

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787302181699

10位ISBN编号：7302181691

出版时间：2008-9

出版时间：清华大学出版社

作者：舒伯阳 编

页数：194

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

为培养高素质旅游人才而准备（代总序）为培养高素质旅游人才而准备我国旅游业是随着中国的改革开放发展、成长的。

改革开放前我国旅游业以外事接待为主，只具备产业雏形；1978年以后转换机制，逐步发展产业型旅游业。

1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划，正式确立其国民经济地位；进入21世纪以来，中国旅游业得到迅速发展。

在入境旅游方面，中国的入境过夜旅游者从1978年的716万人次增加到2005年的4681万人次，增长了65倍；旅游外汇收入也从1978年的263亿美元猛增到2005年的293亿美元，增长了111倍。

2004年中国跃居世界第四旅游大国。

在出境旅游方面，随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高，以及中国公民出国旅游目的地的不断增多，出境旅游发展迅猛。

到2005年末，经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个，遍布全球五大洲。

2005年，中国出境总人数达到3103万人次，成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。

在国内旅游方面，带薪假期和“黄金周”制度的实行，推动了中国国内旅游的迅猛增长，中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。

2005年，中国国内旅游人数达到12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚，但发展迅速。

随着旅游业的发展，旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。

世界各国高度重视中国巨大的旅游市场，都希望加强与中国的交流与合作。

目前，中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局，成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。

我国的旅游教育始于20世纪70年代末，经过近30年的发展，旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。

据国家旅游局统计，全国旅游院校有1336所（含开设旅游专业的院校），在校生达566493人，专业教师25239人（2005年底）。

旅游教育的迅速发展，带热了旅游教材的出版。

近几年旅游教材建设整体呈现繁荣之势。

从旅游教材的种类来看，已由20世纪90年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种，发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干个系列上百个品种。

但是，目前已出版的旅游教材，存在着“三多三少”的现象，即在编写内容与方式上，剪辑性成果多、研究性成果少；理论性内容多、操作性内容少；传统内容多，创新内容少（张斌，2005）。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材，许多出版社为此做了许多工作，出版了一批教材，其中不乏好书。

但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因，教材建设仍不成熟，高水平教材和参考书匮乏，严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业，特别是高职高专旅游类专业调研的基础上，有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。

这套教材主要在5个方面进行了探索。

第一，以精品课程建设为依托，建设精品教材。

2003年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设，到2006年共有5门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。

本套教材的组稿思路来自精品课程建设，通过精品课程建设出版一批高质量的教材。

诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家级精品课程，《中国旅游地理》、

<<旅游心理学>>

《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二，以旅游管理类专业教学指导委员会为依托，选择优秀作者。

清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会，邀请了教指委的部分专家参与教材建设，同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师，作者队伍水平较高。

第三，以专业目录为依据，确定教材选题。

按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录（试行）》，旅游专业大类包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。

这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种，基本涵盖了旅游类专业的大类主干课程。

第四，以高职高专人才培养目标为依据，体现教材的针对性。

这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，坚持创新、改革的精神，尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本，兼顾知识教育、技能教育和素质教育。

例如，针对高职高专学生的特点，编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》（北京市精品教材）、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

旅·游·心·理·学为培养高素质旅游人才而准备（总序）第五，以先进、简明、适用、通俗为原则，体现教材特色。

所谓“先进”，就是强调学科的新理论、新知识，技能的新技术、新方法，实践中的新经验、新案例，使教材内容尽可能先进、科学；所谓“简明”，就是教材提供的内容“必需、够用”即可，简洁、明了，不必过于强调理论性、系统性、完整性；所谓“适用”，就是着眼于旅游业发展实际，适合高职高专学生的特点，适合高职高专教师的教学特征，同时体现教学内容的实际应用，具有可行性、便于操作；所谓“通俗”，就是指教材的编写深入浅出，通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才，因此，大部分教材都安排了实践教学内容，以利于学生毕业后能较快适应工作环境，熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科，涉及的知识范畴十分广泛，可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科，而旅游教育的历史又较短，加之我们的知识水平和实践能力的局限性，因此在教材编写中存在不少问题和困惑，本套教材难免存在不足之处，敬请谅解。

这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材，就是一名好的导师，教材是实现教育目标的主要载体之一，高质量的教材是培养合格人才的基本保证。

旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化，对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。

我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念，又能切合教育教学实际，还能开启教师教学智慧，激发学生学习欲望的好教材。

但愿如愿。

<<旅游心理学>>

内容概要

“旅游心理学”是旅游管理专业的主干课程之一，本书对传统的“旅游心理学”体例进行了重组，将相关章节归并为“总论”、“旅游消费心理”（从消费者角度，第1~4章）、“旅游服务心理”（从客我双方交往角度，第5~7章）以及“旅游企业管理心理”（从企业管理角度，第8~10章）四大模块，专题论述集中，重点突出。

