

第二章 旅游食宿心理

◎ 知识目标

1. 了解旅游食宿心理的含义、类型和影响因素；
2. 掌握旅游饮食、旅游住宿的心理需要。

◎ 技能目标

掌握饭店前厅、客房、餐厅服务的心理需要并能够指导实践工作。

案例导读

.....

上帝般的感觉

正在蜜月旅行中的王先生夫妇来到了 W 市,他们决定入住该市的某四星级酒店。当他们乘坐的出租车刚停到酒店大堂门前,帅气的门童立刻面带微笑地迎了上来,并躬身拉门问候:“欢迎光临!”王先生夫妇心情愉快地下了出租车。当门童正准备关车门的时候,忽然发现王先生夫妇刚刚坐的座位上有一个白色的女士手袋,于是他连忙扭头对王太太说:“女士,您是不是把手袋落下了?”王太太这才发现自己忘记了拿手袋,忙说:“哦,是我的手袋。谢谢你。”门童微笑着将手袋递给了王太太,同时又写了一张小纸条交到了王先生的手中,并告诉王先生这是他们刚才乘坐的这辆出租车的车牌号。随后门童迅速引领王先生夫妇进入了酒店大堂。

在酒店接待处,服务人员礼貌地接待了王先生夫妇,迅速地为他们办好了入住手续,并预祝他们入住愉快,而在他们办理入住登记手续的同时,酒店的行李员始终恭立在他们身后,为他们看管着行李。

当行李员带着王先生夫妇来到其入住的楼层时,客房服务员马上迎了过来,并笑容可掬地躬身问候“王先生、王太太好,欢迎二位光临”,并随即引领他们来到其入住的 1518 号房间门口。这时服务员敲了三次 1518 号房间的门,并连报三声“您好”,王太太诧异地问道:“难到有人在里面?”客房服务员微笑着答道:“不,这是我们的服务规范。”进入房间后,客房服务员向他们介绍了客房的设施和服务,行李员将他们的行李整齐地放到了行李架上。这时,王先生将外套脱了下来,随手丢在了床上,客房服务员见状便走过去将西服挂好放进了壁橱。最后客房服务员和行李员向王先生夫妇问道:“请问二位还有什么需要帮忙的吗?”王先生夫妇非常高兴地答道:“不用了,谢谢你们了。”

经过了一整天的旅行,王先生夫妇已经非常疲倦了。他们躺在柔软舒适的床上,听着优美的音乐,回味着入住的过程,真切地体会到了做“上帝”的感觉,感到非常满意和愉悦。

❓ 请思考 …… ……

旅游食宿心理需要除了案例中的内容,还包括哪些方面?如何满足旅游者的这些需要呢?

饮食、住宿、交通、游览、购物、娱乐是旅游活动的六个重要环节,也是旅游者评价一地旅游接待水平的重要标准。其中,饮食与住宿是每一位游客都不可或缺的环节。食宿行为是指旅游者怎样吃、怎样住。旅游食宿既可以发生在沿途的宾馆饭店中,也可以发生在目的地的农家小院内,甚至发生在自备的旅行帐篷里。本章只探讨旅游者在旅游企业宾馆饭店中的食宿心理。

第一节 旅游食宿心理概述

一、旅游食宿与旅游食宿心理

1. 旅游食宿

旅游食宿即旅游者在旅游过程中的饮食与住宿,内容涉及食宿对象、食宿设施、食宿行为等。食宿对象是指吃什么、住什么。食宿设施是指吃、住的物质凭借。旅游中的食与宿本来是两个不同的概念,本应分别讨论,但是,由于食宿活动的实现常常完成于同一个宾馆或者饭店部门中,故把它们合并在一起讨论。旅游食与宿均在旅游六要素中,且位居前列,其重要性可想而知。

2. 旅游食宿心理

旅游者来到一个新的旅游目的地,出于好奇心的驱使,会特别关注当地具有民俗特色的餐饮和居住习俗。有些旅游者甚至就是被旅游目的地的独特的食宿文化所吸引而前往该地旅游的。例如,“北京烤鸭”几乎成了欧美客人来北京旅游的必备项目。

从心理内容的角度看,旅游食宿心理包括旅游者的旅游饮食心理和旅游住宿心理。旅游饮食心理就是指旅游者在餐饮方面的心理需要和心理特点,包括旅游者对旅游过程中饮食的需要、动机、态度等。有的旅游者在旅游过程中不太注重饮食,而注重游览活动。但是随着旅游业的发展,旅游者队伍的不断壮大,旅游者旅游经验的日益丰富,人们对于旅游活动中的饮食问题越来越关注。旅游者不仅希望在旅游活动过程中吃得饱、吃得好,更希望能够吃得有特色、吃得有文化。旅游住宿心理包括旅游者在旅游活动过程中对住宿环境、条件等的需要、动机和态度等。外出旅游是一项非常消耗体力的活动,旅游住宿是满足旅游者旅游活动过程中休养身心、恢复体力需要的重要环节,因此,能否获得安静、清洁、舒适的住宿环境,是旅游者在旅游活动中比较关心的问题。旅游者在旅游活动过程中,对于住宿问题有其独特的心理需要。

总体来说,旅游食宿心理反映的对象既有食宿对象、食宿设施、食宿行为,又有食宿服务、食宿环境、食宿位置等。作为旅游食宿服务的提供者,在为旅游者提供相关服务时必须从旅游者的食宿心理需要的角度出发,为其提供满意的食宿服务。

二、旅游食宿心理的主要类型

按旅游者的需要层次可将旅游食宿心理分为基本生理心理、攀比心理、享受心理、求尊重心理和追新猎奇心理五类。

1. 基本生理心理

基本生理心理是指旅游者在旅游活动过程中,与其在日常工作和生活中一样,也有饮食和住宿的需要。例如,旅游者经过一天的游览,身体很疲倦,此时的旅游者急于满足进食和休息的需要,处于满足基本生理心理的状态。于是旅游者可能会就近找一家饭店入住,随便点一些东西吃下后便迅速酣然入睡,这些都是为了满足其基本的生理需要。

2. 攀比心理

心理学研究表明,攀比心理是人类共有的。而且,正是人类的攀比心理促使人类物质文明不断进步,也促进了人类智慧不断发展。旅游者在旅游过程中对食宿条件同样也存在攀比心理,如有些旅游者看到邻居外出旅游入住的是四星级酒店,等到自己外出旅游的时候,便去住五星级酒店;看到别人品尝了日本料理,自己便去吃西餐。这些都是攀比心理的表现。持有攀比心理的旅游者已经不满足于基本的生理需要,他们所追求的是通过旅游食宿来提高自己的地位、声誉,或者提高自己的自尊心、自信心等。

3. 享受心理

有些旅游者外出旅游的目的就是为了摆脱日常工作和生活的困扰,好好享受假期。因此,在旅游过程中特别强调吃好的食品,住好的酒店,享受好的服务。持有这种食宿心理的人往往不太在意食宿产品价格的高低,而特别注重食宿服务的品质。

4. 求尊重心理

旅游者在消费旅游食宿产品时都普遍存在求尊重的心理,他们希望自己是受欢迎的客人,而不是给旅游服务人员添麻烦的人;希望受到热情的接待,受到尊重。他们有的甚至通过购买一些高档的食物、超出一般消费水准的住宿来显示自己的地位、威望和财富,从而获得别人的尊重。

典型案例 2-1

宴请照旧进行

某酒店 906 房间为标准客房。美籍华人钟先生焦虑不安地来回踱步。钟先生的太太着衣下床欲行,但右脚几乎无法着地,表情痛苦。“疼痛加剧了?”钟先生问道。钟太太点了点头,见此情景,钟先生脑海里出现了几组画面:

(1)某设计院计算站,钟先生与中国同行紧张而愉快地合作。

(2)在欢送钟先生夫妇的宴会上,钟先生向中国同行发出邀请,已在下榻酒店的宴会厅预订了一桌酒席,作为本次离华前的答谢。

(3)昨晚与太太外出散步,为避让一辆自行车,钟太太脚踝关节处扭伤。医生叮嘱:“无大碍,若活动过多,肿胀会加剧,应多休息,以使尽快痊愈。”

钟先生坐到沙发上对妻子说：“我每次离开中国时，都想设宴答谢这里的同事，但每次都行程紧急，无法招待他们。我们的基础设计已圆满结束，又适逢这次你来，正是我们设宴答谢的最好时机。唉，你这脚……”

钟先生征询了太太的意见后，拨通了酒店大堂服务总台的电话。

总台被告知：906 房间客人意欲将原定在 18 楼宴会厅的酒席改为“在客房举行”，菜单不变。如 906 房间太小设宴有困难，愿更换毗邻最近的套房，但仍实行送餐服务。

总台旋即电话通知餐饮部经理。经理觉得蹊跷，是否客人对 18 楼宴会厅有所禁忌，抑或另有原因？但在单间标准客房布台设宴安排 10 余人就餐，这在本酒店无先例呀！

餐饮部经理为此敲响了 906 房间的房门。

面对钟太太的脚伤和钟先生道出的原委，餐饮部经理思忖了一会儿说道：“906 房间太小，如在这布台宴客，服务员上菜、斟酒、换盘等没有回旋的余地；如果按钟先生的要求，换一间套房当然可以做到，但我想这样一来会增加不必要的费用——当然这对钟先生来说不是什么问题，二来只解决了宴请的场所，换套房总还有走动，钟太太不是仍然不便走动吗？如果你们不介意的话，我们可以用轮椅车送夫人去 18 楼宴会厅，不知你们意下如何？”

钟先生夫妇大喜过望，连忙点头同意。

于是，餐饮部经理与有关部门联系，找出了一辆尘封已久的轮椅车，让人擦拭一新。

当晚 6 时整，钟太太面带微笑安坐于轮椅车上，手捧一束酒店送的鲜花，由餐饮部经理推送至 18 楼宴会厅。舒适的环境，优质的服务，色、香、味、形、饰俱佳的珍馐美饌，赏心悦目。餐饮部经理首先为大家敬酒，表示祝愿。钟太太的身旁还多了一位专司服务的小姐。

席间，餐饮部经理在远处注意到钟太太坐的轮椅车比座椅矮，便搬来一把椅子，让两位服务小姐小心翼翼地把钟太太搀扶到椅子上。宾主频频举杯，畅叙友情，对酒店的优质服务也交口称好。

次日，在酒店大门口，酒店管理人员为钟先生夫妇送行。大堂副理特意在商品部买来一把雕饰精美的手杖赠予钟太太，并祝其早日康复。钟先生告诉大家，不久还将来中国做工程施工图设计，届时一定再次光临贵酒店。

5. 追新猎奇心理

追新猎奇心理是指旅游者以食宿产品的独特性、新奇性为主要追求目的的食宿心理。由于旅游者具有了解异质文化的心理动机，许多旅游者在旅游过程中常希望选择那些充满异质文化特色的宾馆饭店和具有地方特色的风味食品，从中获得新鲜、奇异的心理满足。因此，近年来具有地方特色的家庭旅馆在各地异军突起，备受旅游者的青睐。这也是来北京的许多旅游者对北京的四合院和饺子特别感兴趣的原因所在。

三、影响旅游食宿心理的因素

旅游食宿心理受到多方面因素的影响，这些影响因素主要包括旅游食宿主体因素和旅

游食宿客体因素两个方面。

1. 旅游食宿主体因素

由于旅游者自身的经济状况、旅游目的、个性、职业和身份等方面存在差异,这些必然会对旅游食宿心理产生影响。

(1)经济状况。旅游者经济状况的变化和不同,必然会影响旅游食宿的数量、质量、结构以及消费方式,不可避免地影响到旅游者的食宿心理。就经济收入水平的高低而言,一般来说,旅游者为了满足食宿消费的需要,愿意选择与自己经济状况相称的食宿档次。例如,经济状况较好的旅游者,多选择高档食宿产品;而经济状况一般的旅游者,则多选择中档甚至低档的食宿产品。随着社会经济收入状况整体水平的提高,旅游者对于食宿的心理需要也将逐渐提高。

(2)旅游目的。旅游目的不同,旅游食宿心理差别也就很大。以游览观光为目的的旅游者,尤其是年老体弱的旅游者喜欢选择离游览景点较近的或与几个游览点距离适中的饭店食宿,以节省路途往返时间;以开会、学习为主要目的的旅游者则倾心于在清静、离闹市区稍远或离风景区较近的饭店食宿,希望有个良好的环境来保证开会、学习任务的顺利完成,并就近欣赏旅游景观;以外出经商、办公、购物、贸易为目的的旅游者,往往愿意选择处于市中心、交通便利、离办事地点较近的饭店,以便掌握信息、沟通交往,尽快完成公务活动;以离境或中转为目的的暂时逗留某地的旅游者,喜欢选择距机场、车站、码头较近的饭店,以便途中转机(车、船)方便。

(3)个性。具有不同个性类型的旅游者在进行旅游食宿的选择时会有不同的心理需要。一般来说,外倾型的旅游者在旅游食宿项目的选择上会偏重于追新猎奇,强调食宿产品的独特性;而内倾型的旅游者则多偏向于选择经济实惠的传统食宿产品。

(4)职业和身份。不同职业的人,对旅游食宿的需要心理也存在着很大的差异,如一个医生在外出旅游时依然会重视食宿的营养和卫生情况;教师在选择旅游食宿对象时会比较强调其文化内涵和地方特色。

2. 旅游食宿客体因素

旅游食宿客体因素包括食宿的位置、环境、设施、服务等。

(1)食宿位置。食宿位置包括食宿场所的外部位置和内部位置。前者指的是食宿场所的宏观区位,如饭店地址;后者指的是食宿场所的微观区位,如房间位置。无论是旅游饭店、宾馆还是餐馆、旅馆,其位置都会对旅游者的食宿心理产生重要影响。最突出的表现就是它直接影响旅游食宿的选择心理。就外部位置而言,如果其他条件完全一样或相差不多,旅游者一般倾向选择最邻近其活动区域的食宿场所。以就餐为例,如果下榻的旅游饭店附设有餐厅,而且餐厅的各方面条件也合适,旅游者一般愿意选择饭店附设的餐厅用餐,因为它在时间和空间上提供了方便。就内部位置而言,一般来说,朝阳、临窗、方便出入的位置更受欢迎,这一点在住宿上表现得更为明显。

(2)食宿环境。对于同等条件的两处旅游饭店,一般来说,旅游者总是优先考虑环境优美,视觉形象较好,能使旅游者与自然达到物我相契、情景交融的一家旅游饭店去消费。而那些格调呆板、形式拘泥、千篇一律的旅游饭店是不大可能受到旅游者欢迎的。就外部环境而言,我国各地的地理环境和气候条件各不相同,饭店的建筑外观应适应其环境,与周围景

观融为一体,借以创造出一种彼此融洽、相互衬托的环境气氛,使客人有大自然与建筑物和谐共处的感觉。就内部环境而言,一个舒适、优雅、整洁、方便的内部居住环境将使旅游者产生一种宾至如归、清新舒适的感觉,可以满足旅游者尽快歇息休整、缓解紧张劳累情绪的心理需要。

(3)食宿设施。食宿设施是满足旅游者食宿所必备的物质手段,包括食宿所需的一切设备和服务条件,如饭店的前厅设施、公共服务设施、餐厅与客房设施、娱乐设施、办公设施等。完善而先进的服务设施条件是现代旅游食宿行业高度发展的一个重要标志,也是为旅游者提供高效率、高质量的服务项目所必需的物质基础。完善而先进的服务设施可以满足旅游者多方面的食宿心理需要。例如,旅游者入住饭店时希望饭店能提供方便舒适的客房,以节省时间,减少麻烦,争取在有限的时间内尽快完成预计要办的事。完善的公共服务设施能满足旅游者省时、省事、方便的心理需要;旅游者在住宿期间要求生活丰富多彩,希望通过多种社交、娱乐、健身活动来转移思乡之情、排遣孤独之感,为自己创造一个愉悦的精神世界;完善的娱乐健身服务设施,能增强客人的游乐、健身兴致,安静、优雅、整洁的客房设施能满足客人休息、享受的需要。

(4)食宿服务。食宿服务一般都会影响旅游者的食宿选择。若饭店服务周到,则人们欣然前往;若服务不佳,人们就会愤然而去。以折价服务为例,许多旅游者,特别是那些自费旅游者,对价格折扣反应强烈,如果饭店推出的赠券或饮食包括在住宿费用之内,会受到普遍欢迎。有的旅游者原来准备住两人间的普通客房,后来看到饭店醒目处推出的单人套间客房的特别优惠推荐,可能会怦然心动,最终决定入住单人套间。

3. 其他因素

除了上述因素之外,文化背景、社会阶层、舆论宣传对旅游者的食宿心理和食宿行为也会产生一定的影响。不同文化背景、社会阶层的人在旅游食宿方面的选择会有明显的不同,从而表现出不同的食宿心理和食宿行为。例如,信奉伊斯兰教的旅游者喜欢吃清真食品,这与其传统饮食文化相一致;喜欢住有净室的房间,以方便祈祷之用。又如,富裕阶层的人外出旅游时倾向于选择豪华型饭店;普通工薪阶层在旅游食宿上多选择经济实惠、食宿方便的经济型饭店;而青年学生外出旅游则偏爱选择价廉物美、手续简便的青年旅馆。此外,舆论宣传对旅游食宿心理和食宿行为的影响也是显而易见的,如2003年的“非典”期间,由于舆论宣传的作用,人们一度谈野味而色变。

第二节 旅游食宿的心理需要

旅游食宿心理需要是旅游食宿心理的主要内容,包括旅游饮食心理需要和旅游住宿心理需要两大部分。两者之间既有联系,又有差别。

一、旅游饮食的心理需要

饮食既是生理需要,又是心理需要。旅游者对于饮食的需要与居家百姓对于饮食的需要有一定的差异,这种差异更多体现的是一种心理上的需要。旅游者的饮食心理需要主要

是安全、方便、卫生、营养、经济、有特色。

(一) 饮食的方便需要

旅游者对于饮食的方便心理需要,是指旅游者要求旅游饮食有利于旅游活动的进行。旅游者出门在外,由于受到旅游时间的限制,因此,对于饮食方便性的要求非常强烈。

(1)在就餐地点上,以方便出入为佳。旅游者出门在外,多人地生疏,因此,在就餐地点上多希望能容易辨认,方便出入。

(2)在饮食内容上,以便于食用为佳。旅游者外出游览,除了专门为了吃某种美食而来之外,多数旅游者都不愿意在饮食方面花费太多的时间,而且外出旅游时不可能将筷、勺、刀、叉等餐具随身携带,因此,喜欢吃方便食用的食品。

(3)在就餐节奏上,希望紧凑简便。旅游者都不愿意在就餐时拖拖拉拉,耽搁游览和休息的时间。

(4)在饮食礼仪上,希望从简随便。旅游者外出旅游就是为了过一段“日常生活以外的生活”,充分地放松身心,不愿像日常工作和生活中那样拘于礼数。

(5)在饭店档次和规格上,希望各取所需。不同的旅游者在食宿费用方面各有打算,对食宿在此次旅游活动中的地位各有不同的定位。因此,即使是同一个旅游团中的旅游者,他们在旅游食宿方面也是各有所需的。

(二) 饮食的安全卫生需要

对卫生的要求是旅游者的一种普遍心理需要,也是旅游者对自身健康关心的需要。具体表现在以下四个方面:

(1)希望有良好的卫生设施。旅游者外出旅游,身体健康特别重要。旅游者往往非常担心在旅途中生病,因此,对饮食方面的卫生要求尤其强烈。当他们寻找就餐地点时必然希望餐馆能够有良好的卫生设施。例如,店内应该有给客人洗手的设施;应该有专门的餐具消毒柜,餐具应该清洗干净并消毒,不得有油腻感,更不能有食物残渣的痕迹;点菜的菜单表面不得油秽不洁,否则会给客人带来不卫生、不安全的感受。

(2)希望有相对卫生的就餐环境。旅游者在求方便的同时,也希望食品是卫生的、安全的,希望饮食场所清洁卫生。人不管走到哪里,都希望自己处于干净、卫生、整洁的环境当中。良好的卫生环境令人产生安全、愉快和舒适的感觉。餐饮场所卫生环境的好坏会对旅游者的情绪和情感产生直接的影响。舒适、整洁的环境会令人精神振奋、心情愉快。因此,旅游者希望饮食场所是合格的餐饮企业,有卫生许可证和反映其卫生级别的标牌,以便辨认;地面洁净、没有污垢;墙壁白净,没有墙皮脱落和油污、灰尘的痕迹;没有苍蝇飞舞等。

