



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪高等商科教材高职高专系列

潘宝明 林刚 葛莉 主编

导游业务

(修订本)



中国商业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪高等商科教材高职高专系列

导 游 业 务

(修订本)

主 编 潘宝明 林 刚 葛 莉

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

导游业务/潘宝明等主编.—2版(修订本).—北京:中国商业出版社,2008.5

ISBN 978-7-5044-6063-9

I. 导… II. 潘… III. 导游—高等学校:技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 010885 号

责任编辑:张超美

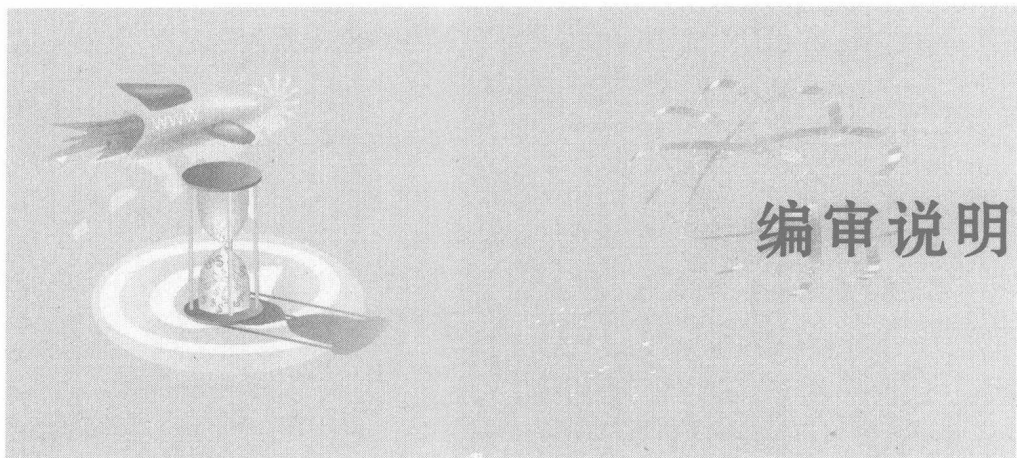
中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国石油报社印刷厂印刷

*

787×960毫米 16开 20.75印张 390千字
2008年5月第2版 2008年5月第1次印刷
定价:32.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



根据我国国民经济的迅猛发展,加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,从2002年秋到2006年春已出版16种。2006年本书被评定列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材的高职高专系列,为此于2007年组织原编写组对第1版进行了全面修订。

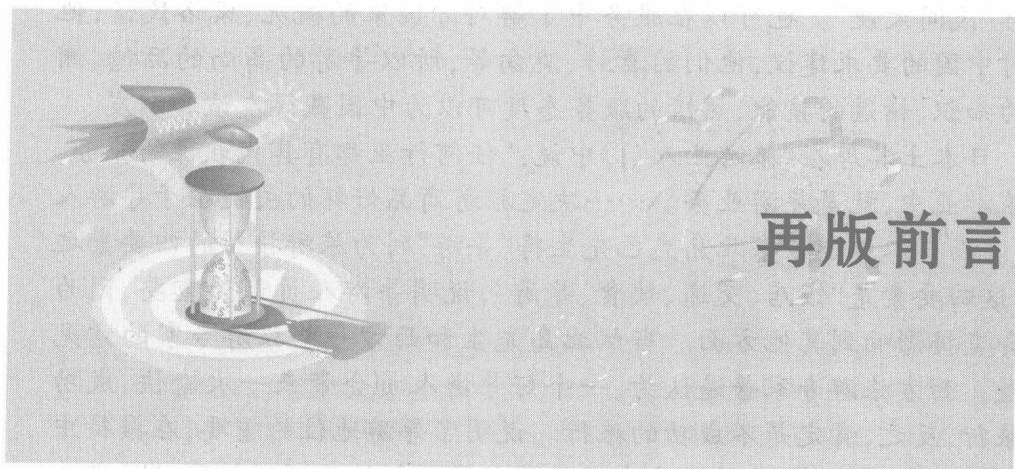
本系列教材面向高职高专院校的旅游专业使用,也可作为成人高校、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2007年12月



