

旅游管理系列教材

导游业务

熊剑平 董继武 主编



中国石油大学出版社



导游业务

主 编	熊剑平	董继武	
副主编	袁 俊	周晓梅	李江敏
编 者	熊剑平	董继武	袁 俊
	周晓梅	李江敏	曹会林
	汪胜华		

华中师范大学出版社

2006 年·武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

导游业务/熊剑平,董继武主编. —武汉:华中师范大学出版社,2006.7

ISBN 7-5622-3392-6

I. 导… II. ①熊… ②董… III. 导游—高等学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 045194 号

导 游 业 务

主编:熊剑平 董继武

出版发行:华中师范大学出版社 ©

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67867076/67863040(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnup.com.cn>

经销:新华书店湖北发行所

责任编辑:刘晓嘉

封面设计:甘 英

开本:787mm×960mm 1/16

版次:2006 年 7 月第 1 版

印数:1-3000

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印刷:湖北省石首市印刷厂

责任校对:崔毅然

督印:姜勇华

印张:17.75 字数:305 千字

印次:2006 年 7 月第 1 次印刷

定价:29.80 元

欢迎上网查询、购书

欢迎举报盗版,举报电话 027-67861321

前 言

中国旅游业在改革开放中崛起,二十多年的历程,已经树立起世界旅游大国的鲜明形象,成为推动世界旅游发展的极富活力的重要力量,并开始成为我国国民经济中的重要产业,在社会主义经济建设、文化建设与和谐社会构建以及国际交往中发挥着积极作用,成为全面建设小康社会和中国和平崛起的重要内容。

导游服务是旅游行业最具代表性的工作。自导游作为一种职业正式产生之日起,导游服务就被看成是整个旅游过程的灵魂,导游员往往被看作是一个国家或地区的代表和象征,被誉为“形象大使”。随着我国旅游业的迅猛发展和所面临的经济全球化、网络普及化、交通现代化、需求个性化的新环境,旅游市场发生了许多新的变化,对导游服务的规范性、专业性、个性化、多样性提出了更多、更高的要求。为了适应这种发展的需要,必须加强对导游人才的教育和培养。有鉴于此,在华中师范大学出版社的组织下,我们编写了这本《导游业务》,以满足高等旅游院校学生、专兼职导游及导游爱好者的需要。

本书广泛借鉴和吸收了国内外有关导游服务研究的最新成果和行业发展的最新经验,结合我们多年从事“导游业务”教学和实践以及进行导游资格考试培训的经验,较为全面、系统地从事导游服务理论、导游服务实务、导游服务技能、导游服务案例等四个方面展开,对导游工作的相关理论基础、导游工作的发展规律、导游服务的工作流程、导游服务技能进行了全面和深入的阐述并通过实际案例进行分析,以便于学生的掌握和运用。

本书由湖北大学旅游系主任熊剑平、湖北省海外旅游(集团)公司常务副总经理董继武任主编,武汉航海职业技术学院袁俊、武汉职业技术学院周晓梅、中国地质大学李江敏任副主编。其中第一、四章由袁俊编写;第二章由汪胜华(三峡大学)编写;第三章由曹会林(武汉船舶职业技术学院)编写;第五、六章由周晓梅编写;第七、八章由李江敏编写;第九、十、十一章由熊剑平编写;第十二、十三、十四章由董继武、熊剑平编写。全书由熊剑平、董继武统稿,熊剑平定稿。

在本书编写的过程中,参阅了大量国内外相关研究资料(见参考文献),在此向这些尊敬的作者们表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,由于时间和水平所限,书中不乏疏漏与不当之处,敬请旅游界同仁和广大读者不吝赐教。

编 者

“华大博雅”旅游管理系列教材

编委会成员

(按姓氏笔画排列)

王远坤*	李友清	陈国生	胡 静*	徐德宽
翁钢民	袁 俊	游巧荣	舒伯阳	谢 苏
简王华	鄢志武	熊剑平	潘宝明	

(姓名后加星号者为常务编委)

