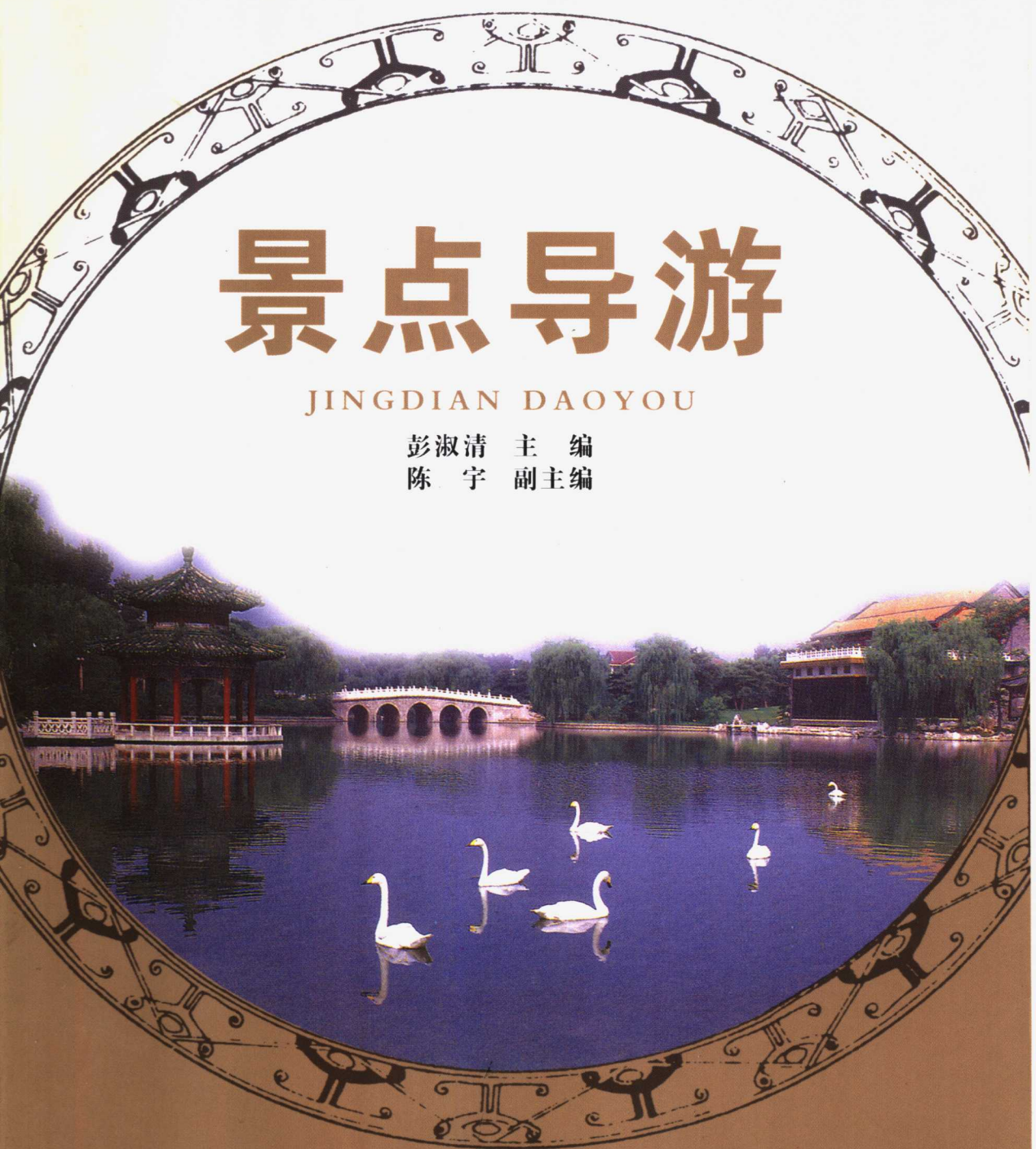


全国旅游专业系列教材

景点导游

JINGDIAN DAOYOU

彭淑清 主 编
陈 宇 副主编



旅游教育出版社

中国旅游地理

景点导游

中国旅游地理

第二版

中国旅游出版社

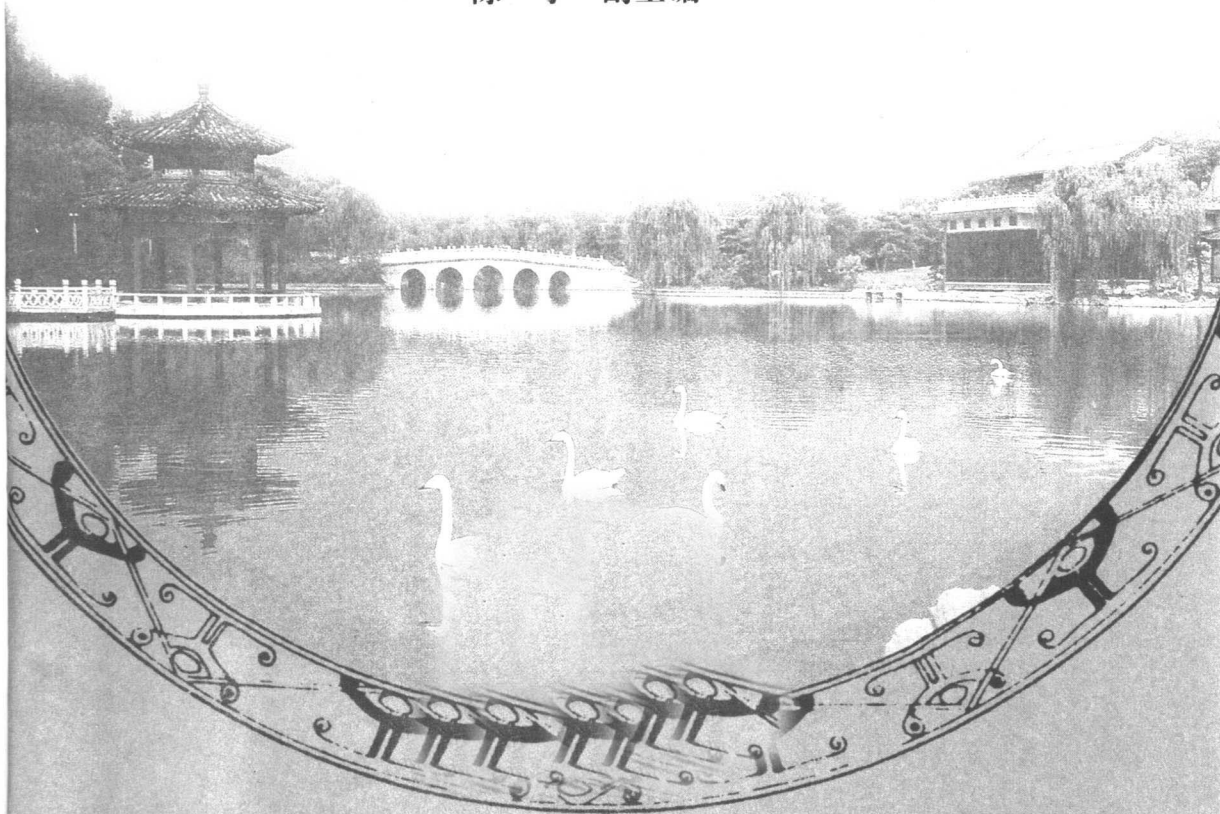
中国旅游出版社

— 全国旅游专业系列教材 —

景点导游

JINGDIAN DAOYOU

彭淑清 主 编
陈 宇 副主编



旅游教育出版社

责任编辑:魏志国

图书在版编目(CIP)数据

景点导游/彭淑清主编. —北京:旅游教育出版社,2005.12

(全国旅游专业系列教材)

ISBN 7-5637-1337-9

I. 景… II. 彭… III. 导游—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 143757 号

全国旅游专业系列教材

景点导游

彭淑清 主 编

陈 宇 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ 163.com
排版单位	东远先行彩色图文中心
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	13
字 数	207 千字
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价	19.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

导游服务,历来被视为旅游业的灵魂。其服务质量的好坏,直接影响到一个国家和地区的旅游形象。而景点导游,则是整个导游服务过程中最重要的环节,是导游工作的重中之重。但从国内目前现状而言,又是导游服务中最薄弱的环节,无论是导游人数还是导游服务质量都跟不上旅游业发展的步伐。因此,尽快培养一支高素质景点导游大军,提高景点导游服务质量,是当务之急,是旅游业兴旺发达的需要,也是我们编写此书的初衷。

