

旅游系列教材

导游业务

潘宝明 主 编
林 刚 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

导游业务/潘宝明主编.—北京:中国商业出版社,
2002.8

ISBN 7-5044-4559-2

I.导… II.潘… III.导游—基本知识
IV.F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 048786 号

责任编辑:陈李苓

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 11.875 印张 293 千字

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

定价:15.00 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

根据我国国民经济的迅猛发展,加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,一共 10 种,2002 年秋出版 5 种,2003 年春出版 5 种。

本系列教材适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本、专科使用,也可作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2002 年 7 月

前言

《导游业务》是高等院校旅游专业的主要专业教材,是全国导游人员资格考试的参考教材。

导游业务是旅游业的主要业务,在所有旅游服务中起到标志性的作用。随着我国加入 WTO 组织,势必给中国旅游业带来挑战和机遇。导游人员的需求量加大,但竞争也愈益激烈。提高导游人员的素质是刻不容缓之事,导游人员理应自加压力,不断提高自己的理论修养和业务实践能力。

导游作为一门学问,一门艺术,其研究从 20 世纪 80 年代以后才逐渐在我国展开。它虽然实践性很强,但其理论研究却随着旅游业的整体发展而发展,尤其是进入 21 世纪,东亚太平洋地区将成为“双向旅游”的重要地域,迫切要求旅游业对导游业务进行全面、深入、创新的研究,发现新问题,研究新对策,为我国年轻导游队伍的整体水平提高做出应有的贡献。基于这样的认识,我们编撰了这本教材,力图结合当前的旅游发展形势,综合诸说,补充前说,纠正通说,提出新说,在技能性、程序性方面力求准确、可操作;在理论性方面更注重中西方文化比较,注重美学、心理学、文化学、社会学在导游业务中的具体运用;注重案例分析,并提出一些问题供读者思考。

本教材可供旅游专业本科、专科及高等职业技术学院作为专业教材使用,建议教学时数在 36~40 课时。

本教材的编写分工是:第一、二、四章(潘宝明);第三章(高慕婵);第五章(蒋瑜);第六、八章(林刚);第七章(葛莉);第九章(徐卫萍)。潘宝明任主编,负责全书的总纂与定稿,林刚任副主编。

本教材在编撰过程中,参阅了国内外大量资料(见参考书目),在此向这些作者表示衷心的感谢;同时得到了全国商科学科建设指导组有关专家的热情帮助与指导,在此深致谢忱。时间仓促,书中疏漏在所难免,不当之处,敬请专家、读者赐教。

作者
2002年6月

目 录

编审说明	1
前 言	1
第一章 概述	1
第一节 导游服务的产生和发展	1
第二节 导游服务的地位和作用	6
第三节 导游服务的类型和范围	10
第四节 导游服务的性质和特点	12
第五节 导游服务的原则	16
第六节 WTO 与导游服务	21
案例分析	25
复习思考题	26
第二章 导游人员	27
第一节 导游人员的概念	27
第二节 导游人员的职责	31
第三节 导游人员的素质	33
第四节 导游人员的培训、考核和管理	41
案例分析	46
复习思考题	47
第三章 导游服务	48
第一节 旅游团队与导游服务集体	48

第二节 地方导游服务	50
第三节 全陪导游服务	74
第四节 海外领队服务	82
第五节 定点导游服务	85
第六节 散客旅游服务	87
案例分析	94
复习思考题	95
第四章 导游技能	96
第一节 导游人员的带团技能	96
第二节 导游人员的讲解技能	104
案例分析	115
复习思考题	116
第五章 导游艺术	117
第一节 导游人员的语言艺术	117
第二节 导游人员的心理学艺术	134
第三节 导游人员的审美艺术	144
案例分析	179
复习思考题	180
第六章 导游服务相关知识	181
第一节 旅行社与旅游产品	181
第二节 出入境知识	188
第三节 交通、邮电知识	200
第四节 货币、保险知识	215
第五节 礼貌礼节知识	225
第六节 其他常识	233
案例分析	239
复习思考题	240

