第一图书网, tushu007.com

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787310008278

10位ISBN编号：7310008278

出版时间：2005-1

出版时间：南开大学出版社

作者：甘朝有

页数：309

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

内容概要

随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展，旅游业以不断增长的势头迅速发展，已经被正式列入国民经济序列，与此同时，高等院校的旅游教育与研究也在长足发展，并且为旅游业的各个部门输送了大量的专业人才。
目前设置旅游专业的高等院校已达160多所。
旅游形势的发展要求旅游教育从理论上跟踪、总结旅游业的成就得失，并及时反映到教学理论中来，目前极需要有一批适应形势发展、反映旅游学最新思想与动态的教材，服务于旅游学科建设，这是我们组织编写高等院校旅游专业系列教材的宗旨。
为了满足旅游教学和旅游业从业人员工作的需要，本书尝试按照旅游心理学的广义概念来构筑其体系结构，将全书分为四编： 第一编是总论，该编共两章（1-2）； 第二编是旅游消费心理，该编共七章（3-9）； 第三编是旅游消费服务心理，该编共三章（10-12）； 第四编是旅游企业管理心理，该编共四章（13-16）。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一编 总论　第一章　旅游心理学概述　　第一节　旅游心理学的基本问题　　第二节　研究旅游心理学的意义　第二章　旅游心理学的理论基础　　第一节　心理学的基本原理　　第二节　旅游消费者的行为模式第二编　旅游消费心理　第三章　旅游消费动因　　第一节　需要是旅游消费积极性的源泉　　第二节　动机是推动旅游消费行为的直接动力　　第三节　目标是引发旅游消费行为的重要诱因　第四章　旅游消费知觉　　第一节　旅游消费知觉的基本原理　　第二节　旅游消费知觉的心理定势　　第三节　旅游消费活动中的社会知觉　　第四节　旅游消费知觉与消费行为决策　第五章　旅游消费学习　　第一节　旅游消费要学习什么　　第二节　怎样学习旅游消费　第六章　旅游消费态度　　第一节　旅游消费态度及其特性　　第二节　旅游消费态度与旅游消费决策　　第三节　旅游消费态度的改变与旅游消费行为　第七章　旅游消费者人格　　第一节　人格本质与旅游消费行为　　第二节　人格结构与旅游消费决策　第八章　社会群体与旅游消费行为　　第一节　群体与旅游消费行为　　第二节　家庭与旅游消费行为　　第三节　社会阶层与旅游消费行为　　第四节　文化与旅游消费行为　第九章　旅游消费者的心理及其发展趋势　　第一节　旅游消费过程中的消费者心理　　第二节　旅游消费心理发展趋势第三编　旅游消费服务心理　第十章　旅游消费服务的概念与前提　　第一节　旅游消费服务的含义与性质　　第二节　旅游消费服务的先决条件　　第十一章　优质服务与服务心理　……第四编　旅游企业管理心理附录　部分心理测验量表主要参考书目

章节摘录

（3）领导生命周期理论　　领导生命周期理论是由美国俄亥俄州立大学心理学家卡曼首创的。
他认为有效的领导行为要把工作行为、关系行为和被领导者的成熟度结合起来考虑，高工作高关系的领导并不经常有效，低工作低关系的领导也不一定完全无效，这要视下级的成熟度而定。
　　所谓工作行为是指领导者用单项沟通方式向下属人员说明应该干什么，在何时、何地用何种方法去完成任务。
　　所谓关系行为是指领导者用双项沟通方式，用心理的、培养社会感情的措施指导下属，并照顾职工的福利。
　　所谓成熟度是指被领导者完成工作任务时所掌握的知识和经验的多少，独立工作能力的高低，承担责任的愿望和对成就感的向往程度等等。
　　生命周期理论认为，随着下级由不成熟走向成熟，领导行为应按照下列程序逐步推移：高工作低关系一高工作高关系一低工作高关系一低工作低关系（如图15-3所示）。
　　该理论认为，有效的领导应根据下属不同的成熟度采用不同的领导风格：　　当下属的平均成熟度处于不成熟阶段时，领导者应采取高工作低关系的领导类型，第一象限的命令型领导风格最有效。
　　当下属成熟度进入初步成熟阶段时，应采用高工作高关系的领导类型，第二象限的说服型领导风格最有效。
　　当下属成熟度进入比较成熟阶段时，领导者采用低工作高关系的领导类型，第三象限的参与型领导风格最有效。
　　当下属发展到成熟阶段时，领导者采取低工作低关系的领导类型，第四象限的授权型领导风格最有效。
　　二、旅游企业家的领导艺术　　对于旅游企业家来说，领导艺术是其处理千变万化的旅游市场和复杂的人事关系的一种技能。
它是领导者水平和能力的一种综合的、特有的表现形式。
在现代旅游企业组织中，作为企业家的领导者经常性的工作是与人与事与时间打交道的工作。
因此，处理人、事和时间的艺术是极为重要的。
　　1.领导人的艺术　　现代企业管理的核心是管理人，是调动人的积极性和创造性去实现各项具体的工作任务。
在市场竞争激烈的现代社会，身为旅游企业核心的董事长和总经理们就必须牢牢树立“ 人才为本 ”的观念。
纵观古今、横观现代世界各国成功的管理者和企业家无不具备“ 治众 ”的本领和善于利用“ 人 ”这个特殊资源的本领。
　　（1）知人之术　　“ 兵之胜负在于选卒 ”，这对旅游企业家来说已是“ 共识 ”。
作为旅游企业家谁都希望能选到有“ 才 ”有“ 能 ”之人。
事实上，能否及时发现有“ 才 ”和有“ 能 ”之人，是衡量一个企业家是否有现代化领导能力和领导艺术的首要因素。
但怎样才能选到有“ 才 ”有“ 能 ”之人，这就要求企业家全面了解各种不同的人，以及人的各个不同的方面。
　　①内导人与他导人。
内导人注重自身内在价值体系，坚持个人的主见，对自己能够成为企业中的重要角色充满信心。
他导人工作中缺乏主见，常表现为顺势行为，对他人所指派的任务基本上是尽心尽力。
在旅游企业里，内导人在行为上如果不过分，凭他个人的内在动机和创造精神是能够成为企业的有生力量的，但如果其行为走向极端，他会不顾全大局，对抗领导，甚至会发生分裂行为，给企业带来极坏的影响。
他导人在行为上如果不过分，还是能够尽心尽力于领导者。
但如果行为走向极端，容易成为吹牛拍马、阿谀奉承之徒，使企业毫无创见，毫无生气。
为此，旅游企业的领导者如何认识和使用这两种人，做到不偏不倚，运用自如，使企业能够有效地运

转，这是企业家用人艺术之所在。
……

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