

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787040163421

10位ISBN编号：704016342X

出版时间：2005-4

出版时间：高等教育出版社

作者：李祝舜

页数：192

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>

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 前言

本书是笔者在20年教学和实践积累的基础上，根据高职高专教育旅游类专业技能型人才培养的要求和内在规律，吸收学界和业界最新成果编写而成的。

与其他一些同题材的教材不同，本书的特色是突出旅游心理学在旅游服务行业中的针对性和实用性，具有开放性、综合性和弹性的特点。

本书以高职学生毕业后就业的第一任职岗位为近期目标，兼顾远期目标，把重点放在服务心理方面，以服务心理为中心。

因此，服务心理部分不以理论知识教学为中心，而是让学生在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事旅游服务各个实际岗位的基本能力、现场解决实际问题的应用能力，养成良好的职业道德和敬业精神；消费心理部分作为服务心理部分的前奏，使学生从心理学和社会心理学的角度，了解旅游服务的工作对象，因此在此部分，对心理学科上一些难度较大的理论，以应用为目的，在“必需”的前提下进行了筛选，做出了通俗阐述，力求深入浅出，够用为度；管理心理部分是为高职学生参加旅游行业工作后的可持续发展而做的知识理论储备，本书在这部分对西方管理心理理论的本土化应用作了些尝试。

旅游教育二十载，一直希望能有机会把自己的教学思路和心得梳理一下，为当前蓬勃发展的旅游事业和旅游教育事业尽一份绵薄之力。

感谢高等教育出版社为我提供了这样的机会。

国内外学者大量的旅游学、心理学、社会学、行为学研究成果（主要参考书目列于书后）是本书吸取营养的肥沃土壤；华侨大学教材管理委员会为本书的编撰提供了支持和帮助；我的妻子皇甫闽（中学高级教师）尽其所能给予我时间的保证；华侨大学经济管理学院张禹东教授在教学、行政和导师工作的百忙中拨冗审阅了书稿，并提出了很好的意见和建议；还有难以计数的旅游企业管理者、学生、同事在我多年的旅游心理学教学中提出了有益的意见。

借此，一并表示衷心的感谢！

本人才疏学浅，写本好书实绠短汲深之为，书稿中还有很多不完善的地方，但时间不允许细加雕琢，只好杀青献丑，以求抛砖引玉。

日后有机会吸收同行及读者、学生之灼见，再予提高。

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 内容概要

《旅游心理学》以高职高专教育旅游类专业的广大学生为服务对象，在充分把握其培养目标和认知特点的基础上，依据旅游业的内在特征，将全书内容分为三部分：第一部分（第1 - 4章）为旅游消费心理，旨在帮助学生从较宏观的角度认识和理解影响旅游者旅游消费行为的诸多因素及其规律，为接下来学习旅游服务心理做好必要准备。

第二部分（第5 - 9章）是旅游服务心理，着重于指导学生在具体的旅游服务（导游服务、饭店服务、旅游交通服务、旅游售后服务等）实践中应用心理学的知识和技能，以获得最佳的服务效果。

从高职高专教育培养高等技能型人才的目标来看，这部分内容无疑是全书的主干。

第三部分（第10 - 13章）是旅游管理心理，是为高职高专教育旅游类专业学生从业后的可持续发展而设计的，旨在帮助他们为自己的职业生涯储备实用的理论知识，提高职业素养。

不同学校可根据具体教学安排选学或让学生自学此部分内容。

《旅游心理学》适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院旅游类专业的教学，也可供五年制高职院校、中等职业学校学生使用，并可用作社会从业人员的培训材料和参考读物。

