



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

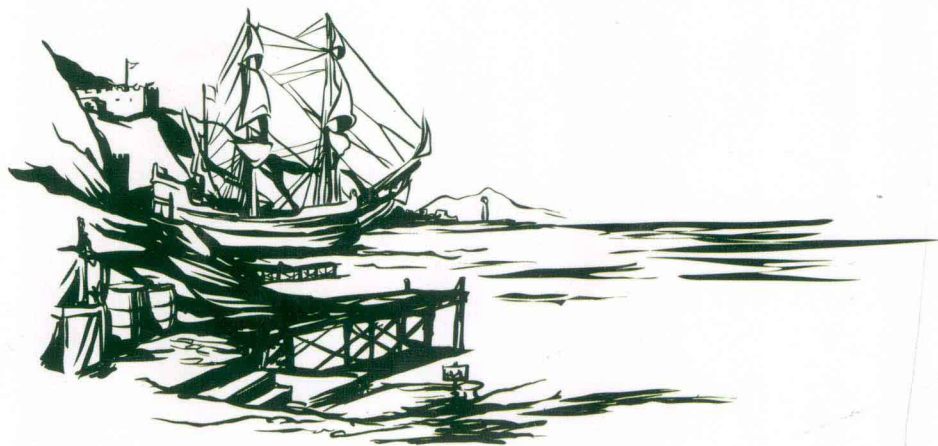
旅游管理系列
LV YOU GUAN LI XILIE



Theory & Practice of Tour Guide

导游理论与实务

熊剑平 章 晴 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

旅游管理系列
LV YOU GUAN LI XILIE



Theory & Practice of Tour Guide

导游理论与实务

主 编 熊剑平 章 晴

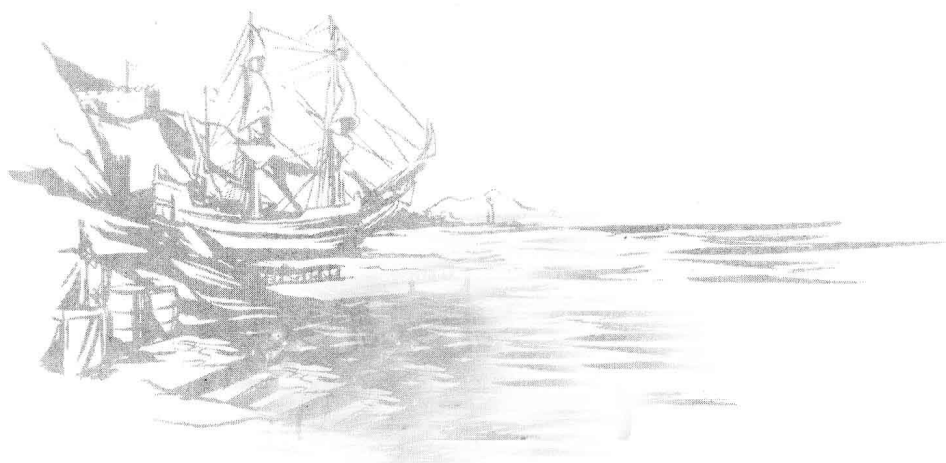
副主编 谢 卫 练红宇

编 委 (以汉语拼音为序)

韩飞燕 何兰兰 蒋亚丽 金 培

李 慧 练红宇 唐建兵 唐姗姗

王媛媛 谢 卫 张洪静 周 毅



上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书以导游服务为主线,分理论篇、规范篇、技能篇和常识篇四大部分展开,系统归纳导游服务和导游考核的内在规律,提炼团队、散客导游服务和导游辞创作的规范流程,总结导游服务的语言、带团、讲解和应变四大专业技能,梳理导游服务必需的礼仪、安全和其他方面的基本常识,并融合大量导游服务案例,着重突出了基础性、实用性和针对性。

本书不仅概括导游服务的基本理论和知识框架,也汲取了导游服务的最新实践理念,既可以作为全国旅游院校本(专)科生教学用书,又可以作为导游人员考试的参考用书和旅游从业人员特别是导游人员的培训资料,还可以作为旅游行政管理人员和旅游爱好者的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

导游理论与实务/熊剑平,章晴主编. —上海:
上海交通大学出版社, 2011
21世纪普通高等教育规划教材. 旅游管理系列
ISBN 978-7-313-07302-0

