

模拟导游实训教程



模拟导游实训教程

前 言

随着我国对职业教育投入和重视程度的逐步加大，培养高素质职业技能型人才成为当前的职业教育的重点。为了配合目前高职教育发展的新趋势，在东北师范大学出版社的大力支持下，编写了高职高专系列教材中《模拟导游实训教程》一书。

当前，我国高等教育在培养人才的过程中渐渐意识到，市场上热衷于技能型和操作型的实用人才。步入社会的学生也希望能凭借自身一技之长，找到合适的岗位。由于目前许多教材多侧重于理论内容的阐述，对于高职院校的学生而言，缺乏实用性，教师在课程准备的过程中，为使实践性的特点突出，也需准备许多资料来完善教学内容。《模拟导游实训教程》一书的编写，正是吸取了传统教材中轻视实践环节，而过于重视理论讲述这一弊端，是高职高专旅游管理专业学生学习中的好帮手，本教材呈以下特点：

- 1、实践性强。本书编者有着多年的导游实践经验，以大量的导游人员带团实践中的真实案例、操作程序、实用表格等为素材，侧重强调实际应用，使没有涉及过导游服务行业的同学，能够一目了然，利于接受。
- 2、注意多种教学方法的运用。在实训项目中，多采用情境教学、模拟教学、多媒体教学、案例教学、教师示范、同学讨论等方式，促进同学们将知识转化为应用，开拓了思路，将传统教师教，转变为学生主动去学。
- 3、教材难宜适中。

《模拟导游实训教程》是为高职高专在校学生所编写的实训教科书，但同时也是一本可读性较强的通俗读物。适合于对旅游活动感兴趣的爱好者阅览，成为出行前的服务指南。也可为准准备参加导游人员资格考试的同学作为考试的参考资料，使同学们能够直观的接触旅行社，了解导游服务程序，成为景点模拟口试环节中的辅学资料。

本教材从 2005 年 11 月开始编写，于 2006 年 4 月完稿。在编著过程中，参阅了国家旅游局相关教材，也借鉴了一些旅游界学者的观点和理论。同时，得到了吉林省旅游局培训中心吴秀兰主任和长春市旅游局导游人员培训中心朱宇杰的悉心指导。东北师范大学出版社吴东范老师从编辑到定稿都给予了大力的支持和帮助。在此，对大家表示深深的感谢！

教材第一章由潘素华编写，第二章由李婍编写，第三章由杨春梅编写，第四章由李中闯编写，第五章由李国茹编写，附录由李婍、马中华编写。李婍任主编，全书由李婍统稿、定稿。

由于水平有限，教材中难免存在着一些不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2006 年 4 月