《导游业务》是高等院校旅游专业的主要专业教材,是全国导游人员资格考试的参考教材。本教材自2002年出版以来,多次印刷,2006年被教育部评定为高等院校“十一五”规划教材。这是对我们编撰的肯定,更是对我们的鞭策。为适应旅游的发展的新形势,我们重新组织力量,认真修改充实了《导游业务》。

现代旅游业的三大支柱中,旅行社和旅游饭店、旅游交通相比,始终处于核心地位。在旅行社工作中处于第一线的关键人员是导游人员,他们是导游工作的主体。外联业务、地联业务、计调业务、导游业务、会计业务等都是旅行社的服务内容,如果将所有的服务作为一根服务链,其中关键一环就是导游服务,导游处于旅游接待的中心地位,其他服务多处于幕后。

导游人员既要作为导演,安排旅游者的食、住、行、游、购、娱,又要作为演员,直接进行具体琐碎的服务工作。导游人员工作的好坏不仅关系到每一次所接团队的成败,而且关系到旅行社的形象,乃至地区和国家旅游业的声誉及发展。从宏观方面看,导游工作的经济作用和政治作用是明显的。经济上,通过导游工作可以直接创收,导游讲解服务、旅行生活服务、各种代办服务都能为国家建设创收外汇、回笼货币、积累资金;导游工作还可以间接产生效益,导游人员的服务是最好的广告宣传,对于稳定老客户,招徕回头客,扩大新客源,促进旅游业的良性循环作用不可低估。政治上,导游的讲解、日常交谈、游览娱乐都可以结四海宾朋,

做好“民间大使”。也可以在服务中了解对方国家的概况、风俗民情,他们对中国的要求建议,他们的喜好、流向等,所以导游的高尚的品德、渊博的知识、精湛的技能、热情的服务态度可以为中国赢得友谊和朋友。

日本土其厚在《旅游业入门》中说:“任何行业都有其代表性的业务,在旅游业中,就是导游业务。……决定旅游商品好坏的关键在于导游人员”。而日本旅游专家北岛克己先生将“导游”列为旅游接待的四要素之一,这四要素是“饭店、交通、饮食、导游”,说明导游人员最为重要,因为他会直接影响到其他方面。当然北岛先生和西方一些旅游专家的意见一致。西方旅游专家普遍认为,一个好导游人员会带来一次愉快、成功的旅行,反之,肯定是不成功的旅行。说明了导游地位的重要,在接待中起着不可或缺的作用,所以才有国际旅游界赠与的一项顶桂冠:“旅游业的灵魂”、“旅行社的支柱”、“旅行游览活动的导演”。

旅游服务是综合性服务,与其他行业的服务相比,它具有服务的非单一性和购买的非一次性的特点。服务的非单一性是指导游工作是食、住、行、游、购、娱的协调过程;购买的非一次性是指导游工作能引来回头客或扩大新客源。这种服务的“非单一性”和购买的“非一次性”使得处于旅游中心地位的导游必须沟通上下,联系内外,协调左右。首先导游人员是游客的服务者,同时导游又是维护游客的合法权益的代言人,代表游客与各接待部门进行交涉,提出合理要求,最大限度地使游客能高兴而来,满意而去。其次导游人员是联系旅游经营者的纽带,一是将高质量、常有常新的产品提供给游客;二是将游客对相关服务的评价包括意见、建议、要求及时反馈给有关企业,促使旅游产品的设计、包装、质量的不断改进、完善。特别需要注重的是导游对旅游商品的介绍、安排绝非被动的,而是包含着很多无形的因素。因为导游讲解和导游服务是所有旅游服务中最重要。再次,导游是旅行社的代言人。表面上看接待单位是旅行社,实际上主要出场的就是导游。他要对旅游者的困难和要求尽可能给予帮助和解决,但又必须在旅行社规定的范围内,根据“合理而可能”的原则给予满足,因为他的重要职责是维护旅行社的利益,提高旅行社的声誉,扩大客源,使旅行社的业务不断发展。

