

前 言

本套教材是导游人员资格考试(上海)的指定教材。它由《政策法规与职业道德》、《导游基础知识》、《导游业务》、《现场导游实务》四本书组成。由上海市旅游事业管理委员会组织编写的,本套教材注重党和国家的有关方针和政策的贯彻;注重导游职业道德和规范服务能力的培养;注重基础知识和基本理论的掌握和运用。体现改革发展要求及上海特色,着眼于资格准入的基本要求,强调基础,突出重点,将实用性、系统性和前瞻性有机统一起来。

本套教材主要作为导游人员资格考试前培训使用,也可作为有关旅游院校相关专业教学用书或教学参考资料。作为导游人员资格考试前培训教材使用时,要依据当年上海市导游人员资格考试的“考试大纲”规定执行。

《导游业务》全书共八章四大块。第一大块是关于导游理论的,着重介绍导游服务的性质、特点和原则以及导游从业人员的角色规范,包括第一章“导游概述”(陈永发)和第二章“导游员的角色规范”(何玲)。第二大块介绍导游服务规范与应变,是应知应会部分,包括第三章“团体导游服务规范”(王缙紫)、第四章“散客导游服务规范”(周明德)和第五章“旅游故障及其处理”(周明德)。第三大块介绍导游技能,重点介绍导游人际交往和导游语言艺术,属提高部分,包括第六章“导游人际交往艺术”(陈永发)和第七章“导游语言艺术”(王缙紫)。第四大块为导游案例点评,即第八章“导游服务案例评点”(陈永发)。

本套教材在编写过程中,参阅了国家旅游局原有同类教材及大量的书籍和诸多报刊杂志。在此对专家、学者们深表由衷感谢。

同时,东方出版中心的领导和编辑吴国香女士在本套教材的出版过程中给予了很大的帮助和支持。何玲同志,作为本套教材编委会工作人员,承担了大量的文秘处理和日常事务工作,在此表示感谢。由于时间所限,本教材难免有不足之处,诚恳希望广大读者给予指正,以便今后不断完善。

编者



目 录

第一章 导游概述	1
第一节 导游现象的历史考察	1
一、导游现象的起源和发展.....	1
二、我国的职业导游活动.....	5
第二节 导游服务的概念	7
第三节 导游服务的性质与特点	9
一、导游服务的性质.....	9
二、导游服务的特点.....	11
第四节 导游服务的原则	14
一、导游服务行为成效.....	14
二、导游服务的原则.....	15
第二章 导游员的角色规范	19
第一节 导游员的社会角色	19
一、导游员的角色定位.....	19
二、导游员的角色转换.....	20
三、导游员的角色冲突.....	21
第二节 导游员的分类	22
一、导游员的资格获取.....	22
二、导游员的分类.....	23
第三节 导游员的从业素质	25
一、敬业精神.....	25

二、知识结构	27
三、技能水平	29
四、个性品质	29
五、身体素质	30
第四节 导游员的外形要求	31
一、仪表	31
二、仪态	32
第三章 团体导游服务规范	34
第一节 地陪导游服务规范	35
一、地陪的职责	35
二、地陪导游服务规范	36
第二节 全陪导游服务规范	59
一、全陪的主要职责	59
二、全陪导游服务规范	62
第四章 散客导游服务规范	69
第一节 散客旅游概述	69
一、散客旅游概念	69
二、散客旅游的特点	71
三、散客旅游发展及其趋势	73
第二节 散客旅游服务	75
一、散客旅游服务的重要性	75
二、散客旅游服务的类型	76
第三节 散客导游服务要领	79
一、散客导游服务的特点	79
二、散客导游服务及其素质要求	80
三、散客导游服务规范	82