I. ①导… II. ①熊… ②章… III. ①导游—高等学
校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第082171号

导游理论与实务

熊剑平 章晴 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

武汉武铁印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:18.75 字数:395千字

2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

印数:1~3030

ISBN 978-7-313-07302-0/F 定价:34.00元

版权所有 侵权必究

前 言

21 世纪的第一个 10 年，世界旅游业在不断震荡中持续发展。从 2003 年 SARS 到 2009 年的 H1N1，从 2005 年的禽流感到 2008 年的金融危机，连续的重大灾害、流行病疫、金融风暴等旅游危机频频重创世界旅游业，但每次阵痛后旅游业都展现出顽强的生命力，迸发出蓬勃的生机，并在不断的挑战中经受洗礼，得以“涅槃”飞升。

与此同时，中国旅游业的发展日益受到重视，产业地位持续提升。从 2009 年国家战略性支柱产业的确立和武广高速铁路的开通到 2010 年海南国际旅游岛的开建，中国旅游业不断迎来新的发展机遇，正在驶入高速发展的快车道；从 2008 年北京奥运会到 2010 年上海世博会和广州亚运会，中国不断在世人面前展现崭新光辉的旅游大国形象。据预测，到 2015 年，中国将成为世界上第一大旅游目的地国和第四大旅游客源国，并将拥有世界上最大的国内旅游市场。

导游是中国旅游从业大军中的一支生力军，是旅游活动的直接组织者和旅游服务的提供者，是旅游形象的展示者和旅游文化的传播者，被誉为“旅游业的灵魂”和“文化遗产的使者”。面对中国旅游业的持续、健康和跨越式发展，亟待建立一支规模适度、素质精良的导游队伍，尤其是培养一批“懂理论、识规范、熟技能、能应变”的复合型导游人才。而导游人才的培养往往又离不开导游服务理论的学习和导游工作实践的历练。为此，作者和武汉航海职业技术学院旅游系讲师、湖北省十佳导游章晴组成了编写组，力求编写出一本既能为导游人才培训和素质提升所用、又能满足导游人员和导游爱好者学习之需的专业教材。

本书注重“理论学习与案例分析相结合、规范流程与服务技能相结合、知识梳理和应变处理相结合”的研究框架，根据导游服务的客观规律，以导游活动为主线，突出理论、规范、技能、常识四大板块，“一线串四珠”，分四篇，共十三章。第一篇为理论篇，包括第一章导游概念体系、第二章导游历史沿革和第三章导游前沿理论研究三章，全面概述导游

服务的内涵、发展历程、性质及特点和地位及作用，以及导游人员的内涵、素质、职责要求和培训考核；第二篇为规范篇，包括第四章团队导游服务规范、第五章散客导游服务规范和第六章导游辞写作规范三章，系统阐述了团队导游服务、散客导游服务和导游辞撰写的规范要求；第三篇为技能篇，由第七章导游人员的语言技能、第八章导游人员的带团技能、第九章导游人员的讲解技能、第十章导游人员的应变技能四章组成，着重归纳了导游人员的语言、带团、讲解和应变四大基本技能；第四篇为常识篇，包括第十一章导游服务礼仪知识、第十二章导游服务安全知识和第十三章导游服务其他知识三部分，梳理了导游服务过程中的需要重点掌握的基本知识和旅游常识。

本书通过简明扼要的说理、典型案例的解析和规范流程的图解，突出了基础理论科学性、知识整理系统性、案例分析启发性、服务技能实用性和规范流程可操作性等特点。既注重了导游成长的理论性提炼，又重视了导游工作的实践性指导。因此，本书既可作为旅游院校本（专）科生的教学用书，也可作为导游人员培训、晋级考试的参考资料，还可为旅游行政管理人员、导游爱好者提供参考借鉴。

本书在编写过程中参考了大量国内外相关文献和资料，凝聚了所有前人研究的智慧和辛劳的汗水，在此一并表示感谢。限于认识和水平，本书疏漏、谬误之处敬请广大读者、专家宽宥，并不吝批评指正。

