

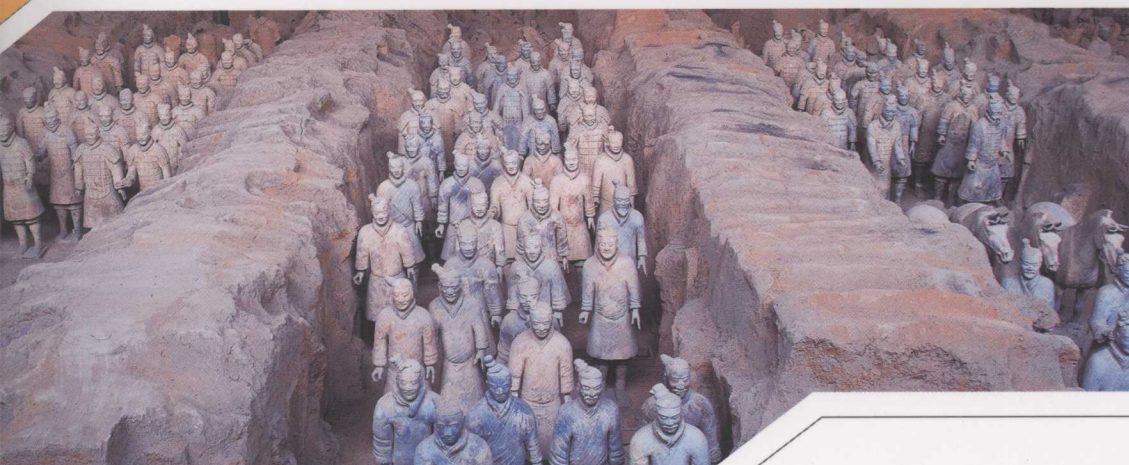
◎ 谢攀峰 主编



最新全国中职教育
适用·实用 规划教材

导游与旅行社业务

适用专业 旅游服务与管理 饭店服务与管理



 科学出版社
www.sciencep.com



最新全国中职教育
通用·实用规划教材

培养态度 · 训练技能

导游与旅行社业务

适用专业 旅游服务与管理 饭店服务与管理

谢攀峰 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是中等职业学校旅游与饭店管理专业双S系列规划教材之一。全书内容丰富,形式灵活,语言通俗易懂。

全书的主要内容包括:导游服务规范及服务六要素、导游服务技能与应变技能、旅行社产品、旅行社的三大业务(门市、外联、计调)等。

本书不仅适合于中等职业学校旅游与饭店管理专业的学生使用,还对相关从业人员有较大的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

导游与旅行社业务/谢攀峰主编. —北京:科学出版社, 2007

(最新全国中职教育适用·实用规划教材)

ISBN 978-7-03-018617-1

I.导... II.谢... III.①导游-专业学校-教材②旅行社-企业管理-专业-学校教材 IV.F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第022279号

责任编辑: 龚 斌 王纯刚/责任校对: 叶国珩

责任印制: 吕春珉/封面设计: 王凯丽

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年9月第 一 版 开本: 787 × 1092 1/16

2007年9月第一次印刷 印张: 17 1/4

印数: 1—6 000 字数: 386 400

定价: 23.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

编辑部电话: 010-62137150 销售部电话: 010-62136131

前 言

本书主要针对旅游中等职业教育而编写,编写的指导思想是“老师易教,学生乐学,技能实用”。本书内容中从旅行社的产品、外联业务、计调业务到旅行社的门市接待业务,从导游员的服务规范、服务技能到应变技能的介绍,能为使用教材的师生提供操作性强、实践性强的业务示范。

本书在编写过程中注重了以下几个方面:

第一,以旅游中等职业学校的学生为对象,考虑到群体的特殊性,编写内容尽量简单而实用。

第二,本书以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点,突出学习内容的实践性和可操作性,强化实际训练。在内容设置上都增加了典型案例与分析、实战训练、情景思考等模块,使学生在情景化教学中尽快掌握知识,提高实践能力。

