

<<旅游心理原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理原理与实务>>

13位ISBN编号：9787563712403

10位ISBN编号：7563712402

出版时间：2005-1

出版时间：旅游教育出版社

作者：麻益军

页数：219

字数：228000

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>

<<旅游心理原理与实务>>

内容概要

本书一方面表示“旅游心理学”是一门有待成熟的学科，另一方面更加贴近实现教学目标的需要。就“原理”而言，是以心理学的体系来构建的，同时突出学生心理素质的培养；就“实务”而言，是专业所需，以突出学生把握游客心理的技能培养。

任课教师在讲解或安排授课计划时，要处理好“原理”与“实务”的关系。

现代服务业越来越重视心理上的服务上，尤其是像旅游这样的行业，游客对从业人员的要求越来越高，提高心理服务的质量是旅游业发展的必然要求。

本书以系统性、实用性和针对性为目标，集作者多年讲授和实践经验，吸收前人有益的研究成果和相关资料之精粹，经试讲修改、修改试讲多次反复，终于定稿。

本书既可作为旅游院校的教学用书，又可用作旅游企业员工的培训教材；另外，也可成为广大旅游工作者的参考用书。

全书内容分为四部分共九章。

每章又分别由本章导读、本章小结、思考与练习、案例分析和心理测验等5个板块组成。

<<旅游心理原理与实务>>

书籍目录

第1章 旅游心理学概述 第一节 旅游心理学的产生和发展 第二节 旅游心理学的研究对象和内容 第三节 研究旅游心理学的意义和方法 第四节 旅游心理学的理论基础第2章 旅游动机的功能、类型及产生条件 第一节 旅游动机的功能和类型 第二节 产生旅游动机的内部条件 第三节 影响旅游动机的外部条件第3章 旅游者的一般心理过程 第一节 旅游者的知觉过程 第二节 旅游者的学习过程 第三节 旅游者的情绪感过程 第四节 旅游者的意志过程 第五节 旅游者的审美心理过程第4章 旅游者的人格 第一节 人格概述 第二节 人格与旅游行为 第三节 旅游者的角色心理第5章 旅游者的态度 第一节 态度概述 第二节 影响旅游者态度的因素 第三节 旅游偏好和旅游决策的形成第6章 导游服务心理 第一节 旅游服务的双重性 第二节 导游人员的基本心理要求 第三节 游客在旅游过程中的心理活动分析及服务 第四节 客人投诉心理第7章 饭店服务心理 第一节 饭店从业人员的基本心理要求 第二节 前厅服务心理 第三节 客房服务心理 第四节 餐馆服务心理 第五节 旅游商品服务心理 第六节 康乐服务心理第8章 旅游企业的团队心理 第一节 旅游企业团队概述 第二节 旅游企业团队的心理建设 第三节 旅游企业的人际关系心理第9章 旅游企业的员工心理及保健 第一节 旅游企业员工激励与职业心理指导 第二节 旅游企业员工的心理挫折和障碍 第三节 旅游企业员工的心理保健主要参考文献

<<旅游心理原理与实务>>

章节摘录

版权页：插图：（2）兴趣的广度。
是指兴趣的范围。

（3）兴趣的持久性。
是指兴趣维持时间的长短。

（4）兴趣的效能。
是指人的兴趣对活动开展所产生的正效应。

兴趣对旅游的作用：（1）兴趣能促使旅游者做出旅游决策。

- （2）兴趣有助于旅游者为未来的旅游活动作准备。
- （3）兴趣可以刺激旅游者对某种旅游产品重复购买，或产生长期使用的偏好。
- （4）兴趣的个体差异影响旅游者的购买倾向。
- （5）兴趣变化促成旅游者购买倾向的变化。

3.人格（1）从性格上看，凡是依赖性强、暗示性高或比较随和的人都容易相信权威、崇拜他人，因而容易改变态度。

反之，独立性强、自信心高的人则不容易被他人说服，因而不容易改变态度。

（2）从智力水平上看，一般而言，智力水平高的人，由于具有较强的判断能力，能准确分析各种观点，不容易受他人左右；反之，智力水平低的人，难以判断是非，常常人云亦云，因而容易改变态度。

（3）从自尊心上看，自尊心强的人，心理防卫能力较强，不容易接受他人的劝告，因而改变态度也比较难；反之，自尊心弱的人则敏感易变。

其他如受教育程度高和社会地位高的人，要想改变他们的态度也比较难。

（二）原有态度的特点 1.态度构成要素的一致性 构成态度的三种要素（认知成分、情感成分、意向成分）一致性越强，越不容易改变。

如果三者之间直接出现分歧、不一致，则态度的稳定性较差，也就比较容易改变。

2.态度的强度 态度的强度，是指旅游者对某一旅游对象赞成或非议、喜爱或厌恶的程度。

一般来说，旅游者受到的刺激越强烈、越深刻，态度的强度就越大，因而形成的态度越稳固，也越不容易改变。

人们对某一对象的态度强度与态度对象的突出属性有关，而态度对象的突出属性对人的重要程度是因人而异的。

任何事物都有许许多多的属性，如形状、外观、价格等，人们对事物的认知，是针对事物的具体属性而言的。

不仅如此，对同一个人来说，随着他的需要或目标的变化，其态度对象的突出属性也会发生变化。

这里指的需要或目标，就是人们期望通过旅游所获得的主要收获。

“收获”，在旅游行为和旅游决策中是一个重要的概念，人们正是为了获得某种收获才去旅游的。

当然，“收获”的含义是非常广泛的。

比如，人们并不是为了西湖本身而来杭州，而是因为西湖对他们确实有某些好处——如在西湖里可以划船，在西湖边可以享受美丽的景色和一流服务，可以游览、娱乐等。

同样，人们也并不是为了产品或服务本身才出钱去购买，而是因为这些产品或服务能够让旅游者有所收获。

因此，对于旅游工作者来说，重要的是要按照旅游者所寻求的“收获”，去理解旅游者的行为，要能够识别与他们的服务相联系的突出属性。

也就是说，要真正提供旅游者所需要的产品和服务。

当然，做到这一点也是非常不容易的。

因为，一方面如前所述，每一种属性的相对重要性是因人而异的；另一方面，在有些时候，通常被我们看做是非常重要的属性，实际上未必能引起旅游者的特别关注。

例如，每个大型航空公司的安全记录都差不多，因此，当人们在选择两个大城市之间的飞机航线时，

安全就不是一个突出的属性了，其他因素，如航班时间、舒适程度、价格和飞机类型等，则可能成为突出的属性。

3.态度的复杂性 态度的复杂性，是指人们所掌握的态度对象的信息量和信息种类的多少。它反映人们对态度对象的认知水平。

人们所掌握的态度对象的信息量和信息种类越多，所形成的态度就越复杂。

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>