

21 世纪高等教育旅游系列精品教材

导游业务 与技巧

后东升 主编 陈思羽 副主编



西北大学出版社

导游业务与技巧

后东升 主编
陈思羽 副主编

西北大学出版社

内 容 提 要

本书根据我国高等院校教育旅游专业和旅游行业的实际需要编写而成。本书概要论述了导游服务的基本原则和导游员的职业道德,系统论述了导游服务程序与规范,重点分析了导游带团技巧、导游语言技巧、导游常见问题及事故的处理和预防方法,最后分类介绍了导游业务相关知识。

本书既有理论基本又具有较强的实践指导性,可作为旅游专业特别是导游专业的教材,也可作为有志于从事导游工作或已在导游服务工作岗位工作的旅游行业从业人员的参考书,同时也是旅游爱好者了解旅行社及导游服务工作的好教材。

图书在版编目(CIP)数据

导游业务与技巧/后东升主编. —西安:西北大学出版社, 2007. 8

(当代高职高专旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-5604-2351-7

I. 导… II. 后… III. 导游—高等学校:技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 116727 号

责任编辑 褚骊英 邵岩

装帧设计 优艺视觉工作室—晓凡

出版发行 西北大学出版社
地 址 西安市太白北路 229 号
邮政编码 710069
开 本 787×1092 1/16
印 张 15
字 数 336 千字

经 销 新华书店
销售电话 029-88339520
印 刷 人民日报社西安印务中心
版 次 2007 年 8 月第 1 版
印 次 2007 年 8 月第 1 次
定 价 25.80 元

本书如有缺页、倒页或脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

编写建议与投稿电话:010-84287266

版权所有 盗版必究

物 料 号 23041-1-1

前 言

旅游业是朝阳产业，旅行社是旅游业的龙头企业，而直接在旅游一线接待旅游者的导游员是旅游业中人数最多的工作群体，是旅行社产品价值的最终实现者。导游人员服务质量的优劣，直接关系到旅行社的经济效益，关系着旅游业的整体水平和兴衰成败。因此，培养优秀的导游人员已成为我国旅游业发展的迫切需要。

近年来，大批年轻的导游员走上工作岗位，为我国旅游业的发展做出了贡献。但是，与迅猛发展的导游事业相比，导游人员的整体水平还不是很高，还需要努力提高自身综合素质和服务水平，锻炼语言表达能力，掌握导游服务规程，提高处理和解决突发事件的能力，以良好的职业道德风貌和熟练的导游技能，满足各个层次旅游者的导游需求。基于以上原因，本教材力求贯彻“以职业活动为导向，以职业技能活动为核心”的编写思想，紧密联系初级、中级导游员的工作实践，同时突出高等院校的教学特点。

本书以管理理论为指导，以导游业经营活动为中心，以科学管理思想、方法及服务技能为主要内容，理论联系实际。系统地介绍了导游服务、导游员的职业道德、导游服务程序、导游语言技能、导游带团技能、旅游者个别要求的处理、导游服务常见问题及事故的处理和预防等内容。本书内容丰富，层次清楚，适用面广，理论联系实际，可操作性强，每章后均附有案例、复习思考题，突出实际应用和市场经济的最新要求。本书既可作为高等职业学校旅游专业学生的教材，也可作为导游人员年检培训、提高导游服务质量和导游人员素质的培训用教材，同时可作为导游人员等级考试的复习参考教材。旅游爱好者亦可通过此书获取相关的旅游常识、了解各种旅游景点的旅游方式和方法。

编 者
2007 年 7 月

目 录

第一章 导游服务概述	1
第一节 导游服务的由来和发展	1
第二节 导游服务的概念、类型和范围	6
第三节 导游服务的作用、性质和特点	9
第四节 导游服务的基本原则	14
案例	16
复习思考题	17
第二章 导游员	18
第一节 导游员的概念与分类	18
第二节 导游员资格获取、考核和管理	22
第三节 导游员的职责	29
第四节 导游员的职业道德和行为规范	31
第五节 导游员的素质	35
案例	37
复习思考题	38
第三章 旅游导游服务程序与规范	39
第一节 地方陪同导游服务程序与规范	39
第二节 全程陪同导游服务程序与规范	55
第三节 出境领队服务程序与规范	61
第四节 景区(点)导游服务程序与规范	69
案例	72
复习思考题	72
第四章 旅游散客导游服务程序与规范	74
第一节 散客旅游服务概述	74
第二节 散客旅游服务类型	75
第三节 散客服务程序	79
案例	83
复习思考题	84
第五章 导游讲解服务技巧	85
第一节 导游语言艺术	85

