

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787040094176

10位ISBN编号：7040094177

出版时间：2003-7

出版时间：高等教育出版社

作者：张树夫

页数：237

字数：370000

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>>

### 内容概要

本书是全国高等学校旅游管理专业教材。

内容包括：旅游行为的影响因素，知觉与旅游行为，学习与旅游行为，需要与旅游行为，人格与旅游行为，态度与旅游行为，社会因素与旅游行为，旅游服务概述，旅游饭店服务心理，导游服务心理，旅游交通服务心理，旅游购物服务心理，员工个体心理差异与管理，员工群体管理心理，人际关系与管理，组织心理与管理，领导心理与管理。

本书还可作为自学考试教材，也可作为高职高专、旅游从业人员培训教材。

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言绪论 第一节 科学的旅游心理学 第二节 学习旅游心理学的重要意义 第三节 旅游心理学研究的对象、任务与方法  
 第一篇 旅游者心理与行为 第一章 旅游行为的影响因素 第一节 旅游心理与旅游环境 第二节 旅游行为的影响因素 第二章 知觉与旅游行为 第一节 知觉及其特性 第二节 旅游知觉的影响因素 第三节 旅游者对旅游条件的知觉 第三章 学习与旅游行为 第一节 学习与旅游消费学习 第二节 怎样学习旅游 第四章 需要旅游行为 第一节 马斯洛的需要层次理论 第二节 旅游需要 第三节 旅游动机与行为 第五章 人格与旅游行为 第一节 人格 第二节 人格类型与旅游行为 第三节 生活方式与旅游行为 第四节 人格结构旅游行为 第六章 态度与旅游行为 第一节 态度及其特性 第二节 态度与旅游行为 第三节 改变旅游者的态度 第七章 社会因素与旅游行为 第一节 家庭对旅游行为的影响 第二节 社会阶层旅游行为的影响 第三节 社会文化对旅游行为的影响  
 第二篇 旅游服务心理 第八章 旅游服务概述 第一节 旅游服务的含义 第二节 旅游服务中的人际关系 第三节 客我交往双胜原则 第九章 旅游饭店服务心理 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 第十章 导游服务心理 第一节 导游工作概述 第二节 导游服务中的心理问题 第三节 导游服务中的心理对策 第十一章 旅游交通服务心理 第一节 游客对旅游交通服务的心理需求 第二节 游客对旅游交通条件的知觉 第三节 改进旅游交通服务的对策 第十二章 旅游购物服务心理 第一节 旅游者购物动机 第二节 影响旅游者购物的心理因素 第三节 旅游商品开发的心理需求 第四节 旅游商品销售服务心理  
 第三篇 旅游企业管理心理 第十三章 员工个体心理差异管理 第十四章 员工群体心理与管理 第十五章 人际关系与管理 第十六章 组织心理与管理 第十七章 领导心理与管理参考文献

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（三）采取多样营销手段 旅游营销是改变人们的旅游态度，推销旅游产品的主要手段。

世界各旅游接待国为了争取客源，在对外营销方面展开了竞争，在“吸引力”问题上研究了很多对策。

以日本为例，在该国的一次“观光状况年次报告”中，对海外的营销活动做了专题论述。

他们在研究了国际旅游市场的动向、访日旅游者的兴趣和爱好之后，提出了国外宣传的主要策略：1. 广告与专栏报道。

在一般旅游界的报纸和杂志上登载日本的风光名胜、旅游消息的广告。

向报界、电台、电视台提供新闻影片、资料等，重点介绍最新旅游消息。

特别是要消除到日本旅游的“高价印象”，大力宣传低价旅游的可能性。

以追求新的旅游点的人为对象开展宣传报道。

2. 举办旅游讲座。

在世界各地举办旅游讲座。

宣传日本的风光名胜和旅游业情况，重点放在使人了解日本旅游业的经营特点、接待方式和低廉的旅游价格。

3. 外国旅游商和报道联络员宣传。

例如，通过国外的报纸、电台、电视台、电影大力宣传旅游消息，运用图片、节目、电影片等宣传国内的风光魅力。

为此，邀请各国的新闻媒体的记者和摄影记者到本国旅游访问，让他们回去以后进行宣传。

4. 其他营销宣传。

参加或举办海外展览，如交易会、展览会等。

在国外演出乡土艺术进行宣传。

派遣旅游代表团出国访问宣传。

宣传印刷品的编辑、发行。

例如，编辑、发行宣传小册子、地图、广告画、旅游手册等，印发彩色照片、介绍风光的旅游指南用英文、法文、汉文、西班牙文、葡文等。

电影的摄制、发行。

与国际旅游单位配合共同宣传。

日本旅游界的这些做法，应该对我们很有启发。

（四）提高旅游产品形象 旅游产品形象是旅游者和潜在旅游者对旅游产品的总体评价，是旅游产品的特征与服务在他们心目中的反映。

好的形象会产生好的感受，对增强或改变旅游者或潜在旅游者的态度起重要作用，对促进他们接受和使用该旅游产品或享受服务会产生重大影响。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《全国高等学校旅游管理专业教材:旅游心理学》由高等教育出版社出版。

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>