市民智慧系列

谁都不能相信？

吴明摇著

经济管理出版社

需要全本请访问 www.ertongbook

摇图书在版编目（悦阳）数据

摇谁都不能相信 辕吴明著援—北京：经济管理出版社，圆[illegible]
摇[illegible]

摇Ⅰ圆谁 圆[illegible]摇Ⅱ圆吴 圆[illegible]摇Ⅲ圆消费 原基本知识
Ⅳ圆[illegible]

摇中国版本图书馆 悦阳数据核字（圆[illegible]第 [illegible]号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 愿号中雅大厦 员[illegible]层

电话：（[illegible]） 邮编：[illegible]

印刷：摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇经销：新华书店

选题策划：郝光明摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇责任编辑：洪摇林
技术编辑：蒋摇方摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇责任校对：晓摇全

[illegible]印张摇摇摇[illegible]千字
[illegible]年 [illegible]月第 [illegible]版摇摇摇摇摇摇 [illegible]年 [illegible]月第 [illegible]次印刷

印数：[illegible]册摇摇摇摇摇摇摇摇 摇摇摇定价：[illegible]元

书号：[illegible]

·版权所有摇翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街[illegible]号

电话：（[illegible]） [illegible]摇摇摇摇邮编：[illegible]



内容简介

简单的生活方式已经告别了国人，现实社会的复杂程度超出了许多人的知识准备和心理底线。社会在变得宽容的同时，更向人们展示了其荒谬、狡诈和不确定性，几乎每个人都在付着他不愿意付的代价。

所以我们能相信谁，谁能帮助我们在行事之前尽可能地规避陷阱和风险？我们相信别人，还是相信自己？我们如何防备别人的叵测居心？这些成了尖锐的社会问题。

在黑与白、美与丑、信与诈之间，存在着一个过渡带、缓冲带，是灰色的，像永远背阴的墙脚。这里面生活着一群灰色的灵魂，遵循着灰色的原则和逻辑。对于我们大多数人来说，一脚踏入这个地带，就可能身不由己地坠入一个又一个的陷阱之中。

陷阱无处不在,陷阱使人无奈。因为它还够不上法律的制裁，却对人深深伤害。人们只有靠自身的努力,来对付它们,保护自己。摇摇我们需要人生危机教育，不能等到丧失时寻找弥补。

我们需要市民智慧，我们这个社会越来越成为市民社会，必须崇尚市民哲学。

本书从 5 园多个诚信缺失、纠纷不断的行业中，揭露各种典型陷阱和人生危机，向读者提供规避思路和应对之策，具备很高的实用性和针对性。

本书尝试新新闻主义的写作方法，试图向读者展示人生危机的解决方案，解说普通人的智慧。生动有趣，贴近生活。



卷首语摇听老孔的劝

老孔闻着自己手上浓烈的桐油味，不由得头疼作呕。但是一想到自己的决策英明，心中还是有点得意。新入住的大 与[illegible]只剩下偌大的露台没有装修。原本不打算对露台做任何动作，但是，望望屋内的豪华，露台便堕落成了农家的场院，孔太立即就嘟噜起了不大不小的嘴。太太嘟噜嘴，是个严重的信号。

把刚刚给自家装修的工头找来，问了问价，黑，上万哪，就铺个地。装修中的增项是装修公司和工头的“利润增长点"，刚折腾完装修的老孔当然不傻，可是走到这一步，天王老子也无能为力，那被赶入筒子里排队等候屠宰的猪想必就是如此绝望。老孔正准备横下心来受这一刀时，刚刚卖出的老房子的买家打来电话，说给他留下的旧地板不想要了，按照事先的约定，给老孔打个招呼，如果老孔要，就给他送回来。