本书的理论引用主要筛选了真正与旅游业心理现象直接相关的心理学理论，强调“理论够用，学以致用”。

本书大量采用了直接反映当前旅游业现实的新型案例，并充分体现出游心理学研习过程的真实、生动与趣味性，通过这些生动鲜活的旅游活动中的心理学案例的学习，可对高深的旅游心理学理论有深入浅出的理解。

本书适合高职高专旅游类专业教学、自学及行业理论基础培训使用。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一模块 总论	总论	0.1 旅游现象的心理透视	0.2 旅游心理学的理论基础	0.3 旅游心理学研究的内容与方法	0.4 研究旅游心理学的意义	本章小结	核心概念和观点
练习题库	第二模块 旅游消费心理	第1章 旅游消费行为的心理背景	1.1 消费者与旅游消费行为	1.2 旅游消费的环境与心理因素	1.3 旅游消费行为的一般过程	本章小结	核
心概念和观点	练习题库	第2章 旅游消费行为中的认知与学习	2.1 旅游消费中的知觉规律	2.2 消费知觉中的心理定式	2.3 旅游条件的认知	2.4 旅游者的学习	本章小结
核	心概念和观点	练习题库	第3章 旅游消费的需要与动机	3.1 多样化的旅游需要	3.2 具有驱动力的旅游动机	3.3 旅游消费环境与动机的互	本章小结
习	题库	第4章 旅游消费者的个性与态度	4.1 人格特征与旅游消费行为	4.2 人格结构与旅游消费决策	4.3 游客态度偏好与旅游行为	本章小结	核
心	概念和观点	练习题库	第5章 旅游服务双方的心理互动	5.1 旅游服务中的客我交往关系	5.2 旅游服务中的功能服务与心理服务	本章小结	核
心	概念和观点	练习题库	第6章 旅游服务环节的心理分析	6.1 服务场景与顾客心理	6.2 顾客心理与服务时机把握	6.3 员工行为与顾客心理	本章小结
核	心概念和观点	练习题库	第7章 专项旅游服务中的心理技巧	第4模块 旅游企业管理心理	第8章 旅游从业人员的心理素质训练	第9章 旅游企业管理中的心理学运用	第10章 旅游企业员工心理健康及调适
参	考文	献					

章节摘录

1.2.1 旅游消费的外部环境因素 旅游消费的外部环境因素主要是由外部社会经济环境造成的对旅游者行为的影响。

一般可将旅游者的家庭、参考群体、角色地位、社会阶层、文化及亚文化群体等归为影响其旅游决策行为的外部因素。

(1)家庭。

家庭是对消费者的决策有最大影响力的群体。

从市场营销的观点看,许多产品的需求水平是由家庭的数目而不是由人员的数量所决定的,如在娱乐活动中大约有2/3以上是家庭性质的;在文化闲暇活动中有近409/6是以家庭为基础的。

由于家庭与旅游者行为联系十分紧密,因此在旅游活动过程中,家庭是影响旅游者行为的主导因素。

(2)参考群体。

参考群体即对旅游者的决策、行为和评价等具有重要影响的相关个人或群体。

不同的参考群体在不同时间内或不同的情境下,影响着旅游者的信念、态度和行为。

如某位潜在旅游者看到自己的同事或好友都去某地旅游,并且游后评价不错,受这些参考群体的影响,他很可能下次出游的地点首选就是该旅游地。

(3)角色地位。

角色地位是指旅游者个体在特定社会和群体中所处的位置。

在旅游活动中,旅游者的角色地位同他在家里可能大相径庭,如一个人决定驾车带全家出去旅游,在整个旅游活动过程中,他除承担司机角色外,还可能承担导游及汽车修理工的角色;而如果他决定带全家乘坐飞机或轮船外出旅游,他就不再担任司机和汽车修理工的角色,而可能担任导游、决策者之类的角色。

(4)社会阶层。

社会阶层是指在一个社会中具有相对同质性的群体,并且这一群体是按照等级排列的,每一阶层成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

在旅游活动上,不同社会阶层的旅游者显示出不同的旅游产品偏好和旅游目的地偏好,其消费行为也具有不同的特点。

(5)文化群体。

文化群体是指具有相同的信念和价值的人群。

不同的文化群体对旅游者行为的决策具有不同的影响。

在旅游市场上,与文化偏好一致的旅游产品和服务,更有可能被旅游者所接受。

每一文化群体又包含着能为其群体成员提供更为具体的认同感和社会化特征的内涵,并形成次一级的亚文化群体(Subcultures)。

亚文化群体包括民族亚文化群体、宗教亚文化群体、年龄亚文化群体和地域亚文化群体等。

在休闲和旅游活动中,一种亚文化群体要寻求的利益并不完全等同于处于支配地位的文化群体所寻求的利希。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学》适合高职高专旅游类专业教学、自学及行业理论基础培训使用。

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