

《旅游心理学》

图书基本信息

书名：《旅游心理学》

13位ISBN编号：9787040286922

10位ISBN编号：7040286920

出版时间：2010-4

出版社：高等教育出版社

作者：李祝舜

页数：258

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《旅游心理学》

前言

本书第一版自2005年出版以来，承蒙旅游教育界同仁错爱，一直有较大的发行量。借此修订之机，谨向高等教育出版社和使用过本书第一版的旅游院校教师和学生、旅游业界管理者致以衷心的感谢。

五年时间犹如白驹过隙。在这五年中，中国这方充满朝气的热土，发生了巨大的变化。简单说，变化至少有四个特征：社会发展城镇化、经济发展工业化、人口发展老龄化和旅游发展大众化。前三个特征实质上是旅游发展大众化的前提。但是，我们也应该清醒地看到，中国旅游业仍面临“发展方式粗放、基础设施建设滞后、服务质量水平不高”等问题，距离成为“人民群众更加满意的现代服务业”，还有较大的差距。因此，必须做好“加强旅游从业人员素质建设和旅游市场监管，大力发展旅游职业教育，加强旅游从业人员培训”等工作。相信在不久的将来，在拔地而起的中国“健康旅游、文明旅游、绿色旅游”大厦的建设中，本书会起到微薄作用。本次修订主要做了如下工作：

- 1.根据社会的发展变化及趋势，改写了第四章——影响旅游消费行为的社会因素。
- 2.增加了第十四章——组织管理心理。中国当代的旅游发展实践需要有更多具备专业知识、从业经验的各层次管理者。正因为如此，增加编写了组织管理心理部分。
- 3.每章增加“导入案例”1-2则。希望学生从了解典型案例开始，将理论学习应用于自己的工作实践。

在中央加快建设海峡两岸经济区先行先试政策鼓舞下，福建省掀起新一轮旅游发展规划。由于承担了大量的规划任务，我虽竭尽全力但仍对本次修订工作颇感力不从心，本书必定还存在不少缺点和错误，热切期望得到专家和读者的批评、指正。

《旅游心理学》

内容概要

《旅游心理学(第2版)》是全国高职高专教育“十一五”规划教材,在教育部新世纪高职高专教改项目成果教材——《旅游心理学》的基础上修订而成。

全书内容分为三部分:第一部分(第1~4章)是旅游消费心理,旨在帮助学生从较宏观的角度认识和理解影响旅游者旅游消费行为的诸多因素及其规律,为接下来学习旅游服务心理做好必要准备。第二部分(第5~9章)是旅游服务心理,着重于指导学生在具体的旅游服务(导游服务、饭店服务、旅游交通服务、旅游售后服务等)实践中应用心理学的知识和技能,以获得最佳的服务效果。第三部分(第10~14章)是旅游管理心理,是为高职高专教育旅游类专业学生从业后的可持续发展而设计的,旨在帮助他们为自己的职业生涯储备实用的理论知识,提高职业素养。各学校可根据具体教学安排选学或让学生自学此部分内容。

《旅游心理学(第2版)》每章开篇设有“导入案例”,让学生从了解典型案例开始,经过理论学习,再将理论应用于工作实践。

《旅游心理学(第2版)》适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高等教育、应用型本科院校旅游类专业的教学,也可供五年制高职以及中等职业学校学生使用,亦可用作社会从业人员的培训教材或业务参考书。

《旅游心理学》

书籍目录

绪论第一章 旅游者的个性倾向分析 第一节 旅游者的需求 第二节 旅游者的动机第二章 旅游者的购买态度与购买决策 第一节 学习与旅游者的购买行为 第二节 旅游者的购买态度 第三节 旅游者的购买决策第三章 影响旅游消费行为的主观因素 第一节 气质与旅游行为 第二节 性格与旅游行为第四章 影响旅游消费行为的社会因素 第一节 社会文化与旅游行为 第二节 群体因素与旅游行为 第三节 家庭与旅游行为第五章 导游服务心理 第一节 旅行服务心理 第二节 游览服务心理第六章 饭店服务心理 第一节 前厅服务心理 第二节 客房服务心理 第三节 餐厅服务心理 第四节 康乐服务心理 第五节 会议服务心理 第六节 商场服务心理第七章 旅游交通服务心理 第一节 旅游者的时间知觉 第二节 旅游交通服务心理第八章 旅游产品售后服务心理 第一节 旅游者的挫折感和投诉心理 第二节 旅游安全事故处理 第三节 售后服务心理第九章 旅游从业人员的职业心理素质 第一节 职业心理素质与服务质量 第二节 旅游职业心理素质的养成第十章 员工的激励 第一节 激励的心理分析 第二节 西方激励理论第十一章 员工的心理保护和调适 第一节 挫折及其行为反应 第二节 员工心理保护和调适第十二章 人际关系和管理 第一节 人际关系的一般概念 第二节 人际关系的改善第十三章 群体心理 第一节 群体的一般概念 第二节 非正式群体的管理 第三节 群体的竞争、冲突和合作第十四章 组织管理心理 第一节 组织概述 第二节 组织变革和发展 第三节 领导及其影响力 第四节 旅游企业领导者的选拔和培训主要参考文献

一、旅游、旅游产品和旅游心理学（一）现代旅游的兴起与发展趋势“旅游”这个词，无论在电视中还是在互联网上，无论在书报中还是在人们的言谈中，都频繁地出现。旅游已经成为现代社会最为普遍的生活现象之一。旅游作为一种生活现象，有着悠久的历史。在古代社会中，旅游实际上首先是旅行，其后才是旅行和游览的结合，游览是附属的。古代旅游的发生主要依赖于各种实际需要，如谋生迁徙、经商贸易、赴任宦游、访师游学等。皇室权贵们纯属寻乐消闲的游览无论发生的次数还是规模都是微乎其微的。在古代社会自然经济条件下，旅游者的食宿行游虽然需要社会环境给予支持，却是以接济施舍或强征摊派等形式发生的。商品交换虽然也有发生，但以现代观点看，充其量是萌芽，旅游者需要《特别是非物质性需要》的满足，基本上是通过“自助”形式完成的。旅游者并不是把游览享受作为第一目的，获取物质利益也不是为旅游者提供食宿行游的人们的第一目的，旅游消费和旅游服务尚未被社会关注。现代意义的旅游建立在大众化基础上。工业革命之后的社会，到了20世纪50年代后发展突飞猛进。第二次世界大战结束，社会局势相对缓和，世界范围内经济的恢复和发展，生产的自动化程度大大提高，使得人们具备了外出旅游的“有钱”和“有闲”两个基本条件。交通运输工具的发展，使人们的旅游地拓展至偏僻闭塞的民俗风情地和自然生态地，甚至使人们实现跨国、跨洲旅游。教育的普及发展和人们生活消费观念的变化，增强了人们的旅游动机。从20世纪50年代到90年代，世界人口从25亿发展到50亿，人口基数扩大为旅游大众化提供了基础条件。1950年全球国际旅游人数为0.253亿，1990年达4.150亿，2000年为6.983亿。再加上各国政府推动缩短工作时间，普及带薪假期，各旅游接待国政府为发展旅游业和便利旅游者来访采取各种支持、鼓励政策和措施，对现代大众旅游的发展起了积极的推动作用。旅游活动成为现代社会不可或缺的经济活动，有关旅游活动的学科研究也随之蓬勃发展起来了。

《旅游心理学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com