第五章 旅游故障及其处理	94
第一节 旅游故障及其特点与种类	94
一、旅游故障的概念	94
二、旅游故障的特点	95
三、旅游故障的种类	96
第二节 旅游故障处理的原则和程序	99
一、处理旅游故障的重要性	99
二、处理旅游故障的原则	101
三、处理旅游故障的程序	102
第三节 导游服务中主要旅游故障的处理和预防	104
一、计划变更	104
二、漏接、空接和错接	107
三、误机(车、船)	110
四、游客走失	112
五、旅游者遗失证件、钱物与行李	114
六、游客患病与死亡	118
七、交通事故与治安事故	124
第四节 旅游投诉及其处理	127
一、旅游投诉及其原因	128
二、旅游投诉的处理	128
第六章 导游人际交往艺术	131
第一节 导游人际交往的理念和特点	131
一、导游人际交往的理念	131
二、导游人际交往的特点	133
第二节 导游员同游客(旅游团)的交往	134
一、游客的一般心理特征和行为表现	134
二、导游员同游客(旅游团)交往的艺术	139



第三节 导游员与相关环节的协作	152
一、同领队共事	152
二、与司机的合作	155
三、与旅游接待单位的协作	156
第七章 导游语言艺术	159
第一节 导游语言艺术的作用与特点	159
一、导游语言艺术的作用	159
二、导游语言艺术的特点	161
第二节 导游讲解语言艺术	168
一、陈述法	168
二、问答法	169
三、渗透法	171
四、情景法	172
五、类比法	173
六、虚实法	174
七、悬念法	177
八、重点法	178
第三节 导游交际语言艺术	179
一、劝服的语言艺术	179
二、拒绝的语言艺术	180
三、道歉的语言艺术	181
四、提醒的语言艺术	182
第八章 导游服务案例评点	184
案例一：第一次导游	184
案例二：导游工作并非吃喝玩乐	186
案例三：“我喜欢导游这个职业”	189

案例四：他用知识和语言征服了游客·····	192
案例五：与“录音导游”的较量·····	192
案例六：如何接待散客·····	197
案例七：如何与随员打交道·····	199
案例八：怎样做好导游·····	202
附录一 中国海关的有关规定·····	205
附录二 中国民航《旅客须知》(1999年)·····	209
附录三 货币知识·····	221
附录四 卫生常识及其他·····	223
附录五 主要参考文献·····	228





第一节 导游现象的历史考察

一、导游现象的起源和发展

作为一种社会现象的导游活动是近代社会的产物,但其原始形态却是伴随着人类旅行的产生而萌芽。

19世纪40年代以前,通常把人们暂离定居地的空间移动行为称之为旅行。在最初的含义上,导游是作为一种助旅活动而出现的。

在古代社会,由于旅途中的安全问题和交通、住宿设施的简陋和不健全,出门旅行是一件相当艰苦的事,甚至较危险。中国古代有“父母在,不远游”之说,英语中的旅行(travel)一词就源自艰辛(travail)。在古代希伯来礼拜仪式中,有一种特殊的旅途祷文,“我的上帝,祈求你领我走上平安之路,导我平安前行,直达平安境地。拯救我得免于敌人之手,免遭伏击之恐惧,被抢劫之痛苦。求你使我得免于旅途一切苦难和艰辛,教我脱离给这个世界带来不义的一切伤害与痛苦。”正因为人生地疏,旅途有险,出门旅行的人常希望有人向导,对沿途山水景物有人指点。旅客在旅行中的这种需求在一定程度上促成了导游的源起。

从最初的内容来看,旅行者问路时被问者的向导,成为导游活动的原始形式。《孟子·离娄下》中有“有故而去,则使人导之出疆”的记载。这里充当向导角色的往往是同旅行者邂逅的车夫、当地居民和客店堂馆等。尽管他们偶尔为之,但他们在不自觉中成为

导游员的雏形。

有时向导者不仅给旅行者引路,而且还会讲解景物。在《游东林记》中有这样一段记载:“东林老僧引至一亭,亭下有桥,桥下一洞,勺水暗流,蝙蝠轻飞,出入洞口,略不避人,匾曰‘长舌溪’。惊问之,僧曰:‘因溪声不断,名之耳’。”

古代有钱人家的子弟出门读书、旅行时,常常伴有“书童”、“家奴”,他们照料着主人在旅途中的起居生活,这种全程式的陪同,可作为导游员在古代又一种雏形。

根据人们相互交往的缘由,社会学家把社会关系概括为亲缘关系、地缘关系、业缘关系和泛缘关系四种形态。古代社会旅行者和向导者之间不存在一种雇佣的业缘关系,他们是在不确定的场合中偶然相遇的,当属泛缘关系。尽管后来出现了一些专门在交通要道、名胜古迹引导旅人并收取报酬的“导者”,因对社会经济生活没有影响意义,也就不具有历史典型性。