第二节 导游讲解艺术	90
案例	103
复习思考题	104
第六章 导游带团服务技巧	105
第一节 旅游团队导游服务集体的合作	105
第二节 导游员带团服务要领	108
第三节 导游员带团服务方法	111
第四节 与游客交往的技能	114
第五节 对特殊游客的服务	124
案例	128
复习思考题	129
第七章 旅游者个别要求的处理	130
第一节 处理旅游者个别要求的原则	130
第二节 常见游客个别要求处理	132
案例	138
复习思考题	139
第八章 常见问题与事故的预防和处理	140
第一节 常见问题和事故的预防措施和处理原则	140
第二节 常见业务问题和事故的处理	143
第三节 旅游者丢失证件、钱物、行李的预防与处理	147
第四节 旅游者人身事故的预防和处理	149
第五节 旅游安全事故的预防与处理	152
第六节 旅游者越轨言行的处理原则	156
案例	157
复习思考题	158
第九章 导游业务相关知识	160
第一节 交通知识	160
第二节 邮政知识	166
第三节 金融知识	170
第四节 卫生保健知识	174
第五节 礼仪知识	179
复习思考题	186
附 录	187
参考文献	231

第一章 导游服务概述

导游服务作为旅游服务的重要组成部分，是在旅游活动的发展过程中产生的，是随着旅游活动的发展而逐渐发展的。

第一节 导游服务的由来和发展

一、导游服务的由来

“旅游”一词最早出现于 19 世纪初，但旅游活动作为人类的文明活动却在古代就已经出现了。

1. 外国古代的向导

古埃及在五千多年前就已开始组织朝圣者去圣地朝拜的朝圣旅行。古希腊时期的人们通过旅行去参加或观看奥林匹克运动会。古罗马时期是世界古代旅行的全盛时期。由于社会秩序的相对稳定以及交通条件的便利，人们开始离开城市到沿海地区游览，有些达官贵人甚至远程旅行到埃及去观赏金字塔。这一时期的旅行不仅有经商和宗教旅行的形式，而且还出现了海滨疗养、鉴赏艺术、游览古迹、欣赏建筑等多种目的旅行。到了封建社会，旅行的形式更加多种多样：王公贵族的巡游；以求学求知为目的的教育旅行；以探险为目的的航海旅行；以科学考察为目的旅行；以经商为目的的跨国旅行等形式也发展起来。但需要指出的是，在漫长的古代旅游发展史中，以经商为目的旅行始终是主要形式，而纯消遣目的的旅行并不是普遍的现象，只是少数人参加的活动。因此，在古代的旅行活动中，旅游的发展非常缓慢，虽然产生了导游的最初形式——向导，但是并未成为一种广泛的、社会化的需要，也没有形成一支以向导为固定职业的专门队伍。

2. 中国古代的向导

中国是一个幅员辽阔、历史悠久的文明古国，旅游的历史也非常久远，可溯源到原始社会。相传，大禹为治理洪水，在 13 年中跋山涉水走遍了大半个中国，应该算是我国最早的旅行家了。

在我国古代，帝王们出外巡游时必有“陪臣”“侍从”同往，这些人实际上起着导游的作用。他们不仅要为帝王查看出游路线，充当向导，而且还要为帝王讲解沿途的景物。春秋战国时期，诗人宋玉就曾是楚怀王、楚襄王出游时的“文学侍从”。秦始皇、汉武帝出巡时，每次也都带领大批侍从、陪臣同游。如司马迁就曾陪同汉武帝封禅，一方面为汉武帝巡游提供咨询服务，一方面又为自己以后编写《史记》收集各种风物民情史料。司马迁可谓我国学术考察旅行导游的鼻祖。

历代文人士子、科学家、探险家、政治家漫游四方，他们每到一地访问考察，都要有熟悉当地情况的人做向导，讲解沿途的山水景物和风俗民情。如张骞第一次出使西域时带领随

从 100 多人,以匈奴人甘父为向导,途中历经艰辛,13 年后回国时,只剩下他和甘父两人。

在古代,来中国旅行的外国人主要是来往的外交使节、商人、修学者或宗教徒。历代王朝都设有专门的接待机构、接待人员和接待设施。据《史记》记载,汉武帝时期为外国人入境而设有专门的旅馆,即“蛮夷邸”,有专门的外贸机构和外贸官员,还有专门的翻译人员,即“译官”。外国人在中国进行各种活动以及在大江南北访问游览时,“译官”负责陪同和接待,其工作内容已类似于当今的国际导游员的具体工作了。

大量史料证明,中国作为世界上最早出现旅游活动的国家之一,在古代旅游发展过程中,出现过众多杰出的旅行家,旅游活动多姿多彩,形式多种多样。但是由于社会生产力发展水平的制约,参加旅游活动的人数和旅游活动的规模都很有有限,因此,虽然出现了向导,提供了初期的导游服务,但是人们当向导的机会是很少的,当时还只能是少数人的一种兼职行为,不能形成一种社会化的职业。

二、导游服务的历史发展

1. 西方近代商业性导游服务

旅游的发展与社会经济的进步密切相关。特别是从 18 世纪 60 年代开始到 19 世纪 40 年代基本完成的产业革命,大大促进了生产力的发展和经济的繁荣,这不仅给人类社会带来了巨大的变化,也使得这一时期的旅游活动得到突破性的发展。产业革命一方面推动和加速了城市化进程,使大量农村人口流入城市成为雇工,紧张的城市生活节奏、拥挤嘈杂的环境以及单调重复的工作方式,使人们产生了返回大自然、调节精神疲劳的强烈需求;另一方面,产业革命也带来了社会财富分配的新变化。由于产业革命促进了生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,同时也产生了一个新兴的、富有的工业资产阶级,使更多的人拥有了可用来旅游的财力。此外,科学技术的进步,特别是蒸汽技术在交通运输中的运用,出现了速度快、运量大的轮船、火车等新型交通工具,为人们进行长途的海洋、陆地旅行带来了极大的便利,从而使人们的旅游需求大大增加,旅游开始成为一种社会需要。正是在这种历史背景下,英国人托马斯·库克敏锐地发现了这一巨大商机并果断地采取了行动,从而成为近代旅行代理业的创始人。