为配合职业教育体制改革的需要,本书是以旅游中、高职学校景区专业和导游专业学生为主要读者群,以培养旅游行业应用型高级技术人才及初级管理人才为目的的国家级骨干教材。

景点导游,是导游专业和景区专业学生的必修课程。为了满足旅游中、高职院校培养应用型人才的需要,本教材的特点是理论与实践知识相结合,以实用性为重点。理论知识,以够用为度;理论深度,以能被学生掌握为准。强化应用是本书重点。通过大量案例的引用、案例分析等,培养学生实际导游工作能力。教材在编写中,力求简明扼要、通俗易懂、重点突出,具有新颖性、实用性和可读性。

本书的主要内容,包括六个部分。首先,阐述了景点导游的产生、发展、类型、范围、特点和原则等一般知识,并从现代旅游业的发展角度规范了景点导游员的职责范围、应具备的基本素质及知识素养;其次,阐述了景点导游语言的特点以及应具备的语言技能;第三,论述了景点导游讲解艺术的属性、要求以及应遵循的原则,重点介绍了景点导游讲解的方法和技巧,以培养学生的讲解能力;第四,详细论述了各类旅游景观的导游技巧,对学生在实地导游中如何做好不同景点的导游工作具有较强的实践指导作用;第五,针对景点导游工作的性质,提出了既符合国家规范又具有个性特点的服务程序和标准;最后,针对导游工作复杂多变的特点,提出了在景点导游服务中解决特殊问题的程序和原则。

教材的出版是一个不断完善的过程,作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们希望得到广大师生一如既往的关心和支持。对教材使用中的问题,更希望得到广大师生的积极反馈,我们定会不断以专业的精神提高我社教材的专业品质,回报广大师生与读者对我们的厚爱。

旅游教育出版社

目 录

第1章 景点导游概述	(1)
本章导读	(1)
第一节 景点导游服务的类型和范围	(1)
一、景点导游服务的概念、产生和发展	(1)
二、景点导游服务的类型和范围	(4)
三、景点导游服务的特点和原则	(5)
第二节 景点导游人员的概念及其职责	(9)
一、景点导游人员的概念	(9)
二、景点导游人员的职责	(11)
第三节 景点导游人员的基本素质	(12)
一、良好的思想品德	(13)
二、较强的独立工作能力和创新精神	(15)
三、较高的导游技能	(16)
四、竞争意识和进取精神	(17)
五、身心健康	(17)
六、注重仪容、仪表和仪态	(19)
第四节 景点导游人员的知识素养	(21)
一、景点导游人员知识结构的“广”与“专”	(21)
二、语言知识	(22)
三、心理学知识	(22)
四、美学知识	(26)
五、史地文化知识	(27)
六、政策法规知识	(27)
七、政治、经济及其他知识	(28)
本章小结	(29)
思考与练习	(29)
第2章 景点导游语言技能	(30)
本章导读	(30)

第一节 景点导游语言概述	(30)
一、景点导游语言的定义及类别	(30)
二、景点导游语言艺术的功能、特征和作用	(33)
第二节 景点导游语言的运用原则	(36)
一、景点导游语言的四原则	(36)
二、景点导游语言的“八有”原则	(38)
第三节 景点导游语言的音、调和节奏	(41)
一、景点导游语言的音量	(41)
二、景点导游语言的音色	(42)
三、景点导游语言的语调	(42)
四、景点导游语言的停顿	(44)
五、景点导游语言的节奏	(48)
第四节 景点导游中态势语言的运用	(51)
一、表情语	(51)
二、动作语	(54)
第五节 景点导游语言的幽默艺术	(56)
一、幽默导游语言的作用	(57)
二、幽默导游语言的运用	(61)
三、幽默禁忌	(66)
本章小结	(67)
思考与练习	(68)
第3章 景点导游讲解技能	(69)
本章导读	(69)
第一节 景点导游讲解艺术	(69)
一、景点导游讲解的基本属性	(69)
二、景点导游讲解的基本要求	(72)
三、景点导游讲解应遵循的原则	(77)
第二节 景点导游讲解技能	(78)
一、景点导游讲解的方法与技巧	(79)
二、导游词编写要点	(94)
第三节 景点导游讲解风格	(105)
一、导游讲解风格的类型与特征	(105)
二、影响导游讲解风格形成的因素	(106)
三、导游讲解风格的培养	(109)
本章小结	(111)

