

高职高专旅游管理专业规划教材

导游业务

范黎光 主编

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专旅游管理专业规划教材

导 游 业 务

主 编 范黎光
参 编 张仁军 蔡宗和 武瑞营
 丁玉平 侯志强 赵国勇
主 审 刘启亮



机械工业出版社

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。系统地介绍了导游的基本概念,导游人员的职责、条件、素质修养和培训,还分别介绍了团队导游、散客导游的服务内容、规范规程,以及导游技能、服务质量、事故的预防和处理等方面的内容。本书每章后均附有该章小结、思考题,有些章还附有复习要点及案例分析题,突出实际应用和市场经济的最新要求,既是高职高专旅游管理、饭店管理及相近专业的教材,也可作为导游在岗人员培训及自学的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

导游业务/范黎光主编.—北京:机械工业出版社,2003.10
高职高专旅游管理专业规划教材
ISBN 7-111-13261-0

I. 导... II. ①范... 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(2003)第095223号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)
策划编辑:曹俊玲 李超群 责任编辑:边萌 版式设计:张世琴
责任校对:李汝庚 封面设计:饶薇 责任印制:施红
北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003年10月第1版·第1次印刷
1000mm×1400mm B5·7.125印张·260千字
0001—4000册
定价:19.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

高职高专旅游管理示范 专业教材编审委员会

顾 问 杜 江 卢昌崇 赵黎明 田 里 李 昕

主任委员 郑向敏

副主任委员 (以姓氏笔画为序)

刁宗广 范黎光 罗金铭 单凤儒 钱理文

曹俊玲

秘 书 黄安民

委 员 (以姓氏笔画为序)

石 强 石建辉 田金霞 刘 力 陈雪琼

陈玉峰 李祝舜 李洪波 沈时仁 汪京强

张利民 宝 胜 林江珠 周凤杰 柳素芬

袁正新 蒋长春 舒惠芳 蔡宗和

前 言

《导游业务》是旅游管理专业开设的主要专业课之一。但现有的教材大部分都是本科教材的压缩版，不能体现高职、高专教育的特色，尤其是不能适应作为教育部试点专业培养人才的需求。为此，在全国有旅游“试点”专业的一些兄弟院校的倡导和机械工业出版社的大力协助下，我们合作编写了这本能适应教学改革需要的新教材。

本书是由机械工业出版社组织编写高职高专旅游（饭店）管理专业的系列教材之一，参加编写的人员都是各院校教育部旅游管理试点专业的一线教师。本教材在充分吸收本科、中专和专科教材优点的基础上，把握高职高专教育和学生的特点，每章都设有内容提要、小结，有的章给出了复习要点、思考题等内容。本书强调对职业技能的掌握，并介绍必备的管理理论知识，努力体现以下特色：

(1) 观点新。力争在编写的过程中，引入最新的观点，使学生能对本学科所涉及的最前沿的观点有一个基本的了解。

(2) 内容全。要让学生通过对本书的学习，能够掌握本学科的核心知识，基本上能够胜任导游工作。

(3) 实践性强。编写的内容注意理论联系实际，注重案例的分析，培养学生解决实际问题的能力。

(4) 示范性。本书力图编写成一本实用性强，体现培养学生能力的、具有鲜明特色的、在全国高职高专中具有示范性的精典教材和品牌教材。

(5) 可读性强。本书的编写注意使用通俗、趣味性的语言，并注意图表的使用，使学生易读、爱读。

本书由范黎光副教授（承德石油高等专科学校）任主编，由刘启亮教授（承德民族职业技术学院）任主审。具体编写分工如下：第一章由张仁军（承德石油高等专科学校）编写；第二章由武瑞营（承德石油高等专科学校）编写；第三章由赵国勇（漳州师范学院）编写；第四章、第六章由蔡宗和（三明高等专科学校）编写；第五章由丁玉平（承德石油高等专科学校）编写；第七章由侯志强（华侨大学）编写；第八章由范黎光编写。