唐代是中国古代最强盛的时期之一,也是中国古代旅行发展的一大高峰时期,商务旅行、宗教旅行、文学漫游等旅行活动高潮迭起。这一时期出现了一些大的旅行家,如李白、杜甫、玄奘、鉴真。由于出门旅行的人增多,引导旅行游览的专门导游图也随之出现,唐代称之为“图经”、“地经”。唐代著名文学家韩愈南迁时就曾借“图经”游览了韶州,并把此事记于诗中:“曲江山水闻来久,恐不知名访倍难,愿借图经就入界,每逢佳处便开看。”除了导游地图以外,中国古代大量的游记、揽胜书籍也起着引导旅行游览的作用,如《泰山道记》、《黄山领要录》等书籍,其撰写目的就在于“俾游览之士,携诸行笈,经邱寻壑,了如指掌”。

在人类早期的旅行活动中,由于社会生产力的低下,旅行的人数和内容都很有有限,旅行生产和消费都处于不自觉的状态,古代导游没有、也不可能成为一种社会性的需要,导游员也不会形成一种社会性的职业。古代社会不存在现代意义上的具有独立形态的导

游活动。

导游作为一种专门社会职能是随着近代旅游的崛起而出现的,也是社会分工发展的结果。19世纪30年代,产业革命在英国完成,随着社会生产力的发展和生产关系的变革,旅游开始成为一种社会性的活动,为旅游服务的导游就成为一种社会性的需要。近代旅游活动诞生之日,就是独立的职业导游活动产生之时。

1841年7月5日,英国人托马斯·库克精心安排,利用包租火车的形式组织了570人从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会,往返票价一先令。这种以有组织的形式出现,并与近代运输业(火车、轮船)直接挂钩的旅游经营活动,揭开了旅游作为一种社会现象独立存在的序幕。托马斯·库克不仅组织了这次商业性的团体旅游活动,是最早的职业旅游代理商,而且在这次活动中自始至终随团陪同照料,可以说,托马斯·库克是现代意义上的最早的职业导游员。

托马斯·库克出生于英国一个贫寒家庭,10岁时辍学从业,先后做过帮工、木匠等,17岁时进入教会。教士生活使他有机会游历了许多地方。1841年在组织了去拉夫巴勒的旅游活动后,托马斯·库克成了职业旅行代理人。1842~1844年间,应米德兰铁路公司和禁酒大会的要求,他又多次组织禁酒会成员和学校的孩子们在假期或周末进行铁路旅游,每次都亲自陪同。1845年,成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克公司。在随后组织的1845年赴利物浦之游和1846年赴苏格兰之游期间,他专门编写出版了世界上最早的旅游指南《利物浦之行手册》和《苏格兰之行手册》,这两次旅游活动,托马斯·库克在沿途都雇佣了地方导游员进行讲解。1855年他采用包价形式组团赴法国巴黎旅游,1872年又亲自带团进行具有开拓性的环球旅行。在西方,托马斯·库克的名字与“有导游的旅行”是同义词。

托马斯·库克组织的旅游活动,不仅有随团陪同人员(全陪和



领队)帮助照料游客的旅途生活,而且还雇佣地方导游员(地陪)讲解景物。从托马斯·库克开始组织旅游活动,创办旅行社到雇佣导游员的过程,是导游员职业化的过程。职业导游员的诞生,是导游活动作为一种社会现象出现的标志。

第二次世界大战结束以后,旅游业确立了其在世界经济中的地位,世界旅游进入了大众旅游时期。旅游现已成为世界性的概念,并以它持续的成长性影响构建着人们的生活内容。更多的人开始借助于旅游业所提供的便利条件出门远游,旅游产品则以有组织的包价形式向旅游者出售,并成为世界性的旅游模式。这种在旅行社组织安排下、有导游员引导的、由大众参与的包价旅游活动,排除了旅途中诸多不便,旅游变成人们一种轻松而又愉快的经历。