目 录

第一章 认知旅行社及基本业务

第一节 旅行社的性质与职能

- 一、旅行社的性质
- 二、我国旅行社的类型
- 三、旅行社的职能

第二节 旅行社的基本业务和行业特点

- 一、旅行社的基本业务
- 二、旅行社的行业特点

第三节 我国旅行社组织机构的设置

- 一、旅行社组织机构设计原则
- 二、旅行社组织机构的基本模式

第四节 旅行社实务运作

- 一、旅行社外联业务
- 二、设计旅游线路
- 三、旅行社计调部常用表格：

第二章 导游服务程序与规范

第一节 导游人员的作用

第二节 导游人员的职责与职业素养

- 一、导游人员的基本职责
- 二、全程陪同导游人员的职责
- 三、地方陪同导游人员职责
- 四、领队导游人员工作职责
- 五、导游人员的职业素养

第二节 地方陪同导游人员的服务规范与服务程序

一、准备工作

二、接站服务

第四节 全程陪同导游人员工作程序

一、准备工作

二、首站（入境站）接团服务

三、进入饭店的服务

四、核对商定日程及有关事宜

五、各站服务

六、离站、途中、抵站服务

七、末站（离境站）服务

八、善后工作

第五节 领队的工作程序

一、准备工作

二、开好行前说明会

三、办理出境手续

四、办理国外入境手续

五、落实境外旅游接待

六、办理国外离境手续

七、办理回国入境手续

八、散团及其他事宜

第三章 导游带团、讲解及心理服务能力

第一节 导游语言艺术

一、导游语言及其传播

二、导游语言艺术及其形式

三、导游语言艺术的功能及其作用

第二节 导游带团艺术

- 一、导游带团的理念

- 二、导游带团的特点

- 三、导游带团的模式

第三节 导游讲解艺术

- 一、导游讲解的基本技法

- 二、导游讲解其他技巧

第四节 游客心理服务艺术

- 一、旅游者的一般心理特征

- 二、旅游者的一般行为表现

- 三、不同旅游者的心理特征和行为表现

- 四、个性服务

第四章 人文建筑景观和民俗导游

第一节 人文建筑景观和民俗导游的概述

- 一、古代人文建筑景观体现的人文思想

- 二、人文建筑景观的类型及特点

- 三、我国主要节日民俗景观

第二节 中国古建筑景观导游

- 一、古代建筑历史掌握的准确性

- 二、古建筑类型结构特点掌握的全面性

- 三、古建筑相关的历史典故传说

第三节 中国古典园林导游

- 一、熟悉园林知识

- 二、选择最佳的游览路线和观景点

第四节 中国岁时节日民俗导游

第五章 特殊问题的处理及应变能力

第一节 游客特殊要求的处理

一、游客特殊要求处理的一般原则

二、各种特殊要求的处理方法

第二节 各种问题和事故的处理程序及工作要点

一、旅游路线和日程变更

二、旅游者生活服务变更

三、漏接、空接、错接、误机（车、船）的预防和处理

四、物品丢失问题的预防和处理

五、事故的预防及处理服务

六、旅游者患病、死亡的处理

七、旅游安全事故的预防和处理

附录：旅游卫生保健常识

一、一般保健常识

二、登机旅行防病须知

三、乘坐飞机前的饮食

四、防止旅途中发生腹泻

六、旅游营养食品的补充

七、助您缓解疲劳的保健操

八、旅途中保健的秘诀

九、如何减轻时差对人体的影响

十、旅途食具消毒方法

十一、旅游中的美容知识

十二、高原旅游保健常识如何预防和治疗高原反应

参考文献

第一章 认知旅行社及基本业务

【学习提示】

学习目的：

- 1、了解旅行社的性质与职能
- 2、熟悉旅行社基本类型
- 3、熟悉旅行社的组织机构的设置

学习重点：

- 1、旅行社外联部业务
- 2、旅行社计调部常用表格用途

第一节 旅行社的性质与职能

一、旅行社的性质

依照我国国务院 1996 年颁布的《旅行社管理条例》的有关规定，旅行社是指有盈利目的，从事旅游业务的企业。旅游业务，是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

(一)以盈利为目的

1、独立企业法人

旅行社是具有经营自主权、能够独立承担民事责任的经济实体。旅行社依照相关法律，在工商管理部门注册登记，合法经营。

2、通过经营获利

作为企业，旅行社向旅游者或其他需要旅游产品的企业、单位提供旅游服务产品，并获取利润。旅行社也可以通过代销其他旅游企业的产品获取佣金。

3、充分自主经营

旅行社的企业性质还决定了它拥有完全的经营权、管理权，在用工、财力等方面拥有充分的自主权利。只要旅行社依法经营、照章纳税，任何政府部门及其人员均不得对其经营和管理进行干涉，也不得参与其经济利益的分配。

(二) 以旅游为主营业务

1、组织招徕旅游者

旅行社在相关法律法规所规定的业务范围内，开展宣传促销，组织旅游者。

2、提供导游服务

根据旅游者的要求，旅行社提供导游讲解和旅途中的生活照料等服务。

3、代办旅游项目

代旅游者预订游览、住宿、餐饮、交通、购物、娱乐等服务，并为旅游者代办出境、入境和签证手续。

二、我国旅行社的类型

依照我国《旅行社管理条例》的有关规定，我国旅行社主要分为国内旅行社和国际旅行社两种类型，而外商控股、外商独资旅行社主要是依据出资情况分类而出现的旅行社类型。

(一) 国际旅行社

国际旅行社是指经营入境旅游业务和国内旅游业务的旅行社。经国家旅游局批准，一部分国际旅行社还能够经营中国公民出境旅游业务。

(二) 国内旅行社

国内旅行社是指专门经营国内旅游业务的旅行社。经国家旅游局批准，地处边远地区的国内旅行社可以接待前往该地区的海外旅游者。

(三) 外商控股、外商独资旅行社

我国政府规定：外商投资旅行社的经营范围包括入境旅游业务和国内旅游业务；外商控股或独资旅行社不得经营或变相经营中国公民出国旅游业务以及中国其他地区的人赴香港、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务；符合条件的境外投资方可在经国务院批准的国家旅游度假区及北京、上海、广州、深圳、西安五个城市设立控股或独资旅行社。