编者

2011年3月

目 录

第一部分 理论篇

第一章 导游概念体系 / 3

- 第一节 导 游 / 3
- 第二节 导游人员 / 12
- 第三节 导游业 / 18
- 第四节 导游学 / 19

第二章 导游历史沿革 / 22

- 第一节 古代导游活动的产生 / 22
- 第二节 近代商业性导游服务的产生和发展 / 23
- 第三节 导游服务的发展趋势 / 27

第三章 导游前沿理论研究 / 29

- 第一节 服务供给与消费者行为 / 29
- 第二节 薪酬管理 / 36
- 第三节 需求层次演进与职业生涯构建 / 42
- 第四节 道德风险和社会责任 / 49
- 第五节 三维素质理论 / 56
- 第六节 信息化对导游活动的影响 / 65

第二部分 规范篇

第四章 团队导游服务规范 / 73

- 第一节 地陪规范服务流程 / 73
- 第二节 全陪规范服务流程 / 95
- 第三节 领队规范服务流程 / 103
- 第四节 景区(点)导游人员规范服务流程 / 111

第五章 散客导游服务规范 / 119

- 第一节 散客旅游概述 / 119
- 第二节 散客旅游规范服务流程 / 121

第六章 导游辞的写作规范 / 126

- 第一节 导游辞的内涵及类型 / 126
- 第二节 导游辞的内容结构 / 127
- 第三节 导游辞的写作方法 / 133

第三部分 技能篇

第七章 导游人员的语言技能 / 143

- 第一节 导游语言的内涵及特性 / 143
- 第二节 导游口头语言表达技巧 / 149
- 第三节 导游态势语言运用技巧 / 153
- 第四节 导游语言的沟通技巧 / 156

第八章 导游人员的带团技能 / 166

- 第一节 导游人员带团的特点、原则和模式 / 166
- 第二节 导游人员的主导地位和形象塑造 / 168
- 第三节 导游人员的心理服务技能 / 169
- 第四节 导游人员的组织协调技能 / 175
- 第五节 重点游客的接待技巧 / 182

第九章 导游人员的讲解技能 / 186

第一节 导游讲解的内涵及原则 / 186

第二节 实地导游讲解常用技法 / 188

第三节 实地导游讲解的要领 / 195

第十章 导游人员的应变技能 / 198

第一节 事故类型及应变处理原则 / 198

第二节 常见事故(问题)的应变处理 / 200

第三节 游客个别要求的处理 / 223

第四部分 常识篇

第十一章 导游服务礼仪知识 / 239

第一节 导游人员的仪容仪表礼仪 / 239

第二节 导游人员的言谈举止礼仪 / 244

第三节 导游人员的人际交往礼仪 / 248

第十二章 导游服务安全知识 / 258

第一节 旅游安全概述 / 258

第二节 旅游交通安全知识 / 260

第三节 旅游消防安全知识 / 261

第四节 卫生安全知识 / 265

第五节 躲避天灾安全知识 / 268

第十三章 导游服务其他知识 / 271

第一节 入出境知识 / 271

第二节 交通知识 / 277

第三节 货币知识 / 285

第四节 保险知识 / 287

第五节 其他知识 / 289

参考文献 / 292

第一部分 理论篇

第一章 导游概念体系

第二章 导游历史沿革

第三章 导游前沿理论研究



第一章

导游概念体系

第一节 导 游

一、导游概念及相关表述

导游为引导游客进行旅行游览的一种服务活动。

陈永发等认为：导游是在旅游服务供给过程中，为引导游客消费，对旅游活动进行组织、指导、沟通、协调等的服务活动^①。

赵湘军认为：导游是引导、协助游客开展游览活动的一种服务行为，也就是导游服务^②。

夏学英认为：导游活动是指导游人员受旅行社委派，陪同游客旅行、游览，为游客提供向导、讲解和其他服务的过程^③。

综合以上观点，作者认为：导游服务是指导游人员代表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游客提供的旅游接待服务^④。

二、导游服务概念的解释

1. 导游服务内涵的理解

(1) 提供导游服务的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。

(2) 导游服务的主要内容是游客的接待。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设在不同地点的柜台前接待客人，向客人提供旅游咨询、帮助客人联系和安排各项旅游

① 陈永发. 导游学概论 [M]. 上海: 上海三联文化传播有限公司, 2000: 1~3.

② 赵湘军. 导游学原理与实践 [M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2003: 1~2.