由于编者的水平所限，书中难免出现不妥之处，敬望同行、专家和读者指正。

编 者

目 录

| | |
|--------------------------------|-----|
| 前言 | |
| 第一章 导游概述 | 1 |
| 本章提要 | 1 |
| 第一节 导游的基本概念 | 1 |
| 第二节 导游服务的发展史及未来的 发展趋势 | 2 |
| 第三节 导游服务的类型及范围 | 6 |
| 第四节 导游服务的原则、地位 及作用 | 10 |
| 第五节 导游工作的性质及特点 | 15 |
| 本章小结 | 19 |
| 思考题 | 19 |
| 第二章 导游人员 | 20 |
| 本章提要 | 20 |
| 第一节 导游人员的概念及分类 | 20 |
| 第二节 导游人员的职责 | 23 |
| 第三节 导游人员的条件 | 27 |
| 第四节 导游人员的素质与修养 | 29 |
| 第五节 导游人员的培训、考核 与管理 | 46 |
| 本章小结 | 53 |
| 思考题 | 53 |
| 第三章 团队导游接待服务 规程 | 54 |
| 本章提要 | 54 |
| 第一节 旅游团队导游服务集体 | 54 |
| 第二节 导游接待服务规范 | 55 |
| 第三节 地陪的服务准备 | 57 |
| 第四节 地陪的接待服务 | 61 |
| 第五节 地陪的送客及后续服务 | 71 |
| 第六节 全陪导游服务程序与内容 | 75 |
| 第七节 出国领队服务规程 | 79 |
| 第八节 定点导游服务规程 | 83 |
| 本章小结 | 84 |
| 思考题 | 84 |
| 第四章 散客导游服务 | 85 |
| 本章提要 | 85 |
| 第一节 概述 | 85 |
| 第二节 散客导游服务的类型 | 88 |
| 第三节 散客导游服务程序与 服务质量 | 92 |
| 本章小结 | 97 |
| 思考题 | 97 |
| 案例分析题 | 97 |
| 第五章 导游技能与方法 | 98 |
| 本章提要 | 98 |
| 第一节 导游员的语言技能 | 98 |
| 第二节 导游员的讲解技能 | 113 |
| 第三节 导游员的带团技能 | 120 |
| 本章小结 | 127 |
| 复习要点 | 127 |
| 思考题 | 127 |
| 案例分析题 | 128 |
| 第六章 导游服务质量 | 129 |
| 本章提要 | 129 |
| 第一节 概述 | 129 |
| 第二节 导游工作中常见的 质量问题 | 138 |

VI 目 录

| | | | |
|---|-----|---------------------------|-----|
| 第三节 导游工作质量事故的预防与 处理 | 142 | 案例分析题 | 178 |
| 本章小结 | 146 | 第八章 导游业务相关知识 | 179 |
| 思考题 | 146 | 本章提要 | 179 |
| 案例分析题 | 147 | 第一节 旅行社和旅游产品 | 179 |
| 第七章 问题和事故的预防与 处理 | 148 | 第二节 人出境知识 | 183 |
| 本章提要 | 148 | 第三节 交通知识 | 189 |
| 第一节 一般问题的处理 | 148 | 第四节 邮电通信知识 | 194 |
| 第二节 旅游者个别要求的处理 | 160 | 第五节 货币、保险知识 | 197 |
| 第三节 旅游安全事故的预防与 处理 | 168 | 第六节 卫生常识及其他知识 | 200 |
| 第四节 旅游者越轨言行的处理 | 176 | 第七节 旅游摄影常识 | 205 |
| 本章小结 | 177 | 本章小结 | 213 |
| 复习要点 | 178 | 思考题 | 215 |
| 思考题 | 178 | 案例分析题 | 215 |
| | | 附录 若干问题处理原则 | 218 |
| | | 参考文献 | 220 |

