

高等职业教育旅游类“十二五”规划教材



导游实务

DAOYOU SHIWU

王中雨 主编

第二版

郑州大学出版社

导游实务

主编 王中雨

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

导游实务/王中雨主编.—2版.—郑州:郑州大学出版社,2011.9

(高等职业教育旅游类“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5645-0471-7

I. ①导… II. ①王… III. ①导游—高等职业教育—
教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 104174 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

河南地质彩色印刷厂印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:13.25

字数:305 千字

版次:2011 年 9 月第 2 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2011 年 9 月第 2 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-0471-7 定价:25.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

目 录

1	导游服务概述	1
1.1	导游服务的产生与发展	1
1.2	导游服务的概念、类型和范围	3
1.3	导游服务在旅游服务中的地位和作用	5
1.4	导游服务的性质与特点	8
1.5	导游服务的基本原则	12
2	导游的产生与发展	17
2.1	导游的产生与发展	17
2.2	导游人员的概念与分类	19
2.3	导游人员的职责	21
2.4	导游人员的素质要求	22
2.5	导游人员的职业道德与行为规范	28
2.6	导游人员的培训与考核	31
3	导游服务程序	38
3.1	地陪导游服务程序	39
3.2	全陪导游服务程序	53
3.3	领队服务程序	57
3.4	景区景点导游服务程序	59
3.5	散客导游服务	59
4	导游带团技能	64
4.1	导游人员的形象定位	65
4.2	处理好各种合作关系	73
4.3	与游客交往的技能	76
4.4	特殊游客的服务	89

5	导游讲解	100
5.1	导游语言	100
5.2	口头语言	104
5.3	体态语言	113
5.4	导游词的撰写	118
5.5	导游讲解常用方法	124
6	游客个别要求的处理	134
6.1	游客个别要求处理的原则	135
6.2	餐饮、住房、娱乐、购物方面个别要求的处理	136
6.3	要求自由活动和转递物品的处理	141
6.4	探亲访友和亲友随团活动要求的处理	143
6.5	旅游者要求中途退团或延长旅游期限的处理	144
7	常见问题与事故的预防和处理	147
7.1	漏接、空接、错接的预防和处理	148
7.2	旅游计划和日程变更的处理	150
7.3	误机(车、船)事故的预防和处理	152
7.4	证件、钱物、行李丢失的预防和处理	154
7.5	游客走失的预防和处理	157
7.6	游客患病、死亡问题的处理	158
7.7	旅游安全事故的预防和处理	161
7.8	游客越轨言行的处理	165
7.9	旅游投诉及其处理	167
8	导游业务相关知识	171
8.1	出入境知识	171
8.2	交通知识	176
8.3	邮电通信知识	182
8.4	货币、保险知识	183
8.5	行李托运相关知识	186
8.6	旅游卫生保健常识	188
8.7	礼貌礼节常识	192
	参考文献	200



导游服务概述

教学目标

本章是导游实务的基础部分,通过对导游服务的产生与发展、导游服务的类型与范围、导游服务在旅游服务中的地位和作用、导游服务的性质和特点以及导游服务应遵循的基本原则的全面介绍,使学生能够全面、系统地认识和理解导游服务,为树立正确的导游服务理念打下良好的基础。

明代著名的外交使节郑和七次航行到印度洋一带,走访了亚非 30 多个国家,创造了世界航海史上的壮举。郑和下西洋的随从中,有大批船工、勇士、力士,有负责对外礼仪的官员、懂天文的阴阳官、管医药治病的医官,还有从全国各地选派来的通晓阿拉伯语的译员。郑和第五次下西洋之后,绘制的航海图,标明了往返航程,可以作为远洋航行的导游图,后在经商旅行的途中,经常伴随向导为人们指路。

