


 原群论旅游

# 导游技巧 与导游词策划

原群·著

 旅游教育出版社

 原群论旅游

# 导游技巧 与导游词策划

原群·著



旅游教育出版社

·北京·

策划编辑：陈 园

责任编辑：陈 志

### 图书在版编目(CIP)数据

导游技巧与导游词策划 / 原群著. — 北京：旅游教育出版社，2014. 4

(原群论旅游)

ISBN 978-7-5637-2873-2

I. ①导… II. ①原… III. ①导游—解说词—写作  
IV. ①K928.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第003009号

原群论旅游  
导游技巧与导游词策划  
原群 著

|        |                                     |
|--------|-------------------------------------|
| 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                        |
| 印刷单位   | 北京中科印刷有限公司                          |
| 经销单位   | 新华书店                                |
| 开 本    | 787毫米×1092毫米 1/16                   |
| 印 张    | 12                                  |
| 彩 插    | 2                                   |
| 字 数    | 189千字                               |
| 版 次    | 2014年4月第1版                          |
| 印 次    | 2014年4月第1次印刷                        |
| 定 价    | 36.00元                              |

(图书如有装订差错请与发行部联系)



### 作 / 者 / 简 / 介

**原 群**，北京江山多娇规划院院长，中国旅游经济规划第一人，中国导游词革命（多版导游词）发起人，被业界推崇为中国旅游规划三大巨头之“中原”。

任北京大学、中央党校特聘教授，多家全国A级景区培训特邀专家，被新疆、湖北、贵州、河南等省市区政府聘为旅游发展顾问、旅游发展战略讲师，先后参与中国旅游标准化制定及中国优秀旅游城市、旅游景区质量等级评定工作。在近三十年的旅游实践中，汲取传统国学的文化精粹，并将易学的合理因素融入旅游规划和策划，成功打造了数百个经典景区，成为将中国传统国学与旅游规划、策划结合的第一人。

研究领域：城市与区域旅游规划、旅游品牌营销、环境保护与旅游开发、旅游投资等。



 **原群论旅游**

◇ 旅游规划与策划：创新与思辨 原群 / 著

◇ 旅游规划与策划全真案例 原群 / 著

◇ 导游技巧与导游词策划 原群 / 著

(标◇者已出版)



2010年10月原群教授在湖北武汉智慧旅游讲座

# “三思而后行”新解

(代序)

《论语》说“三思而后行”，意指说话做事需多思多想，然后方付诸行动。在这里，“三”泛指多，“行”即行动。这句话我们说了多年，听了多遍，想了多次，可时下已进入信息社会，情势瞬息万变，机会转眼即逝，已容不得我们思虑太多。时间过长会贻误时机，机不可失，时不再来。

待人处事，思考问题，只需“三思”，便可“行”矣！此“三思”非彼“三思”，此“行”也非彼“行”。先哲的思想侧重于态度，要求谨言慎行，难免“思”有思虑过多之嫌，“行”有行动过缓之疑。鄙人的观点则侧重于方法，“三思”即换位思维、逆向思维和求异思维，“行”指可以、成功。

## 一、换位思维

对待他人需要换位思维，换位思维需要转换对象，其考虑的是“己”与“人”的问题。换位思维是基本的道德教谕，古今中外，从孔子的“己所不欲，勿施于人”，到《圣经》上的“你们愿意别人怎样待你，你们也要怎样待人”，再到我们日常所说的“尊重别人就是尊重自己”，不同地域、不同种族、不同宗教、不同文化的人们，说着大意相同的话。然而，现实生活中，人们一般有一个与生俱来的弱点，那就是总站在自己的角度去思考问题。假如我们换一个角度，站在他人的立场上去考量，会得出怎样的结果呢？

曾国藩是中国历史上最有影响的人物之一，但他小时候的天赋却不高。有一天，曾国藩在家读书，对一篇文章不知道重复诵读了多少遍，还是没有背下来。这时有一个贼潜伏在他家的屋檐下，希望等读书人睡觉之后捞点儿好处。可是，等啊等，就是不见他睡觉，还是翻来覆去地读那篇文章。贼人大怒，跳出来说：“这种水平

还读什么书？”然后将那文章背诵一遍，扬长而去！

贼人是很聪明，至少比曾先生要聪明，但是他只能成为贼；而曾先生却成为毛泽东主席所钦佩的人：“近代最有大本夫源的人。”

