

DAOYOU
XILIE
JIAO
CAI

导 游 教 材 系 列

导游服务学概论

©陶汉军 黄松山 编著



中国旅游出版社

导游系列教材

导游服务学概论

陶汉军 黄松山 编著

中国旅游出版社

责任编辑：殷 珏

图书在版编目 (CIP) 数据

导游服务学概论/陶汉军, 黄松山编著. —北京: 中国旅游出版社, 2003. 1

ISBN 7-5032-1367-1

I. 导... II. ①陶... ②黄... III. 导游-旅游服务—概论 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 100211 号

书 名: 导游服务学概论

主 编: 陶汉军 黄松山

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲九号 邮编: 100005)

印 刷: 河北三河市文化局灵山红旗印刷厂

版 次: 2003 年 1 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张: 11.75

字 数: 290 千

印 数: 5000 册

定 价: 20.00 元

版权所有 翻印必究



前 言

新中国成立以来，特别是改革开放之后，随着我国旅游业的迅速发展，导游人员队伍不断扩大，导游服务已成为我国诸种社会职业中的一种职业。在长期的导游工作实践中，我国导游人员积累了十分丰富的经验，不少导游人员分别从不同角度进行了总结。1989年起，为适应旅游业发展的需要，国家旅游局组织了全国导游资格考试，先后组织编写了几个版本的导游考试教材，将导游服务应具备的知识和技能系统化。但是，这些教材主要是从业务工作的角度来编写的，从而给人以导游服务只有“实干”没有理论的印象，甚至还有人认为导游服务就是导游人员陪同游客“吃喝玩乐”、“耍嘴皮子”。

上述看法不仅严重地制约了导游服务理论的研究和学科建设，而且也影响了我国导游服务质量迈上新的台阶。正是基于这种考虑，本书力图在汲取、借鉴相关学科理论和参考同行经验总结与研究成果的基础上，对导游服务学的学科体系进行尝试性的探索。

由于我们理论水平所限，书中不当之处在所难免，敬请读者、导游人员和专家们批评指正。

本书各章均配有思考题和案例，可作为导游专业的院校专业教材，对于在职导游人员也具有参考意义。

作者

2002年6月10日



目 录

第一章 导游服务学的研究对象	(1)
第一节 导游服务的产生和发展	(2)
一、古代的向导服务	(2)
二、近代的导游服务	(4)
三、现代的导游服务	(5)
四、我国导游服务的发展历程	(9)
第二节 导游服务的性质、地位和作用	(10)
一、导游服务概念	(10)
二、导游服务的性质	(13)
三、导游服务在旅游接待服务中的地位和作用	(16)
第三节 导游服务学的研究对象	(20)
一、导游服务学的学科性质	(20)
二、导游服务学的研究对象、结构和内容	(23)
三、导游服务学与相关学科的关系	(25)
四、导游服务学的研究方法	(26)
第二章 导游服务的客体	(29)
第一节 旅游需要	(30)
一、旅游需要的产生	(30)
二、旅游需要的特点	(34)
三、旅游需要体系	(37)



第二节 游客的旅游动机和心理特征	(39)
一、旅游动机及其分类	(39)
二、游客的一般心理特征	(42)
三、不同游客的心理特征	(44)
第三节 游客的旅游行为	(47)
一、游客旅游行为模式	(47)
二、游客的一般行为表现	(49)
三、不同特征游客的行为表现	(53)
第三章 导游服务的主体	(63)
第一节 导游人员角色定位	(64)
一、角色的含义	(64)
二、导游人员角色定位	(65)
三、导游人员角色学习和角色认知	(69)
四、导游人员角色冲突、角色一致与 角色转换	(70)
第二节 导游人员的从业素质	(74)
一、高尚的思想品德	(75)
二、合理的知识结构	(76)
三、较强的业务能力	(79)
四、身心健康	(81)
第三节 导游人员的职业形象	(81)
一、仪容、仪表	(82)
二、仪态	(83)
三、礼貌、礼节	(84)
第四章 导游服务的终极目标、服务领域与 原则	(89)
第一节 导游服务的终极目标与主要职能	(90)
一、导游服务的终极目标	(90)



