	住宿	社會
	娛樂	
	親切	
影響面		
體驗	所得	環境面的影響
知識	資源的貶值與惡化	經濟面的影響
愉悅感	投資	社會面的影響
		實質面的影響

資料來源：**Morley ,1990**

需要和供給的關係是雙向的，需要面會在某種程度上受可供給之設施和服務所決定。許多其他的設施與服務雖然不一定是針對觀光客之利益與需要而提供的，但也為觀光客所使用，如接待地區之基本公共設施、通訊設施，及在目的地之各種經濟性的、商業性的和社會性的服務。

Morley 同時也認為觀光客的體驗對個別觀光客之影響，一直被普遍地忽略，其實這些影響是很重要的；其不但會影響觀光客本身，也會經由口碑的傳播、推荐和重遊次數而影響需要面。觀光活動對觀光產業本身的影響，可從那些為滿足需要而帶來的投資與就業，對觀光資源的消耗與磨損中看出。最後，還有許多更廣泛的影響包括：對環境的、社會的，及對經濟的影響。所以，Morley 的模式中所涵蓋之因素，對於觀光活動而言，或多或少有其重要性，同時也可作為深度分析之重點；因為各因素間有著相互依存的關係，所以必須一起納入考量。Morley 的模式比其他模式和觀光概念優越的地方，在於其將觀光現象所牽涉之領域與因素，作了較廣泛和更總括性的涵蓋。

觀光簡史 (A brief history of tourism)

Graburn 與 Jafari(1991)曾指出，人類一直都在旅行。在中東、亞洲，和地中海一帶的早期文明中，也留下了許多這些體驗的文字記載。這些記載中顯示：當希臘、羅馬和中國擴張其貿易和征服版圖時，其上層社會階級人士常為了興之所至與外交而旅行。有些評論家如 Herodotus 報導了有關旅行和旅居(sojourns)情事，和我們今日所報導的類似。此種描述人性的文學悠久傳統，述說著旅行的藝術與心理，以及異鄉人和其風俗習慣、語言、宗教、贈禮、住宿與款待。Graburn 和 Jafari 同時也強調，在阿拉伯人(公元 800 年)之「擴張與探索年代」，及歐洲人如馬可波羅(公元 1200 年)都曾留下許多旅行故事。日本江戶時期的旅行者如詩人松尾芭蕉(Bassho)所寫的回憶錄，至今仍為日本的觀光客當作旅遊指南。雖然如此，他們指出，在西元十五世紀前，大部份的觀光活動都不是為了觀賞風光，而是為了接觸重要的人士與文明國家的人民，以及拜訪聖地。

從西元十五世紀開始，由於地圖製作與航海的技術，加上商人階級

的興起，增強了歐洲的擴張，而旅行紀錄也因新發明的印刷術而倍增。Graburn 與 Jafari 指出，根據這些紀錄，從西元十六世紀中葉起，北歐人便定期地前往其國內的溫泉療養地、學術重鎮(centers of learning)、及南歐之古文明廢墟旅行。起先僅限於貴族和外交人員從事此活動，後來此種巡迴之旅(circuit)變成非常普遍的事。到了十七世紀中葉，成為有名的「遊程」(the tour)，接著不久就出現觀光客(tourist)這個字，來描述從事此興之所至的(pleasurable)、教育性的(educational)旅遊活動者(Graburn and Jafari,1991)。原先要花二至三年的遊程，當觀光客人數增加時便慢慢地縮短了。此觀光客(通常是年輕人)據說是由家庭教師陪同，且許多人將其旅行經驗寫成回憶錄(memoirs)，旅行見聞錄(travelogues)，或旅遊指南(guidebooks)。

