

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787304039127

10位ISBN编号：7304039124

出版时间：2007-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：颜绍梅 主编

页数：184

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：<http://www.tushu007.com>

<<旅游心理学>>

前言

由于世界经济、科技文化、交通运输的迅速发展，以及各国政府对发展旅游业的重视和相关政策支持，旅游业经历了举世瞩目的持续发展。

今天，旅游作为一种休闲方式，越来越被人们所接受；成为人们文化生活中不可或缺的内容之一。着眼于全球经济，旅游业总产出占GDP总量、居民旅游消费支出占总消费支出、投资旅游业资本占总投资的份额都超过了10%。

世界旅游组织预测，到2020年，全球旅游人数将达到15亿人次，总收入将达2万亿美元，旅游业将取代石油、汽车成为世界头号产业。

在新的世纪里，中国旅游业本着“大力发展入境游，积极发展国内游，规范发展出境游”的方针，努力发展成为出入境旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

为实现这一战略目标，关注旅游市场的发展变化动态，认真探索旅游者的心理、行为的新变化和发展趋势，不断开发出创新的旅游产品以适应现代旅游消费心理，是我国旅游业面临的一项重要课题，也是对我国旅游从业人员的专业水平和旅游企业管理水平的一项新挑战。

旅游者出于何种动机出游？

他们是如何选择旅游目的地的？

他们的需要是否都能得到满足？

他们怎样评价旅游活动？

旅游企业及相关管理部门如旅行社、航空公司、酒店、旅游景区等迫切需要寻求对上述问题的答案，以赢得游客，从而在旅游市场中立于不败之地。

正是这一系列的现实问题，吸引了越来越多的人来研究和学习旅游心理学。

本教材正是为了满足广大学习者的需求而编写的，它既适合中央广播电视大学旅游专业专科学习者的学习，同时也适合普通高等院校、高职高专旅游专业学生的学习。

本教材在编写中具有以下突出特点：1.实用性强。

教材的内容在编排上重视理论联系实际，力图做到深入浅出，既有理论基础，又有实用价值。

内容以“旅游者的心理”为主体，针对性很强。

编写中每一章末均设置了“补充阅读材料”或“案例分析”、“自测题”和“思考题”，以达到扩展学习者的知识面、以实例理解本章理论、通过练习和思考进一步巩固知识的目的。

编写的语言文字侧重简易、流畅，可读性较强。

2.结构完整。

在教材的编写中，我们力求系统地、完整地、准确地介绍旅游心理学的基本理论和知识，简明地对旅游心理现象和活动规律进行了阐述。

<<旅游心理学>>

内容概要

《旅游心理学》逻辑结构鲜明、紧密，系统、全面地介绍了旅游心理学最基本、最普遍的原理，按照“模块”式的结构阐述了旅游者心理、旅游服务心理、旅游企业员工心理及管理心理。同时，以“旅游者的心理”作为教材的主体，力求重点突出。教材的实用性很强，重视理论与实际结合，语言通俗生动，可读性强，是远程教育、普通高职高专旅游专业的理想教材。

<<旅游心理学>>

作者简介

颜绍梅，现任云南广播电视大学经济学院教育学教授。
主要从事旅游心理学、旅行社经营与管理等课程的教学工作。
1990年毕业于西南师范大学教育系，获教育学学士学位；1999年获北京科技大学管理学硕士学位；2004年获云南大学史学博士学位。

出版专著《近当代云南女子学校教育发展研究》(北京民族出版社，2006年)和副主编教材《云南民族民俗旅游风情》(云南大学出版社，2005年)各一部；主持和参与课题研究5项；公开发表学术论文约30篇。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第1章 绪论