三、旅行社的职能

作为一个向旅游者提供各种有偿服务的旅游企业，各国的旅行社在企业职能和经营业务方面有着许多的共同之处。具体地讲，旅行社的职能可分为以下几个方面：

(表 1-1) 旅行社职能一览表

旅行社基本职能	主要表现形式
生产职能	设计和组装各种包价旅游产品
销售职能	销售包价旅游产品；代销其他旅游产品
组织协调职能	组织各种旅游活动；协调与各有关部门（企业）的关系
分配职能	分配旅游费用；分配旅游收入
提供信息职能	向有关部门（企业）提供旅游市场信息；向旅游者提供旅游目的地、有关部门（企业）及其产品的信息

【小资料】

中国第一家旅行社

改革开放以来，中国旅游业高速成长，已经成为国民经济新的增长点。与此相适应，各类旅行社及相关企事业单位亦如雨后春笋般地涌现和迅速成长，至 1999 年已达 2.5 万余个，旅游已成为与人民群众生活联系日益密切的行业。

然而在 70 多年前，中国旅游业务仅为少数洋商所办的旅行机构所垄断。他们主要以西方侨民为服务对象，中国旅客常遭藐视，出了高价买气受的情况时有发生，上海商业储备银行的创始人陈光甫也曾遭到冷落。这引起了他的深思，有感于洋人在华投资雄厚，又经营我国国内的旅行业，最觉可耻的是国人自甘落后，考虑再三，决定创办中国人自己的旅行社。

1923 年 8 月，上海商业储备银行旅行部正式宣告成立，以后又在各地设立分部。陈光甫满腔热血，本着对抗洋人为国争光的精神，在经营方针上狠下工夫。他以服务社会为宗旨，确立“发扬国光，服务行旅，阐扬名胜，改进食宿，致力货运，推进文化”的 24 字方针，开创了旅行部早期艰难的创业道路。

