

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787560966717

10位ISBN编号：7560966713

出版时间：2011-1

出版时间：华中科技大学出版社

作者：闫红霞 编

页数：393

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

旅游心理学是从心理学角度研究旅游和旅游业的一门新型学科，是研究旅游活动中人的行为规律的科学。

了解和预测旅游者和旅游工作者的心理和行为模式对于搞好旅游工作至关重要，因此，为加强旅游管理专业本科学生的专业素质，旅游心理学这门旅游管理专业必不可少的核心课，非常有必要随着旅游实践的发展不断地得到改进。

国外学者对这一领域的研究始于20世纪70年代末期，我国学者也随后在80年代中期开始了旅游心理学的教学与科研。

本书大量采用了直接反映当前旅游业现实的补充阅读、单元实训材料，并通过重点提示、小问答等形式充分体现旅游心理学研习过程的真实、生动与趣味性，加强、加深对高深的旅游心理学理论的理解。

本书由河南科技大学管理学院闫红霞、河南大学历史文化学院王伟红、河南科技大学管理学院袁丽珍、郑州旅游职业学院孙忆辛、济源职业技术学院经管系董璐、洛阳市三十中刘培笑共同编撰。

具体编写分工如下：闫红霞第一、二、三、四、六章、第五章第一、二、三节；王伟红第七、八、十五、十六章；袁丽珍第十一、十二、十三、十四章；孙忆辛第十、十八章；董璐第九、十七章；刘培笑第五章第四节。

闫红霞任全书主编，提出体系框架，并统稿。

本书在编写中参阅了旅游心理学相关的书籍和资料，在此向有关作者表示衷心的感谢！

华中科技大学出版社的肖海欧编辑对于本书的出版给予了大力支持和热情帮助，在此也表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不妥甚至错误之处，希望能得到专家和读者的指正。

<<旅游心理学>>

内容概要

本书从旅游理论和旅游实践的角度出发，系统阐述旅游心理学的相关知识。

全书共分五篇：第一篇介绍旅游心理学的理论基础，旅游心理学研究的对象、意义和方法；第二篇介绍心理活动的一般规律；第三篇介绍旅游心理学原理；第四篇介绍旅游服务心理；第五篇介绍旅游应用心理。

本书可作为高等学校旅游专业学生的教科书，也可供旅游研究人员和其他有兴趣的读者阅读。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一篇 总论 第一章 旅游心理学的理论基础 第一节 普通心理学的基本原理 第二节 心理学的发展史 第三节 旅游心理学的相关学科 第二章 旅游心理学研究的对象、意义、方法 第一节 旅游心理学研究的对象 第二节 旅游心理学研究的意义 第三节 旅游心理学研究的方法 第二篇 心理活动的一般规律 第三章 认识过程及其规律 第一节 从感觉开始 第二节 知觉 第四章 情感、意志过程 第一节 情感过程 第二节 意志过程 第三节 自我意识 第五章 个性心理 第一节 能力 第二节 气质 第三节 性格 第四节 兴趣 第三篇 旅游心理学原理 第六章 旅游动机 第一节 旅游需要 第二节 旅游动机 第三节 旅游宣传与旅游动机的激发 第七章 旅游态度 第一节 态度 第二节 旅游偏好与旅游决策 第三节 态度改变旅游行为 第八章 旅游社会文化 第一节 文化与旅游行为 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 群体与旅游行为 第九章 旅游者的人格 第一节 人格概述 第二节 人格理论 第三节 人格与旅游行为 第四篇 旅游服务心理 第十章 旅游服务心理概述 第一节 旅游服务的先决条件——客我交往 第二节 旅游服务的心理策略 第三节 旅游服务人员的心理策略 第十一章 旅游饭店服务心理 第一节 饭店前厅服务心理 第二节 饭店客房服务心理 第三节 饭店餐饮服务心理 第十二章 导游服务心理 第一节 旅游者的心理特点 第二节 旅游接待与导游服务 第十三章 旅游购物服务心理 第一节 旅游购物心理特点 第二节 旅游购物服务心理策略 第五篇 旅游应用心理 第十四章 旅游资源开发心理 第一节 旅游资源的心理效应 第二节 开发旅游资源的心理策略 第十五章 历史文化旅游心理 第一节 历史文化旅游者的心理特点 第二节 历史文化旅游资源开发的心理策略 第十六章 民俗旅游心理 第一节 民俗旅游者的心理特点 第二节 民俗旅游资源开发的心理策略 第十七章 宗教旅游心理 第一节 宗教旅游者的心理特点 第二节 宗教旅游开发心理策略 第十八章 生态旅游心理 第一节 生态旅游者的心理特点 第二节 生态旅游开发心理策略 附录A 单元实训分析及教学建议参考文献

章节摘录

插图：对旅游消费者来说，客观事物主要是旅游产品和服务。

旅游产品和服务以各种不同的形式（直接的、间接的，形象的、语言的，单一的、复合的及关系的等）作用于旅游消费者的各种感官，引起脑神经的活动，便产生感知、记忆、思维、情感、意志、个性等各种观念（看法）形式。

如若没有旅游产品和服务这个原材料，旅游消费者也不可能凭空产生旅游消费心理。

因此说旅游产品和服务这个客观现实是旅游消费者消费心理的源泉和内容。

心理世界与客观现实之间的联系不是一种机械的联系。

人们面对纷繁的信息，有的信息能够引起反应，有的可能不会引起反应。

另外，有的人对娱乐消费兴趣大，有的人对野外探险有强烈的兴趣，不同的人对客观世界的反应有不同的特点。

要正确理解心理与客观现实之间的关系，从实践上避免“产品至上”或“个人至上”等错误的营销观念。

3.心理活动是在客观实践中发生的心理是对客观现实积极的、主动的反映。

尽管是同一事物，但各人的反映是有差别的。

人对客观现实的反映受个人的过去经验和其形成的个性特征（如气质、性格）的制约。

如一个常住在大海边的人和第一次来到海边的人，对同一个海边的反应是不相同的；一位历史系的教授和一位老农民对龙门石窟的评价是有差异的。

不仅不同的人对同一事物的反应有所不同，就是同一个人，在不同时间、环境和不同的主观状态下，反应也会大不相同。

例如，唐代大诗人李白面对同一座君山，他清醒时写过“淡扫明湖开玉镜，丹青画出是君山”的诗句，极力赞美君山如画。

但是，他酒醉后却写道：“划却君山好，平铺湘水流”，恨不得把君山削平，好让湘水奔流无阻。

由此可见，一个人在不同的主观状态下，即使是对同一事物的认识、体验也是有所不同的。

客观事物具有客观性，人的心理具有主观能动性，可以通过分析一个人所生活的客观环境，以及其行为、语言、情绪、表现等了解其心理活动。

同时要体察他的社会经验、能力、气质、性格等个性特点对他的心理活动所产生的影响，以求准确地认识一个人心理活动的特点。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学》：21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

<<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>