

江西导游应用丛书



江西省旅游局 编

导游业务

姚宝荣 陈荣捷 编著

 江西科学技术出版社

江西导游应用丛书

导游业务

江西省旅游局 编

编著 姚宝荣 陈荣捷

 江西科学技术出版社

Contents

目 录

第一章 旅行社

- 第一节 旅行社的产生与发展 001
- 第二节 旅行社的性质与分类 003
- 第三节 旅行社的主要业务及其特点 006
- 第四节 旅行社产品的特征及其分类 010

第二章 导游人员

- 第一节 导游人员概述 015
- 第二节 导游人员的职责 019
- 第三节 导游人员的基本条件 022
- 第四节 导游人员的权利与义务 030
- 第五节 导游人员的培训 032
- 第六节 导游人员的考核 034

第七节 导游人员的管理	037
-------------------	-----

第三章 导游服务

第一节 导游服务	041
第二节 导游服务的性质和特点	043
第三节 导游服务工作的类型及范围	049
第四节 导游服务的原则	050
第五节 旅游团队导游服务集体	054
第六节 导游服务集体协作共事的基础和 原则	057

第四章 导游服务程序

第一节 出境旅游领队的服务程序	059
第二节 全陪导游人员服务程序	059
第三节 地方陪同导游人员服务程序	065
第四节 景区景点导游服务程序	091
第五节 散客服务类型及服务程序	092

第五章 对旅游者个别要求的处理

第一节 对旅游者个别要求的处理原则	101
-------------------------	-----

第二节	餐饮、住房、娱乐、购物方面个别要求的处理	103
第三节	旅游者要求自由活动的处理	108
第四节	旅游者其他个别要求的处理	110
第五节	旅游者越轨言行的处理	113

第六章 问题及事故的预防与处理

第一节	计划变更的处理	114
第二节	接站时常见问题和事故的预防与处理	116
第三节	送站时常见事故的预防与处理	120
第四节	旅游者丢失物品的预防与处理	123
第五节	旅游者走失的预防与处理	128
第六节	旅游者患病、死亡的处理	131
第七节	旅游安全事故的预防与处理	137
第八节	特殊旅游团队的接待	142

第七章 导游讲解

第一节	导游语言	149
第二节	导游讲解方法	153

第八章 导游业务相关知识

第一节	导游人员的礼节礼仪	168
第二节	交通知识	171
第三节	邮电通讯、货币、保险知识	183
第四节	旅行证件及中国海关的有关规定	186

第九章 旅游案例篇

第一节	导游人员接待案例分析	193
第二节	旅行社接待案例分析	199

附录

附录一	导游人员管理条例	215
附录二	导游人员管理实施办法	219
附录三	导游人员等级考核评定管理 办法(试行)	223
附录四	导游服务质量标准	225
附录五	出境领队服务程序	234
附录六	出境旅游领队人员管理办法	239
附录七	领队人员的考核	241
附录八	旅游者越轨言行的处理	243

附录九 中国公民出境旅游文明行为指南	246
附录十 中国公民国内旅游文明行为公约	247
附录十一 对中国籍旅客进出境行李物品的 管理规定	248
附件 1:中国籍旅客带进物品限量表	250
附件 2:定居旅客应税自用及安家物品清单	250
附录十二 导游人员的带团技能	251
附录十三 北京与世界主要城市时差表	274
附录十四 华氏和摄氏温度换算	275
附录十五 度量衡换算表	276
参考书目	278
编写说明	279

第一章 旅行社

第一节 旅行社的产生与发展

一、旅行社的产生

旅行社是指依法设立并具有法人资格,从事招徕、接待旅游者,组织旅游活动,实行独立核算的企业。旅行社是为人们旅行提供服务的专门机构,它是旅游活动发展到一定阶段的产物。

(一)旅行社的产生

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,也是旅行活动长期发展的必然产物。18世纪中叶发生在英国的工业革命,使全世界的经济和社会结构发生了巨大的改变,也使世界范围内的旅行活动的发展受到了显著的影响。其主要表现在以下三个方面。