导游业务是旅游业的主要业务,在所有旅游服务中起到标志性的作用。随着我国加入 WTO 组织,势必给中国旅游业带来挑战和机遇。外

方旅行社撇开我方旅行社形成海外客源“一条龙”的接待体系,意欲独揽全部利润;加剧竞争,对本已微利经营的我旅行社造成雪上加霜的影响,势小力弱的旅行社必然被挤出市场;外方携其客源网络优势与管理优势,左右客源和支付渠道,必然扼住我旅行社的咽喉;导游市场限制性开放,加重就业压力。在导游人员的需求量加大的机遇的同时,但竞争也愈益激烈。提高导游人员的素质是刻不容缓之事,导游人员理应未雨绸缪,自加压力,不断提高自己的理论修养和业务实践能力,提高竞争实力,尽快缩小差异,才能立于不败之地。旅游企业劳动人事管理是企业管理中一项极为重要的管理工作。时代变化要求旅游企业的领导熟悉导游业务,在传统人才观和用人制度将面临重大冲击,旅游企业的旧式激励机制有可能失效的形势下,认识人是旅游企业中最积极、最有活力的可变因素,创造条件最大限度地调动导游的积极性和创造性,从社会人的角度善待他们,并与旅行社整体工作有成效地紧密结合起来,是旅行社管理的重要课题。本《导游业务》对旅游业的管理人员提高自身管理水平当是有益的。

导游作为一门学问,一门艺术,其研究从20世纪80年代以后才逐渐在我国展开。它虽然实践性很强,但其理论研究却随着旅游业的整体发展而发展,尤其是进入21世纪,东亚太平洋地区将成为“双向旅游”的重要地域,迫切要求旅游业对导游业务进行全面、深入、创新的研究,发现新问题,研究新对策,为我国年轻导游队伍的整体水平提高做出应有的贡献。基于这样的认识,我们编撰了这本教材,力图结合当前的旅游发展形势,综合诸说,补充前说,纠正通说,提出新说。在理论性方面更注重语言学、美学、心理学、文化学、社会学在导游业务中的具体运用,注重中西旅游文化比较;在技能性、程序性方面更注重理论联系实际,调查、收集、分析、提炼旅游发展中出现的新情况、新问题,力求提出的方法和途径具有准确性、针对性、可操作性;注重案例分析,并提出一些问题供读者思考。

本教材可供旅游专业本科、专科及高等职业技术学院作为专业教材使用,建议教学时数在36~40课时。

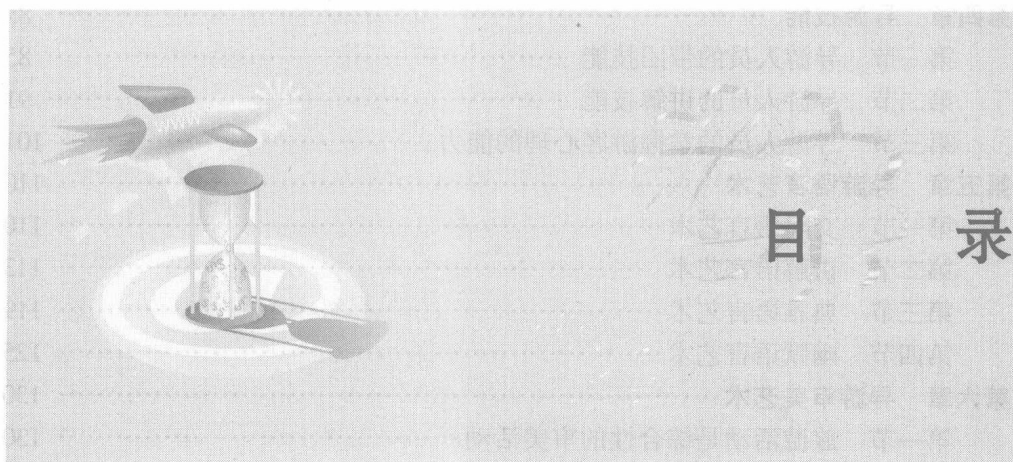
本教材的编写分工是:潘宝明第一、二、四、五、六章;杨玉臻第三章;林刚、钱桂芳第七、八、十章;葛莉第九章;江燕第十一章。潘宝明任第一