1841 年 7 月 5 日,托马斯·库克通过多方努力,精心组织和安排了一次特殊的火车短途旅行,这次活动成为旅游发展史上一个标志性事件。他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,往返行程 22 英里,每人收费一先令。这是世界上公认的第一次商业性团体旅游活动,标志着近代旅游活动的开端。在这次活动中,库克本人自始至终随团照料,可以说是近代旅游活动中导游全程陪同服务的最早体现。

1845 年,库克在英国莱斯特正式成立了“托马斯·库克旅行社”,开始专门从事旅行代理业务,这也是世界上最早创办的第一家商业性旅行社。其旅行社的问世标志着近代旅游业的诞生。1846 年,库克的旅行社组织了一个 350 人的团队先后乘火车和轮船去苏格兰旅游,旅行社为每位成员分发了旅游活动日程表,还为旅行团专门配置了导游员带队。这是世界上第一次有商业性导游员陪同的旅游活动。1855 年,库克采用团体包价形式组织了前往法国巴黎的旅游活动,于是开始出现了国际旅游活动。后来,库克本人又亲自带团成功地进行了环球旅游。随着国际旅游业务的拓展,国际导游员(领队)亦应运而生。

至1864年,托马斯·库克组织的旅游人次已累计超过百万。托马斯·库克不仅开创了近代旅游业的先河,而且提供了众多成功的旅游模式。欧洲、北美诸国和日本纷纷仿效,先后组建旅行社或类似的旅游组织,招募导游员,带团在国内外参观游览。这样,导游员开始逐渐增多,并成为世界各国的一种职业需求。

2. 中国近代导游服务

与西方国家相比,我国近代旅游业起步较晚。中国人自己经营的第一家旅行社是由爱国企业家陈光甫先生创办的。

1923年8月,陈光甫先生在自己开办的上海商业储备银行设立了旅行部,办理旅行服务。1927年6月,旅行部从该银行中独立出来,正式成立了中国旅行社,并在国内15个城市开办分社(1957年该旅行社自行解散)。中国旅行社的业务范围很广,代理各种各样的交通服务、预订酒店服务,组织团队旅行,提供翻译、导游服务,并且创办了我国第一本旅行杂志,对我国旅游业的发展进行学术探讨,介绍国内外主要旅游活动、各地风光名胜以及有关旅游接待服务信息等内容。

中国旅行社是我国历史上第一家旅行社,它的创建标志着中国近代旅游业的开端,该旅行社聘用的导游员可以说是我国最早的职业导游员。此后我国其他一些主要城市也相继成立了旅行社或旅游组织。我国商业性导游服务的出现与我国旅游业的诞生是同步的,只是由于近代的中国社会始终处于风云变幻、动荡不安之中,所以旅游业虽然已经作为一种独立的行业出现,但却未能迅速地发展起来,导游服务队伍也未能形成规模。

3. 世界现当代导游服务

第二次世界大战结束以后,世界各地的社会化大众旅游活动迅速普及。其主要是因为:一方面,战后世界经济的迅速发展,使人们的工资收入和支付能力不断提高。生产劳动自动化程度的提高,也使人们的工作时间缩短,可以享受带薪的假期,从而促使更多的人加入到旅游者的队伍中来。另一方面,战后科学技术的发展使交通运输工具越来越先进,喷气式客机的快速便捷使人们外出旅游的时空距离大大缩短,为远程旅游提供了新的便利条件。交通工具的进步又带来了交通费用的降低,使普通大众具有了外出旅游的能力。正是由于这些主要因素的推动,旅游活动迅速走向大众化,世界旅游进入了大众旅游时期。

随着大众旅游的兴起,以向旅游者提供服务为主要特征的旅游业蓬勃发展。旅游代理商如雨后春笋大量出现,有组织的团体包价旅游成为现代旅游活动中最为普及的形式。旅游者在旅行社的组织安排下,借助各类旅游企业提供的产品和服务,由导游员引导带领,按照事先确定的时间、线路和活动内容,有计划地完成全程旅游活动。这种规范化的旅游活动模式,使人们外出旅游时因不熟悉旅游目的地情况所带来的种种不便大为减少,旅游成为一种既安全方便又轻松愉快的经历。在这种大众旅游模式中,导游员所提供的导游服务作为各项旅游服务中最为重要的内容,起着非常关键的作用。导游员通过为旅游者提供生动的讲解服务、周到的旅行生活服务等,使旅游者游览、审美的愿望和安全、舒适的旅行需求得到满足,导游员则获取应得的报酬。因此,随着大众旅游活动的发展,导游作为一种新兴的职业,其人数不断增加,队伍迅速扩大,现在已发展成为一支人数众多、遍及全球的专业化导游队伍。

