

深圳大学国际文化系主编

旅游文化丛书



导游艺术

张 践 编著

同济大学出版社

导 游 艺 术

张 践 编著

同 济 大 学 出 版 社

导游艺术

张 践 编著

同济大学出版社出版

(上海四平路1239号)

新华书店上海发行所发行

湖南省轻工业专科学校印刷厂印刷

开本: 850×1198 1/32 印张: 10.6 字数: 283千字

1990年4月第1版 1990年4月第1次印刷

印数: 1—5,000册 定价: 6.50元

ISBN 7-5808-0571-X/F·47

总 序

实行改革开放政策以来，我国的旅游事业万象更新，取得了突飞猛进的发展。然而，在“硬件”建设不断增多、完善的同时，“软件”建设日益显得欠缺。我们在创办旅游文化专业的过程中，更是深深感到教材缺乏是一个普遍的问题。于是，我们决意编写一套《旅游文化丛书》，为我国旅游事业的“软件”建设贡献出一份力量。

为保证书稿的高质量，必须排除地域之隔、门户之见，诚邀各方专家教授，同心合力。我们在全国范围内公开征稿，其结果，响应热烈，有14位教授、副教授和6位讲师参加《丛书》编写。他们来自北京、上海、天津、深圳的8所高等院校与科研机构。聘请作者，我们唯贤是重，唯才是举，老中青并重。编著者中，有国内外知名的老教授、老专家，有年富力强的中青年骨干。他们都富于教学和科研的经验，注重理论联系实际。

倘若问《旅游文化丛书》的主要特点是什么，简而言之就是全面、系统、创新。近年来国内出版了一些旅游学科的书，但是缺乏全面性与系统性。为改变这种状况，本《丛书》力求齐全、配套。创新也是我们着意追求的目标，《丛书》里不少种书如《中国旅游史》、《旅游营销学》、《旅游资源鉴赏与开发》、《旅游美学》、《旅游法学》、《旅游医学》、《旅游商品开拓》等都是首次问世，填补了国内旅游学科的空白。

《旅游文化丛书》的出现不是偶然的，是我国近年来旅游事业飞跃发展的一个产物，是各位作者多年心血的结晶，也是整个旅游学界多年艰苦努力的结果。我们相信，《丛书》的出版，必将为促进我国旅游事业的发展作出应有的贡献。

由于我们水平所限，《丛书》还存在不少缺点与不足。敬

请读者批评指正。

在整个编写过程中，我们得到了深圳大学、深圳旅游协会、北京旅游学院、北京旅游学会、中国旅游学院、北京大学、南开大学、北京医科大学、上海旅游学会特别是同济大学等单位的大力支持。在此，我们一并致以深切的谢意。

《旅游文化丛书》

编辑委员会

1989.11.11

《旅游文化丛书》

书 目

旅游经济学
岭南文化
旅游心理学
导游艺术
旅行社经营管理
旅游饭店经营与管理
民俗学与民俗旅游
旅游营销学
中国旅游史
旅游商品开拓
旅游资源鉴赏与开发
旅游医学
旅游美学
旅游法学
旅游管理学
西方旅游业

序

践老是我国旅游学界的前辈学者，曾任北京旅游学院导游系主任和教研室主任，重点研究导游学科。与人合著的《实用导游规程》，为国内第一本高校导游教科书。该书经修订改名为《导游业务》，作为全国导游培训考评统一教材，于1988年重新出版。现在，作者在完成北京旅游学院主编的《导游规程》有关章节的同时，《导游艺术》一书又告清稿。此书共分10章，计30万字，不仅其内容在同类书中是最丰富、最翔实的，而且有不少章节是全新的。