主编,负责全书的总纂与定稿,林刚任第二主编,葛莉任第三主编,葛莉与杨玉臻通校了全书。

本教材在编撰过程中,参阅了国内外大量资料(见参考书目),在此向这些作者表示衷心的感谢;同时得到了全国商科学科建设指导组有关专家的热情帮助与指导,在此深致谢忱。时间仓促,书中疏漏在所难免,不当之处,敬请专家、读者赐教。

编者

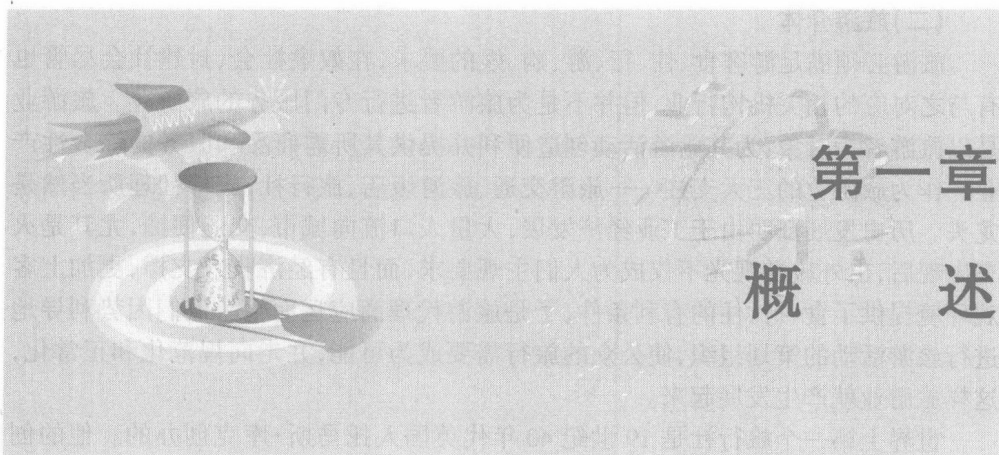
2007年11月



编审说明	1
前言	1
第一章 概 述	1
第一节 导游服务的产生和发展	1
第二节 导游服务的地位和作用	6
第三节 导游服务的类型和范围	9
第四节 导游服务的性质和特点	11
第五节 导游服务的原则	13
第六节 WTO 和旅游管理	17
第二章 导游人员	25
第一节 导游人员的概念	25
第二节 导游人员的职责	28
第三节 导游人员的素质	30
第四节 导游人员的培训、考核和管理	36
第三章 导游接待服务程序	41
第一节 旅游团队与导游服务集体	41
第二节 地方导游服务程序	44
第三节 全陪导游服务程序	64
第四节 海外导游服务程序	71
第五节 景区景点导游服务程序	75
第六节 散客旅游服务程序	76

第四章 导游技能	85
第一节 导游人员的带团技能	85
第二节 导游人员的讲解技能	91
第三节 导游人员的掌握游客心理的能力	101
第五章 导游语言艺术	110
第一节 交际语言艺术	110
第二节 讲解语言艺术	113
第三节 典雅语言艺术	119
第四节 幽默语言艺术	125
第六章 导游审美艺术	130
第一节 旅游活动是综合性的审美活动	130
第二节 掌握不同旅游客体的美学特征	131
第三节 尊重不同旅游主体的审美需求	134
第四节 灵活掌握运用旅游观赏原理	138
第五节 中西方旅游文化审美比较	140
第七章 导游服务礼仪	163
第一节 礼仪概述	163
第二节 导游人员个人礼仪	165
第三节 导游工作礼仪	171
第八章 导游服务相关知识	182
第一节 旅行社业务知识	182
第二节 出入境知识	185
第三节 交通、邮电知识	197
第四节 货币、保险知识	210
第五节 其他常识	216
第九章 导游服务质量	223
第一节 导游服务质量概述	223
第二节 提高重点旅游者的接待质量	230
第三节 导游服务质量的管理	236
第十章 突发事件的预防与处理	242
第一节 旅游突发事件概述	242
第二节 旅游计划变更问题的处理	247
第三节 接站和误机(车、船)事故的处理	250
第四节 旅游者证件、财物、行李丢失问题的预防和处理	253

