

图书基本信息

书名：<<高等院校旅游专业应用型系列规划教材>>

13位ISBN编号：9787566303837

10位ISBN编号：756630383X

出版时间：2012-8

出版人：程瑞、洪二丽 对外经济贸易大学出版社 (2012-08出版)

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

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅游心理学》是高等院校旅游专业应用型系列规划教材编委会组编的系列教材之一。

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅游心理学》主要针对高职高专旅游专业学生,内容设计上突出实用性,通过实例与实训内容,培养学生分析、解决实际问题的能力。

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅游心理学》分十个项目,内容包括旅游心理学概述、旅游决策及影响因素、旅游者的需要和动机、旅游者的感觉和知觉等。

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅游心理学》给供相关学者参考阅读。

书籍目录

项目一 旅游心理学概述 任务一 了解旅游心理学研究理论基础 任务二 掌握旅游心理学研究对象及意义
项目二 旅游决策及影响因素 任务一 了解旅游决策行为 任务二 掌握影响旅游决策的社会因素 项目三 旅游者的需要和动机 任务一 掌握旅游需要相关知识 任务二 掌握旅游动机的激发 项目四 旅游者的感觉和知觉 任务一 了解旅游者的感觉和知觉 任务二 掌握社会知觉的误区 任务三 掌握旅游知觉 项目五 旅游者的情绪情感 任务一 了解旅游者的情绪和情感 任务二 掌握旅游者情绪情感的激发与控制 项目六 态度与旅游决策 任务一 掌握态度与旅游决策 任务二 掌握如何改变旅游态度 项目七 旅游者的个性 任务一 了解个性结构与旅游决策 任务二 掌握旅游者个性特征与旅游行为 项目八 酒店服务心理 任务一 了解旅游服务工作 任务二 掌握酒店服务心理 项目九 旅行社服务心理 任务一 掌握导游的服务心理 任务二 掌握旅游过程服务心理策略 项目十 旅游管理心理 任务一 了解管理者与员工 任务二 掌握人际交往的艺术 任务三 掌握员工心理激励的方法 任务四 掌握心理危机与心理保健 参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.距离对旅游心理的阻止作用 所有的旅客都知道，旅游是要付出代价的，代价包括时间、金钱、体力和情感等。

旅游距离越远，付出的代价越大，期望值越高。

如果游客在旅游中得到不了足够的利益补偿这些代价，那么就会有得不偿失的感觉产生。

所以往往使一部分游客产生畏惧的心理。

正是因为如此，远距离旅游者少于近距离旅游者，国外旅游者少于国内旅游者。

2.距离对旅游心理的吸引作用 俗话说“熟悉的地方没有风景”，人们往往对远距离的风土人情、特色地貌产生向往之心。

远距离的目的地则无形中有一种特殊的吸引力，能使游客产生一种神秘感。

此外，从心理学的角度看，远距离会使人产生一种朦胧感，给人以更广阔的想象空间。

正是由于这种神秘感和距离美，往往对旅游者具有特殊的吸引力，激励人们花费金钱、时间、体力等前往远距离的地方旅游，使距离产生一种对抗力。

3.距离在旅游知觉中的曲解 人们对于所居住和旅游的这个世界的地理位置，往往会产生知觉上的失真或曲解现象。

由于旅游者对生活方式、文化和气候的知觉上存在很大的差异，离某地较远的目的地往往被看做与其实际距离不相符。

四、旅游者对旅游地的知觉 对旅游地的知觉是指人们在前往某一旅游地之前对该目的地的知觉，也包括对亲眼所见并身临其境的旅游目的地的知觉。

前者的知觉结果影响人们对目的地的选择，后者的知觉结果则影响人们的消费行为和后续行为。

人们外出旅游首先要选择最大程度满足其需要和兴趣的旅游地。

虽然大多数人在日常生活中都能得到关于某旅游地的信息，但由于内容较少且缺乏一定的感性认识，所以仅仅凭这种被动知觉是远远不够的。

人们一旦决定外出旅游，他就会主动收集各种信息进行分析、评价和判断，选定具体的旅游目的地。

当然，由于兴趣和需要的不同，人们会关注于不同的旅游地、选择不同的旅游目标。

从旅游业角度讲，为了使自己所经营的旅游目的地能在人们心目中形成一个良好的知觉形象，必须要通过广泛的调查研究，了解自己所经营的旅游目的地在人们心目中究竟是一个什么样的形象。

而不能自己以为它是一个什么样的旅游地，人们就会把它知觉为一个什么样的旅游地。

在调查了解中，应同时了解与该目的地相竞争的其他同类旅游目的地在人们心目中的形象，了解人们是按照什么样的决策标准，在不同的旅游目的地的对比中对这些目的地进行评价的。

然后，在此基础上，依据心理学所揭示的人的知觉规律，有针对性地开展主题鲜明、形式多样的宣传、公关工作，使人们对自己所经营的旅游目的地的知觉变得完全符合或更加接近于人们为自己制定的旅游决策标准。

在旅游过程中，旅游者对旅游区的知觉取决以下几个方面：首先，旅游景观必须具备独特性和观赏性，当今的旅游市场上存在着大量的具有相似性和可替代性的旅游产品，旅游企业已逐渐认识到必须为自己找到一个差异化的卖点，为自己塑造一个独立的品牌形象，这样才能把旅游景观的吸引力和旅游者的需要结合起来。

其次，旅游设施必须安全、方便、舒适。

在标准化的同时，注意特异性。

最后，旅游服务必须礼貌、周到、诚实、公平。

编辑推荐

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅游心理学》内容紧密联系现实,针对旅游是一种时代性和变化性较强的活动的特点,项目中在案例材料和扩展资料中纳入丰富的当代旅游市场信息,让同学们能够充分掌握当前旅游市场特点和旅游业发展特点,并形成关注旅游动态的学习习惯,从而为将来进入旅游业分析市场,利用市场做足准备。

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>