③ 夏学英. 导游学原理与方法 [M]. 沈阳: 辽宁教育出版社 2003: 2.

④ 熊剑平, 董继武, 等. 导游业务 [M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2006: 24.

事宜。他们同样提供的是接待服务，所不同的是，前者是在出游中提供接待服务，后者则是在出游前提供接待服务。

(3) 向游客提供的导游服务，对于团队游客而言，导游人员必须按组团合同的规定和导游服务质量标准实施，对于散客则应按事前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^①。

2. 导游服务的类型

导游服务包括图文声像导游和实地口语导游两种方式：

(1) 图文声像导游亦称物化导游，既包括导游图、交通图、旅游指南、景点介绍册、画册、旅游产品目录等，同时也包含相关旅游产品、专项旅游活动的宣传品、广告、招贴以及旅游纪念品，而有关国情介绍、景点介绍的录像带、录音带、电影片、幻灯片和 CD、VCD、DVD 也属于图文声像导游^②。伴随着信息时代的来临，网络技术已深入现实生活的方方面面，网络化一定程度上重构了人类社会，也使得图文声像导游的形式更为多样化，传统的图文声像导游开始借助网络传播，这也成为了导游方式的新趋势。

(2) 实地口语导游亦称讲解导游，它包括导游人员在游客旅行、游览途中所做的介绍、交谈和问题解答等导游活动，以及在参观游览过程中所做的导游讲解^③。

实地口语导游在导游服务中处于核心地位，并且将永远在导游服务中起着主导作用。其原因主要有以下三个方面：

① 导游服务对象是有思想和目的的消费者，需要导游人员提供有针对性的导游服务。由于社会背景和旅游动机的不同，不同游客的出游动机和目的不尽相同，其表达方式也各有千秋。导游人员可以通过实地口语导游了解游客对旅游景点的喜好程度，在与游客接触和交谈中，掌握不同游客的想法和出游目的，然后根据游客的不同需求，在对景观景物进行必要的介绍的同时，有针对性有重点地进行导游讲解，这是高智能的机器人难以做到的。

② 现场导游情况复杂多变，需要导游人员灵活处理。现场导游的情况是纷繁复杂的，在不降低导游服务质量标准的前提下，一方面满足那些确实想了解参观游览地景物知识的游客的需求，另一方面要想方设法调动那些对参观游览地不感兴趣的游客的游兴，还要对提出古怪问题的游客做必要的解释，以活跃整个团队的旅游气氛。此类复杂情况并非现代科技导游手段可以解决的，只有人，而且是高水平的导游人员才能得心应手地灵活加以处理。

③ 旅游是一种人际交往和情感交流活动，需要导游人员的参与和沟通。旅游是客源地的人们到旅游目的地的一种社会文化活动，游客通过接触目的地居民来了解目的地的社会文化，实现不同国度、不同地域、不同民族之间的人际交往和情感交

① 熊剑平，董继武，等．导游业务 [M]．武汉：华中师范大学出版社，2006：24～25.

② 熊剑平，董继武，等．导游业务 [M]．武汉：华中师范大学出版社，2006：25.

③ 熊剑平，袁俊．导游业务 [M]．武汉：武汉大学出版社，2004：4.

流。导游人员是游客率先接触而且接触时间最长的目的地居民,导游人员的仪容仪表、神态风度和言谈举止都会给游客留下难以磨灭的印象。经过一段时间的接触和交往,游客和导游人员之间会自然而然地产生一种情感交流,建立起相互信任和友谊。这种导游人员与游客之间建立起的正常的人与人之间的情感关系是提高导游服务质量的重要保证。这同样是高科技导游方式难以做到的^①。

因此,随着时代的发展,科技的进步,图文声像导游在导游服务中的作用将会进一步加强,但在导游服务中的从属地位是不可改变的。换言之,实地口语导游将永远在导游服务中起着主导作用。