思考与练习	(111)
第4章 各类景点的导游技巧	(113)
本章导读	(113)
第一节 自然景观类景点的导游	(113)
一、地质地貌类	(113)
二、水域风光类	(121)
三、生物景观类	(129)
第二节 人文景观类景点的导游	(133)
一、历史古迹类	(133)
二、宫廷与礼制建筑类	(135)
三、陵墓类	(139)
四、园林类	(145)
五、宗教建筑类	(150)
六、古镇民居类	(158)
七、博物馆类	(158)
本章小结	(168)
思考与练习	(169)
第5章 景点导游服务的程序和规范	(170)
本章导读	(170)
第一节 服务准备	(171)
一、自身准备	(171)
二、知识准备	(172)
三、计划准备	(172)
四、物质准备	(173)
第二节 导游服务	(173)
一、欢迎	(173)
二、商定游览行程及线路	(174)
三、导游讲解	(175)
四、送别	(176)
第三节 总结提高	(176)
一、写好接待总结	(176)
二、查漏补缺	(176)
三、总结提高	(177)
本章小结	(177)

思考与练习	(177)
第6章 景点导游中特殊问题的预防与处理	(178)
本章导读	(178)
第一节 游客个别要求的处理	(178)
一、个别要求处理的原则	(178)
二、常见个别要求的处理	(179)
第二节 游客走失的预防和处理	(183)
一、游客走失的预防	(184)
二、游客走失的处理	(184)
第三节 游客遗失物品的预防和处理	(185)
一、游客遗失物品的预防	(185)
二、游客遗失物品的处理	(185)
三、游客证件丢失的处理	(186)
第四节 游客患病、死亡的预防和处理	(187)
一、游客患病的预防	(188)
二、游客患病的处理	(188)
三、游客因病死亡的处理	(189)
第五节 旅游安全事故的预防和处理	(190)
一、交通事故	(190)
二、治安事故	(191)
三、火灾事故	(191)
四、食物中毒	(192)
五、自然灾害	(192)
第六节 游客越轨言行的处理	(193)
一、对攻击和诬蔑言论的处理	(194)
二、对违法行为的处理	(194)
三、对违规行为的处理	(194)
四、对散发宗教宣传品行为的处理	(195)
本章小结	(196)
思考与练习	(196)
主要参考文献	(197)
后记	(199)

第1章

景点导游概述

本章导读

景点导游服务,属于导游服务的范围,但加上“景点”二字,就使它有了自己的特点。本章作为全书的起始章节,首先概述了景点导游服务的特点、原则、类型、范围,景点导游人员的职责、基本素质与知识素养,使读者对景点导游有一个大致的了解。本章要求学生不仅仅是对知识的掌握,更重要的是按书中要求对自己导游服务工作能力的自觉提高。

第一节 景点导游服务的类型和范围

一、景点导游服务的概念、产生和发展

(一) 景点导游服务的概念

1. 导游的概念

“导游”一词源于英语 Tour Guide,其中 Guide,作为名词,按《牛津词典》的解释,意为“指路的人”;作为动词,即为“引导”。Tour Guide,按美国威斯康星大学哲学博士查理斯·梅特卡编著的《住宿、旅行和旅游辞典》的解释是:“领有执照并受雇带领游客在当地观光旅行的人。”

2. 服务的概念

服务,国际标准化组织和我国国家技术监督局制定的国家标准 GB/T16766—1997《旅游服务基础术语》所下的定义是:“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。”在旅游活动中,服务即是作为旅游产品供方的旅游企业在同游客接触中,使游客需要得到满足的活动。

服务的主要构成要素有:

(1)人力和物力要素。服务离不开人,也离不开物,它是提供服务的人借助一定物质条件所进行的活动。

(2)效率要素。服务应讲求效率,不能拖拖拉拉,它要求在单位时间内完成更多的工作量或同样的工作量花费更少的时间。

(3)能力要素。服务除需消耗一定的体能外,还要注重语言能力、技术能力、应变能力、协调能力、沟通能力和管理能力。

(4)文明要素。服务要讲究文明礼貌以及服务环境的美化。

(5)安全因素。服务是人们之间相互接触的活动,在相互接触中,要确保顾客的人身安全,并注意卫生和保密。

(6)效用要素。服务的提供要具有有用性,要针对顾客的需要,有始有终,令顾客感到可信,能满足其需要。

3. 导游服务

导游服务,是导游人员代表委派他的旅行社,以提高游历质量为宗旨,以指导参观游览、沟通思想情感为方式,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。这个概念强调四个要点:

(1)导游服务的主体是导游人员,没有导游人员参与的服务不能称为“导游服务”。旅游图文声像制品,包括导游图、交通图、旅游指南、景点介绍画册等等,只能作为旅游地信息的传播载体,不能作为导游服务的主体。

(2)导游服务,是旅行社委派导游人员提供的一项旅游接待业务,未获旅行社委派的陪同参观、游览的服务(如所谓“陪游”、“伴游”等),不属于导游服务。

(3)导游服务的宗旨,是提高游客的“游历质量”,即提高游客对其旅游经历的满意度,其中包含了主、客观两方面的因素。因此,导游服务包括功能服务与心理服务。向游客介绍名胜古迹、告知餐厅位置、办理入住手续等程序式服务,属于功能服务;而应对游客所显示的态度与表露的情感,则属于心理服务。在导游服务的过程中,功能服务与心理服务是同时进行、同等重要的。

(4)导游服务,必须按照组团合同或事前约定的内容和国家颁布的质量标准实施。导游人员,不得擅自增加自费项目或减少甚至取消约定的旅游项目,而应该努力维护游客的合法权益。

4. 景点导游服务的概念

景点导游服务,是导游服务的一个组成部分。所谓景点导游服务是指,景点导游人员受旅游景点管理部门的委派,在景点(或景区)内向游客提供的导游服务。它包括旅游区、自然保护区、博物馆、名人故居等地的导游服务。

(二)景点导游服务的产生和发展

导游服务工作,是一项具有综合性特点的工作。景点导游服务工作,既与一般意义上的导游服务工作有近似的方面,但就其工作的具体程序要求而言,又存在区别,由于其工作范围主要立足于一个特定的景点,主要受景点的委派,也受景点的管理,仅局限于某一景点,因此,人们通常也称其为“定点导游”。

在不同国家,人们对不同的导游工作又有不同的认识和看法。在我国,由于旅游业起步较晚以及受我国旅游业战略发展的影响,过去人们更多的是重视领队、全

陪和地陪的工作,而对那些在景点从事导游工作的“定点导游”员却不够重视。

在国外,级别最高、要求最高的导游人员,是景点的导游人员。国外的景点导游人员,不仅地位高,水平也较高,而且他们大部分都是专家、学者、大学教授。例如,美国宇航馆的导游人员,法国卢浮宫、巴黎圣母院的导游人员,埃及开罗博物馆、卢克索神庙的导游人员,意大利威尼斯广场的导游人员,英国大英博物馆、白金汉宫的导游人员……所有这些导游人员都是学者和著书立说的教授,而一般的导游人员不能也不被允许导游这些项目。

目前,景点导游员在我国地位尚不够高。造成这一现象的原因是多种多样的,除了人们的认识习惯及行业的重视程度外,还与游客的需求及从业者的学历及文化素质有一定的关系。

俗话说:“看景不如听景。”壮丽的河山、美丽的风光、艺术的宝库以及历史悠久的文化古迹等景点,只有加上导游人员的解说、指点,再穿插动人的故事,才能活起来,才能引起人们更大的兴趣,使人增长知识、获得收益。随着社会经济的发展,世界上游客的旅游动机进一步向领略社会情趣、获取异地知识方面转化。由于这一倾向的转移,导游人员的重要性就更加突出了。景点是“死”的物质财富,这些财富“经过了导游人员的口”,就会变成精神财富,就有了生命,从而增加了旅游的情趣。



天安门

我国的景点导游是导游分支中的“新”行业,发展前景极为广阔,可目前的人数和水平都跟不上旅游业发展的需要。比如,有些景点没有专门的景点导游人员,而是由地陪自己担当等。随着我国旅游业的发展,开辟的景区越来越多,特色日益明显,特别是一些重点景区,既具有独特的自然景观特色,更具有积淀丰厚的文化内