“勤能补拙是良训，一分辛苦一分才。”那贼的记忆力的确好，而且也很勇敢，见别人不睡觉居然可以跳出来“大怒”，教训曾先生之后，还要背一遍书，再扬长而去。但是遗憾的是，他名不见经传。曾先生后来启用了一大批人才，按说这位贼人与曾先生有一面之交，大可去施展一二，可惜，他的天赋没有加上勤奋，变得不知所终。曾国藩并不聪明，但他留名千古；贼记忆力虽好，但却做着鸡鸣狗盗的勾当。

换位思维是人类经过长期博弈、付出惨重代价后总结出的黄金法则。克鲁泡特金在《互助论》中证明：只有互助性强的生物群才能生存，对人类而言，换位思维是互助的前提。社会是一个利益共同体，没有人能单独生存在一座孤岛上；人们是同一棵树上的叶和果，不能用自己的左手去伤右手。对于他人的失意、挫折和伤痛，我们应多换位思维。换位思维在客观上要求，推己及人，由此及彼，推心置腹、设身处地为对方着想，将自己的情感体验、思维方式等与对方联系起来，沟通情感，增加信任。这是一种人对人的心理体验过程，既是一种理解，也是一种关爱。

换位思维，首先要做到对人对己同一标准；再则就是严于律己，宽以待人。换位思维是融洽人与人之间关系的最佳润滑剂，在一个团队之中，可以创造和谐的关系，统一意志，增强凝聚力；对于一个管理者来说，只有体恤下属，关爱下属，才能使之与自己风雨同舟，共赴前程，这是一种管理素质，更是一种管理能力和水平；对于营销来说，只有为客户着想，了解客户需求，照顾利益平衡，才能建立持久的供求关系，进而拓宽市场渠道。与客户打交道绝不是一种零和博弈。

卞之琳有一首隽永的小诗，意蕴深刻，富含哲理：“你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你。明月装饰了你的窗子，你装饰了别人的梦。”如果人人学会换位思维，世界上会有多少美丽的风景？换位思维是立于“我为人人，人人为我”基础上的，学会换位思维，与人方便，与己更为方便，将会无往而不利，无往而不利，无往而不胜。

## 二、逆向思维

对待问题需要逆向思维，逆向思维需要转换角度，其考虑的是“正”与“反”的问题。人们遇到问题时，总是习惯于按照正常路径去思考，虽然有时能找到解决问题的方法，收到令人满意的效果，但是，实践中的许多问题，利用正向思维却不



容易找到正确答案，即使找到了，也是老套的、笨拙的、陈旧的，缺乏持久的生命力。如何才能走出死胡同、不落窠臼、别开生面呢？

中国文化具有十分丰富的辩证法思想，《道德经》对于逆向思维早就有过精彩的阐述：“反者道之动，弱者道之用。天下万物生于有，有生于无。”战国时期越王勾践的两个谋臣范蠡和文种，正是由于对“反”的“道”性理解不同，一个功成身退，得以泛舟江湖、颐养天年；一个功成不退，落得免死狗烹、自刎亡身。

在古代战争决策中，逆向思维得到了非常高超的运用。例如，背水结阵乃兵家大忌，但项羽正是依靠背水一战，破釜沉舟，才以弱胜强，大败秦军。《孙子兵法》的“陷之死地而后生，置之亡地而后存”是对逆向思维的精辟论述。“以攻为守”、“欲擒故纵”、“以毒攻毒”、“以柔克刚”等都是对逆向思维的运用。

在科学领域，逆向思维更是无坚不摧。传统的破冰船是依靠自身的重量来压碎冰块的，因此它的头部都采用高硬度材料制成，而且设计得十分笨重，转向非常不便，所以这种破冰船非常害怕侧向漂来的流冰。前苏联的科学家正是运用逆向思维，变向下压冰为向上推冰，即让破冰船潜入水下，依靠浮力从冰下向上破冰。新的破冰船设计得非常灵巧，不仅节约了许多原材料，而且不需要很大的动力，自身的安全性也大为提高。遇到较坚厚的冰层，破冰船就像海豚那样上下起伏前进，破冰效果非常好。这种破冰船被誉为“本世纪最有前途的破冰船”。