目 录

理 论 篇

第一章 导游服务的理论基础	(3)
第一节 美学理论及其在导游服务中的应用.....	(3)
第二节 心理学理论及其在导游服务中的应用.....	(7)
第三节 公共关系学理论及其在导游服务中的应用	(15)
第四节 服务营销学理论及其在导游服务中的应用	(20)
第二章 导游服务概论	(24)
第一节 导游服务及其分类	(24)
第二节 导游服务的发展历程	(28)
第三节 导游服务在现代旅游业中的地位 and 作用	(33)
第四节 导游服务的性质和特点	(36)
第五节 导游服务的基本原则	(43)
第三章 导游员概论	(47)
第一节 导游员及其分类	(47)
第二节 导游员的职责	(51)
第三节 导游员的从业素质	(56)
第四节 导游员的管理	(65)
第四章 导游服务相关知识	(77)
第一节 出入境知识	(77)
第二节 交通知识	(83)
第三节 货币与保险知识	(91)
第四节 旅游卫生保健与安全知识	(95)

实 务 篇

第五章 团队导游服务程序	(101)
第一节 地陪规范服务流程.....	(101)
第二节 全陪规范服务流程.....	(125)
第三节 领队规范服务流程.....	(134)
第六章 散客导游服务程序	(143)
第一节 散客旅游概述.....	(143)
第二节 散客旅游服务流程.....	(144)
第七章 常见问题和事故的处理	(155)
第一节 漏接、空接和错接的处理	(155)
第二节 旅游计划和日程变更的处理.....	(158)
第三节 误机(车、船)事故的处理	(159)
第四节 遗失问题的处理.....	(161)
第五节 游客走失的处理.....	(165)
第六节 游客患病、死亡问题的处理	(167)
第七节 旅游安全事故的处理.....	(170)
第八节 游客越轨言行的处理.....	(175)
第八章 游客个别要求的处理	(177)
第一节 游客在餐饮和住房方面个别要求的处理.....	(178)
第二节 游客在购物和娱乐方面个别要求的处理.....	(181)
第三节 游客要求自由活动和代为转递物品的处理.....	(183)
第四节 游客要求亲友随团活动、中途退团和延长旅游的处理	(184)

技 能 篇

第九章 导游员的带团技能	(189)
第一节 导游员带团的特点、原则和模式	(189)
第二节 导游员的主导地位和形象塑造.....	(191)
第三节 导游员的协作技能.....	(193)
第四节 重点游客的接待工作.....	(196)
第十章 导游员的语言技能	(201)
第一节 导游语言的基本要求.....	(201)

第二节	导游口头语言表达技巧·····	(208)
第三节	导游态势语言运用技巧·····	(211)
第四节	导游交际语言运用技巧·····	(216)
第十一章	导游员的讲解技能·····	(223)
第一节	导游讲解的原则和要求·····	(223)
第二节	实地导游讲解常用技法·····	(226)

案 例 篇

第十二章	“导游服务规范”案例分析·····	(241)
第一节	团队导游服务规范·····	(241)
第二节	散客导游服务规范·····	(246)
第十三章	“常见问题、事故和突发事件处理”案例分析·····	(251)
第一节	旅游计划和日程调整·····	(251)
第二节	导游员接团和送团·····	(255)
第三节	事故和突发事件·····	(257)
第十四章	“游客个别要求处理”案例分析·····	(265)
第一节	餐饮和住房·····	(265)
第二节	购物和娱乐·····	(269)
第三节	代为转递物品·····	(270)
第四节	亲友随团活动·····	(271)
第五节	中途退团和延长旅游·····	(272)
参考文献	·····	(274)