涵,如北京故宫博物院、十三陵,西安的秦始皇陵兵马俑、碑林,昆明的民族村、西山龙门,丽江古城,成都的武侯祠、三星堆博物馆,长沙的马王堆,苏州的园林以及著名的泰山、黄山、庐山等等,要求景点导游人员必须具有较深的专业知识方可承担景点的讲解工作。特别是游客旅游动机的改变,知识水平的提高,使其早已不满足于到景点看一看、照张相,而是要求对景点有更多的了解,要求景点导游人员的讲解更专业、更富有特色。



四川成都武侯祠诸葛亮像

在旅游业发达的国家,对图文声像的导游方式极为重视。各旅游景点都设有“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,人们可以随意翻阅,其中大部分可供问讯者自由取走。很多旅游公司会定期向公众放映有关旅游目的地的电影或录像、举办展览会等来影响潜在的游客。组团旅行社一般在旅游团集合后、出发前都要为游客放映有关旅游目的地的电影、录像或幻灯片,分发《旅游指南》,帮助游客对即将前往的目的地有一个基本的了解。

2. 实地口语导游(讲解导游方式)

实地口语导游,指景点导游人员在所属景点内作的介绍、讲解以及问题解答。

随着时代的发展、科技的进步,导游服务方式越来越多样化、高科技化。图文

可以肯定,随着我国旅游业的进一步发展和成熟,景点导游工作和“定点导游”将会得到更大的发展,无论是人数和质量都将有较大的提高。培养和组建一支优秀的、学者型的景点导游员大军,是我国旅游业兴旺发达的需要。这也是被各国旅游业发展史所证明的。

二、景点导游服务的类型和范围

(一) 景点导游服务的类型

景点导游服务的类型,是指景点导游人员向游客讲解景点的方式。大致有两类:图文声像导游和实地口语导游。

1. 图文声像导游(物化导游方式)

它主要包括:

(1) 景点介绍卡片、画册、导游图等。

(2) 有关景点专项旅游活动的宣传品、广告、招贴等。

(3) 有关景点介绍的录音带、录像带、电影片、幻灯片等。

声像导游方式形象生动、便于携带和保存的优势将进一步发挥,作用将进一步加强。但是,同实地口语导游方式相比,图文声像导游只能处于从属地位,起着减轻导游人员负担、补充实地口语导游的作用。而实地口语导游方式将一直处于主要地位,永远不会被取代。这是因为:

(1)人的因素永远处于第一位。影响游客印象和旅游活动质量的诸因素中,人是第一位的因素。就导游服务而言,成功或失败、质量高或低,往往直接取决于导游人员的工作。

(2)导游讲解贵在灵活,妙在变化,只有高水平的导游人员才能做到,才能得心应手地应付各种场面,才能满足不同层次的游客的各种要求。

(3)导游人员和游客之间建立起正常的人与人之间的情感关系,是保证旅游服务质量的重要因素。增进各国、各地区人民之间的相互了解和友谊、维护和促进世界和平是发展旅游业的重要目的之一,而这些绝不是无生命的高科技导游手段所能完全实现的。

(二) 景点导游服务的范围

景点导游服务的范围,就是景点导游人员向游客提供服务的领域,也就是景点导游人员服务的主要内容。

1. 讲解服务

景点导游讲解,是景点导游人员工作的核心内容。景点导游人员要以深入浅出、生动形象、妙趣横生的讲解,激发游客的兴致,使之获得丰厚的知识和美的享受,并在潜移默化中陶冶游客的情操。

2. 旅行生活服务

景点导游人员对游客中的老、弱、病、残、幼人员要多加注意和照顾,要做好安全提示工作,注意游客的安全,保护游客的财产不受损失。

三、景点导游服务的特点和原则

(一) 景点导游服务的特点

1. 接触的人员多,对象复杂,工作量大

景点的导游人员,既要接待由全陪、地陪带队的团队游客,还要接待更多的人数不一的散客,游客变化率较大,比旅行社委派的导游人员与游客接触的时间有限,没有太多的时间具体地了解游客。游客到景区的目的就是游览,因此他们到景点的一切安排、要求、问讯、解答,如果都只由一名导游人员来负责,工作量大,特别是一些范围较大的景区,导游人员的体力消耗是很大的。例如,北京世界公园的导游人员,每天要工作六七个小时,步行10千米左右;昆明世博园的常规游路有10千米,如果一个导游人员每天导游两次,至少要8小时,行程20千米,而且,他们还要根据游客的要求有针对性地讲解介绍,提供相应的游览服务。