二、导游服务的主要职能	(94)
第二节 导游服务的领域与特点	(100)
一、导游服务的领域	(100)
二、导游服务的特点	(106)
第三节 导游服务的基本原则	(110)
一、满足游客需要的原则	(111)
二、注重经济和社会效益的原则	(116)
第五章 导游服务体系和服务规范	(120)
第一节 导游服务体系	(121)
一、导游服务体系存在的必然性	(121)
二、导游服务体系的构成	(123)
三、导游服务体系中的主要关系	(124)
第二节 导游服务规范	(126)
一、导游服务规范化的必要性	(126)
二、全陪导游服务规程	(128)
三、地陪导游服务规程	(135)
四、景区、景点导游服务规程	(152)
第六章 导游带团艺术	(156)
第一节 导游带团的理念、特点与原则	(157)
一、导游带团的理念	(157)
二、导游带团的特点	(159)
三、导游带团的原则	(162)
第二节 同游客交往艺术	(165)
一、导游交往的性质、组成要素与遵循的 原则	(165)
二、同游客交往艺术	(168)
第三节 与领队共事艺术	(186)
一、领队的职责和类型	(187)





二、与领队共事艺术·····	(190)
第四节 与相关接待单位协作艺术·····	(193)
一、与相关接待单位协作的基础·····	(193)
二、与相关接待单位协调艺术·····	(194)
第五节 对“特殊”游客的服务·····	(197)
一、对宗教界游客的服务·····	(197)
二、对儿童、老年游客的服务·····	(198)
三、对残疾游客的服务·····	(199)
第七章 导游语言艺术·····	(202)
第一节 导游语言艺术的功能和作用·····	(203)
一、导游语言概念与特点·····	(203)
二、导游语言艺术形式·····	(205)
三、导游语言艺术的功能和作用·····	(212)
第二节 导游语言艺术的基本要求·····	(215)
一、准确适中·····	(215)
二、通俗流畅·····	(220)
三、生动灵活·····	(228)
第三节 导游语言艺术风格·····	(236)
一、导游语言艺术风格的含义和作用·····	(237)
二、导游语言艺术风格的类型·····	(239)
三、影响导游语言艺术风格形成的因素·····	(244)
第八章 导游讲解艺术·····	(248)
第一节 导游讲解与导游讲解艺术·····	(249)
一、导游讲解的概念与属性·····	(249)
二、导游讲解艺术的含义与要求·····	(254)
第二节 导游讲解的方式与方法·····	(260)
一、导游讲解的方式·····	(260)
二、导游讲解的方法·····	(266)



第三节 导游讲解风格·····	(275)
一、导游讲解风格的含义·····	(275)
二、导游讲解风格的类型与特征·····	(276)
三、影响导游讲解风格形成的因素·····	(278)
第九章 旅游故障的预防与处理·····	(284)
第一节 旅游故障的类型与成因·····	(285)
一、旅游故障的含义与特点·····	(285)
二、旅游故障的类型·····	(287)
三、旅游故障形成的原因·····	(289)
第二节 旅游故障处理的基本原则与程序·····	(291)
一、旅游故障处理应遵循的基本原则·····	(291)
二、旅游故障处理的主要程序·····	(293)
第三节 一些主要旅游故障的预防与处理·····	(295)
一、变更旅游计划·····	(295)
二、漏接与错接·····	(298)
三、误机(车、船)·····	(300)
四、钱物遗失·····	(301)
五、患病或死亡·····	(307)
六、安全事故·····	(312)
第四节 旅游投诉及处理·····	(315)
一、旅游投诉的含义与内容·····	(316)
二、旅游投诉产生的原因·····	(316)
三、旅游投诉的处理·····	(318)
第十章 导游服务模式和规律性·····	(322)
第一节 导游服务模式·····	(323)
一、导游服务模式的含义·····	(323)
二、导游服务模式的类型与特征·····	(324)
三、决定和影响导游服务模式的因素·····	(328)