理 论 篇

第一章 导游服务的理论基础

导游服务产生于 19 世纪中叶,它随着旅游活动的兴起、发展而逐步走向职业化。任何实践活动的发展都需要理论的支撑,随着导游实践活动的日益规范和成熟,导游服务的理论研究也逐步显现和发展起来,并呈现出系统化、综合化的趋势。

导游服务以游客为服务对象。导游员要想提供有针对性的服务,必须研究游客的心理特征和行为规律;为了正确引导游客观景赏美,提高导游讲解水平,应该加强美学、语言学知识的学习;要想与游客、合作伙伴、目的地居民融洽关系、促进交流,必须掌握人际交往的技巧;为了向游客推介旅游产品,促销旅游商品,还应知晓营销学的有关理论和技巧。因此,导游服务的理论是建立在多种学科理论的基础之上的。

第一节 美学理论及其在导游服务中的应用

旅游是人类社会特有的、以自然环境和人文环境为对象的、为满足游客精神愉悦要求的欣赏美、创造美的活动,审美需求是游客最基本的旅游需求之一。向不同层次、不同审美要求的游客介绍美,满足他们的审美需求是导游工作的中心任务。因此,导游员必须掌握必要的美学知识并应用到导游服务中去。

一、美学理论基础

美学是研究人与现实审美关系的,是在社会的物质生活与精神生活的基础上产生和发展起来的,是研究美、美感、美的创造及美育规律的一门科学。早在古代奴隶制社会,一些思想家对于美与艺术问题等在哲学层面上的探讨,对于艺术实践经验的研究、总结,可以看作是美学理论的萌芽和起点。1750 年,德国哲学家鲍姆加登《美学》著作的问世,标志着“美学”作为一门独立学科而产生。

美学的基础理论告诉我们,审美需求是指人们对获得美感的一种愿望,是审美活动的内在动力。审美需求是人类各种各样需求中一种高层次的需求,并贯穿于人们生活的各个环节,从衣食起居到艺术欣赏。美感以生理快感为基础,是感官、想象、情感、理智、意志等全身心共同活动的结果,是一种高级的精神、生理活动。

人类的美感,既有差异性,又有共同性。

审美动机是指人们的审美行为的驱动力,它来自于内在情态(情趣、判断、心态等)和外在条件(社会环境、文化氛围、情境状况等)两方面的因素。游客的审美动机往往是多重的、相互交融的,大概可分为自然审美型、艺术审美型、社会审美型和生活审美型四种。

审美意识是指审美个体感受美的各种意识形式,一般包括审美观念、审美情趣、审美理想、审美知觉和审美情感。审美观念是指人们在审美活动中形成的对审美对象和美的创造等问题持有的一种基本观点和看法。审美情趣是指人们在对美的欣赏和判断中对某些对象以及对象的某些方面表现出特别的喜好和偏爱。审美总是通过个体表现出来,每一个审美个体都是按照自己的审美观念、审美情趣去判断某一对象美与不美,即同一事物面前,人们会产生不同的审美心理,从而产生不同的审美效果。因此,导游员应该在旅游活动中针对游客的审美个性差异进行适当的引导,从而使游客产生最深刻、最丰富、最健康的审美体验。

世界上的美千姿百态,归根到底主要为两种:一种是形式美,一种是内容美。但只有两者的统一,才是真正的美。若从游客在旅游活动中的审美对象来看,又可分为自然景观美、人文景观美、文化艺术美和社会生活美等四个方面。

二、美学在导游服务中的应用

旅游活动是一项寻觅美、欣赏美、享受美的综合性审美活动。它不仅能满足人们爱美、求美之需求,而且还能起到净化情感、陶冶情操、增长知识的作用。因此,导游员在带团旅游时,应重视旅游的美育作用,正确引导游客观景赏美。