人类思维具有方向性，存在着正向与反向之差异，正向思维是沿着人们的习惯性路线去思考，而反向思维则是反其道而行之。逆向思维是为实现某一创新，或解决某一因正向思维难以解决的问题而采取的反向思维方法，是摆脱常规思维羁绊的具有创造性的思维方式，也是对司空见惯的似乎已成定论的事物或观点反向思考的思维方式。由于逆向思维敢于让思维向对立面方向发展，因而常常会取得意想不到的功效。对于某些问题，尤其是特殊问题，从结论往回推，从求解回到已知条件，正本溯源，往往会使问题简单化、清晰化。

### 三、求异思维

对待事情需要求异思维，求异思维需要调整高度，寻求超常思路，其考虑的是“常”与“异”的问题。人们遇事总是习惯于按照熟悉的常规路径去思考，结果往往落入俗套，长此以往，思想守旧，人成了凡人，乃至庸人。处理任何事情，一开始想到的，大家都可以想到，往往是肤浅的，除非你已经养成超常的思维定式，具备了敏锐的洞察力。如何使自己的思路超乎寻常，使自己的创意卓然超群呢？

司马光砸缸，实质上是一个突破常规思路的典范。如果沿袭“小孩喊人—大人赶来—爬进缸中—慌忙捞人”的老套路，其结果小孩或者因时间延误呛得半死，或者白白丢了性命。由于司马光没有因循守旧，通过普通手段处理突发事故，而是转换方式，破缸救人，因此顺利地解决了问题。这种想法异常大胆，有悖于常人思维。

这种思维方式在古代商战中也取得了很好的效果。春秋末期的白圭堪称我国最早的经商理论大师，“人弃我取，人取我与”是他首创的经商名言。范蠡曾向他求教致富秘诀。据《史记·货殖列传》记载，范蠡隐退后经商并成为当时的第一大财主，人称陶朱公，他的投资秘诀便是“夏购皮袄冬日卖，干旱买舟雨水出”。在干旱季节，当大多数人一窝蜂造车时，他并没有随大流，他认为车会因供过于求而滞销，而当时船的价格正处于低迷水平，当雨季到来时，船价会重新上扬。由于他正确地预见了这一趋势，从而使投资获得成功。在今天的商战中，青岛海尔的张瑞敏将求异思维运用到了较高的水平。凡是重大决策他都喜欢用求异思维来考虑问题，在他看来，“偏执狂才能生存”，“自虐狂才能发展”。

毛泽东是求异思维的高手，他的“出其不意，攻其不备”的策略，就是不按常理出牌。1947年，国民党重点进攻山陕，我军处于战略防御阶段，按照传统的习惯性思维，我军应积极防御，使战争进入相持阶段，伺机再转入反攻。然而毛泽东却打破常规，在我军仍处于劣势的情况下，派刘邓大军挺进大别山，直捣敌人心脏地带。相反，国民党因困于习惯性思维，认为我方是被击溃后的流窜，直至我军在大别山立住脚跟后，才明白我方采取的是反常行动，但此时悔之已晚！

求异思维是为实现某一创新，或解决某一因常规思路而难以解决的问题，采取的异于常人、脱于惯性的思维模式，是用绝大多数人没有想到的方式去思考问题。最忌先入为主，囿于陈规。很多人受传统思想影响，缺乏发散性思维，遇事往往不敢越雷池一步，缺乏创新。现代社会需要我们善于转换切入点，立足高远，剑走偏锋，出乎意料，出奇制胜。求异思维常常会令人大吃一惊，喜出望外。当然也可能弄巧成拙，这就需要有破釜沉舟的智慧、胆略和魄力。有风险才有刺激，有刺激才有激情，有激情才有奇迹，有奇迹才有高回报，是谓大开大合，不破不立，置之死地而后生。伟业不是任何人都可以成就的，上帝总是青睐于审时度势、敢为人先的人。

“三思”之于旅游，之于旅游规划，亦是如此。旅游需要不断创新，创新需要非凡策划，策划的关键在于创意，一流的创意则来源于换位思维、逆向思维和求异思维。

换位思维需要从游客角度考虑问题：游客需要什么？政府需要什么？当地百姓需要什么？逆向思维需要从市场出发：市场需要什么？如何使项目更有吸引力、更有魅力？求异思维需要跳出惯性思维樊篱，发掘最佳卖点，生发奇思妙想，寻找石