第一章 导游概述

本章提要：本章首先简要介绍了“导游”的两层含义，第一层含义是指导游业务或服务，第二层含义是指导游工作人员，以及其作为业务或服务这一含义的基本概念；在第二节中，介绍了导游服务的发展历史及未来发展趋势；第三节介绍了导游服务的类型及范围；第四节介绍了导游服务的原则、地位及作用；最后，介绍了导游工作的性质及特点。

第一节 导游的基本概念

一、“导游”一词的含义

导游，顾名思义是指引导他人旅行游览。从内涵上讲，导游一词通常包含两层含义：

第一层含义是导游业务或服务；第二层含义是导游工作人员。

本章先介绍其作为第一层含义的基本概念，作为第二层含义的概念将在下一章中作系统介绍。

二、导游服务的概念

导游服务是指导游人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游客提供的旅游接待服务。

从导游服务的概念中可以看出，它有以下几层含义：

(1) 导游人员是旅行社委派的，可以是专职的，也可以是兼职的。有规定：未受旅行社委派的导游人员，不得私自接待游客。

(2) 导游人员的主要业务是从事游客的接待。

(3) 导游人员向游客提供的接待服务，对于团体游客必须按组团合同的规定和导游服务质量标准实施，对于散客必须按事前约定的内容和标准实施。

本概念强调三点：

(1) 必须是导游提供的服务。

(2) 核心业务是接待游客。

(3) 必须按合同或约定的内容和标准提供服务。

简言之，导游服务是指导游员按合同或约定的内容和标准向游客提供的接待服务。

第二节 导游服务的发展史及未来的发展趋势

一、导游服务发展史

(一) 世界导游发展史

1. 世界旅游业的出现

(1) 历史背景

1) 19世纪30年代，产业革命在英国率先完成，它的后果是一批人先富了起来；科技的进步促进了交通业的发展，使远距离的旅游活动成为可能。

2) 旅游活动已经发展成为一种社会性的活动，它客观上要求导游的出现，来为旅游提供服务。

(2) 标志性事件 1845年，托马斯·库克在英国的莱斯特创立托马斯·库克旅行社，它标志着世界近代旅游业的诞生。

托马斯·库克10岁辍学，做过帮工、木匠；17岁入教会，游历各地。1841年，托马斯·库克组织一批由540人组成的旅游团，乘坐包租的火车从莱斯特到拉夫伯勒，去参加反对酗酒集会，全程11英里，每人收费1先令，在此过程中，他本人充当导游，全程陪同服务。他在1842~1844年组织禁酒会成员、学生铁路旅游，1845年成立旅行社，同年，组织利物浦旅游，1846年苏格兰旅游，从此开始雇佣地陪，自己充任全陪。他在1855年采用包价形式组团赴法国巴黎旅游；1863年组团到瑞士旅游，并发明了旅行支票；1872年又亲自组织了9人进行环球旅行。

2. 商业性导游员的出现

1845年，托马斯·库克在英国的莱斯特创立托马斯·库克旅行社。从此，他本人以及在以后从事旅游服务中所雇佣的导游，都在从事着现代意义上的“导游活动”。这标志着近代商业性导游员的出现。

(二) 中国导游发展史

1. 中国旅游业的出现

(1) 历史背景

1) 外来旅游业的冲击。

2) 民族经济的发展。

(2) 标志性事件 1923年，上海商业储备银行总经理陈光甫设立旅行部，

并于1927年独立,更名为“中国旅行社”,标志着中国旅游业的诞生。

2. 中国导游员的出现

中国导游员最早出现于外方旅行社的办事处,初为向导,受雇于中国旅行社后,方成为真正意义上的导游员。

3. 中国三大旅行社的成立

(1) 中国国际旅行社 1954年4月15日成立了中国国际旅行社总社。

(2) 中国旅行社 1949年11月19日在厦门创立了新中国第一家华侨服务社,1957年4月22日成立华侨旅行服务社总社,1974年成立了中国旅行社,并与华侨旅行社合署办公,统称中国旅行社。