(一)传递正确的审美信息

游客来到旅游目的地,由于对旅游景观,特别是人文景观的社会、艺术背景不了解,审美情趣会受到很大的影响,往往不知其美在何处,从何处着手欣赏。作为游客观景赏美的向导,导游员首先应把正确的审美信息传递给游客,帮助游客在观赏旅游景观时,感觉、理解、领悟其中的奥妙和内在的美。譬如,欣赏武汉市黄鹤楼西门牌楼背面匾额“江山入画”,既要向游客介绍苏东坡“江山如画,一时多少豪杰”的名句,又要着重点出将“如”改“入”,一字之改带来了新意和独具匠心的审美情趣;再如游览武汉市古琴台,导游员除了要向游客讲解“俞伯牙摔琴谢知音”的传说故事外,还应引导游客欣赏古琴台这座规模不大但布局精巧的园林特色,介绍古琴台依山就势,把龟山月湖巧妙地借过来,构成一个广阔深远的艺术境界的借景手法。当然,向游客传递正确的审美信息,导游员应肯定自己所传递的信息是准确无误的。

(二)分析游客的审美感受

游客在欣赏不同的景观时会获得不同的审美感受,但有时游客在观照同一审

美对象时,其审美感受也不尽相同,甚至表现出不同的美感层次。我国著名美学家李泽厚就将审美感受分为“悦耳悦目”、“悦心悦意”和“悦志悦神”三个层次。

1. 悦耳悦目。是指审美主体以耳、目为主的全部审美感官所体验的愉快感受,这种美感通常以直觉为特征,仿佛主体在与审美对象的直接交融中,不加任何思索便可于瞬间感受到审美对象的美,同时唤起感官的满足和愉悦。譬如,漫步于湖北九宫山森林公园之中,当游客看到以绿色为主的自然色调,呼吸到富含负离子的清新空气,嗅到沁人心脾的花香,听到林间百鸟鸣唱,就会不自觉地陶醉其中。从而进入“悦耳悦目”的审美境界。

2. 悦心悦意。是指审美主体透过眼前或耳边具有审美价值的感性形象,在无目的中直观地领悟到审美客体某些较为深刻的意蕴,获得审美享受和情感升华,这种美感是一种意会,有时很难用语言加以充分而准确地表述。譬如,观赏齐白石的画,游客感受到的不只是草木鱼虾,而是一种悠然自得、鲜活洒脱的情思意趣;泛舟神农溪,聆听土家族姑娘优美动人的歌声,游客感受到的不只是音响、节奏与旋律的形式美,而是一种饱含着甜蜜和深情的爱情信息流或充满青春美的心声。这些较高层次的审美感受,使游客的情感升华到一种欢快愉悦的状态,进入了较高的艺术境界。

3. 悦志悦神。是指审美主体在观照审美对象时,经由感知、想象、情感、理解等心理功能交互作用,从而唤起的那种精神意志上的昂扬和伦理道德上的超越感。它是审美感受的最高层次,体现了审美主体大彻大悟,从小我进入大我的超越感,体现了审美主体和审美客体高度的和谐统一。譬如,乘船游览长江,会唤起游客的思旧怀古之情,使游客产生深沉崇高的历史责任感;登上坛子岭俯视繁忙的三峡工程建设工地,会激起游客的壮志豪情,使游客产生强烈的民族自豪感。

导游员应根据游客的个性特征,分析他们的审美感受,有针对性地进行导游讲解,使具有不同美感层次的游客都能获得审美愉悦和精神享受。

(三) 激发游客的想象思维

观景赏美是客观风光环境和主观情感结合的过程。人的审美活动是以审美对象为依据,经过积极的思维活动,调动已有的知识和经验,进行美的再创造的过程。一些旅游景观,尤其是人文景观的导游讲解,需要导游员制造意境,进行美的再创造,才能激起游客的游兴。譬如,游览西安半坡遗址,导游员面对着那些打磨的石器、造型粗糙的陶器,只是向游客平平淡淡地介绍这是什么,那是什么,游客就会感到枯燥乏味。如果导游员在讲解中制造出一种意境,为游客勾画出一幅半坡先民们集体劳动、共同生活的场景,“在六千年前的黄河流域,就在我们脚下的这片土地上,妇女们在田野里从事农业生产,男人们在丛林中狩猎、在河流中捕鱼,老人和孩子们在采集野果。太阳落山了,村民们聚集在熊熊燃烧的篝火旁童叟无欺、公平合