《导游艺术》的撰写，作者贯彻“五个坚持”的方针。其中第一条就是“坚持高标准要求”，这里既指对导游人员的高标准，也指对作者自己的高标准。去年，作者来深大讲学，带有一部20万字的《导游教程》的抄清稿。本来说好，边讲课边修改，讲完课就将改定稿交《旅游文化丛书》编委会出版。但是临走时作者不肯将书稿留下，说：“到深圳之后与旅游业界朋友座谈交流，深受启发，又接触到了不少新的材料与书籍，觉得对书稿大有进一步充实、加工的必要。”又说：“自己到了晚年，一定要拿出一部体现自己水平的著作。”于是，作者又用了将近一年的时间，从内容到架构、文字到论点，对书稿作了全面的修改。今天我们所见到的，几乎是重写本了。作者的这种一丝不苟、精益求精、坚持高标准要求的治学态度，实在可敬可佩。在《前言》中，他不无坦诚地说，自己是“花了心血”的。读完这厚厚的书稿，我心中感到沉甸甸的。这些年来，作者废寝忘食、呕心沥血，为这部书稿付出了多少辛劳！我深信，作者的心血不会白花，一定会有益于祖国旅游事业的发展与繁荣，《导游艺术》一定会以其广度、深度与力度，赢得广大读者的欢迎。

我与践老是忘年之交。践老的人品、学识向为我尊崇。他来信嘱我写序，我深感惶恐。然而中国人讲恭敬不如从命，于是我写了以上这些话，以为遵嘱。

郁龙余

于深圳大学海望楼

1989.10.20

前 言

《导游艺术》的编写方针是五个坚持，其道理是明显的。第一，坚持高标准要求。只有高标准要求才能培养出高水平的导游人员。第二，坚持全面要求。导游接待服务是智能型接待服务，需要多方面知识和能力。不全面要求就难于胜任工作，更难于实现高标准要求。第三，坚持教书育人。导游人员首先是人，先要做爱国守法公民，先要做好人，才谈得上做优秀导游员。第四，坚持理论与实践相结合。理论来源于实践又指导实践。阐明有关理论，可使导游人员不仅知其然，还知其所以然，能提高认识水平，能增强行为的主体性意识；理论又必须能指导实践，学以致用，才有价值。第五，坚持立足于中国经验，又广泛吸收国外经验。中国导游是在中国土地上为国外旅游者提供接待服务，必然要从中国社会的实际出发，以中国历史和文化为背景，具有中国特色；但是接待服务对象是国外旅游者，又必须尊重国外游客的心理、审美、价值观等的特点和生活习惯。因此，在总结中国导游经验时必定要研究并适应国外游客的需要，必须吸收国外有用的理论与实践经验，以使中国的导游接待服务逐步跻身于世界先进之林。

这五个坚持可概括为三点：对导游人员全面高标准要求，理论与实践紧密结合，在总结中国经验的基础上广泛吸收国外有用理论与实践经验。

本书的编写方法是给理论，给知识，给方法。给理论就是把古今中外学者专家在总结经验基础上求得的有关原理和公式介绍给导游人员，使之处理复杂纷纭的问题时有规律可循，能抓住要领，变被动为主动，并有预见性，胸有成竹。给知识就是向导游人员提供必备知识。本书所提供的知识远非必备知识的全部，而且在有关出版物中也能读到。但是把一些基本知识汇集于本书，可减少导游人员遍读浩瀚书海之劳。有志深入研

究者，仍可博览其他参考书。理论和知识都是为了应用，应用就有个方法问题。本书在列举大量实例的同时还提出一些具体操作方法，但都是基本方法，并非一切具体问题的现成答案。需要导游人员发挥自己的聪明才智，在实践中主动灵活地运用学得的理论与知识，创造出自己的经验。

本书在编写过程中参考了大批国内学者专家在心理学、美学、人际关系学等方面的专著和已出版的各种旅游学科的书籍和文章，博采了许多学者专家的研究成果和资料，因此，编写本书的过程也是笔者自我学习的过程，使笔者获益匪浅。如果此书尚有可取之处，主要应归功于集体智慧。

导游学科是一门科学，是一种艺术，属边缘学科。它与多种自然科学与人文科学学科有关系，其中关系最密切者为心理学、美学、人际关系学。笔者曾花力气探索这三门学科与导游学科的交接点。因此，在探讨心理学、美学、人际关系学在导游中的运用时，只阐述那些与导游有关部分。也就是说，是以导游为坐标系研究心理学、美学、人际关系学，而不求这三门学科本身的系统性与全面性。这一点请读者谅解。