1.1 导游服务的产生与发展

1.1.1 世界导游服务的发展

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。一方面,战



后世界经济稳步发展,人们的收入和支付能力不断提高。劳动生产自动化程度的提高,使人们的工作时间缩短,闲暇时间增多,因而更多的人加入到游客的队伍中来。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,大大缩短了人们外出旅游的时空距离,为远程旅游提供了新的便利条件。同时,各国政府对发展旅游业非常重视。正是由于这些主要因素的推动,旅游活动迅速走向大众化,世界旅游业进入了现代的大众旅游时期。随着大众旅游的兴起,旅游业作为一种新兴的综合性产业在世界经济中确立了重要地位,已经成为世界经济中一个重要的产业部门。在这个时期,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。而在这种大众旅游模式中,导游人员所提供的导游服务作为旅游各项服务中最为重要的内容,起着非常关键的作用。导游人员通过为游客提供生动的讲解服务、周到的旅行生活服务等,使旅游活动顺利进行,使游客游览、审美的愿望和安全、舒适的旅行需求得到满足,导游人员也能获取应得的报酬。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,现在已发展成为遍及全球的专业化服务行业。

1.1.2 新中国导游服务的发展

1949年10月1日,中华人民共和国成立,中国旅游业发展的历史掀开了新的一页。当时,百业待兴,而在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,也为了让世界上更多的人了解新中国,成为我们的朋友,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,于同年12月正式开业,创立了新中国第一家旅行社——华侨服务社。此后,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(简称“国旅”)在北京成立,并在全国设立了14家分社,成为我国第一个从事外国游客接待工作的机构。其任务主要是负责承办除外国政府代表团之外的外宾接待工作,为外宾在中国的食、住、行、游等提供服务,后又开始接待外国自费游客。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(简称“中旅”),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,中国青年旅行社(简称“青旅”)在北京成立。至此,我国三大全国性旅行社——国旅、中旅、青旅,承揽了绝大部分入境游客的招徕工作以及国内游客的旅游业务。

从新中国成立初期到改革开放之前的这一段时期,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也只是一项政治任务和外事工作。导游人员作为从事外事工作的国家干部,要求其在政治、外语和业务知识三方面过硬。这一时期我国旅游业的发展规模不大,而且主要是入境旅游,因此,导游人员的数量不多,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、全面发展。1984年,旅行社行业的体制发生了重大改变:一是旅行社有条件地开放经营,打破了垄断局面;二是旅行社的性质由行政事业单位改为以营利为目的的企业。旅行社行业如雨后春笋般迅速发展壮大,一大批有实力、机制灵活的旅行社得到快速发展。据统计,截至



2010 年底,我国旅行社已达到 22 784 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,我国各类专职和兼职导游人员已达 60 多万人,他们正在为我国旅游业的蓬勃发展作出重要贡献。与此同时,导游服务作为旅游服务的一部分已成为旅游产品价值实现的重要环节,构成了旅游产品的重要内容。

1.2 导游服务的概念、类型和范围

1.2.1 导游服务的概念

导游服务是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其提供的旅游接待服务。

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

其次,导游人员的主要业务是游客的接待服务。一般说来,多数导游人员是在陪同游客旅行、游览的过程中向其提供导游服务的,但是也有些导游人员是在旅行社在不同地点设立的柜台前接待客人,向客人提供旅游咨询,帮助客人联系和安排各项旅游事宜,他们同样提供的是接待服务。不同的是,前者是在出团中提供接待服务,后者是在出团前提供接待服务。

最后,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,对于散客必须按事先约定的内容和标准实施。导游人员不得擅自增加或减少甚至取消旅游项目,也不得降低导游服务质量标准。一方面,导游人员在接待过程中要注意维护其所代表的旅行社的形象和信誉;另一方面,也要注意维护游客的合法权益。

1.2.2 导游服务的类型

导游服务的类型是指导游人员向游客介绍所游览景区(点)情况的方式。现代导游服务方式大致分为两大类:图文声像导游方式和实地口语导游方式。

1.2.2.1 图文声像导游方式

图文声像导游方式亦称物化导游方式。随着科学技术的飞速发展,图文声像导游的方式也更加丰富多样,目前主要分为图文导游方式、声像导游方式和多媒体导游方式三种。

(1)图文导游方式。图文导游方式包括导游图、交通图、旅游指南、景点介绍册页、宣传册、画册、旅游产品介绍及有关旅游活动的宣传品、广告、招贴等印刷资料。这种导游方式图文并茂,给人一种身临其境的感觉,且携带方便,制作快捷,成本低廉,不失为一种