第二节 导游服务的规律性·····	(335)
一、导游服务规律的含义·····	(335)
二、导游服务的规律性·····	(336)
第十一章 导游服务质量的评估与管理·····	(342)
第一节 导游服务质量概念与构成要素·····	(343)
一、导游服务质量概念与范围·····	(343)
二、导游服务质量的构成要素·····	(344)
三、提高导游服务质量的必要性·····	(346)
第二节 导游服务质量的评估·····	(348)
一、导游服务质量评估标准·····	(348)
二、导游服务质量评估模式·····	(350)
第三节 导游服务质量管理·····	(355)
一、加强导游服务质量管理的必要性·····	(355)
二、导游服务质量管理的特点·····	(357)
三、加强导游服务质量管理的途径·····	(358)
参考书目·····	(364)



第一章 导游服务学的 研究对象

学习目的

通过本章学习,了解导游服务的产生和发展以及现代导游服务的主要特点,熟悉导游服务的性质、在旅游接待服务中的地位 and 所起的作用,提高导游人员对导游服务学是一门科学的认识。

主要内容

● 导游服务的产生和发展

导游服务职业化 导游服务商品化 导游服务规范化
导游人员管理法制化

● 导游服务的性质、地位和作用

导游 导游服务 服务性 文化性 社会性 经济性
涉外性

● 导游服务学的研究对象

新兴的独立学科 跨学科的边缘性交叉学科 应用性很强的学科

第二次世界大战结束后,特别是20世纪50年代以来,世界旅游业快速发展,目前已成为全球最大的产业。伴随着这种发展,旅游学科建设也在不断充实和完善。导游服务学作为一门旅游学科正在形成和建立之中。



第一节 导游服务的产生和发展

导游服务是旅游服务的一个重要组成部分,它随旅游活动的发展而发展。早期的导游服务主要是向导服务,它向现代导游服务的转变经历了一个漫长的过程。这种转变是一种质的变化。第一,在性质上,前者是业余的,带有偶然性,后者则成为社会中的一种职业;第二,在服务方式上,前者是随意性的,后者则是规范化的;第三,在服务内容上,前者只是路径引导,后者的服务则是全方位的。

一、古代的向导服务

在人类历史上,旅行活动早在原始社会时期便已开始,游牧部落的迁徙、在不同部落之间从事产品或商品交换的商贩的往来都系旅行活动。很显然,在这类旅行活动中,需要向导服务的条件还未形成。

随着私有制的出现,人类社会由原始社会进入奴隶社会,社会的财富集中在少数奴隶主手中,他们除了生活上的奢华享乐之外,还开始了以各种名义的旅行,如到特定地区的巡视、到名山大川祭祀天地神祇等。在旅行中,其臣仆簇拥前后,除随时侍奉外,实际上也起着向导的作用。据马第伯的《封禅仪式》记载,公元56年,东汉光武帝刘秀从洛阳出发,到泰山举行祭祀天地的封禅仪式,一路上浩浩荡荡,到达泰安附近,便“遣虎贲中郎将先上山三案”,即派遣随从的虎贲中郎将先登山了解和检查道路情况就是先行探路,为刘秀登山充当向导。

到了封建社会,由于生产力的进一步发展,交通条件的改善,各种目的的旅行活动也开始多了起来,除帝王将相的巡游外,还出现了士人、学子的漫游,特别是在封建社会的中后



期,以求学为目的的教育旅行;以健康为目的的温泉疗养旅行;以探险为目的的航海旅行;以经商为目的的跨地区、跨国商务旅行也相继发展起来。在这些旅行活动中,往往都配有熟悉旅途的人做向导。他们不仅引路,有时还能指点和介绍一些沿途的名胜、景点和当地的风俗民情。我国历朝的新官上任、官吏的调动或被贬返归故里、学子的赴京赶考等,或有臣仆、侍从相随,或有家人、书童相伴,这些臣仆、侍从、家人、书童除沿途侍候之外,实际上也起着向导作用。在西欧,早在16世纪,旅行便被英国作为培育宫廷中年轻富有成员的一个途径。一些贵族家庭的子弟,在其青少年时期便要在负责其成长的家庭教师和一位照料其生活起居的仆人陪同下进行长达2至3年的学业旅行。这样,家庭教师和仆人便成了他们进行教育旅行的向导。