笔者的确想写好这本书，也确实做了努力，费了心血，最终实现了宿愿写成此书。但是，由于笔者的知识、经验水平和思维、写作能力有限，因此常有心有余而力不足之感，甚至写完书稿会立即发现其不足之处（笔者对国外旅游包括导游知识不足，写书时不能自由广征博引，尽情发挥，就是一例），限于水平一时也难于弥补。现大胆将这本不很成熟的东西献给旅游界和千千万万导游与准导游人员，欢迎他（她）们品头论足，指正错误和提出改进意见。本书的评价要由读者做出，要由实践着的人们做出。笔者正洗耳恭听回响。

《导游艺术》由深圳大学《旅游文化》丛书编委会决定纳入丛书出版，笔者深表谢意。

编著者

1989年7月15日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 有关导游的名词解释.....	(2)
第二节 旅游业与导游接待服务.....	(4)
第三节 中国古代导游与现代导游.....	(9)
第四节 外国导游与中国导游.....	(18)
第二章 导游接待服务的基本要素	(28)
第一节 导游的语言要素.....	(28)
第二节 导游的知识要素.....	(36)
第三节 导游的服务要素.....	(50)
第三章 导游艺术	(60)
第一节 带团的艺术.....	(60)
第二节 掌握活动节奏.....	(69)
第三节 导游讲解艺术.....	(77)
第四节 导游讲解手段的现代化.....	(92)
第四章 导游接待服务程序	(95)
第一节 接待旅游团的准备工作.....	(95)
第二节 接待旅游团的服务程序.....	(98)
第三节 旅游团接待后的善后工作.....	(129)
第四节 零散客人的接待程序.....	(133)
第五章 特殊问题的处理	(137)
第一节 事故的处理.....	(137)
第二节 旅游者的个别要求.....	(151)
第三节 对旅游者过高要求与越轨行为的处理.....	(158)
第四节 事故的预防.....	(162)
第六章 旅游心理学与导游	(166)
第一节 旅游心理概说.....	(166)
第二节 旅游动机的研究.....	(172)

第三节 旅游者态度的研究·····	(180)
第四节 旅游者个性的研究·····	(186)
第七章 旅游美学与导游·····	(195)
第一节 旅游者的审美对象·····	(195)
第二节 旅游者的审美意识·····	(203)
第三节 旅游者的审美与导游·····	(209)
第四节 旅游美学知识与导游·····	(213)
第八章 人际关系学与导游·····	(236)
第一节 人与人际关系、人际交往·····	(236)
第二节 导游人员的人际交往·····	(251)
第三节 导游人员的仪表与礼貌·····	(278)
第九章 导游人员的任务·····	(296)
第一节 导游人员的硬任务·····	(296)
第二节 导游人员的软任务·····	(299)
第十章 导游人员的学习与修养·····	(312)
第一节 专业知识的学习与积累·····	(312)
第二节 道德与职业道德修养·····	(324)
第三节 工作能力的锻炼·····	(327)

第一章 绪 论

导游业务是旅游业中不可缺少的部分。旅游史告诉人们，导游是伴随旅游的发生与发展而发生与发展的。也可以这样说：没有现代导游业务也就没有现代旅游业。世界各国旅游界对导游业务和导游人员都以高度美好的词句去形容，说导游业务是旅游业的“灵魂”、“代表性的业务”，说导游人员是“国家的代表”、“最好的大使”、“非官方大使”。日本旅游行业协会出版的《添乘业务教本》中写道：“导游业务是旅游业务中最重要的业务，这样说不会言过其实。因为对旅游的评价，常常由导游员决定。”美国尤金·丁·豪勒在其主编的《旅游英语》一书中写道：“在整个旅游工作中，最独具特色、最困难的工作大概就算导游了。”日本土井厚在其所著《旅游业入门》一书中说：“任何行业都有代表性的业务，在旅游业中，就是导游业务。”新加坡旅游促进会编写的《导游员训练手册》中称导游员是“非官方大使”，说“作为我国的非官方大使，你必须维护新加坡的良好名誉。”“旅游者对一个国家和人民的印象会受到他所接触的导游员的很大影响。”