良好的导游方式。

(2)声像导游方式。声像导游方式包括有关国情介绍、景点介绍的录音带、录像带、影片、幻灯片等。这种导游方式主要是作为游客成行前及旅行期间的旅游指导,通过声音、影像给游客以深刻的感官印象,帮助游客了解旅游目的地的基本情况,起到导游的作用。同时这种影碟等也是招徕游客的宣传品和旅游纪念品。声像导游方式一般用于重大参观项目、旅游博览会和大型旅游活动,并且在一些环境相对封闭的旅游景区、景点(如博物院、教室、游船等)也多装备有先进的声像设施,以方便游人参观游览。

(3)多媒体导游方式。多媒体导游方式是一种利用计算机和现代信息技术开发的导游方式,在旅游业中已获得广泛的应用。这种导游方式充分利用各种传播媒介,方便、迅捷地与游客进行双向交流。例如旅游咨询处和公共场所的多媒体信息查询系统以及旅游景区内的电子导游系统,游客可以通过电脑键盘、触摸屏等对旅游信息库进行查询。

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、直观、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,仍将处于从属地位,只能起到减轻导游人员负担、辅助实地口语导游方式的作用。

1.2.2.2 实地口语导游方式

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

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。

(1)导游服务的对象是有思想和有目的的游客。俗话说:人一上百,形形色色。各国的游客,由于社会背景和旅游动机的不同,出游的想法和目的不尽相同,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,不可能满足具有不同社会背景和出游目的游客的需要。导游人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介绍的同时,有针对性、有重点地进行讲解,这绝不是一台电脑,或者是一个高智能的机器人所能做到的。

(2)现场导游情况复杂多变。现场导游情况复杂,在导游人员对参观游览的景物进行介绍和讲解时,游客中有的人会专心致志地听讲,有的人则心不在焉,有的人还会借题发挥,提出各种稀奇古怪的问题。这些情况都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,满足那些确想了解参观游览地景物知识的游客的需要;另一方面,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给予必要的解释,以活跃整个旅游气氛,此类复杂情况也并非现代科技导游手段可以做到的。

(3)旅游是一种人际交往和情感交流关系。旅游是客源地的人们到旅游目的地的一种社会文化活动,通过对目的地社会文化的了解来接触目的地的居民,实现不同国度、地



域、民族之间的人际交往,建立友谊。导游人员是游客首先接触而且接触时间最长的目的地的居民,导游人员的言谈举止及讲解方式都会给游客留下深刻的印象。通过导游人员的介绍和讲解,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人员,会自然而然地产生一种情感交流,即不同国度、地域、民族之间的相互了解和友谊。虽然这种友谊不一定用语言表达出来,但对游客和导游人员来说都是十分宝贵的,这同样是现代科技导游方式难以做到的。

1.2.3 导游服务的范围

导游服务的范围是指导游人员向游客提供服务的领域,换句话说,就是导游人员业务工作的内容。

在旅游接待工作中,目的地向游客提供的服务是多方面的,包括行、游、住、食、购、娱、邮电通信、入出境、医疗等。其中导游人员提供的服务虽只是其中的一部分,却都是最重要的,涉及上述诸多方面。归纳起来导游服务大体可分为如下三大类。

(1)导游讲解服务。导游讲解服务包括游客在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服务以及座谈、访问和某些参观点的口译服务。

(2)旅行生活服务。旅行生活服务包括游客迎送服务,旅途中游客食、住、游、购、娱的具体安排服务,安全服务及帮助游客处理旅途中遇到的各种问题的服务。

(3)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游客在市内和市郊旅行游览时提供的导游服务。这种服务在西方旅游发达国家比较多见。

1.3 导游服务在旅游服务中的地位和作用

1.3.1 导游服务在旅游服务中的地位

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。旅行社作为为游客提供旅行服务的专门机构,其基本业务主要有旅游产品的开发,旅游产品的促销、销售,旅游服务的采购和旅游接待。旅行社的产品就是旅行社为满足游客在旅游过程中的需要而向游客提供的各种有偿服务。