(3)希望销售人员有良好的卫生习惯。食品销售人员的形象直接影响到旅游者对食品的印象。按规定,食品销售人员要做到工作服装洁净、整齐;戴工作帽且头发不外露;手及指甲缝干净,不留长指甲,不涂指甲油,不戴戒指;无挖鼻孔、掏耳孔等动作;工作期间不得吸烟;同时还应该佩戴健康证。这样的食品销售人员和服务人员会令旅游者自然地联想到他所销售的食品也是清洁、卫生的;相反,如果销售人员外表邋遢、卫生习惯不好,便会给旅游者留下非常不卫生的印象,进而怀疑食品的卫生情况,否定该企业的食品质量和服务质量。

(4)食品及餐具安全性的需要。客人希望所吃的食物是对身体健康有益的,而不能有害于身体。餐厅在接待游客时应保证原料新鲜,不能使用腐烂变质的食材;在食品的加工过程

中要达到烧熟、烧透,防止外熟内生和细菌侵入。餐厅要接待来自四面八方的游客,有的客人可能是病人或者是病源携带者,因此,餐厅一定要注意餐具的安全与卫生问题,保证游客在进餐时放心享用。

(三) 饮食的营养需要

随着物质生活水平的不断提高,人们对自身的健康越来越关注,因此,他们非常注重食物的营养。旅游者外出旅游实际上是一个体力活,每天都要消耗大量的体能,更需要有丰富的食物来补充能量。据调查,在旅游者群体当中,来自发达国家的客人的营养意识普遍较高,他们非常相信营养的积累效应和营养对于生命与精力的作用。由于营养离不开每餐的饮食质量,所以旅游者总是希望餐厅提供的食品能够符合他们的科学营养要求,并且能够标明食品的营养成分及其含量。

一般来说,旅游者的饮食营养需要是量少质精,适当提高蛋白质和脂肪的比例,减少糖的比例,从而满足旅游者旅游活动过程中体力消耗较大、需要相应能量补充的特定情况。

(四) 饮食的经济需要

旅游者在饮食方面的经济需要是指旅游者希望餐饮部门为其提供物有所值的食品的心理需要。物有所值是所有消费者消费时所追求的,人们在购买商品的时候都有物美价廉、经济实惠的心理需要,旅游者在饮食消费上同样也有这样的心理需要。《解放日报》一组关于“杭州游客看上海”的专项调查资料显示,旅游者愿意选择在快餐店就餐的占57%,选择在小吃店就餐的占15%。这一数据说明,快餐店方便、快捷、卫生,符合旅游者节奏快的心理需要;另外一方面则说明旅游者普遍感到快餐食品经济实惠,价格合理。调查结果还显示,平均每人每天在饮食上愿意花50~100元的旅游者占49%,占27%的旅游者希望在饮食上的花销控制在20~50元。由此可见,旅游者对于饮食的经济需要愿望普遍强烈。

(五) 饮食的特色需要

旅游者对饮食的特色需要是指旅游者在旅游活动过程中希望享用的饮食有特点、有个性,特别是具有地方特色。旅游者外出旅游,其最基本的动机是要去体验与日常生活不一样的生活,那么在旅游活动过程中的方方面面都希望能够体会到与日常生活的不同,饮食便是其中一个重要的内容。因此,对于旅游餐饮特色的追求是旅游者外出旅游时的一个重要的心理需要。这也是近年来我国各地美食节异常火爆的原因所在。

近年来,全国各地为了吸引旅游者,各种名目的美食节应运而生,如广州美食节、杭州中国(国际)美食节、成都美食节、潮汕美食节、北京密云鱼王美食节、南宁国际旅游美食节、湘菜美食节等。这些美食节都是以某一地方或一个区域的特色饮食为卖点,无不吸引了大量中外旅游者前往参观游览,并品尝具有地方特色的美食。

知识链接 2-1

各国名菜透露你的性格^①

每一个国家的佳肴都有着它们独有的文化传统,你平时喜欢吃的各国名菜其实也代

^① 各国名菜透露你的性格[EB/OL]. 2006-05-17[2011-10-12], http://www.sznews.com/eating/content/2006-05/17/content_123195.htm.

表了你的个性与该国文化的交流。

中国菜(见图 2-1)的一个特色就是要用筷子,用筷子放慢了吃的节拍,让你可以和朋友畅谈,加强彼此的交流。喜欢吃中国菜透露出你是一个喜欢与人分享喜悦的人。



图 2-1 中国菜

日本菜(见图 2-2)是一种注重美感的菜肴。喜欢吃日本菜表明在生活上你会十分注重环境或是人的外表,而且亦十分要求吃的东西要新鲜、拥有美感,所以在为人上,你有时会对身边的人要求过高,你特别不能忍受那些身上有异味的人。



图 2-2 日本菜

在法国,吃饭是一件隆重的事情,人们会为一顿晚餐而作精心的打扮和布置。喜欢吃法国菜透露出你是一个与众不同、拥有着过人品味的人,你会十分清楚自己的人生所要追求的是什么。你喜欢法国菜(见图 2-3)也是因为它那种细致和让人享受的感觉。



图 2-3 法国菜

如果你是一个凡事讲求效率的人,那么在食物中,你会选择快捷的美国菜(见图 2-4)。不过有时你会为了效率而忽略了一些事情的细节,所以有时会表现得有点粗心大意,而且也不太注重生活的内涵及健康。



图 2-4 美国菜

二、旅游住宿的心理需要

旅游者在旅游过程中,在住宿方面有许多心理需要,这些心理需要主要包括:方便、安全、卫生、宁静、舒适、经济和满意。

(一)住宿的方便需要

求方便是旅游者外出旅游时最基本、最常见的心理需要。俗话说,“在家千日好,出门一时难”,这句话反映了人们对外出旅行的畏难心理,其实人们担心的就是出门在外可能遇到的诸多不便。因此,旅游者在住宿方面对方便的需要非常强烈。

旅游者对于住宿的方便需要,首先是要求住宿的外部环境特别是位置能为其旅游活动带来多种方便。在选择入住地点时,旅游者往往要考虑到所住饭店的地理位置是否能够满足旅游者出行、办事、购物和生活的便利需要。著名的饭店企业家希尔顿曾说过:“如果饭店成功有三个因素的话,那么第一是位置,第二是位置,第三还是位置。”可见,地理位置对饭店非常重要。

旅游者对于住宿的方便需要还体现在旅馆的功能、设施和服务等方面。饭店是旅游者旅途中的“家”,因此,在入住之后,旅游者希望能够在饭店中获得“在家”的感觉,就是像在家里一样方便。为此,饭店客房中应该备有常用的生活日用品,能够提供代客洗衣、缝补等服务,遇到客人生病应能代其买药、熬药等;如果客人想尽快用餐,餐厅应能够及时为客人提供方便的食物;当客人入住或离开饭店时,饭店能够快速地为客人办理结账手续等。客人还希望饭店服务人员能够为他们提供诸如订餐、订票、交通、通信及外币兑换等多方面的、系列化的方便服务。

(二)住宿的安全需要

按照马斯洛的需要层次理论(如图 2-5),安全需要是人类最基本的需要之一。尽管在治安状况良好的时代,安全已经不是最令外出旅游者担忧的事情,但是旅游者离开自己的常住地,来到一个陌生的地方旅游,对陌生的环境缺乏了解,对安全的需要依然会表现得非常迫切。因此,安全需要仍然是旅游者最基本、最重要的需要之一。

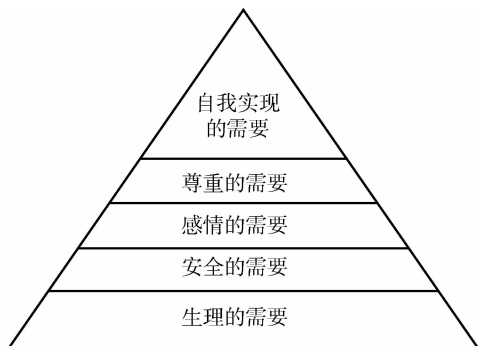


图 2-5 马斯洛的需要层次理论

旅游者对于住宿安全的心理需要主要包括住宿时要求旅馆或饭店保障其人身、财产的安全。这首先体现在要求住处的外部环境能保障其人身、财产的安全。也就是说,旅游者希望饭店所在的地区有良好的社会治安环境。旅游饭店所在地良好的治安环境是旅游者住宿安全需要获得满足的前提条件。

旅游者对于住宿安全的心理需要还体现在对旅馆或饭店内部的安全制度、设备、设施方面的要求上。旅游者希望所入住的饭店有完善的安全保卫系统、足够的保安人员;希望饭店有完善的防火设备;希望服务人员在服务过程中能够有一套标准的服务流程,为旅游者提供安全的服务等。

知识链接 2-2

马斯洛的需要层次理论的基本观点

(1) 五种需要像阶梯一样从低到高,按层次逐级递升,但这样的次序不是完全固定的,可以变化,也有例外的情况。

(2) 一般来说,某一层次的需要相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高层次的需要就成为驱使行为的动力。相应地,获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。

(3) 五种需要可以分为高低两级,其中生理的需要、安全的需要和感情的需要都属于低一级的需要,这些需要通过外部条件就可以满足;而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要,它们只有通过内部因素才能满足,而且一个人对尊重和自我实现的需要是无止境的。

(4) 同一时期,一个人可能有几种需要,但每一时期总有一种需要占支配地位,对人的行为起决定作用。任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。各层次的需要相互依赖和重叠,高层次的需要发展后,低层次的需要仍然存在,只是对行为影响的程度大大减小。

(三) 住宿的卫生需要

住宿的卫生需要是指旅游者住宿时希望旅馆周围的整体面貌及内部的住宿设施、用具和装饰品既清洁又卫生。

对卫生的需要是旅游者的一种普遍的心理需要。美国康奈尔大学酒店管理学院的学生曾用了一年的时间对 30 万名客人进行调查,结果表明,60%的客人把清洁卫生作为选择饭店的第一要素,可见旅游者对清洁卫生的重视。旅游者在寻找住宿地点时,首先会寻找一个

周边有良好的卫生环境的饭店。当旅游者进入饭店后,他们希望看到整洁、干净的地板和宽敞明亮的前厅,希望衣冠整洁的服务人员为他们提供服务;希望所住的客房整洁、卫生,各种用具特别是直接与身体接触的物品,如口杯、被褥、浴缸等卫生设施都已经过严格的消毒。这样的饭店才能使旅游者安心入住,愉快地享受相应的服务。

卫生之所以会被旅游者看成住宿选择的重要因素,是因为饭店的卫生状况不仅关系到旅游者的健康问题,而且还会对旅游者的情绪、情感产生直接的影响。如果旅游者进入饭店后,看到的是窗明几净的前厅、一尘不染的客房和摆放整齐的各种用具,那么他会产生一种舒畅、振奋的心理体验;相反,就会导致客人在心理上产生反感,甚至厌恶的感受。

(四) 住宿的宁静需要

住宿的宁静需要是指旅游者住宿时要求饭店、饭店周围和内部有一个宁静的环境。旅游者入住饭店除了用餐外,大部分时间是用来休息的,旅游者希望饭店能够提供有一个宁静、舒适的环境,以便自己能够养精蓄锐,更好地进行旅游活动。

旅游者对住宿的宁静需要主要包括以下两个方面:一是旅游者希望在办理入住手续的时候能够有一个安静祥和的气氛,不希望太吵,因为吵闹的环境会给旅游者增加烦躁、焦虑和不安的情绪;二是希望客房环境安静舒适,因为客房是旅游者休息的场所,旅游者是否能够精力充沛地进行第二天的旅游活动,关键取决于前一天晚上的休息质量。因此,保持宁静的环境是饭店服务的一个重要内容,也是衡量一个饭店服务质量高低的标准。

(五) 住宿的舒适需要

住宿的舒适需要是指旅游者住宿时要求旅馆、饭店内外有一个舒适的环境,能给人以舒适感。

舒适程度是旅游者评价和选择饭店的一个重要标准。旅游者外出旅游的动机各不相同,但是都存在着一个共同的心理需要,那就是追求舒适和享受。客房是旅游者外出旅游时临时的家,旅游者有偿入住旅游饭店,必然希望饭店提供的住宿不仅要与在家里一样方便,而且要比在家里更加舒适。旅游者对于住宿的选择,在某种程度上也就是旅游者对于舒适生活的一种选择。旅游者都希望入住的饭店豪华气派、设施先进、功能齐全、服务到位。随着人们生活水平的普遍提高,旅游者对于住宿的心理需要也已不仅仅是膳宿过夜的简单需要,他们还希望饭店满足自己的娱乐健身、社交商务和豪华舒适的享受需要。这就需要饭店有完善的服务设施,同时也需要客房服务人员有较高的服务水平,为客人提供优质的服务。

(六) 住宿的经济需要

住宿的经济需要是指旅游者在旅游活动过程中希望所获得的住宿服务经济实惠的心理。在网络上随便搜索一下就会发现,“某某地哪里有经济实惠的住宿提供?”“哪家酒店住宿经济实惠?”这样的网友询问比比皆是。与餐饮消费一样,旅游者在住宿消费方面同样存在着物有所值、甚至物超所值的心理需要。无论是腰缠万贯的亿万富翁,还是普普通通的平民百姓,谁都希望消费物美价廉的商品,用最低廉的价格享受最好的服务。在“杭州旅游者看上海”的调查报告,多少反映了旅游者在住宿方面的价格需要。从调查结果来看,大多数工薪阶层的旅游者对高耸入云的宾馆望而却步,希望入住 200 元/天以下旅馆的占 42%,入住 200~300 元的有 32%。也就是说,至少有 74% 的旅游者倾向于既舒适又价格实惠的旅店。由此说明,低廉的价格、优质的服务始终是旅游者对于旅游饭店住宿的心理需要。

(七) 住宿的满意需要

旅游者住宿的满意需要,用中国流行的标准来说,那就是“宾至如归”,到店如到家。旅游者对于住宿的满意需要,不仅仅是物质上的满意需要,更主要的是精神上的满意需要,即因饭店员工的优质服务而获得愉快、充实、希望和尊重等精神体验。因此,为客人提供优质的、富有人情味的服务是饭店最重要的工作内容。在法国巴黎,曾经出现过一个全自动化无人操作、无人服务的饭店,该饭店全面实行计算机程序作业。刚开业的时候,确实吸引了许多客人光顾,但是到该饭店住宿过的客人都有一个相同的感受:在该饭店入住期间,总感觉不到松弛、愉快,反而总被紧张、冷漠的气氛包围。因为在该饭店里,除了受一定程序控制的机器设备外,空无一人,完全没有人情味。而且,万一没有按照设备的使用程序按按钮或者按错了按钮,就会给自己带来麻烦。因此,这个饭店开业不久就无人问津,被迫关闭了。“全自动饭店”的破产充分说明:科技再发达,饭店采用的高新技术再多,都离不开有血有肉、充满生机和活力的员工。因为,只有员工才能为客人提供有人情味的服务,才能使饭店服务人性化,也才能让客人获得真正的满意。

典型案例 2-2

上海锦江饭店与外国总统

1984年,时任美国总统的里根到上海访问,下榻锦江饭店。里根总统和夫人南希早上起来,服务人员已经准备好了晨衣。里根和夫人穿上一试,不由得惊讶起来,衣服十分合身,如同为他们量身定做的。里根和夫人没有想到,锦江饭店早就有他们各方面的档案资料,而且知道南希喜欢色彩鲜艳的红色服饰,便事先专门为她定做了大红缎子的晨衣。为了感谢锦江饭店出色的服务,里根在离开锦江饭店时,除在留言簿上留下他的赞誉之词外,还特地将他们夫妇的合影照片夹在留言簿内,并在背面签有赠给锦江饭店留念字样。

意大利前总统佩尔蒂尼访问中国时,来到上海,下榻锦江饭店,住进了总统套房。佩尔蒂尼总统进入房间后,取出自己的物品,并将电动剃须刀放在盥洗台上。负责为总统服务的一位男服务员发现总统带的电动剃须刀的型号是三极电源插头的,而锦江饭店客房内的电源均为两眼插座。第二天早上,总统按铃,服务员走进他的房间。未等总统开口,服务员就把事先准备好的三眼插座递了上去。总统惊讶地接过插座说:“太好了!我刚发现插座不能用,你就给我带来了三眼插座,服务真周到!”这位服务员的服务可谓体贴入微,使总统惊叹不已,在访问我国其他城市时,他仍然对这件事情津津乐道,不住地称赞。

当年,斐济国总统访华,在他访问了中国其他几个城市后来到上海,下榻锦江饭店。这位身材高大的总统有一双出奇的大脚。因此,他在访问中国期间,还没有穿到一双合脚的拖鞋。此刻,当他走进锦江饭店的总统套房,一双特大号拖鞋端端正正地摆在床前。总统穿上一试,大小刚好,不由得哈哈大笑,问:“你们怎么知道我的脚尺寸?”服务员答到:“得知您要来上海,下榻我们锦江饭店,公关部人员早就把您的资料提供给我们,我们就给您特地定做了这双拖鞋,您看可以吗?”“舒服,太舒服了!大小正好!谢谢

你们!”当总统离开中国时,特意把这双鞋作为纪念品带回了斐济。

⑨ 点评

住宿者的满意需要是多种多样的,不仅有物质方面的需要,而且还有精神方面的需要。这些需要的满足,需要饭店提供人性化的服务,根据旅游者的不同需要提供不同的服务。因此,这些需要的满足没有固定的模式,只能在工作过程中根据实际情况做出相应的服务反应。而正是这种反应更加体现了饭店服务水平的高低。

第三节 饭店服务的心理需要

饭店是旅游住宿业的主体之一,由前厅、客房、餐厅、酒吧、商场、会议室、康乐、健身等部门组成,能够为公众,尤其是旅游者提供食、住、购、娱、通信、商务等多方面的综合服务。提供食宿服务是其最基本的功能。

一、前厅服务的心理需要及对策

前厅为饭店的门面与窗口,是客人与饭店最初接触与最后告别的部门。它是饭店销售产品、组织接待服务、调度业务经营和为客人入住提供相关服务的一个综合性服务部门。因此,前厅服务是整个饭店的中枢与灵魂,其服务内容贯穿客人在饭店内的所有活动的全过程。对饭店来说,了解客人对前厅服务的心理需要,做好前厅接待服务工作是饭店为客人提供优质服务的前提。

(一) 客人对前厅服务的心理需要

前厅接待服务处于饭店服务工作的第一阶段。从客人步入饭店、办理好住店手续、进入房间,直到把客人的行李送到客房,其所占的时间很短,但它给客人留下的心理影响却有“先入为主”的效果。一般来说,客人对前厅服务的心理需要主要有尊重、快捷、求知等几个方面。

1. 尊重

按照马斯洛的需要层次理论,被尊重的需要是人类高层次的需要,也是每个正常人都有基本心理需要。在市场经济时代,客人是饭店的“衣食父母”,是给饭店带来财富的“财神”。客人与饭店服务人员之间不同的社会角色关系决定了双方在交往过程中的心理关系的基调。作为客人,旅游者一进入饭店,内心必然有被尊重的心理预期,期望进入一个被尊敬、被关注、令人愉快的环境之中。有些客人甚至还会表现出领导人似的居高临下、发号施令等特征,这些都是客人希望获得尊重、提高自尊心的心理表现。

前厅接待服务作为客人入店的第一站,一定要给客人留下一个美好的第一印象。这就要求前厅服务人员必须微笑迎客、主动问候、热情真诚、耐心细致,这是尊重客人的基本要求。

2. 快捷

旅游者在接受前厅服务人员的服时,不论是办理入住手续还是离店手续,往往都希望

前厅服务人员为他们提供快捷的服务。

当前厅办理入住手续时,经过了旅途奔波的客人都渴望能够在最短的时间内办好手续,进入房间休息,因而焦躁、急切的心理会表现得非常明显。当客人离店时往往要去搭乘班车或飞机等,同样也需要迅速办理完手续并马上离开。因此,前厅服务人员要提前做好充分准备,在服务过程中尽量不让客人久等,操作要尽量做到快、准、稳。

3. 求知

当客人到达一个与他原来的生活环境完全不同的地方时,迫切想知道这个地方的风土人情、交通状况、旅游景点等各种情况,以满足自己的好奇心。因此,前厅服务员在接待客人时,一方面要介绍本饭店的房间分类、等级、价格以及饭店能提供的其他服务项目,让客人做到心中有数;另一方面,如果客人询问其他方面的问题,服务员也应热情、耐心地解答。

为了更好地服务于旅游者,前厅服务最好和旅行社的业务结合起来,把旅行社提供的服务项目和推出的旅游产品的有关资料准备好,以供客人咨询、索取和使用。这样也可以冲淡客人在前台办手续过程中等待的无聊感。

(二)前厅服务工作对策

前厅服务工作的好坏是整个饭店服务能否成功的关键。要做好前厅服务工作,最重要的一点就是前厅服务人员必须重视对客人的接待和送别服务,给客人留下良好的第一印象和最后印象。针对客人在饭店时可能产生的心理需要特点,前厅服务人员应努力做好以下几个方面的接待服务工作:

1. 美化环境

前厅作为整个饭店的“脸面”,客人对饭店的第一印象首先来源于对饭店前厅的感性认识。而第一印象的形成,将在很大程度上影响客人对饭店的整体印象。美好的前厅环境将使客人感到愉快、舒畅,进而喜欢上这个饭店;相反,如果前厅环境不好,可能导致准备入住的客人放弃入住。

一般来说,前厅应该有宽敞的空间、柔和的光线、适宜的温度、高雅和谐的色彩,景物点缀、服务设施的设立和整个环境要浑然一体,烘托出安静、亲切、整洁和舒适的氛围,使得客人一进入前厅就有一种温馨舒适、宾至如归的心理体验。

在前厅装修设计和布局方面,要简洁明朗,各种设施要有醒目的标志,使客人能够一目了然。大厅内的环境及设施要保持高度清洁卫生、宁静幽雅。

在饭店前厅的风格和特色方面,为了满足客人现代化的生活方式和民族特色这两种需要,饭店前厅的环境设计要做到既有时代感,又有地方特色。

2. 做好总台接待工作

作为总台接待人员,要针对客人的需要心理提供相应的服务。

针对客人求尊重的心理,总台服务人员必须对客人表现出尊重,关注客人,主动向客人打招呼,以热情、甜美的声音迎接客人,把宾客之间的心理距离拉近;必须要表现出乐于被客人“使唤”;在遇到一些有意见的客人时不能针锋相对,而要艺术地处理问题。

针对客人求快捷的心理,总台服务人员必须要熟练地掌握各种服务技能,做到动作敏捷,不出差错。

针对客人求知的心理,总台服务人员回答客人询问时要耐心、细致,做到百答不厌。

3. 注重言行仪表

前厅服务人员作为前厅的一个重要的组成部分,其言行仪表都是客人的知觉对象的一部分。服务人员良好的言行仪表是给客人留下良好印象的重要条件,也是为客人营造美好经历的一部分。

员工的言行仪表美包括语言美、举止美、形体美、服饰美、化妆美。在语言美方面,饭店前厅服务人员要熟练地使用各种礼貌用语,同时要注意避免使用客人忌讳的词语;在举止美方面,前厅服务人员的行为举止要大方、得体、优雅,与客人打交道时要热情主动、端庄有礼;在形体美和服饰美方面,前厅服务人员要身材挺拔、五官端正、面容姣好,同时还要做到衣着整洁挺括,具有识别性,使客人容易辨认。

此外,按照国际惯例,服务人员在工作时间一定要化妆,但是妆容要清淡,不能浓妆艳抹,也不能佩戴金银饰品。如果服务人员穿着打扮过于华丽,饰品贵重,则与服务身份不符。

4. 服务周到

服务周到是使客人产生“宾至如归”的消费体验的一个重要前提。饭店前厅接待服务能力的高低直接反映一个饭店的管理水平和服务规格。饭店前厅的周到服务体现在对客人的接送两个方面。

为了做到服务周到,前厅服务人员应做到以下三点:

(1)要主动热情地对待来客。要尽力做到在客人开口提出要求之前就主动地满足其需要,并为客人提供超出预期的服务,这样会令客人产生被关注、受到特殊优待的感受,也满足了其受尊重的心理需要。

(2)尊重客人的风俗习惯。来自不同文化背景、不同国家和地区的客人都有着各不相同的风俗习惯,作为服务人员要对不同文化背景下的客人的主要风俗习惯和社交禁忌等有所了解,并在提供服务时投其所好,有针对性地提供服务,从而体现出对客人的尊重。例如,为广东客人提供房号以“8”结尾的房间,不给欧美客人安排“13”号房等。

(3)为客人提供完美的离店服务。例如,热情周到地为每位离店客人办理相关手续;办理结账时收银员要做到迅速准确;客人结账完毕要向客人致谢并欢迎再次光临。客人带着良好的心境离开饭店,饭店就多一些留住客人的希望。

二、客房服务的心理需要及对策

客房是饭店的主体部分,是旅游者消除异地旅行所产生的紧张感、疲劳感和压力感的最佳场所。对客人来说,客房其实就是“家外之家”。旅游者入住饭店之后,都希望有一个舒适的、符合自己旅途生活所需要的住宿环境,并能够享受到各种热情、周到的服务。因此,做好客房服务是非常重要的。做好客房服务的关键是要了解客人在住店期间的心理需要,这样才能有预见地、有针对性地采取主动和有效的服务措施,使客人感到亲切、舒适和愉快。

(一)客人对客房服务的心理需要

1. 整洁

对客房清洁卫生的要求是出门在外的旅游者普遍的心理需要。在旅游者外出旅游的过

程中,客房就是客人临时的“家”,是客人在饭店停留时间最长的地方,也是其旅途过程中短暂拥有的私人空间。因此,他们对客房整洁方面的要求比较高。作为饭店,必须要为客人提供整洁、卫生的客房以供其使用,使客人产生信赖感、舒适感和安全感。

2. 安静

客房的主要功能是供客人休息,安静的客房环境是保证这一目的实现的重要因素。心理学研究表明,如果睡眠不足,会导致人烦躁不安及记忆力下降等,甚至会导致死亡。因此,客房一定要为客人提供一个安静的休息环境。由于现代都市生活的丰富性,一些客人可能喜欢过夜生活,而在白天睡觉,所以,客人对客房的安静的要求不单纯指晚上这一段时间。即使没有客人休息的情况下,客房环境也要保持安静,给客人以舒服、高雅的感觉。

3. 亲切

我国著名旅游心理学家吴正平指出,新鲜感、亲切感和自豪感是人生幸福的三要素,是人的三种最重要的满足感。在竞争激烈的现代社会,亲切感成为稀有之物。在现代科技高度发达的今天,人们足不出户也能遍游天下,而在这种情况下,旅游业之所以不能被传播媒介所代替,是因为它具有特殊的接待功能。旅游接待就是用富有人情味的方式与客人打交道,与旅游者建立良好的人际关系,使他们获得亲切感。作为旅游者的“家外之家”,饭店应该是一个让旅游者享受家一般的舒适和温暖的地方,饭店员工接待客人时应该像家人一样亲切真诚。在美国的一项调查中,70%的消费者希望饭店员工在对待自己时能把自己当成亲人而不是“上帝”。旅游者住店之后,希望自己是受服务人员欢迎的人,听到服务人员亲切、友好的话语,接受服务人员热情的服务,希望真正体验到宾至如归的感觉。

客房服务人员亲切的服务态度能够最大限度地消除客人的陌生感、距离感等不安的情绪,缩短客人与服务人员之间情感上的距离,增加彼此的信赖感。这样会非常有利于饭店日常服务工作的顺利完成,也有利于提高饭店的声誉。

4. 舒适

舒适程度是客人评价和选择客房的主要标准之一。如果不考虑价格对客人住宿选择的影响作用,舒适和整洁应该是客人评价客房质量高低的最重要的尺度。

当旅游者经过鞍马劳顿到达旅游目的地,或者是经过了一天的游览回到饭店,一般都已经十分疲劳,他们迫切希望客房能够为他们提供安静的环境、适宜的温度、舒适的床铺,让他们可以马上舒适地休息,达到恢复体力、养精蓄锐的目的。现代饭店除了要满足客人的生理需要外,还要满足客人的心理需要。客房服务不仅要让客人感到像在家里一样舒适,而且应该让客人感到比家里还要舒适。要达到这个目的,需要两个方面的条件:一是客房服务人员要有正确的服务意识和较高的服务水平,这样才能为客人提供满意、舒适的服务;二是饭店要配备相应的硬件设施,包括床上用品、各种室内生活设施,如电视、冰箱、计算机网络等。

5. 安全

安全感是舒适感、满足感、愉快感等其他一切感觉的基石。人们外出旅游期间通常把安

全放在首位。他们在客房住宿期间,希望自己的人身与财物得到安全保障,能够放心地休息和工作。他们不希望自己所入住的饭店因发生诸如火灾、房屋倒塌、触电等意外事故而危及自身的生命安全,也不希望自己的财物丢失或者被盗而给自己的生活、旅游与返家带来经济上的困难。

典型案例 2-3

百合花的温暖

来自加拿大的凯特女士擅长研究中国的古典文化,她个性比较孤僻,为人不苟言笑。她已经在某饭店连续住了四天,但是四天来她对于服务人员的热情问候和服务都表现出无动于衷的样子,总是一副冷冰冰的面孔。就在第四天晚上,凯特女士打电话让服务员给房间送一壶热水,说完立即挂断了电话。服务员丝毫不敢怠慢,马上把热水送了过去。在凯特所住房间外,一阵悠扬的《梁祝》音乐从她的房间飘出来。服务员敲门后走了进去。凯特正手拿咖啡,斜靠在床头,眯着双眼沉浸在优美的乐曲声中。突然,凯特悠悠然自语道:“多美的曲子啊!”服务员微笑地问道:“您喜欢这首曲子?”“当然!这是我的至爱。我每晚都听,百听不厌,只可惜没有百合花。”“为什么要百合花?”服务员犹豫了一下,还是忍不住问了她。凯特回答道:“只有百合花的高洁和清香才能配得上这首曲子啊。可惜这是在饭店。”说完,她又缓缓地闭上了双眼。

第二天晚上,忙碌了一天的凯特回到房间,打开灯,意外地发现床头柜上正摆着自己惦念了几天的百合花!她打电话叫来楼层服务员问明原因。“凯特小姐,请原谅我没有事先征求您的意见。我昨晚看到您如此喜欢我们的民族乐曲,很是感动。这也是我喜欢的曲子,对于您的《梁祝》要配百合花的见解,我觉得很独特也很高雅。所以我就自作主张在您的床头柜上摆上了这束新鲜的百合花,希望它能陪伴您度过一个舒适的夜晚。”凯特虽然没有说什么,但是紧绷的脸上有了一丝丝的笑意。几个月后,凯特又入住了这家酒店,当进入房间之后,她再次看到了床头柜上的新鲜的百合花!“真是太感谢你们了!”这一次,这位“金口难开”的客人终于第一次向饭店表达了发自内心的感谢。

⑨ 点评

对客人而言,饭店是旅游途中的家外之家,承载着客人旅游途中的吃饭、休息、深入接触地方风俗、文化等功能。客人在饭店活动的过程中,有着许多不同于在其他环境中的心理需要。旅游者对饭店服务的心理需要是旅游食宿心理的重要组成部分,这种需要集中体现在对前厅服务、客房服务和餐厅服务的期待上。把握旅游者对前厅服务、客房服务、餐厅服务的心理需要,有利于饭店制定科学的服务对策。

(二) 客房服务工作对策

了解了客人对客房服务的心理需要,有针对性地为客人提供相应的服务,是饭店客房服务工作的根本所在。为了满足客人的客房服务心理需要,需要从以下几个方面

入手。

1. 创造良好环境,满足客人需要

为了满足客人对客房整洁、卫生的心理需要,饭店一定要切实做好客房的清洁卫生工作。客房服务人员必须保证客房及各种设施、用具的卫生和整洁。即使是空房,也要时刻保持清洁,准备迎接客人。值得注意的是:一般情况下,清理客房要在客人不在时进行;如果客人有特殊要求,可以随时处理;客人到达客房后再进行清扫,会给客人留下清扫不及时印象。此外,客房卫生还包括服务人员自身的卫生和整洁,服务人员应该给客人留下干净、利索、精神状态饱满的良好印象。

为了满足住店客人对安静的需要,饭店在最初选址的时候一定要考虑周边环境是否安静。在此前提下,保持客房安静还要防止和消除噪声,做到硬件本身不产生噪声,确保隔音性;客房服务人员在为客人提供服务时做到“三轻”——走路轻、说话轻、操作轻。“三轻”不仅能降低噪声,而且能使客人对服务人员产生亲切感。此外,服务人员还要以自己的言行去影响那些爱大声说笑的客人,用说服、暗示等方式引导客人自我克制,放轻脚步,小声说笑。

为了满足客人求安全的心理需要,服务人员应提高警惕,配合保安人员做好安全保卫工作,防止不法分子进入客房行窃或进行其他破坏活动。服务人员在客人没有召唤的情况下,绝对不能擅自进入客人房间。如有必要,应该先敲门,得到允许后才能进入。服务结束后即刻离开,绝不可在客人房间逗留,更不能东张西望。在遇到突发性事件时,比如有客人生病,服务人员一定要想客人之所想,全力帮助客人就医。

为了让客人住得舒适、方便,旅游饭店必须在客房内尽可能为客人提供一切必需的生活物品和设施。饭店的各种设备要求造型美观,质地优良,风格、样式、色彩统一、配套,给客人以美观和方便感。客房内所有设备必须完好无损,遇有损坏要及时维修,以确保客房使用功能的完整性。有些额外的设施不一定每间客房都必备,需要服务人员在旅游者入住时根据具体情况灵活布置。例如,在以商务客人为市场定位的客房中放置小型保险箱;设置互联网接口甚至配备计算机;为度假客人提供小型家庭影院设备;为带小孩的旅游者提供大床和可供选择的卡通影片;为女性旅行者布置客房要充分考虑女性的心理和生理特征等。

2. 服务态度亲切热情,服务方式细致周到

客房是客人获得亲切感、满足其求尊重心理的重要场所。为了满足客人的这些心理需要,客房服务人员必须要为客人提供主动热情、礼貌耐心、及时周到的服务。

主动是指服务的超前性,要在客人开口提出要求之前就开始为客人提供服务,它是客房服务意识的集中表现。主动服务包括:主动迎送、主动引路、主动打招呼、主动介绍服务项目、主动照顾老弱病残客人等。

热情是指帮助客人消除陌生感、拘谨感和紧张感,使其心理上得到满足和放松。客房服务人员在服务过程中要精神饱满,面带微笑,语言亲切,态度和蔼。

礼貌是指服务人员对客服务时要讲礼节,有修养,尊重客人。如与客人讲话用礼貌用语;操作时轻盈利落,避免干扰客人;与客人相遇或相向行走,让客人先行;等等。

耐心是指服务人员对客服务要不厌其烦,能够根据各种不同类型客人的具体要求提供

优质服务。它要求服务人员在工作繁忙时不急躁,对爱挑剔的客人不厌烦,对老弱病残的客人要细致周到,客人有意见时耐心听取,客人表扬时不骄傲自满。

及时周到是指客房服务人员能在最短的时间内提供客人所需的服务,并做到细致入微。来自世界各地的旅游者有着不同的旅游心理需要特点和不同的需要内容。客房服务人员要根据每个客人的需要、兴趣、性格等个性特点确定合适的服务方式,也就是为客人提供个性化的服务。

3. 服务人员在工作时要机智灵活

每个饭店都有一套具体的服务工作规范,这些规范是饭店做好对客服务工作的前提和基础。但是,在实际服务过程中,服务人员面对的是个性、需要、动机等各不相同的客人,服务人员应根据旅游者的不同特点,在提供标准化服务的同时,注意观察旅游者个性化的需要特点,做到灵活机动,随时提供符合旅游者个体需要的个性化服务。

世界上的一切事物都是处于发展变化之中的,饭店服务工作更是如此。在复杂而多变的现实面前,客房服务人员应保持头脑清醒,判明因果、是非并果断抉择,在特殊情况下能够机智、灵活地采取有力的应急措施,及时遏制异常或非常事态的发展。

虽然我国旅游业的服务水平日益提高,但饭店的服务对象毕竟是千差万别的活生生的人,而规范化的服务在某种意义上意味着服务趋于简单甚至单一化。因此,饭店在提供规范化服务的前提下,还应为客人提供灵活多样的服务。这就要求服务人员应具备主动性和灵敏性的心理品质,随时根据客人的心理特点与特殊爱好采用灵活多样的服务方法,增强客人的亲切感。同时,还要求服务人员随时根据周围发生的突发状况,及时、迅速地采取对策,特别是诸如失窃、病危、火灾等意外情况,更需要当机立断,采取积极有效的措施。

三、餐厅服务的心理需要及对策

饮食是人类赖以生存的基础,居人类五大需要之首。随着人们生活水平的提高,餐饮服务作为旅游服务的一项重要内容,在现代生活方式中发挥着越来越独特的作用。广大消费者的餐饮消费已不再单纯满足于传统的充饥、解渴这种生理上的需求,更多的是作为一种交际平台,向他人展示着某种信息,或沟通人与人的情感,或感受家庭的温馨,或表示个人的感情等。这些信息即是消费者在餐饮消费中所追求的精神上的需要,而对餐饮服务来说,可归结为顾客的心理需要。餐饮服务也是饭店服务中不可缺少的环节,在整个饭店收入中约占1/3。因此,探讨旅游者的就餐心理,提供相应服务,也是提高饭店服务质量的一个重要方面。

(一) 客人对餐厅服务的心理需要

1. 清洁卫生

基于自身健康安全的考虑,旅游者对旅途就餐时的清洁卫生要求非常强烈,餐厅卫生状况是客人选择餐厅的一项重要标准,也是餐厅争取回头客的基本要素。因此,现代餐饮业把“清洁”当做视觉上的商品,看做餐饮业的生命。这是因为,卫生状况的好坏不仅关系客人的健康,而且还会对客人情绪产生直接的影响。当客人走进一家清洁卫生、环境幽雅、装修考究的饭店,就会产生舒适感、满足感。清洁卫生的就餐环境还会使客人获得安全感。

客人对餐厅卫生的要求体现在就餐环境、餐具和食品加工等方面。客人总希望在餐厅吃的食物新鲜、卫生,餐具经过严格消毒,餐厅的环境整洁雅静、空气清新,希望在安全、愉快、舒适的环境中品尝美味佳肴。

2. 快速

客人到餐厅就餐时希望餐厅能提供快速的服务。其原因有以下几个方面:

(1)习惯。现代生活的快节奏使人们形成了一种时间紧迫的意识,养成了快速的心理惯性,过慢的节奏使人不舒服,也不适应。

(2)时间紧张。旅游者外出游览时,时间安排都比较紧凑,就餐后往往还有其他活动安排,所以,他们希望餐厅能提供快速的餐饮服务。

(3)期待目标出现前的无聊。心理学的研究表明,期待目标出现前的一段时间会使人体验到一种比平时更明显的无聊感甚至痛苦感。客人点菜后一般都是坐在桌旁无事可做,会觉得无聊,只身一人的客人会更觉得无聊。所以,餐厅上菜的速度也决定了客人对整体服务的感知。

(4)当人处于饥饿时,由于血糖下降,人容易发怒。如果餐厅在客人饥肠辘辘时让其等待的时间过长,更会使客人难以忍受。

餐厅的快速服务能够减少客人等候的时间,并能减缓客人的紧张心理。客人对快速的心理需要主要包含:①客人希望一进餐厅就能找到座位,服务员能很快为其斟上茶水,递上菜单,所点的饭菜能够很快上桌;②在用餐过程中一旦消费者提出合理需要,服务人员能够迅速做出反应;③如果客人需要赶乘火车、飞机,服务人员能够给予优先照顾;④客人用餐完毕后,服务人员能够将账单及时送达。

3. 公平合理

公平合理是客人对餐厅服务的基本要求,只有当客人认为在服务上、价格上公平合理,才会产生心理上的平衡。

美国行为科学家斯塔西·亚当斯(J. Stacy Adams)的公平理论指出,人们的公平感是通过比较产生的,因而是相对的。客人在用餐过程中的这种比较,既存在于不同的餐厅之间,也存在于同一餐厅的不同客人之间。同样类型、同等档次的餐厅,在价格上、数量上以及接待上的不同都会引起客人的比较。如果客人在就餐过程中并没有因为外表或消费金额上的不同而受到不同的对待,在价格上没有上当受骗的感觉,对饭店的价格等觉得公平合理,就会感到满意。因此,餐厅在制定价格、接待规格上都要尽量客观,做到质价相符、公平合理。

4. 尊重

按照马斯洛的需要层次理论的划分,受尊重的需要是人们高层次的心理需要。来餐厅用餐的客人,不仅仅是为了满足“吃饱”这种生理需要,还是为了得到一种在别处比如在家中或者在小摊上所得不到的受尊重的需要。俗话说,“宁喝顺心汤,不吃受气肉”,这句话精辟地反映了客人在餐饮服务中存在着受尊重的心理需要。如果餐饮服务不能充分体现“顾客就是上帝”的服务宗旨,顾客在餐饮消费过程中得不到应有的尊重,其他的努力都将付之东流。尊重客人体现在客人用餐服务的各个环节,如微笑迎送客人、恰当领座、尊重客人的饮食习惯等。

(二) 餐厅服务工作对策

为使餐厅的服务工作能更符合人们的饮食心理需要,餐厅服务工作应从以下几个方面着手:

1. 注重餐厅环境美

人们在饮食活动中会产生一种审美的心理活动,餐厅为了满足人们饮食活动的心理要求,需要创造相应的美的环境,要注意环境的美化。餐厅环境美包括以下几个方面:

(1)美好的视觉形象。一般来说,餐厅要有引人注目的门面、独特的建筑外形和醒目的标志;餐厅内部装饰与陈设布局要整齐和谐,清洁明亮,给人以美观大方、高雅舒适的感觉。清洁卫生、环境幽雅、装修典雅的餐厅会使客人一进入就在视觉上强烈地感受到形式美与艺术美,从而得到一种愉悦的享受,产生舒适感、满足感。

(2)优美的音乐。音乐对人的心理有积极的调节作用和愉悦作用,而噪声会给人的生理和心理带来不良的影响。在餐厅中,优美的听觉形象来自于服务员的文明礼貌用语和轻松悦耳的背景音乐。这就要求餐厅应该对服务员进行相应的培训,使之形成良好的职业习惯。餐厅在装修时要注意采用具有吸音和消音功能的材料,而平时则应注意选用合适的背景音乐。

(3)良好的嗅觉环境。由于大量客人同时用餐,餐厅里容易混杂各种饭菜味、酒味、油腻味,多种气味混合在一起,会给人非常不愉快的感觉。所以,餐厅应该注意通风,采用空调、换气扇、抽油烟机等设备来保持空气清新。此外,服务员不得使用气味浓烈的香水,以免干扰客人对食物的味觉和嗅觉。

2. 打造食品形式美

烹饪制品往往是通过色、香、味、形、质来展示自身的特色的,特别是中餐,素以色、香、味、形、名、器俱佳著称于世。就餐的客人不但注重食品的内在质量,也越来越注重食品的外在形式。因此,餐厅提供的食品,既要重视其内在品质,也要重视其外在形式的美感,提高其艺术价值的可欣赏性,从而使人们在饮食过程中心情舒畅。要做到这一点,可以从以下几方面着手:

(1)美好的色泽。在人们的生活经验中,食物的色泽与其内在的品质有着固定的联系。良好的色泽会使客人产生质量上乘的感觉,同时还会激发客人的食欲。这就要求餐厅服务人员了解客人的颜色偏好,针对不同的服务对象提供不同的服务。

(2)优美的造型。食品不但有食用价值,而且还有艺术欣赏价值。通过烹饪大师的切、雕、摆、制、烹等技艺,给客人提供一道道造型优美的美味佳肴,使客人一见则喜,一见则奇,一食则悦,获得视觉上的享受。

(3)可口的风味。味道是菜肴的本质特征之一,也是一道菜主要特色的体现。味道好坏,常常是客人判断菜肴好坏的第一标准,而品味也常常是客人就餐的主要动机。因此,餐厅要根据客人的饮食习惯及求新求异的饮食特点制作味道各异的食物,使客人在口味体验上得到最佳效果。

3. 塑造人员形象美

人员形象包括仪容仪表、风度修养等。良好的员工形象能满足客人的审美需要,调动客

人的消费情绪,诱发客人的消费行为。

在仪容仪表方面,员工化妆要视个人的脸型、肤色、五官、年龄等情况而定,以淡妆为宜;员工着装要穿有特色的工作服,并与餐厅的主题、环境、设施相协调;要严格要求员工的个人卫生,服饰、面容、双手等要高度整洁;发式、头饰要简单方便且被工作帽完全盖住,以避免头发与饰物落于食品之中;不用工作服擦手、不留长指甲、不涂指甲油以免使人产生厌恶感;工作时不吸烟,不嚼口香糖,不对着菜肴讲话,不坐工作台。

在风度修养方面,服务人员应力求做到举止规范而不呆板,言语亲切大方,声调柔和而不做作,神态活泼而不轻佻,态度热忱而不卑怯。

总之,餐厅的服务人员必须注重仪容仪表,从服饰、发型、饰物、坐、立、行等各方面都要做到整洁、大方、自然,塑造良好的个人形象,给客人留下美好的印象。

4. 热情耐心、细致周到、技能娴熟

为了满足客人求尊重、求快速和求公平等心理需要,餐厅服务人员一定要做到热情耐心、细致周到,并且具备娴熟的服务技能,让客人获得“宾至如归”的感觉。

服务人员在餐饮服务过程中还应严格遵守操作程序,为客人提供规范、优质的服务,切实提高服务质量。客人到餐厅后,服务人员应该热情招呼、接待,及时引领客人入座,并迅速呈递菜单,送上茶水。在客人就餐过程中,服务人员应该集中精力,注意客人就餐动态,及时发现客人的需要,并及时满足其合理要求。客人离店时,服务人员要送出门口,并热情、友好地与客人道别。

此外,餐厅服务人员在提供标准服务的前提下,还应能够根据不同客人的情况提供个性化的服务。例如,为感到寂寞无聊的客人提供报纸、杂志或与客人作一些简单交流,从而调节客人的情绪,提高其就餐的快乐指数;当客人对菜单有疑虑时,服务人员应礼貌地为其作一些介绍,并热情回答客人提出的问题等。

5. 为客人提供方便快捷的服务

为了满足旅游者求快的心理,餐厅服务人员应当在客人一进餐厅的时候就及时安排好座位,并送上菜单,端上茶或客人需要的饮料。对一些急于就餐的客人可以介绍一些现成的菜品或容易制作的菜。

为了避免客人等菜时失去耐心,服务员应当想办法消除客人等菜时的无聊感,如客人入座后,可以先端上小吃,让客人边喝茶边吃小吃;或者先上饮料、冷盘菜等,让客人边吃边等菜。

在客人吃完饭后,应及时结账,不能让客人等待付账,假如让客人为了付账而等待,其愉快心情就要被这种等待所破坏。

知识链接 2-3

餐后结账服务礼仪规范

服务员应随时留意客人的用餐情况,客人示意结账时,应及时提供服务。账单应正确无误,呈递动作标准、规范。

客人付账时,服务员应与客人保持一定距离,客人准备好钱款后再上前收取。收取现金

时应当面点验。结账完毕,服务员应向客人致谢,欢迎客人再次光临。

结账后客人继续交谈的,服务员应继续提供相关服务。

◎ 复习思考题

1. 旅游食宿心理主要包括哪些内容?
2. 影响旅游食宿心理的因素有哪些?
3. 餐厅服务如何满足旅游者的饮食心理需要?
4. 客人对餐厅服务的心理需要有哪些?

案例分析

吃饭吃出玻璃碴

某年春节,影视界的一位知名人士与家人在某饭店的中餐厅聚餐。饭后,他们在喝饮料时却在两个玻璃杯里发现了破碎的玻璃屑,一家人团聚的欢乐气氛顿时荡然无存,他们怒不可遏。不管餐厅人员如何表示歉意,并愿意接受赔偿甚至是法律制裁,乃至差一点没向客人磕头作揖,但客人仍然不为所动,因为对这件事他有更深层次的忧虑。他说:“假若玻璃已经下到食管或留在胃里,会造成严重的后果,尤其是细微的玻璃碴留在胃壁上,可能致癌。我们也不要什么赔偿,只要饭店出具保证书,保证不会致癌,倘有致癌情形要负责赔偿。”餐厅人员提出先陪客人到医院进行X光透视检查,但客人却说玻璃在胃里,而且颗粒太小,绝对照不出来,双方几乎形成僵局。

结合上述资料请分析:

1. 你认为这一案例反映了旅游者哪方面的心理需要?
2. 假如你作为旅游者,遇到这样的问题你会怎么做?

实训拓展

实训项目	饭店服务情景模拟
实训目的	培养学生在饭店服务过程中的实际操作能力,进一步理解掌握饭店服务的各种心理需要
实训要求	学生分别扮演管理人员、服务人员、旅游者,设定不同的场景进行模拟
实训方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 将学生分组,每组5~6人 2. 由学生分组练习,教师指导 3. 学生分组考核,用器材记录学生模拟过程
实训考核	<ol style="list-style-type: none"> 1. 回放考核过程,学生自我评价,并互相交流心理感受 2. 教师总结点评学生存在的问题,指导学生改进服务技能

◎ 趣味小测试

点菜看性格

当你和朋友或其他人到了一间饭店或酒店里用餐时,你点菜时通常是:

- A. 不管别人,只点自己想吃的菜。
- B. 和别人点同样的菜。
- C. 先说出自己想吃的东西。
- D. 先点好,再视周围情形而变动。
- E. 犹犹豫豫,点菜慢吞吞的。
- F. 先请店员说明菜的情况后再点菜。

测试结果:

- A. 你是个乐观、完全不拘小节的人;做事果断,不喜欢拖泥带水。
- B. 这种人多是从众型的,做事慎重;往往忽视了自我的存在;对自己的想法没有自信,常立刻顺从别人的意见,这种人是易受人影响的人。
- C. 性格直爽、胸襟开阔,难以启齿的事也能轻而易举、若无其事地说出来;这种人待人不拘小节,可能是为人缘故,有时说话尖刻也不会被人记恨。
- D. 你是个小心谨慎、在工作和交友上易犹豫的人。此类型的人给人的印象是软弱的;想象力丰富,但太拘泥于细节,缺乏掌握全局的意识。
- E. 做事一丝不苟,安全第一,但你的谨慎往往是因为过多考虑对方立场所致;你能够真诚地听取别人的劝说,但不应该忘掉自己的观点。
- F. 自尊心强,讨厌别人指挥自己,在做任何事之前总是坚持自己的主张;做任何事都追求不同凡响;做事积极;在待人方面,重视双方的面子。

第三章 旅游交通心理

◎ 知识目标

1. 了解旅游交通心理的含义、发展阶段和个别差异；
2. 掌握旅游交通知觉。

◎ 技能目标

能够运用旅游交通心理知识,了解客人的旅游交通需要,相应地提高服务接待技巧。

案例导读

自燃的旅游车

据成都《华西都市报》2006年3月2日的报道:2006年3月1日,一辆由四川遂宁市射洪县开往深圳的大客车在广西境内自行燃烧。车内既没有消防设备,也没有供逃生砸碎车窗玻璃用的铁锤,导致车辆最终被烧焦报废。更令人痛心的是,全车旅游者中有16人被活活烧死,侥幸逃生的人也被烧成重伤或轻伤。在遇难的16人中,男性10人,女性6人,其中有2岁和6岁的女童各1人。死亡的人中之所以男性多于女性,是因为在灾难面前,这些男人们让妇女、儿童先走,把死亡留给了自己,令人敬佩。据逃生者讲,这辆客车出站后就毛病不断,沿途多次修理,进入广西境内后车底就开始冒烟。这是一辆典型的“病车”,却居然能载客上路,令人费解!

? 请思考

如果你是旅游者,你对旅游交通会有什么样的要求?作为旅游企业,在安排旅游交通的时候需要注意什么问题?

旅游业的发展离不开交通业的发展,交通可以说是旅游业的重要组成部分。在旅游过程中,离不开飞机、火车、客车、轮船等交通运输工具,游客在选择和乘坐交通运输工具时表现出来的心理状态会直接影响旅游的效果。本章探讨的内容就是游客的交通心理状态以及如何对游客的心理状态进行调节。

第一节 旅游交通心理概述

一、旅游交通与旅游交通心理

(一) 旅游交通

旅游交通是一般交通中服务于旅游事业的部分,它是指旅游者为实现旅游,从出发地到目的地以及在目的地进行游览后再回到出发地,整个旅游过程中所利用的各种交通运输方式的总和。“行”是旅游活动的首要环节。旅游者开始旅游活动的第一步便进入交通服务工作的范畴。旅游交通服务包括人们离开家到达旅游目的地的交通服务和人们在旅游地游览时的交通服务。旅游交通业是由旅游公路、旅游航空、旅游铁路、旅游水运以及特种旅游运输方式共同构成的产业集合体,旅游交通使客源地和目的地的空间相互作用的产生成为可能。

(二) 旅游交通心理

旅游交通心理从根本上说就是旅游者的旅行心理,是旅游者对旅游运输设施、工具与服务的能动反应,包括对旅游交通的知觉、需要、态度、兴趣、情绪等。学习旅游交通心理对把握旅游者的旅行心理、提供优质的旅游交通服务具有重要意义。

旅游交通心理是研究人们在旅游交通过程中的一般心理规律和行为表现。它是目前交通心理学的组成内容,随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化,旅游交通心理对人们的旅行活动起着越来越明显的作用。由于人们生活水平的不断提高,生活消费性旅行活动不断增加,对人们旅行交通心理研究的必要性也愈来愈明显。旅游交通心理研究的目的在于观察、记述、证明和预测旅行者行为取向,以保证为其服务的相关企业与经营者提高服务水平,运客工具制造者改进运客工具与设施;同时,也对旅行者自身行为的拓展与安全约束提供理论依据。在社会主义运输市场中,旅行者对交通方式的选择及要求直接影响着运输企业与经营者的经济效益,因为这种选择取决于交通方式自身的特征及经营管理水平的高低,如在公路旅行中人们对同一路线还要选择不同的客运企业、车型、座位和服务人员的水平等。在社会主义市场经济条件下,旅游交通的供求双方都置于相互充分选择和激烈竞争中。经营者要了解旅行者对交通工作的生理与心理需求,不断开发与拓展服务内容;旅行者自身也要不断提高自己的旅行价值,使旅行交通更经济,更有意义。

二、旅游交通心理的发展阶段

根据旅游交通心理变化的特点,旅游交通心理可分为初始、中间、结束三个阶段。

1. 初始阶段:激动、紧张

当旅游者在家人和朋友“一路平安”的送行声中登上交通工具,尽管有服务人员热情接待,旅游者还是会产生紧张、激动的心情。寻找座位,安放行李,难免一阵忙乱紧张;一想到准备多日的旅游计划终于实现,激动的心情也溢于言表。如果是第一次乘坐飞机旅游,好奇心的驱使和对安全的关注还会加剧旅游者的紧张与激动情绪。乘坐火车、轮船、汽车的旅游

者,同样对安全问题特别重视,都希望能够一路平安到达目的地。在上述前提下,旅途中要求舒适的乘车环境和细心服务也是旅游者最常见的心理需要。

2. 中间阶段:自得、解放

随着交通工具驶离常驻地,一切安排妥当,旅游者的紧张、激动逐渐消退,随之而来的是某种程度上的自得感和解放感。有的闭目养神,有的谈笑风生,有的玩游戏,有的看书看报,有的享用食品,有的极目窗外,大家都显出轻松自在的样子。如果是较长途的旅行,也会使旅游者产生生理和心理上的不适和烦闷之感,有时会焦躁不安。噪声、空气污染和温度变化异常都会引发旅游者的反感。因此,现代化的交通工具都应采用减音装置和空调设备。如果在途中能让旅游者领略异地、异国民俗、民风、地貌,又能介绍有关沿途风光的趣事或组织一些文化活动、民族音乐欣赏活动,还可增加旅途乐趣,活跃气氛,解除旅游者的烦闷,使旅游者的心情得到调节。

3. 结束阶段:紧张、不安

待抵达目的地后,旅游者带着随身物品投身于一个陌生的世界,又会产生新的紧张和不安。不管旅游者的国籍、民族、年龄、性别、职业、地位如何,都会有举目无亲之感。想知道一切,但语言不通;想结交朋友,又不了解当地风土人情。既有好奇、兴奋、惊讶之感,又有因人地生疏而产生不可名状的不安感。此时旅游者的反应是多种多样的,从表现上来看,有的东张西望,有的喃喃自语,有的沉默寡言,有的大声喧哗,这种现象对刚入境者尤为明显。旅游者复杂的表情反映了其复杂的心理状态,正如一位来自美国的旅游者所说的那样:“昨天还在地球的那一边,现在就站在地球的这一边——中国的首都北京了,好像是一场梦。”在这种情况下,他们首先想到的是导游员,他们把一切希望寄托在导游员身上。他们希望导游能尽快帮助他们认识这个陌生的世界,有一段欢乐、舒适、愉快和安全的旅游经历。

三、交通心理的个别差异

1. 不同收入水平的旅游者的心理需要

一般来说,收入不高的旅游者对旅游交通工具的要求较低,这部分旅游者为了节省旅游交通费用,选择价格低廉的交通工具,并能够接受某些交通服务不到位带来的麻烦。而对于收入比较可观的旅游者来说,在旅游交通工具的选择上,则追求高档和舒适。

2. 不同旅游目的的旅游者的心理需要

参加特种旅游的旅游者对交通服务的心理需要与众不同,他们追求新奇刺激,勇于冒险,比较能吃苦,愿意骑骆驼穿越沙漠,驾车在山路上颠簸,乘皮筏在江河漂流。

而在观光游览或体验当地民族风情时,旅游者则要根据不同的选择乘坐不同的交通工具,如骆驼、马车、缆车、木筏、小舟、游船等。

3. 不同的心理与身体状况的旅游者的心理需要

每个旅游者在交通旅行中都具备一定的心理和身体的基本条件,因其条件不同而可能产生不同的心理状态。

心理方面,每个旅行者的气质、性格、能力、兴趣等在旅游交通这个特定活动中可表现为乐观型、平稳型、悲观型等。辨别旅游者气质特征的主要方法是以旅游者对旅行活动所持的

基本态度是以乐观为主,还是以悲观为主。

有的旅游者可能会根据以往的经验选择经常乘坐的交通工具;有的则喜欢求新、求异、求奇,通常会尝试不同的交通工具;有的则因对新闻报道中的飞机坠机事故比较敏感而放弃乘坐飞机出行。身体方面,每个旅行者的身体形状,体重,体质,抵抗病疫的能力,适应时差、季差、地域差的能力等方面都存在差异。旅游者一般会综合考虑自身的身体条件,结合出游的目的和目的地的距离选择适合自己的交通工具。

知识链接 3-1

旅游者个性在交通心理方面的表现

(1)求实。此种人讲求旅游交通实际目的、质量,选择心理不易被宣传、劝说所左右。

(2)求新、求奇。此种人的旅游交通心理倾向于追求新鲜、奇特,极易冲动,决策变化较快,往往忽视经济性等其他实惠性比较。

(3)求便。此种人心理倾向于追求省时、省力、方便,不过多追求内在质量。

(4)求利。此种人心理倾向于追求经济上的实惠,尽量省钱,忽视其他方面的选择。

(5)求优、好胜。此种人倾向于对个人地位、能力方面予以显示,往往要超出一般人的消费水平。

(6)从众、模仿。此种人无更深入的追求,追随大流或无明确目的地模仿他人。

(7)求快。此种人倾向于追求快速,不喜欢在旅途中消耗过多的时间,多为商务型旅游者或性格急躁者。

(8)求稳。此种人追求平平稳稳,不喜欢过于热烈与新奇的刺激,多为成年人或内向型的人。

第二节 旅游交通知觉

尽管旅游者行为千差万别、千变万化,但心理过程却基本相同,包括认识过程、情感过程和意志过程。其中,认识过程是心理过程的基础,而认识过程又以感觉和知觉为基础。感觉和知觉是人最基本的心理活动。因此,要了解人们丰富而复杂的内心世界,必须从感觉和知觉开始。

一、感觉和知觉的基本原理

感觉和知觉可以被描述为初步认识世界的过程。这个过程是个体接受刺激、组织刺激和解释刺激,形成一种有意义的与外部世界相一致的心理画面的过程。

(一)感觉的基本原理

1. 感觉的基本概念

感觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。在现实生活中,任何一种事物都具有多方面的属性。例如,一朵花具有颜色、气味、形状等属性,这些属

性分别作用于我们的感觉器官,通过人体周身各处的神经系统进入大脑,产生颜色(如红色)、气味(如清香)、形状(如五朵花瓣)等感觉。

感觉可分为外部感觉和内部感觉两大类。

(1)外部感觉主要接受来自体外的适宜刺激,反映体外事物的个别属性,主要有视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等。外部感觉器官主要有眼、耳、鼻、舌和皮肤。

(2)内部感觉主要接受肌体内部的适宜刺激,反映自身的位置、运动和内脏器官的不同状态,包括运动觉、平衡觉和肌体觉。内部感觉器官存在于人体内部,如肌肉、胃、肠、呼吸道等。

2. 感觉的基本规律

人对客观事物的感觉能力可能因某种因素的影响而发生变化。影响人感觉能力的因素主要有适应现象、感觉的相互作用现象和联觉现象。

(1)适应现象。由于刺激物的持续作用而引起人的感觉发生变化的现象就是感觉的适应现象。通常来讲,在微弱刺激物的持续作用下,人的感觉能力提高;在强烈刺激的持续作用下,人的感觉能力降低。感觉的种类很多,各种感觉的速度和程度是不同的。视觉适应程度最高,且速度较快;其他感觉适应程度较低,速度较慢。“入鲍鱼之肆,久而不闻其臭”,这是嗅觉的适应;厨师刚开始做菜时味道适中,后来由于连续地品尝,舌头的敏感度降低,以至于做出的菜越来越咸,这是味觉的适应;有些旅游者明明脖子上挂着相机,却四处寻找相机,以为将其遗失在某地,这是触压觉的适应。