2. 独立工作性强

独立工作是导游服务工作共同的特点,同样也是景点导游工作的特点。带领游客在景点游览时,会遇到各种问题和突发事故,导游人员都要独立处理。游客在景点游览过程中,会针对景点提出各种各样的问题,有的问题可能很细,有的问题可能很复杂,还有的可能是刁钻古怪的,更有的甚至是非善意的提问。而针对这些问题,景点导游人员都必须独立回答和解决。景点导游人员与其他导游人员一样,往往都是在没有领导和其他人的帮助下,个人单独进行工作的。

3. 快、急、难、杂

到景点游览的游客,来自各行各业及社会的各个阶层。由于他们在景点游览的时间有限,他们要求景点导游人员在有限的时间内能尽可能多地讲解景点,以获得较多的信息。同时,又不能为讲解而讲解。在游览过程中,他们还要求景点导游人员能在短时间内对他们提出的问题做出正确的回答;而他们所提的问题涉及面又极广,景点导游人员在工作过程中不可能丢下游客不管而去查资料,也不可能像其他导游人员那样要求游客第二天来听答案。因此,产生了快、急、难、杂的特点。

(二) 景点导游服务的原则

景点导游人员向游客提供服务,要遵守相应的服务准则(即原则)。这些准则是从大量的实践活动中总结出来的,有一定的普遍性,并符合国际惯例,具有一定的指导性及强制性。优秀的景点导游人员之所以能向游客提供优质的服务,最根本的是因为他们奉行了既适合自己的特点又能让游客满意的行为准则。

1. “游客至上”原则

“游客至上”,是服务行业的座右铭。它不仅是招徕游客的宣传口号,更是服务行业的服务宗旨、行动指南,也是服务工作中处理问题的出发点。

“游客至上”,意味着“顾客第一”,即在顾客和服务行业的关系中,顾客总是第一位的。

“游客至上”,表现在服务人员与顾客的关系上就是要尊重顾客,真心实意地为顾客服务。景点导游人员为游客提供的不是有形商品,而是服务。如果景点导游人员在陪同游客时不进行景点导游服务或服务不到位,就是对游客的不尊重,是严重的失职行为。

“游客至上”,表现在景点导游人员在处理问题时应以游客的利益为重,不应过多地强调自身的困难,更不能以个人的情绪随心所欲地对待或左右游客,而应尽可能地满足游客的正当需求。因为导游服务的宗旨是提高游客的“游历质量”,所以必须把满足游客的需求作为景点导游服务的出发点。当游客提出过高的要求时,景点导游人员必须仔仔细细地倾听,冷静分析游客的意见是否合理、有无实现的可能,绝不能置之不理。对其合理的成分要给予肯定,并想方设法去办;对不合理或无法实现的要求要给予耐心细致、合情合理的解释,使游客心悦诚服。景点导游人

员若能做到这一点,其工作必然会得到游客的高度评价。

我们来看这样一个例子:

W小姐做德语导游将近5年了。她感到自豪的是,迄今为止没有受到任何客人任何形式的投诉。她说:“宾客至上,这四个字凝结着导游员职业道德的真谛,它不难理解,却不易做到。做导游员要有三心:耐心、细心、真心。比如说,有时候团很大,有几十个客人,你认真地充满感情地讲解了一遍,由于种种原因,一部分人没有听清楚,他们通常会要求再讲一遍。这是令我们为难和尴尬的事情,有时候,讲两遍三遍还不行,还要讲更多遍。怎么办?这时候,一定要有超出常人的耐心,要始终保持一种平和的心态,为游客讲解下去。我们要对游客负责,不仅要有耐心,还要有细心和真心。我是接待德语游客的,德国人和我们的生活习惯和思维方式有很大区别,也有相近之处。比如,不少德国游客对中国的阴阳、中庸、太极、和合等思想很感兴趣,德语中就有类似的词汇。有时候客人提出的问题会远远超出普通讲解的范围,甚至对我们的讲解工作提出了挑战。你必须博览群书,甚至是自己不感兴趣的,把这些东西认真积累起来,融会贯通,以满足游客的要求。宾客至上,常常驱使我们做很多分外的工作,你肯不肯为游客做这些事,就成了检验自己是否具有耐心、细心、真心,是否能够做到宾客至上的试金石。”(资料来源:《导游员职业道德实证分析》)