“所以一个合格的、有能力的导游员的重要性，无论怎样强调都不为过分。”

导游业务如此重要，是由于它在旅游业中所处的重要地位和所起的重要作用决定的。所以，导游是一项高尚、光荣而又复杂、困难的工作。对这一点，导游人员要有足够的认识，要自重、自爱，努力学习有关知识，努力提高工作能力，争取做一个合格的、优秀的导游员；对这一点，政府和社会也要有足够的认识，要尊重、维护、支持和培养导游人员，造就一支精干的高质量的导游队伍，以适应旅游业的发展。

导游业务就是导游接待与服务，属于服务行业。但它又

不同于一般商店、饭馆、公共交通、邮电、理发等等服务行业，有其自身的特点。一般服务行业主要是劳动密集型行业，而导游接待服务则属知识密集型行业；前者主要是技术性操作，后者主要是智能性操作；前者是简单劳动，后者是复杂劳动。导游接待服务需要多方面的知识，需要多种能力，这就要求把它当作一门科学而加以研究，当作一门艺术而加以运用，所以，中外学者专家著书立论，阐述导游接待服务的理论、技巧。导游作为一门科学属边缘科学，它与历史学、社会学、文化学、地理学、心理学、美学、文艺学、经济学、国际关系学、管理学、市场学、人际关系学、考古学、建筑学、生理卫生学、法学、行为科学、民俗学、语言学等等自然科学、人文科学中的许多学科都有关系，特别是与心理学、美学、人际关系学的关系最为密切。

本书试图从多视角讨论导游接待服务的理论、艺术、技巧、操作程序和规律，并介绍有关知识。其编写方针是5个坚持：坚持高标准要求，坚持全面要求，坚持教书育人，坚持理论与实践相结合，坚持立足于中国经验又广泛吸收外国经验。本书共分十章。第一章绪论，介绍古今中外导游的基本情况；第二、三、四、五章是围绕导游工作写的；第九、十章是围绕导游人员写的；中间的第六、七、八章写心理学、美学、人际关系学在导游中的运用，是提高导游接待服务质量的基础理论和知识。

限于篇幅，本书专门讨论国际旅游的导游接待服务。但是其中不少章节也适用于国内旅游导游接待服务，可供参考借鉴。

第一节 有关导游的名词解释

本书中常见的有关旅游和导游的名词使用时都有特定含义，现参照旅游业较为一致的意见加以解释。这里只解释其含义，不是定义。

一、旅行

旅行是以职业或其他实务性需要为目的的异地转移，但也不排除顺便进行一些观光游乐活动。如：行商、工匠为做生意而去各地；为公事出差；去外地探亲访友、就医；搬家或移民等。在旅行途中，人们也可能顺便游览观光。旅行的动机主要是满足生存和实务性需要。有时人们也把旅行与旅游混用。

二、旅游

旅游是以观光游乐为主要目的的异地转移，但也不排除顺便进行一些职业和实务性活动。旅游一般都在外地过夜。旅游的动机主要是满足享受与发展性质的需要，是人们满足了生存需要后追求文化、娱乐等高层次需要的行为结果。从消费观点看旅游则属高级消费形式。“旅游”这个词有时在不同场合会有不同含义。从行为科学角度说是指人们的旅游行为，从社会学角度说是指一种社会现象，从经济学角度说是旅游业的简称，有时也作旅游、旅游业、旅游事业的简称或总称。

三、旅游业

旅游业是指为旅游者服务的各行各业的总称。包括宾馆、饭店、旅行社、交通部门、文化娱乐场所、风景游览点等等，有时也包括间接为旅游者服务的企事业部门。除行政管理部门外，旅游业各部门大都是以盈利为目的的经济实体。从经营管理角度看旅游业，它是以旅游资源为凭借，以旅游设施为条件，向旅游者提供各种服务，以盈利为目的的行业。所以旅游界常把旅游资源、旅游设施、旅游服务称为旅游业的“三要素”。