旅行社首先要根据游客的需要设计和组合旅游产品,使旅行社的产品以多种多样的形式出现在旅游市场上以供游客选购;同时,旅行社还需要适时开展各种形式的旅游促销活动,使游客能够方便快捷地获得旅行社的产品信息。当游客决定购买旅行社的产品时,对于旅行社来讲意味着产品的销售。

由于游客在旅游活动过程中需要进行食、住、行、游、购、娱等各种活动,而游客需要的各种服务分别由不同的旅游供应商提供,所以旅行社需要分别向这些旅游供应商购买各种旅游服务并转售给游客。游客购买了旅游产品到旅游目的地进行消费,旅行社通过



为游客提供所需要的包括导游服务在内的各种接待服务,以实现旅游产品的消费过程,并通过产品销售的完成得以实现其经营目标。

在这里,旅行社不仅是旅游消费者与旅游服务供应者之间的中介机构,同时还作为旅游产品供给者,派出导游人员承担旅游接待服务。导游人员作为旅行社的代表,同各旅游供应商共同完成旅游服务。如果说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)是一个个环节,那么导游服务则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。通过引导旅游消费,连接旅游各接待部门,使其产品和服务得以顺利销售,使游客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。正如日本旅游专家土井厚在其所著的《旅游业入门》中所说:“任何行业都有其代表性的业务,在旅游行业中,就是导游服务。”

1.3.2 导游服务在旅游服务中的作用

导游服务在旅游服务中起着举足轻重的作用。这种重要作用主要表现在以下几个方面。

1.3.2.1 纽带作用

导游服务在旅游接待服务中处于中心地位,正是这种中心地位使其作为核心和纽带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)旅行社与游客之间的纽带。导游人员代表旅行社具体实施接待计划,为游客安排和落实食、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,导游人员作为旅行社的代表,在旅游活动期间,直接面对来自五湖四海的游客,提供自始至终的全程服务。游客的需求、对旅行社和旅游活动安排以及对旅游产品的意见、要求和建议等,导游人员了解得最清楚,并能够及时将有关信息反馈给旅行社。这种顺畅的信息交流是做好旅游接待工作的重要保证。

(2)游客与各旅游服务部门之间的纽带。导游人员具有双重身份,既要代表旅行社的利益,履行合同,实施旅游接待计划;又要代表游客的利益,负有维护游客合法权益的责任,代表游客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,为游客争取应该享受的正当权益。同时,导游人员也有责任提醒游客尊重所到之地的文化和习俗,遵守旅游接待部门的有关规定,尊重接待人员的劳动,以维护相关接待部门的利益。

(3)旅行社与各旅游服务部门之间的纽带。导游人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。导游人员既要代表旅行社向旅游接待部门传递有关为游客提供服务的内容、质量、时间上的要求等信息,协助他们处理在接待工作中可能出现的问题,同时又要将各旅游服务部门履行合同的情况以及他们的建议和要求,及时通



报给旅行社。因此,导游人员作为旅行社与各旅游服务部门之间的纽带,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保质保量的优质服务,以确保旅游合同得到落实。

1.3.2.2 标志作用

(1)旅游服务质量高低的标志。导游人员带领游客在各地参观游览,为他们的旅游活动提供导游讲解服务和生活服务,为他们解决旅游过程中出现的各种困难和问题,完成旅游消费的全过程。因此,游客对导游服务的感受最为深切,对导游服务质量的反应最为敏感。虽然其他旅游接待部门提供的服务其质量也会对游客的旅游活动产生影响,但对游客来说,往往不如对导游服务质量的印象来得那么深刻、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游客带来的失望与损失却是无法弥补的。因此,游客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。导游服务的质量也因此对旅游服务质量的高低起标志性作用。

(2)旅行社良好形象的代表。导游人员是旅行社的代表,是旅行社接待工作的主体。众多的旅行社企业,如何才能在竞争激烈的旅游市场突出自己的特色,取得竞争优势,其中重要因素之一就是要拥有一支高水平的导游队伍。因为好的导游队伍是旅行社经营的骨干,可以为游客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,成为旅行社旅游服务质量的重要标志,这也是形成客源的重要因素。一个为公众所熟悉的旅行社的知名品牌,往往更容易使游客对旅行社产品产生信任感,更能吸引游客。因此,导游服务的质量是旅行社旅游服务质量高低的重要标志。