理地分配着辛勤劳动的成果,欢笑声此起彼伏……半坡先民们就是这样依靠集体的力量向大自然索取衣食,用辛勤艰苦的劳动创造了光辉灿烂的新石器文化”,游客们就会产生浓厚的兴趣,时而屏息细听,时而凝神遐想,这时导游员如再进一步发挥,“如果没有这六千年前的陶曾丸,或许至今世界上还没有蒸汽机;如果没有半坡先民原始的数字计算,或许也不可能出现今天的电子计算机”,游客的想象思维就被充分激发起来,审美境界也得到了升华。

(四)灵活掌握观景赏美的方法

1. 动态观赏和静态观赏。

无论是山水风光还是古建园林,任何风景都不是单一的、孤立的、不变的画面形象,而是活泼的、生动的、多变的、连续的整体。游客漫步于景物之中,步移景异,从而获得空间进程的流动美,这就是动态观赏。譬如在陆水湖中泛舟,游人既可欣赏山上树木葱茏、百花竞艳,也可领略水上浮光跃金、沙鸥翔集,还有镶嵌在绿波之上的几百个岛屿,灿灿地撩动你的思绪,楚楚地勾起你的魂魄,让你在移动中流连忘返。

然而,在某一特定空间,观赏者也可停留片刻,选择最佳位置驻足观赏,通过感觉、联想来欣赏美、体验美,这就是静态观赏。这种观赏形式时间较长、感受较深,人们可获得特殊的美的享受。譬如在湖北九宫山山顶观赏云雾缭绕的云中湖,欣赏九宫十景之一的“云湖夕照”,让人遐想,令人陶醉。

2. 观赏距离和观赏角度。

距离和角度是两个不可或缺的观景赏美因素。自然美景千姿百态,变幻无穷,一些似人似物的奇峰巧石,只有从一定的空间距离和特定的角度去看,才能领略其风姿。譬如游客在长江游轮上观赏神女峰,远远望去,朦胧中看到的是一尊风姿秀逸、亭亭玉立的中国美女雕像,然而若借助望远镜观赏,游客定会大失所望,因为看到的只是一堆石头而已,毫无美感可言;又如,在黄山半山寺望天都峰山腰,有堆巧石状似公鸡,头朝天门,振翅欲啼,人称“金鸡叫天门”;但到了龙蟠坡,观看同一堆石头,看到的则似五位老翁在携杖登险峰,构成了“五老上天都”的美景。这些都是由于空间距离和观赏角度不同造就的不同景观。导游员带团游览时要善于引导游客从最佳距离、最佳角度去观赏风景,使其获得美感。

除空间距离外,游客观景赏美还应把握心理距离。心理距离是指人与物之间暂时建立的一种相对超然的审美关系。在审美过程中,游客只有真正从心理上超脱于日常生活中功利的、伦理的、社会的考虑,摆脱私心杂念,超然物外,才能真正获得审美的愉悦,否则就不可能获得美感。譬如,恐海者不可能领略大海的波澜壮阔;刚失去亲人的游客欣赏不了地下宫殿的宏伟;有恐高症的游客体验不到“不到长城非好汉”的英雄气概等等。常年生活在风景名胜中的人往往对周围的美景熟