正是有先见之明。当时留着露台不装，就是想老房子的旧地板可以移过来用。只是碍于情面，没好意思拆，只好说如果不要就一定还回来。

老孔决定自己动手。

现在，旧地板刷桐油的工程已经完成了一多半。隔一段时间，刷上几块板子，耗上一个小时，还是个休闲呢。离可以在露台活动的春夏季还有半年的时间，慢慢磨也来得及。当然，钱肯定是大大地省下，一大桶桐油才 元还饶一把最大号的刷子。

最重要的是，刚刚伸出去“引颈就戮" 的脑袋被他幸运和



机智地缩了回来。认识的人都说老孔是个精透了的人，这件事又将成为别人的话柄。他不怕别人说他精明，现在他最怕的是有一天不小心栽个跟头，好多人都等着看大刀砍在他的头上。

不过，最知道老孔的孔太明白，其实老孔最得意的绝不是这档子事，对他来讲，这不过是小事一桩。其实他最得意的是把老房子卖了，而且卖得买家十分满意，以为捡了一个大瓜落儿，逢人自赞。房子出手不到一个月，央行就自 怨年来第一次开始加息圆陀个基点，而且据说半年内还要加息 圆豕个基点。很有经济学知识的老孔很赞同一些经济学家的观点，中国经济开始出现拐点，进入持续加息周期。这意味着房地产的价格开始走低，也同时意味着他把房子卖到了最高价，或者拿股市的术语解读——顶部。

前几个月，几乎所有的有钱人都在嚷嚷买楼，上海来的朋友说，那里的人都快疯了。老孔硬是顶住，不仅没有出手买第三套房，相反卖出了。

卖楼的，做广告的，媒体的，都在说，涨、涨、涨，那都憋着坏，准备拿绳套你，挖坑埋你。老孔说，我可不上当，我只相信周小川，不相信发展商。

孔太说老孔这么着累，老孔说，这年头不累不行，到处是陷阱，掉进去了也许一辈子都休想爬出来。

他的名言是：谁都不能相信，要信只能信自己。

老孔向所有认识的人散播他的这个名言，因为看到别人上一当，他心疼。

老孔劝大家读读我的这本书。

需要全本请访问 www.ertongbook



第一章摇穿裤子走摇光屁股回

此次南亚海啸，有一个美国人选择了跟着中国旅行团逃生，显然他的选择是正确的。有人问他为什么，他说，中国的旅行团有组织，有指挥。灾难面前，中国特色的团体旅游显示了独特的优点，中国的旅行社也声誉陡升。

不可否认，与优秀的同行相比，有些旅行社和导游则想方设法将旅行团变成有组织、有指挥的“噩梦团”。

老孔两口子听说我要写旅游陷阱，热情得就像被捅了老窝的马蜂，炸啦，互相抢着电话要现身说法。热情过了火也烦。

凭啥装得跟前辈似的？我有点儿后悔多嘴。

“我说兄弟，前辈可不是装出来的。”孔太听出来一点儿我的不以为然。“你哥没跟你说过？灵猴原年我俩就去过九寨沟，那会儿谁听说过九寨沟？我俩坐着破长途还有手扶拖拉机，颠了一个礼拜才到。要不是你哥一路搂着，我非散架了。简直太前辈了，现在叫‘驴友’吧，我和你哥那就是‘驴友’的前辈。哎！我说，如果去那儿，你到洛日朗后面有棵大树，上面有老孔给我刻的心，给我看看长大了没有。不是到此一游啊。”

“我去过啦，那颗心老有名啦，大家都围着看，都三四米高啦，早超过姚明啦。”

“真的！”电话的那头听得出一阵乱响，我想肯定是孔太扑向老孔啦。一会儿孔太的声音又传了过来：“我跟老孔说了，明



天上你家”。

挂了。

第二天，老孔没有上班。晚上饭点，一家子翩然而至。

我家遭了殃。

第一节摇红星照我去战斗

不是看到老孔高高地举着一大包“天福号”，身后若隐若现地跟着怯生生的孔不语，我肯定把他们赶出家门。我和老孔在“天福号肘子”上有共同之处，所以同样的胖。孔太倒是娇小之人，有酸奶她就满足啦。想不透胖丫头孔不语是她生的。