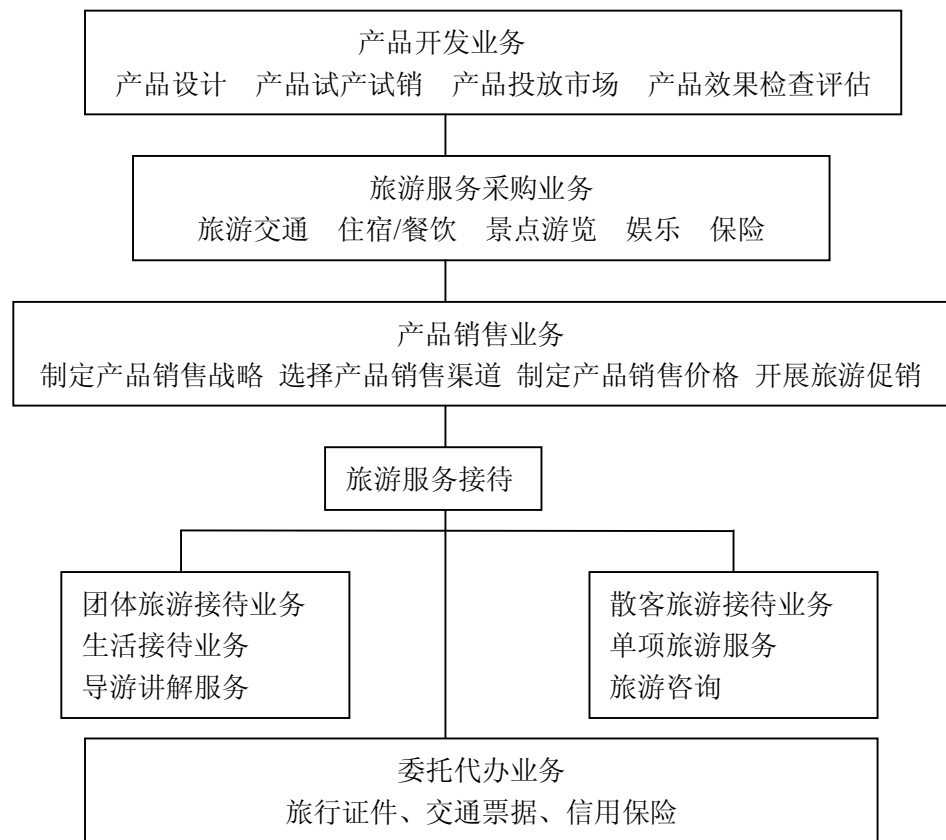
第二节 旅行社的基本业务和行业特点

一、旅行社的基本业务

作为旅游业中的龙头，旅行社起着把其它各种单项旅游产品串连成一个完整的旅游产品的重要职能，是旅游业发展的中坚力量。概括起来，旅行社的基本业务主要有以下几种：

(一)旅行社产品设计与开发业务

(二)旅行社旅游服务采购业务

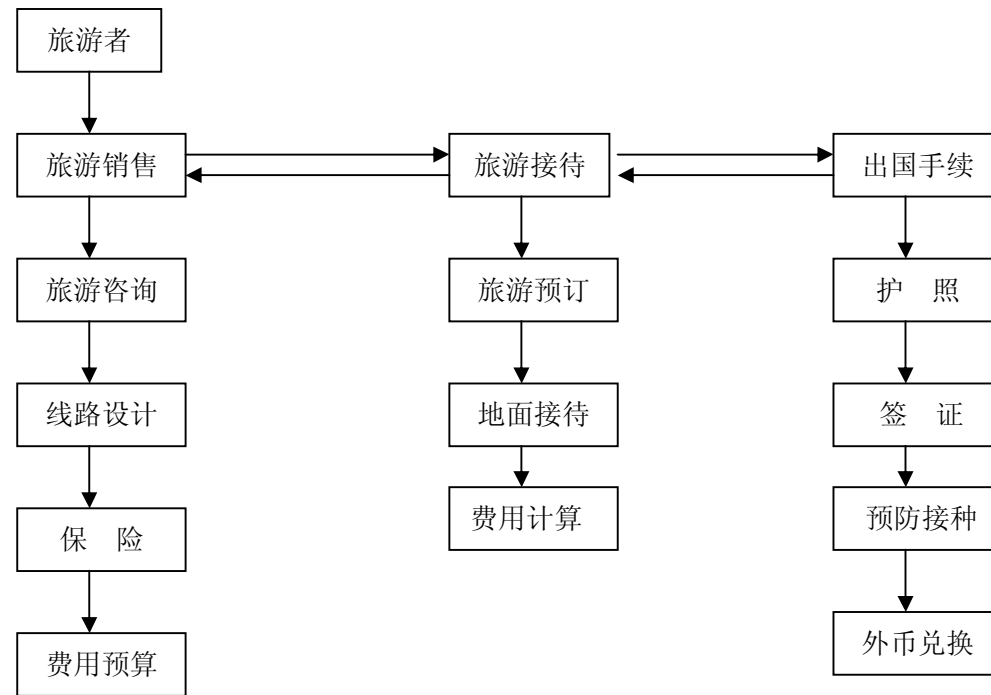


(三)旅行社产品销售业务

(四)旅行社接待业务

(五)委托代办业务

(图 1-1) 旅行社基本业务流程一



(图 1-2) 旅行社基本业务流程二

二、旅行社的行业特点

一般来说，旅行社行业具有以下几个特点：

- (一) 服务性强
- (二) 关联度高

- (三) 经营依附性强
- (四) 产品的可替代性强
- (五) 经营的敏感性与波动性大
- (六) 可进入性极强
- (七) 信息化成为主要发展趋势

【小资料】

互联网上的旅行社

世界上的绝大多数旅行社都是通过门市直接销售旅游和度假产品，而今这一传统的销售方式仍被广大旅游者所接受并占据一定地位。法国新边界旅行社的门市部遍布法国全境，通过门市销售，其知名度和营业额一直名列各个旅行社之首。由此可见，门市销售仍具有强大的生命力。

然而，在 20 世纪 90 年代末的法国，紧紧追随新边界旅行社、知名度和营业额位居第二的是一家叫做德格利夫的旅行社。据调查，43% 的巴黎人，50% 的企业中高级管理人员、自由职业者、电子媒体，60% 的互联网民都知道这家旅行社。尽管有如此高的知名度，但你却会惊奇地发现，它是一家没有门市的旅行社。

没有门市一样能取得骄人的成绩。德格利夫旅行社 1998 年销售总额达到 4.6 亿法郎，比 1997 年增长 28%；人员也从 1991 年最初创建时的 4 人发展到 1998 年的 160 人。仅仅 7 年，其知名度一下跃居法国众多旅行社的第二名，这不能不说是一个巨大的成功。

