第一章
导游和导游学

第二次世界大战以后，随着旅游业的蓬勃发展，导游以其在旅游业中的特殊地位，越来越受到广泛的关注。在大量导游实践活动的基础上，导游的理论研究方兴未艾，一门新兴的边缘学科——导游学正在创建之中。

第一节　导游概念

导游一词是英语 Cuide 的中文译称。Cuide 通常有两种用法，一是作动词——引导；二是作名词——引导者，其含义为“为他人引路者，特别是受雇而为他人在旅途或参观中指点风光名胜者”。Cuide 一词的双重性，或多或少影响着我们对导游一词的使用。导游有时是指导游工作，有时又指导游员。

导游概念是在长期的导游实践和理性分析中逐渐形成并发展起来的。自从英国人托马斯·库克于 1841 年组织了商业性旅游活动起，以服务为产品主要特征的旅游业就此诞生。服务，是提供某种便利的活动，因所提供便利的内容不同，服务有各种形式，如为商品流通提供便利的活动叫商业服务，为旅游提供便利的是旅游服务。旅游服务作为能满足旅游者需要的具有特殊使用价值的一种商品已在服务原有的助人的观念中注入了经营的特性，并形成了以旅游服务为谋生手段的职业，如旅游客房服务、旅游餐饮服务。导游作为一种旅游服务，是旅游各项服务中最重要的和最具代表性的。

“需要”始终是人类社会实践活动的动力基础，导游活动的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

存在是以旅游者的需要为前提，而旅游者对导游的需要又是由旅游的特点所决定的。旅游是人们跨越空间的一种消费行为，由于人生地疏和文化背景的差异，旅游者在异国他乡旅行游览时,常常有一种不知所措的茫然感,因此,需要有人给予引导、帮助。如需要有人带路，需要有人沟通语言，需要有人指引食宿等消费场所；对于新奇的景物，又需要有人讲解释疑；遇困难险境时，最好有人帮其解除。为旅游者提供这种旅游便利的人员就叫导游员。导游员能为旅游者解决在有限的时间内如何游览的问题，而且还往往成为旅游者在陌生的环境中心理平衡的支点。

旅游消费活动一般包括吃、住、行、游、购、娱六大内容,虽然导游服务不是旅游消费活动的直接对象，却是旅游消费活动必不可少的中介。导游员可为旅游者在六大消费中提供全方位全过程的引导服务，这种引导服务就是组织旅游消费、指导旅游消费、沟通旅游消费、协调旅游消费。旅游消费的顺利和满足与否，在一定程度上与导游员的服务引导有关。如在导游员的组织指导下，旅游者观赏到了美的景物，并对此有了深入的理解；某航班因故停飞，经导游员与航空公司协调，旅游者坐上了飞往同一目的地的另一航班，如期还乡。所以有人说：“没有导游员的旅行是不完美的旅行，甚至是没有灵魂的旅行。”这主要是针对导游员的组织、指导、沟通、协调旅游消费等引导特征,而不是说导游服务就是旅游活动的全部。

因此，导游概念可作如下表述：导游是在旅游供给过程中，为引导旅游者消费,对旅游活动进行组织、指导、沟通、协调等的服务活动。

这个概念至少包含这样几层意思：

第一，导游是现代旅游业中的重要一环。旅游业是接待型的综合服务产业，从旅游业诞生之日起，导游就以其在旅游活动中全方位全过程的引导功能，确立了在旅游业务中的地位导

游被看作是旅游接待的轴心，导游业务被视为旅游业中最具有代表性的业务。处在旅游接待第一线的导游人员，通过引导旅游消费，连结旅游各接待部门，使旅游产品的价值最终通过各项旅游服务一体化的供给得以实现。

第二，导游具有经济和文化的双重属性。旅游产品总体上属于服务产品，它是各种旅游企业为满足旅游者的需求而提供的设施和服务的总和。导游是旅游产品的一个重要构成，其使用价值并不是表现为有形的物，而是通过向旅游者提供所需的向导、讲解、旅途服务等的“活劳动”来参加社会的交换和分配，从而确定自身的价值。导游作为一种旅游业的经营活动，直接或间接产出的同时，也就具有了经济属性。

从文化角度看，旅游又是人们为向往异地文化而对原有文化空间作暂时性的跨越的行为和过程。东道国社会或地区的文化同旅游者所代表的本国或本地区的文化，在一定程度上会相互影响、相互渗透。导游员同旅游者朝夕相处，导游员自然成了旅游者同东道国社会或地区接触时间最长的人。导游员的仪表仪态、一言一行都成为东道国社会和地区的文化符号而具有了传播意义。因此，导游活动又是一种具有文化传播性的活动。所谓导游员是‘非官方大使”,是‘一个国家的‘脸面’和‘橱窗’’,,其含义也在于此。一位全国模范翻译导游员说过：“我们这些人（导游人员）从某种意义上说，是职业外交官，是不出国的使者，是友谊的播种人，我们的一言一行代表祖国的尊严和人民的形象。’①