4. 中国现当代导游服务

伴随着中华人民共和国成立,中国旅游的发展史掀开了新的一页。当时,百业待兴,尤其是华侨最为集中的厦门,出入境的人很多。为了贯彻落实国家的侨务政策,安排接待回国探亲、定居、访问的海外侨胞,为他们出入境提供服务,同时也为了让世界上更多的人了解新中国,扩大统一战线,1949年11月19日,厦门市有关部门接管了旧“华侨服务社”。经过整顿,成为新中国第一家旅行社——华侨服务社,于同年12月正式开业。随后广州、泉州等十几个城市也相继成立了华侨服务社。

1954年4月15日,中国国际旅行社在北京成立,之后又在全国设立了14家分社,成为我国第一个从事接待外国旅游者的机构。1957年,各地的华侨服务社组建成华侨旅行服务总社及其分社。1974年,华侨旅行社改名为中国旅行社,接待对象主要为自费归国观光探亲的海外华侨、外籍华人以及港、澳、台同胞。1980年6月27日,中国青年旅行社正式成立。至此,形成了国旅、中旅、青旅三大全国性旅行社,三大社承揽了绝大部分入境游客的招徕和接待工作,以及国内游客的国内外旅游业务。

从新中国成立初期到改革开放之前,我国的旅游业只以完成接待任务为目标,并不考虑经济效益。因此,当时的导游接待服务只是一项政治任务和外事工作。导游员作为从事外事工作的国家干部,要求其应该在政治、外语和知识三方面有较高水平。由于这一时期我国旅游业的发展规模并不大,而且主要是入境旅游,因此导游员的数量并不太多,并且主要从事翻译导游服务。

改革开放以后,我国旅游业得到了快速全面的大发展,1984年,旅行社行业体制进行了重大改革:一是旅行社有条件地放开经营,以打破垄断局面;二是旅行社的性质由事业单位改为企业性质。这样,我国旅行社的职能就从过去的宣传中国、友好接待转变为以营利为目的的企业化运作。旅行社行业迅速壮大,一大批有实力、机制灵活的旅行社得以快速发展。据统计,至2004年年底,我国旅行社已达到15 339家,中国国际旅行社1 472家,国内旅行社13 867家,形成了全国性的服务网络。随着旅行社的快速发展,导游队伍也不断扩大。目前,我国各类专职或兼职导游员已达30万人,他们已成为我国旅游业蓬勃发展的中流砥柱。

三、导游服务的现状和发展趋势

1. 导游服务的现状

(1) 导游队伍的构成。随着旅游业的不断发展、旅游人数的增加和旅游区域的扩大,中国导游员的数量也在不断增加,其构成由过去的主要源于旅行社转变成为以社会兼职导游为主。

在这个队伍中,由于旅行社的规模和经营的业务不同,因此,导游员的构成又有明显的区别。大的旅行社,尤其是经营入出境的国际旅行社,通常都会有自己相对稳定的导游队伍,这支队伍从总体上来看,具有较高的文化素养和较大的工作热情,他们主要从事国际旅游接待工作。而大多数中小旅行社,尤其是小旅行社,基本上没有自己的专职导游,除了本社有导游证的可以借调、外联人员可以兼任外,只能聘请兼职导游。但随着兼职导游员数量的增加,各中小旅行社也都有自己相对稳定的兼职导游。

目前,我国旅游业的发展速度较快,而从业人员的数量在今后较长的一段时间内仍将处于一个供不应求的紧张阶段。

(2) 导游队伍存在的问题及解决措施。经过几十年的努力,我国的导游队伍在不断发展壮大。但由于认识上的原因及各种各样的诱惑,导游这个职业还存在着一些问题。

导游队伍所存在的问题具体表现在以下几方面:导游员与消费场所相互串通,私拿私受回扣的现象严重;旅行社变相转让经营权之风盛行;一些旅游城市的景区景点秩序混乱;“一日游”市场不法者欺行霸市;“黑社”“黑车”“野导”非法经营;“伴游”“陪游”借旅游服务之名从事色情活动。这些问题严重影响了旅游业的健康发展,损害了游客的利益,影响了国家的声誉。

为了进一步规范导游服务,加强导游管理,1994年国家旅游局决定对全国持有导游证的专职及兼职导游员分等定级,划分为初级、中级、高级、特级4个级别。同年,国家旅游局联合国家技术监督局发布了《导游职业等级标准》(试行),1995年发布《中华人民共和国国家标准——导游服务质量》。2002年,国家旅游局开展整顿和规范旅游市场秩序的活动,把全面清理导游队伍作为3个重点环节之一来抓,明确提出严厉查处乱拿、私受回扣等现象,打击非法从事导游活动的人员,坚决清理一批政治、道德、业务素质不合格的导游员,建立和完善“专职导游”“社会导游”两套体系和教育管理体系,促进了导游工作的规范化和导游队伍的建设。