第一节 旅游心理学的研究对象

第二节 旅游心理学的基本概念

第三节 旅游心理学的研究方法

第四节 旅游心理学的理论基础

第五节 研究旅游心理学的意义

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第2章 旅游者的知觉

第一节 旅游知觉概述

第二节 旅游活动中的社会知觉

第三节 旅游者对旅游条件的知觉

第四节 旅游者的风险知觉

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第3章 旅游者的需要与动机

第一节 旅游需要

第二节 旅游动机

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第4章 旅游者的学习

第一节 学习及学习理论

第二节 旅游者学习的内容

第三节 旅游者学习的途径

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第5章 旅游者的态度

第一节 态度概述

第二节 态度与旅游行为

第三节 旅游者态度的改变

本章小结

案例分析

复习与思考

第6章 旅游者的个性心理

第一节 个性概述

第二节 个性特征与旅游行为

第三节 生活方式与旅游行为

第四节 个性结构与旅游决策

本章小结

案例分析

复习与思考

<<旅游心理学>>

第7章 旅游者的情绪情感

第一节 情绪和情感概述

第二节 旅游者的情绪情感

本章小结

案例分析

复习与思考

第8章 旅游者的审美心理

第一节 审美心理要素

第二节 旅游者的审美心理

第三节 旅游者的审美体验

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第9章 社会因素与旅游者的行为

第一节 社会角色

第二节 家庭与旅游行为

第三节 社会阶层与旅游行为

第四节 社会文化与旅游行为

第五节 消费流行与旅游行为

本章小结

补充阅读材料

复习与思考

第10章 旅游业服务心理

第一节 饭店服务心理

第二节 旅行社服务心理

第三节 旅游交通服务心理

第四节 旅游购物服务心理

本章小结

案例分析

复习与思考

第11章 旅游企业员工心理与管理

第一节 员工的个体心理和管理

第二节 员工的群体心理与管理

第三节 员工的激励

第四节 员工的挫折与管理

本章小结

案例分析

复习与思考

第12章 旅游企业领导心理

第一节 领导概述

第二节 领导者个体的心理素质

第三节 领导者群体的心理结构

本章小结

案例分析

复习与思考

参考文献

<<旅游心理学>>

章节摘录

第一，心理中心型。

属于这一类的旅游者不太具有冒险精神，不喜欢不熟悉的旅游环境，性格内向。

这些人愿意前往大多数人常去的知名旅游目的地。

第二，他人中心型。

属于这一类的旅游者性格外向，喜欢冒险，在旅游度假时愿意从事那些具有冒险性、猎奇性和刺激性的活动。

这些人愿意选择那些新奇的旅游目的地，并喜欢进行个人旅游。

第三，中间型。

介于心理中心型和他人中心型之间的是中间型旅游者。

这类旅游者有一定程度的冒险精神，但是同时追求家庭一般的舒适和温馨。

基于普洛格的旅游者心理类型划分理论，人们发现，旅游目的地的目标市场随着时间的推移，也会发生变化。

旅游度假目的地被发现后，首先光顾的是多中心型旅游者，随着度假地知名度的提高，会吸引越来越多的旅游者。

但是这个旅游度假目的地的市场发展一定会沿着“他人中心型旅游者 - 中间型旅游者 - 心理中心型旅游者”这样的轨迹发展。

因此，我们可以作出这样的推断：外向型或他人中心型的旅游者往往会成为新旅游目的地的第一批拓荒者和宣传者；而内向型或心理中心型的旅游者往往是前者的追随者，成为新旅游目的地的后续游客。

3. 性格的独立性类型。

按照人的性格中意志的独立程度，我们可把性格分为独立型、顺从型两类。

(1) 独立型。

具有这类性格的旅游者善于独立思考。

他们有主见，善于独自发现问题、解决问题，遇事镇静，出现什么意外也不慌张。

他们个性强，不愿被拘束太紧，有指挥能力，常受到其他游伴的拥戴。

(2) 顺从型。

具有这类性格的旅游者易受暗示，常常不加分析地接受别人的影响。

他们依赖性强，喜欢随大流，总希望别人把一切都安排妥当。

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:<http://www.tushu007.com>