

导游多维心理分析案例076：好厉害的领队 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/40/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AF\\_BC\\_E6\\_B8\\_B8\\_E5\\_A4\\_9A\\_E7\\_c34\\_40188.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/40/2021_2022__E5_AF_BC_E6_B8_B8_E5_A4_9A_E7_c34_40188.htm) 小林告诉赵先生，他这次带团，遇到了一位特别厉害的领队。小林刚一接上团，他就给了小”一个下马威。当时，他从火车上下来，一见到小林就大声喊道：“你这个地陪是怎么搞的!我有三十多人呢，你为什么不带喇叭?”其实，小林已经带了喇叭的，放在旅游车上。他不管三七二十一，就把小林训了一顿。到了旅游车上，他也不和小林商量，拿起话筒就说行程安排。他把游湖的时间说错了，把上午说成了下午。小林小声地提醒他，谁知道他一听就火了，说：“你们社是怎么搞的?下午去游湖，没有雾，湖光山色尽收眼底；上午去，湖上有雾，客人什么也看不到，你能负责吗?去，打电话给你们社里，让他们把游湖的时间改过来!”到了酒店，拿到的房间分得比较散，他一肚子不高兴，要小林去和酒店说说，把房间调配在一起。小林和前台小姐商量了一下，告诉他，实在是没有办法把房间调配在一起。他又瞪起眼睛对小林说：“你这个人有什么用!连个房间都调不来!”小林考虑到这家酒店是他所在的旅行社在境外预订的，向他建议：请他的旅行社出面与酒店协商解决。他一听，更不高兴了，对小林说：“谁订的房，这跟你没关系。你不能把房间调在一起，就是你没有本事!”他还说沿途吃的菜重复太多了，要换换花样。中午在一家餐厅，他看了看菜单，说有两个菜已经吃过多回了，一定要换掉。餐厅方面跟他商量，说现在是蔬菜的淡季，菜种的调配比较困难。看是否能够通过改变烹调的方法来换换口味。他坚决

不同意，还把电话打到了社里换了餐厅。在每一景点，他总要擅自改变小林宣布的集合时间。需要一个半小时游览的景点，他偏要缩短为四十五分钟。明明只能玩半小时的地方，他硬要把它拉长到两小时。赵先生听了小林说的这些情况，问：“客人对他的反应怎样呢？”小林觉得赵先生真是问到点子上了，说：“问题就在这里呀，客人很听他的话！本来我想，他是和他们从一个国家来的嘛，他们听他的，那也是很自然的嘛。可是这些客人也太听话了！那天换了他们带去的餐厅里吃的是什么呢！可是客人明明知道吃不好，却没有一个人吭声。团里有位张先生想帮着我说两句，别的客人就说张先生的不是。后来，张先生私下告诉我，这位领队已经向他们收了小费，还让他们不要再给地陪和司机小费，说是‘你们不用给了，我会给他们的。如果他们服务不好，我一分一毫都不会给他们！...听了小林的话，赵先生若有所思。小林问道：“赵大哥，您说，这个领队怎么会这么厉害？”赵先生对小林说：“你碰到的这一位可是‘领队型中心人物’，很难弄的。你没有让他投诉你，这已经是不幸中的大幸啦！像我遇到这样的领队。也是头疼得很哪！”

分析本案例讨论最棘手的“领队型中心人物”，它是指“中心人物”这个角色恰好落在了旅游团的领队身上。“旅游团中心人物”的产生。是因为团队里的旅游者对为他们提供服务的机构和人员有一种不信任感，对于自己能否得到预期的服务感到担忧。所以“中心人物”本来应当从旅游者当中产生的。领队是为为旅游者服务，是服务角色，一般不会成为“中心人物”。但是，当旅游者进行“跨国旅游”、“跨地区旅游”时，由于国与国、地区与地区、民族与民族之间存在许多差异，旅游者往往信任

与自己相似的领队，而不相信接待国、接待地区的服务机构和服务人员。在这种情况下，如果领队能让旅游者相信，他会忠实地代表他们的利益，那么他就很可能成为旅游团的“中心人物”。“领队型中心人物”是专业人员，了解旅游服务业的各个方面，他起的作用要远远大于旅游者中间产生的“中心人物”，为旅游者赢得的利益直接且频繁。这使得他的“暗示作用”十分强大。“领队型中心人物”的自尊意识非常厉害，一旦“膨胀”过度，领队为整个团队谋利益的动机往往被自我显示的动机所取代。本来，领队就是服务角色，他本应与接待国(接待地区)的导游员和其他服务人员互相尊重，通力合作；但是，在恶性膨胀的“自尊”需要的驱使下，他为显示自己是多么的“为旅游者着想”，多么的“有见识”、“有能力”，而不在于提供服务条件和可能，不在乎与服务机构的合作，更谈不上尊重直接提供服务的导游员和其他服务人员。本案例中，小林所遇到的那位领队，就是一个自尊意识恶性膨胀的“领队型中心人物”的典型。在“买方市场”的条件下，领队作为“企业代表”在与“地接社”打交道时，实际上是处在优势地位的。这使得“领队型中心人物”变得更加傲慢，无礼，颐指气使，令人难以接受。而地接社和导游员在与他打交道时不能不有所顾忌。难怪本案例中的赵先生会说：“像我遇到这样的领队。也是头疼得很哪！”根本解决这一难题的办法，是地接社与旅游批发商、组团社之间经常进行业务交流和管理人员的情感交流，在达成共识的前提下，让旅游批发商和组团社加强对领队的教育。作为导游员，切不要与自尊意识恶性膨胀的“领队型中心人物”对抗，只能沉着应对，待机而动。当领队工作中出现

失误，导游员应该用自己优良的服务去与之形成强烈的反差，让旅游者在对比中看清领队那过于膨胀的“自我”。要知道，“领队型中心人物”毕竟是服务者，旅游者仍然是要求他“以服务为中心”，一旦他的失误被全陪和地陪抓住，并凸显出来，其威信就会迅速地崩溃，“中心人物”角色就会从他身上向别处“飘移”。注：关于“中心人物的飘移”请参见案例75 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](http://www.100test.com)