2. 导游服务的发展趋势

导游服务所覆盖的内容是丰富而又复杂的,每一项内容都与旅游活动紧密联系着,旅游活动的发展对导游服务将会产生影响并提出新的要求。导游服务的发展与目标将呈现下述特征:

(1) 导游服务个性化。服务产品是无形的,服务质量最终是由游客评价的,游客评价旅游服务质量优劣的标准是能否满足自身的需求,现在游客的需求最显著的特征是极具个性化。现代旅游服务之间的竞争,归根结底是服务质量的竞争,是服务特色的竞争。导游服务个性化是客源市场竞争加剧的必然产物。如果说导游服务的标准化、规范化是保证导游服务质量的基础,那么,个性化服务就是服务质量的灵魂。导游服务的个性化要求导游员要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,使不同的游客都能获得极大心理满足;导游服务的个性化有利于导游员根据自己的优势或特长,形成自己的个性风格,给游客留下特色鲜明的印象。

(2) 导游职业自由化。从世界各国导游的发展历史来看,导游员作为自由职业者是必然趋势,他们身份自由、行动自由、收入自由,靠为游客提供良好的服务和高尚的职业道德取得社会认同。收入取决于上团机会、服务水平、个人声誉。各方面好的导游上团机会就多,收入就高,体现了“优胜劣汰”的原则。目前,我国各地区成立的“导游公司”或“导游服务中心”就是这一趋势的反映。

(3) 导游手段科技化。面对竞争日益激烈的市场,面对越来越成熟的消费态势,面对“个性化服务”要求越来越高的游客,导游服务手段的高科技将越来越广泛地运用到导游工作中来,如图文声像导游、网络导游等。在游览前或在游览现场引导游客参观游览过程中,这些科技化导游手段不仅让游客看到(听到)旅游景观的现状,还进一步让他们了解其历史

沿革和相关知识,起到深化实地导游讲解和以点代面的作用,将成为导游工作不可或缺的辅助手段。因此,导游员必须学会使用它们,并在游前导、游中导和游后导中运用自如。同时,导游为游客在游览过程中讲解科技知识、运用科技手段,能够使游客了解旅游和高科技发展之间的关系,使导游工作充满时代气息。

(4) 导游管理法制化。在各行各业的人员大量进入导游队伍的情况下,为了确保导游服务质量,既维护游客的合法权益,又要树立旅游目的地国、地区和旅游企业的形象,世界许多国家的政府部门或有关机构、组织都加强了对导游员的管理,并将这种管理纳入法制化轨道。主要管理措施有:

① 导游资格考试制度化。世界上许多国家都对导游员规定了选拔程序,选拔的主要手段就是进行导游资格考试。考试一般分笔试和口试两种形式。考试内容多涉及实际工作中必备的知识和技能。不同的是,各国负责组织考试的机构往往千差万别,除政府旅游管理部门、导游协会外,还有测试委员会、评估机构等。

② 导游员注册制度化。世界上大部分国家都有明确规定,导游员在进入旅游行业从事导游工作时需要进行注册,只有经过注册的导游员才有职业资格。各国不同的是,注册有效期限和负责注册的机构各不相同。有的国家一次注册终身有效,有的国家每年、每两年或每五年须注册一次;负责注册的机构除政府旅游部门外,还有商会、导游协会、导游公司等。我国关于导游注册制度的规定是:导游员在获得导游资格证后,需向一家旅行社或导游管理服务机构注册,然后持同旅行社签订的劳动合同或导游管理服务机构登记证明材料向所在地的旅游行政管理部门申请办理导游证。

③ 导游员管理制度化。世界上有不少的国家对导游员的管理制定了相关法规,相当一部分国家规定不合格的导游员从事导游工作为非法行为。为加强对导游员的管理,1987年,我国旅游行政部门制定了《导游员管理条例暂行规定》,1999年,以国务院第263号令的形式发布了《导游员管理条例》,2002年,国家旅游局又颁布了《导游员管理实施办法》,规定除对导游员实行资格考试制度和等级考试制度外,还实行计分管理制度和年度审核制度,从而将我国导游员的管理纳入了法制化轨道。

第二节 导游服务的概念、类型和范围

导游服务的内容涉及旅游者的食、住、行、游、购、娱等多个方面,任何环节的失误都会影响旅游者对整体旅游接待服务的评价。

一、导游服务的概念

导游服务是导游员代表被委派的旅行社,接待或陪同游客旅行、游览,按照组团合同或约定的内容和标准向其提供的旅游接待服务。

1. 导游员必须是受旅行社委派

导游员可以是专职的,也可以是兼职的。未受旅行社委派的导游员,不得私自接待游客、承揽导游业务。

2. 导游员提供的导游服务的主要内容是接待游客、陪同游客旅行和游览

(1) 在旅行社的门市柜台前接待客人,向客人提供旅游咨询,帮助客人联系和安排各项旅游事宜或单项委托事宜。

(2) 受旅行社委派,陪同旅游者旅行、游览,为旅游者提供旅行、游览过程中的导游讲解服务及旅行生活服务。

3. 导游员向游客提供的接待服务,必须符合组团合同或约定的内容和标准

导游员在接待过程中要注意维护所代表的旅行社的形象和信誉,同时也要注意维护游客的合法权益,因此导游员必须按照组团合同或约定的内容和标准为游客提供接待服务,不得擅自增加、减少甚至取消旅游项目,也不得降低导游服务质量标准。