第三,紧密结合旅游企业的人才需求,教材内容尽量与就业市场接轨,培养企业所需要的服务型人才和基础管理人才,使学生通过对旅游专业知识的学习和对专业技能的掌握,能直接服务于旅游企业,实现知识技能的即时实用性。

本书结合作者多年在旅行社和教学上的实践经验,参考和对比目前旅游中等职业学校所用的旅行社、导游业务教材,在教材内容和框架上作了如下的变动和增补:

第一,新增案例教学,案例典型,评析深入。

第二,具体业务操作流程更加实用化、可操作化、清晰化、简便化。

第三,旅行社业务操作部分,紧扣旅游企业对服务型人才及基础管理型人才的需求。内容务实,力求使学生在课堂上掌握的知识和技能能较好地服务于旅游企业,从而节省旅游企业对新员工的再培训成本,缩短再培训时间,力求达到“学生毕业的同时就是到企业上岗操作的开始”的目的。

由于编写时间仓促,加之编者水平有限,书中难免存在遗漏或失误,真诚地希望广大读者朋友批评指正,以便我们再版时进行修改和调整。

目 录

第一章 旅行社概述	1
第一节 旅行社发展简史	2
第二节 旅行社的行业特点和业务范围	8
第三节 旅行社的组织结构及部门设置	13
第二章 旅行社产品	18
第一节 旅行社产品的内涵及类型	19
第二节 旅行社产品价格	28
第三节 旅游线路	31
第三章 外联业务	40
第一节 外联业务概述	41
第二节 外联推销技巧	47
第四章 计调业务	54
第一节 旅行社计调业务概述	55
第二节 计调采购业务	64
第三节 地接社计调团队的接待业务	75
第五章 门市接待业务	90
第一节 门市接待业务概述	91
第二节 门市业务人员礼仪	97
第三节 门市销售促成技巧	104
第六章 导游员概述	110
第一节 导游员	111
第二节 导游员的条件	117

第七章 导游服务规范	128
第一节 旅游团队导游接待程序和标准	129
第二节 散客导游服务	150
第八章 六大要素服务	156
第一节 餐饮服务	157
第二节 住宿服务	162
第三节 交通服务	165
第四节 参观游览服务	169
第五节 购物服务	182
第六节 娱乐服务	190
第九章 导游服务技能	194
第一节 导游带团技能	195
第二节 导游语言技能	203
第三节 导游讲解技能	213
第十章 导游员应变能力	225
第一节 对游客个别要求的处理	226
第二节 旅游接待中常见问题的预防和处理	238
附录 旅游小常识	254
主要参考文献及网站	268

是女性门市服务人员最好先摘掉手套,再与顾客握手。

⑦握手时目光应该注视对方,用专注的表情表示礼貌。

旅行社提示

- ◆ 施握手礼时切忌左顾右盼、心不在焉,眼睛看向第三者而冷落对方;
- ◆ 右手与人握手时,左手自然下垂,不能插在口袋里;
- ◆ 忌用左手同他人握手;
- ◆ 忌用双手去握他人的单手,会让别人感觉怪异;
- ◆ 忌坐着握手;
- ◆ 忌交叉握手;
- ◆ 忌一直握着对方的手不放。

(五)鞠躬礼

鞠躬,即弯身行礼,是表示对他人恭敬的一种较隆重的礼节。对VIP客户、银发市场(专指旅游市场中的老年旅游者)的旅游咨询者,门市业务人员行鞠躬礼表示欢迎和敬意。另外鞠躬礼在东亚、东南亚一些国家较为盛行,如日本、朝鲜等。所以,在接待这些国家的旅游者时,可以行鞠躬礼致意。