长假刚过，我知道他们全家去了江西的婺源和庐山。看在“天福号”的面子上，我开口问了旅行感想。

老孔率领孔不语大嚼肘子，腾不出空来跟我说话（这顿饭他们这抠门一家肯定吃回去了）。孔太一口气喝了四盒酸奶，摸摸肚子像是饱了，眉开眼笑地说：战斗，一场战斗，不过我们赢了。

老孔这人抠门是路人皆知，级别九段，但是他在旅游上不抠门，或者说抠门到了极点。不抠门是说他们一家每年都要在国内旅行两次，有时还加上出国一次。没有孩子时，他们自己捧着个地图琢磨路线当“驴友”，孩子生下来后，跟旅行社跑，据说“上车睡觉，下车尿尿，到点拍照，回家忘掉" 这四句将流传千古的绝句是老孔总结发明的。可见他们一家出游是多么频繁，旅游资格是多么老。抠门是说他们如此频繁地旅游是因为老孔英明地预见到：门票越来越贵，风景名胜环境越来越恶化，自己越来越老。所以早游比晚游好，早游比晚游性价比优。比如，最近厦门市将鼓浪屿的上岛费提高了 [illegible]倍，引起全国哗然。如果早游



了它就是提高 员缘园倍，你不会哗。

北京闹“非典”那阵子，他率领全家还有我们全家把京城的所有大小公园玩了一遍，公园里三三两两的人，空旷宁静，“为我们开专场"，“像自家的院子"、“那几个人是我们的保镖"，这些都是老孔兴奋之余说出的胡话。不过，我得承认，感觉的确不错，我连读了刘心武的小说，而多年来想找到的北海公园的“铜仙承露盘" 都找到了，顺带还着着实实地把仿膳后厨的味闻饱。

老孔会生活，得承认。

老孔把旅游说成战斗已有年头。驴友时,与天斗 ;参团时,与人斗,也就是跟旅行社、跟导游甚至跟团友斗。屡斗屡胜,说京城的旅行社闻孔色变那是抬举他,但练就了一身好功夫那是不假。

上学那会儿，老孔是学校合唱团的台柱子，男高音。最擅长李双江，一首《红星照我去战斗》唱得荡气回肠，穿缟裂帛，直逼七食堂 (别称“妻食堂"，喻女生在此打饭者众)，当然也把孔太这个大家碧玉唱到了手。现在，孔太是菲迷，而老孔在 运房里依然故我地“战斗"，孔太的评价是“难听死了"，建议他把声带做了变 灾[illegible]释 弄得他绝望。好在他们在旅游战斗上依然一致。

老孔终于抬起了头。

孔不语终于抬起了头。

为了我这顿饭，他们一家子连比带划，给我讲了一堂旅游战术课。

算算我也不亏。



第二节摇旅游丛林战

他们说的战斗，都是指参加旅行社组织的旅行团，在他们眼里，旅行社是天敌。根据他们的经验，旅行社布置的陷阱大致有：

拆分费用：把旅游团总价拆分，抛出一个“低价" 吸引眼球，报名时再加收签证费、燃油费等，是目前最常见的手法。尽管“直观价" 降到让消费者怦然心动的地步，但实际上大部分线路价格与实际团费相差无几。如曾一度掀起价格战的泰国游，一些旅游公司推出的 员源园元泰国 远天游是“全包价"，怨怨元则是“直观价"，后者加上剥离的 缘园元左右签证费和机场燃油税费等，实际团费与全包价差不多。