那么，没有门市，它又如何销售产品呢？

德格利夫旅行社是法国第一家利用电子媒体开展业务的旅行社。它充分利用互联网的普及率建立了自己的旅游产品网页，使每个可能上网的旅游者都能看到其产品。可以说，法国每一台上网的电脑都是它的销售门市。这一新颖的销售方式以其信息量大、快捷、直观、足不出户便可了解产品等新特色，迅速被广大旅游者所接受。顾客在查询旅游信息的同时还过了上网的瘾。

除了运用电子媒体这个高新技术确保自己的优势外，德格利夫旅行社还在价格上狠下工夫，以确保自己的价格优势。它深知吸引客户的首先是价格，其次才是质量和内容。德格利夫销售的产品价格比普通的市场价格一般要低 30%~40%，以至于人们都亲切地称它为“减价先生”。人们不禁要问，为什么同样的产品却有如此大的价格差呢？原因在于这家旅行社销售的是别家旅游企业在指定时间段内尚未售出的产品。例如：剩余飞机票、剩余的高档饭店房间等。他们与客户达成低廉的价格协议，然后通过其电脑网络向旅游者进行再销售，旅游者可以在最后一刻购买它的产品，同时在价格上也享受了较大幅度的优惠。设想一下，住五星级的酒店却付三星级的价格，坐头等舱却付公务舱的价钱，这种吸引力有多大！德格利夫充分利用旅游者对价格的敏感，成功地促成了旅游产品的二度销售。

有了好的价格也仍然要求有好产品。德格利夫向旅游者销售 50 多种产品。诸如旅游观光度假、飞机票、饭店客房、歌剧、音乐会、体育比赛、书籍、录音带、录像带等等。其中，旅游参观和飞机票占销售额的 44.7%，饭店预订占 13.4%。德格利夫的产品涉及人们旅游度假活动的各个方面，让人们感到它无处不在。它的产品可以是美国时代广场的一场音乐会，也可以是英国泰晤士河的一张游船票，或是澳大利亚悉尼歌剧院旁饭店的房间，所有这些相关信息都可以在其旅游网页中查询到。你若对某个产品满意，只需敲几下键盘，预订便可以在几分钟内完成。第二天，你就会收到确认率。手续就是如此简单迅速。

尽管德格利夫的工作人员仅有 160 人，但他们的信息源却有上千个，分别被 20 多个产品销售人员管理着。这就确保了他们每天都可以及时收到各种最新的信息，然后再以最快的速度输入到网页上，使每个可能进入他们网页的旅游者获得更新、更多的信息。他们的产品主任说，提供最可靠、最新的信息是我们制胜的法宝。

一家旅行社的成功与其良好的信誉是分不开的。德格利夫的信誉优势相当明显，从一开始他们就特别注重信誉的培养。其一，他们对每个产品进行质量管理，要求做到售前信息准确丰富，售后附以保障机制。其二，他们与一法国保险公司合作，及时保护旅游者的利益。其三，特别注意与旅游者的交流，经常在网页上与旅游者对话、交流，倾听旅游者的意见，并定期举办座谈会和信息发布会，向旅游者展示自己的成功经验及远景规划，使客户增强对自己的信心。其四，加强与法国众多新闻媒体的联系，注重自己形象的宣传报道。法国《费加罗报》、《世界报》、巴黎第一电视台、欧洲第一广播电台等一些大的新闻媒体，都分别采访报道过这家旅行社，这在很大程度上使它扩大了影响，提高了知名度，增强了旅游者对它的信任。可以说，注重信誉也是德格利夫成功的重要原因。

德格利夫这家没有门市的旅行社为我们提供了一个成功的范例，使我们从中了解到一种新的销售思路和销售渠道，并使我们对现代旅游有了更深刻的认识。

【案例分析】

一、小旅行社的营销之道

1982 年，陈安华在上海长寿路创办了普陀旅行社，社址设在弄堂里的一个过街楼下，面积才 13.8 平方米。当时上海已有十几家旅行社，均设在繁华的外滩、南京路、西藏路、延安路、淮海路、四川路上，镀金的招牌和耀眼的霓虹灯十分引人注目。陈安华明白他的旅行社地理条件先天不足，而且做不起广告。于是他就想到用发“求爱信”的方式获取客源，信中开诚布公地表明：敝社开张不久，希望各方大力支持。一并附上的是旅游路线、服务项目及收费标准。陈安华从此开始“求爱信”的批量生产。此后的 8 年他发出了一百万封“求爱信”，春夏秋冬每季一封。无论对方有意无意，陈安华一往情深，从不间断，他的“求爱信”遍及全国各地，如今普陀旅行社生意越做越旺，社址也迁到了长寿路的街面房子，年营业额突破百万。