Graburn 與 Jafari 指出，在紀錄中進一步顯示，十九世紀的工業革命及帝國主義，福音主義、社會主義產生之社會改革，帶來了社會重大的改變。他們指出，英國衛理公會教派改革者湯瑪士．庫克(Thomas Cook)利用蒸氣火車安排都會區貧民前往鄉間旅行及參加展覽會和各類組織大會(rallies)；他發現到大眾觀光的商業機會，而被譽為開創現代旅行業之鼻祖：旅行代理商、預訂座位、預訂旅館、住宿業分級(accommodations classification)、旅行支票、時刻表及旅遊完全指南。Graburn 與 Jafari 認為，此時大眾觀光已成為國際性的企業。

第二次世界大戰後的幾十年間，觀光研究蓬勃發展；而 Graburn 與 Jafari(1991)進一步指出，在 1960 年代，觀光活動能帶來利益是毫無疑問的。研究均認定觀光是勞力密集且在成長的產業，對大家都有利益。他們覺得這種觀念乃是認為觀光會帶來外匯、雇用更多的人，以及觀光花費會帶來很大的乘數效果，刺激當地的經濟，並提高生活水準。此種大量觀光客湧進的現象和活動的出現便被研究者加以分析，且有時候被批評。他們指出，社會學家如 Knebel(1960)和 Forster(1964)便已看出觀光研究在理論上及實務應用上的重要性。他們同時也提及心理學家如 Farber(1954)和 Reason(1964)也檢視過旅行的心理層面。他們指出，人們對觀光與襲產(tourism and heritage)的興趣增加，而類似的主題如觀光與生態學(tourism and ecology)也浮現。在澳洲，心理學家如 P. L. Pearce 在過

去的十年左右，從社會心理學家的觀點，對觀光現象作了範圍極為廣泛的調查。

觀光與心理學 (Tourism and psychology)

Pearce 與 Stringer(1991)曾用「分析之階層」(levels of analysis)的研究方法，針對心理學和觀光之分界面作過評論，指出心理學之探究有不同的重點，包括生物與生理的作用(biological and physiological processes)、認知與心理的作用(cognitive and mental processes)、個別的差異(individual differences)、個別間的行為(inter-individual behaviour)及跨文化或群體間的行為(cross-cultural or between-group behaviours)。所以，有一個極端是有些研究興趣較和醫學及生物作用有關。但另一方面，從大部分的「階層」看來，現代心理學乃被認為是這些研究階層的總和。每一分析階層都有其特定的研究方法、發表管道及科學立場。

雖然現代心理學在細目上有所不同，但仍有許多廣大的目標和研究方法，將這門學科予以接合。絕大部分的心理學家均關注人們的行為和經驗，並盡可能地試圖描述及解釋在行為和經驗中任何可能觀察到的類型。

在方法學的領域中，以實驗的和實徵的研究方法進行此主題之研究，仍受到廣泛的重視。此外，新的解說性方法與分析(如解釋學法和社會表徵研究方法)在現代心理學之方法學中，亦有其利基(Pearce and Stringer, 1991)。Pearce 與 Stringer 推論，在觀光或心理學的文獻中，很少有強烈對立的主張，雖然有關觀光客是否在其旅遊中有真正學習到很多，仍是其中一個受到爭論的議題。心理學和其他學科間仍存在之比較廣泛的爭論，或許也可視為一激勵的力量(a galvanising froce)。他們認為，在觀光學門中，若無心理學廣泛的加入，地理學家、社會學家及休閒遊憩的研究者便會多作許多原本屬於心理學家們的工作。他們認為，也許有關此一學科領域之不可避免的任務(a territorial imperative)終將會有充分的爭論，以激化出更廣泛之心理學上的探究。

雖然心理學家們對此領域之興趣仍不普及，心理學門如今業已開始在觀光領域發展出一具深度且有用的研究傳統。Mannell 與 Iso-Ahola(1987)曾主張，意識經驗、立即經驗和透過記憶之回想所引發之再次經驗，均是休閒與觀光行為中重要且主要的結果。他們表示，近代即使是非休閒和非觀光領域，在瞭解消費者行為的研究方法上，已逐漸將重點放在行為之符號面、感情面、及審美面。

研究休閒與觀光客體驗的現象 (Studying leisure and tourist experiential phenomena)