第七章 导游服务质量	241
第一节 导游服务质量概述	241
第二节 提高重点旅游者的接待质量	250
第三节 导游服务质量的管理	256
案例分析	259
复习思考题	260
第八章 突发事件的预防与处理	261
第一节 旅游突发事件概述	261
第二节 旅游计划变更问题的处理	268
第三节 漏接、空接、错接和误机(车、船) 事故的预防与处理	271
第四节 旅游者证件、财物和行李丢失问题 的预防与处理	277
第五节 旅游者走失事故的预防与处理	282
第六节 旅游者患病、受伤或死亡问题的处理	286
第七节 旅游者越轨言行的处理	296
第八节 交通事故、治安事故和火灾事故的处理	298
案例分析	304
复习思考题	305
第九章 旅游者个别要求的处理	307
第一节 旅游者个别要求的处理原则	307
第二节 餐饮、住房、娱乐、购物方面个别要求 的处理	310
第三节 要求自由活动的处理	321
第四节 探视亲友或亲友随团活动要求的处理	323
第五节 递转物品和信件要求的处理	326
第六节 要求中途退团或延长旅游期限的处理	328
案例分析	332

第二节 地方导游服务	50
第三节 全陪导游服务	74
第四节 海外领队服务	82
第五节 定点导游服务	85
第六节 散客旅游服务	87
案例分析	94
复习思考题	95
第四章 导游技能	96
第一节 导游人员的带团技能	96
第二节 导游人员的讲解技能	104
案例分析	115
复习思考题	116
第五章 导游艺术	117
第一节 导游人员的语言艺术	117
第二节 导游人员的心理学艺术	134
第三节 导游人员的审美艺术	144
案例分析	179
复习思考题	180
第六章 导游服务相关知识	181
第一节 旅行社与旅游产品	181
第二节 出入境知识	188
第三节 交通、邮电知识	200
第四节 货币、保险知识	215
第五节 礼貌礼节知识	225
第六节 其他常识	233
案例分析	239
复习思考题	240

第一章

概述

第一节 导游服务的产生和发展

一、旅游活动和旅游介体

(一) 旅游活动

旅游泛指旅行游览活动。1942 年瑞士汉泽克尔和拉普夫提出概念为：“非定居者旅行和暂住居留而引起的现象和关系的总和。”1991 年 6 月世界旅游组织在加拿大召开的“旅游统计国际大会”上对旅游重新界定，提出旅游“包括人们为了休闲、商务和其他目的，离开他们惯常的环境，到某些地方去的以及在某些地方停留，但连续不超过一年的活动。”这就科学地指出了旅游是一种广泛的社会活动，这样的活动从人类产生至今，逐步从最初的商业的功利性转为观赏、交往、休息的休闲性；从商业交换、政治视察之余游览的附带性转为专为观赏游览的专题性；从皇帝宦官富商大贾雅士的少数人的局部性转为普通百姓都可参与的广泛性。

(二) 旅游介体

旅游必须满足游客食住行游购娱的要求，在奴隶社会、封建社会尽管也有与之对应的相关机构行业，但并不是为旅游者进行专门服务的旅游业。旅游业是以旅游者对象，为其旅游活动创造

便利并提供其所需商品和服务的综合性产业。作为旅游业的三大支柱——旅游交通、旅游饭店、旅行社，旅行社理所当然是龙头。历史发展证明由于工业经济发展，大量人口流向城市，交通便捷，尤其是火车出现后，出外旅游观光不仅成为人们主观要求，而且有经济收入支撑，更加上客观环境提供了食行住的有利条件，于是旅游代理商应运而生。他们因势利导的进行旅游活动的策划组织，使公众的旅行需要成为可能，并走向规范化和正常化，这样旅游业就产生发展起来。

世界上第一个旅行社是 18 世纪 40 年代英国人托马斯·库克创办的。他的创造在于利用旅游的资源，并将其转化为旅游商品。比如他在 1841 年 7 月 5 日，包租了一列本来仅作为普通旅客乘坐的火车，将其作为旅游火车，从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会，每人收费一先令，免费提供带火腿肉的午餐和小吃，还有一个唱赞美歌的乐队跟随，库克自始至终随团陪同照顾，分发导游的资料，还出海报宣传。这就将与旅游有关的食住行游购娱的活动有机地结合为一个整体，也在旅游客体旅游资源和旅游主体游客之间架起了桥梁。旅游中介旅行社使旅游不再是个人的消费活动，而向商品化方向发展，而旅行社也成为一个独立的经济部门，推动了旅游的社会化，促进了旅游业的迅速发展。