视无睹,也不一定能获得观景赏美带来的愉悦,“不识庐山真面目,只缘身在此山中”就说明了这个道理。

3. 观赏时机。

观赏美景要掌握好时机,即掌握好季节、时间和气象的变化。清明踏青、重阳登高、春看兰花、夏闻荷香、秋赏红叶、冬观腊梅等都是自然万物的时令变化规律造成的观景赏美活动。

变幻莫测的气候景观是欣赏自然美景的一个重要内容。譬如在泰山之巅观日出,在峨眉山顶看佛光,在庐山小天池欣赏瀑布云,在蓬莱阁观赏海市蜃楼,这些都是因时间的流逝、光照的转换造成的美景,而观赏这些自然美景,就必须把握住稍纵即逝的观赏时机。

4. 观赏节奏。

观景赏美是为了让游客愉悦身心、获得享受,如果观赏速度太快,不仅使游客筋疲力尽达不到观赏目的,还会损害他们的身心健康,甚至会影响旅游活动的顺利进行,因此导游员要注意调节观赏节奏。

(1)有张有弛,劳逸结合。导游员要根据旅游团成员的实际情况安排有弹性的活动日程,努力使旅游审美活动既丰富多彩又松紧相宜,让游客在轻松自然的活动中获得最大限度的美的享受。

(2)有急有缓、快慢相宜。在审美活动中,导游员要视具体情况把握好游览速度和导游讲解的节奏,哪儿该快、哪儿该慢、哪儿多讲、哪儿少讲甚至不讲,必须做到心中有数;对年轻人讲得快一点、走得快一点、活动多一点;对老年人则相反。如果游客的年龄相差悬殊、体质差异大,要注意既让年轻人的充沛精力有发挥的余地,又不使年老体弱者疲于奔命。总之,观赏节奏要因人、因时、因地随时调整。

(3)有讲有停,导、游结合。导游讲解是必不可少的,通过讲解和指点,游客可适时地、正确地观赏到美景,但在特定的地点、特定的时间让游客去凝神遐想,去领略、体悟景观之美,往往会收到更好的审美效果。

总之,在旅游过程中,导游员应力争使观赏节奏适合游客的生理负荷、心理动态和审美情趣,安排好行程,组织好审美活动,让游客感到既顺乎自然又轻松自如。只有这样,游客才能获得旅游的乐趣和美的享受。

第二节 心理学理论及其在导游服务中的应用

随着旅游业的发展,游客个性化的旅游需求日益明显,它要求导游员必须根据游客的个性差异和不同的旅游需求提供针对性的服务,使每位游客获得充分的心理满足。

一、心理学理论基础

心理学是研究人的心理现象的科学,是研究人的心理活动发生、发展规律的科学。早在两千多年以前,人类就开始了对自身心理活动的探索,如古希腊哲学家亚里士多德在《灵魂论》中对人的心理现象进行了系统论述。19世纪后半期,随着自然科学和实验方法的确立,心理学开始成为一门独立的学科。经过一百多年的发展,心理学形成了理论心理学和应用心理学两大研究领域。

心理学的基础理论告诉我们,人的心理现象比自然现象和生物现象更为复杂,其表现形式各种各样,它们之间的关系也纷繁复杂。但是心理现象又是人们所熟悉的,具有规律可循的,并且是能够正确认识的。一般可将心理现象分为两个既有区别而又紧密联系的方面:心理过程和个性心理特征。

心理过程是指人的心理活动的过程。最基本的心理过程是认识过程、情绪和情感过程以及意志过程。它们都是人脑对客观现实的反映过程。感觉、知觉、记忆、想象和思维都是属于对事物的认识活动,都是为了弄清楚事物的性质和规律而产生的心理活动,这种人脑对客观事物的认识活动统称为认识过程。人们在认识客观事物时不是冷漠无情、无动于衷的,而总是伴随着满意或不满意、愉快或不愉快等鲜明的态度体验,充满着情感色彩,这称为情绪和情感过程。此外,人在认识世界时,不仅仅只是认识事物,产生情绪或情感,而且还要对环境做出应答性的活动。有意识地反作用于现实的活动称为意志行动,意志行动中下定决心、制定计划和克服困难等内部心理活动称为意志过程。人的认识活动、情感和意志行动都有它形成发展的过程,在心理学上统称为心理过程,简称知、情、意。它们是彼此既有区别,又有联系的心理活动的三个组成部分,是心理学研究中的一个重要方面。