旅游业以提供服务为主要特征,它给社会带来的不仅仅是为旅游活动提供便利条件,更在于通过它的组织和供给作用,带来了一种崭新的消费形式——旅游消费。旅游消费不同于一般的物质消费,旅游者更多购买的是一种无形的服务产品,享受更多的也是一种服务。旅游业被认为是“朝阳产业”,由旅游消费所带来的巨大效应,促进了为旅游者服务的活动迅速发展。作为为旅游消费提供便利条件的导游服务以它对社会经济和文化的双重作用,正越来越受到世界的关注。英国伦敦旅游局把导游员看作是“伦敦大使”,美国人视导游员为“祖国的脸面”,日本旅行业协会认为“导游业务是旅游业中最重要的业务”。现在世界各地已拥有一支数十万人的专业化导游员队伍,每两年举行的世界导游大会显示了导游发展的前景和导游对旅游、对社会的广泛影响。大众旅游时期的导游活动主要呈现以下一些特点。

导游职业自由化。大众旅游时期,以导游为谋生手段的人数越来越多,导游职业培训在世界各地得到广泛的重视,导游行业已为社会普遍承认。尽管专职导游员队伍经过几十年的建设和发展

有了一定的规模,但业余导游员因适合现代旅游季节性的特点,在数量上更具优势。在德国,没有职业导游员,所有的导游员都是临时、兼职或业余的,即使在对导游员实行全面、严格管理的日本、新加坡等国家,也实行导游职业自由化的制度。

导游服务商品化。导游活动的出现是以商业性导游服务为标志的,但近代导游服务的商品化因旅游活动的社会影响力不大而作用力较弱。当代旅游业已经成为世界经济中的支柱性产业,旅游产品已经同其他消费品一样成为一种商品。作为旅游产品一部分的导游服务,已是一项重要的旅游经营内容;导游服务的质量高低,已成为影响旅游产品质量和销售的一个重要因素。

导游服务规范化。在托马斯·库克时代,导游行为没有一个明确的标准,不可能有规范化的操作。随着旅游业竞争日趋激烈,为旅游者提供便利的、有使用价值的导游服务,应有其质量标准。规范化是衡量导游服务质量的一个重要方面,当今世界上对导游员的资格认证,对导游职业形态和导游服务质量标准的规定及管理,是导游服务规范化的重要体现。

二、我国的职业导游活动

我国职业导游员的出现同我国旅游业的诞生是同步的。1923年8月,银行家陈光甫先生在上海商业储蓄银行创立了旅行部,旅游业作一种独立的行业在我国开始出现。1927年7月,该旅行部从银行中独立出来,更名为“中国旅行社”,提供翻译、导游是其一项经营业务。应该说,中国旅行社聘用的导游员可算是我国最早的职业导游员。

新中国建立初期和以后一段时期,旅游业不以赢利为目的,旨在通过国际旅游者向世界宣传新中国的社会主义建设成就,导游工作也就成了一项外事工作、政治工作。导游员是国家干部,对重点旅游团,除了翻译导游外,还配备陪同干部。那时,对导游员提

出了“三过硬”(即在思想、外语和业务三方面过硬)的素养要求,把导游员的任务概括为“五大员”(即宣传员、调研员、服务员、安全员和翻译员),陪同有陪同守则,宣传有宣传口径,导游工作依附于外事、政治工作是这一阶段最主要的特点。由于当时旅游业还不发达,我国导游员队伍尚不成规模,从业导游员约二三百人,且多为各语种的翻译导游员,主要归属于中国国际旅行社(1954年成立)和中国旅行社(1974年成立)。

党的十一届三中全会,特别是随着旅游业被纳入国民经济发展计划以后,旅游业逐步转变为以经营服务为主的经济性产业,导游工作也从外事接待进入以经济接待为主的阶段。旅游产品质量是旅游业的生命线,作为旅游产品一部分的旅游服务质量已成为国际旅游市场竞争的一个焦点。因此,在导游服务商品化的时代,提高导游服务质量成了导游活动的总目标。