1. 工业革命为旅游活动的产生奠定了物质基础。
2. 旅游需求的普遍化为旅游活动的产生提供了现实的可能性。
3. 市场经济的发展为旅游活动的产生提供了必要的社会条件。

世界上公认的第一位真正的专职旅行代理商是英国的托马斯·库克(Thomas Cook)。1841年7月5日,身为传教士的托马斯·库克利用面对机器化大生产中人们产生的心理危机,以参加禁酒为号召,创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游。他包租了一列往返列车,运载570人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,第一次采用了集体折扣付费的方式,每人先交1先令,包括交通费用、乐队演奏赞歌、一次野外午餐和午后茶点。这次活动在旅游史上被认为是近代代理组团旅游活动的

开端,具有重要的意义。这次活动具有后来旅行社经营活动的若干重要特征:其一,采用了集体折扣付费的方式;其二,具有团体包价的雏形;其三,将吃、行、娱等要素集中在旅游活动中;其四,初步体现了旅行社全陪的导游功能。这些特征对于后来的旅行社经营都具有重要的借鉴作用与影响。

1845年,托马斯·库克在英国的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,标志着近代旅游业的开始。托马斯·库克成为世界上第一位专职的旅行理商,被尊称为“世界旅行社之父”。托马斯·库克对于旅游业发展的贡献,不仅在于他开创了近代旅游业,而且还表现在他面向大众、薄利多销,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的发展。

(二)我国旅行社的产生

我国旅行社最早产生于20世纪20年代。1923年,爱国人士陈光浦先生在上海商业储蓄银行设立旅行部,1927年该部独立并更名为中国旅行社,现为香港中国旅行社股份有限公司。新中国成立后,1949年12月在厦门成立了华侨旅行社,这是“中国旅行社”的前身。此后,我国先后于1954年和1979年在北京成立中国国际旅行社和中国青年旅行社。这三家旅行社并称为我国的三大旅行社。

二、旅行社的发展

(一)旅行社的发展

在托马斯·库克之后,旅行社为适应人们不断增长的旅游需求,进而在世界各地迅速发展起来。到20世纪初,旅行社得到了更大的发展,美国的运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社行业的三大巨头。

第二次世界大战以后,世界范围内旅游业的发展与繁荣为旅行社行业的发展提供了前所未有的机遇,旅行社行业进入了高速发展时期。第二次世界大战后,世界局势相对稳定,给旅游业的大发展创造了条件。大型民用客机用于旅行活动,汽车进入家庭,世界经济的发展导致闲暇时间大幅度地增加,旅游业进入了大众旅游的时代。

(二)我国旅行社的发展

20世纪20年代初期,中国尚无华人开办的旅游机构。1923年8月15日,银行家陈光浦先生在他担任总经理的上海商业储蓄银行内开设了旅行部。1927年6月1日,旅行部与银行分立,正式命名为中国旅行社(简称中旅),它是中国人自己创办的第一家旅行社。

1954年4月15日,中国国际旅行社在北京成立。直到1979年,我国只有国旅和中旅两个旅行社系统。国旅负责接待外国旅游者,中旅负责接待海外华侨、港澳、台同胞。1980年6月,中国青年旅行社正式成立,形成了国、中、青三足鼎立的局面。国、中、青三家旅行社在各地都有自己的分、支社,但客源招徕都基本由三个总社垄断,各地分、支社主要负责接待。

1984年,为了加速我国旅游业的发展,国务院就我国旅行社的体制改革做出了两项决定:一是打破垄断,允许各旅行社之间展开竞争;二是旅行社由行政或事业单位改为企业。这两项决定对我国旅行社从过去单纯地友好接待职能转变为真正的企业化运作起到了决定性的作用。

改革开放以来,伴随着中国旅游业的发展,旅行社得以迅速发展,队伍不断扩大。截至到2007年末,全国纳入统计范围的旅行社共有18943家,其中:国际旅行社1797家,国内旅行社17146家。它们与世界各国及我国港澳台地区的旅行商保持着长期良好的合作。

