

<<现代旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<现代旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787030161130

10位ISBN编号：7030161130

出版时间：2005-8

出版时间：科学出版社

作者：薛群慧

页数：342

字数：432000

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>

<<现代旅游心理学>>

前言

法国浪漫主义作家雨果曾说过：“世界上最浩瀚的是海洋，比海洋更浩瀚的是天空，比天空更浩瀚的是人的心灵。

”心灵和意识是如此复杂、神秘莫测，人类对于它的探究从古至今就没有停止过。

心理学自成为一门学科不过100多年的历史，但它已渗透到了各个行业。

旅游业是一个具有综合性、服务性、所提供产品就地消费性的行业，所以，提供个性化、情感化的旅游产品更需要心理学的理论和原则作指导，无论是实践还是理论界都亟需旅游业与心理学的结合，两者走到一起是必然的选择。

人类进入21世纪以后，旅游市场的竞争越来越激烈，如何赢得旅游者，如何增加旅游者的体验，如何让旅游者故地重游，如何给旅游者留下良好的印象……这一切都成为旅游企业所关注的问题。

要解决这些问题的关键是把握旅游者和旅游]二作者的心理活动。

首先，旅游者的心理活动主要由旅游知觉、旅游需要、旅游动机、旅游态度、旅游者的学习、旅游者个性、旅游审美、旅游活动中的情绪情感等元素组成。

作为旅游企业经营者，必须关注旅游者心理活动的规律和需求，谁把握了旅游者心理，谁就可以把握旅游市场的变化，谁就可以抢占市场先机，甚至还可以开发新的市场。

我们常常可以看到，若违背了旅游者心理需求，虽有巨大的人力物力投入的策划却收效甚微，而一个符合旅游者心理需求的小小创意，却获利丰厚，原凶就在于前者没有把握旅游者的心理需求而失去市场；后者却因把握了旅游者的心理需求而获得市场。

我国许多人造景区景点，动辄投资几百万、几千万元，甚至几亿元，如各地相互模仿建造的西游记宫、民俗文化村、神话园等，既不符合旅游者的心理需求，又无特色、知识和科技含量，景区景点建成之日，就是被判死刑之日。

而率先在全国自发兴起的成都市郊农家乐旅游，几乎没有大的投入，却成为都市居民节假日旅游、周末度假的方兴未艾的选择。

在任何一个旅游景区，旅游景观与旅游服务都是旅游者所无法带走的。

旅游者花钱最终所能得到的主要就是精神上的愉悦，自然美、艺术美的享受和社会、文化、自然知识的充实与丰富。

旅游作为文化商品这一特性，就要求我们的旅游经营者具有一般形象艺术所特有的审美感染力，具有特有的文化品位，以满足旅游者多种文化层次的需要和大众审美的一般化心理需求。

一曲优美的歌曲、一幅美丽的照片、一部撼人心灵的电影、一个动人的传说……都会激发人们的旅游动机。

旅游与审美是密切相关的，人们的出游过程就是一种追求美、享受美、创造美的过程。

研究旅游审美，对于旅游景区景点的开发与规划，对于旅游产品的开发与宣传、旅游市场的开拓与旅游服务质量的提高至关重要。

<<现代旅游心理学>>

内容概要

本书在借鉴国内外旅游心理学研究成果的基础上，从我国旅游业的实际出发，把旅游心理学的理论与实践融为一体，全面、系统地介绍了旅游心理学的基本原理以及解决旅游实践中有关心理学问题的方法。

本书可作为高等院校旅游专业本科学生的教材，也可以供旅游工作者、旅游爱好者阅读参考。

<<现代旅游心理学>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 旅游心理学概述 1.2 旅游心理学的研究方法 1.3 旅游心理学的研究现状 1.4 旅游心理学的研究意义 本章回顾 案例分析 思考与练习题第2章 旅游知觉 2.1 感觉与旅游行为 2.2 知觉与旅游行为 2.3 影响旅游知觉的因素 2.4 旅游者对旅游条件的知觉 2.5 旅游人际知觉 本章回顾 案例分析 思考与练习题第3章 旅游动机 3.1 旅游需要 3.2 旅游动机概述 3.3 旅游动机类型 3.4 旅游动机的激发 本章回顾 案例分析 思考与练习题第4章 学习与旅游消费者行为 4.1 什么是学习 4.2 学习理论 4.3 学习理论与旅游消费者行为 4.4 学习理论在旅游市场营销中的应用 本章回顾 案例分析 思考与练习题第5章 旅游态度 5.1 旅游态度及其特性 5.2 旅游态度与旅游消费决策 5.3 旅游消费态度的改变与旅游消费行为 本章回顾 案例分析 思考与练习题第6章 旅游者人格 6.1 人格本质与旅游消费行为 6.2 生活方式与旅游消费行为 6.3 人格结构与旅游消费决策 本章回顾 思考与练习题第7章 旅游活动中的情绪情感第8章 旅游审美心理第9章 旅游活动中的人际关系第10章 旅游服务心理第11章 旅游工作者的心理保健第12章 旅游地居民心理参考文献

章节摘录

插图：2．整体性整体性知觉是对当前事物的各种属性和各个部分的整体反映。

当我们感知一个熟悉的对象时，只要感觉了它的个别属性或主要特征，就可以根据以前的经验而知道它的其他属性和特征，从而整个地知觉它。

如果感知的对象是没有经验过的或不熟悉的话，知觉就更多地以感知对象的特点为转移，将它组织成具有一定结构的整体。

3．选择性在日常生活中，作用于我们感觉器官的客观事物是多种多样的。

但是在一定时间内，人们并不感受所有的刺激，而仅仅感受能够引起他注意的少数刺激。

此时被感知的对象从其他事物中突出出来，出现在“前面”，而其他事物就退到“后面”去。

前者是知觉的对象，后者成为知觉的背景。

在一定条件下对象和背景可相互转化，如图2．2所示。

它既可以被知觉为黑色背景上的白花瓶，又可以被知觉为白色背景上的两个黑色侧面人像。

在一般情况下，面积小的比面积大的、被围的比包围的、垂直或水平的比倾斜的、暖色的比寒色的以及同周围明度差别大的东西都容易被知觉为对象。

<<现代旅游心理学>>

编辑推荐

《现代旅游心理学》由科学出版社出版。

<<现代旅游心理学>>

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>