旅行社提示

行鞠躬礼的三项礼仪准则

- ◆ 受鞠躬者应还鞠躬礼;
- ◆ 地位较低的人要先鞠躬;
- ◆ 地位较低的人鞠躬要相对深一些。

(六)名片礼仪

对门市而言,名片不单单是商务活动的重要工具,而且对提高门市服务质量和加强对门市客户关系的管理都有重要意义。

1. 索取名片

索取名片,要讲究一些方法,第一要能够索取过来;第二要给对方留下一个好的印象,不能引起顾客的不悦。

2. 递送名片

在商务场合,名片是门市业务人员自我介绍的简便方式,也是强化门市品牌的手段。递送名片时要注意以下几点。

①面带微笑,注视对方,将名片正面对着对方,用双手的拇指和食指分别持握名片上端的两角送给对方;如果是坐着的,应当起立或欠身递送。

②递送时说一些“我叫xxx,这是我的名片,请笑纳”,“我的名片,请您收下”之类的客套话。

③当面对许多人时,应先将名片递给职务较高或年龄较大者,当分不清职务高低或年龄大小时,则可先和自己对面左侧方的人交换名片。

3. 接受名片

接受他人递过来的名片时,应该注意以下几点。

①尽快起身,面带微笑,用双手拇指和食指接住名片下方的两角,并说“谢谢”、“能得到您的名片,深感荣幸”等客套话。

②面带微笑,阅读名片。阅读时可将对方的姓名职衔念出声来,并抬头看看对方的脸,使对方产生一种受重视的满足感。

③名片接到后不能随便乱放,如果是初次见面,最好是将名片上的重要内容读出来;当对方递给你名片之后,如果自己没有名片或名片恰巧用完了,就应当先向对方表示歉意,再如实说明理由。

④在对方离去之前或话题尚未结束时,不必急于将对方的名片收藏起来,可以将名片放在桌子上,并保证不被其他东西压住。

4. 存放名片

存放名片时,应该注意以下几点。

①用好名片册。得到的名片应一一放入名片册,小心折叠和弯曲。在名片旁,不妨粘一张便条,写上得到的时间、此人的特征、从他身上可获得哪些帮助和资讯等。

②用好名片盒。对于工作中常用的名片,不妨将它们收置在一个小巧的名片盒里,随身携带,方便易用。

③主动联系。在收到名片后,除了定期整理、更新外,不妨试着和名片的主人进行联系,几回电话就有可能为旅行社增添一笔生意,并有可能培养出忠诚的顾客。

(七)电话礼仪

电话咨询服务是指门市业务人员通过电话回答旅游者关于旅行社产品及其他旅游服务方面的问题,并向旅游者提供本旅行社有关产品的建议,积极促销,宣传本旅行社的产品、信誉、品牌。

在接听电话时门市业务人员所代表的是门市而不是个人,它能够真实地体现出门市业务人员的个人素质、待人接物的态度以及所在旅行社的整体水平。所以接听电话不仅要言语文明、音调适中,更要让对方感受到热情、真诚。要注意以下礼仪。

- ①电话铃一响,就应马上去接,不要采取怠慢态度。
- ②接电话要首先报出旅行社名称和部门。如:“您好,这里是xx旅行社门市,请问您需要什么帮助?”
- ③注意接听要及时,应对要谦和,语调要清晰明快。对每一个重要的电话都要做详细的电话记录,包括来电的时间、来电的公司及联系人、通话内容等。
- ④拨错号码是常有的事,接到打错的电话,不能一声“错了”,然后重重挂上电话;要语气温和地告诉对方:“对不起,您打错了,这是xx旅行社门市。”
- ⑤通话结束时,挂断电话需要轻放,这一点非常重要。

三、门市业务人员应杜绝的失礼行为

旅行社门市是旅行社的形象,在对客服务中,门市业务人员应杜绝以下行为:

- ①在向旅游咨询者介绍旅游产品时,不停地接听手机。
- ②当着顾客的面抽烟。
- ③随便吐痰。
- ④乱扔垃圾。
- ⑤和顾客说话时还在吃口香糖。
- ⑥当着顾客的面挖鼻孔或掏耳朵。
- ⑦当着顾客的面搔头皮。
- ⑧抖腿。
- ⑨当众打哈欠。
- ⑩频频看手表、看手机。