第五节 旅游者走失事故的预防与处理	257
第六节 旅游者患病、受伤或死亡等问题的处理	260
第七节 旅游者越轨言行的处理	267
第八节 交通事故、治安事故和火灾事故的预防和处理	269
第十一章 旅游者个别要求的处理	276
第一节 旅游者个别要求的处理原则	276
第二节 餐饮、住房、娱乐、购物方面个别要求的处理	278
第三节 要求自由活动的处理	288
第四节 探视亲友或亲友随团活动要求的处理	289
第五节 递转物品和信件要求的处理	291
第六节 要求中途退团或延长旅游期限的处理	292
附 录	297
一 导游人员管理条例	297
二 导游人员管理实施办法	299
三 国家旅游局关于改革导游人员资格考试、 等级考核及旅行社经理资格认证工作的意见	302
四 导游人员等级考核评定管理办法(试行)	304
五 出境旅游领队人员管理办法	305
六 国内旅游组团合同范本	307
七 旅游突发公共事件应急预案(简本)	311
主要参考书目	315



本章导读：

导游服务的产生和发展,导游服务的地位和作用,导游服务的类型和范围,导游服务的性质和特点,导游服务的原则,WTO 和旅游管理与导游服务。

关键词：

导游服务 产生和发展 地位和作用 类型和范围 性质和特点 原则

第一节 导游服务的产生和发展

一、旅游活动和旅游介体

(一) 旅游活动

旅游泛指旅行游览活动。1942年瑞士汉泽克尔和拉普夫的《普通旅游学纲要》中提出概念为：“非定居者旅行和暂住居留而引起的现象和关系的总和。”后为“旅游科学专家国际联合会”于20世纪70年代采用，被称为“艾斯特定义”。1995年6月世界旅游组织在加拿大召开的“旅游统计国际大会”上对旅游重新界定，提出“旅游是人们为了休闲、商务和其他目的，离开他们惯常的环境，到某些地方去以及在那些地方停留，但连续不超过一年的活动。”这就科学地指出了旅游是一种广泛的社会活动，这样的活动从人类产生至今，逐步从最初的商业的功利性转为观赏、交往、休息的休闲性；从商业交换、政治视察之余游览的附带性转为专为观赏游览的专题性；从皇帝、宦官、富商、大贾、雅士的少数人的局部性转为普通百姓都可参与的广泛性。

(二) 旅游介体

旅游必须满足游客食、住、行、游、购、娱的要求,在奴隶社会、封建社会尽管也有与之对应的相关机构行业,但并不是为旅游者进行专门服务的旅游业。旅游业是以旅游者对象,为其旅游活动创造便利并提供其所需商品和服务的综合性产业。作为旅游业的三大支柱——旅游交通、旅游饭店、旅行社,旅行社理所当然地是龙头。历史发展证明由于工业经济发展,大量人口流向城市,交通便捷,尤其是火车出现后,出外旅游观光不仅成为人们主观要求,而且有经济收入支撑,更加上客观环境提供了食、行、住的有利条件,于是旅游代理商应运而生。他们因势利导地进行旅游活动的策划组织,使公众的旅行需要成为可能,并走向规范化和正常化,这样旅游业就产生发展起来。

世界上第一个旅行社是19世纪40年代英国人托马斯·库克创办的。他的创造在于利用旅游的资源,并将其转化为旅游商品。比如他在1841年7月5日,包租了一列本来仅作为普通旅客乘坐的火车,将其作为旅游火车,从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会,每人收费一先令,免费提供带火腿肉的午餐和小吃,还有一个唱赞美歌的乐队跟随,库克自始至终随团陪同照顾,分发导游的资料,还出海报宣传。这就将与旅游有关的食、住、行、游、购、娱的活动有机地结合为一个整体,也在旅游客体旅游资源和旅游主体游客之间架起了桥梁。旅游介体旅行社使旅游不再是个人的消费活动,而向商品化方向发展,而旅行社也成为独立的经济部门,推动了旅游的社会化,促进了旅游业的迅速发展。