案例 1-1

上海世博推出多语种电子导游仪

为了满足大量海外世博自助游游客的需求,从2010年4月6日起,上海市在四百多家宾馆、景区以及世博会指定接待旅行社,陆续投入1万台世博电子导游仪,供游客租赁使用。

导游讲解内容一:世博园看点及趣闻轶事

世博电子导游仪精通中、英、日、韩、法、德、西七种语言,将缓解导游紧缺的难题。“这无疑是在请了一个懂七国语言的贴身高级导游带你周游世博园。”据世博电子导游仪研发人员肖天介绍,由于导游仪带有卫星定位功能,因此,无论游客走到哪个景点,只要打开导游仪,自动播放器就会有甜美的声音给你做景点讲解。“世博园区内不设专门的讲解员,出于环保考虑,旅行社的导游又不能在园区用扩音器讲解,而世博导游仪内有世博园内一百多个展馆的总体介绍,即使一家人出行也只需租一台导游仪,那么就算没有世博导览图,也可畅游世博园区。”

世博电子导游仪在介绍世博各个场馆时,除了将场馆的建筑理念、最佳看点娓娓道来以外,有时还会将一些场馆由来等趣闻轶事加入讲解内容。

导游讲解内容二:上海市内“吃喝玩乐购”

世博电子导游仪除了在世博园区内能十分精准地为游客做向导,在世博园区外的上海市内,同样能为游客提供吃喝玩乐购的“无人导游”一条龙服务。“只要你有需求,你可以通过世博导游仪搜到距你最近的特色餐馆、水疗会所、医疗单位、购物天堂、洗手间、银行等各种公共服务项目,免去人生地不熟的烦恼。”

导游讲解内容三:长三角一百多个热门景区

借助世博电子导游仪,游客也可以深入了解上海的文化内涵,在导游仪中,不仅有外滩、南京路、豫园、东方明珠等热门景点的解说,还包含了屋里厢、静安涌泉、鲁迅纪念馆、龙华烈士陵园等近一千个讲解景点,甚至比老上海人懂的还要多。导游仪还提供杭州、苏州、西塘等一百多个热门景区的导游讲解,为游客游览上海周边城市提供方便。

世博电子导游仪内有世博园内一百多个展馆的总体介绍,即使一家人出行也只

^① 熊剑平,董继武,等.导游业务[M].武汉:华中师范大学出版社,2006:27.

需租一台导游仪即可。导游仪服务功能不同，游客可以挑选，租赁价格 100 ~ 300 元，世博会前 15 天 1 元即可租机。

案例分析

“电子导游”的出现，让许多导游人员增强了危机意识。许多人在考虑，随着时代的发展和科技的进步，导游服务方式必将走向多样化和科技化，导游人员会不会失业呢？

其实，虽然现代化科技手段的丰富，在一定程度上威胁着传统导游的地位，但任何现代化的讲解手段都无法取代导游人员与游客面对面的交流，无法实现“因人施讲”。当然为了适应我国旅游发展的需要，导游人员必须加强自身语言能力和文化知识，只有这样，实地口语导游才能永远在导游服务中处于主导地位。

3. 导游服务对象辨析

(1) 旅行者、游客、旅游者和导游服务消费者。

①旅行者 (Traveller) 是指在两个或两个以上地理区域间，包括在其居住国境内和在国家之间旅行的人^①。旅行者包括游客和其他旅行者，其中，游客是所有参与旅游活动的旅行者^②；其他旅行者则指那些在惯常环境中旅行的人，包括边境工人、上班族、长期移民、谋职者和无固定居所者等 (见图 1-1)。

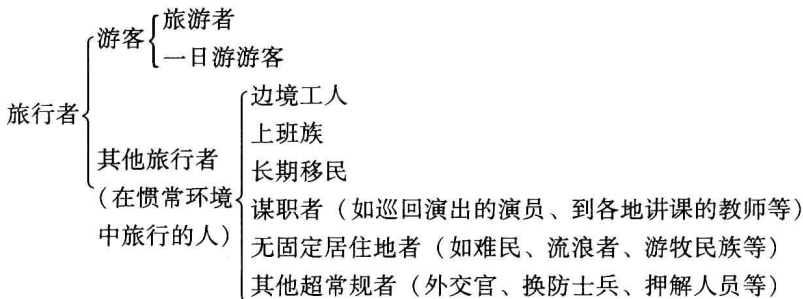


图 1-1 旅行者、游客与旅游者之间的关系

②游客是指任何到其惯常环境之外的地方旅行，停留时间在 12 个月之内，且主要旅行目的不是从被访问地获取报酬的人^③。游客包括旅游者 (Tourist) 和短期旅游者 (Excursionist)。其中，短期旅游者或称一日游游客 (Same-day visitor) 是指在所访问的目的地停留时间在 24 小时以内，且不过夜的临时性游客^④。

③旅游者，世界各国对旅游者内涵的认识是趋同的：一是异地性，即离开居住

① 威廉·瑟厄波德．全球旅游新论 [M]．北京：中国旅游出版社，2001：15.