## &lt;&lt;旅游心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论第一章 旅游者的个性倾向分析第一节 旅游者的需求第二节 旅游者的动机第二章 旅游者的购买态度与购买决策第一节 学习与旅游者的购买行为第二节 旅游者的购买态度第三节 旅游者的购买决策第三章 影响旅游消费行为的主观因素第一节 气质与旅游行为第二节 性格与旅游行为第四章 影响旅游消费行为的社会因素第一节 社会文化与旅游行为第二节 群体因素与旅游行为第三节 家庭与旅游行为第五章 导游服务心理第一节 旅行服务心理第二节 游览服务心理第六章 饭店服务心理第一节 前厅服务心理第二节 客房服务心理第三节 餐厅服务心理-第四节 康乐服务心理第五节 会议服务心理第六节 商场服务心理第七章 旅游交通服务心理第一节 旅游者的时间知觉第二节 旅游交通服务心理第八章 旅游产品售后服务心理第一节 旅游者的挫折感和投诉心理第二节 旅游安全事故处理第三节 售后服务心理第九章 旅游从业人员的职业心理素质第一节 职业心理素质与服务质量第二节 旅游职业心理素质的养成第十章 员工的激励第一节 激励的心理分析第二节 西方激励理论第十一章 员工的心理保护和调适第一节 挫折及其行为反应第二节 员工心理保护和调适第十二章 人际关系和管理第一节 人际关系的一般概念第二节 人际关系的改善第十三章 群体心理第一节 群体的一般概念第二节 非正式群体的管理第三节 群体的竞争、冲突和合作主要参考文献

## 章节摘录

插图：2．消费需求的产生人的需要是客观存在的。

马克思、恩格斯早在1845年就论述了人的需求问题。

马克思、恩格斯指出，一切人类生存的第一个前提也就是一切历史的第一个前提就是，人们为了能够“创造历史”，必须能够生活，但是为了生活，首先就需要衣、食、住以及其他东西。

因此，第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，即生产物质资料本身。

这是“一切历史的一种基本条件”。

对这个条件的产生，马克思还指出，这一步是由人们的肉体组织决定的，受到人们的肉体组织所制约的。

可见，这种联系是由需要决定的。

从本原上讲，这是推动历史前进的原动力。

（三）消费需求的基本特征消费需求尽管由于受到各种因素的影响而千变万化，但总是存在着一定的趋向性和规律性，这体现于消费需求的基本特征之中。

1．消费需求的多样性由于消费者的收入水平、文化程度、职业、性格、年龄、民族和生活习惯不同，自然会有多种多样的爱好和兴趣，对于商品和服务的需求是千差万别的。

消费需求的多样性，首先是指每个消费者的需要都是多方面的。

人们不仅需要吃、穿、用、住，还需要娱乐消遣、休闲旅游等。

消费需求的多样性还表现在，同一消费者对某一特定消费对象常常同时兼有多方面的要求。

如既要求商品质量好，又要求其外观新颖、美观、具有时代感等。

2．消费需求的发展性随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，人们对商品和服务的需求不论是从数量上还是从质量上或品种方面都在不断地发展。

一种需要被满足了，又会产生新的需要。

总的趋势是由低级向高级发展，由简单向复杂发展，由追求数量上的满足向追求质量上的充实发展。

某些热门货，有可能在一定时期以后变成过时商品而被淘汰。

旅游等许多潜在的消费需求，不断地成为人们现实的购买行为等等。

3．消费需求的层次性消费需求是有层次的。

一般地说，总是由低层次向高层次逐渐延伸和发展的。

当低层次的、最基本的生活需要，即满足生存的需要被满足以后，就会产生高层次的社会需要和精神需要。

4．消费需求的弹性人们的消费需求受外因和内因的影响，具有一定的伸缩性。

内因的影响包括消费者需求欲望的特征、程度和货币支付能力等等；外因影响主要是商品的供应、价格、广告宣传、销售服务和他人的实践经验等等。

两方面因素都可能对消费需求产生促进或抑制作用。

如，在一定时期内，多数消费者的支付能力是有限的，这就使消费者的需求只能有限地得到满足，并表现出一定的伸缩性，或者只有当低层次的消费需要基本获得满足后，才能寻求高一层次需要的满足。

当客观条件限制时，需要可能抑制、转化、降级，可能停留在某一水平上，也可能以某种方式同时满足几种不同的需要；在特殊情况下，人们还可能为满足某种需要而放弃其他需要。

一般地说，基本的日常生活必需品的消费需求弹性比较小，而非生活必需品或高档消费品的消费需求弹性较大。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学》为新世纪高职高专教改项目成果教材之一。

<<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>