(3) 中国青年旅行社 1979年11月16日成立了全国青联旅游部,1980年6月27日正式成立中国青年旅行社。

二、导游工作的发展趋势

(一) 未来旅游活动的发展趋势

1. 旅游业是朝阳产业

随着社会经济的发展,居民实际收入的增加,享受带薪休假的人数越来越多,世界旅游业将继续以较高的速度发展。在21世纪,旅游业将和电信业、电子工业同为“朝阳产业”。不过,世界旅游组织和一些权威的国际旅游机构预测,在今后十几年间,国际旅游的增长速度将放缓。

2. 亚太旅游区将成为旅游活动最活跃的地区

在世界六大旅游区中,东亚太平洋旅游区将成为旅游活动最活跃的地区。据预测,在21世纪的头10年中,该地区的旅游增长最快,将成为全球“双向旅游”极为活跃的地区,即亚太旅游区既是具有吸引力的旅游目的地,又是重要的旅游客源地。

作为旅游目的地,1996年,到亚太旅游区旅游的国际旅游者占世界国际旅游总人数的14.1%,预计到2010年,这一地区吸引的国际旅游者所占比重将上升至25%,国际旅游收入将平均每年增长7.6%。

作为旅游客源地,1995年,东亚太平洋地区产生的国际游客占全球总数的7%,到2010年,预计这一比重将上升至11.7%。1996年,亚太地区出境旅游者比上年增长8%,达9400万人次,首次超过北美地区(9200万人次),仅次于欧洲,位居世界第二。

3. 中国将从世界旅游大国走向旅游强国

位于东亚太平洋旅游区,幅员辽阔、历史悠久、文化灿烂,拥有世界一流人文旅游资源和自然旅游资源的中国,经济高速发展,人民生活水平不断提

高，必将迎来旅游业的大发展。据预测，到2020年，中国将成为世界旅游强国：世界第一大旅游接待国和第四大旅游客源国。

(二) 未来旅游活动发展的主要特征

1. 旅游者已不满足近距离的旅游活动

人类旅游活动的发展规律是由近及远，从国内到国外。旅游活动兴起时，人们首先在国内或到周边国家参观游览，而现在，很多经济发达国家的居民基本上每年都出游一两次，国内和周边国家的风景名胜、海滨沙滩几乎都去过，甚至去过多次，他们已经不满足于近距离的旅游活动。随着居民收入的增加、交通工具的发展，很多旅游者向往去遥远的地方旅游度假。据世界旅游理事会的统计及预测，1985年，远程旅游人数占全球国际旅游总人数的14.9%，到2010年，这一比重将增至25%。其中，德国和英国是欧洲远程旅游势头最强的国家，其远程旅游者预计在2010年分别占全世界远程旅游者的9%和5.6%。该理事会还预测，2010年中国的远程旅游者将达1000万人次。

2. 旅游者的自主性大大加强

旅游者的经验越来越丰富，旅游者的文化层次越来越高，获得旅游信息和旅游知识越来越方便，因而他们对安排旅游活动的自主意识越来越强。在未来的一二十年内，旅游者的自主性主要表现在下述四个方面。