老孔的提示是，消费者在报名时需问清团费是否包含签证费、航空燃油费等费用，如果签订合同后旅行社或导游再加收，可严词拒绝。

搞文字游戏和虚假广告：不少消费者喜欢拿几家旅行社的广告报价进行比较，然后从中做出选择。但是，一些旅行社在线路包装上常有夸张或不实成分，单凭广告难以分辨其中差异。打开铺天盖地的旅游广告，各家旅行社都“卖" 着类似的旅游产品，密密麻麻的文字大同小异，实际上各家的旅游广告貌似相同却内有乾坤，许多人常常在满是数字游戏的旅游广告中“迷了路"。为了招揽游客，有的旅行社往往在广告中大做文章，如虚增天数、分拆景点，把同属于一个风景区的景点尽可能多地写在日程安排之中，给旅客一种旅游内容丰富、项目充实的假象。

如“西藏拉萨—林芝—纳木错双飞 愿天团" 和“西藏拉萨



—林芝—巴松错—尼洋河—纳木错双飞 愿天团"，从字面看好像后者包含的景点多一些，但实际上巴松措、尼洋河都是从拉萨到林芝途中经过的景点。

老孔的提示是，报名参团时，不仅要看景点的数量，更要看景点的质量，消费者应事先通过网络或自助游手册了解线路资讯，以免上当。

超低价：如 还愿园多元桂林双飞团、愿园多元泰国游、跌破苑园元的欧洲 缘国 愿天游，以及 源愿元的香港、澳门游等。旅行社进行的价格战，从竞争内容到价格都创下历史记录。由于竞争的白热化，淡季时国内游价格平均降幅超过 猿园豫，出境游部分线路更是价格减半。

但是，近期一些旅行社推出的所谓“超低价" 旅游产品，有些是把一些必要的费用剥离出来，以降低直观价格的手段来制造噱头，在某种程度上有误导消费者之嫌。而且有很大一部分产品是以降低接待标准、减少经典旅游景点等手段来设计的，名义上是“超值低价"，实质上是在一定程度上误导对旅游目的地不了解、信息处于严重不对称状态的那部分游客。

例如，海南游实际上是三亚游；而桂林 源天游，前两天安排的景点只需一两个小时就可游览完毕，第 猿天只有燕子岩是真正的旅游风景区，但门票要自理，第 源天其实是早机返回。降至苑园元不到的“冰点价" 欧洲 缘国 愿天游，实际费用至少还需要增加 员愿园元，其行程设计也极为不合理，除去来回程近两天的空中旅行，缘国 远天可谓名副其实的走马观花。

老孔指出，一些常规旅游线路特别是老线路已形成批量生产，旅行社的运作能力和采购能力在一定程度上得到了提高，如果在淡季期间，加上机票价格优惠，旅行社报价低廉并不奇怪。所以也并非低价就一定有猫腻，需要具体分析。



比较实用的方法是，在旺季了解行程和报价，在淡季进行比较鉴别，如果是减价不减质，当然应当出手。同时，消费者应看清产品的实质内容，在报名参团时，一定要与旅行社签订合同，写清楚团费包含的项目，以及有什么项目费用要自理。

项目缩水：某女士到南京旅游，本来说好的阅江楼景点，因为司机不认路，浪费了 员个多小时也没找到，最后只好不了了之；旅行社答应的高级私人小艇变成了 员园个人的游轮；卖点之一的湖滨码头野餐，因为码头根本没造好也泡了汤。

老孔说，消费者外出旅游要事先了解旅行社是否具有组团的合法资格和经营范围，选择规模较大、管理较规范、员工素质较好的旅行社。在此前提下，如果发生了上述情况，应当立即与旅行社交涉，而且此时不能轻易因为旅行社和导游的软话甚至眼泪而放弃原则，随时发生的事随时解决，不然就会失去解决问题的良机。比如阅江楼没有找到，那就得逼着导游找到，且游览时间不能缩短，如果你心里觉得可去可不去，也可退一步，让导游当场退出相应的费用来。高级私人小艇变成 员园人游轮，应当场拒绝上船。而湖滨码头野餐没有，就要坚持以更高的标准予以补偿。

强制购物：旅行社安排的旅游景点少，购物点多，导游、司机为拿回扣引导购物的时间太长，影响消费者行程。带消费者去购物的地方充斥虚高定价的商品，消费者购物上当的情况屡屡发生。