之后托马斯·库克的业务范围和影响不断扩大。1845年,为组织到利物浦观光游览,他整理出版了《利物浦之行指南》,并为此专门设立旅游向导;1855年,他以包价的形式组织赴法国的跨国旅行;1865年,他与儿子约翰·梅森·库克联合,在原有公司的基础上创办托马斯·库克父子公司,营业地点设在伦敦;以后他们又相继在美洲、非洲、亚洲设立分公司,并于1872年成功组织环球旅行,其公司成为世界上名声显赫的旅行社,而他也成为旅游代名词在欧美地区尽人皆知。他的经营理念,如面向大众、薄利多销等推动了旅游的现代化,促进了世界旅游业的发展。

(三) 世界旅游业的发展

在托马斯·库克之后,旅行社适应人们不断增长的旅行需求在世界各地发展和普及,为人们的旅游提供了极大的方便,这又进一步促进世界旅游业的发展。尤其是第二次世界大战以后,对话代替了对抗,尽管局部地区战乱不断,但整个世界的和平安宁成为主流,这就为世界旅游业的迅速发展提供了条件,国际旅游几乎每10年便增长一倍。1950年国际旅游仅0.25亿人次,1960年跃为0.73亿人次,而到2005年已达8.6亿人次,55年中翻了34倍。国际旅游收入从1950年的21亿美元增长到2005年的6820亿美元,翻了325倍。据世界旅游组织称,世界旅游业收

人已经占到世界服务业总收入的 33%。

(四) 中国旅行社业的发展

我国虽然旅游历史悠久,旅游资源丰富,个人旅游活动频繁,但旅游作为一项产业经营,还相当年轻。我国近代旅游业起步较晚。20 世纪初期,外国旅游公司纷纷涌入,英国通济隆旅游公司、美国运通旅游公司开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务。1923 年 8 月上海商业储蓄银行总经理陈光甫先生在该银行下创设旅游部,1927 年 6 月,旅游部已具规模,终于从该银行独立出来,成立了中国旅行社。一时间以该旅行社为模式,既有类似的旅游组织,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团等,又有社会团体成立的旅游组织,如中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。20 世纪二三十年出现的一批以营利为目的的中国旅行社承担了近代中国人旅游活动的组织工作,填补了中国旅游业的空白。

解放后,新中国的旅游业在旧中国旅游业的废墟上迅速发展,1949 年在厦门接管旧“华侨服务社”,创立了新中国第一家华侨服务社。1954 年 4 月 15 日成立中国国际旅行社总社,1974 年成立中国旅行社,1980 年 6 月成立中国青年旅行社。至此,国旅、中旅、青旅三大全国性旅行社承担了绝大部分海外来华旅游者的招徕和接待工作,以及国内游客的旅游业务。尤其是 1984 年以后,中国旅游业快速发展,旅行社数量迅速增长,进入 90 年代,旅行社如雨后春笋般地涌现,现在春秋、康辉、招商、中信、海外等旅行社适应市场需求,已成为遍布全国的有实力的旅行社。一些地方旅行社诸如广之旅、广东国旅、上海国旅、北京神州也各霸一方,很有实力。到 2003 年末,全国共有直接从事旅游的企事业单位 20.44 万个,全国旅游业直接从业人数 648.74 万人,间接从业人数约 3 244 万。2004 年,仅旅行社从业人员就有 24.6 万人,国内旅游从业人员数倍于这个数字。全国旅游企事业单位拥有固定资产原值 8 439.22 亿元。截至 2004 年,我国共有国际旅行社 1400 多家,国内旅行社 13000 多家,总计共有旅行社 14927 家。

1964 年,中国旅行游览事业管理局成立(1984 年改为中华人民共和国国家旅游局),全国各省市也相应成立了旅游局,旅游管理进入有序状态,形成了旅游事业的管理网络,只是由于接踵而至的“文革”动乱的冲击,使其在十年浩劫中管理功能几近停滞。1983 年中国正式加入了世界旅游组织(WTO),1991 年加入太平洋亚洲旅游协会。2001 年,中国旅游收入首次超过德国、英国,升至世界第 5 位,入境过夜游 3320 万人次,国际旅游收入 178 亿美元,占世界份额 3.8%,国内旅游人数 7.84 亿人次,收入 3 522 亿元人民币,我国公民出境游 1213 万人次。但比起发达国家,仍有很大的差距,美国 723 亿美元,占世界旅游市场份额 15.6%;西班牙 329 亿美元,占世界旅游市场份额 7.1%;法国 296 亿美元,占世界旅游市场份额