(1) 散客旅游将继续发展，而团体旅游的比重将下降。

(2) 越来越多的旅游者希望个人制定包价旅游，而不是购买现成的包价旅游产品。

(3) 旅游者对参观、游览项目的选择和在不同旅游目的地停留时间的长短上希望有更多的灵活可变性。

(4) 越来越多的旅游者进行参与性旅游活动（参加竞赛、探险，与居民同生活、共活动，进行科学考察等）。

旅游者自主性的增强，反映出这样一个重要趋势，即旅游者在心理素质上发生了重大变化，更加重视个人价值的实现。这可能是未来旅游市场上的最大变化。

3. 旅游者将更重视旅游产品的文化含量

(1) 在未来的二三十年中，休闲旅游的增长速度将快于其他旅游活动，但是，自20世纪80年代开始，旅游已不再是游山玩水，开始向知识度假型发展。在知识经济时代的21世纪，人们对知识的追求更甚于过去，旅游者除度假、休闲外，还希望通过旅游活动达到领略异国、异地文化，扩大阅历，增长知识，获取信息的目的。现在，人们往往将旅游活动与科学活动紧密结合在一起，文化旅游（参加音乐节、艺术节，参观博物馆、展览会，举行研讨会等）

必将成为热门的旅游活动。

(2) 生态旅游将风行全球。旅游者外出旅游度假时,更重视休闲,更重视自身的健康。所以,他们对旅游目的地的自然环境要求将会更高,旅游者势必不愿去光顾肮脏的、遭污染的旅游地区,生态旅游(亦称绿色旅游)将会风行全球。

4. 旅游市场上竞争将愈演愈烈

传统的客源市场长盛不衰,新兴的客源市场(例如亚太客源市场)迅速崛起,老年旅游市场、家庭旅游市场发展迅速,越来越多的年轻人加入旅游者行列,散客人数继续呈快速上升趋势,残疾人旅游市场有待开发……总之,形势喜人,旅游业前途光明。然而,旅游市场上竞争却异常激烈,传统的旅游接待地区奇招迭出,千方百计招徕游客;新兴的旅游接待地区雨后春笋般出现于世界各地。当今世界,几乎所有国家和地区都在旅游宣传方面大做文章,采取积极措施,努力使三 T 紧密结合起来(三 T 是指 Transport——交通、Telecommunication——电信和 Travel——旅游),并在签证、入境手续等方面为旅游者提供种种方便。可以这么说,世界各国、各地区、各家旅行社都在采取各种有效手段争夺旅游市场。国际旅游客源市场上竞争激烈,并且将愈演愈烈。

(三) 导游服务的发展趋势

旅游业将持续发展,旅游活动的内涵在不断变化,新的旅游活动在不断涌现。为了适应旅游服务的发展趋势,导游服务势必要随时调整,以满足旅游者新的、不同的需要。

1. 导游内容的高知识化

导游服务是一种知识密集型的服务工作,是一种高智能、高技能的服务工作,是传播文化的重要渠道,是促进世界各国、各地区、各民族间文化交流的重要途径。在未来的旅游活动中,参与者的文化修养更高,对知识的追求、更新将更加重视,对旅游产品的文化含量会提出更高的要求。文化旅游、专业旅游、科学考察旅游的发展,对导游服务提出了更高的知识要求。

导游服务的高知识化趋向要求导游人员必须提高自身文化修养,在掌握渊博的知识的同时,努力深化导游讲解的内容,使其更具有科学性,更有说服力,更能吸引旅游者;导游人员不仅要能与旅游者讨论一般问题,还要能较深入地谈论某些专业问题。总之,导游人员要努力丰富自己的知识,使自己既要成为“杂家”,又要成为某一领域或某些方面的专家。

2. 导游手段的科技化

随着科学技术的发展,将会有越来越多的先进的科技手段运用到导游服务

工作中来。这些先进的导游手段,运用在游览前或在游览现场引导旅游者参观游览,不仅能让旅游者看到(听到)旅游景观的现状,还能让其进一步了解历史沿革和相关知识,起到深化实地口语导游讲解和以点带面的作用,从而成为导游工作不可或缺的辅助手段。虽然科技化的导游手段不可能替代导游人员的实地口语导游,但导游人员必须学会越来越先进的科技导游手段,而且要在游前导、游中导和游后导中运用自如,与实地口语导游密切配合,使其相辅相成、锦上添花。