由此观之,在古代时期的各种旅行中,已经产生了向导服务,不管提供这种服务的人的身份是独立的,还是附属于其主人,他们在旅行中所起的向导作用是毋庸置疑的。

产生向导服务的条件是:第一,社会生产力的发展为旅行活动的开展创造了前提,从而产生了对向导服务的需要;第二,私有制的出现使社会财富集中在一部分人手中,他们有能力承担或支付向导服务的费用。

不过,这个时期的向导服务并不具有普遍的社会意义。因为在古代,整个社会生产力水平是低下的,旅行活动只是社会中极少数人的行为,不仅参加旅行活动的人数很少,而且不少旅行活动对社会没有经济上的重要性,诸如帝王将相的巡游、官员的调动等,其开支均由沿途各州县承担,对社会经济的发展没有任何推动作用。其次,这时的向导服务对提供者来说,也是偶然的,人们不可能以此作为谋生的手段,更不能据此来养家糊口。因此,古代的向导服务受到社会经济条件的很大制



约,同具有社会独立形态的现代导游服务存在着很大差别,不可能形成向导队伍。

二、近代的导游服务

18世纪60年代,英国实现了产业革命,随后美国、法国、德国等西欧国家也相继于19世纪完成了产业革命。产业革命的结果一方面产生了一批新兴的资产阶级和大量的雇佣工人,使资产阶级的统治地位最终确立;另一方面新技术的应用大大推进了社会生产力的发展、商业贸易的繁荣、城市的兴起和交通运输工具的革新。一批新兴的资产所有者积敛了大量资财,他们除了从事生产经营活动外,常常外出,产生了出外旅游享乐的需要;生产的发展、原材料供应和产品销售促使不同地区、不同国家之间贸易的蓬勃发展和人员往来的增加;交通工具的革新,火车、轮船的出现不仅运输速度快、运载量大,而且比马车时代更加舒适;城市的兴起,城市旅馆、铁路旅馆、餐馆、咖啡馆的发展既方便了当地居民,更方便了过往客商。这一切均为旅游活动的开展创造了有利条件。

正是在这种背景下,英国人托马斯·库克以其超人的智慧率先开始了组织旅游活动的生涯。起初他只是义务性的,于1841年包租了一列火车,运送570人赴拉夫巴勒参加禁酒大会,往返行程22英里。随后他又组织了几次这样的活动,每次都亲自陪同,然而他的灵智使他悟出了一条事业发展的路子,于1845年成立了人类历史上第一家专门从事旅游活动组织和经营的旅行社,并于当年组织了350人从莱斯特到利物浦的包价旅游,旅游费用包括分属四家铁路公司的运输费、住宿费和游览途中卡那封城堡和斯诺登山的费用。为了方便这次旅游活动,库克不仅亲自陪同,而且在卡那封城堡和斯诺登山游览中聘请了地方导游。此后,他又组织了一系列从英国赴欧



洲、北美、非洲和环球旅游活动，在这些活动中均配有全程导游服务。

到 1864 年，库克组织的旅游人数已达 100 多万，他的名字也就成了旅游的代名词，在英国和欧美地区家喻户晓。在库克成功经验的示范下，英国、欧洲、北美、日本先后组建了不同旅行社或其他旅游组织，招募陪同和导游，不仅促成了导游队伍的形成，而且也使导游服务成为旅行社向旅游团必须提供的一项服务。

上述情况表明，这个时期的导游服务已经分成两种类型，一种是全程陪同服务，另一种是地方游览项目的讲解服务。前者不仅起着向导作用，而且还担负了旅游团的行程和生活照料工作；后者则是对当地游览项目进行导游和讲解。因此，这个时期是导游服务的开创时期，也是现代导游服务的奠基时期，所提供的导游服务在许多方面和现代导游服务是相同的或类似的。其次，旅行社招聘全程陪同和临时雇佣当地人员进行导游促使了社会中一些人逐渐将导游工作作为一种职业来对待。所以，这个时期也是导游服务逐步走向职业化的时期。