(3)旅游业的使者。导游服务是旅游业这一综合性服务行业中最具代表性的工种。对于国外游客而言,他们在旅游目的地旅游,接触时间最长、接触最多的是导游人员。因而他们常常把导游人员看做是中国人民的代表和“友好使者”,并以导游人员的言行举止来衡量中国的道德标准、价值观念和文化水准。因此,在游客心目中,导游人员是旅游业的使者。导游服务质量的好坏不仅关系到整个旅游活动的效果,而且关系着国家和地区旅游业的声誉。总之,世界上许多国家都认为导游人员是旅游业的灵魂,是代表一个国家的“橱窗”,是一个国家文明的体现者。

1.3.2.3 扩散作用

对于游客而言,旅游产品是一次完整的旅游经历,这种经历的好坏,即产品是否物有所值,不仅决定于旅游吸引物的质量高低,同时还决定于以导游服务为代表的旅游服务质量的高低。导游服务质量高,游客有了愉快的旅游经历,对旅游产品的满意度就高。“客人是最好的推销员”,游客的口头宣传所产生的口碑效应,成为一种非常有效的宣传促销方式。因此,高质量的导游服务,对于树立旅行社及导游的良好形象,对于扩大旅游目的地旅游产品在客源市场的影响力,对于促进旅游产品的销售,具有积极的扩散作用。



1.4 导游服务的性质与特点

1.4.1 导游服务的性质

导游服务的性质在不同的国家和地区,由于社会制度、意识形态和民族文化的不同,其政治属性也不同。尽管如此,世界各国的导游服务还是具有以下共同的属性。

1.4.1.1 社会性

导游服务的社会性来源于旅游活动的社会性。旅游活动是一种社会活动,一方面,它是人类社会经济发展到一定阶段的产物,并随着社会经济的发展而发展;另一方面,它的开展又涉及现代社会的许多方面,从而对社会经济的发展起着促进作用。导游服务从事的是对旅游活动的主体——游客的接待服务。为满足游客的需要,在服务过程中,导游人员不仅同游客保持经常接触,而且要同社会诸多方面发生社会关系。所以,导游服务本身就是一种社会服务。今天,导游服务已被世界许多国家列为各种社会职业中的一种,成为社会中一部分人谋生的手段。

1.4.1.2 文化性

导游服务是传播文化的重要渠道。导游服务的文化性产生于游客对异国他乡知识和文化品位的追求。无论是导游人员的仪容仪表、行为举止,还是导游讲解以及同游客的日常交谈,无不直接、间接地表达或渗透着旅游目的地国家或地区民族的传统文化和现代文明。导游人员为来自世界各国、各民族的游客服务,通过引导和生动、精彩的讲解使游客获得知识、乐趣和美的享受,同时还吸收着各国、各民族的传统文明,并有意无意地传播着异国文化。因此,导游服务起着双向沟通和传播精神文明,为人类创造精神财富的作用,直接或间接地起着传播一个国家(或地区、民族)的传统文化和现代文明的作用。

1.4.1.3 服务性

导游服务,顾名思义是一种服务工作,它与第三产业的其他服务一样,属于非生产劳动,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 etc 来创造价值的劳动。导游服务作为旅游服务的核心组成部分是在与游客的接触中进行的。通过导游人员提供的服务来满足游客游览、审美的愿望和安全、舒适的需求。然而,导游服务又不同于一般的、简单的技能服务,它是一种复杂的高智能、高技能服务,因而是高级的服务,从业人员必须具备较高的才智及高度的责任感才能胜任。

1.4.1.4 经济性

导游服务是导游人员通过向游客提供劳务而创造特殊使用价值的劳动。在商品经



济条件下,这种劳动通过交换而具有交换价值,在市场上表现为价格。因此,导游服务具有经济属性。导游服务的经济性主要表现在以下诸方面。

(1)直接创收。导游人员直接为游客服务,为他们提供语言翻译服务、导游讲解服务、旅行生活服务以及各种代办服务来收取服务费和手续费等。由此可见,导游工作本身就可以为国家建设创收外汇、回笼货币、积累资金。