破天惊的创意。

河南栾川景区从“不温不火”到“一吻爆棚”，从“栾川经验”到“栾川奇迹”，有一个“三思”的过程。栾川有20多个景区，其旅游经营在中国旅游界被标榜为“栾川经验”，20多年来栾川旅游由小到大，由弱到强，一度辉煌。可流年不利，21世纪初开始进入旅游产品周期的末端，市场人气风光不再，市场份额一落千丈。江山多娇规划院通过对栾川景区进行勘察和调研，在沙子中找金子，于盲点中找热点，终于捕捉到闪光点，认为可以围绕鸡冠洞的“情侣石”和“天地之合”进行创意，整合资源，塑造品牌，将拥抱在一起连为体的两块钟乳石——“情侣石”更名为“一吻千年”，将即将上下连为体的两块钟乳石——“天地之合”升华为“天作之合”，更名为“千年一吻”，并根据两个景点策划了“栾川鸡冠洞‘一吻千年’热吻大赛”，通过移花接木，化平庸为神奇，使之锦上添花，达到了“树上开花”（三十六计之一）的效果。

活动当天，全国16个省市、117对选手集结于栾川鸡冠洞热吻大赛现场，栾川县万人空巷，争相一睹为快。经过7小时55分和3个高难度的“热吻”角逐，一对冠军在月光下脱颖而出。当时号称“中原第一报”的《大河报》以“吻晕了头脑，吻肿了嘴唇，吻断了裤带——鸡冠洞热吻大赛惊险栾川”为题作了专题报道。报道一出，舆论哗然，包括英、美、法在内的一些国家的著名网站分别以“形形色色的吻”、“多姿多彩的吻”、“千奇百怪的吻”为题进行转载。热吻大赛轰动了全国，震撼了世界，波及面之广、影响力之深前所未有的。这一活动改变了世人对河南旅游“古、俗、常”的印象，扭转了栾川旅游的不景气局面，栾川旅游由此升温，鸡冠洞声名鹊起，成了万千情侣爱情见证地，同时带动了周边旅游经济的发展。

“一吻千年”和“千年一吻”的策划创意，极好地体现了“三思”理念，景点形象和主题适应了游客需求和市场需求，标新立异，别出心裁，其立意之高、之深、之奇堪称神来之笔，可谓始终贯穿了换位思维、逆向思维和求异思维。

综上所述，我们应习惯于“三思”，使换位思维、逆向思维和求异思维成为一种分析问题、解决问题的世界观和方法论，成为一种高超思考能力，成为一种惯性思维定式。思路决定出路，思则变，变则通，通则达，达则行。“三思”而后“行”，将战无不胜，攻无不克。作为旅游和旅游规划人士，尤其应习惯于这种思维模式。精骛八极，心游万仞，创造非凡创意，则旅必顺，游必兴。假以时日，中国旅游经济发展必将异军突起，引领世界潮流，迎来辉煌的明天。

**导游技巧篇 / 001**

如何提高导游水平 / 003

常用导游讲解方法 / 007

导游应该注意的问题 / 010

导游词创作与再创作 / 015

**导游词策划篇 / 049**

峨眉山导游词策划方案 / 050

峨眉山导游词 / 057

黄河三峡导游词 / 112

凤凰山玄天洞索道讲解词 / 126

九龙山风景区导游词 / 134

天马岛景区导游词 / 142

小浪底黄河三峡推介词 / 161

黄河三峡景区推介词 / 163

湖北襄樊古隆中推介词 / 165

济渎庙推介词 / 167

桐柏山淮源风景区解说词 / 169

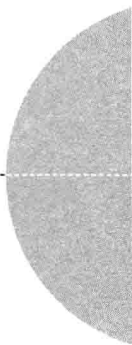
王屋山九里沟推介词 / 172

五龙口推介词 / 174

小沟背推介词 / 176

原群小传 / 177

## 导游技巧篇





导。游。观

### 导游“十话十说”

对老人说神话，对孩子说童话。  
对男人说大话，对女人说美话。  
对恋人说情话，对学人说文话。  
对文人说雅话，对商人说财话。  
对粗人说俗话，对众人说笑话。