第三节 门市销售促成技巧

一、门市商谈六大原则

由于旅行社门市业务人员在销售中出现的错误而导致销售失败的事情时常发生,如果旅行社门市业务人员能够深入理解并灵活运用以下六大原则,则可以尽量降低犯错误

的机率,提升门市的销售业绩。

(一) 用肯定型语言代替否定型语言

门市业务人员在商谈阶段,需要坚持的第一个原则是:用肯定型语言代替否定型语言,以积极主动的心态与旅游咨询者商谈。

● 旅行社案例

“没有产品”怎么办

在南京工作的马小姐约了几个朋友想到无锡、苏州去旅游,大家都厌烦走马观花式的旅游,决定这次旅游准备玩6天。于是,马小姐打电话到旅行社门市进行咨询,她问了六家旅行社的门市,得到的答案分别如下。

门市1:没有!

门市2:小姐,我们只有去无锡、苏州的两日游。

门市3:无锡、苏州3日游已经足够了,你为什么非要6日游呢?

门市4:我们这里有无锡、苏州3日游,线路设计很好的,我给您介绍一下好吗?

门市5:我们这里有无锡、苏州3日游,也有大华东——无锡、苏州、上海、杭州、绍兴7日游;无锡、苏州3日游的特点是……,大华东7日游的特点是……,您看您喜欢哪条路线?

门市6:无锡、苏州6日游,小姐很喜欢休闲啊?您几个人去啊?

评析:从上述案例可以看出来,“没有”是直接的拒绝;“小姐,我们只有去无锡、苏州的两日游”,表明顾客打错电话、走错方向了;“无锡、苏州3日游已经足够了,你为什么非要6日游呢?”言下之意是在指责客人,你这样的想法是错误的。这些回答都带有很强的攻击性,会让客人觉得很不舒服。

门市4的回答是一种积极主动的心态,努力创造可能的机会;门市5对客人进行了更详尽的介绍和推销,争取与客人进一步沟通的机会。门市6的回答体现了个性化、人性化服务,只要能够满足客人的尽量做到——“旅游,一切皆有可能”。

在一般情况下,应该用肯定型语言代替否定型语言,如果旅游咨询者对旅行社有顾虑,可在一定程度上打消旅游咨询者的顾虑。

● 旅行社案例

海啸的阴影,在游客心中挥之不去

东南亚国家作为中国公民出境旅游目的地已经开放很多年了,张先生一直忙于工作,没有时间旅游。2005年2月,张先生终于有机会去东南亚旅游了,但是,海啸的阴影在他的心中一直挥之不去。于是,张先生给几个旅行社门市

打电话进行咨询。

门市1:海啸已经过去,您只要多注意,应该不会有安全事故的。

门市2:拜托,我们旅行社的安全您都怀疑,那其他旅行社的安全就让您更怀疑了!

门市3:当然不会!我们今天就有两个团出发去新马泰旅游了。有些客人还特地选择这个时间去看看海啸之后的情况呢!

评析:门市1和2都没有解决张先生心中的顾虑,而门市3的回答能让张先生放下心来。

(二) 用请求型语言取代命令型语言

命令型语言使旅游咨询者感觉缺乏尊重,请求型语言则可以给旅游咨询者留下美好的印象——没有人喜欢被人命令,所有人都喜欢被人尊重。

(三) 用问句表示尊重

问句表示门市业务人员把决定权交给旅游咨询者,让旅游咨询者自己来做决定。

我们来看下面一组句子:

A:明天我打电话过来,把我们新的线路详细介绍给您,好吗?

