

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787302203599

10位ISBN编号：7302203598

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：叶伯平 主编

页数：306

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>

前言

旅游是在一定社会经济条件下产生的一项社会活动，是以满足人们休息、消遣和文化需要为主要目的的非定居者的旅行和暂时居留所引起的一切现象和关系的总和。

在古代，人类主要是出于获取生活资料的目的，为祭祀、经商、宗教、外交、求知等原因出门旅行，为娱乐而外出旅游的仅限于富人阶层，这主要是由当时的经济发展水平决定的。

产业革命后，社会生产力水平有了很大的提高，经济条件的改善为旅游提供了可能，同时，工厂生活的枯燥、乏味、压抑又导致人们产生了外出旅游的需要，旅游活动就此形成。

19世纪中叶，旅游业已萌芽。

第二次世界大战以后，随着社会经济的高速发展以及现代化喷气式飞机的出现和国际航线的增加，现代大众旅游开始兴起和发展，目前已经进入到新世纪的新时代旅游。

我国旅游业自改革开放以来，在党的十一届三中全会指引下也得到了突飞猛进的发展，从小到大、从弱到强，形成了一个新兴的产业；我国已成为国际旅游业的大国，现正在向旅游强国发展。

旅游和人们的心理活动密不可分，人们从事旅游活动是在心理活动的驱使下进行的。

现代旅游对旅游业提出了更高的要求，人们已不仅仅满足于沿袭已久的服务项目，需要不断地体验新产品和服务。

同时，旅游者的人数不断增多，文化程度不断提高，旅游经验不断丰富，对旅游业的要求越来越高；旅游业内部的竞争更趋激烈。

现代旅游的这些特点要求旅游业必须研究旅游活动中人的心理活动，处理好旅游活动中的各种关系，提供优质产品与服务，以满足旅游者的需求。

<<旅游心理学>>

内容概要

本书分为四大部分，第一部分介绍旅游心理学学科的性质、研究对象和方法，简明扼要地阐述了心理学的基本原理；第二部分分析旅游者心理，主要研究旅游者的决策心理和影响因素；第三部分研究旅游服务心理原理与服务心理艺术及其在旅游业中的运用；第四部分研究旅游企业员工心理、管理心理和领导艺术。

本书理论体系完整，逻辑结构严密，观点鲜明，内容翔实，总结了旅游心理学的最新理论研究成果和实践经验，从而使本书既有理论的先进性和独创性，又有实践的实用性和操作性。

本书可作为旅游高等院校（含高职高专）旅游管理专业、饭店管理专业、导游专业和餐饮管理专业的教材，也可作为旅游业中高级管理人员的业务用书和中等职业学校旅游管理专业教师的教学参考用书。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一章 绪论	第一节 旅游心理学概述	一、旅游心理学的含义	二、旅游心理学的研究内容
		三、研究旅游心理学的意义	四、旅游心理学的研究方法
			五、旅游心理学与相关学科的关系
	第二节 心理学基本知识	一、心理学的历史	二、人的心理的实质
			三、心理学的基本内容
		四、人的心理与行为规律	本章小结
			综合练习
			第二章 旅游决策心理
			第一节 旅游者的决策过程
		一、旅游者是购买旅游产品的决策者	二、旅游决策过程中的心理活动
			第二节 旅游产品分析
		一、服务概述	二、旅游产品的构成
			三、旅游产品的特征
			四、旅游产品管理
	第三节 旅游动机	一、动机概述	二、旅游动机的产生
			三、旅游动机的类型
		、旅游动机的激发	第四节 旅游需要
			一、需要概述
			二、马斯洛的“需要层次理论”与旅游决策
		三、单一性与复杂性的平衡理论与旅游决策	本章小结
			综合练习
			第三章 影响旅游决策的因素
	第一节 旅游知觉与旅游决策	一、感知理论概述	二、旅游知觉概述
			三、旅游者对旅游条件的知觉
	第二节 旅游态度与旅游决策	一、态度理论概述	二、旅游态度与旅游行为
			第三节 人格与旅游决策
		一、人格概述	二、人格类型与旅游决策
			第四节 社会因素与旅游决策
		一、家庭与旅游决策	二、阶层与旅游决策
			三、文化与旅游决策
			本章小结
			综合练习
			第四章 旅游活动中的各种关系
		第一节 人际关系理论	一、人际关系概述
			二、人际吸引
		三、人际关系规律	四、人际关系调节
			第二节 旅游活动中的各种关系分析
			一、旅游是各种社会现象和社会关系的总和
			二、旅游目的地的主客关系
			三、旅游服务中的客我关系
			四、旅游与环境生态保护的共存关系
			本章小结
			综合练习
			第五章 旅游者消费需求心理和行为特征
			第六章 服务心理原理与服务心理艺术
			第七章 服务心理在旅游业中的运用
			第八章 旅游企业员工心理
			第九章 旅游企业团体心理
			第十章 旅游企业领导心理
			参考文献

章节摘录

插图：第二章 旅游决策心理 第一节 旅游者的旅游决策过程一、旅游者是购买旅游产品的决策者（一）旅游的含义旅游（Tourism）一词来源于拉丁语的“tomare”和希腊语的“tornos”，其含义是“车床或圆圈；围绕一个中心点或轴的运动。

”这个含义在现代英语中演变为“顺序”。

后缀“ism”被定义为“一个行动或过程，以及特定行为或特性”；而后缀“ist”则指“从事特定活动的人”。

词根“tour”与后缀“ism”和“ist”连在一起，指按照圆形轨迹的移动，所以旅游指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动；完成这个行程的人也就被称为旅游者（Tourist）。

旅游是社会经济高度发展的必然产物。

人类最早是定居不动的，只是在生存受到威胁时才开始移动、迁徙，人类迁移活动的被迫性和求生性都说明它不属于现今意义上的旅行和旅游。

以享乐为目的的旅行的出现标志着古代旅行的诞生，最早是在四大文明古国以及希腊、罗马等地发展起来，中国主要有帝王巡游、官吏宦游、商务旅行、士人漫游、高僧云游等形式。

英国商人托马斯·库克于1841年开始组织团体旅游，接着成立了世界上最早的旅游社，标志着近代旅游和旅游业的诞生。

20世纪50年代，由于世界经济、科技文化、交通运输的迅速发展，加上第二次世界大战后各国政府对发展旅游业的重视和相关政策的支持，旅游业得到了飞速发展，进入了大众旅游的时代。

今天，旅游作为一种休闲方式，越来越被人们所接受，成为人们物质文化生活中不可或缺的内容之一。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学》是由清华大学出版社出版的。

<<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>