

<<旅游心理学>>

图书基本信息

书名：<<旅游心理学>>

13位ISBN编号：9787561131633

10位ISBN编号：7561131631

出版时间：2006-6

出版时间：大连理工大学出版社

作者：李一文 主编

页数：165

字数：248000

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>>

内容概要

《旅游心理学》(第二版)是新世纪高职高专教材编审委员会组编的旅游与酒店管理类课程规划教材之一。

本教材在编写前广泛征求了高职高专院校旅游专业师生对第一版教材的使用意见;在编写过程中秉承了第一版教材的编写特色,如可读性强的阅读材料、可操作性强的实训项目等,同时在编写思路上采用“项目作业”方式统筹教材内容。

其具体特点如下: 1. 增加“项目作业”模块。

“项目作业”是教师指导学生应用专业理论知识,在真实(模拟)的职业情景中解决生产实践中具有社会服务、技术应用价值的综合性作业。

通过完成综合性作业,充分锻炼学生的岗位技能,获得迁移性知识。

教材中每章都配备了“项目作业”模块,以配合“项目作业”教学需要。

2. 突出“项目作业”教育特色。

“项目作业”在教学理念上以学生职业能力培养为核心,以学生的职业发展为目标;在教学设计上,以工作项目为载体,以工作情景为驱动。

教材修订过程中删减了上一版教材中的大量理论内容。

提供了旅游服务过程中的策略措施,以强化学生实际操作能力。

3. 对教材体系进行改进。

以“项目作业”方式统筹教材编写,重新整合教材内容,打破传统理论知识和实践技能的人为界限。

将教材内容整合为若干个项目作业,设计成相应的工作情景(学习情景),使学生能在其实(模拟)的职业情景中自主性地获得知识。

4. 体现高职课程改革方向。

以“项目作业”方式统筹教材编写是与高职课程改革相互促进的,许多高职院校正在进行以“工作过程系统化”为指导的课程改革,而“项目作业”是课程改革的重要载体,这为本版教材的编写提供了实践基础。

<<旅游心理学>>

书籍目录

第一章 旅游心理学概论 第一节 旅游与旅游心理学 第二节 影响旅游活动的心理因素 第二章 酒店服务心理 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 第三章 游览活动服务心理 第一节 旅游者在游览过程中的心理趋向 第二节 导游服务心理 第三节 其他服务人员服务心理策略 第四章 旅游交通服务心理 第一节 旅游交通概述 第二节 旅游者对旅游交通的心理需求 第三节 旅游交通服务策略 第五章 其他服务心理 第一节 旅游者购物服务心理 第二节 旅游者投诉心理 第六章 旅游企业管理心理 第一节 个性差异与管理 第二节 激励机制 第三节 旅游企业中的人际关系 第七章 旅游企业工作心理 第一节 疲劳心理 第二节 压力心理 第三节 旅游工作者的心理健康与心理保健 参考文献

章节摘录

插图：(4) 人际知觉 人际知觉指对人与人之间相互关系的认识。

人际知觉是社会知觉中最核心的部分，是了解人与人之间复杂社会关系的途径，也是协调旅游人际关系（客我关系、同事关系、上下级关系）的依据。

在现实生活中，有的人来往密切，有的人关系疏远，有的人“君子之交淡如水”，有的人“老死不相往来”，可见人际关系的复杂性。

影响人际关系的因素主要有空间距离、交往次数和志向爱好等。

了解了社会知觉的这些原理，旅游服务人员就会在日常的服务中，为性格、爱好、年龄相近的旅游者提供结伴、食宿的方便，赢得旅游者的欢心；在日常工作中，“求同存异”，最大限度地处理好与同事、与上下级的关系，形成合力。

2. 影响社会知觉的心理效应 (1) 首因效应 第一次深刻印象形成的心理定势，叫首因效应。

首因效应使人们产生“先入为主”的第一印象。

如果第一印象好，即使以后有差错也能得到谅解；如果第一印象不好，以后再努力也会大打折扣。

旅游从业人员必须了解首因效应的重要性，避免给旅游者留下恶劣的第一印象。

(2) 晕轮效应 晕轮，指月光周围出现的朦胧晕圈。

晕轮效应指对对象的某种特征形成鲜明印象后，掩盖了对其他特征的认识。

它是一种典型的以点概面、以偏概全的认识方法，但在人们的认知活动中，这却是最容易出现的错误，就像俗语所说：一俊遮百丑。

在旅游实践中，晕轮效应经常左右旅游者的知觉选择。

旅游者如果恰好遇到一个态度恶劣的餐厅服务员，就会认为整个餐厅的服务态度恶劣，而不会做餐厅的回头客。

如果遇到一次导游与他人合谋欺客、宰客的情况，旅游者就再也不会选择该导游所在的旅行社。

所以，对旅游业来说，应提供优质服务，使人们通过晕轮效应认为整个旅游业的服务是优质的，绝不能蒙骗和坑害旅游者，以免“一颗老鼠屎坏了一锅汤”。

(3) 刻板印象 刻板印象指对某类事物或人物持有的共同的、固定的、笼统的看法和印象。

刻板印象不是个体现象，反映的是对群体的共识。

比如，我们通常认为日本人注重礼仪、坚忍顽强，德国人严谨认真、勤勉守纪，英国人具有绅士风度，法国人浪漫热情，美国人开朗直率。

了解这些基本情况有助于我们提供优质的旅游产品和服务。

<<旅游心理学>>

编辑推荐

《旅游心理学(第2版)》：新世纪高职高专旅游与酒店管理类课程规划教材

<<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>