二、导游服务的类型

导游服务的类型是指导游员向游客介绍所游地区或景点的方式。现代导游服务方式大致可分为两大类:图文声像导游方式和实地口语导游方式。

1. 图文声像导游方式

图文声像导游方式,亦称物化导游方式,它包括以下内容:

(1) 导游图、交通图、旅游指南、景点介绍册页、旅游产品目录等。

(2) 有关旅游产品、专项旅游活动的宣传品、广告、招贴以及旅游纪念品等。

(3) 有关国情、景点介绍的录音带、录像带、电影片、幻灯片等。

旅游业发达国家都非常重视图文声像导游方式,各大中城市、旅游景点以及机场、火车站、码头等处都设有“旅游服务中心”或“旅游问讯处”,在这些地方放了各种印制精美的旅游宣传资料,人们可随意翻阅,其中大部分供问询者免费取走;工作人员还会热情、耐心地解答有关旅游活动的种种问题并向问询者提供很有价值的建议。很多旅游公司定期向公众放映有关旅游目的国(地)的电影或录像,举办展览会等来招徕旅游者。组团旅行社一般在旅游团集合后、出发前都要为旅游者放映有关旅游目的地的电影、录像或幻灯,散发《旅游指南》等材料,领队向团员介绍目的地的风俗民情及注意事项,帮助旅游者对即将前往游览的目的地有一个基本了解。很多博物馆、教堂和重要的旅游景点装备有先进的声像设施,方便游人参观游览并帮助他们比较深刻、全面地理解重要景观内含的深奥寓意和艺术价值,从而获得更多美的享受。

2. 实地口语导游方式

实地口语导游方式,亦称讲解导游方式,它包括导游员在游客旅行、浏览途中所作的介绍、交谈和问题解答等导游活动,以及在参观游览现场所作的介绍和讲解。

3. 导游方式在导游服务中的地位

随着时代的发展、科学技术的进步,导游服务方式将越来越多样化、高科技化,图文声像导游方式形象生动、便于携带和保存的优势将会进一步发挥,在导游服务中的作用会进一步加强。然而,同实地口语导游方式相比,图文声像导游方式仍将处于从属地位,只能起着减轻导游员负担、辅助实地口语导游方式的作用。实地口语导游方式不仅不会被图文声像导游方式所替代,而且将永远在导游服务中处于主导地位。这是因为:

(1) 导游服务的对象是有思想、有目的、有动机的游客。不同的游客,由于文化背景、个人经历和旅游动机的不同,出游的想法和目的也不尽相同,对旅游景点或地区的游览要求

也不一样。有的人会直接表达出来,有的人比较含蓄,还有的人可能缄默不言。单纯依靠图文声像这千篇一律的固定模式介绍旅游景点,不可能满足所有游客的需要。导游员可以通过实地口语导游方式观察游客的举止行为,同游客进行接触和交谈,了解不同游客的想法和出游目的,然后根据游客的不同需要,在对参观游览的景物进行必要的介绍的同时,有针对性、有重点地进行讲解,这绝不是图文声像导游所能办到的。

(2) 现场导游情况复杂多变。导游员在对参观游览的景物进行介绍和讲解时,有的游客会专心致志地听讲,有的游客则心不在焉,有的游客还会借题发挥,提出各种问题。这些情况都需要导游员在讲解过程中随机应变、灵活处理。一方面,在不降低导游服务质量标准的前提下,导游员要满足那些的确想了解参观游览地景物知识的游客的需要;另一方面,导游员也可想方设法调动那些对参观游览地不感兴趣的游客的游兴,对提出古怪问题的游客作必要的解释,以活跃旅游气氛。此类复杂情况的处理也并非图文声像导游方式可以做到的。

(3) 旅游是一种人际交往和情感交流关系。旅游者来到旅游目的地,导游员是游客首先接触而且接触时间最长的目的地的居民;导游员的行为举止、言谈话语及讲解方式都会给游客留下难以泯灭的印象。通过导游员的介绍和讲解,游客不仅可以了解目的地的文化,增长知识,陶冶情操,而且通过接触目的地的居民,特别是与其相处时间较长的导游员,会自然而然产生一种情感交流,从而实现不同国度、地域、民族之间的相互了解和友谊。这同样不是图文声像导游方式可以做到的。

三、导游服务的范围和内容

导游服务的范围就是导游员向游客提供服务的领域,也就是导游员服务的主要内容。在旅游接待工作中,目的地向旅游者提供的服务是多方面的,包括食、住、行、游、购、娱、邮电通信、医疗、入出境等。导游员提供的服务虽只是其中的一部分,但却是最重要的。导游服务的内容可分为:

1. 导游讲解服务

导游讲解服务包括游客在旅游目的地旅行期间的沿途讲解服务、参观游览现场的导游讲解及座谈、访问某些参观景点的口译服务。

2. 旅行生活服务

旅行生活服务包括游客人出境迎送、旅途生活照料、安全服务及上下站联络。

3. 市内交通服务

市内交通服务,是指导游员同时兼任驾驶员,为游客在市内旅行游览时提供的开车服务。

导游服务的具体内容如图 1-1 所示。

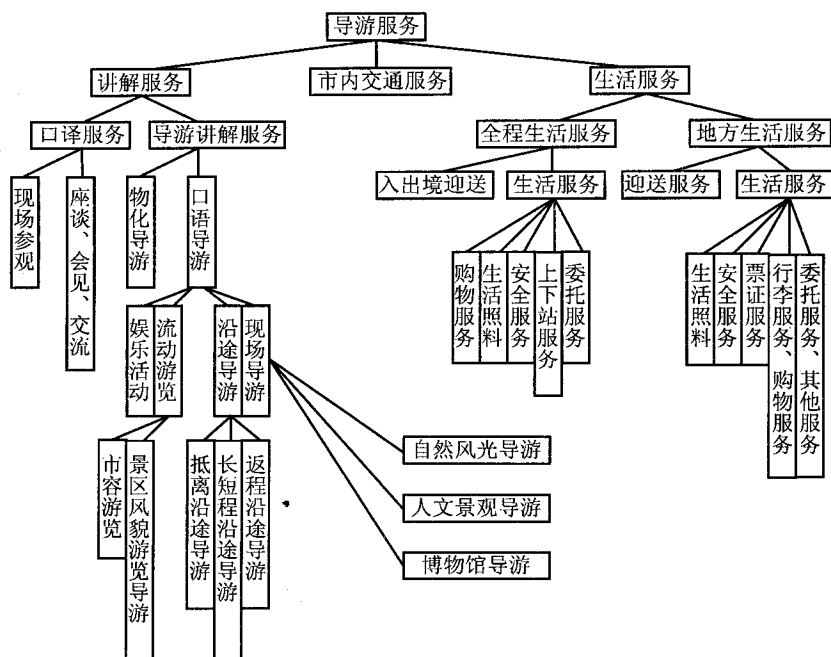


图 1-1 导游服务示意图

第三节 导游服务的作用、性质和特点

现代旅游业的三大支柱是旅行社、饭店和交通，处于核心地位的是旅行社，被称为旅游业的龙头。

旅行社的产品就是旅行社为满足旅游者旅游过程中的需要而向旅游者提供的各种有偿服务。导游员作为旅行社的代表，同各旅游供应商共同完成旅游服务。

一、导游服务的作用

作为旅游行业的代表性业务，导游服务在旅游服务中具有十分重要的作用。

1. 中心地位

旅游服务供应者在旅游消费者整个旅游活动过程中所提供的各项服务（如住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、购物、导游等）是一条环环相扣的链条，每一项旅游服务都是很重要的，但前提是导游服务以其在旅游活动中全方位、全过程的引导功能将各个服务环节连接起来。导游通过引导旅游消费，连接各旅游接待部门，使其产品和服务得以顺利销售，使旅游者在旅游过程中的各种需要得到满足，使旅游产品的价值最终通过旅游服务一体化的供给得以实现。所以，与旅游接待服务中的其他服务相比，导游服务居于旅游综合服务的中心地位。

旅游产品的销售并不是一次性完成，而是多次性的，贯穿于旅游活动的全过程，通常需要通过导游员提供的导游服务来实现，因而对于旅游经营者来说，导游员是其旅游产品要素

的实际组装者和产品销售的实现者。同时,导游本身也具有旅游产品生产者的性质,其语言、行为本身就是旅游产品的一部分,导游员自身素质的高低、文化内涵的深浅,甚至在服务中表现出的礼节礼貌、服务态度都被旅游者认为是所购买产品的应有内容,都直接关系着旅游产品质量及旅游消费者的满意度。因此,旅游经营者主要是通过向旅游者提供高质量的旅游服务,特别是提供优质导游服务来实现其经营目标的。

2. 纽带作用

导游服务是旅游服务的核心和纽带,正是通过导游服务才将旅游服务中的其他各项服务联系起来,使之相互配合,协同完成旅游接待工作。

(1) 承上启下。导游员代表旅行社具体实施接待计划,为旅游者安排和落实食、住、行、游、购、娱等各项服务,并处理旅游期间可能出现的各种问题。同时,导游员作为旅行社的代表,在旅游活动期间,直接面对旅游者,提供自始至终的全程服务。旅游者的需求及对旅游产品的意见、建议等,导游员了解得最为清楚,其他旅游服务部门在接待工作中出现的问题以及建议和要求,导游员也最为了解。导游员处于承上启下的位置,应做好信息反馈工作,及时地将各方面的信息上报给旅行社,并反映转达至上级管理部门。顺畅的信息交流是做好旅游接待工作的重要保证。

(2) 连接内外。导游员具有双重身份,既要代表旅行社的利益,履行合同,实施旅游接待计划;又要代表旅游者的利益,负有维护旅游者合法权益的责任,代表旅游者与各旅游服务部门进行交涉、提出合理要求。当遇到违反合同的行为时,要进行必要的干预,为旅游者争取应该享有的正当权益。