W小姐的心得,也正道出了宾客至上这一原则的真谛。

2.“维护游客合法权益”原则

世界旅游组织通过的《旅游权利法案》,对游客的权利和在旅游目的地应受到的保护,作了如下规定:

- (1)在法律允许的范围内不受约束地自由旅行是每个人的权利。
- (2)对青年、老年人和残疾人旅游应予特别关注。
- (3)通过预防和保护措施,保证游客人身和财产安全。
- (4)尽其可能提供最优良的卫生和医疗条件,以及对传染病和意外事故的预防措施。
- (5)防止利用游客进行淫秽活动的可能性。
- (6)为保护游客和接待国居民,加强防止吸毒的措施。
- (7)不允许对游客采取任何种族歧视措施。
- (8)为迅速解决游客的请求,应允许他们尽快与行政、法律和领事机构进行接触,并保证他们使用现有的国际公共通讯系统。
- (9)为游客了解过境和逗留地居民的习俗,接待国应为游客提供有关部门情况。
- (10)应该制止利用旅游对他人进行任何形式的盘剥。

中国国家旅游局发布的《旅行社管理条例实施细则》中,对游客的权益保护也

作了明确规定:

(1)旅行社为游客提供保障游客人身、财产安全需要的服务。

(2)旅行社所提供的服务项目应该明码标价,质价相符,不得有价格欺诈行为。

(3)旅行社在组织游客旅游之前应与其签订合同,合同应就下列内容做出明确规定:旅游行程(包括乘坐的交通工具、游览景点、住宿标准、餐饮标准、购物次数等)安排、旅游价格、违约责任。

(4)游客的合法权益受到损失时,游客有权向旅游行政管理部门或其委托的旅游质量监督机构投诉;证实是因旅行社的过错使游客的合法权益受到损害时,旅行社应视情节依法给予赔偿。

景点导游人员处于旅游接待的第一线,必须不折不扣地按照有关部门的标准或约定向游客提供景点导游服务,将维护游客的合法权益作为自己的服务准则,并根据这一准则对其他旅游服务的供给进行监督,处理旅游过程中的有关问题。

3.“经济效益与社会效益相结合”原则

旅游服务是一种商业性服务,提供服务的目的是为了获取经济效益。景点导游服务的经济效益表现在两方面:一是景点导游人员的劳动支出为旅行社和国家直接创造经济效益;二是景点导游人员的劳动支出为相关部门、地方和国家间接创造经济效益。

景点导游服务,同时又是一种文化传播活动。景点导游人员通过导游讲解、同游客接触交谈及对其生活的照料,都会产生明显的社会效益。优质的景点导游服务,体现了一个国家或地区人民进取向上的精神风貌和社会的文明程度,有助于提高和改善旅游目的地在世界的声誉和形象;景点导游人员生动的介绍和精彩的讲解,可以增进游客对目的地国家和地区的了解,促进不同国家和地区人民之间的交流,从而增进友谊,有利于世界的和平。

由此可见,景点导游服务具有双重功能:一是景点导游人员帮助游客消费旅游产品和提供服务,使产品和服务的价值得以最终实现,从而创造经济效益;二是景点导游人员作为知识和文化的传播者,满足了游客的精神需要,又促进了游客对目的地的了解,从而产生社会效益。所以,景点导游人员在提供导游服务时,应追求经济效益和社会效益相结合。二者对于景点导游人员来说都同等重要。如果只重视经济效益而忽视社会效益,景点导游服务就会偏离方向,满足游客的需要就会成为一句空话;反之,只注重社会效益而忽视经济效益,景点导游服务就会脱离市场经济的轨道,导游人员就如同改革开放之前的政府外事接待员,便失去了作为旅游企业一员的价值。在景点导游服务中,二者的任何一方都不能偏废。

4.“优质服务”原则

景点导游人员在提供服务时,“优质服务”原则应贯穿旅游的全过程和任何环节,同时它也是景点导游服务追求的最终结果。“优质服务”即令游客满意的服务,