

导游多维心理分析案例070：观潮归来 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/39/2021_2022__E5_AF_BC_E6_B8_B8_E5_A4_9A_E7_c34_39977.htm 小董和小刘分AB车带一个大团赴海宁观赏杭州钱塘江大潮。团队按时到达观潮地点。江面北风非常大，客人仍然坚持在那儿等待潮水的到来。可是，等潮水到来以后大家发现，潮水并没有预报的那么高。人们都非常的懊丧，只有极少数带了望远镜的游客看到了江南岸潮水汹涌澎湃的雄壮景观。在回城的路上。两车游客都对旅行社的广告表示不满。小董和小刘在车上作了解释。当晚，旅行社经理征求游客意见时，发现两车游客的反应完全不同。小董带的A车客人对旅行社的广告提出严厉的指责。小刘带的B车客人却没有这样的反应，反而过来劝A车的客人要全面地看问题。原来小董与小刘向客人进行了不同的解释。小董首先向客人表示歉意。说大家花了钱，花了宝贵的时间，到钱塘江来观潮，大家的心情我们是理解的。由于水文站预报不准确，潮水没有预期的那么大，确实令人遗憾。我们旅行社不是专门从事水文研究的，不可能知道潮水到底有多大，希望各位多多原谅。小刘的解释则分了三层来说的。首先，对客人来参加观潮表示感谢，正是有了大家的参与，才有了旅游业的蓬勃发展。然后，再一次向客人讲解潮水形成的原因，把潮汐、喇叭状的海口、江水流速、海湾口的沙坎，风向等要素又说了一遍。特别着重讲了风向与潮水大小的关系：如果刮的是东南风，在北岸观潮就非常好；如果刮的是东北风，在南岸观潮才漂亮。而今天恰好刮的是北风，所以潮水要到南岸去观看才漂亮。还请那些带了望远镜

的客人，给大家介绍了他们所看到的南岸潮水的景象。接着指出，虽然人定胜天是人类的崇高理想，但是，就目前的气象理论和技术手段来看，还不能准确地预测某一地区某一时间很具体的天气变化。今天去观潮，是老天爷和我们开了一个玩笑。大概老天爷是想让你们下次再来，再为这里的旅游业作一次贡献。最后，小刘讲‘赏月观潮节’是一个完整的活动，说我们在西湖赏月就不错，千岛湖的游览也玩得很开心。虽然今天观潮有点扫兴，可是别忘了，接下去我们还有一个最精彩的节目，就是今天晚上的南宋风味宴。出来了就要尽量玩得开心，大家一定不要把观潮的扫兴带到今天晚上，影响了我们对有八百年历史的南宋风味宴的品尝。决不要因为和老天爷怄气而丧失了我们应该得到的东西。分析本案例讨论的是应用费斯廷格“认知不协调理论”的“扩大认知范围”的方法，解决导游中发生概率最高的旅游者的“游览景观认知不协调”。大凡旅游景观现实与客人想像不符，也就是“不协调”的时候，客人总是想消除这种“不协调”带来的不舒服感，他们会找一些原因发泄，旅行社常常是他们的一个目标。在这种情景下，恰如其分地引导旅游者看待现实与自己想像的不协调，是导游员一定要做的工作。那么怎样做好这个工作呢？本案例中的小刘的成功与小董的失败就很好地说明了这个问题。小董想到在客人未能如愿以偿时，要向客人表示一下歉意，要作一些说明，这并没有错。问题在于，潮水小不是旅行社造成的，也不是旅行社所能控制得了的。像小董那样去向客人直接表示歉意，会形成诱导客人觉得，观潮活动的失败就应该由旅行社来负责。所以客人会抓住旅行社的广告提意见。像小董那样在旅游者已有的认知范

围里面做工作是不可能成功的。小刘的成功经验在于他一环扣一环地连续三次扩大旅游者的认知范围。第一次，他通过感谢旅游者，引入参加观潮是为杭州的旅游发展作出了贡献的认知因素，把旅游者认知观湖的认知范围从经济意义扩大到社会意义，进而提升了他们的自豪感。第二次，他详细地介绍了潮水形成的自然条件，把旅游者认知潮水的范围从旅行社广告与动机的范围扩展到人与自然关系的范围，让旅游者觉得“湖水小也不能怪旅行社”。第三次，他通过再次介绍“赏月观潮节”，引入“追求最大价值”的认知因素，把旅游者认知旅游价值的范围从单一的观潮活动扩大到整个“赏月观潮节”活动，让旅游者觉得“总的说来，这个‘赏月观潮节’还是很不错的”。他就这样一步一步地实现了自己进行“调控”的目标。在扩大认知范围的技巧上。由于导游员的服务角色，调控时应该“堵截”与“疏导”结合。“堵截”是指不让旅游者的认知范围朝着不利于旅游活动、不利于旅行社和导游员的方向扩大。“疏导”是指诱导旅游者的认知范围朝着有利于旅游活动、有利于旅行社和导游员的方向扩大。光“堵截”不“疏导”是不能真正完成“消除不协调”的任务的。小刘对旅游者既有“堵截”，又有“疏导”，因而成功；而小董却只有“堵截”，没有“疏导”，失败就不可避免。注：“费斯廷格的认知不协调理论”请参见案例67 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com