(三)世界旅游业的发展

在托马斯·库克之后，旅行社适应人们不断增长的旅行需求在世界各地发展和普及，为人们的旅游提供了极大的方便，这又进一步促进世界旅游业的发展。尤其是第二次世界大战以后，对话代替了对抗，尽管局部地区战乱不断，但整个世界的和平安宁成为主流，这就为世界旅游业的迅速发展提供了条件，国际旅游几乎每 10 年便增长一倍。1950 年国际旅游仅 0.25 亿人次，1960 年跃为 0.73 亿人次，而到 1994 年为 5.28 亿人次，44 年中增大了 20 倍。旅游收入从 1950 年 21 亿美元到 1994 年的 3210 亿美元，增大了

152.8 倍。远远高于同期世界的经济平均增长速度。与世界旅游业发展相伴随的是世界旅行社业的迅速发展,至今,全球已形成 7 万多家旅行社,而且组成了庞大的世界性的服务网络。

(四)中国旅游业的发展

我国虽然旅游历史悠久,旅游文献丰富,个人旅游活动频繁,但旅游作为一项产业经营,还相当年轻。我国近代旅游业起步较晚。20 世纪初期,外国旅游公司纷纷涌入,英国通济隆旅游公司、美国运通旅游公司开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务。1923 年 8 月上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生在该银行创设旅游部,1927 年 6 月,旅游部已具规模,终于从该银行独立出来,成立了中国旅行社。一时间以该旅行社为模式,既有类似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团等,又有社会团体成立的旅游组织,如中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。20 世纪 30 年代前后出现的一批以营利为目的的中国旅行社承担了近代中国人旅游活动的组织工作,填补了中国旅游业的空白。

解放后,新中国的旅游业在旧中国旅游业的废墟上迅速发展,1949 年在厦门接管旧“华侨服务社”,创立了新中国第一家华侨服务社。1954 年 4 月 15 日成立中国国际旅行社总社,1974 年成立中国旅行社,1980 年 6 月成立中国青年旅行社。自此,国旅、中旅、青旅三大全国性旅行社承担了绝大部分海外来华旅游者的招徕和接待工作,以及国内游客的旅游业务。尤其是 1984 年以后,中国旅游业快速发展,旅行社数量迅速增长,进入 90 年代,旅行社如雨后春笋般地涌现,到 1997 年,全国共有直接从事旅游的企事业单位 12894 个,国际旅游直接从业人数 135.94 万人,间接从业人数约 680 万,国内旅游从业人员数倍于这个数字。全国旅游企事业单位拥有固定资产原值 2147.88 亿元,固定资产净值 1257.75 亿

元。截止 1999 年,我国共有国际旅行社 1256 家,国内旅行社 6070 家,总计共有旅行社 7326 家。

1964 年,中国旅行游览事业管理局成立(1984 年改为中华人民共和国国家旅游局),全国各省市也相应成立了旅游局,旅游管理进入有序状态,形成了旅游事业的管理网络,只是由于接踵而至的“文革”动乱的冲击,使其在十年浩劫中管理功能几近停滞和倒退。1983 年中国正式加入了世界旅游组织,1991 年加入太平洋亚洲旅游协会,1998 年中国国际旅游收入居世界第 7 位,占世界总额的 2.83%。2000 年,我国旅游业外汇收入 162.31 亿美元,国内收入 3175.54 亿元。

新中国的旅游业只用了 20 年的时间,就走完了欧美一个多世纪所走的路程。尽管是初生的,有待成熟的产业,但有目共睹,20 年来中国旅游业发展的速度远远高于世界旅游业发展的平均速度,也高于中国国民经济发展的速度,创造了世界旅游发展的奇迹,成为横空出世的朝阳产业。