[[点评、处理]]

小旅行社既有小快灵的优势，又有缺乏规模效应的劣势。自有其特点，营销之道也就不能摹仿大社，照抄照搬，否则东施效颦，只能愈学愈糟。在这点上，上述两例给我们的启示是深刻的。

上海普陀旅行社选择了“求爱信”的方式，而不是在大众传媒上做广告的方式来宣传自己的企业，自然有广告费用方面的原因，但他们的那份挚诚、那份执著、那份体贴入微，也自有其独到的魅力。在我们看来，“求爱信”就是通过邮局寄到千家万户的广告，这种形式已经司空见惯；在住户每天都莫名其妙地收到大量邮寄广告的情况下一定要说其有特殊效能恐怕也嫌牵强。所以与其关注这种形式，莫如关注其形式背后的内容。“求爱信”这个题目固然有其温馨的一面，但其具体的项目设计，尤其是这种设计的时间性、编排技巧及不断更新适应游客旅游追求的变化等方面的属性，应是制胜的法宝。

二、海啸事件考验旅行社应变能力

印度洋地震海啸造成重大伤亡，但我国游客的生命及财产安全却基本得到了保障，这得益于党和国家的关心、当地使领馆的积极协调、国家旅游局和地方旅游行政主管部门的果断措施，相关旅行社也承担起了应有的责任。

2004年12月26日当地时间上午10点多，巨大的海啸袭击泰国普吉岛。在第一时间得到消息的康辉旅行社总裁李继烈，首先想到的是在灾区旅游的游客。当他详细了解到团队处于海岛东岸，并得知游客无一伤亡后，来不及欣慰，果断下令启动公司处理突发事件的应急预案。普吉岛的康辉团领队此时也召集所有游客在酒店待命，出海和水上观光项目一律取消。半个小时后，在当地游客还来不及详细了解事态发展时，康辉报平安的电话已打到了他们国内亲人的家中。

27日上午7点41分，随着上海航空FM832航班徐徐降落浦东机场，122名惊魂未定的游客从刚刚经受了地震和海啸重创的普吉岛安全返回上海。这一航班26日8点左右从上海空机飞往普吉岛，是普吉机场在灾难后恢复飞行的第一个航班。杭州中旅27名旅客的安危也一直牵动着人们的心。东南亚部经理张金蓓为联系游客寻找和转移，两天没有合眼。27日早上10点50分，泰国方面还没有接到杭州的游客，对方说，普吉岛共有四个码头，清晨共有四艘轮船前往披披岛搭救被困游客，但不知杭州游客在哪个码头。张金蓓冲着电话喊：“我们的游客是穿PP3救生衣，乘坐第一艘大轮船的。”11点左右，消息传来，杭州中旅27人团安全到达普吉岛。28日8点，被困泰国披披岛上的27名脱险游客登上回国班机，下午返回杭州。同日上午，安徽省中青旅经多方协调后，游客也安全转移到新加坡。对于旅客此次受到的影响和遭遇的损失，旅行社方面表示已前往为他们办理责任险和意外险。旅客若要求其他方面赔偿，旅行社将与旅客、保险公司三方进行协商。

康辉、港中旅和北京中旅专程赴普吉岛接北京游客的包机27日晚7时30分从首都机场起飞，五小时后抵达普吉岛，随即返航。28日上午，93名滞留普吉的游客在13名北京市旅游局官员、旅行社领导和媒体的陪同下回到北京。60余名未等包机来临就已经先期转道曼谷的游客，也从那里返回北京。康辉、港中旅、北京中旅三家旅行社没有讨价还价，也没有计较费用的分摊，对包机前往营救的提议几乎是一拍即合，他们同国航一起承担了空机前往的全部费用。康辉市场营销中心的贾艺苑经理估计海啸事件给康辉带来的直接损失达数十万之巨。胡淑薇女士表示，游客既然选择了港中旅，港中旅就