随着我国旅游业的发展,我国的导游员队伍也在加速扩容,注册导游员已达十几万人。导游员正在为我国的旅游事业添砖加瓦。20年来,我国的导游建设成就主要体现在下列两方面。

导游服务专业化。为加快导游服务专业化的建设,北京、上海、桂林等地几十所高等院校设置了导游专业或开设导游课程,为各大旅行社输送了一批导游专业人才。同时,通过举办全国导游大奖赛来加快导游服务专业化的进程。1996年6月1日起实施的《导游服务质量》国家标准正进一步提升我国导游服务专业化的水准。

导游管理制度化。1978年以来,《旅游涉外人员守则》一直是导游人员管理的主要依据。1987年,国家旅游局颁布了经国务院批准的《导游人员管理暂行规定》,它不仅规定了导游员的义务和权利,而且还制定了处罚条款,是导游行业第一部行政法规。1996年,在对原有的暂行规定修定补充的基础上,国务院又颁布了新的《导游人员管理条例》。对导游人员资格的认定是导游管理的又一

大内容,1989年国家旅游局在全国范围内举行导游资格考试,此后形成了每年一考的制度。1995年,国家旅游局决定对全国持证导游员实行等级(初级、中级、高级、特级)评定,这是导游管理方面的又一重大制度建设。

第二节 导游服务的概念

导游服务的概念是在长期的导游实践和理性分析中逐渐形成并发展起来的。自英国人托马斯·库克创办世界上第一家旅行社并组织了商业性旅游活动起,以服务为产品特征的旅游业从此诞生。服务,一般是指提供劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的商业行为,它有两个特征:一是服务和普通的商品一样具有使用价值,二是这种使用价值的表现不是物质而是活动。服务产品是一种特殊的商品,同实物产品相比,服务产品在交易过程中不涉及所有权的转移,它涉及的仅仅是对人或物在一定空间上的使用权。导游是一种旅游服务,即引导他人旅行游览。作为一种助游活动,导游服务已在原有的助人观念中注入了经营特性。导游服务概念有广义和狭义之分。从广义角度说,导游服务泛指为满足游客旅行游览需要所提供的一切引导活动。这一概念至少包含这样几层意思:

第一,导游服务的目的是满足游客的需要。“需要”始终是人类社会实践活动的动力基础。导游服务的存在以旅游者的需要为前提,而旅游者对导游的需要又是由旅游的特点所决定的。旅游是人们跨越空间的一种消费行为,由于人生地疏和文化背景的差异,旅游者在异国他乡旅行游览时常常有一种不知所措的茫然感。因此,需要通过地图、旅游指南等为其指点迷津;如需要有人带路;需要有人沟通语言;需要有人指引食宿等消费场所;对于新奇的景

物,又需要有人讲解释疑;遇困难险境时,最好有人帮其解除。为旅游者提供这种旅游便利的人员就叫导游员。导游员能为旅游者解决在有限的时间内如何游览的问题,而且还往往成为旅游者在陌生的环境中心理平衡的支点。当然,不是所有的需要都可满足的,界定满足游客需要的边界是导游服务一个重要的问题。

第二,导游服务的行为特征是引导。旅游消费活动一般包括吃、住、行、游、购、娱六大内容,导游服务可为旅游者在六大消费中提供全方位、全过程的引导服务,这种引导服务具体表现为为游客旅行游览提供向导、讲解和旅途生活照料服务等。旅游消费的顺利和满足与否,在一定程度上与导游服务的这种引导有关。如在导游员的引导下,旅游者观赏到了美的景物,并对此有了深入的理解;某航班因故停飞,经导游员与航空公司协调,旅游者坐上了飞往同一目的地的另一航班,如期还乡。所以有人说:“没有导游员的旅行是不完美的旅行,甚至是没有灵魂的旅行。”这主要是针对导游员的引导特征,而不是说导游服务就是旅游活动的全部。

第三,导游服务方式有物化导游方式和人工导游方式两种。两者各有其特点和适用场合,可相互补充完善。

物化导游方式亦称图文声像导游方式,分图文导游方式、声像导游方式和多媒体导游方式三种。

图文导游方式,包括各种导游图、交通图和各种旅游指南等。图文导游方式简明,携带方便。在旅游发达国家,各大中城市的宾馆、旅游景点以及机场、火车站、码头等处,摆满了各种印制精美的旅游图文资料,供人们随意翻阅。