大多数旅行社拥有一流的接待设施,周到的服务和先进的网络信息服务,为旅游者提供精致的旅游线路和独具匠心的特色旅游,使旅游者充分领略中国旅游景观、民族风情。这些旅行社已成为世界旅游者走向中国的桥梁和了解中国历史文化的纽带。

第二节 旅行社的性质与分类

一、旅行社的性质

(一)旅行社的概念

2009年1月21日,国务院颁布的《旅行社条例》对我国旅行社的性质做出如下明确规定:“本条例所称旅行社,是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”

(二)旅行社的性质

1. 服务性

从行业性质来讲,旅行社属于服务业,其主要业务是为旅游者提供服务,包括吃、住、行、游、购、娱六个方面,全方位地为旅游者服务。旅行社可以为旅游者提供单项服务,也可以将各项服务组合成包价旅游产品提供给旅游者。旅行社的服务性是经济效益和社会效益的双重体现,是一个国家、一个地区形象的代表之一,因而旅行社行业被称为“窗口行业”。

2. 营利性

这一点是所有企业的共性,也是旅行社的根本性质。从旅行社的定义中我们可以看出:“旅行社是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”旅行社是一个独立自主、自负盈亏的企业,具有营利性的特点。

3. 中介性

旅行社作为一个企业,本身并没有更多的生产资料,要完成其生产经营过程,主要依托各类旅游目的地的吸引物和各个旅游企业及相关服务企业提供提供各种接待服务设施。所以,旅行社作为一个中介性的服务企业,主要依附于客源市场、供应商和其他协作单位来完成其生产销售职能。也就是说,旅行社是旅游消费者与旅游服务供应商之间的桥梁与纽带,所以它具有中介性。

二、旅行社的分类

(一)境外旅行社的分类

目前,国际上旅行社的种类很多,大致可分为以下两类:

1. 旅游批发商

也叫批发旅游经营商,主要从事组织和批发包价旅游业务。他们与饭店、交通运输部门、旅游景点及包价旅游所涉及的其他部门签订协议,预先购买这些服务项目,然后根据旅游者的不同需求和消费水平,设计出各具特色的包价旅游产品,通过旅游零售商在旅游市场上销售。

多数旅游批发商兼营零售业务,他们一方面向零售商批发其包价旅游产品,另一方面也直接将其包价旅游产品向公众销售,招徕旅游者,组织旅游活动。英国托马斯·库克及美国运通公司皆是世界著名的旅游批发商兼零售商。

2. 旅游零售商

亦称零售代理商,是旅游批发商和旅游者之间的联系纽带。他们的主要业务是代理批发商招徕、组织旅游者,并为旅游者提供接待服务,由旅游批发商根据他们的销售额支付佣金。

除此以外,世界其他国家和地区旅行社也有不同的类别划分。例如,日本的《旅行社法》将日本的旅行社划分为一般旅行业、国内旅行业和旅行业代理店三种不同的类型。

(二)我国旅行社的分类

旅行社按照经营业务范围,分为国际旅行社和国内旅行社两类。

1. 国际旅行社

国际旅行社的经营经营范围包括入境旅游、出境旅游和国内旅游业务。其具体经营业务如下:

(1)招徕外国旅游者来中国,华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地、大陆旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办入境手续;

(2)招徕我国旅游者在境内旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务;

(3)经国家旅游局批准,组织中华人民共和国境内居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游,为其安排领队、委托接待及行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出境及签证手续;

(4)经国家旅游局批准,组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游,为其安排领队、委托接待及行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出境及签证手续;

(5)其他经国家旅游局规定的旅游业务。

2. 国内旅行社

国内旅行社是指其经营范围仅为国内旅游业务的旅行社。其具体经营业务如下:

(1)招徕我国旅游者在境内旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游等相关服务;

(2)接受旅游者的委托,为其代购、代订国内交通客票,提供行李服务;