(3) 协调左右。导游员在旅游接待服务中,还要负责协调与其他旅游接待部门的横向关系。导游服务与其他各项旅游服务的服务对象是共同的,但在服务内容上又各有不同。在根本利益一致的前提下,又有各自的部门利益,存在着相互依存、相互合作,又相互制约、相互牵制的关系。就旅游接待服务的六大要素所组成的服务链条而言,各服务环节都必须协调一致,才能做好服务工作。因此,导游员应尽力协调同各旅游服务部门之间的关系,主动配合相关部门的工作,争取各部门按照计划提供优质服务,以确保旅游合同得到落实。

3. 标志作用

(1) 旅游服务质量高低的标志。导游服务质量是旅游服务质量高低的最敏感的标志。导游员带领旅游者在各地参观游览,完成旅游消费的全过程。旅游者对导游员的服务感受最为深切,对导游服务质量的反应最为敏感。而其他旅游接待部门提供的服务虽然也很重要,其质量也会对旅游者的旅游活动产生影响,但对旅游者来说,这种服务往往是一次性的,其印象不如对导游服务质量那么深刻、难忘。一般来说,高质量的导游服务可以弥补其他旅游服务质量的某些欠缺,但是导游服务质量低劣给旅游者带来的失望与损失却是无法弥补的。因此,旅游者对旅游产品的满意度很大程度上是通过导游服务质量的高低来衡量的,导游服务的质量对旅游服务质量的高低起着标志性作用。

(2) 旅行社良好形象的代表。导游员是旅行社的代表,是旅行社接待工作的主体,因而拥有一支高水平的导游队伍,可提供高质量的导游服务,使优秀导游服务成为旅行社的知名品牌。从某种意义上说,高水平的导游队伍是旅行社旅游服务质量的重要标志,成为旅行社无形资产的重要组成部分,也是形成客源的重要因素。一个为公众所熟悉的旅行社知名品

牌,往往更容易使旅游者对旅行社产品产生依赖感,更能吸引旅游者,因此,优秀的导游员,作为旅行社良好形象的代表,是旅行社最好的宣传员与推销员。

(3) 旅游业的使者。旅游业是一个比较复杂的综合性服务行业,各个服务环节缺一不可,但最活跃、最具有代表性的工种是导游服务。对于旅游者而言,接触时间最长、接触最多的人是导游员。因此,在旅游者心目中,导游员是旅游业的使者。导游服务质量的好坏不仅关系到整个旅游活动效果的好坏,而且关系着国家和地区旅游业的声誉。旅游者对旅游地的认识很大程度上也是通过导游服务实现的。

二、导游服务的性质

1. 社会性

旅游活动是一种社会现象,起着促进社会物质文明和精神文明建设的重要作用。在旅游活动中,导游员处于旅游接待工作的中心位置,接待着四海宾朋、八方游客,推动着世界上这一规模最大的社会活动,所以,导游服务工作本身就具有社会性。并且,导游工作是一种社会职业,对大多数导游员来说,是一种谋生的手段。

2. 文化性

导游服务是传播文化的重要渠道。导游员的导游讲解、“客、导”之间的日常交谈以及旅游者的游览观光都有助于扩大一个地方的传统文化和现代文明的影响力。从导游员生动形象的导游讲解和热情周到的生活服务以及导游员本身的言行举止,旅游者可以看到一个国家、一个地方的精神面貌、价值观念、道德水准,并得到知识、乐趣和美的享受。

3. 服务性

导游服务,顾名思义是一种服务工作,是围绕游客进行的全方位、全过程的服务工作。导游服务与第三产业其他服务一样属非生产劳动,是一种通过提供一定的劳务活动,如翻译、导游讲解、旅行生活服务来满足游客旅游需求的服务活动。与一般服务工作不同的是,导游服务不是一般的简单服务,而是一种复杂的,高智能、高技能的,智力与体力相结合的服务。

4. 经济性

导游服务是导游员通过向游客提供劳务而创造特殊使用价值的劳动。因此,导游服务具有经济属性。其经济性表现在以下几方面。

(1) 直接创收。导游员直接为游客服务,为他们提供语言、导游讲解服务,旅行生活服务、翻译服务及各种代办服务,收取服务费和手续费。

(2) 扩大客源。导游员向旅游者提供高质量的服务是提高旅游企业的信誉和竞争力的一个重要手段。享受到优质服务、满意而归的旅游者往往会向亲朋好友介绍自己的旅游经历,这种口碑宣传是最有效、最经济的旅游宣传,在招徕回头客、扩大客源方面起着重要作用。

(3) 促销商品。导游员对旅游商品的促销起着举足轻重的作用。

为了更有效地促销商品,最大限度地满足游客购物的需求,导游员应做到如下几点:

① 思想重视、态度积极。导游员必须认识到满足旅游者的购物要求是导游服务工作的重要内容之一,导游员帮助旅游者购物责无旁贷。

② 熟悉商品、热情宣传。为了满足旅游者不同购物要求,导游员应尽可能多地了解商品