三、现代的导游服务

第二次世界大战之后，世界经济的稳定增长，居民收入的不断提高，闲暇时间的增多，新的科学技术在旅游业中的应用，各国政府对发展旅游业的重视，为旅游活动的蓬勃发展创造了十分优越的条件，使旅游活动开始进入了千家万户。随着大众旅游的兴起，旅游对社会经济的影响也越来越大，旅游业已成为世界经济中一个重要的产业部门，为 2 亿多人提供了就业机会，其中包括为游客提供导游服务的人员。

导游服务不仅为游客的旅游活动的顺利进行提供了安全、可靠和便利的条件，而且也是一个国家或地区旅游产品从生产





至消费转化中的重要一环。旅游消费不同于一般物质产品的消费,游客只能亲自到旅游目的地来消费,消费的则是带有综合性的无形服务。到一个陌生的地方去消费带有综合性的无形服务不借助导游人员的帮助是困难的,从而使导游服务在旅游业的各种接待服务中占有更为重要的位置。正如旅游界许多人士所认为的那样,“导游服务是旅游服务中最重要的服务”,导游人员是“民间大使”,他“沟通了不同地区、不同国家人民之间的友谊”。这些看法标示了战后以来人们对现代导游服务作用的认识有了质的飞跃。

导游服务在旅游服务中的重要性,导游人员队伍的不断扩大,使世界上许多国家对导游人员的执业资格、导游人员的选拔、教育和培训以及导游服务质量加强了管理,从而使现代时期的导游服务呈现了如下一些主要特点:

(一) 导游服务职业化

随着世界旅游业的不断发展,越来越多的人将导游作为一种谋生的手段而参加到导游队伍中来。他们有的是专职导游人员,有的是兼职导游人员。拿我国来说,1980年翻译导游人员为2106人,1998年仅从事国际旅游的导游人员就达36538人,18年中导游人员数量增加了16倍多。导游人员队伍的迅速扩大,导游服务在旅游服务中的重要性使得战后以来导游服务的地位逐步为社会所确认,即导游服务成为了社会诸种职业中的一种职业。20世纪70年代,西方一些发达国家已开始将导游作为一种职业列入其社会职业分类词典之中。我国劳动和社会保障部1999年颁发的《中国职业分类大典》也将导游作为一种职业列在《大典》第四大类“商业与服务业”之中。不同地是,鉴于目前我国的具体情况,导游服务还未完全形成自由职业,而在世界许多国家,如德国、日本、新加坡等已实行了导游职业自由化制度。



（二）导游服务商品化

在当代，旅游产品也同其他消费品一样是一种商品，在交换中遵循的也是市场法则。作为旅游产品一部分的导游服务同其他组成部分一样对游客具有使用价值，能满足游客身心的需要，同时在服务过程中导游人员要消耗活劳动，因而又具有价值。在交换中，其消耗的活劳动需要得到补偿，这种补偿是以收费的形式来体现的。在我国，导游服务收费包含在包价旅游的综合服务费中，而散客委托服务则另行计价。在国外，导游服务收费在理论上是通过谈判来确定的，而在现实上则由政府机构确定，或由导游协会和旅游产业界的协议来规定。一般说来，导游服务收费标准虽各国不尽相同，但范围在一个工作日几十美元至 300 美元之间。

（三）导游服务规范化

在托马斯·库克时代，导游人员为游客提供的服务虽然各家旅行社可能都有一些要求，但是不可能达到规范化的程度，更不可能有统一的社会标准。在当代，由于旅游业的竞争日益激烈，游客对包括导游服务在内的旅游产品的质量越来越注重，为保护消费者的合法权益，国际标准化组织、一些地区性的旅游组织和不少国家的旅游组织或相关机构先后制定了服务标准、旅游产品销售标准和导游服务质量标准，对旅游产品和导游服务全过程的质量要求进行了规范。例如，国际标准化组织的 ISO9004.2 是专对服务业建立的质量标准，欧洲共同体理事会颁布的《关于包价旅行、包价度假、包价旅游的指令》，规定了旅游商的促销产品必须向消费者就产品价格、日程及包含的各项服务的内容、规格、档次等提供详细的书面材料。我国国家技术监督局也于 1995 年在全国范围内实施了与国际标准化组织制定的 ISO9004.2 完全等同的中华人民共和国国家标准 GB/T19004.2—1994《质量管理和质量体系要素第 2 部