3. 导游方式的多样化

我国导游业经过几十年的努力,总结出了几十种行之有效的导游方式,而且还在不断丰富、充实。但是,这些方法大都是在现场导游讲解时使用的。旅游活动的多样化趋势,尤其是参与性旅游活动的兴起和风行,要求导游人员随之变化其导游方法。

参与性旅游活动的发展,意味着人们追求自我价值实现的意识在不断增强。追求自我价值不仅体现在工作中,人们还将其转移到了娱乐活动中。人们参加各种竞赛,参与各类节庆活动,与当地居民一起活动、生活,还在旅游目的地学习语言、各种手艺和技能,甚至参与探险活动等等。

旅游活动的这一发展趋势给导游人员提出了一个新的但必须解决的难题:怎样改变导游方法,从而提高导游服务质量,增加旅游者的满意度。

根据旅游活动的发展趋势,可以设想,未来的导游人员应该是一个多才多艺的人,不仅能说会道,能向旅游者进行具有吸引力的导游讲解;而且要能歌善舞,有主持人的技能,随时带领大家一起活跃旅游生活;还要有强壮的体魄,勇敢的精神,并能亲自参与旅游者回归大自然的绿色旅游活动,参加各种竞赛,甚至去探险。总之,随着旅游业的发展,导游方法越来越多。因此,导游人员不仅要熟练地运用各种导游讲解方法,还要掌握参与各种旅游活动的知识和技巧。只有这样,导游人员才能胜任未来的导游工作,才有可能将导游服务做得有声有色,不同凡响。

第三节 导游服务的类型及范围

一、导游服务的类型

(一) 图文声像导游方式

图文声像导游方式,也称物化导游方式,它包括:

(1) 导游图、交通图、旅游指南、景点介绍册(页)、画册、旅游产品目

录等。

(2) 有关导游产品、专项旅游活动的宣传品、广告、招贴以及旅游纪念品等。

(3) 有关国情介绍、景点介绍的录音带、录像带、电影片、幻灯片等。

在旅游业发达的国家，对图文声像导游极为重视，各大中城市的旅游景点以及机场、火车站、码头等处都设有“旅游服务中心”或“旅游问讯处”，那里摆满了各种印制精美的旅游宣传资料，人们可随意翻阅，其中大部分供问讯者自由取阅；工作人员还热情、耐心地回答有关旅游活动的种种问题并向问讯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地国家或地区的电影或录像，举办展览会来影响潜在的旅游者。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都装备有先进的声像设施，方便旅游者参观游览，并帮助他们比较深刻、全面地理解生态景观所包含的深奥寓意和艺术价值，从而获得更多美的享受。

(二) 实地口语导游方式

实地口语导游方式，也称讲解导游方式，它包括导游人员在旅游者旅行、游览途中所作的介绍、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。

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，仍旧处于从属地位，只能起着减轻导游人员负担、辅助实地口语导游方式的作用。实地口语导游服务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。

实地口语导游之所以不能被高科技导游所替代，是因为：

(1) 导游服务对象是有情感、有思想的旅游者。不同的旅游者，由于社会背景和旅游动机的不同，出游的想法和目的也不尽相同。单纯依靠图文声像这种千篇一律的固定模式介绍旅游景点，不可能满足具有不同社会背景和出游目的的旅游者的需求，同旅游者进行接触和交谈，了解不同旅游者的想法和出游目的，然后根据旅游者的不同需要，进行有针对性、有重点地讲解，这绝不是一台机器甚至一个高智能的机器人所能办到的。

(2) 现场导游情况汇报复杂多变。现场导游情况纷繁复杂，在导游人员对

参观游览的景物进行介绍时,旅游者中有的人会专心致志地听讲,有的人则满不在乎,有的人还会借机发挥,提出各种稀奇古怪的问题。这些情况,需要导游人员在讲解过程中沉着应付、妥善处理。一方面在不降低导游服务质量标准的前提下,满足那些急切想了解参观游览景物的旅游者的需要,另一方面想方设法调动那些对参观游览景物不感兴趣的旅游者的游兴,对提出古怪问题的旅游者作必要的解释,以活跃整个旅游气氛。此类复杂情况是现代科技导游手段不可能做到的。