Mannell 與 Iso-Ahola(1987)指出，休閒理論家和研究者對休閒體驗之本質與狀態，在理論上及實徵上所作的考量，比觀光學者對觀光現象所作的考量要多得多。他們認為，若檢視將休閒視為體驗之心理學研究報告，可發現有三種研究方法；一般稱之為釋義(definitional)研究法、事後滿意(post-hoc satisfaction)研究法及立即意識經驗(immediate conscious experience)研究法。Mannell 與 Iso-Ahola 指出，這三種方法對於從參與者之主觀角度是最能瞭解休閒的這個觀點，均持相似的看法；但在如何處理此主觀性和如何將此主觀性予以概念化上，三者是不一致的。Mannell 與 Iso-Ahola 進一步指出，釋義研究法的重心在以覺知的情境決定因素(the perceived situational determinants)來導引出休閒知覺(the perception of leisure)，而未明確地界定經驗本身的類型。事後滿意研究法其重心乃是放在與經驗相關之覺知的動機、結果及滿意感上。立即意識經驗研究法則是在探索針對經驗本身其實際的(actual)、現地的(on-site)、即時的(real-time)性質作監測之意義(Mannell and Iso-Ahola, 1987)。

他們認為，從釋義的觀點，我們已知道許多有關人們對其所從事之活動與產生之體驗會有的知覺及將之標籤化為休閒或非休閒的影響因素。休閒研究者不僅能界定出對休閒作主觀定義所採用的主要元素(自由感、內在動機、歡愉、放鬆)，也能界定出這些元素之重要性受哪些情境影響。但另一方面，Mannell 與 Iso-Ahola 指出，針對觀光作釋義性的研究則很少。他們也指出，雖然理論家們曾建議：找出觀光客體驗的根本(the ultimate tourist experience)是一探索的目標(a quest)，例如：真實性

(authenticity)、核心(centre)、意義(meaning)及價值(values)；但很少有理論或研究針對有關真正有意義之觀光情節故事(authentic meaningful tourism episodes)的釋義準則，界定出其基本內涵。Mannell 與 Iso-Ahola 提出的問題包括：人們將一項活動或一系列活動描述為真正的觀光活動或觀光體驗，是受到哪些因素所引導？這些個人的釋義和遊程經營商或研究人員所作的釋義，是否相同？真正的觀光體驗是否就是休閒體驗？還有沒有其他意義上的向度(meaning dimensions)，是觀光客會用來標示與定義其體驗的？這些問題對於探索澳洲的觀光情境似乎也很有用。

有關事後滿意研究法，Mannell 與 Iso-Ahola 說：休閒與觀光研究人員都是循同樣的程序在進行。在其因素分析研究(the factor-analytic studies)中，曾提供許多原因，請受訪者就每一個原因對其參與休閒或觀光活動的重要度為何作一評分。不過，他們認為這些評分僅是就一般性的敘述問題所作的，和特定的休閒或觀光體驗較無關聯。同樣的方法也曾運用在滿意感的調查上。但結果他們認為仍有許多重要研究問題未能獲得解答。最近有一個新的理論架構經研究人員發展出來用以解釋休閒和觀光的動機。根據此種二向度理論(two-dimension theory)，有二種動機驅力(motivational forces)同時影響人類的休閒或觀光行為。休閒旅遊體驗的心理利益會透過這二種驅力之交互作用發散出來：從例行公事與造成心理上壓迫感的環境中逃脫及尋求能獲得某些內在獎賞的遊憩機會。近來次數較多但時間較短的渡假方式流行，對於 Mannell 與 Iso-Ahola 來說，顯示出對於觀光活動而言，逃脫的向度(the escape dimension)是比尋求的向度(the seeking dimension)較為重要之動機驅力。同時，研究指出，人們透過渡假來逃脫過於刺激和刺激不足之生活處境，以獲致和維持其最適度的激發狀態。假若他們是要逃脫過於刺激的處境，他們便會在渡假時參與較少的休閒活動，而和逃脫刺激不足者比較起來，其對內在獎賞之尋求會顯得較不重要。Mannell 與 Iso-Ahola 下結論說：此種基本動機機制對觀光和其他休閒行為而言都是一樣的，只是觀光活動比較會引起逃脫動機，因為觀光業界常以逃脫過於刺激或刺激不足的日常環境為促銷訴求。