心理过程是人们共同具有的心理活动。但是由于人们的生活条件、所受教育、经历和知识经验的不同,心理活动在不同人身上就会有不同的表现和特点,形成了每个人较稳定的、经常表现出来的个性心理特征,如能力、气质、性格等。这种个性心理特征是心理学所要研究的另一个重要方面。人的心理过程和个性心理特征是密切联系着的。个性心理特征是通过心理过程形成并表现出来的,如能力主要是在认识过程中形成和表现出来,性格主要是在意志和情感过程中形成和表现出来,同时已经形成的个性心理特征又会制约心理过程的进行和发展,如能力不同的人在处理 and 解决同一问题时,结果也会不同。由此可见,心理学所研究的人的心理现象,是包括了心理过程和个性心理在内的统一整体。

总之,心理学是研究人的心理过程发生、发展的规律,研究个性心理形成和发展的过程,研究心理过程和个性心理相互关系的规律的科学。人类认识世界与改造世界的一切实践活动都是在人的心理活动的参与下进行的,也都是在人的心理的调节指导下完成的。因此要做好导游带团工作,就必须遵循游客的心理活动的

规律性,提供具有针对性的、最有效的、最佳的服务,保证旅游服务质量的不断提高。

二、心理学在导游服务中的应用

导游服务的对象是游客,带好游客的关键,是向他们提供包括心理服务在内的周到细致的全方位的优质服务。

心理服务亦称情绪化服务,是导游员为调节游客在旅游过程中的心理状态所提供的服务。当游客到达旅游目的地后,不仅会被眼前的景观景物所吸引,个人的想法和要求也会在心里产生,继而在情绪上、行动上有所反映;在旅游过程中,游客还可能遇到一些问题而形成心理障碍。这些情况要求导游员除了要提供旅游合同中规定的游客有权享受的服务之外,还有必要向游客提供心理服务。导游员提供心理服务主要从以下方面着手。

(一)了解游客的心理

导游员要有效地向游客提供心理服务,必须了解游客的心理与变化。

1. 从国籍、年龄、性别和所属阶层等方面了解游客。

每个国家、每个民族都有自己的传统文化和民风习俗,人们的性格和思维方式亦不相同,即使是同一个国家,不同地区、不同民族的人在性格和思维方式上也有很大差异;与此同时,游客所属的社会阶层、年龄和性别的不同,对其心理特征和生活情趣也会产生较为明显的影响。导游员应从这些方面去了解游客,并有针对性地为他们提供心理服务。

(1)区域和国籍。

首先,从区域的角度看,东方人和西方人在性格和思维上有较明显的差异。西方人较开放、感情外露,喜欢直截了当地表明意愿,其思维方式一般由小到大、由近及远、由具体到抽象;东方人较含蓄、内向,往往委婉地表达意愿,其思维方式一般从大到小、从远到近、从抽象到具体。了解了这些差异,导游员在接待西方游客时,就应特别注重细节。譬如西方游客认为,只有各种具体的细节做得好,由各种细节组成的整体才会好,他们把导游员提供的具体服务抽象为导游员的工作能力与整体素质。

其次,从国籍的角度看,同是西方人,在思维方式上也存在着一些差别。如英国人矜持、讲究绅士风度;美国人开放、随意、重实利;法国人浪漫、爱享受生活;德国人踏实、勤奋、守纪律;意大利人热情、热爱生活等等。

(2)所属社会阶层。

来自上层社会的游客大多严谨持重,发表意见时往往经过深思熟虑,他们期待听到高品位的导游讲解,以获得高雅的精神享受;一般游客则喜欢不拘形式的交谈,话题广泛,比较关心带有普遍性的社会问题及当前的热门话题。在参观游览