(3) 情感因素是提高导游服务质量的重要保证,是一种无生命的科技导游手段所不能代替的。旅游是客源地的人们来旅游目的地的一种社会化活动,通过鉴定,对目的地社会文化教育的了解来接触目的地的人们,实现不同国度、地域、民族之间的人际交往,建立友谊。导游人员与旅游者建立起正常工作的人与人的情感关系是保证旅游服务质量的前提,导游人员的行为举止、言谈话语和讲解方式都会给旅游者留下难以泯灭的印象。通过导游人员的介绍和讲解,旅游者不仅可以了解目的地的文化,增长知识,陶冶情操,而且通过与目的地居民区的接触,会自然而然地产生一种情感交流,虽然这种情感不一定能用语言表达出来,但对旅游者和导游人员来说都是十分宝贵的,而这些绝不是无生命力的科技导游方式所能做到的。

二、导游工作的范围

导游工作的范围是指导游人员向旅游者提供服务的领域及其组成。从广义上来说,旅游服务的各个方面,与导游工作都有或多或少和直接间接的联系。但就导游主体来说,它一般由三部分组成,即导游讲解服务、旅行生活服务与市内交通服务。这三者都是旅游接待服务的重要组成部分。

导游工作范围如图 1-1 所示。

(一) 导游讲解服务

导游讲解服务包括旅游者在目的地旅游期间的沿途讲解服务、参观游览现场的导游讲解以及座谈、访问和某些参观点的口译服务。这种讲解服务主要有:

(1) 途中导游 导游人员应在旅游中将沿途所见与将要参观游览景点的情况结合起来讲解。归途中可对参观游览过的景点情况进行归纳整理,作补充性的讲解;还可回答旅游者的提问。市容游览,既要注意讲解内容与窗外景物一致,又要适当介绍整个城市的情况。