他們指出，在立即意識經驗方面，休閒領域的研究者也同樣比觀光

領域的研究者更為重視該議題。根據此種研究法，對於經驗的剖析、其強度、持續度、難忘性及意義，都須要作科學分析。研究人員已發現休閒體驗的核心是渾然(flow)，且宣稱已界定出渾然體驗的中心元素(即全神貫注並融入活動之中)。雖然有許多方法被用來找出人們如何體驗意識流(the stream of consciousness)的規則，Mannell 與 Iso-Ahola 認為，經驗抽樣法(the Experiential Sampling Method)是近來引發一系列針對休閒體驗之現地滿足感進行研究的原因。他們請受訪者在其日常活動行程裡攜帶電子呼叫器，當接收到隨機信號通知時，寫一份簡單的問卷。此種呼叫器法已在各種休閒體驗的研究中，協助獲得有益的資訊和洞察力，但很不幸尚未應用於觀光客體驗的分析上。他們同時也指出，日記法(the diary method)的使用亦不多。這使得他們對休閒體驗和觀光體驗間的資訊無法提出確定的觀點。除了一些直覺上頗為明顯的相似性外，目前我們無法作出結論說何時及在什麼情況下，觀光體驗會成為休閒體驗(Mannell and Iso-Ahola, 1987)。

觀光學科 (The Discipline of Tourism)

Tribe(1997) 曾針對將觀光視作一特定學科的概念，採用知識哲學與知識社會學的概念工具加以檢視。Tribe 總結道：觀光仍未具備一綜合範式(an overarching paradigm)或統一的理論(unifying theory)，所以也尚無法成為一門學科。他進一步建議，理解觀光的最好方式要從兩個不同的領域著手：基本上針對思想(thought)面作探討的研究方法，以及針對實務(practice)面作探討的研究方法。Tribe 警告說：此二種研究方法在觀光的研究上所持的基本價值觀可能會有很大的差別。他指出：不同的意識形態(ideologies)會讓兩者的溝通產生問題。他同時指出：不同的團體會用不同的術語，所以可能不會有共通的溝通方式。個別的團體所產生的問題亦可能不同，於是在觀光架構中，應涵蓋哪些適宜的因素，也將引發爭論。

同時，學術界或許有輕視實務界所生之知識的傾向。Tribe 指出，觀光業界與高等教育機構間更多的合作計畫，或可減少此種業界與學術界

間的機能障礙(dysfunction)。Tribe 進一步認為，應放棄探求觀光成為一門被普遍認可的學科。他認為此種探求目標會讓觀光研究中一些有價值的東西因為要獲得觀念上的結合及邏輯上的一貫性，而被排除掉。最後，Tribe 認為，將觀光的發展視為處於一前範式的階段(a pre-paradigmatic phase)，並沒有太大的問題。此種特性反而被視為一優勢(a strength)，有其價值。

本章概要 (Summary)

本章介紹了一些基本的主題，可視為從心理學的觀點研究觀光之起點。我們檢視了一些概念上和定義上的議題，也對心理學上的特殊情境及歷史綜觀作了檢視。接下來的各章將從學理上的和應用上的角度，呈現觀光與心理學的分界面，就個別觀光客之行為及其行為所發生的情境加以探討，俾對觀光有一個最完整的認識。

本章之討論主題 (DISCUSSION TOPICS)

1. 觀光客和其他型態的旅行者有何不同？
2. 觀光客之體驗有時是重點，有時又被忽略。請說明這對觀光客、遊程及其他方面有哪些影響。
3. 請列出研究觀光心理學之各可能階層(levels)。
4. 請探討在哪些領域中，休閒學者被認為比觀光學者更領先。
5. 請略述 Tribe 對於將觀光視為一門學科的觀點。