(3)其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

无论是国际旅行社还是国内旅行社,都有组团旅行社和接待旅行社之分。我国多数组团社同时又是接待社,而一些规模较小,缺乏有经验的外联人员的旅行社则仅限于接待业务,通常称地接业务。

组团旅行社简称为组团社,它是指接受旅游团(者)或海外旅行社的预定,制定和下达接待计划,并可提供全程陪同导游服务的旅行社。

接待旅行社简称为接待社或地接社,它是指受组团旅行社委托,按照接待计划委派地方陪同导游人员,负责组织安排旅游团(者)在当地参观游览等活动的旅行社。

加入世界贸易组织后,这种分类方式出现了一些新的变化,具体可分为三种类型的旅行社。即除上述两类旅行社以外,还有外商投资旅行社。

2009年颁布的新的《旅行社条例》规定:外商投资旅行社,包括中外合资经营旅行社、中外合作经营旅行社和外资旅行社。其中第二十三条规定:外商投资旅行社不得经营中国内地居民出国旅游业务以及赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游的业务,但是国务院决定或者我国签署的自由贸易协定和内地与香港、澳门关于建立更紧密经贸关系的安排另有规定的除外。

第三节 旅行社的主要业务及其特点

一、旅行社的主要业务

旅行社的职能决定了旅行社的主要业务。各个旅行社的部门名称有所不同,不同类别、不同规模旅行社的业务范围有所差别,但一般来说,按其操作流程,旅行社都有产品开发、产品促销、产品销售、旅游服务采购、计划调度和旅游接待这几项基本业务。

(一) 产品开发业务

旅行社的产品就是旅行社出售的能满足旅游者一次旅游活动所需的各项服务或服务组合。产品是旅行社赖以生存的基础,没有产品,旅行社的经营就无从谈起。旅行社的产品开发中,旅游线路的设计是最关键的。首先,旅行社要了解旅游者的消费需求,然后进行市场分析,同时还要考察旅游资源,旅游地的交通、食宿等条件,合理地对资源进行配置与整合,从而设计出针对不同旅游者需求的旅游产品,即旅游线路。这就是旅游产品的开发过程。

(二) 产品促销业务

在旅行社对旅游产品进行开发以后,基于旅游产品的无形性所导致的不可转移性和不可储存性的特点,决定了旅游产品不可能以实物的方式进入市场,也决定

了消费者不可能预先知道旅游产品的质量,所以对于旅行社来说,旅游产品的促销活动非常重要。要使旅游消费者知晓、熟悉、认同、购买本企业的产品,旅行社需要开展各种形式的宣传促销活动,从而影响旅游者的购买行为。同时,在日益激烈的旅游市场竞争中,旅行社也需要通过促销活动来提高产品的知名度,在市场上获得商机。

(三)产品销售业务

产品只有在销售后才能实现其价值并给企业带来利润,所以,产品的销售对于企业来说是至关重要的。没有销售,企业的存在就等于零。旅行社在选择目标市场以后,要根据目标市场的特点和自身的经营实力选择适当的销售渠道,并采取灵活的价格策略把产品推向市场,促使旅游者购买。特别是由于旅游产品本身的特点,其销售环节就显得更为重要,所以旅行社对销售渠道的依赖性是非常明显的。

(四)旅游服务采购业务

在旅行社把旅游产品销售出去以后,旅行社就需要向各相关部门购买各种旅游服务,即单项旅游产品。旅行社的采购业务是旅行社为组合旅游产品,以一定的价格向其他旅游企业及相关部 门购买旅游服务项目的行为。采购业务会直接影响旅游产品的成本与质量,旅行社如何协调好与有关各方的关系是非常重要的。

(五)计划调度业务

当销售业务人员通过各种促销手段招徕来客源后,旅行社的另一项主要业务就是计划调度,即安排好旅游者的接待工作,使他们能够进得来,出得去,住得舒适,吃得满意,玩得开心,觉得此次旅行确实是一种享受,旅行社出售的产品货真价实。