四、旅游事业

旅游事业是泛指旅游和旅游业，是国家社会主义现代化建设总事业中的一个分支事项，是从政治、经济、文化、外事等多视角看待旅游和旅游业的作用和意义。旅游事业的概念是宏观概念、系统论概念、全局概念，其内涵比旅游、旅游业的概念的内涵更系统、更全面、更丰富。

五、导游

有时指导游业务、导游行为、导游人员的总称，有时是导游业务、导游人员的简称。

六、导游人员

导游人员是泛指从事导游行业并以其为职业的人员。

七、导游员

本书中有时用“导游员”而不用“导游人员”，是指特定场合某一导游人员。

八、导游业务

导游业务是指导游行业的操作环节和程序，也就是导游接待服务操作。

九、导游工作

导游工作有时即指导游业务，有时按中国习惯强调社会分工，称导游工作，以区别于其他工作。

十、导游接待服务

本书中，为求意思全面，常用“导游接待服务”而不简单用“导游服务”。“接待”指导游人员对旅游者的待人接物；“服务”指为旅游者服务。导游接待服务既有导游人员本身素质的含义又有服务的含义。

第二节 旅游业与导游接待服务

导游业务是旅游业的组成部分。旅游业的性质决定着导游业务的性质。在论述导游业务之前，需首先了解旅游业的性质，导游业务在旅游业中的地位与作用。

一、旅游业是有综合社会效益的经济事业

旅行和旅游自古有之，源远流长。发展到今天，旅游已是世界性社会现象，其参加人数之多、地域之广阔、名目之繁多、影响之大、消费之巨自然今非昔比，而且还在继续发展。随着旅游的迅速发展，旅游业也有了长足发展。旅游业的发展，反过来又促进了旅游的发展。特别是第二次世界大战以

后,旅游和旅游业的发展更快。这是人类社会进步的结果和确证。据世界旅游组织统计,1950年全世界出国旅游人数仅有2,530万人次,总收入为21亿美元。到1985年就分别增至3.33亿人次和1,095.6亿美元。35年间分别增长了约12倍与51倍。1988年出国旅游人数3.9亿人次,总收入估计为1,950亿美元,分别比1980年增加37%与90%(几乎翻一番)。再就国内旅游而言,发展更快,1980年全世界国内旅游人数为21亿多人次。占世界旅游总人数的88.5%;总消费为5,595亿美元,占世界旅游总消费的85.8%。到1985年,人数猛增至35.42亿人次,占世界旅游总人数的91.6%;总消费为9,000多亿美元,占世界旅游总消费的90%。

1988年度,世界国际、国内旅游业总营业额估计为14,000亿美元,占世界国民总产值的12%。旅游业占世界总出口的5%,占世界服务业交易的18%以上,占发展中国家服务业交易的30%以上。

再以中国为例。旅游业在我国是新兴事业,实际上是自1978年国家实行对外开放政策后才搞起来的,但是发展很快。自1978年以来的9年中,旅游入境人数增长了14.8倍,旅游外汇收入增长了6.9倍。1987年旅游入境人次为2,690.2万,比1986年增长了17.9%;旅游外汇收入为18.4亿美元,比1986年增加了20.3%。国内旅游的发展尤为迅猛。1985年全国国内旅游估计达2.4亿人次,总收入约80亿人民币;1986年,人次增加到2.7亿,收入增至106亿人民币。

以上统计数字说明了:第一,旅游已日益成为各国人民特别是发达国家人民生活之必需,不再象古代那样,只是少数人的行为。第二,旅游业已成为世界上一大产业。据世界旅游组织报告,世界旅游业已成为世界贸易中第三大项目,仅次于石油产品和汽车及汽车配件业。有条件的国家无不重视发展旅游业,把大办旅游业看做是赚取外汇,增加财政收入,提供就业机会,带动工农渔牧副业生产的发展,改进城乡建设与管理,