老孔说，导游带着游客在当地购物，一般说来，他们都会拿一定的佣金 （也就是购物回扣），境内导游佣金一般是游客购物金额的 员园豫，出境游当地导游一般是拿 猿园豫 ~ 缘园豫；或者不管游客购不购物，商店均按人头返佣，这叫人头费。所以，导游一定会极力地安排购物。由于购物已经成为了旅游的潜规则，现在的导游已不讳言他们的生财之道，而且公然要求团员配合。在大多

需要上车请访问 www.ertongbook



数情况下，团员都会同意，一是同情导游，二是毕竟购物、尤其是土特产还是颇具吸引力的。

旅游购物时莫冲动，应注意辨别商品的真伪和质量，比对价格，一定要索要购物凭证并妥善保管，一旦发现问题立即向有关主管部门投诉。不过老孔说，异地投诉解决起来的难度非常大，时间成本和经济成本让你绝望，最终只有投降放弃，弄得自己里外不是人。所以，惟一明智的就是任他胡吹海吹，我自捂紧钱包。想一想什么东西自己家没有？就释然了。如果实在手痒，每次就花 圆元，回家扔了也不心疼。

擅改合同：某先生春节游云南，与旅行社签订的合同上约定大理到昆明乘坐卧铺空调火车，但实际却改成了旅游车，合同中写明的旅游景点也严重缩水。

老孔强调说，不能轻信旅行社的广告和口头承诺，一定要签订旅游合同文本，把具体的旅行时间、路线、价格、交通工具、住宿和就餐标准与口头承诺的内容用书面形式予以确定。旅行过程中，发现旅行社存在违约行为，要保留权益受到损害的有力证据，以便日后依法进行投诉。

行程安排代替合同：警惕某些旅行社用“行程安排"表来充当合同。“旅游合同"是指消费者交付费用,旅行社提供旅游服务的合同。内容包括导游、景点、餐饮、娱乐等多项服务。消费者参团出游前,一定要与旅行社签订书面合同,合同一旦签订,就确立了双方的权利、义务关系,万一在旅游过程中出现质量纠纷,合同既是证据,又是旅游行政部门、消协和法律机关裁决的依据。

有些信誉差的旅行社在合同中做手脚，对旅行社应承担的责任条款模糊化，而对免责条款则一再扩大。此外，还有的旅行社故意不与游客签订合同，以“行程安排" 表来代替合同。更有甚者，他们只给游客一张收据而没有合同，或仅凭一些传真上的



简单描述来进行业务操作。

老孔指出，游客对这些现象都要及时拒绝。拿到合同后别急于签字，一定要仔细阅读条款，发现对自己不利的或模棱两可的语句一定要修改。交付费用后，还要让对方出具正式发票。

二星级宾馆改成了招待所：开平的一批游客参加了广州某旅行社组织的 缘天 源晚张家界游。旅途中，在张家界的晚上，原定的二星级宾馆改成了招待所，引起游客的强烈不满。当地旅游局局长专门为此进行了调解。后来，经过协商，旅行社答应给每位参团者补偿 猿园元，并与游客签订了协议书。部分先返回广州的游客拿到了 猿园元的补偿款，而于下午 远时左右返回广州的那部分客人到达旅行社营业部时，下班时间已过，营业部没有留人付补偿款，致使游客拿不到钱。旅行社没有及时对此做解释，以致引发了游客踢门、争吵直至报警，双方僵持到次日凌晨，旅客拿到补偿款后事情才平息。

老孔说，降低住宿条件是经常发生的事。通常在国内跟团，都是所谓的二星级宾馆，而且很少是挂牌的。究其定义，只有两条，一是标准双人间，二是有热水洗澡。在劳累一天后，如果满足这两条，游客一般不会有什么怨言。但是发生上述情况，那一定是旅行社连这个底线都突破了。他们也遇到过，在去少林寺那次，在开封的那晚，旅行社安排的宾馆在装修，根本无法住人，大家联合起来拒不入住，逼得旅行社没办法，临时又找不到同等级的宾馆，只好改让他们住进了三星级的宾馆，一家一个套间。旅行社的经理心疼地往心窝子里抽冷气，哇凉哇凉。