② 威廉·瑟厄波德．全球旅游新论 [M]．北京：中国旅游出版社，2001：16.

③ 威廉·瑟厄波德．全球旅游新论 [M]．北京：中国旅游出版社，2001：16 ~ 17.

④ 威廉·瑟厄波德．全球旅游新论 [M]．北京：中国旅游出版社，2001：10 ~ 11.

地(国),来到另一地(国);二是目的性,即旅行的目的是观光、度假、探亲等休闲性目的,或商务、学术及其他公务性目的;三是暂时性,即一般不打算迁居或永久性离开原居住地(国)。

④导游服务消费者是指接受导游服务的人。导游服务消费者既不同于旅行者,也不同于游客、旅游者,因为无论是旅行者、游客还是旅游者,他们既有可能需要导游服务而成为导游服务消费者,也有可能根本不需要导游服务。

导游服务消费者存在狭义和广义之别。狭义的导游服务消费者是指对导游服务产生实际购买行为并接受相应导游服务的人;而广义的导游服务消费者还包括在出游过程中以及出游决策过程中无需购买就接受了某种导游服务的人,如通过网络传播、图文声像传播、书面传播和景区景点的导游示意图等途径接受导游服务的人。

(2) 导游服务对象辨析。对于导游服务对象的认识,学术界存在不同的观点:一种观点认为导游服务对象是旅游者。另一种观点认为导游服务对象是游客。

作者认为,辨别导游服务的对象,应主要看其是否需要并接受导游服务。像“其他旅行者”显然不需要导游服务,所以不应作为导游服务的对象;某些“一日游游客”可能只需要导游讲解服务,但同样是导游服务的对象。至于旅游者和游客,他们可能需要导游服务,也可能不需要导游服务,所以都不宜作为导游服务的对象。因此,导游服务的对象应当且只能是导游服务消费者。

三、导游服务性质和特点

(一) 导游服务的性质

导游服务的性质因国家和地区的不同,其政治属性也不同。我国导游服务工作在本质上有别于资本主义国家,是一项为国家的社会主义建设和国内外民间交往服务的旅游服务工作,它以游客为服务对象,以协调旅游活动、导游讲解、帮助游客了解中国为主要服务职责,以沟通语言和文化为主要服务形式,以增进相互了解和友谊为主要工作目的,以“热情友好,服务周到”为服务座右铭。

除了政治属性外,世界各国的导游服务还具有以下共同属性:

1. 社会性

旅游活动是一种社会现象,在促进社会物质文明和精神文明建设中起着十分重要的作用。在旅游活动中,导游人员处于旅游接待工作的中心位置,接待着四海宾朋、八方游客,推动着世界上这一规模最大的社会活动。所以导游人员所从事的工作具有社会性。

2. 文化性

由于国别、语言和所处环境等方面的不同,游客与旅游目的地之间往往存在较大的文化差异,从而产生交流和欣赏的障碍。为了加强旅游的美感和愉悦程度,游客迫切地需要导游人员的引导和服务,需要通过导游讲解来跨越不同的文化范畴,弥合不同的文化差异。导游服务的文化性主要体现在以下两个方面:

(1) 导游服务是传播文化的重要渠道。导游人员的讲解、翻译、与游客的日常交谈以至一言一行都在影响着游客，都在扩大着一个国家（或地区）及其民族的传统文化和现代文明的影响。

(2) 导游服务是审美和求知的媒介。导游讲解服务能循循善诱地指导游客以最佳的方式或最合适的角度去欣赏某一名胜古迹、历史故事、神话传说，能妙趣横生地介绍当地的风俗习惯、掌故趣谈、风味特产等，使游客得到自然美和艺术美的享受，并在潜移默化中增长知识。由此可见，导游服务是游客在旅游过程中进行审美活动和满足求知欲的重要媒介。

