

导游多维心理分析案例071：客人坚持要小方退钱 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_40219.htm 小方带团到T市游览

，由于客观原因旅游团不能入住原酒店，只能住降了一颗星的酒店。小方决定用酒店等级的差价来给客人加菜，给客人补偿。小方给客人加了几道当地最有名的风味菜。但是，小方并没有对客人明说，他想，客人发现自己吃的菜比别的团队多，比别的团队好，自然会心中有数。没想到，当团队到达下一站时，客人却向小方提出要求补偿上一站酒店等级的差价。小方告诉客人，在上一站已经用风味菜补给他们了，客人却说那儿道菜不是小方加的，而是他们自己点的。原来，就在小方给客人加菜的同时，客人自己也点了一些菜。由于客人之间的关系比较好，每一桌的客人都在为自己点菜的同时，也为全团点了菜，这样一来，客人就根本不会想到这里还有小方为他们加的菜。小方把酒店等级的差价，加了什么风味等等，向客人一一说明，可是客人还是不痛快。到了最后一站，有一次酒店停电，一晚上客房没有冷气，客人就毫不客气地要求小方退钱。小方拿不出这么多钱，就与客人商量，能不能用别的办法给予补偿，但客人坚持要他退钱。小方只好说等旅游结束以后带客人到社里去领钱。出了这样的事，小方既觉得没面子，又觉得很委屈，觉得坏就坏在自己加的菜与客人自己点的菜混淆了。分析本案例讨论的是应用费斯廷格“认知不协调理论”的“增加新的认知因素”的方法，解决如何完善地对旅游中的缺陷进行补偿。由于种种原因，在旅游中出现各种缺陷是很少能避免的，对于旅行

社以某种方式给予旅游者的补偿，在旅游者的眼中常常是一个“变数”。这就需要导游员在旅游者的“缺陷”与“补偿”的不协调中导入新的认知因素。旅游者眼中的“变数”是什么呢？我们得从社会交往的两个层面进行分析。如果从“利益交换”上讲，还给旅游者现金是最等同于市场的旅游价格的，然而，它并不能在“人际交流”上给旅游者进行补偿。旅行社事先给的四星级酒店的承诺呢？承诺兑现了吗？难道这个承诺是无所谓的吗？是不需要补偿的吗？所以，旅游者眼中的“变数”就是旅行社的承诺，是人际方面的。旅游者把承诺看得重。他们就会把旅行社退给他们的现金值看得轻，相反，他们就会看得重。那么怎样使旅游者眼中的“变数”有利于旅行社呢？这就得从保证客人有一次“有意义的、愉快的旅游”入手。本案例中，小方给客人加风味菜来补偿是走了正确的第一步。但是，他没有走好第二步，要让旅游者知晓这是补偿。在选择什么样的风味菜中，小方代表旅行社在实现自己的承诺。他没有告诉旅游者这是旅行社特意加的，有选择的。这样，旅游者在认知缺陷与补偿中，没有加入“旅行社在实现承诺”这一新的认知因素。至于小方的“风味”与旅游者自己点的菜混在一起了，那是偶然的，它只不过是“放大”或“突出”了小方的失误而已。即使不出现“混在一起”的情况，像小方那样去给旅游者加菜，也是起不到它所应有的“补偿”作用的。那么怎样才算是有效地输入新的“认知因素”呢？我们可以从需要和动机的关系中找到答案：目标的刺激强度和认知程度对需要上升为动机起着决定性的作用，认知是需要上升为动机的阶梯。通过改变认知，人们对“其他目标同样可以满足同一需要”可以产生认同。因此

，导游员在给旅游者进行补偿的时候，一定要说明补偿内容是旅行社精心挑选的，不计成本的，让他们感受到旅行社对他们的负责和尊重。一定要突出说明补偿内容的旅游“使用价值”，让旅游者感到补偿内容同样满足了自己出外旅游的需要。只有这样，才能让旅游者在“利益”和“人际”两方面都感到旅行社给了真正的补偿。相关的调查统计表明，除了旅游者的故意，客人坚持要旅行社退钱，是他们对旅行社的承诺失去信心的表现，是他们“没有办法的办法”。所以，导游员在给旅游者以补偿时，一定要做好“调控”的工作。从某种意义上说，这项工作乃是维护旅行社声誉的“最后一道防线”。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