(2)扩大客源,间接创收。游客是旅游业生存和发展的先决条件,没有游客,发展旅游业就无从谈起,导游人员也就没有了服务对象。所以世界许多国家和地区的政府为支持旅游业的发展,不惜投入大量资金和人力在国内外进行大规模的广告宣传或通过其他媒体的宣传和促销活动以招徕游客。

然而,与广告和其他媒体的宣传相比,另一种更为有效的宣传方式便是游客的“口头宣传”,即游客在旅游目的地参观访问之后,回去向其亲朋好友讲述他(她)在旅游之地所受到的接待、旅游经历和体验。这种“口头宣传”不仅向游客周围的人传播了旅游目的地的旅游信息,提高了旅游目的地和旅行社的知名度,而且在一定程度上会对其他游客今后的旅游流向产生影响。因为,游客的亲身体验比任何广告和其他媒体的宣传更可靠、更直接,所以令人信服。因此,导游人员向游客提供优质的导游服务,在招徕回头客、扩大新客源,继而间接创收方面起着不可忽视的作用。

(3)促销商品。商品和旅游纪念品的开发、生产和促销是发展旅游业的重要组成部分,各国、各地对此都非常重视,并将其视作争夺游客的魅力因素和增加旅游收入的重要手段。据统计,在国际旅游总消费中,用于购物的部分约占 50%,在新加坡、中国香港等地的旅游总收入中,销售商品和纪念品的收入甚至超过了上述比例。在促销商品过程中,导游人员的作用举足轻重。

(4)促进经济交流。我国正在进行大规模的社会主义经济建设,自我国加入 WTO 后,各地都需要资金和先进的科学技术,与世界接轨,尽快缩短与发达国家的距离。在旅游者中,不乏科学家、教授及方方面面的专家和经济界人士,他们中有人希望借旅游之机 and 各地的同行接触,相互交流信息;或想通过参观访问,了解合作的可能性以及投资的环境,也可能有贷款、捐赠的意向。导游人员在与游客交往过程中要做一个有心人,设法了解他们的愿望,并不失时机地向旅行社报告,在领导的指示下积极牵线搭桥,促进中外及地区间的科技、经济交流,为我国的社会主义建设作出应有的贡献。

1.4.1.5 涉外性

发展海外游客来华旅游是中国旅游业的长期方针,也是一项战略任务。自改革开放以来,经济的快速发展,人民生活水平的不断提高,我国公民出境旅游发展势头也很强劲。对于前一种旅游,导游人员是为海外游客提供导游服务;而对于后一种旅游,导游人员是为中国公民提供涉外导游服务,其政治意义和所起的民间外交作用不容低估。涉外导游服务的政治意义主要表现在以下两个方面。

(1)宣传中国,宣传当地。目前,中国接待的海外来华游客中,绝大多数人都希望了解中国,了解中国的社会制度、建设情况和各族人民的生活,其中也不乏希望深入了解和研究中国的游客。因此,帮助来自四面八方的海外游客正确地认识中国是导游人员义不



容辞的责任。同样,导游人员陪同中国公民出境旅游时,目的地居民也希望从中国导游人员那里了解中国的发展情况。可以说,导游人员的导游讲解,甚至一举一动都在有意无意地宣传着中国。作为中国的导游人员,在进行涉外导游服务时,应有鲜明的政治立场,要以积极的姿态,努力将对外宣传寓于导游讲解、日常交谈和游览娱乐中,对于那些希望了解中国的游客,更应不失时机地宣传中国。当然,在宣传中,形式要多样化,方法要灵活多变,切忌呆板、僵化、千篇一律和强加于人。

(2)发挥“民间大使”的作用。旅游活动是当今世界规模最大的民间外交活动,旅游促进了国家之间、地区之间的人际交往,增进了各国、各地区、各族人民之间的相互了解和友谊,消除了相互隔绝而造成的误解、猜忌,对加强世界各国人民的团结,维护国家安定和世界和平具有重要意义。在这一方面,导游人员起着极为重要的作用。在游客心目中,导游人员是一个国家(或地区)的代表,是人民的友好使者,是“民间大使”。