遭遇“黑社"：重庆的某女士到广州后，住在广州火车站旁的某酒店内。见酒店大堂有“深圳特区一日游" 的招贴，她便报了名，还交了 猿园元的“非典”保险，随“ 伊伊假期" 旅行社到深圳进行了一日游。但旅游过程中，旅行社未开具任何旅游发



票，猿玩的“非典”保险费便是其中之一。经向广东省旅游质量监督所打电话投诉，该女士才知道她原来是遇到了空壳旅行社，“ 伊伊假期" 旅行社根本就不存在。

老孔说，这位女士的遭遇是必然的。通常经营一日游的旅行社实力都不强，层次较低，素质较差。如果真想一日游，也应参加著名大社的一日游，实在不行，也应翻翻当地的报纸，在报纸的广告中寻找旅行社，能做得起广告的旅行社，一来有点实力，二来有想正经做生意的愿望。相信摆在服务台上的牌牌，不上当就见鬼。

旅程耽搁或变更：广州的某女士全家报名参加了某旅行社的包机团，结果上午 员园时的航班到下午 缘时许才出发，李女士一家的旅程也因此被耽搁。航空公司解释是航班发生了故障，导致飞机延误。

广州旅游质量监督所指出，航班延误属于旅游黄金周遇到的老大难问题，每次都有游客投诉。但旅行社作为中介机构，对这一问题无能为力。如果出现此类问题，建议旅行社对游客做好解释，避免产生矛盾。

老孔说，此类事件属于不可抗力，应当同航空公司据理力争。同时，如果真的耽误了行程，最好同旅行社商量进行调整，舍弃一些非主要的项目，保证主要的项目，当然，取消的项目应当退钱。

但是，还有一种情况，改变旅行方式或车次等出现的票差，应当力争多退少不补，当然事先有约定的除外。他说，他们去庐山，去时是普快，回来时旅行社买的是特快，要求他们补票差。他们与旅行社的合同中并没有此项约定，便坚持不补。导游威胁说给他们改成普快，他们也一口应承。最后导游竟然扣住车票到开车的前一刻。大多数人妥协了，而他们一家和另一家同样是具



有丰富旅游经验的“旅游油子" 与导游力拼到底，最终在开车前 5分钟赢得了胜利。

在回家的火车上，一个晚上老孔都有着强烈的英雄感，团友们纷纷取经，准备回家后投诉，还说到时候请他作证。可是回来后几天里，他没有接到一个电话。真正为几十块钱而坚持原则的人少之又少，要么是因为面子，要么是因为时间精力。这就是为什么旅游陷阱屡填不止的原因。

私单：某先生去香港旅游，竟因小事被接待的导游暴打，回来向旅行社讨说法，旅行社却说他们与他根本没有任何关系，既未签合同也未收钱。原来是这个旅行社的员工做的私单。在旅行社中存在着一种“偷吃" 的现象，即业务员私自拉游客组团，然后卖给“野鸡" 旅行社，甚至干脆找“野导" 来带。业务员和“野导" 均能赚上一笔。

旅游局工作人员表示，识别“野鸡" 旅行社和“偷吃" 的最好方法是看该旅行社能否提供旅游局监制的正式旅游合同，并在旅游合同上加盖有效印章。同时老孔补充道，出现这样的情况肯定也是游客贪图便宜所致，私单肯定要比正常单便宜许多。

安全无保障：有的旅行社是司机兼导游，也有的所用车辆不合格，司机疲劳驾驶等，给游客的安全带来隐患。

游客先是要选择好旅行社，对司机、车辆的资格要探究一下。外出旅游应该上旅游意外保险。旅游意外保险是由旅行社代旅游者向保险公司承保的，属于国家规定的强制保险范畴。行前，消费者一定要查看旅行社与保险公司签订的针对此次旅游的保险合同。