(2)感觉的相互作用现象。人的各种感觉不是孤立存在,而是相互影响、相互制约的。所以,不同感觉之间的相互作用可使感觉能力发生某种变化,这就是感觉的相互作用现象。研究表明,在绿色光照射下,人的听觉能力会提高;在红色光照射下,人的听觉能力会降低。强烈的噪声可以引起视觉能力降低,微弱的声音可以提高视觉能力。此外,人体外部感觉还可影响人体内部感觉效果。例如,旅游者觉得舒适的温度为夏天 $20^{\circ}\text{C}\sim 24^{\circ}\text{C}$,冬天 $17^{\circ}\text{C}\sim 22^{\circ}\text{C}$ 。如果温度较高,旅游者易于分散注意力、降低动作准确性,产生烦闷、不安的感觉;如果温度过低,旅游者易于转移注意力、四体冰凉僵硬,产生疑惑、紧张的感觉。正因为如此,很多大公司、酒店都安装空调设备,保证人们具有安然舒适的生活环境。

(3)联觉现象。人在认知事物时,往往一种感觉兼有另一种感觉,这就是感觉的联觉现象。毫无疑问,颜色的感觉最容易诱发联觉。色彩、色调的搭配与使用不仅产生各具特色的视觉刺激,还会诱发人体的其他相关感觉,产生丰富的心理效果。例如:红色似火,象征热烈、喜庆、勇敢;橙色如焰,象征活泼、兴奋、不安;绿色如草,象征和平、安宁、文静;白色,云雪之色,显得纯洁、冷静;黑色,夜幕之色,显得神秘、严肃;金色,黄金之色,易于塑造豪华、高贵形象;银色,月光之色,易于塑造寒冷、柔和的形象;紫色显得优雅、华贵;灰色,中庸之色,显得平凡、谦逊。由于感觉具有联觉现象,所以颜色的搭配与使用是一门艺术,各种颜色巧妙地安排在一起,往往能营造独特的艺术格调。比如,珠海银都酒店根据客人的喜好对客房内部设施环境进行改造:新客房以深色调的仿古家具配以明蓝色的地毯,一反仿古装修的老生常态。这样,客人既感受到现代气息的简洁明快,又感受到明清风格的古色古香。

不同的颜色可以使人产生温度高低与距离远近的联觉,如红、橙、黄等色,类似于骄阳和烈焰的颜色,往往有温暖、亲和之感,被称为暖色,又有前冲和膨胀之感,又被称为进色。而

青、蓝、紫等颜色,类似于碧空和寒冰的颜色,往往有寒冷寂寞之感,被称为冷色,又有后退和收缩之感,又被称为退色。宽大的房间里使用暖色的床单、窗帘、家具、墙纸或地毯,可以使房间在感觉上变小且舒适,避免产生空旷寂寞感;狭小的房间里使用冷色的床单、窗帘、墙纸或地毯,可以使房间在感觉上变大且宁静,避免产生局促和压抑感。

不同颜色可以产生不同程度的食欲刺激。酒店餐厅的室内装饰及设备设施多采用红、黄、绿、蓝、咖啡色,因为这五种颜色可以有效地刺激人的胃肠反应,令顾客食欲大开。例如,麦当劳的企业标识就是以艳红为底色的明黄色英文字母 M,店内布置也基本采用上述四种颜色。此外,白色虽不直接刺激食欲,但因展现干净整洁而被广泛使用。

(二) 知觉的基本原理

感觉和知觉是紧密联系而又有区别的心理过程。感觉是知觉的基础,知觉是感觉的发展。感觉只反映事物的个别属性,是知觉的组成部分;而知觉反映事物的整体,是将感觉获得的若干个个别属性进行有机综合。由于感觉和知觉关系极为密切,人们通常把感觉和知觉统称为感知觉。

1. 知觉的基本概念

知觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。所谓“整体”反映,是指在感觉的基础上,人脑会把感觉器官获得的各种零散的、孤立的事物属性进行有机结合,形成整体的印象。

如在认识香蕉的过程中,我们首先通过感觉器官获得香蕉的若干属性,形成各种感觉,诸如“黄色果皮”(视觉)、“镰刀形状”(视觉)、“清香气味”(嗅觉)、“果肉甜软”(味觉)等。但是,这种认识只是初级的心理活动,远远不能满足人们认识世界的实践需要。现实生活中,任何事物都具有多个属性,每个属性也不是孤立存在的,而是相互影响、相互制约。因此,人脑在感觉的基础上要对获得的各种属性进行有机结合,形成整体反映,即“黄色果皮”+“镰刀形状”+“清香气味”+“果肉甜软”=香蕉(整体)。

知觉的种类较多。根据知觉对象不同,可以把知觉分为对物的知觉和对人的知觉两种。对物的知觉主要有空间知觉、时间知觉、运动知觉,对人的知觉主要有对他人的知觉、自我知觉和人际知觉。根据知觉内容是否符合客观现实,可以把知觉分为正确的知觉与错误的知觉(即错觉)。其中,错觉的发生并不少见。例如,夜晚赏月时产生的“月亮走,我也走”的运动错觉;观察两条同等长度的线段,竖线总比横线显得长些。

2. 知觉的基本规律

人对客观事物的知觉受主客观条件的影响,有其特殊的活动规律。知觉活动的规律主要表现在知觉的选择性、知觉的组织性和知觉的解释性上。

(1) 旅游知觉的选择性。作用于旅游者的客观事物是丰富多彩、千变万化的,但旅游者不可能对客观事物全部清楚地感知到,也不可能对所有的事物都作出反应,而总是有选择地以少数事物作为知觉的对象,对它们知觉得格外清晰,却对周围的事物知觉得比较模糊,这些模糊的事物就成了背景,这就是知觉的选择性。选择的过程就是区分对象和背景的过程。对象和背景的分化是知觉最简单、最原始的形式。旅游者对对象和背景的知觉是不一样的,对象似乎在背景的前面,轮廓分明,结构完整;背景可能没有确定的结构,在对象的后面衬托着,弥散地扩展开来。

对象和背景的关系不是一成不变的，而是依据一定的主客观条件相互转换的。比如，当旅游者在听导游员讲解时，导游员的讲话成为旅游者知觉的对象，而周围的其他声音则成为这种对象的背景。如果这时候某一旅游者听到周围其他人正在讨论他很感兴趣的话题，他就会把注意力转到别人谈话的内容上。那么，别人的谈话就成了这一旅游者知觉的对象，而导游员的讲解便成了背景的一部分。

知觉对象和背景的关系也可以用一些双关图来说明。在知觉这种图形时，对象和背景可以迅速地转换，对象能变成背景，背景能变成对象(见图 3-1)。

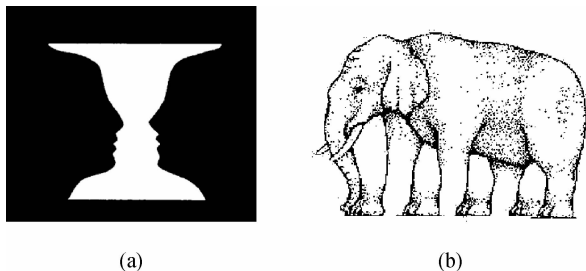


图 3-1 对象与背景

把知觉的对象从背景中分化出来，客观上受到许多条件的影响，主要有以下几种：

①对象和背景的差别。对象和背景的差别越大，对象越容易从背景中突出出来。在颜色、形状、亮度等对比强烈的情况下，对象更为醒目；但如果差别小，则难以区分，如白纸黑字、绿叶红花，由于对比强烈而使对象容易分化出来。

②对象的运动。在固定不变的背景上，运动的物体比不动的物体更容易成为知觉的对象，比如夜晚忽闪忽灭的霓虹灯容易引起人们的注意。

③对象的组合。对象各部分的组合也影响着对象各部分的辨认。组合包括两种：接近组合和相似组合。接近组合是指彼此接近的事物比相隔较远的事物容易组成对象。无论是空间的接近还是时间的接近都倾向于组成一个对象。比如，苏州和无锡、山海关和北戴河，因为它们的距离接近，旅游者往往把它们知觉为一条旅游线。另外，性质相同或相似的事物也容易被组合在一起，成为知觉对象，如青岛和大连都被认为是海滨避暑胜地；五台山、普陀山、峨眉山、九华山，地理上遥隔千里，但人们把它们知觉为相似的佛教圣地。

总之，在旅游活动中，人们总是按照某种需要、目的，主动地、有意识地选择部分旅游地或旅游景点作为知觉对象，或无意识地被某一旅游景点所吸引。子曰：“仁者乐山，知者乐水。”山水并存，乐山或乐水，取决于人的知觉选择。不同类型的旅游者，由于其旅游需要与旅游目的不同，在旅游活动中所选择的知觉对象也就有所不同。有人注意奇山异水，有人注意人文古迹；有人喜欢安全系数高的旅游项目，有人喜欢冒险性强的旅游项目。历史考古型的旅游者与商务型的旅游者对同一个旅游区的印象就可能大相径庭。

(2)旅游知觉的理解性。旅游者的知觉并不是像照相机那样被动地反映出旅游刺激物的全部细节，而是一个非常主动的过程。它要根据旅游者的知识经验对感知的旅游刺激物进行加工处理，并以概念的形式把它们标示出来。旅游知觉的这种特性就叫旅游知觉的理解性。

理解性在旅游知觉中起着重要作用。首先，理解性使旅游者的知觉更为深刻。在知觉

一个事物的时候,与这个事物有关的知识经验越丰富,对该事物的知觉就越富有内容,对它的认识也就越深刻。比如,对于某名胜古迹的一砖一瓦,一个有经验的考古专家要比一般人对这些砖瓦有更深刻的认识。其次,理解性使知觉更为精确。例如,不懂外语的人听初学者说外语,只能听到一些音节,根本听不出他的外语讲得正确与否;而外语熟练的人不仅能听出他讲得是否正确,甚至发音的细微差异、修辞的恰当与否都能辨别出来。最后,理解性能提高知觉的速度。例如,我们看报纸或杂志时,如果内容简单而又熟悉,我们常可“一目十行”。

旅游知觉的理解性受到很多因素的影响。一是言语的指导作用。在知觉对象不太明显时,言语指导有助于对知觉对象进行理解。在旅游中,言语指导是导游工作的一项重要内容,如游览浙江的瑶池仙境时,面对那些千姿百态的钟乳石,旅游者可能会眼花缭乱,但通过导游的介绍,各种充满神话色彩的形象在旅游者面前就会显得栩栩如生。二是实践活动的任务。人的活动任务不同,对同一对象的理解可能不同,产生的知觉效果也就不同。三是情绪状态。同一种事物,由于人们情绪状态的不同,对它的理解也就不同。例如,当我们心情愉快地开始一天的生活时,在这一天中好像总是看到事物好的一面;而抑郁的心情总是使人看什么都不顺眼。

(3)旅游知觉的整体性。旅游知觉的对象是由旅游刺激物的部分特征或属性组成的,但旅游者不把它感知为个别的孤立的部分,而总是把它知觉为一个统一的旅游刺激情境。甚至当旅游刺激物的个别属性或个别部分直接作用于旅游者的时候,也会产生这一旅游刺激物的整体映象。

知觉的整体性依赖于客体的特点。当客体在空间、时间上接近时就容易知觉为一个整体;当客体的颜色、强度、大小和形状等物理属性相似时就被知觉、组合成一个整体;而当客体具有连续、闭合和共同运动方向等特点,或有较大组合的趋势时,也容易被知觉为一个整体。例如,图 3-2(a)中的两条空间接近的直线被知觉为一个整体;图 3-2(b)中的直线排列与(a)相同,由于闭合因素,被知觉为三个长方形和一条直线;图 3-2(c)中各段直线和曲线由于连续的因素,被看成彼此重叠的两条连续线段。

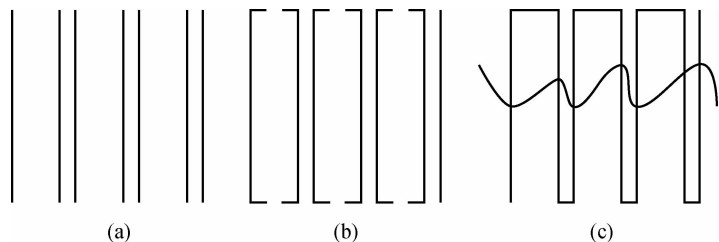


图 3-2 知觉的整体性

旅游知觉之所以具有整体性,一方面是因为旅游刺激物的各个部分和它的各种属性总是作为一个整体对旅游者发生作用;另一方面,在把刺激物的几个部分综合为一个整体知觉的过程中,过去的知识经验常常能提供补充信息。例如,客人来到饭店不只是看到饭店的装饰布置、服务人员的举止着装等某个方面,而是饭店的整体形象。

(4)旅游知觉的恒常性。当旅游知觉的条件在一定范围内改变了的时候,旅游知觉的映象仍然保持相对不变,这就是旅游知觉的恒常性。

在视知觉中,知觉的恒常性表现得特别明显。对象的大小、形状、亮度、颜色等映象与客观刺激的关系并不完全服从物理学的规律。在亮度和颜色知觉中,物体固有的亮度和颜色倾向于保持不变。比如,无论是在强光下还是在黑暗处,我们总是把煤看成是黑色,把雪看成是白色,把国旗看成是红色。实际上,强光下煤炭的反射亮度远远大于暗光下雪的反射亮度。

知觉的恒常性受到很多因素的影响,其中,主要的是过去经验的作用。知觉的恒常性不是天生就有的,而是后天形成的。例如,在非洲的刚果某地,有一族土著人住在原始丛林中,他们从来看不到超出400米远的东西。当他们被带出森林后,竟把远处的牛说成是虫子,更不相信远处那么“小”的船能装上那么多的人。这个案例说明知觉恒常性的形成是经验的结果。当现实距离超过了这些土著人的通常经验的范围后,他们就没有正常人在这个距离上所具有的知觉恒常性。而当他们走出森林,在以后的生活中能够经常接触这方面的事物,就会逐渐建立起这种知觉能力。

二、知觉的心理定势

心理定势,即心理上的定向趋势,是指人在认识特定对象时心理上的准备状态。“定向趋势”指习惯性的知觉方式;“准备状态”指前一次知觉结果可作为先前的体验留在脑海里影响当前知觉结果,如“一朝被蛇咬,十年怕井绳”。

在旅游实践中,普遍存在的四种心理定势为首因效应、晕轮效应、经验效应和刻板印象。

(一)首因效应

首因效应,又称第一印象,指人们知觉事物时,最初通过人际交往、接触事物所获得的信息,对形成印象至关重要。人们首次接触陌生事物时总有种新鲜感,因此人们对事物的最初印象往往极为深刻。比如,我们第一次与某人促膝长谈,第一次品尝某种风味小吃、第一次凭海临风极目远眺,总会留下难忘而清晰的印象,这种印象的好坏直接影响到我们今后对该事物的正面评价或负面评价。

首因效应的特点是先入为主,即对某事物的先前知觉结果决定后期知觉结果。首因效应本质上体现了一种优先效应,即当人们接受了前面的信息后,就会按照这种信息来解释后面的信息。即使后面的信息与前面的信息不一致,也会屈从于前面的信息,从而形成整体一致的印象。

首因效应对人际知觉起着指导性的作用。心理学界普遍认为,人与人之间的交往关系总是以最初印象为媒介进行,它在很大程度上决定着人们的态度和行为,一旦形成就构成了今后交往(或不再交往)的根据。

在旅游活动中,首因效应关系到旅游者与服务员之间的交往能否顺利进行,因此创造良好的第一印象是旅游服务初始阶段的主要工作目标。对导游员而言,从机场、车站第一次接触旅游者起,就必须注意自己的仪表要美观大方,态度要自信友好,办事要稳重干练(尤其要避免错接、迟接、漏接旅游团事故),要以周密的工作安排、良好的工作效率给旅游者留下美好的印象。对饭店服务员而言,他们应通过端庄的仪表、优雅的姿态、和蔼的问候、温柔的笑容、热情的态度、高超的技艺等给旅游者留下深刻而美好的第一印象,从而使旅游者心情愉

快、乐于交流、积极消费。

(二) 晕轮效应

晕轮效应,又称光环作用,指人们知觉事物时,易于从知觉对象的某种特征推及知觉对象的整体特征,从而产生美化或丑化对象的印象。晕轮效应的特点是以点盖面、以偏概全,即因为对事物的部分特征知觉深刻而导致这部分印象泛化为整体印象。晕轮效应带有强烈的主观色彩,所谓情人眼里出西施就是这种现象的表现。晕轮效应的极端化表现就是从喜爱一个人的某个特征推及到喜爱他整个人,又进而从喜爱他这个人泛化到喜爱一切与之有关的事物,即所谓的爱屋及乌。

晕轮效应影响旅游者对旅游服务的整体评价。如果客人在餐厅用餐过程中对某个服务员热情周到的服务态度、及时准确的服务技能感到非常满意,那么他对其他服务人员和整个餐厅也很容易形成良好的印象。同样的道理,如某位外国客人第一次来中国旅行,由于个别服务员接待不周,这位客人对其产生了不良的印象,继而推及其他服务员,得出“中国旅游业服务质量很差”的评价。

(三) 经验效应

经验效应,指个体凭借以往的经验进行认识、判断、决策、行动的心理活动方式。经验效应的产生与知觉的理解性有关。在知觉当前事物时,人们总是根据以往的经验来理解,并为随后要知觉的对象做好准备。经验效应体现了经验在人们接受信息、处理信息方面的优势,俗话说,“姜是老的辣”、“老将出马,一个顶俩”,都有此意。

经验往往是人们在个人生活工作经历中形成的应付某类问题情境屡次成功或失败的结果。因此,经验可以说是一种财富。比如,有经验的服务员都知道“宾客永远是对的”,无论客人对错都不应与客人激烈争辩。在绝大多数情况下,当服务员争辩赢了的时候,往往意味着服务的失败,因为只是为了自尊心,客人就可能不再光临。

此外,经验还有助于服务员了解不同顾客群体的消费特征,从而提供优质服务。例如,美国旅游者一日三餐总要喝些饮料(果汁类),就餐时要喝一点儿牛奶、汽水、啤酒或葡萄酒,一般不喝烈性酒,饭后喝咖啡或茶;日本旅游者喜清淡、味鲜带甜的菜肴,喜欢饮茶且斟茶时以八成满为最佳,不喜食肥肉和猪内脏,忌送梳子(日语发音近似“苦死”);而韩国旅游者一般爱喝浓汤而不爱喝清汤,熟菜中不喜欢放醋,而且偏爱白色。

但是,经验又有局限性的一面,不考虑时间、地点照搬套用,往往导致人们在认知过程中出现知觉偏差。经验效应还导致人们在认知、处理问题的过程中不作经验以外的尝试,所以在特殊情况下它就变成人们正确有效解决问题的障碍。国外某些大型饭店在招聘员工时,不喜欢雇用那些有经验、从事过饭店工作的人,原因就在于这些人带有过去的经验和习惯的工作方式,办事机械盲目而不自知。这样,在适应新的环境和工作方式时,他们遇到的困难较大,改变起来也比较困难。

(四) 刻板印象

刻板印象指的是社会上部分人对某类事物或人物所持共同的、笼统的、固定的看法和印象。这种印象是群体的共识,不是个体偏见。例如,人们一般认为南方人精明、机灵,北方人粗犷、直率;青年人热情、敢创新、易冲动,老年人深沉稳重而过于保守。

刻板印象普遍存在于人们的意识之中,人们不仅对曾经接触过的事物具有刻板印象,而

且对从未见过面的事物也会根据间接的资料与信息产生刻板印象。例如,有些人从未坐过飞机但却固执地认为乘坐飞机很危险,因为新闻媒体经常报导飞机失事坠毁事件。

刻板印象强调群体的共性特征,因而导致人们在认知事物过程中总是把个体看做群体的一员,过于重视个体的共同属性而忽视个体的个别属性。正因为如此,在旅游服务中,刻板印象既有利于人们正确认知事物,又容易导致人们歪曲认知事物。一方面,刻板印象有助于简化和加快认识过程,有助于我们对各色各样的旅游者作概括性了解。每一社会群体都会有些共性特征,运用这些共性特征去观察了解群体中的个体成员,有时的确是知觉他人的有效途径。比如,日本人认真、自律,善于模仿、吸取他人长处;英国人保守、严肃,善于外交,有绅士风度;法国人浪漫、乐观,喜好艺术,喜欢与人交谈;德国人严谨、勤劳、时间观念强,有进取精神;美国人开放、活跃,注重实利和自由。另一方面,因为刻板印象是呆板没有变通的模式化印象,而每个旅游者的具体情况不尽相同,所以它容易导致对旅游者的歪曲认识而形成偏见。