B:我们新设计了一条线路,明天我打电话给您。

可以看出A句把决策权交给了旅游咨询者,表示了对旅游咨询者更多的尊重,而B句有命令的感觉。同样的意思,不同的言语,效果也就不同。

(四) 拒绝时“对不起”和请求型语言并用

门市业务人员在与旅游咨询者商谈时,难免会拒绝客人的一些要求如降价等,怎样才能既有效地拒绝又不惹恼客人呢?研究表明,“对不起”与请求型语言并用,可以达到目的。如“对不起,真的很抱歉”等等。

(五) 让顾客自己选择决定

与客人商谈的过程中,门市业务人员不要轻易下断语,应让客人自己选择、决定。假如旅游咨询者问你:“应该选择哪条路线呢?”门市业务人员千万别简单地说:“就这条。”可以这样说:“根据您告诉我的信息,我觉得这条线路比较适合您。不过这是我个人的看法,您觉得呢?”这样,更体现了客人占主导的地位。

(六) 清楚自己的职责

门市业务人员在商谈咨询过程中,要注意遵守职业道德。实际的工作过程中,在利益等因素的驱使下,一些门市业务人员有时出于成交的需要而轻率答应旅游咨询者的所有要求。虽然当时旅游咨询者很满意,交易成功了,但是,当日后这些承诺无法兑现时,就会

给旅行社带来很多的麻烦,甚至会造成经济、形象的巨大损失和损坏。

二、促成交易的技巧

(一)促成交易的一般技巧

1. 做一个名副其实的“旅游专家”,帮助旅游咨询者做出决定

旅游咨询者在做决定的时候,往往害怕会作出错误的选择,甚至有可能在交款时表现出犹豫,希望“再考虑考虑”或者“回家与家人商量商量”。遇到此类情况,门市业务人员一定都要有这样的一种意识:促成客人今天买,不要相信“考虑考虑”。在门市实践中,我们注意到,当旅游咨询者还要“考虑考虑”时,门市业务人员的回答一般有以下几种。

门市1:“那您再考虑考虑,考虑好了给我电话。”

门市2:“我给您一张名片,随时可以打电话给我。”

门市3:“这么好的线路还要考虑啊?”

门市4:“我相信您对这次旅游很慎重,但是我很想知道您所考虑的是是什么,因为我怕我有解释不清楚和服务不周的地方。您考虑的是我们公司的服务还是……”

不同的回答,旅游咨询者的反应是不一样的。前三种,旅游咨询者说声再见就离开了。而唯有最后一种,客人还会坐在门市,和你进一步地沟通,也只有这一种成功的希望最大。

2. 有限数量或期限

旅行社门市业务人员一定要明确产品数量的有限性、时间的期限性的意义。当客人知道产品的数量有限或者时间有限时,会担心“错过”,进而产生此时不买更待何时的急切心理。这时,门市人员通过语言加强促销力度,就会进一步加深客人购买的急迫感,从而有助于销售的完成。

3. 邀请式结束法

邀请式结束法,是指门市业务人员不停地询问旅游咨询者对有关旅行社旅游产品的意见,并使旅游咨询者不断地赞同门市业务人员的意见,从而将旅行社及旅行社产品强化到旅游咨询者的潜意识中。通用的最简单的表述为:邀请式结束法=问句+沉默的力量。

以下问句都属于邀请式结束法。

①这条线路真的非常适合您,您觉得呢?

②这条线路真的非常有特色,您觉得呢?

③这条线路性价比是最高的,您觉得呢?