### 西方导游界流传的四句话

小事是重要的事 (Small is important)。  
小事是漂亮的事 (Small is beautiful)。  
小事办不好，麻烦就不少 (Small means a lots)。  
导游无小事 (Tour guide has no small)。

### 导游语言艺术

言之有理，言之有据，言之有物，言之有情，言之有趣，言之有神，言之有礼，言之有喻。

### 导游讲究说学逗唱

释义：

说：导游应具备良好的说话技巧：正话反说，快话慢说，粗话细说，俗话雅说，坏话好说，好说好商量；普通话、外国话、南方话、北方话、客源地话，南腔北调，句句通人情；笑话、神话、俏皮话、恭维话、问候话、劝慰话，好话连篇，好话一句三冬暖。

学：学古人，学名人，学牛人，惟妙惟肖活气氛；方言、俚语、谜语、歇后语，嬉笑戏谑笑开怀。

逗：通过设问，布下悬念，埋下伏笔，最后揭开谜底，逗游客开心，启迪智慧，愉悦性情。

唱：到什么山上唱什么歌。唱的肯定比说的好听。自己唱，大家唱，一路欢笑一路歌。

# 如何提高导游水平

( 讲座 )

导游业务不是孤立的，而是和旅游业相伴而生、相互促进的；导游员也不是孤立的工作人员，而是整个旅游业，尤其是接待工作中最前沿、最主动、最活跃、最具决定性和代表性的工作人员。因此，旅游接待的主要内容也就是导游业务的主要内容，导游工作技巧同样涵盖吃、住、行、游、购、娱的各个方面。

## 一、导游业务“六要素”

现在，从中央到地方，从领导到群众，从专家到实业家，从旅游管理者到导游人员，只要一谈旅游业，就谈旅游六要素，即：“吃、住、行、游、购、娱”。这“六个字”弥足珍贵，字字珠玑，字字心血，是我国旅游界几代人经过长期的实践，从成功经验和失败教训中总结归纳出来的，蕴含着成千上万旅游工作者的智慧，可谓“十年磨一剑”。这“六个字”指导着旅游业的规范，衡量着旅游业的标准，同时，也是广大导游员进行导游安排时必须考虑的六个方面，指导着导游业务的行为规范。

新中国的旅游业是从1954年创建中国国际旅行社开始的，为了筹组这家旅行社，1953年6月18日呈送中央的报告称“为解决外宾的吃、住、行问题，决定筹组一个国际旅行社”。没过两天，周总理便批示“请即指导有关方面筹办”，于是，新中国旅游业诞生了（当时称之为旅行业），所以，1954年之后的10年间，“吃、住、行”成为旅游接待活动的三要素。旅行之于旅游最大的区别是，前者重“行”，后者重“游”，这就说明当时还缺乏“游玩”和“娱乐”的因素，个人之旅多，团队之旅少。随着时代的变迁，客源出现变化，西方游客和自费游览者增多。1964年我国首次设立主管旅游事业的政府机构——中国旅行游览事业管理局。至此，国人对旅游的认识从“旅行”进入到“游览”阶段，此后的20年中，旅游业以“吃、住、

行、游”为四大要素，这一时期，旅行社所发的“接待计划”，几乎篇篇都指示导游人员一定要安排好游客的“吃、住、行、游”。进入20世纪80年代，当时主管旅游工作的领导，看到许多西方游客在中国只游览不购物，为了赚取更多外汇，提出“要像拧毛巾一样地将外国人的钱赚来，支持社会主义建设”。于是，在四要素之后，又加上“购”，我国的旅游纪念品、工艺品从此开始发展。近10年来，西方游客进一步增加，他们对于在华游览既喜又忧，抱怨说“在中国旅游是白天看庙，晚上睡觉”。游人强烈要求增加晚间文娱活动，于是又增加了“娱”的要素，闭路电视、卡拉OK、夜总会纷纷出现。

这就是“吃、住、行、游、购、娱”六要素形成的基本路径，是从低级到高级、从单一到综合、从单纯接待到商业化运作的发展过程，从中我们可以体悟到这“六个字”的来之不易。六要素是我国旅游业的特点，是安排旅游活动的主要内容，因而导游员也应从这六个方面提高自己的工作技巧和艺术。“吃、住、行、游、购、娱”六个方面，密不可分，互为倚重。“吃”是首要的，中国人讲究“民以食为天”，所以，“吃”是旅游的基础性条件，当然有时也是旅游的主要目的之一；“住”是旅游的保障，没有舒适的住宿条件，旅游难以进行；“行”是关键，没有“行”就没有“旅”，更何谈“游”；“游”是核心，这点毋庸多言；“购”是游中乐趣，不仅购买时有快乐，日后欣赏起来，更是其乐无穷；“娱”是游中的消闲，娱乐好，才使旅游更完美、更有生气。

