

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787811229974

10位ISBN编号：7811229978

出版时间：2010-6

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙喜林，荣晓华 编著

页数：204

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

如今，中国的旅游管理教育已经走过了20年的历程。

20年，对于人生而言，可以说已经走近成熟了，然而，对于一个学科的发展来说，这么短的时间恐怕只能够孕育学科的胚芽。

万幸的是，这20年不同于历史进程中的一般20年。

由于我们坚持了改革开放的政策，我们的视野由此而得到扩展，我们的信心由此而得到强化，我们的步伐也由此而得以加快。

所以，虽然只有20年，但在中国的教育园地和学科家族中，旅游管理经过有效的分化与发展，已经形成了学科体系的基本雏形。

如今，旅游管理专业把中等职业教育作为起点，并设有高职高专、普通本科和研究生教育（包括硕士和博士研究生教育）。

这样完整的教育层次系统，一方面展示了旅游管理教育发展的历程和成果，同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题，其中最重要的一点，就是如何在不同的教育层次和不同的教育类型上对教育目标和教学模式进行准确定位。

当旅游管理高等教育领域中开始出现职业教育这种新的教育类型时，这一点就尤其显得突出了。

我国改革开放后得以重建的高等教育体系，向来注重的是学科教育，一直没有给高等职业教育以足够的重视。

困扰教育家们的问题似乎不是学科教育和职业教育的关系问题，而是在学科教育体系中如何区别普通专科教育与本科、研究生教育的层次和定位问题。

20多年的教育实践证明，人们在这三个层次上所做出的定位努力没有得到应有的效果。

相反，在几乎所有的专业领域，都或多或少地存在着一种倾向，即专科教育仅仅是本科教育的简单压缩，而研究生教育仅仅是本科教育的有限延伸。

这种状况导致了人才培养的低效率，也由于人才规格的错位而造成了人才使用上的浪费，甚至引起社会用人单位与教育机构之间在这个问题上的矛盾。

正是由于存在着这种带有普遍性的问题以及解决这种问题的动力，我国高等教育近年来的改革在这方面才有了比较大的突破：高等普通专科教育向高等职业教育转轨。

这种转轨使高等职业教育在一定程度上提高了层次，引起了社会各方面的重视，从而使高等职业教育成为高等教育体系中的重要类型。

高等职业教育的登堂入室，创造了一种有效的社会氛围，也反过来促使普通专科教育不得不重新审视自己所一贯坚持的教育思想和教学模式，正视自己所面临的问题，并抓住历史的机遇。

换言之，普通专科改弦更张的内力和外力都已经具备了。

<<旅游心理学>>

内容概要

《旅游心理学》出第四版了，停留就意味着落伍和淘汰。跟上时代的步伐，试图跻身其中，这就有了第四版的修订工作。

本次修订主要遵循市场需求，当然还有编委会的指示，加上作者的积累和领悟。主导思想就是高度契合使用者的要求，而新成果的引入则是必然的过程。

几版下来，书变得越来越厚，内容越来越庞杂。第四版修订的核心任务就是要使教材简明精要。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一编 总论 第1章 旅游心理学概述 学习目标 1.1 旅游心理学的研究对象 1.2 旅游心理学的研究方法 1.3 研究旅游心理学的意义 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第二编 旅游者心理 第2章 旅游知觉 学习目标 2.1 旅游知觉概述 2.2 旅游中的社会知觉 2.3 对旅游条件的知觉 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第3章 旅游动机 学习目标 3.1 动机概述 3.2 旅游者的旅游动机 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第4章 旅游者的态度 学习目标 4.1 态度概述 4.2 态度与旅游行为 4.3 旅游者态度的改变 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第5章 旅游者的人格 学习目标 5.1 人格概述 5.2 旅游者的人格特征与旅游行为 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第6章 旅游者的情绪情感与体验 学习目标 6.1 情绪情感与积极情绪体验 6.2 旅游者的情绪和情感 6.3 旅游体验 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第7章 旅游者的消费决策 学习目标 7.1 购买决策概述 7.2 旅游者的购买决策过程 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第三编 旅游服务心理 第8章 旅游行业服务心理 学习目标 8.1 客人的需求心理 8.2 前厅服务心理 8.3 客房服务心理 8.4 餐厅服务心理 8.5 旅游商品服务心理 8.6 旅游者投诉心理 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第四编 旅游企业员工心理 第9章 旅游企业中的人际关系 学习目标 9.1 人际关系概述 9.2 影响人际关系的因素 9.3 人际关系测量 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 第10章 旅游企业员工的心理保健 学习目标 10.1 员工的心理健康 10.2 员工的挫折与心理防卫 10.3 心理障碍 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用综合案例综合实训主要参考书目

<<旅游心理学>>

章节摘录

插图：从表2-1中我们可以看到，在我国刚刚开始发展旅游事业的20世纪80年代初期，海外游客对中国旅游的知觉印象，除了景观和少数商品外，对大多数设施和服务类商品的印象都是消极的。

这种知觉印象基本上反映了我国当时的客观事实，即景观质量高，设施及服务质量差。

因此，到我国旅游的人次少，旅游满意度低。

1994年，我国国家旅游局专门针对旅游服务、旅游设施和旅游价格调查了15个国家的来华旅游者。

结果发现，占被调查人数90%以上的旅游者，对宾馆、导游和餐饮的设施与服务印象良好，表示满意

。35.7%的旅游者认为交通运输差，49.4%的旅游者批评了景点的厕所。

70%以上的旅游者认为中国旅游的价格合适或偏低。

在对中国住宿、餐饮、交通的费用和旅游价格的综合印象的评价中，31.6%的旅游者认为住宿费用偏高，而认为其他费用偏高的旅游者约占20%。

与1983年的调查相比，这一结果客观地反映了我国旅游事业已经有了明显的进步，同时，也不应忽视我国旅游业有待改善的问题，特别是交通和旅游价格问题。

2.3.2 对旅游距离的知觉在人们选择旅游点的同时，还要考虑从居住地到旅游区的距离，因为距离的远近也常常影响人们的旅游决策。

旅游距离对旅游行为的影响，通常表现为两个方面。

1) 阻止作用旅游是需要付出代价的消费行为，距离越远，要付出的金钱、时间、体力等代价就越大

。这些代价往往使旅游者望而生畏。

只有旅游者意识到，能够从旅游行为中得到的益处大于所要付出的代价时，他们才会做出有关旅游的决策。

这些和距离成正比的代价，抑制人们的旅游动机，阻止旅游行为的发生。

所以，在一般情况下，如果受到时间、金钱、身体状况等条件的限制，人们就不会选择远距离的旅游点。

从这个意义上说，距离会对人们的旅游产生阻止作用。

由此我们也可以理解，为什么出国旅游的人要比在国内旅游的人少，近距离的游客比远距离的游客多

。2) 激励作用从另一个方面来看，人们出去旅游的动机之一是寻求新奇和刺激，而远距离的目的地有一种特殊的吸引力，能使人产生一种神秘感。

此外，从心理学的角度看，人们在感知对象时，拉开的距离增加了信息的不确定性，给人以更广阔的想象空间，因而产生一种“距离美”。

正是由于这种吸引力、神秘感、“距离美”，有的人舍近求远，宁愿到陌生、遥远的地方去旅游。

从这个意义上说，距离对人们的旅游又会产生激励作用。

另外，旅游是在一定的时间和空间中发生的。

人们对旅游距离的知觉，也常常用所用的时间来衡量。

比如，从沈阳到大连，人们很少说要经过几百里，而是强调要坐几个小时的火车。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学(第4版)》：“换代型”系列·高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系

<<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>