6.4%；意大利 259 亿美元，占世界旅游市场份额 5.6%。在欣喜之余，我们当有危机意识。2005 年，国内旅游总人次为 13.94 亿人次，比上年增长 15.0%；国内旅游总收入为 6 230 亿元，比上年增长 17.9%。2004 年，我国入境游首次突破 1 亿大关，达 1.09 亿人次，出境游突破 2800 万人次，2005 年，我国入境旅游人数达到 12029 万人，2006 年入境旅游人数 12494 万人次，比上年增长 3.9%。其中：入境过夜旅游者人数 4991 万人次，比上年增长 6.6%；入境外国旅游者 2221 万人次，比上年增长 9.7%。国际旅游（外汇）收入 339.49 亿美元，比上年增长 15.9%。2006 年，全国国际国内旅游业总收入 8 935 亿元，比上年增长 16.3%。2006 年，全年入境旅游人数达 1.24 亿人次，入境过夜旅游人数 4960 万人次，旅游外汇收入 335 亿美元。我国已成为全球第四大入境旅游接待国，旅游外汇收入居全球第六位。入境旅游已成为我国最大的国际服务贸易领域，并保持了持续较快的增长势头，这为“十一五”期间大力发展入境旅游奠定了良好的基础。世界旅游组织预测，到 2020 年，我国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。中国出境总人数将达 1 亿人次的目标。

新中国的旅游业只用了 20 年的时间，就走完了欧美一个多世纪所走的路程。尽管是初生的，有待成熟的产业，在世界旅游市场所占的份额与我国的旅游资源并不相适应，但有目共睹，20 年来中国旅游业发展的速度远远高于世界旅游业发展的平均速度，也高于中国国民经济发展的速度，创造了世界旅游发展的奇迹，成为横空出世的朝阳产业，中国旅游业的春天来到了。

据业内专家分析认为，我国旅游业现已形成八大热点：

一是小康社会小康旅游。党的十六大提出了全面建设小康社会的奋斗目标，旅游将成为小康生活的一个重要内容，发展旅游成为实现小康生活的重要途径。

二是国内旅游持续升温。地域的广泛性增强，形成了冷点升温、温点变热、热点更热的格局；时间的均衡性增强，出现淡季不淡，旺季更旺的变化。

三是旅游竞争的形势激烈。各地出现了一些创造性的竞争方式，形成了一些行之有效的做法。

四是国内区域旅游合作初见成效。目前长江三角洲区域旅游合作已经成形，珠江三角洲区域合作相对比较成熟。环渤海旅游圈也在逐步运作，尤其是京、津、冀的合作逐渐紧密。

五是古村、古镇与古院落整体开发。使人们看到了历史遗产和传统的价值，提高了对文化传统的自豪感，增强了对历史建筑物和周围环境的保护意识，增添了开发旅游产品的积极性。

六是一些节庆活动逐渐成熟，并成为旅游的热点。

七是三峡旅游高潮迭起，三峡游产品将会更加成熟，更加引人注目。

八是旅游投入升温,各类资金加速进入旅游领域,呈现出多种渠道、多种方式、多种领域几个方面的特点。

这些热点在一定程度上体现出中国旅游业未来的发展方向。

中国旅游的发展趋势主要体现在以下八个方面:

一是重视危机管理,增强抗风险能力。

二是倡导“洁净旅游”,促进健康发展。

三是企业发展创新,寻求制度突破。

四是最佳旅游城市的都市旅游将成为我国旅游发展的新热点。

五是出境旅游及其经营的限制将再度放宽。

六是工农业旅游继续升温,东三省旅游业发展前景广阔。

七是旅游立法建设步伐加快。

八是旅游研究受到重视,并将吸引更多的单位和个人加入到旅游研究的队伍中来。

二、导游服务的产生和发展

导游有广义和狭义之分。广义的导游指引导游客游览的人。导即引导,游即旅行游览的人。这种导游古已有之,奴隶社会因生产力的发展有了劳动剩余物,奴隶主不满足于起码的吃喝穿住的享乐,而开始了以巡游巡视为名义的享乐旅行,臣仆前呼后拥,随时提供向导和服务。封建社会,上至天子在辖区巡游,下至商贾跨地区、跨国经商,还有士人、学子的漫游,科学家探险为目的的翻山越岭或越江航海旅行。为配合旅游,或有臣仆一路陪同,沿途驿站接待,或携书童老仆随行,或向樵夫、船夫、酒保问路,这些臣仆都是一种导游,他们充当着领队、向导的角色。但一是当时无此专门职业,不过是有客官来时临时指点迷津;二是不收报酬,至于客人赏赐也是可有可无,可多可少;三是非综合服务,仅提供一时的单项服务。其实即使当代有了专业旅行,但有些旅游者并不一定非要旅行社进行导游服务,专家学者、当地居民都可充当导游,尤其是散客旅游的发展,这种非专业化的导游仍旧活跃。如据不完全统计,1998年我国公民出境游总人次为600多万,而旅行社安排全程导游的仅200多万,只占出境游的30%,国内游7亿人次,而旅行社安排领队和全程陪同的仅2000多万人次,占出游总人次的3%。其余的出境游、国内游的游客并非全都不用导游,只是不用专职导游,甚至不用兼职导游服务,由亲朋好友临时承担了导游的工作。

狭义的导游服务当是导游职业。1845年,英国人托马斯·库克创办了父子旅行社,组织了数以万计的旅游者进行境内游和境外游,在组团时,他亲自带队,安排导游并自始至终地陪同照顾,进行参观游览的讲解,收取服务费用,并出版《利物浦

之行指南》，分发旅游活动日程表。至此，商业性导游在旅行社产生后，正式登上历史舞台，成为一种职业。

我国自己的导游人员当产生于 20 世纪 20 年代。1927 年陈光甫先生开办的“中国旅行社”中有一批中国导游人员，新中国成立后我国导游人员队伍迅速壮大，各类专职和兼职导游达到几万人。

为规范导游活动，保障旅游者和导游人员的合法权益，促进旅游业的健康发展，国务院于 1999 年 5 月发布了《导游人员管理条例》，使导游的权利和义务以法律的形式确定下来。

伴随着旅游业的发展，导游服务理应同步发展。首先是导游内容的高知识化。导游讲解应具有科学性，不仅能和游客谈论一般问题，而且能谈论某些专业问题；广博性，能从历史的纵深到地域的广阔两方面满足游客的需求；趣味性，克服死板的说教，寓教于乐，寓教于趣，在潜移默化中使游客增加知识，得到愉悦。其次是导游手段的科技化。游前、游中、游后的声像图文都可以成为导游不可或缺的辅助手段，把视觉艺术、时间艺术、空间艺术综合其中，成为高度有机的综合导游艺术。导游人员应熟悉这些先进科技设备，为实地导游、口语导游增彩添色。再次是导游技能的多样化。尤其对多种参与性旅游活动，导游能率先垂范，演示表现，由会说到能动，能唱歌跳舞、骑马射箭、开车救护、竞赛探险，以多才多艺和有勇有谋赢得旅游者的依赖和尊重。

第二节 导游服务的地位和作用

一、导游服务的地位

导游人员的地位由于受政治制度和社会因素的制约，各国有所不同，甚至差异很大，但对导游工作的地位，都给予很高的评价，导游工作是旅游服务代表性的工作。导游人员是旅游接待的第一线关键人员，起着主导作用。

现代旅游业的三大支柱中，旅行社和旅游饭店、旅游交通相比，始终处于核心地位。在旅行社工作中处于第一线的关键人员是导游人员，他们是导游工作的主体。外联业务、地联业务、计调业务、导游业务、会计业务等都是旅行社的服务内容，如果将所有的服务作为一根服务链，其中关键一环就是导游服务，导游处于旅游接待的中心地位，其他服务多处于幕后。导游人员既要作为导演，安排旅游者的食、住、行、游、购、娱，又要作为演员，直接进行具体琐碎的服务工作。导游人员工作的好坏不仅关系到每一次所接团队的成败，而且关系到旅行社的形象，乃至地区和国家旅游业的声普及发展。