(二) 针对不同个性旅游咨询者的促成技巧

门市业务人员面对的旅游咨询者往往具有很强的个性和鲜明的性格特征,因此,门市业务人员应采取不同的应对策略,见表5-4。

表5-4 不同的应对策略

类 型	表现特征	应 对 策 略
健谈型	夸夸其谈	要抓住一切机会将谈话引入正题
内向型	少言寡语	不要失去耐心,可提出一些不能用“是”或“不是”回答的问题,让旅游咨询者开口
因循守旧型	似乎认真聆听,但不做购买决定	如果不采取行动就会失去这部分旅游咨询者,例如可以向他透露价格将会上涨或者供给不足的信息
不同意见型	永远有异议	尽量不要与其争论回击,要面带微笑
胆怯型	畏缩	提供引导、保证和支持,帮助克服购买的恐惧心理
自我中心型	具有自我优越感	仔细聆听并恭维他的自我主义,合适的时候征询意见
果断型	很自信,有主见	不做太长的销售解释,只讲细节,忠于事实
精明型	可能是业内人士	用巧妙的恭维来表达对他的判断和讨价还价能力的欣赏
怀疑型	一直抱有怀疑	对他的反应作出回应,承认不足
牢骚型	满腹牢骚	找到困惑他的麻烦是什么
条理型	做事缓慢,对每句话都在权衡	调整你的步伐和他保持一致,放慢速度,尽量向细节上扩展
依赖型	做决定时犹豫不定,需要有人帮助	可以问一些问题,然后说明你的旅游产品正好能满足他的需要
挑剔型	从来不会同意你的报价	通过强调质量和服务来表明你的旅游产品值这个价

续表

冲动型	很容易下结论	直接步入正题,可以提出建议,但不要帮他决定
分析型	富有条理性,喜欢数据、事实、详细情况	给他的信息越多越好,让他自己得出结论
感情型	重视个人感情	和他逐渐熟悉,全身心投入谈话并保持自己的个性
固执型	总是装出很重要的样子	向他表明你认同这种重要感,抬高旅游咨询者,同时也在抬高你自己

【本章小结】

门市是旅行社的一个重要部门,具有举足轻重的作用。本章介绍了门市的概况,明确了门市的概念和作用;重点强调了门市服务人员的基本要求及行为规范,门市业务人员具备良好的素质是为客人提供优质旅行社产品的前提;介绍了门市的销售促成技巧。

【关键概念】

门市、电话咨询服务、邀请式结束法。

【实训项目】

1. 参观几家当地的旅行社门市,比较它们的不同。
2. 参观旅行社,注意观察旅行社门市业务人员的仪容仪表、礼仪是否符合规范。
3. 你觉得在整个促销活动的过程中,门市服务人员扮演什么样的角色最合适,怎样才能取得最好的销售效果?说说你的理由。

【思考与练习】

1. 什么是门市?
2. 门市的作用有哪些?为什么说门市是旅行社的形象?
3. 门市业务人员的礼仪要求包含哪些内容?门市业务人员应杜绝哪些失礼的行为?
4. 门市商谈的六大原则是什么?
5. 门市促成交易的技巧有哪些?

第六章 导游员概述

【引言】

在旅行社众多的业务中,导游工作是不可缺少的组成部分,是旅游接待的中心工作。旅行社围绕旅游团队所做的一切努力,最终都需通过导游服务来体现。导游服务水平的高低,代表着旅行社的形象,决定了游客的满意度,影响着游客的消费行为。

因此,拥有一支优秀的导游队伍,是旅行社最大的财富。

【学习目标】

- 熟悉导游工作的特点
- 熟悉导游员的职业条件
- 熟悉导游员的综合素质条件
- 掌握导游员的概念、分类和岗位职责

第一节 导游员

一、解读导游员

(一) 导游员面面观

1. 印象中的导游员

“民间大使”

“祖国的一面镜子”

“一座城市的形象代表”

“世界文化的传播者”

“建筑友谊的工程师”

“美丽风景的代言人”



“一张嘴,两条腿,走遍山山水水。”

一张嘴要说,说什么?要说山要道水。怎么说?要洋洋洒洒,尽情发挥;要指点江山,激扬文字;要热情洋溢,慷慨激昂;要侠骨柔情,荡气回肠。

两条腿要走,怎么走?即不走回头路,不走重复路,不走冤枉路,不走失败路。引领游客观赏世界的名胜古迹,走遍山山水水。

2. 工作中的导游员

大连导游员向游客致欢迎词——

“来自全国各地的朋友们,你们好!欢迎各位来到大连旅游观光!很荣幸认识大家,更荣幸能为大家导游。首先请允许我做一下自我介绍,我姓马,老马识途的马。这位司机先生姓陈,希望我们的服务能使大家满意。

我们的车辆虽然不大,却容纳了五湖四海,因为在座的朋友们都来自祖国不同的地方。有道是‘有缘千里来相会’,既然我们能够从13亿人口中,从960万平方公里的土地上,于同一时刻走到一起,相聚在大连,相聚在这小小的车厢里,这就是缘分!