综上所述,旅游服务人员在接待不同国家、地区的旅游者时,除了解他们的共同属性外,还应当注意不受刻板印象的影响,去观察他们各自的消费特征,从而提供及时周到的旅游服务。

三、影响旅游知觉的因素

旅游知觉是旅游者对旅游刺激物的感知过程,必然会受到刺激对象本身特点和知觉者本人特点的影响。因此,影响旅游知觉的因素主要包括客观因素和主观因素两个方面。

(一)客观因素

在旅游活动中,具有以下特性的对象容易引起旅游者的知觉。

1. 具有较强特性的对象

城市中奇特的建筑、山谷中飘忽的云海、群山中挺拔入云的峰峦、一望无际的蓝天碧水,等等,由于其特性给人强烈的印象,因而容易引起人们的知觉。

2. 反复出现的对象

重复次数越多就越容易被知觉。人们多次看到旅游广告、旅游宣传材料,或者经常听到关于某旅游地的报道,由于信息反复出现,多次作用,会使人们产生较为深刻的知觉映象。

3. 运动变化的对象

在相对静止的背景上,运动变化着的事物容易成为旅游知觉的对象,如倾泻的瀑布、奔驰的列车、闪烁的霓虹灯等,都容易成为知觉的对象。

4. 新奇、独特的事物

在一群穿着普通服装的人中,一个穿着奇装异服的人很容易被知觉。另外如今世界称奇的万里长城、秦始皇兵马俑等,都能引起人们的格外注意。

(二)主观因素

知觉不仅受客观因素的影响,也受知觉者自身的主观因素的影响。这些主观因素主要指知觉者的心理因素。旅游者是具有不同心理特征的知觉者,感知相同的景观时,他们各自的知觉过程和知觉映象是不同的。影响知觉的主观因素主要有以下几个方面:

1. 兴趣

旅游者的兴趣不同常常决定着旅游知觉选择上存在差异。一般的情况是旅游者最感兴趣的事物往往首先被感知到,而旅游者毫无兴趣的事物则往往被排除在知觉之外。比如,对文史知识感兴趣的旅游者就会把帝王古都、历史文物选择为知觉对象,喜欢大自然的旅游者往往对高山、大海、流泉、飞瀑等特别感兴趣,喜欢猎奇的旅游者则乐于探险活动和对奇风异俗感兴趣。

2. 需要与动机

人们的需要和动机不同也在很大程度上决定着人们的知觉选择。凡是能够满足旅游者的某些需要和符合其动机的事物,就能成为旅游者的知觉对象和注意中心;反之,凡是不能满足其需要和不符合其动机的事物,则不能被人所知觉。比如,如果有人外出旅游的目的是为了考古发现,那么,他对那些能实现其目的的旅游方式和游览项目就会特别关注。

3. 个性

个性是影响知觉选择的因素之一。比如,不同气质类型的人,知觉的广度和深度就不一样。多血质的人知觉速度快、范围广,但不细致;黏液质的人知觉速度慢、范围较窄,但比较深入细致。此外,有调查表明,胆大自信的人对乘飞机旅游十分积极主动,而胆小谨慎的人对安全问题十分重视,旅游中乐于乘坐火车。

4. 情绪

情绪是人对那些与自己的需要有关的事物和情境的一种特殊的反映,它对人的知觉有强烈影响。比如,当旅游者处于愉悦的情绪状态时,他看每样东西都是美好的,并兴高采烈地参与各项活动,主动去知觉周围的景物;当旅游者心情不佳时,对周围的事物便不会产生兴趣。因此,旅游工作者应当努力使旅游者的情绪经常处于最佳状态,使他们乘兴而来,满意而归。

5. 经验

经验是从实践活动中得来的知识和技能,是客观现实的反映,它是人们行为的调节器。在旅游活动中,如果没有对旅游景点的知识和经验,观察就可能是表面的、笼统的、简单的。当导游员作了适当的讲解后,旅游者就可能观察得更全面、更深刻。这是由于吸收了别人的经验,增加了自己的知觉,使旅游者对旅游景点有了更多理解的缘故。

四、旅游知觉的种类

(一)空间知觉

空间知觉是人脑对物体的形状、大小、远近、方位等空间特性的知觉。

1. 形状知觉

形状知觉是靠视觉、触觉和动觉获得的。对物体形状进行知觉时,物体在视网膜上的成像起着巨大的作用。同时,在观察物体时眼球随着物体轮廓运动所产生的动觉刺激,为物体形状提供了信号,用手触摸物体时,肌肉活动产生连续的触觉刺激也传到大脑,大脑皮层对这些信号进行分析综合之后,人们才能形成对物体形状的知觉。

2. 大小知觉

物体大小的视知觉由两个因素决定。一是物体的大小。大的物体在视网膜上的视像大,物体就被知觉得较大;小的物体在视网膜上的视像小,物体就被知觉得较小。另一个因素是物体的位置。视像是按光学的几何投影原理形成的,与物体的距离成反比。同一物体,位于远处,视像就小;位于近处,视像就大。大小不同的物体,由于远近不同,可能视像的大小相同,甚至视像的大小相反。因此,距离知觉总是与大小知觉紧密联系着,只有两者相互配合,才能保证物体大小知觉的正确性。

3. 距离知觉

距离知觉是对物体离我们远近的知觉,人是依据很多条件来估计物体的远近的。这些条件既有外部的,也有内部的。对判断物体远近距离起作用的条件主要有以下几个方面:

(1)对象的重叠。如果观察的对象之间有重叠,那么就容易辨别出远近,未被遮盖的物体近些,部分被遮盖的物体远些。我们眺望远处就是通过重叠来判断远近的,被遮挡的物体比未被遮挡的物体距离我们较远。

(2)空气透视。由于空气中尘埃、烟、气等的影响,远处的物体看起来不容易分辨细节,模糊不清;而近处物体则很清晰,细节分明。因此,空气透视可作为判断距离的标志。

(3)明暗和阴影。由于光线的照射会产生明暗的差别或造成阴影,因此,光亮的物体看起来近些,阴暗的物体显得远些。

(4)线条透视。近处的物体形成的视角大,在视网膜上的投影也大,因而被知觉为较大的物体。远处的物体所占的视角小,因而被知觉为较小的物体。

(5)运动视差。运动着的物体由于距离我们远近的不同,引起的视角变化也不同,从而表现为运动速度的差异。距离近的物体视角变化大,令人觉得速度快;距离远的物体视角变化小,显得运动速度慢。

4. 方位知觉

方位知觉是对物体在空间所处的方向、位置的知觉,如对东西南北、前后左右、上下等的知觉。方位总是相比较而言的,必须有其他条件作为参考标志。东西南北是以太阳升落的位置和地球磁场为参考的,上下则是以天地为参考,而左右前后是以人的身体为依据的,离开了客观标志是无法辨认方位的。

方位知觉是靠视觉、动觉、平衡觉、触觉等来实现的。人类用眼睛观察客观的事物,用耳朵辨别声音的方向,用触觉、动觉、前庭觉去感知自己身体与其他物体之间的空间关系,甚至用嗅觉来辅助确定物体的方位。

(二) 时间知觉

时间知觉是对客观现象的延续性和顺序性的反映,即对事物运动过程的先后和长短的知觉。

人总是通过某种衡量时间的媒介来反映时间。这些媒介可能是自然界的周期性现象和其他客观标志,也可能是机体内部的一些生理状态。自古以来,人们经常利用自然界的周期现象衡量时间。一天的时间是以太阳的升落为标准,日出是早晨,日落是晚上。月亮的盈亏代表了一个月的时间,经历了四季变化就是一年。后来人们发明了计时工具,制定了日历,

使人们对时间的知觉更为准确。另外,生理过程的节律性活动也是估计时间的重要依据。人的许多生理活动是节律性的运动,如呼吸、心跳、消化等。当活动的节律性与客观事物之间形成一定的联系之后,它就可以用来感知时间的长短。

时间知觉也是人对客观世界的主观映象,它也必然受到主客观因素的影响。影响人对时间估计的因素主要有以下几个:

1. 活动的内容

在一段时间里,做紧要、有趣、内容充实的事情时,觉得时间过得快,人们倾向于把这段时间估计得短些;如果对事情不感兴趣,事情又无关紧要,活动内容贫乏,就觉得时间过得慢,对这段时间估计得就要长些。在人们事后回忆时,情形则恰好相反,对前者感到时间长,对后者感到时间短。

2. 情绪和态度

在欢乐的时候,觉得时间过得快,时间被估计得短些;在烦恼和厌倦的时候,觉得时间过得慢,时间被估计得长些。正所谓“欢娱嫌夜短,寂寞恨更长”,期待着愉快的事情到来时,觉得来得慢,感到时间长;而不愉快的事情,却觉得来得快,感到时间短。

3. 时间标尺的利用

会不会利用时间标尺直接影响着时间估计的准确度。例如,用数数、数脉搏作为时间标尺,时间估计的准确性就提高。反之,不会利用时间标尺,时间估计的误差就大。旅游工作者了解旅游者在旅行游览过程中的时间知觉的特点是非常重要的,为此应该注意以下几个问题:

(1)旅宜速,即旅行要求快速。旅游者一般都希望以最快的速度到达目的地,尽量缩短时空距离。因为旅途这段时间常常被认为是没有意义的,只会令人感觉枯燥、乏味,而且容易引起机体疲劳。为了降低旅游者的这种不良感觉,旅游组织者最好能在旅途中安排一些有趣的活动,导游员作一些旅游者感兴趣的讲解。

(2)游宜慢,即游览活动要求放慢速度。人们外出旅游的真正目的就是为了游览风景名胜、历史古迹等,即所谓的“饱眼福”。游览的内容越丰富,越具有魅力,就越能使人们暂时忘却时间的流逝,达到“乐而忘返”的境界。

(3)提供各种交通工具要准时。旅游者搭乘交通工具过程中最担心的问题就是安全和准时这两个问题。在保证安全的情况下,交通工具能否准时就显得非常重要。因为准时能保证旅游者按照计划去安排时间和活动,否则就会感到一切都被打乱了,就会产生烦躁感,甚至发展到强烈的不安和不满。有些国家和地区由于飞机不能准时起飞或临时取消航班,或者车船误点等,极易造成乘客的不满,引起纠纷、投诉,甚至直接影响这些部门的信誉。

(三)运动知觉

运动知觉是对物体的空间位移和移动速度的知觉。通过运动知觉,我们可以分辨物体的静止和运动及其运动速度的快慢。运动知觉依赖于许多主客观条件,这些条件主要有以下几点:

1. 物体运动的速度

非常缓慢的运动和非常快速的运动都不能直接觉察出来。例如,钟表上时针的移动速

度太慢,我们看不出它在移动;而光的速度又太快,我们也觉察不到。

2. 运动物体与观察者的距离

以同样速度移动着的物体,如果离我们近,看起来就速度快;如果离我们远,看起来就移动很慢,有时甚至看不出它在运动。

3. 运动知觉的参照物

运动是相对的,在没有更多的参照物的条件下,两个物体中的一个在运动,人可能把它们任何一个看成是运动的,如可以把月亮看成在云后移动,也可以把云看成在月亮前移动。在日常生活中,这种相对运动现象不断发生,因为对象一般都是在更大范围的静止环境中运动的,周围环境的所有静止物体都是参照物。

4. 观察者自身的静止或运动状态

观察者自身也往往是运动知觉的参照物。因此,其运动或静止状态以及对这种状态的自我意识是运动知觉的重要条件。例如,在火车上观看邻近火车的开动,往往分不清是自己乘坐的火车在开动还是另一列车在开动。这时只有以月台等固定景物作参考,或通过机体平衡器官感觉到自身的颠簸或加速,判定自身是否运动之后,才能分辨出哪一列车在运动。

(四) 错觉

错觉是对外界事物的不正确的知觉。在一定的条件下,人在感知事物的时候会产生各种错觉现象,这些错觉现象包括以下几种:

1. 几何图形错觉

几何图形错觉是视错觉的一种。这种错觉的种类很多,下面仅举几例。

(1)垂直水平错觉:垂直线与水平线长度相等,但多数人把垂直线看得比等长的水平线要长,如图 3-3(a)所示。

(2)缪勒—莱耶错觉:两条线是等长的,由于附加在两端的箭头向外或向内的不同,箭头向外的线段似乎比箭头向内的线段短些,如图 3-3(b)所示。

(3)线条的影响:平行线受到交叉线条的影响,仿佛改变了方向,显得不平行了。如图 3-3(c)所示。

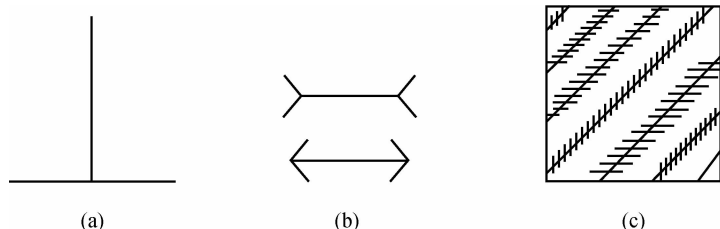


图 3-3 几何图形错觉

2. 形重错觉

一斤铁同一斤棉花的物理重量是相等的,但是,人们用手加以比较时,总会觉得铁比棉花重。

3. 大小错觉

初升或降落时的太阳和月亮,看起来好像总比它们在我们头顶上时要大些。这种错觉的产生是因为初升或降落时的太阳和月亮是同树木、房屋相比较的,而头顶上的太阳是同辽阔的天空来比较的。

4. 方位错觉

在海上飞行时,由于水天连成一片,失去了自然环境的视觉参照物,飞行员很容易产生“倒飞错觉”。

知识链接 3-2

倒飞错觉

倒飞错觉,是指对飞机定向的一种错觉。其主要特征是把倒飞误认为平飞或把平飞误认为倒飞。当飞机在空中翻筋斗时,由于离心力是按从头到脚的方向起作用的,平衡觉和臀部的触觉提供的信息都跟正常位置时一样,所以感觉不到飞机的倒飞状态。这时飞行员要以天体物体视觉为参照物,才能正确判断飞机的状态。如果在海上飞行,远处的水和天连成一片,失去了自然景物的视觉对比,便容易出现倒飞错觉,把向海面飞误认为向天空飞。在夜航中,由于分不清天上的星星和地面的灯光,也容易把向灯光飞行误认为向星星飞行。据调查,有14%的飞行事故是由飞行定向错觉引起的。只有依靠仪表才能克服这种错觉,避免事故的发生。

5. 运动错觉

第一次乘火车长途旅行,下车后在一段时间内躺在床上仍然觉得房间似火车车厢一直在运动。再如,我们在桥上俯视桥下的流水,久而久之就会感觉好像身体和桥在摇动。

在旅游资源开发和建设中利用错觉来增加旅游审美效果的例子有很多,尤其是中国的园林艺术,常常利用人的错觉,起着渲染风光、突出景致的作用。比如,园林中的假山、流水,都是通过缩短视觉距离的办法,将旅游者的视线限制在很近的距离之内,使其没有后退的余地,而眼前只有假山、流水,没有其他参照物,这样,山就显得高了,水就显得长了。

现在有许多现代化的游乐设施也是利用人的错觉组织丰富有趣的娱乐项目,给旅游者带来惊心动魄的感受。

典型案例 3-1

风声鹤唳,草木皆兵

东晋太元八年(公元383年),前秦皇帝苻坚率87万大军进攻东晋,东晋谢安派谢石率8万军队迎战,东晋大军首战击败前秦,并与苻坚大军于淝水隔河对垒。苻坚听到前锋被杀、要塞失守,心中大惊,登高远望,见东晋军队阵容严整,旗帜鲜明。向八公山上看去,但见漫山遍野都是东晋军队(草木而已,因败阵而生错觉),心中悚然。后在对阵中前秦大败,几十万大军兵败如山倒,在逃跑中,听到风声鹤唳都以为东晋军队追来了,一刻不敢停歇,马不停蹄向后败退,结果将散兵亡,最终导致前秦灭亡。这就是成语“风声鹤唳”和“草木皆兵”的来历。

⑨ 点评

知觉并不总是客观正确的,它要受外在客观因素和内在主观因素影响,其中任何一种因素都足以影响人的知觉过程,甚至导致错觉产生。疑心生暗鬼,失败所引起的强烈恐惧心理使前秦军队产生风声鹤唳、草木皆兵的错觉。

五、对旅游条件的知觉

(一)对旅游景点(区)的知觉

人们决定要去旅游时,首先要选择能够最大限度满足自己需要和兴趣的旅游景点(区)。虽然多数人在日常生活中都能得到关于某旅游景点(区)的一些信息,但仅靠这种被动知觉是远远不够的。因此,人们一旦决定出去旅游,首先会收集各种信息资料进行分析、评价和判断,选定具体的旅游目的地。当然,由于需要、兴趣的不同,人们会注目于不同的旅游目的地,从而选定不同的旅游目标。比如,如果人们为了通过旅游满足休息、娱乐和健康的需要,就会注意收集风光明媚、气候适宜的旅游景区(点)的信息;为了增长知识、开阔眼界,就会对名胜古迹或具有现代社会发展水平的旅游地格外看重。

在旅游过程中,旅游者对旅游景点(区)的知觉取决于下面几个方面:首先,旅游景观必须具备独特性和观赏性,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彰显个性;最后,旅游服务必须礼貌、周到、诚实、公平。

(二)对旅游距离的知觉

在人们选择旅游点的同时,还要考虑从居住地到旅游区的距离,因为距离的远近也常常影响人们的旅游决策。旅游距离对旅游行为的影响通常表现为以下两个方面:

1. 阻碍作用

旅游是需要付出代价的消费行为,距离越远,要付出的金钱、时间、身体等代价就越大。这些代价往往使旅游者望而生畏。这些和距离成正比的代价,抑制人们的旅游动机,阻碍旅游行为的发生。所以,在一般情况下,如果受到时间、金钱、身体状况等条件的限制,人们就不会选择远距离的旅游点。从这个意义上说,距离会对人们的旅游产生阻碍作用。由此我们也可以理解,为什么出国旅游的人要比在国内旅游的人少,近距离的旅游者比远距离的旅游者多。

2. 激励作用

从另一个方面来看,人们出去旅游的动机之一是寻求新奇和刺激。而远距离的目的地有一种特殊的吸引力,能使人产生一种神秘感。此外,从心理学的角度看,人们在感知对象时,拉开的距离增加了信息的不确定性,给人以更广阔的想象空间,因而产生一种“距离美”。正是由于这种吸引力、神秘感、距离美,有的人舍近求远,宁愿到陌生、遥远的地方去旅游。从这个意义上说,距离对人们的旅游又会产生激励作用。另外,旅游是在一定的时间和空间中发生的。人们对旅游距离的知觉也常常用所用的时间来衡量。比如,从沈阳到大连,人们很少说要经过几百千米,而是强调要坐几个小时的火车。

总之,距离对人的旅游行为既有阻碍作用,又有激励作用。但是,哪种作用更大,则取决于很多因素。这些因素除了旅游者自身的时间、金钱、身体、兴趣等以外,还和旅游景区(点)的开发、建设、宣传等因素有关。所以,为了吸引旅游者,旅游工作者首先应该提供高质量的旅游产品,同时应该破除“酒香不怕巷子深”的落后观念,充分利用各种方法,积极开展旅游宣传,引导旅游者的旅游决策。

(三)对旅游交通的知觉

1. 对飞机的知觉

(1)飞机旅游的特点。20世纪60年代以后,随着大型喷气式客机的广泛运用,加之航空价格的不断下调,航空旅游市场的规模不断增大。从世界旅游业发展角度来看,航空客运已经成为远距离旅游的主要交通方式。

航空旅行的主要优点在于:

①快速高效。目前世界上普遍使用的美国波音公司、麦克唐纳—道格拉斯公司等设计的远程飞机,时速都在800~900千米,比汽车和火车要快许多倍。选择航空旅游时,旅途所花时间最少,如从北京到广州,地面路程2294千米,乘坐特快列车至少需要20小时,而乘飞机只需2.5小时左右。

②旅行舒适。飞机座位设计舒适,设备先进,机上服务周到,噪声小,飞行平稳。

③相对安全。针对长距离运输而言,航空运输的安全系数最高,如2010年,全世界一共有228亿人次选择飞机作为交通工具旅行,并安全到达了他们的目的地。由于这些特点,航空旅行深受远程旅游者欢迎。

(2)知觉重心。飞机是现代远游,特别是国际旅游的第一大交通工具。人们对飞机的知觉是多方面的,但主要集中在以下几点:

①安全。人本不是在空中飞行的鸟类,对安全的关注是多数人首先考虑的问题,特别是初次乘坐飞机的乘客。一般来说,飞机事故率较低,乘坐飞机很安全。但飞机事故影响极大,一次空难往往惊动世界,所以人们对飞机的安全性极为关注。

②票价。机票价格是一个非常敏感的问题。如果价格太高,除了有钱人为了显示富有、炫耀地位,乐意接受,一般人都会觉得太贵,望而却步;如果价格过低,人们可能会产生该航空公司不景气、服务质量差、设备陈旧之感。

③服务。飞机票价昂贵,多数人选择飞机出行不仅仅只是将乘坐飞机作为一种出行方式,更多的也要显示自己的身份地位,故而人们当然对航空运输的服务看得格外重要。

④机型。一般来说,人们对机型的知觉并不突出。但经常乘坐飞机的乘客和路途较远的乘客却比较明显地看重机身宽敞的喷气式客机。随着航空旅行的逐渐增多,人们对机型的知觉也在强化。

(3)对旅游行为的影响。旅游者对飞机的知觉会直接影响旅游者对航班的选择。如果旅游者对上述方面产生好的知觉,就会乐意选择该航班旅游;否则将选择其他交通工具和服务。另外,旅游者对飞机的知觉会直接影响旅游者的后续旅游行为。如果该环节给旅游者留下的印象较好,会为食、宿、游、娱等其他环节开创一个良好的开端;反之,则会给其他环节蒙上阴影,甚至导致旅游者中断旅游。

乘坐飞机旅行的注意事项

乘坐飞机出行,舒适、省时、方便快捷,越来越受到广大游客的青睐。但是乘坐飞机时有些人会被头晕、头痛、恶心、心烦和背痛等症状困扰,也有些人因身体原因不适宜乘飞机,作为导游人员应该了解一些这方面的知识。

1. 起降时咀嚼可减轻不适

据专家介绍,乘飞机出行,一些人会有耳朵不适的感觉,出现耳内闷胀、听力下降、耳痛及耳鸣等情况。

乘飞机时感到耳内不适或疼痛,是中耳内外气压失去平衡引起的。有些飞行员和空姐患有“航空性中耳炎”,就是由于长期飞行造成的。人的中耳与外耳道之间由鼓膜封闭,中耳室通过咽鼓管与咽部相通,中耳室内空气的压力是通过咽鼓管和大气压力保持平衡的。而咽鼓管本身并不十分通畅,平时只是潜在管道,当患上感冒、咽炎等疾患或鼻咽部有炎症水肿时,咽鼓管就更不通畅了。飞机上升时,周围大气压力随高度而降低,中耳内压相对较高,鼓膜向外耳道膨胀,因此会引起不适感和疼痛,直到飞机在一定高度飞行,中耳内的气体通过咽鼓管排出一部分,中耳内压力与外界达到平衡后,不适感和疼痛才会消失。飞机降落时,内外压力又出现反向失衡,外面的压力高,中耳内的压力低,鼓膜被压向中耳,出现鼓膜凹陷,同样会引起不适感和疼痛,直到空气经咽鼓管进入中耳少许,内外压力达到平衡,症状才会消失。

在飞机起降时可以用吞口水的动作来调整耳咽管两侧压力差,如嚼口香糖或戴飞行耳塞(一种专门用来调节飞机起降时大气压力变化的耳塞)。婴儿可以让他吮吸奶嘴来保持压力平衡。然而对于患上鼻塞、鼻敏感,或是感冒者来说,耳鸣的情况可能更严重,耳朵不但会发痛,听力可能会暂时受到影响。有上述现象者,最好在踏上旅途前,找医生配给药物,如收缩血管的药水,在飞机着陆前,滴进鼻腔,就能缓解不适。有的人喜欢在飞机上喝酒,反正是免费的,不喝白不喝,但是酒精会增加血液黏度和引起耳咽管肿大,耳鸣的情况会更严重。

2. 晕机可吃抗晕机药

有的旅客在初次乘飞机时会出现紧张心理。如何消除紧张心理?首先要主动地放松自己。放松的方法是舒适地靠在座椅上,手放在扶手上,双目微闭,消除杂念,慢呼吸,放松肌肉。其次,要降低自我关注的程度,方法是设法转移注意力,如与旅客聊天,读书,看报,听歌曲,看录像,观察周围的人与事等。这样,一旦自我关注程度降低,紧张心理也就缓解了。

一些旅客可能出现眩晕、恶心等晕机情况。其实晕机与晕车、晕船症状类似,旅客如果晕车、晕船,应该在乘机前做点儿准备,可预先在换登机牌时向服务员说明,尽可能选择座舱中部的位罝,因为那部分位置的颠簸相对较小。在登机前可以选择性服用抗晕机药物,一般可预防晕机。

3. 部分患者不宜乘机

专家指出,患有下列疾病的人一般不适宜乘飞机旅行:

(1) 心血管病患者:如患有重度心力衰竭、心肌炎愈后1个月内、6周内曾发生心肌梗死,

以及近期心绞痛频繁发作的病人。

(2) 呼吸道疾病患者:如严重的哮喘、开放性肺结核、肺气肿、胸腔手术后未滿 3 周的病人。

(3) 胃肠道疾病患者:如患有消化道溃疡伴有出血、食管静脉曲张、急性胃肠炎、腹部手术后未滿两周者。

(4) 五官疾病患者:如患有严重的中耳炎伴有耳咽管阻塞、严重的鼻窦炎伴有鼻腔通气障碍、眼科或耳鼻喉科手术后未滿两周者。

(5) 造血系统疾病患者:如患有重度贫血的病人。

(6) 神经和精神病患者:如患有狂躁型精神病、癫痫频繁发作、脑血管意外病后两周内、颅内手术未滿 3 周者。

(7) 产科疾病患者:如患有子痫、有流产征兆者。

(8) 其他:传染病尚在隔离期内的患者。

4. 孕妇等特殊旅客乘机需谨慎

孕妇、婴儿等特殊旅客乘机需谨慎。怀孕 36 周以内的孕妇可以乘飞机,但在乘机过程中,孕妇应注意定时做腿部运动,促进血液循环,同时系好安全带(环绕下腹部),以防颠簸导致胎盘早期剥离。怀孕 36 周以上的孕妇在乘机过程中,受气压变化和飞机颠簸的影响,很容易发生早产,而飞机上没有良好的接生条件。为了保证母婴安全,目前,多数航空公司规定怀孕 36 周以上的孕妇不得登机旅行。

2. 对汽车的知觉

(1) 乘坐汽车旅游的特点。乘坐汽车是目前最普遍、最重要的一种短途旅游交通方式,其优点很多,首先是灵活、方便,能深入旅游点内部,实现从家门到旅游点内部的运送,给旅游者较大的自由。其次,短途旅行的速度快。特别是随着高速公路的建设,汽车行驶每小时可达 120 千米以上,短途旅游更显示出速度快的优势。但汽车也有不利的方面,如运载量较小,每辆汽车最多乘坐 60 人;受气候影响较大,特别是大雪结冰的天气更是增加了这一方式的安全隐患;排放的汽车尾气造成的环境污染也比较严重。

(2) 知觉重心。人们外出旅游,在很大程度上是为了获得更多的知识和享受。旅游活动中对知识和享受的追求,不但体现在吃、住、游、购、娱等环节,也体现在行的环节。集豪华、舒适、游览于一体的大型汽车,就是为了满足人们这一旅游需要而设计的。既然是大型游览汽车,旅游者对它的知觉重心自然与其他交通工具有所不同:车窗是否特别宽敞,车上是否有空调设备,座椅是否舒适,车上的防震系统能否消除颠簸之苦,车上是否配有导游和音响设备等,这些都是旅游者十分重视的。

(3) 对旅游行为的影响。旅游者对大型游览车的知觉,会直接影响旅游者对这种旅游交通工具的选择。如果旅游者对上述方面产生好的知觉,就会乐意乘坐该车旅游;否则将选择其他交通工具和服务。

3. 对火车的知觉

(1) 乘坐火车旅游的特点。乘坐火车旅游,其优点是经济、安全、舒适,受气候影响小,环境污染小等,因此比较适合那些短期内要求游览很多沿线旅游点,要求旅程舒适、安全但经

济条件又不是太好的旅游者。乘坐火车旅游不会受到气候的限制和影响,即使阴雨和泥泞的路面也不会对这种靠铁轨行驶的交通工具构成任何障碍。然而,乘坐火车也有一些缺点,由于火车需要沿着轨道行驶,铁轨的铺设会受到地形起伏等地理条件的限制。

(2)知觉重心。近代以来,火车一直是旅游的主要交通工具。许多旅游者喜欢乘坐火车旅游,主要原因是乘坐火车出行安全可靠。另外,在很多国家里,火车车次多、速度快、服务周到、乘车方便,这些也使旅游者普遍愿意乘坐火车。人们对旅游列车的知觉,主要集中在运行速度、开抵时间和舒适程度三个方面。

①运行速度:如该车是特快、快车,还是慢车;中途停站多还是少;速度是慢还是快;等等。在我国,尽管火车已六次大提速,但人们还是普遍认为速度不够快。如今,随着高速铁路的开通,以后乘坐动车出行将成为人们的首选。

②开抵时间:如什么时间开,什么时间到,开抵时间对自己是否有利,是否朝发午至、午发暮归、便于往返等。

③舒适程度:如乘务人员素质是否高,设备是否齐全,车体外表是否美观,车内装饰是否高雅,有无座位,是否拥挤,等等。

知识链接 3-4

我国火车的六次大提速

第一次提速

1997年4月1日,中国铁路实施第一次大范围的提速,京广、京沪、京哈三大干线全面提速。以沈阳、北京、上海、广州、武汉等大城市为中心,开行了最高时速达140千米、平均旅行时速90千米的40列快速列车和64列夕发朝至列车。

第二次提速

1998年10月1日,我国铁路第二次大范围的提速。京广、京沪、京哈三大干线的提速区段最高时速达到140~160千米,广深线采用的摆式列车最高时速达到200千米。全程旅游列车平均速度达到155.16千米/小时。

第三次提速

2000年10月21日,我国铁路第三次大范围提速。重点是亚欧大陆桥陇海—兰新线、京九线和浙赣线。列车等级和车次重新分类和调整;全国铁路实行联网售票,400多个较大车站可办理相互异地售票业务。

第四次提速

从2001年11月21日零时起,全国铁路实施第四次大范围提速和新的列车运行图。提速范围基本覆盖全国较大城市和大部分地区,对武昌至成都、京广线南段、京九线、浙赣线、沪杭线和哈大线进行提速。

第五次提速

2004年4月18日,实施第五次大范围提速后,京沪、京广、京哈等干线铁路提速区段列车最高时速可以达到160千米;同时铁道部对列车运行图进行了大的调整,增开北京至上海、杭州、南京、哈尔滨、武汉、西安、长沙等19对一站到达的直达特快旅游者列车。

第六次提速

2007年4月18日,中国铁路第六次大范围提速正式付诸实施,主要干线开始时速200千米的高速运行,中国铁路开启“追风时代”。

(3)对旅游行为的影响。旅游者对旅游列车的知觉会直接影响旅游者对旅游交通工具的选择。如果旅游者对上述方面产生好的知觉,就会乐意乘坐旅游列车旅游,否则将选择其他交通工具和服务。另外,旅游者对旅游列车的知觉会直接影响旅游者的后续旅游行为。这种影响与对飞机知觉所带来的影响相似,但在程度上要稍逊一筹。

4. 对轮船的知觉

(1)乘坐轮船旅游的特点。水路客运业务按照航行水域不同,主要可分为远洋航运、沿海航运和内河航运。乘坐轮船旅游的优点,主要表现在以下几个方面:

①舒适、方便。特别是豪华游轮(见图3-4),有“海上酒店”之誉。船上客房(见图3-5)、餐厅、商场以及各种娱乐、运动设备一应俱全。而且,豪华游轮具有良好的抗颠簸、抗摇摆的航行性能,乘坐时安全舒适。这类交通工具多被时间充分、经济能力雄厚的一些旅游者选用。



图 3-4 豪华游轮



图 3-5 游轮上的客房

②可边行驶边观景。旅游者在船上可以饱览水上及两岸风光,在桂林乘坐游轮航行,漓江及两岸的风光可尽收眼底。

③自由、悠闲。在乘船游览过程中,人们可在不同地点登岸旅游,晚上回船休息,免除了每到一地后上下搬运行李和寻找酒店的麻烦。因此,人们常称这种游船为“漂浮的度假胜地”和“漂浮着的旅馆”。这种边航行边游览、融“旅”与“游”一体的方式是其他交通方式无法比拟的。

但是轮船也有其自身的缺点,如速度慢,准时性差,受天气影响较大,而且容易颠簸,特别是遇到大风天气,颠簸得更加厉害,因此,轮船为容易晕船的旅游者所不喜。

(2)知觉重心。游船是专用于海上游和江河游的交通工具,是“浮动的休养地”或“浮动的大旅馆”,并非一般意义上的交通工具。人们对游船的知觉是因人而异的。一般来说,人们对游船抵达港口城市的数量、类型、距离,游船的客舱、餐厅、游艺厅设施是否有特色,娱乐活动是否丰富,游伴是否有趣,膳宿和饮料是否适宜,购买是否方便等方面十分关注。

(3)对旅游行为的影响。旅游者对游船的知觉会直接影响旅游者对旅游交通工具的选择。如果旅游者对上述方面产生好的知觉,人们就会乐意选择游船游览,否则将选择其他交通工具和服务。这一结果与大型游览车的知觉结果相似。

5. 对出租汽车的知觉

自驾游在欧美等国家非常普遍。自驾的汽车有两种,一种是旅游者的私家车,一种是从汽车租赁公司租来的汽车,这些车辆包括宿营挂车、旅行挂车、住房汽车、宿营卡车等。这里主要分析旅游者对租赁来的汽车的知觉。

(1) 知觉重心。出租车司机服务良好,态度和蔼可亲,礼貌热情又具有一定的外语能力,汽车外形美观清洁,有利于旅游者良好知觉的形成,从而乐意租用。

(2) 对旅游行为的影响。旅游者对出租汽车的知觉会直接影响旅游者对出租汽车的选择。如果旅游者对上述方面产生好的知觉,就会乐意租用该车,否则将选择其他出租车。

虽然旅游者对不同的交通工具类型的知觉有所差异,但是旅游者选择怎样的旅游交通服务或交通工具则与人们的人格特征相关,其关系如表 3-1 所示。

表 3-1 选择的交通工具与人格特征的关系(以加拿大人为例)

交通工具	人格特征
飞机	十分活跃、自信、好思考
小轿车	好思考、活跃、善交际、好奇、自信
火车	好思考、不活跃、冷漠、不善交际、忧郁、依赖性强、情绪不稳定
旅行车辆	依赖性强、忧郁、敏感、好争吵、不善自我克制、对他人怀有敌意

六、旅游者的风险知觉

在知觉研究中,一个比较有代表性的理论就是减少风险理论。在旅游活动中,旅游者会经常遇到各种风险,为此,他们必须采取各种措施来消除或减少所遇到的风险。

(一) 风险知觉的种类

实践证明,任何旅游决策都包含着风险和不可知因素。这些风险和不可知因素常常会带来预想不到的后果,令人很不愉快。旅游者常遇到的风险有以下几种:

1. 功能风险

功能风险涉及旅游产品的质量和 Service 优劣问题。在一般情况下,当购买的旅游产品和享受的各种服务不能像预期那样令人满意时,就存在着功能风险。例如,飞机出了故障,不能在预定的时间起飞或不能在预定的目的地降落,或出租车半路抛锚,或房间空调失灵,或电话不通等。

2. 资金风险

这种风险包括花费较多的金钱是否会买到较好的产品和享受优质的服务。比如,住这样的宾馆是否值得花这么多的钱,或者花费双倍的车票钱乘坐的旅游列车是否像人们期望的那样比普通列车要好得多。

3. 社会风险

这种风险包括购买某种旅游产品或享受某种旅游服务是否会提升旅游者的自身形象。比如,购买名牌旅游产品或住高级饭店的旅游者很可能就是因为名牌产品或高级饭店具有

较高的社会价值。

4. 心理风险

心理风险是指旅游产品或服务能否增强个人的幸福感和自尊心,或者反过来说,能否引起个人的不满意和失望的情绪。人们出去旅游的主要原因之一是提高自我价值,放松自己。所以,对旅游者来说,旅游活动中提供的产品或服务能否最大限度地满足他们的心理需要是十分重要的。

5. 安全风险

安全风险也是指旅游者所购买的产品或服务能否危害旅游者的健康和安全的风险。旅游者在整个旅游活动中常常会注意到是否存在这种风险。比如,食品是否卫生、乘坐的飞机会不会出事、某个旅游景点的设施是否安全牢固等。

6. 时间风险

时间是旅游活动的一个重要因素,如何保证在计划时间内完成旅游活动是旅游组织成败的衡量标准之一。如果出现在计划时间内未完成旅游活动,或全部活动完成了而时间却超出了的情况,就会引起旅游者的不满,甚至会引发纠纷,给旅行社造成名誉上或者经济上的损失。时间上的保证无论对旅游者还是对旅行社来说都是重要的。

(二) 风险知觉产生的原因

如前所述,旅游者在购买旅游产品时,常常会遇到风险问题。但是,旅游者对风险的知识各不相同,这取决于很多因素。

首先,旅游者个人的特点如文化层次、智力水平、经济水平不同,在同一情况下不同的人会知觉到不同的风险水平。此外,高风险知觉者喜欢把他们对产品和服务的选择局限在一个很小的范围内,这种人为了避免作出错误的选择,宁愿放弃一些好的选择;而低风险知觉者则倾向于在大范围内进行选择,宁肯冒险作较差的选择。所以,旅游者的个人特性能影响到他们的风险知觉。

其次,旅游者的风险知觉还取决于他们购买的旅游产品或服务的种类。比如,旅游者远距离旅游要比近距离旅游知觉到的风险高些;购买高档的旅游纪念品要比购买街头小贩出售的小纪念品知觉到的风险大些。

对旅游风险的知识会影响人们的旅游决策。这里需要指出的是,旅游者知觉到的风险并不等于实际存在的风险。实际风险再大,如果旅游者觉察不到,也不会影响他们的旅游决策。人们常在下列情况下感知到风险:

1. 目标不明确

有的人已经决定去旅游,但是到什么地方去,乘坐什么样的交通工具,是随团去还是单独行动等,都很难作选择。在这种情况下,旅游者实际上已经感知到风险的存在了。

2. 缺乏经验

一个从来没有外出旅游过的人,面对众多的选择常会感到不知如何是好。比如,如果选择去海边度假,那么是去大连还是去青岛呢?如果是购物,是去北京还是去上海呢?因此,自身经验的缺乏也常使人们感知到风险。

3. 信息不充分

缺少信息或相互矛盾的信息来源也能使旅游者知觉到风险。比如,对某一旅游景点的价格、住宿、交通、安全等情况一无所知,旅游者在作决策时就会犹豫不决。另外,对于同一旅游点,不同的人会作出不同的评价甚至互相矛盾的评价,这常使有出游打算的人感到无所适从,因而不可避免地知觉到风险。

4. 相关群体的影响

每个人在社会中生活,其言行都要受到同事、朋友、家人等相关群体的影响。个体的行为一旦与相关群体中的其他成员的行为不一致,便会感到来自相关群体的压力。这种压力常会影响到旅游者的决策。

(三) 消除风险的方法

既然旅游者在决策过程中会知觉到各种风险,为了保证旅游活动更好地进行,旅游者会千方百计地采取措施来消除风险。常见的消除风险的方法有以下几种:

1. 广泛搜集信息

旅游者搜集到有关的信息越多,选择决策方案的自信心就越强,风险水平就会降低。有关调查报告表明,知觉到高风险或中等程度风险的旅游者比知觉到低风险水平的人寻求信息的时间多1~1.5倍。与此相适应,知觉到高风险水平的人比知觉到低风险水平的人更喜欢接受他人的劝告或广告信息。

另外,如果人们感到有很大的功能风险,比如旅游产品或服务不像他们想象的那样理想时,他们就会去寻找性能方面的信息,比如通过旅游业的推销部门所提供的宣传材料获取与性能有关的事实信息来减少或消除风险。

2. 认真比较衡量

在旅游决策中,旅游者往往要根据自己的选择标准对各种备选方案进行认真的比较衡量。旅游者知觉到的风险越大,比较衡量所花费的时间越长;旅游者知觉到的风险越小,比较衡量所花费的时间越短。