## 二、提高导游水平的方法

目前，全国有近20万名导游员，其中15万人为正规军，持有国家颁发的导游证书；另外5万名持各地、各景区所发、只有在本区域有效的临时导游证。在15万名正规导游员中，按其业务水平分为四级，依次为特级、高级、中级和初级。现在全国有24名特级导游、1139名高级导游、4002名中级导游，绝大多数导游员也就是说14.4万多人为见习和初级导游。这种局面不迅速改善，导游水平将成为旅游业发展的滞后因素，进入WTO后更显得迫切。我们曾受国家旅游局委托，对导游员状况进行评估。评估认为：考导游证书的人多，考导游等级的人少；拿导游当饭碗的人多，拿导游做学问的人少；以导游为职业的人多，真正敬业的人少；钻营回扣、小费的人多，钻研导游业务、艺术的人少；混导游的人多，懂导游的人少。笔者既为导游的模范行为及其所创造的业绩所感动，也为很多人不专心提高业务水平而不安和担忧。当前糟糕的导游现状与迅猛发展的旅游市场严重背离，导游员水平亟待提高。那么，导游员应当如何提高自己的导游技巧和艺术呢？

### （一）更新观念，锐意创新

导游员一定不要墨守成规，只满足于考导游时学会的那点基础知识，要与时俱进，赶上时代潮流，学习新思想、新观念。当前，导游员必须树立市场观念、诚信观念和游客主导观念；进入 WTO 后，我国导游员必须按照国际标准要求自己。世界导游员协会会长简·奥德女士曾说：“你若没有具体数据，你若没有生动案例，你就不可能令人信服地谈论导游和生动地进行导游。”这位权威人士的话，应当记取。导游工作是项综合性的艺术工作，亟须创新提高，创新是项非常艰巨的思维活动，创新就是在学习前人的基础上，进行再创造、再提高，就是在导游方法上想前人未曾想，做前人未曾做，要标新立异，要人无我有，人有我新，人新我特，人特我精……要在战略上高人一筹，战术上招招领先。“导游，是旅游的灵魂，没有导游的旅游是没有灵魂的旅游”，进一步讲，“创新是导游的灵魂，没有创新，导游艺术就不会发展、提高”。

### （二）千锤百炼，提高口才

“导游一片嘴，调动游客两条腿”，这就是导游的作用。“江山之美，全靠导游之嘴”，“看景不如听景”，这是人们对导游“嘴皮子功夫”的溢美之词。导游就是用我们的嘴“引导游客去探索美、发现美、享受美”，去完成整个的游程。“嘴”是导游员的“生产工具”，是“饭碗”，没有“嘴”就没有导游工作，没有一张好“嘴”，导游就像没有枪的战士，无法尽职。有时少说几句话，就可能被游客批评为“哑巴”导游。基于此，导游必须练好这张“嘴”。“一年拳，两年腿，十年才练一张嘴”，可见，吃得苦中苦，方见真功夫。导游员要努力向姐妹艺术学习，向老一辈艺术家学习，多听评书，多听相声，多看话剧，从中学习艺德，学习艺术技巧。

### （三）口笔并重，能说能写

在全国近十次导游员大赛中，都有笔试和口试项目，评委对口试格外重视，占比例也较多，口试平均约 80 分，笔试约 60 分。然而，最后评出来的“十佳”导游，都是口才好、笔头也好的“双好”选手。在长期实践和调查当中发现，“嘴皮子”是导游水平展示的外在形式，而“笔杆子”展示的则是导游基本功底，没有深厚的文字水平、文学水平，导游“嘴皮子”水平是缺乏基础的。因此，导游要同时在“嘴”和“笔”上下工夫。笔者曾是全国特级导游的评委，审评过一篇篇论文佳作，上面的话是有感而发的。我深信，“笔杆子”功夫是能促进“嘴皮子”功夫的，“文才”是能提高“口才”的。