

导游多维心理分析案例074：中心人物“成长史” 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_40213.htm

吴先生是小刘全陪团中的一个游客，他是位律师，见多识广，来过大陆多次，还在大陆做过一些生意。团队刚入境的时候，小刘的印象是，这位吴先生脾气温和，既不会怒气冲冲，也不会垂头丧气。不过，有一点很突出，就是他如果说要做什么事，那就一定会去做的。吴先生凡事喜欢“准确”。如果小刘在回答他的问话时说道：“我猜……”他会立即打断小刘的话，问道：“是你猜的，还是事实如此？”吴先生与全团的游客都谈得来。见到公务员游客，会和他们谈论行政管理的理论和实践；见到商人游客，便与他们聊与大陆官方搞好关系的经验；见到搞工程技术的游客，可和他们讨论改进工艺流程的思路；见到菜场小摊主游客，他也会和他们聊时令蔬菜的价格涨落；就是职业不明的游客，他说的奇闻轶事也会让他们非常开心……吴先生很喜欢向小刘打听团队的行程，也愿意帮助小刘管理团队和调解游客之间的小纠纷。小刘觉得这位吴先生很支持他的工作。但是，几天之后，小刘发现这位吴先生起了一些变化，他开始对自己的工作指手画脚了。小刘觉得，吴先生要让全陪和地陪的工作全都围着他转。吴先生变得越来越“难弄”了！首先，吴先生变得特别维护游客利益。小刘与地陪讨论以后作出的安排，经常会受到吴先生的指责，每一次都拿“全团游客”作为“大棒”。明明某地临时交通管制，旅游车必须停在另外一个停车场，上车比平时多走五分钟，这位吴先生就会指责地陪，为什么不让旅游车开到景点

门口来接他们。其次，吴先生的“自尊心”变得越来越强。小刘对他格外尊重，谁知道你越是尊重他，他的“自尊心”就越强。现在，仅仅对地陪作出的安排说三道四已经不能让他感到满足了，连全团的旅游计划也恨不得要由他说了算。最后，十分让小刘感到头疼的是，吴先生总是要在全团游客面前“当众…‘维护全团最大利益’”，不给导游人员一点面子，也不给通融的余地，常常让地陪和小刘处在与客人对抗的尴尬境地。散团以后，小刘向小杨介绍了上述情况，想听听小杨的看法。小杨说：“他这种人哪就是这样，前面是装给你看的，后面才是他骨头缝里的东西！”

分析本案例讨论“中心人物”的个体因素。一名旅游者要成为团队“中心人物”，一般说来，应该具有下面三个特点：其一，有丰富的社会阅历，特别是对旅游目的地的情況比较了解，这是他成为“中心人物”的社会因素。其二，认知能力比较强，且意志比较坚定，这是他成为“中心人物”的个体心理因素。其三，有比较娴熟的社会交往技巧，善于察言观色，善于选择容易交往对象所接受的交往内容和方式，这是他成为“中心人物”的社会心理因素。本案例中的吴先生在旅游团入境以后头几天的行为举止，正是这三个特点的表现。也是导游员判断中心人物可能产生于哪些旅游者身上的参照标准。当一个旅游者成为“中心人物”以后，他会衍生出一个非常显著的心理特征“极强的自尊心”。本案例中，吴先生身上的三种变化，正是“中心人物”自尊意识膨胀的三种表现，也是判断某旅游者是否成为中心人物的重要参照标准。其一，你越是尊重他，他越是觉得自己“了不起”；其二，打着“全团游客”旗号，在与导游员和其他服务人员的交涉中

满足自己的“自尊”需要；其三，本来可以私下交谈的问题，偏要当众进行交涉，以获得全团旅游者的强烈拥护，来满足自己的“自尊”需要。“中心人物”自尊意识的恶性膨胀决不是一件好事。“膨胀”起来的“中心人物”会要求整个旅游计划都围绕着满足他的“自尊”需要来制定，整个旅游活动都围绕着满足他的“自尊”需要来展开。这会严重削弱旅游团这一群体的社会组织功能，严重干扰导游员作为旅游计划的实施者、旅游活动的组织者和监督者所开展的工作。

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