计调业务要根据销售部及各组团社发来的预报及接待计划,按照旅游团抵达本地的时间顺序进行编号,分类整理,编写全社月、季接待任务预报及流量预报,及时发送到接待部、车队、饭店等有关单位和部门,使他们提前做好接待工作。

计调业务还要根据本社历年的接待统计资料分析、预测下一年度及每个月的旅游者流量,代表旅行社提前与交通运输部门、饭店和其他旅行社及相关部 门签订业务合同,预订各种单项旅游产品,使旅游者在行、食、住、游、购、娱等各个环节的服务都能得到保证。计调业务统计的资料、编制的业务报表、传递的信息对总经理进行业务决策、计划管理、制定经营方案至关重要。

目前,我国交通运力仍比较紧张,在一些地方,旅游者仍然有进不去、出不来的现象发生。

计调业务的一项重要工作就是及时落实旅游团离开当地的交通票据,解除旅

游者及导游人员的“后顾之忧”。

行李业务是计调业务的另一个重要内容。行李部门要负责将旅游团的行李、包裹完整无损、准时地送到指定的地点并代办托运手续等。可以说,没有计调业务对票务、行李等方面的后勤服务,接待是不可能成功的。

(六)旅游接待业务

旅行社提供的旅游接待服务是旅行社产品的重要组成部分,是旅行社业务工作的重点。接待业务就是通过导游人员实施旅游接待计划,沟通旅行社和产品供应者之间的关系,为旅游者提供生活接待服务和导游讲解服务。旅游产品的操作过程与消费过程是同时进行的。导游人员的接待过程就是旅游者的消费过程。在旅游者心目中,导游员就是旅行社的代表,他们对一家旅行社和旅行社提供的旅游产品的评价,主要而且首先是根据导游员的接待工作表现而做出的,因此,对接待业务的重要性应该予以充分重视。旅行社的接待部门在旅行社业务中发挥的重要作用有如下几点:

1. 接待部是旅行社的窗口

任何一个部门配合不好,都必将影响旅行社销售的产品质量。而各项服务的落实,各个部门的配合都需要接待部通过自己的导游人员去完成。接待部的工作效率、服务水准反映出一家旅行社的经营管理水平。所以,把接待部比作旅行社的一面镜子恰如其分。

2. 接待部是旅行社市场销售的延伸和重要补充

接待是旅游业的灵魂。在旅游业中,接待服务质量是一种旅游资源。优质服务会吸引大批旅游者和回头客,劣质服务使旅游者望而却步。对旅游者所作的口碑宣传的效应怎么评价都不过分。接待水平是旅游产品的重要内容,是直接影响旅游产品销售成功的重要因素。这些旅游者将不但可能成为旅行社的回头客,而且还会成为旅行社的义务宣传员,向他们的亲朋好友、街坊邻居夸耀他们的经历,推荐旅行社的产品。

由此不难看出,接待业务实际上是旅行社市场销售业务的延伸。它不仅维系和巩固旅行社的既有客源市场,而且带来回头客和新旅游者,从而扩大旅行社的客源市场,增加旅行社的经济效益。

3. 接待部可以为其他部门“补台”

接待部的导游人员在行、游、住、吃、购、娱的整个旅游活动中,起着桥梁作用。由于我国的旅游配套服务跟不上旅游业迅速发展的需要,在多环节、多层次的服务中,常常会出现这样那样的失误和偏差。有时,海外旅游者在中国旅游时会遇到一

些意想不到的困难,如临时改变旅游计划,更改航班,飞机一再延误,行李丢失,饭菜质量欠佳,未能提供合乎标准的饭店和房间等。这时候,导游人员不但要代人受过,而且还要主动为其他部门“补台”。如果导游人员的“台”补得好,不但可以挽回影响,而且可以稳定住客户。