导游人员可利用旅游活动的群众性、广泛性的特点广交朋友;可利用接触游客面广、机会多、时间长、无语言障碍又比较熟悉外国和游客等有利条件与游客进行广泛接触,进行感情上的交流。从这个意义上说,导游人员向外国游客提供导游服务的同时又肩负着“民间大使”的重任。此外,导游服务的涉外性还要求导游人员对海外有关情况进行调查研究,特别是了解外国游客的需求及其变化,了解外国旅游企业的运作和经营管理模式。

1.4.2 导游服务的特点

导游服务是一种高智能、高技能的服务工作,它贯穿于旅游活动的全过程。从游客入境(或出境)起,一直到游客出境(或入境)止,导游服务始终陪伴游客,因而是旅游服务中最具代表性的服务。其具有明显的特点,归纳起来有如下几点。

1.4.2.1 独立性强

导游人员在接受了旅行社委派的任务后,带团外出旅游往往要独当一面。导游人员要独立地宣传、执行国家政策,要独立地根据旅游计划组织活动,带旅游团参观游览,尤其是在出现问题时,导游人员还需独立地、合情合理地进行处理。

导游人员的导游讲解也具有相对的独立性。导游人员要根据不同游客的文化层次和审美情趣进行有针对性的导游讲解,以满足他们的精神享受需求。这是导游人员的主要任务,每位导游人员都应独立完成,其他人无法替代。

1.4.2.2 脑体高度结合

导游服务是一项脑力劳动和体力劳动高度结合的服务性工作。导游人员接待的游客中,各种社会背景、文化水平的都有,其中不乏专家和学者。因而,导游人员需要具备很广的知识面,古今中外、天文地理、政治、经济、社会、文化、医疗、卫生、宗教、民俗等均需涉猎。导游人员进行景观讲解、解答游客的问题时,都需要运用所掌握的知识 and 智慧来应对,这是一种艰苦而复杂的脑力劳动。

另外,导游人员的工作量也很大,除了在旅行游览过程中进行介绍、讲解之外,还要



随时随地应游客的要求,帮助解决问题,事无巨细,也无内外之分。尤其是旅游旺季时,导游人员往往连轴转工作,整日甚至整月陪同游客,无论严寒酷暑长期在外作业,体力消耗大,无法正常休息。

1.4.2.3 复杂多变

导游工作不仅繁杂,且变化较大,其复杂性主要表现在如下几个方面。

(1)服务对象复杂。导游服务的对象是游客,他们来自五湖四海,不同国籍、民族、肤色的人都有,职业、性别、年龄、宗教信仰和受教育的情况也各异,至于性格、习惯、爱好等更是千差万别。导游人员面对的就是这么一个复杂的群体,而且接待的每一批游客都互不相同。

(2)游客需求多种多样。导游人员除按接待计划安排和落实游客旅游过程中的行、游、住、食、购、娱等基本活动外,还有责任满足游客随时提出的各种个别要求或提供帮助,以及解决或处理旅游中随时出现的问题和情况,如会见亲友、传递信件、转递物品、游客患病、游客走失、游客财物被窃与证件丢失等,而且由于对象不同、时间场合不同、客观条件不同,同样的要求或问题也会出现不同的情况,需要导游人员审时度势,判断准确并妥善处理。

(3)接触的人员多,人际关系复杂。导游人员除接触游客之外,在安排和组织游客活动时还要同饭店、餐馆、旅游点、商店、娱乐、交通等部门和单位的人接洽,而且也要处理导游人员中全陪、地陪和外方领队的关系。虽然导游人员面对的这些方方面面的关系是建立在共同目标基础之上的合作关系,然而每一种关系的背后都有各自的利益,落实到具体人员身上,情况可能更为复杂。导游人员一方面代表委派的旅行社,要维护旅行社的信誉和利益;另一方面又代表游客,要维护游客的合法权益,还要以双重代表的身份与有关各方交涉。导游人员正是处在这种复杂的人际关系网的中心。