二、导游服务的产生和发展

导游有广义和狭义之分。广义的导游指引导游客游览的人。导即引导,游即旅行游览的人。这种导游古已有之,奴隶社会因生产力的发展有了劳动剩余物,奴隶主不满足于起码的吃喝穿住的享乐,而开始了巡游以巡视为名义的享乐旅行,臣仆前呼后拥,随时提供向导和服务。封建社会,上至天子在辖区巡游,下至商贾跨地区、跨国经商,还有士人、学子的漫游,科学家探险为目的的翻山越岭或越江航海旅行。为配合旅游,或有臣仆一路陪同,沿途驿站接待,或携书童老仆随行,或向樵夫、船夫、酒保问路,这些臣仆都是一种导游,他们充当着领队、向导的角色。但一是当时无此专门职业,不过是有客官来时临时指点迷津;二是不收报酬,至于客人赏赐也是可有可无,可多可少;三是非综合服务,仅提供一时的

单项服务。其实即使当代有了专业旅行,但有些旅游者并不一定非要旅行社进行导游服务,专家学者、当地居民都可充当导游,尤其是散客旅游的发展,这种非专业化的导游仍旧活跃,如据不完全统计,1998年我国公民出境游总人次为600多万,而旅行社安排全程导游的仅200多万,只占出境游的30%,国内游7亿人次,而旅行社安排领队和全程陪同的仅2000多万人次,占出游总人次的3%。其余的出境游、国内游的游客并非全都不用导游,只是不用专职导游,甚至不用兼职导游服务,由亲朋好友临时承担了导游的工作。

狭义的导游服务当是导游职业。1845年,英国人托马斯·库克创办了父子旅行社,组织了数以万计的旅游者进行境内游和境外游,在组团时,他亲自带队,安排导游自始至终地陪同照顾,进行参观游览的讲解,收取服务费用,并出版《利物浦之行指南》,分发旅游活动日程表。至此,商业性导游在旅行社产生后,正式登上历史舞台,成为一种职业。

我国自己的导游人员当产生于20世纪20年代。1927年陈光甫先生开办的“中国旅行社”中有一批中国导游人员,新中国成立后我国导游人员队伍迅速壮大,各类专职和兼职导游达到几万人。

为规范导游活动,保障旅游者和导游人员的合法权益,促进旅游业的健康发展,国务院于1999年5月发布了《导游人员管理条例》,使导游的权利和义务以法律的形式确定下来。

伴随着旅游业的发展,导游服务理应同步发展。首先是导游内容的高知识化。导游讲解应具有科学性,不仅能和游客谈论一般问题,而且能谈论某些专业问题;广博性,能从历史的纵深到地域的广阔两方面满足游客的需求;趣味性,克服死板的说教,寓教于乐,寓教于趣,在潜移默化中使游客增强知识,得到愉悦。其次是导游手段的科技化,游前、游中、游后的声像图文都可以成为导

游不可或缺的辅助手段,把视觉艺术、时间艺术、空间艺术综合其中,成为高度有机的综合导游艺术。导游人员应熟悉这些先进科技设备,为实地导游、口语导游增彩添色。再次导游技能的多样化,尤其对多种参与性旅游活动,导游能率先垂范,演示表现,由会说到能动,能唱歌跳舞、骑马射箭、开车救护、竞赛探险,以多才多艺和有勇有谋赢得旅游者的依赖和尊重。

第二节 导游服务的地位和作用

一、导游服务的地位

导游人员的地位由于受政治制度和社会因素的制约,各国有所不同,甚至差异很大,但对导游工作的地位,都给予很高的评价,导游工作是旅游服务代表性的工作。导游人员是旅游接待的第一线关键人员,起着主导作用。

现代旅游业的三大支柱中,旅行社处于核心地位。在旅行社工作中处于第一线的关键人员是导游人员,他们是导游工作的主体。外联业务、地联业务、计调业务、导游业务、会计业务等都是旅行社的服务内容,如果将所有的服务作为一根服务链,其中关键一环就是导游服务,导游处于旅游接待的中心地位,其他服务多处于幕后。导游人员既要作为导演,安排旅游者的食住行游购娱,又要作为演员,直接进行具体琐碎的服务工作。导游人员工作的好坏不仅关系到每一次所接团队的成败,而且关系到旅行社的形象,乃至地区和国家旅游业的声誉及发展。