3. 寻求高价格

在日常消费中,许多人都相信“一分钱,一分货”这个道理,在旅游活动中也是一样。由于旅游者缺乏对旅游商品和服务的实际了解,旅游者便倾向于用价格高低来衡量产品质量的好坏和服务的优劣。比如,人们一般相信每天500元的住宿条件会大大好于每天50元的住宿条件。因此,对于大部分旅游者来说,价格便代表了质量。价格高,质量好;价格低,质量差。当旅游者对某些旅游产品或服务知觉的风险较高而又无法消除时,就会采用高价格这一简便易行的方法。

4. 购买名牌旅游产品

为了节省时间和精力,减除知觉风险的一种普遍策略就是购买名牌旅游产品或享受优质服务。旅游者购买了旅游产品或享受到某种服务后,如果他感到满意,他不仅可以产生重复购买的行为,而且可能把这种满意感传给他人,这样就可能建立对品牌的信赖。一旦旅游者信赖或忠实于声誉高的或满意的品牌时,他们所知觉到的风险就大大减小。在现实生活

中,人们就是依据对品牌的声誉和对名牌产品的认可来作出购买决策的,而不轻易购买自己不熟悉的或从没听说过的产品,以便回避风险。了解这一点,对旅游工作者来说是十分重要的。只有向旅游者提供优质的产品或服务,才能提高企业竞争力,稳住现有的客人,并吸引更多的新客人。

知识链接 3-5

旅游风险意识需要补上一课^①

发生于马尼拉的惨剧闻者惊心。无辜旅游者竟沦为歹徒要挟的工具,而当地警方措置不力、应对乏术,最终导致游客8死7伤,更让我们情何以堪。原本举家出游一睹异国风情是件高兴的事,谁能料到一转眼天人永隔?在决定出行前,有没有考虑到旅行风险系数,自身应变能力究竟有多少,关系到人身财产安全的这一课,真该让每一个旅游者出行前必修。

就马尼拉惨案中的报道,可以发现部分游客得以幸存并非偶然。在先期释放的人质中,有一名女游客谎称车上3名儿童全部是自己子女,获取绑匪许可安全带走这3名儿童,最大限度地保证了孩子安全,其机智值得敬佩。但同时也必须注意到她能与歹徒交流,应有一定外语基础和交流技巧,这点在异国旅行时,对于自我保护相当重要。还有游客在警匪枪战中逃生,他们靠的是伪装昏迷或卧倒在车厢地板上,成功躲避了匪徒视线和枪榴弹。不要说装死很容易,能够在紧急状态中保持一定冷静,而不急于从警方击破的窗口逃亡,也是这些游客能够生还的重要原因。

必要的外语技能、保持头脑冷静、积极应变,这几点有力地帮助身处险境的游客生存下来。然而,所谓君子不立危墙之下,在出行之前就对旅游形式和目的地作一个全面的风险评估,对自身应变能力的承受范围有一个明确概念,采取必要的措施避凶趋吉,这样才能把旅行风险降到最低。旅游风险是一种综合风险,它主要包括恐怖主义、政治动乱、犯罪及战争等社会性的安全问题,旅游与传染病、卫生事件等公共卫生问题,地震、洪水、火山、海啸等自然灾害,旅行的价格衡量、外汇价格以及汇率的变动等。

就出国旅行来说,国内游客习惯于从旅行社获取信息,而信息一般对地理位置和自然风光介绍得很详细,但对其国内形势、经济状况、宗教民族及政府管理能力等的文字介绍寥寥,但旅游安全事故多数由交通意外、政治动乱、恐怖主义、暴力犯罪所引起。举例而言,如果游客只知道目的地是个文化历史悠久的古城,却不知当地交通秩序极差、司机喜欢开快车,贸然加入租车游项目,岂不是会面临极大的安全风险?

另外,近年来随着登山、溯溪等探险游的流行,意外事故频频发生。一些并无安全资质的团体发起的背包游不进入旅游监管部门视野,在组织和保障上混乱无序,其结果就是没有风险承受能力的游客承担了有风险的旅游项目,一旦出现安全危机就极易造成人员失踪乃至死伤的恶性后果。

遗憾的是,尽管我国国民越来越热衷于旅行度假,并开始涉足自由行、探险游、背包游等新兴旅游方式,但在旅游风险意识上却缺乏科学和系统的知识与技术储备。在相关制度建

^① 旅游风险意识需要补上一课[EB/OL]. 2010-08-24[2011-11-07],<http://finance.ifeng.com/opinion/mssd/20100824/2547001.shtml>.

设上,外交部门和旅游部门会定期和随机发布各种旅游提醒和警告,但整个市场缺少关于风险提示和风险保障的法律法规。有关部门正在筹备拟定“旅游法”,其中势必要加入风险预防这一块,也应包括旅游保险等常规保障,还应包括必要的风险提示和紧急状况教育。只有防患于未然,出门旅游才能真正平安无忧。

第三节 旅游交通需要及接待技巧

一、旅游交通需要

旅游交通是旅游者开始旅游活动的第一步,因此,旅游交通不仅是使旅游者到达目的地的一种手段,更是整个旅游活动不可或缺的一部分。旅游者对于旅游交通的心理需要存在多层次及多样性的特点。

1. 求安全的心理需要

马斯洛认为,安全需要是人们最基本的需要,当人们的生理需要得到满足以后,安全需要就是人们所关注的最基本的需要。人们期望“一路平安”,决不希望发生交通事故。因此,对旅游交通安全的需要最为突出,它建立在其他的需要之上,只有当旅游者的安全需要得到了满足以后才有可能想到其他的心理需要。人们外出旅游包括“旅”和“游”,首先是“旅”,如果旅游交通服务不能保证旅游者的安全,那他们就不可能“旅”,更谈不上“游”。任何一次交通事故都会在旅游者心中蒙上一层阴影,尤其是身受其害的旅游者,对交通安全要求更是敏感,总是担心会再次出现交通问题,以致谈“旅”色变,对“游”望而生畏。如果旅游交通服务不能满足旅游者的安全需要,就会影响到整个旅游服务业的发展,如1985年6月,环球航空公司发生劫机事件后,1400万美国人立即取消了出国旅行计划,给整个旅游业造成了巨大的损失。因此,旅游交通的安全服务是发展旅游服务业的一个关键性环节。

由此可见,安全是旅游活动的前提。只有被认为是安全的旅游交通服务,才可使人们放心地旅游。现代旅游要求提供的交通工具在性能和质量上安全可靠。如某一地区交通事故不断,旅游者连起码的安全都得不到保障,则必然破坏该地区的旅游形象,严重影响该地区旅游市场的发展。旅游者时时将安全与生命直接联系在一起,途中旁观到交通事故会极大地打击他们的出游兴致。自身遭遇一些小的交通事故都会使他们惊慌失措,可能因此而改变路线,或改乘其他交通工具,甚至取消去某地的旅游计划。可见,旅游交通只有在确保旅游者安全的前提下,才能构成有效的服务。

2. 求准时的心理需要

人们外出旅游,往往按既定的计划进行,何时何地启程,换乘何种交通工具,何时到达目的地,何时返回,等等,这其中的旅行时间、游览时间、休息时间都要事先安排好。因为旅游交通带有严密的连贯性,前一站的误点和滞留要影响下一站的游览活动,甚至会发生一系列的经济责任事件,如房费、交通费、餐费等的结算问题,还可能诱发一些涉外事件,如有些入境旅游者不能按时返回本地而被单位解雇等。所以,旅游者对旅游交通服务普遍具有“准时”的心理需要。

如果旅游交通服务不能按计划要求准时运行,必然打乱旅游者的旅游计划,影响整个旅游活动的进程,破坏旅游者心情,使他们不安、不满、烦躁、恼怒,其结果不仅造成旅游者时间、精神、物质的损失,也使旅游企业的信誉蒙受损失。可见,准时是旅游交通服务最基本的工作规范。

3. 求快捷的心理需要

在人们的旅游活动中,“旅”是手段,“游”是目的。要求旅游交通能便捷省时,是旅游者最常见的一种心理要求。旅游者外出旅游,总是希望尽快到达目的地,把有限的休闲时间更多地用于游览活动,而不愿将时间大量消耗在旅途之中。因为对旅游者来说,旅途大多是无意义的、枯燥乏味的,特别是长距离的旅行,容易引起身心疲劳。在古代,人们外出的主要交通工具是车、马、轿、船舶等,或者步行,既费时又费力。从19世纪开始,蒸汽机车、大型游轮、汽车等交通工具相继问世才逐渐兴起了旅游业,直到20世纪中期,随着远程喷气式飞机的出现,迎来了世界旅游业的大发展。可见,交通事业的发展满足了人们出行对快捷的需求,才引起了人们的旅游动机。

在旅游过程中,出于方便快捷的心理需要,有的风景名胜或民俗风情虽然很有特色,但交通不便,费时费力,多数旅游者也不愿前往。人们总是期望尽快地从一地赶到另一地,尽量地缩短时空距离。很多旅游者选择飞机作为交通工具,因为它是到达旅游目的地最迅速的方式。如20世纪70年代欧洲等地就发展了高速列车、高性能的汽车,高速公路等也迅速发展起来。现代航空工业的发展将进一步开发洲际的长途和高速的飞行工具。这一系列旅游交通服务设施的高速化,正是为适应旅游者的时间知觉、满足其节省时间及要求交通服务便捷的生理需要和心理需要。

4. 求舒适的心理需要

人们休闲外出旅游是为了放松自己,得到身心的快乐享受,舒适也就自然成为大多数旅游者的心理需要。当今已进入大众旅游时代,人们已逐渐地改变受些辛苦,以饱眼福的旧式旅游思想,转向追求舒适快乐的旅游。这种快乐不仅仅局限于旅游目的地,而且贯穿于旅游活动的全过程,当然也包括旅游交通。旅游交通服务不仅要为旅游者提供“行”的方便,而且要为旅游者提供“行”的舒适快乐。如旅游交通部门为了让旅游者在旅途中轻松愉快,减少劳累感,并能使其在机体上得到一定的休息和恢复,配置了豪华的交通工具,并且所乘交通工具还设有各种完备的服务设施,让旅游者有一个舒适方便的休息、饮食及娱乐环境。比如,旅游者希望有设备齐全、环境优雅的候机(车、船)场所;希望乘坐外形美观、宽敞明亮、舒适平稳、便于休息和游览的交通工具;希望提高旅途的舒适度和丰富旅途生活,所乘交通工具配备空调,安装闭路电视;希望所乘交通工具外部干净,内部无异味、无蚊蝇、无痰迹,保持清洁卫生。在船上设有餐厅、浴室、健身房、舞厅、游泳池等服务项目;在豪华汽车上配有电视机、空调、录音机等。这样,既使旅游者感到方便舒适,又减轻了旅途的无聊、寂寞感。

5. 求价廉的心理需要

旅游者的收入有显著差别,一般来说,旅游者希望旅游交通部门提供更多的可供选择的旅行交通工具和价格,购票时都更倾向选择廉价的出行方式。

出于希望价廉的心理需要,一般旅游者都尽量选择优惠价(如特价机票,寒暑假对学生的火车票的优惠),以节省旅游交通费用。

二、改进旅游交通服务的接待技巧

(一) 旅游交通应确保安全

安全是旅游交通的生命线,是旅游活动的首要前提。再好的景区景点,只有被认为是安全的,旅游者才乐于前往一游,否则就会望而却步。

出于求新、求异的心理,一般旅游者总希望在旅游过程中尽可能乘坐各种不同的交通工具以享受旅游之乐。这就要求旅游交通部门应尽量满足旅游者对旅游交通的不同需要,首先要确保旅游者的安全。

毋庸讳言,交通工具在运行过程中往往会受到机械故障、技术事故及自然灾害等的影响,存在着发生各种交通事故的可能性。旅游交通部门在确保旅客生命财产安全的前提下,要经常检修交通工具,加强对司乘人员的安全教育,对旅客宣传旅行安全知识。一旦发生事故,必须及时采取抢救和善后处理措施,并抓紧对事故进行调查和处理。

现代旅游交通工具主要是飞机、火车、汽车、轮船,而中国传统的交通工具用于游览小巷胡同的三轮车,用于体育旅游与郊游的自行车,用于沙漠旅游的骆驼、勒勒车(蒙古式牛车),用于草原旅游的马匹、牛车,用于山地旅游的轿子、滑竿、溜索,用于水上旅游的游船、画舫、竹筏、羊皮筏、乌篷船等,都是现代旅游交通的一种短途载客的补充工具。无论哪一种交通工具,都要把安全放在首位,否则一旦发生伤亡事件,不仅会给旅游者及家属、亲友带来灾难和恐惧,也会给人们心理上留下永不磨灭的阴影,而且会对旅游交通服务的形象产生极大的负面影响。

知识链接 3-6

乘火车时,怎样保护人身安全

乘坐火车出行,有时出现意外事故,如火车出轨。尽管这些情况的出现是极少数的,但也应注意防范。

火车出事前一段时间通常没有什么预兆,不过在前几分钟旅客会察觉到一些异常现象(紧急刹车),这时,应充分利用出事短短几分钟或几秒钟的时间,使自己的身体处于较为安全的姿势,采取一些自防、自救的措施。

- (1) 离开门窗或趴下,抓住牢固的物体,以防碰撞或被抛出车厢。
- (2) 身体紧靠在牢固的物体上,低下头,下巴紧贴胸前,以防头部受伤。
- (3) 如座位不靠门窗,则应留在原位,保持不动;若接近门窗,应尽快离开。
- (4) 火车出轨向前行进时,不要尝试跳车,否则身体会以全部冲力撞向路轨,还可能发生其他危险,如碰到通电的路轨、飞脱的零件,或掉到火车蓄电池破裂而溢出的残液上。
- (5) 火车停下来后,观察周围环境,如果环境允许,则在原地不动,等待救援人员到来。此外,不论怎样也要设法呼救,尽快将遇险的信息传递出去。

(二) 交通服务设施的现代化——加强硬件建设

旅游交通服务的设施是为旅游者服务,并提供最佳心理效果的硬件。“工欲善其事,必先利其器”,所以,首先应加强硬件建设,使机场、车站、码头、运输工具逐渐实现现代化和网

络化。例如,我国首都国际机场是现代化的航空港,拥有世界先进的各种大中型客机,而且可以保证世界上任何类型的飞机在复杂的气候条件下顺利起降,从而解除了旅游者对乘坐飞机出行的担忧。

(三) 交通服务的情感化——加强软件建设

旅游交通服务是为旅游者提供的一种服务,旅游者对服务的知觉很大程度上来源于服务人员的态度。所以要提高旅游交通服务的质量,获得最佳的效果,就必须加强交通服务的软件建设,培养服务人员良好的心理品质。例如,高尚的情感,坚强的毅力、意志,敏锐的观察应变能力等。他们应善于了解旅游者的好恶、困难、需要和愿望,善于捕捉旅游者心理和情感的变化。在客观条件许可的情况下,“动之以情,晓之以理”,尽量满足旅游者对旅游交通的合理要求,做旅游者的知心人。

(四) 建立“一条龙”服务体系

中国有句俗语:“在家处处好,出门事事难。”而在这“事事难”中,交通的“难”占有很大的比重,这从另一个侧面说明了出门在外的人对于交通的要求。旅行社或旅游交通部门实行接送、游览、导游解说、食宿等项目“一条龙”服务体系方便旅游者,就显得十分必要。“一条龙”服务体系尤其适合团体包价旅游,一方面可免除旅游者的劳累,另一方面在价格上要相对优惠些。

“一条龙”的服务体系具有全程联网的特点,涉及不同的管理部门和各种交通工具。其服务体系好像一架“大联动机”,具有很强的系统性和依托性。其中任何一个环节出现意外,就要发生一系列的连锁反应,影响旅程的正常进行而给旅游者带来诸多不便。这就需要从旅游者出发到返回的整个过程中,在民航、铁路、车船队、饭店、餐馆、旅游点等部门之间做大量的组织联络与协调工作。

“一条龙”的服务体系又如高水平的“接力赛”,要求在接待服务和交通工具等方面在时间上要有精确的安排、周密的计划,努力把由突发性问题给旅游活动造成的影响减少到最低限度,使吃、住、行、游、购、娱各环节紧密衔接。旅游者只需将有关费用一次性付清,出发后即可按照预定日程旅行游览,免去了途中多次购票等烦琐手续,很好地适应了广大旅游者求方便的心理需要。

“一条龙”服务体系要求强化质量意识和服务意识,协调处理好各种关系,实行全面质量管理,尽量使旅游者感到方便。

此外,还应科学、合理地设计旅游线路,在充分考虑到景点的基础上,要让游客“进得去、出得来”,还应考虑不同季节与气候变化对交通出行的影响。

旅游交通服务是旅游企业服务中很重要的一部分,它不仅影响旅游者的旅游决策,而且影响旅游者的旅游态度,甚至影响旅游业的发展。

旅游交通服务有关心理学问题的研究,有助于我们理解人们外出旅游时对交通服务的不同要求及对旅游交通工具的选择。如为什么有些人乘火车,有些人乘飞机,而有些人乘汽车或乘其他交通工具;为什么有些旅游地风景优美、资源丰富却旅游者很少;为什么互相竞争的航空公司对旅游者的吸引力不同,他们如何改变形象以吸引旅游者选乘他们的航班等。

我们只有了解旅游者对旅游交通服务的心理需要、对旅游交通条件和工具的知觉,及在旅途中的心理状况,才有可能采取一些有针对性的措施提高旅游交通服务的质量,使旅游者获得良好的心理感受,促进旅游事业的发展。

◎ 复习思考题

1. 旅游交通服务包括哪些内容?
2. 旅游者对旅游交通服务的心理需要主要表现在哪些方面?
3. 简述改进旅游交通服务的对策。

案例分析

严重缩水的5日游

王先生一个多月前与石家庄某旅行社签约到海南旅游,本来按照合同规定是“双飞5日游”,但是临行前8小时却被告知,飞机晚点15个小时,这样一来“5日游”变成了“4日游”,行程严重缩水,而且返回时飞机又晚点28个小时。临行前和回来后的一个多月中,他多次向旅行社索赔,但旅行社一直认为行程缩水是航空公司造成的,属于“不可抗拒的因素”,因此他们不承担责任,不属于赔偿范围。

结合上述资料请分析:

根据旅游交通心理的有关知识,分析旅行社应如何应对并安抚旅游者情绪。

实训拓展

实训项目	旅游者旅游交通情景模拟
实训目的	培养学生在旅途中接待旅游者的实际操作能力,进一步理解和掌握导游员的接待方法
实训要求	学生分别扮演司乘人员、服务人员和旅游者,设定不同的场景进行模拟
实训方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 将学生分组,每组5~6人 2. 由学生分组练习,教师指导 3. 学生分组考核,用器材记录学生模拟过程
实训考核	<ol style="list-style-type: none"> 1. 回放考核过程,学生自我评价,并互相交流心理感受 2. 教师总结点评学生存在的问题,指导学生改进服务技能

◎ 趣味小测试

交通工具测试生活状态

1. 外出旅游,你最喜欢乘坐的交通工具是()
A. 飞机 B. 火车 C. 汽车
2. 到达目的地时,你最先做的事情通常是()
A. 直奔主题,开心游玩 B. 安排好食宿 C. 拍照留念
3. 晚上你会选择什么地方住宿()
A. 酒店 B. 旅馆 C. 家庭旅馆
4. 旅途中什么事情让你最烦恼()
A. 钱不够花 B. 阴雨连连,不能出门 C. 与同伴走散

5. 旅游结束时,你会选择什么作为纪念()

- A. 在当地购买的服饰 B. 土特产 C. 以当地风景为主题的明信片

测试结果:

A 选项多:舒适、高质量的物质生活是你的追求。生活目标明确,心情永远处于一种高度兴奋状态。遇到喜欢的人或事物,必定会不顾一切地追求,直到据为己有。不过,这样的行为不免给人一种自以为是的感觉得。因此,在为自己考虑的同时也要多为身边的人着想。物质利益固然重要,精神上的满足更是无可替代。

B 选项多:勤俭持家、开源节流。传统的家庭氛围和良好的教育使你从小就生活得有滋有味。勤劳朴实的生活作风,细心周到的思考方式,这一切让简单的生活在你手里变得缤纷起来。细腻敏感的内心总是容易受到外界环境的影响,因此,保持乐观的态度对你来说很重要。

C 选项多:在你的世界中,亲人和朋友总是占据着最重要的地位。与人保持良好的沟通和交往可以使你感到满足,生活也会因此变得有意义。你对别人的体贴和照顾总是使人觉得如沐浴在阳光中般温暖。因此,你是一位不可多得的知心好友。

任两项一样多:随遇而安、随机应变是你对待人生、对待生活最大的特点。大多数情况下你不会拘泥于某种固定的传统模式,也没有刻意为之的品位追求,凡事以适宜和开心为最重要的前提。无论是对自己还是对朋友,你都很随性,从来不会因为所谓的面子问题而作一些华而不实的选择。