(4)要面对各种物质诱惑和“精神污染”。旅游活动的发展有利于各民族之间的相互了解,促进文化交流,但一个国家、一个地区在发展旅游业的同时往往会“引进”不良的思想意识和生活作风,导游人员直接面对物质诱惑和“精神污染”的机会也多于常人。导游人员随时随地与形形色色的人打交道,这些人群中有趣味高雅的,也不乏格调低下的。导游人员会面临金钱、色情、名利、地位的诱惑,经受着各种思想的“熏陶”,一些意志薄弱、自制能力不强的导游人员会或多或少地受到各种腐朽思想和生活方式的腐蚀,甚至沦为其俘虏,成为国家的罪人。

对于旅游活动带来的“精神污染”,世界各国都极为重视。很多旅游专家对此发表过精辟的论述,瑞士导游专家汉斯·乔治·戈根海姆就曾明确指出:“我们面前还有各种各样的诱惑:金钱、美女、佳酿。并不是导游人员比别人坏些或意志薄弱引起,而是由于摆在我们面前的诱惑更芳香一些,机会更多一些。”

导游人员在同海外游客的正常交往中,常常会受到一些不健康的思想意识和生活作风的影响,有时还会面临着金钱、色情、名利、地位的诱惑。处在这种氛围中的导游人员需要较高的政治思想水平、坚强的意志和高度的政治警惕性,能始终保持清醒的头脑,自觉抵制“精神污染”。



1.4.2.4 关联度高

向游客进行导游讲解,除了取决于导游人员的水平和能力外,导游人员的其他各项服务还需要得到旅游接待服务中其他相关部门和单位的配合和支持,如旅行社接待部门、住宿单位、交通部门、游览、娱乐单位等,它们提供的服务对游客的旅游活动来说不仅是必不可少的,而且是环环相扣的,任何一个环节的服务出现偏差都会对旅游活动产生影响,会使导游服务黯然失色,也会对游客产生心理压力。

导游人员若对上述环环相扣的服务因安排不当、考虑不周而出现差错,也会影响整个旅游活动的顺利进行。如误机事故的发生,既使游客被迫延长在一地的停留时间,又势必缩短甚至取消下一地的游程,使两地已安排妥当的住宿、交通游览项目等发生变更,对离境团将带来更大的麻烦。导游服务中任何一个环节出现问题都会牵涉到其他方面,都会对全局产生影响。

导游服务的上述特点表明,导游服务不同于一般的简单操作,而是一种建立在具有较高个人素质基础上并影响面较广的高智能服务。

1.5 导游服务的基本原则

要做好导游服务工作,导游人员必须遵守一些基本的服务原则。这些原则既是长期导游服务实践的科学总结,也是国际旅游组织所倡导的,因而具有指导意义。

1.5.1 满足游客需求的原则

满足游客需求是导游服务的出发点。客源是旅游业发展的生命线,也是旅行社生存和发展之本,对于导游人员来说,没有游客就没有服务对象,其自身也就失去了存在的意义。在市场经济条件下,游客是买方,导游人员代表旅行社处于卖方的位置,卖方只有按照买方的要求,其产品或服务的价值才能得以实现。所以,满足游客需求既是市场经济规律的客观要求,也是旅行社及导游人员自身利益之所在。

满足游客需求的根本途径是要将规范化服务与个性化服务结合起来。

规范化服务又称标准化服务,它是由国家和行业主管部门制定并发布的某项服务(工作)应达到的统一标准,要求从事该项服务(工作)的人员必须在规定的时间内按照标准进行服务(工作)。

个性化服务亦称特殊服务,指在旅游行业要求导游人员按照国家和行业主管部门制定的统一标准完成游客与旅行社签订的合同或约定的内容之外,针对游客在旅游过程中提出的合理要求而提供的个别服务。例如,某游客在旅游过程中在某商店购买了一件大型物品,旅途过程中携带不便,而该商店又无托运业务,在这种情况下,导游人员应主动协助其办理托运手续。

导游人员为满足游客的需求,应将规范化服务和个性化服务有机地结合起来。这