日本土其厚在《旅游业入门》中说:“任何行业都有其代表性的业务,在旅游业中,就是导游业务。……决定旅游商品好坏的关键在于导游人员”。而日本旅游专家北岛克己先生将“导游”列为旅游接待的四要素之一,这四要素是“饭店、交通、饮食、导游”,说明

导游人员最为重要,因为他会直接影响到其他方面。当然北岛先生和西方一些旅游专家的意见一致。西方旅游专家普遍认为,一个好导游人员会带来一次愉快、成功的旅行,反之,肯定是不成功的旅行。当然过分强调导游的作用,排斥了旅行社的整体力量,似为偏激,但也说明了导游地位的重要,在接待中起着不可或缺的作用,所以才有国际旅游界赠与的一顶顶桂冠:“旅游业的灵魂”、“旅行社的支柱”、“旅行游览活动的导演”。

二、导游服务的作用

(一) 导游服务的宏观作用

从宏观方面看,导游工作的经济作用和政治作用是明显的。

经济上,通过导游工作可以直接创收。导游讲解服务、旅行生活服务、各种代办服务都能为国家建设创收外汇、回笼货币、积累资金。导游工作还可以间接产生效益,导游人员的服务是最好的广告宣传,对于稳定老客户,招徕回头客,扩大新客源,促进旅游业的良性循环作用不可低估,即时性的工作为预期性的创收打下了基础。促销旅游商品,好的导游人员推销商品总是“相机”、“适时”,恰到好处,建立在旅游者“需要购物,愿意购物”的基础之上,所以他们能做到既推销商品,又让旅游者称心满意。导游还能经济交流牵线搭桥,特别是一些旅游者对于中国投资、贷款、捐赠处于“有意无意”之间时,导游人员通过察言观色,作出适当解释和引导,往往能使吸引外资的可能变为现实。比如我国吸取的国外地铁建设技术、肾脏移植技术都是由导游人员牵线搭桥实现的。近年来由于专业旅游、会议旅游、科技旅游的发展。这方面成功的例子越来越多。

政治上,一是导游讲解处于旅游活动的中心,完全可以凭借自己的特殊地位,适应游客急于了解中国的社会制度、经济建设、人民生活、文化传统、现代物质文明的心理,导游可以寓“意”于

“游”，利用讲解、日常交谈、游览娱乐进行宣传，形式多样，方法灵活，起着潜移默化的作用。导游介绍时应积极主动，因势利导，实事求是，内外有别，有的放矢，求同存异，一定能产生良好的宣传效果。二是导游服务可以结四海宾朋，做好“民间大使”。时空的界限使国家之间、地区之间的人际交往受到一定限制，而旅游还可以消除因隔绝而造成的误解、猜忌。古人云：“上兵伐谋，其次伐交”，外交政策往往是内政的延伸。导游所以被人们亲切地称呼为“无名大使”、“无冕大使”、“民间大使”，就是因为导游利用了旅游活动的群众性、广泛性的特点广交朋友。对于友好国家，导游的服务可以加深中国和他们之间的友好情谊，对于尚未建立政府间外交关系的国家，导游却可以利用这些国家的旅游者来华观光的机会广交朋友，增进友谊。实际上，在相当长的一段时间里，有些和我们建交国家和地区的朋友正是通过旅游时与导游的热情友好往来而了解我国，促进了政府间的交往，导游无愧于官方外交的先导和重要补充。导游也可以在服务中了解对方国家的概况、风俗民情，他们对中国的要求建议，他们的喜好、流向等，所以导游的高尚的品德、渊博的知识、精湛的技能、热情的服务态度可以为中国赢得友谊和朋友。

（二）导游服务的微观作用

旅游服务是综合性服务，与其他行业的服务相比，它具有服务的非单一性和购买的非一次性的特点。服务的非单一性是指导游工作是食、住、行、游、购、娱的协调过程。购买的非一次性是指导游工作能引来回头客或扩大新客源。这种服务的“非单一性”和购买的“非一次性”使得处于旅游中心地位的导游必须沟通上下，联系内外，协调左右。

首先，导游是旅游者的服务员。无论是内宾外宾，“来者都是客”，旅游者外出，初到人生地不熟的地方心理上会产生拘谨感、不安全感，需要导游进行心理抚慰，帮助语言沟通；为使游客在旅游