随意转团：一些旅行社因报名旅游的消费者太少，组不成一个团，在消费者不知情的情况下，把这些已经报了名的消费者转团给其他旅行社，由别的旅行社负责带团。



旅客应选择可信的旅行社。在选择旅行社时，不要被价格牵着走。不同品牌、不同服务、不同线路会有不同的价格，游客可根据自己的收入状况和消费能力决定参加什么样的团队，不要只满足于价格低。

老孔补充道，有些旅行社在签合同时，会明确告诉游客是散客拼团。目前这种方式越来越普遍，有些大社也采用这种方式。由于有合同的保障，游客不必担心。这与随意转团不是一码事。

导游素质差：每到旅游旺季，不少景区人满为患，各家旅行社原来预订的客房、车辆等得不到落实，一些素质不高的导游就会趁机躲起来，使游客遭受折腾。还有的导游会以游客不遵守集合时间、自行掉队等借口把游客甩掉，这些游客往往憋了一肚子窝囊气还无处说理。

旅行社导游是一定要持证上岗的，游客在旅游时一定要对此注意。目前，我国大部分旅游城市导游都更换了由国家旅游局统一颁发的新版导游证，为 陬卡形式，证的正面上方为中英文对照的“导游证" 三个字，下部写有导游的等级、编号、姓名、语种等项目，中间为持证人近期免冠 圆寸正面照片。导游证的等级以 源种不同颜色区分：初级为灰色，中级为粉米色，高级为淡黄色，特级为金黄色。证的背面设置有金属芯片，并印有注意事项和卡号。还有一些城市的导游暂时还没有更换新版导游证，但他们也应该佩戴国家旅游局统一颁发的胸牌，胸牌以万里长城为背景，国内导游的胸牌为天蓝色，上面有导游的照片，背面有其所属的旅行社及服务内容。

老孔说，他有个习惯，每次参团见到导游第一面时，便会拿起导游的导游证认真看一遍，一来吃个定心丸，二来镇一镇他，暗示他团里有懂行较真的人，不要太过分喽。这么多年来，他发现只有他一个人这么看导游证。也许中国人太有礼貌了吧。



第三节摇出境作战

出境游更为复杂，需要注意的地方更多，除上述外，还有：

首先，选择旅游产品不能只看表面价格，“一分钱一分货"，最重要是通过食、住、行、游、购、娱这六大要素，来了解一个旅游产品的真正价值。比如，看看线路的行程是否科学合理、有没有走回头路、所游览的景点是不是必去的经典景点；航班班次，是否要转机、候机，这个问题在出境游长线上尤为突出；还有住宿酒店的档次和与市区的距离、购物点的安排、餐饮标准等。通过这些来了解一条线路为什么贵、为什么便宜，知道得越详细对自身利益的保障就越有利。

报名参团，最好尽可能多地了解当地人文风物等情况，选择有实力、有信誉的旅行社，不要盲目相信广告宣传。

换汇：其手法和国内的黄牛党有异曲同工之妙。如泰国游，在旅行开始之际，导游会大吹泰国街头假币猖獗，防不胜防，最安全的办法是向导游所代表的旅行社换汇，保证安全，而且在离境前用不完的保证原价换回，这使初抵异乡言语不通的游客往往中弹。于是，每 元人民币为一换汇单位，往往一个团就是猿缘万元人民币。待一天后大家会发现，泰国街头换汇点遍地都是，再看汇率，已被切掉 圆缘左右，光这一招，导游两三个月工资就到手了。

老孔说，游客不要急于换钱，因为跟旅行社出去包食宿行，未安排自由活动时一般不用花钱。换汇问题在抵泰国一天后便可轻松解决。至于香港、澳门、澳大利亚等地，换汇点随处可见，有些商店甚至接受人民币付账，所以更没有必要向导游换汇。前

需要全本请访问 www.ertongbook