(2) 现场导游讲解 参观自然风光应介绍其独特的形状和态势,还应介绍其形成的地理、地质条件和有关趣闻轶事。参观文物古迹则应介绍其历史背

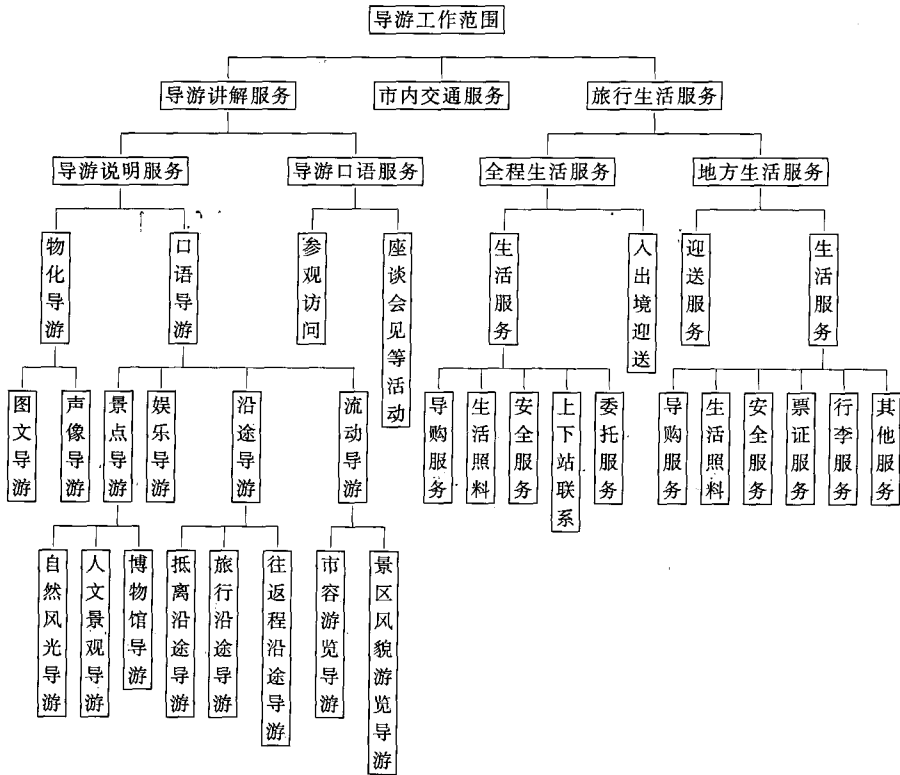


图 1-1 导游工作范围

景、建筑特点、历史和艺术价值。参观主题公园等现代项目时，则应将讲解与参与活动结合起来进行。

(3) 座谈、访问 通过导游人员的介绍、翻译或讲解，帮助旅游者认识一个国家或地区和其民族的历史文化、传统风俗、生活方式和现代文明，进而了解他们的精神风貌、价值观念和道德水准，使旅游者能切身体会到旅游目的地的文化内涵。

(二) 旅行生活服务

旅行生活服务可分为综合和单项两种：前者需要提供包括旅游者入出境迎送、旅途生活照料、安全服务及上下站联络的一系列服务；后者只提供某个项目的服务。

导游人员为旅游者提供快捷、安全、便利的旅行生活服务，使旅游者在旅游期间的生活顺利、愉快，这不仅有利于旅游者增加对旅游目的地的认识和了解，提高旅游者的满意程度，而且也有利于激发旅游者对目的地的兴趣，增加对导游人员及目的地的好感，给旅游者留下美好的印象。

(三) 市内交通服务

市内交通服务是指导游人员同时兼任驾驶员为旅游者在市内和市郊旅行游览时提供的开车服务。这种服务在西方旅游业发达的国家比较多见，目前在我国还极为少见。

第四节 导游服务的原则、地位及作用

一、导游服务的原则

(一) “宾客至上”原则

“宾客至上”是导游服务的座右铭。导游服务是旅游接待服务的一种，旅游者是旅游服务业生存、发展的前提保证。如果没有旅游者，导游人员就失去了主要服务对象，也就失去了本身存在的必要。导游人员必须明白，旅游团的每一个成员都是客人，都是服务的对象，都是发展旅游业的希望所在。所以，导游人员始终要将旅游者放在心上，时时、处处关心旅游者。

这一原则要求导游人员在带团时要理解旅游者，在某种意义上说就是对旅游者要尊重。要求导游人员宽以待人，旅游者出门旅游，有懒散和不拘小节的表现，导游人员应予以宽容和谅解；对于旅游者的闪失，导游人员要善于体谅和关心，当然，对旅游者的理解，并不排斥对旅游者的提醒、劝服和善意的批评；对于个别旅游者的无理取闹和挑衅，导游人员不能一味迁就，要不失原则地加以指正。理解旅游者还应求同存异，要尊重他们的意见和习惯，可以这样认为，“宾客至上”原则既是导游人员的一条服务准则，也是导游人员在处理问题时的出发点，更是圆满解决问题的前提。

(二) AIDA原则

AIDA原则是商界的市场推销原则，它是由下列四个英文单词或词组的词首字母组成的：

(1) Attention (通过有趣的、尽可能具体的形象介绍)引起谈话对象对所推销商品的注意力。

(2) Interest (通过进一步展开已经引起对方注意的谈话)激起谈话对象对商品的兴趣。

(3) Desire to Act 促使谈话对象希望进一步了解情况，获得启示，激起购买商品欲望。

(4) Action 继续努力，促使谈话对象采取购买行为。

导游人员可以运用这一原则推销附加游览项目；不得已变更游览活动内容