声像导游方式,包括影片、录像、录音、幻灯片等,通过声音、影像给游客以深刻的印象,帮助游客更直观地了解旅游目的地的概况。声像导游方式在重大参观项目、旅游博览会和大型旅游活动中常用,旅行社一般在旅游团出发前向旅游者放映有关旅游目的地的电影、录像等。这种方式成本较高,制作周期长。

多媒体导游方式,是一种利用计算机和现代通信技术开发的导游系统,其特点是充分利用各种传输媒体,与旅游者进行双向交流。比如旅游咨询处或公共场所的多媒体信息查询系统,游客可以通过电脑键盘、触摸屏等向旅游信息数据库进行查询。广义地说,多媒体导游方式还包括因特网上的旅游网站。

物化导游方式充分利用了高科技手段,引导游客既多又快获取旅游信息,十分方便旅游者。由于社会和科技的进步,物化导游方式有着十分广泛的发展空间。

人工导游方式是指由他人作为游客在旅行游览过程中所作的引导服务。与物化导游方式相比,人工导游方式有两大优越性。其一,有利于导游活动中的人际交往和情感交流。与人交流是作为社会人的一种基本需要,出门在外的游客也不例外,而且他们更愿意通过与目的地居民的交流来了解异域文化。导游服务者作为旅游目的地居民的代表,通过引导,使不同文化背景的人能更好地相互沟通、融合,而这一切物化导游方式是难以做到的。其二,能应付旅游过程中发生的各种随机事件。旅游过程中,随时有游客提出问题和要求,随时可能发生无法预料的事件。导游服务者可以即时解答和处理游客的提问和突发事件,这是物化导游方式无法替代的。

狭义的导游服务是指被委派的导游人员代表旅行社,按照旅游合同或约定的内容和标准,向游客提供向导、讲解及旅途生活照料的旅游接待服务。其中,导游人员和受旅行社委派是从事导游服务的两个前提条件。本书指称的导游服务即为狭义概念。

第三节 导游服务的性质与特点

一、导游服务的性质

导游服务的性质在不同的国家和地区,由于社会制度、意识形

态和民族文化的不同,提法不尽相同。然而,就其共性而言,世界各国的导游服务有几个共同特性。

社会性。20世纪60年代以来,世界旅游业快速地向推进,旅游已构成人们重要的生活内容。导游服务作为近代旅游活动的产物,对促进人们之间的交流,促进旅游事业的发展起到了不可忽视的作用。越来越多的人从事导游服务,导游职业已成为社会诸多职业中的一种。由我国劳动和社会保障部组织编写的《中国职业分类大典》,将导游作为一种职业列在第四大类“商业与服务业”之中。导游活动已成为一种社会现象。

第一,经济性。导游服务作为一种旅游经营活动,在直接或间接产出的同时,也就具有了经济属性,具体表现在以下诸方面。

(1) 直接创收

导游服务是旅游产品的一个部分,导游服务能满足旅游者的精神需要,因而有一定的使用价值。导游员为旅游者所提供的讲解服务和相关旅游服务所耗费的“活劳动”,由旅游者付费用来补偿,导游服务也以此参与社会的交换和分配。导游服务的商品化使得导游服务在创造使用价值的同时获得了价值,其经济产出是明显的。

(2) 扩大客源,间接创收

当今旅游业竞争日趋激烈,谁赢得了客源,谁就占据了市场,从而也就赢得了经济效益。服务营销理论认为,利用服务作为工具,通过取得顾客的满足和忠诚来促进相互有利的交换。导游员的优质服务,使得一个国家和地区的信誉和知名度得以推广。维持了游客的忠诚,也就创造了潜在的客源。

(3) 促销商品

在旅游活动中,购物不在包价范围内,属随意消费,因而伸缩性较大。新加坡、香港等国家和地区的旅游总收入中,销售商品和纪念品的收入已超过50%。在促销商品过程中,导游员的作用举