想必在座的大多数朋友是第一次来大连,对大连比较陌生,但不要紧,大家尽可放松身心,在大连尽情享受旅游的乐趣,因为我们是值得依赖的,一定会尽力为大家做好各种服务;因为大连这座城市是值得依赖的,一定会使您体会到‘宾至如归’、‘在家千日好,出门也不难’。希望大连的好山好水好人,能送给您一份好心情,希望这份好心情能伴随您一生一世……”

3. 中国各地的导游员

广东导游夸美味;桂林导游赞山水;杭州导游诗相随;上海导游多长辈;
新疆导游歌甜美;济南导游咏泉水;西安导游一张嘴;北京导游跑断腿。

注释:1.广东省是中国改革开放的一个窗口。今天,它的成功自有导游宣传上的一份功劳。同时旅游人员也相继步入了“小康”,自来就有“吃在广东”之说。2.桂林的导游,开口离不开山水,因为那里有清冽的漓江溪流,更有千万座如诗如画的美丽山峰。3.杭州是南宋的都城,又是大文豪苏轼(东坡)的任官之地。历代文人墨客,也都在西湖边留下了不朽的诗作。当地的导游讲解,自然是不断地引用名句佳赋。4.上海导游中有一大特色:他们当中很多人是大学的教授、中学的教师出来兼职工作。虽说他们年龄稍长,但其丰厚的学识,总是令观光者肃然起敬。5.新疆古迹众多,因为有古老的丝绸之路;那里的人民能歌善舞,因为民族众多,到新疆旅游除听导游讲解外,再听听他们甜美的歌声,真使人仿佛游弋在艺术的海洋。6.山东省府济南市,是中国著名的泉城。市内大小名泉达七十二眼之多,最著名的是趵突泉。7.西安古称长安,汉唐两朝盛都,古迹、典故甚多。导游的介绍,上至秦始皇,下到明城墙,上下二千年,一路嘴不闲。所以没点真功夫,在西安就别干导游。8.北京地域辽阔,拥有许多世界级的景观,如长城、紫禁城、十三陵、颐和园、天坛等等。这些景点又大又分散,常年在此陪团行走的北京导游,哪一个能偷懒?

(二) 导游员的概念

从字面意义上分析,“导”首先是引导的意思,《辞海》举例《史记·孙臆传》中有“善战者因其势而利导之”一语,“导”引申为开导、教导、启发的意思;其次“导”,“通也”,《国语·周语》中“为行者决之使导”说出了通告的意思。根据这些含义,“导”就是要求导游员为旅行者开导指点,旁征博引,指点迷津。此外,“导”还是“向导”一词的略称。三国时,诸葛亮就是使用了熟悉云南地形的永昌人吕凯为向导官,而在“五月渡泸”,深入不毛之地,并按照吕凯所绘的“平蛮指掌图”进军入滇,从而获得了七擒七纵的胜利。

关于“游”,其本意是游玩、游览、游乐、观赏之意,同时,“游”还包含了行走、求知、增加阅历见闻的意思。俗话说“行万里路,读万卷书”也正是此意。此外,“游”还有交际、交往之意。

“导”和“游”加在一起,既是动词,又是名词。前者指指导或带领游览,后者指担任导游工作的人。

1999年5月14日国务院修订颁布了《导游人员管理条例》,此《条例》规定:“导游人员,是指依照本条例的规定取得导游证,接受旅行社委派,为旅游者提供向导、讲解及相关旅游服务的人员。”

二、导游员的分类

1. 按业务范围划分

①海外领队:是指接受具有经营出境旅游业务资格的旅行社委派、全权代表旅行社带领旅游团从事旅游活动的工作人员。他既是旅行社的代表,也是旅游团的领导和代言人。