比如,南昌某旅行社一位导游人员全陪一个美国学生团。该团在华日程一共只有8夜9天。时值寒冷的元月份,该团在北京,机场结冰两天飞不出去,好不容易到了南昌,又遇到30多年罕见的大雾。3天里,这些旅游者每天凌晨起床乘汽车到机场,因大雾弥漫,飞机不能起飞,可又不敢离开机场,到晚上六点又返回饭店。按理说,9天的观光有5天困在机场里,全团肯定会十分气愤,集体投诉。但是全陪、地陪和领队轮流值班,做团员的工作,稳定他们的情绪,使全体团员深受感动。以后,美国这家旅行社不但没有因此而中断与这家旅游公司的合作,反而关系更加密切,合作规模日益扩大。

二、旅行社业务的特点

(一)旅行社是智力密集型行业

同其他行业相比,旅行社人力资源中智力密集程度高。其次,旅行社业务涉及的知识面较广,它要求自己的工作人员不但是精通本部门工作的“专家”,同时又是通晓其他部门业务知识和其他行业知识的“杂家”。无论是销售人员、旅游接待人员,还是计划调度、财务管理或其他业务部门的人员都需要懂得市场销售、旅游接待、财务核算、旅游交通和企业管理等方面的知识。

综上所述,旅行社是智力密集型行业,它的经营成败和在旅游市场上竞争胜负的关键在于其人员的素质。

(二)旅行社是经营上易于波动的行业

旅行社是经营上易于波动的行业,这是因为:

1. 旅行社的发展有赖于其他行业和支持与配合

旅行社是将各种单项旅游产品组合后进行销售的企业,它要依靠交通运输部门、各地的旅行社、饭店、餐馆、旅游景点为其提供质优价廉的产品,然后进行组合包装,形成旅行社自己的产品并销售给旅游者。其中任何一个部门的产品质量发生问题,或者配合不力,都会影响到旅行社的产品质量。因此旅行社必须把处理好与相关行业和部门的关系这一工作放在重要位置,建立和谐的人际关系,在业务上密切合作,在经济上互惠互利,只有这样,才能保证旅行社产品的质量。

2. 旅行社产品价格受其他行业产品价格影响较大

由于旅行社只是充当旅游者与其他旅游企业的中介,将其他旅游企业提供的产品和服务进行组合,设计出不同的旅游线路和产品,销售给旅游者。因此,任何一个旅游企业生产的单项旅游产品价格的变动都会影响旅行社产品的价格,从而影响旅行社的客源和效益。无论旅行社与其他行业和部门的合作关系多么和谐,它也无法控制其价格的变动,而价格又是影响旅游者对旅游产品选择的重要和敏感的因素,这无疑会增加旅行社经营的难度。

3. 旅行社的客源和效益与外部环境密切相关

旅游者的消费行为往往受到许多外部因素的影响,如国际政治气候、旅游客源输出国与目的地国之间关系的变化、物价和汇率的升降、经济的繁荣与萧条以及战争、自然灾害及各种人为的灾难、恐怖活动等不安全因素的发生,都可能导致某个客源市场出游人数的变化,从而影响到旅游目的地的客源与效益。因此,旅行社要广辟市场,多渠道引进客源,避免由于外部环境的变化使企业处于被动局面,遭受重大经济损失。

(三)旅行社是季节性很强的行业

季节性强是旅行社业务的突出特点。这是因为旅游活动具有季节性,它受自然气候条件影响较大,从而形成了旅游旺季、平季和淡季。在旺季时,旅游者人数大增,而在淡季,旅游者人数大减。旅游活动的这种季节性决定了旅行社经营的季节性。

第四节 旅行社产品的特征及其分类

一、旅行社产品的特征

从一般角度讲,旅行社产品是旅行社为满足旅游者需要而提供的各种有偿服务。作为服务范畴的旅行社产品,除包含服务产品的一般特征外,还具有自身的特性。

(一)无形性

有些服务的施行尽管离不开实物的支撑,无形性还是服务产品最主要的特征。无形性表明服务产品不是一个实体,人们在购买服务产品时无法得到实实在在的