3. 服务性

导游服务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，提供一定的服务产品，创造特定的使用价值的劳动。导游服务不是一般的简单服务，它围绕游客展开，通过翻译、讲解、安排生活、组织活动等形式，工作内容涉及旅途中的交通、住宿、饮食、娱乐、购物、票证、货币和其他各方面的生活需求等，给游客提供全方位、全过程的服务。导游人员除具有丰富的专业知识外，还应具备一定的社会活动能力、应变能力以及独立处理问题的工作能力。因此，导游服务是一种复杂的、高智能的服务。

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。

旅游业是国民经济的重要组成部分，导游服务具有较为明显的经济性，且主要表现在以下四个方面：

(1) 优质服务，直接创收。旅行社是现代旅游业的龙头行业。旅行社的产品开发能力、促销能力、接待能力对整个旅游业的发展意义重大。旅行社组合的旅游产品在形式上是通过签订旅游合同销售出去的，但实际上，旅游产品不同于一般的有形商品，它的销售是多次性的，贯穿于旅游全过程，通过提供综合性服务来实现，而导游服务在其中起着举足轻重的作用。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，收取服务费和手续费。因此，导游服务是旅行社产品的最终生产者和提供者，它直接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。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和促销活动以招徕游客。然而，与广告宣传相比，另一种更为有效的宣传方式则是对游客的“口头宣传”，即游客在旅游目的地参观访问之后，回去向亲朋好友讲述其在旅游目的地所感受到的接待、旅游经历和体验。所以，导游人员向游客提供优质的导游服务，在招徕回头客、扩大客源等方面起着不可忽视的间接创收的作用。

(3) 因势利导，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。在促销商品过程中,导游人员的作用举足轻重。

(4) 增进了解,促进经济交流。来我国旅游的海外人士及国内游客中,不乏有人希望借旅游之机与各地的同行接触,相互交流信息;或想通过参观访问,了解经济合作的可能性以及投资的环境。因此,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,在有关领导的指示下积极牵线搭桥,促进中外及地区间的科技、经济交流与合作,为国家和地区的经济建设做出应有的贡献。

5. 涉外性

发展入境旅游是我国旅游业的长期方针,也是一项战略任务。改革开放以来,随着我国国力的提升,人民生活水平的提高,我国公民出境旅游发展势头也很强劲。至2008年5月,我国国际旅行社的总数已达到1838家,其中有出境组团资格的915家。它们从事着海外游客入境和中国游客出境的组织和接待工作。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,导游人员为中国公民提供出境陪同服务,两者都具有明显的涉外性。

(二) 导游服务的特点

导游服务是旅游服务中具有代表性的工作,有着鲜明的个性特征。主要体现在:

1. 独立性强

导游要独当一面。在游客整个旅游活动过程中,往往只有导游人员与游客朝夕相处,时刻照顾他们吃、住、行、游、购、娱等方面的需求,独立地提供各项服务,特别在回答游客政策性很强的问题或处理突发性事故时,常常要当机立断、独立决策,事后才能向领导和有关方面汇报。导游讲解也是比较独特的,因为在同一景点,导游人员要根据不同时机、不同游客的不同特性进行针对性的讲解,以满足他们的精神享受。这是每位导游人员都必须努力完成任务,其他人无法替代。

2. 脑体高度结合

导游服务是一项脑力劳动与体力劳动高度结合的服务性工作。由于旅游活动涉及面广,要求导游人员具有丰富而广博的知识,除了掌握导游服务规范外,导游人员还必须具有一定的政治、经济、历史、地理、天文、宗教、民俗、建筑、心理学、美学等方面的基本知识,还必须了解我国当前的大政方针和旅游业的发展状况及其有关的政策法规,掌握旅游目的地主要游览点、旅游线路的基本知识。同时,还要了解客源国(或地区)的政治倾向、社会经济、风土民情、宗教信仰、禁忌习俗等。另一方面,导游人员的工作量也相当大,除了在旅行游览过程中进行介绍、讲解,还要随时随地应游客的要求,帮助解决问题。因此,要求导游人员具备较强的事业心和良好的身体素质。

3. 客观要求复杂多变

导游服务具有较为规范的工作流程,如接站、送站、旅途服务和各方面关系的接洽、协调等,均按一定的程序进行工作,具有较强的规范性和可操作性。但导游服务中更多的是不确定性和未知性,即使是预定的行程和规程范围内,由于服务对