第三，导游是一种智能性的旅游服务活动。导游服务是通过组织、指导、沟通、协调旅游活动等形式表现出来的,这不同于一般的旅游服务，它需要以一定量的知识和高超的心智技能为

① 《旅游报》1984 年 1 月 10 日。

背景。把不同文化程度、性格习惯的旅游者引导好，如期如愿地进行旅游消费，导游员需要有一定的组织能力、调控能力、公关能力、语言表达能力等，即所谓心智技能；导游员要满足旅游者好奇心和审美欲求，又需要广博的知识。导游服务不是简单的技术性操作，而是一种复杂的智能性操作。

第二节　导游的起源和发展

导游是近代社会的产物，但其原始形式却是伴随着人类旅行的产生而萌芽的。考察导游的起源和发展，其历史进程主要体现在三个方面：其一，导游的内容从单一的向导活动发展到提供讲解、旅行生活等的多功能服务；其二，导游员同游客的关系从泛缘关系发展到业缘关系；其三，导游操作从随意性发展到规范化。研究导游的历史有助于对导游的认识和导游学科的建立

一、古代旅行时期的导游形态

19 世纪 40 年代以前，通常把人们暂离定居地的空间移动行为称之为旅行。在最初的含义上，导游是作为一种助旅活动伴随着旅行的产生而萌芽。

在古代社会，由于旅途中的安全问题和交通、住宿等设施的简陋和不健全，出门旅行是一件相当艰苦的事，甚至较危险。中国古代有“父母在，不远游”之说。在英语中，旅行 travel 一词就源自艰辛 travail。古代希伯莱礼拜仪式中，有一种特殊的旅途祷文：“我的上帝，祈求你领我走上平安之路，导我平安前行，直达平安境地。拯救我得免于敌人之手，免遭伏击之恐惧，被抢劫之痛苦。求你使我得免于旅途一切苦难和艰辛，救我脱离给这个世界带来不义的一切伤害与痛苦。”正因为人生地疏，旅途有

险,出门旅行的人常希望有人向导,对沿途山水景物有人指点,旅客在旅行中的这种需求在一定程度上促成了导游的源起。

从最初的内容来看,旅行者问路时被问者的向导,成为导游的最初形式。《孟子·离娄下》中有"有故而去,则使人导之出疆"的记载。这里充当向导角色的往往是同旅行者邂逅的车夫、当地居民和客店堂倌等。尽管他们偶尔为之,但他们在不自觉中成为导游员的雏形。

有时向导者不仅给旅行者引路,而且还会讲解景物。在《游东林记》中有这样一段记载:"东林老僧引至一亭,亭下有桥,桥下一洞,勺水暗流,蝙蝠轻飞,出入洞口,略不避人,匾曰'长舌溪'。惊问之,僧曰:'因溪声不断,名之耳。'"

古代有钱人家的子弟出门读书、旅行时,常常伴有"书童"、"家奴",他们照料着主人整个旅途的起居生活,这种全程式的陪同,可作为导游员在古代的又一种雏形。

在中国古代旅行活动中,帝王的巡游最具规模和影响力。帝王巡游时,有很多的"陪臣"、"侍从"同往,这些陪臣、侍从不仅要照料帝王的日常起居,而且还要为帝王讲解沿途的景物,如诗人宋玉就曾是楚怀王、楚襄王出游时的"文学侍从"。清人纪晓岚在陪同乾隆皇帝出游时常常以诗文助游,从而留下了"遥望天空一鹤飞,朱砂为颈雪为衣,只因觅食归来晚,误落羲之洗砚池"的佳句。

根据人们相互交往的缘由,社会学家把社会关系概括为亲缘关系、地缘关系、业缘关系和泛缘关系四种形态。古代社会旅行者和向导者之间不存在一种雇佣的业缘关系,他们是在不确定的场合中偶然相遇的,当属泛缘关系。尽管后来出现了一些专门在交通要道、名胜古迹处引导旅人并收取报酬的"导者",因对社会经济生活没有影响意义,也就不具有历史典型性。

唐代是中国古代最强盛的时期之一,也是中国古代旅游的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一大高峰时期，商务旅行、宗教旅行、文学漫游等旅行活动高潮迭起。这一时期出现了一些大的旅行家，如李白、杜甫，如玄奘、鉴真。由于出门旅行的人增多，引导旅行游览的专门的导游图也随之出现。唐代的导游图称为“图经”、“地经”。唐代著名文学家韩愈南迁时就曾借“图经”游览了韶州，并把此事记于诗中：“曲江山水闻来久，恐不知名访倍难，愿借图经就入界，每逢佳处便开看。”除了导游地图以外，中国古代大量的游记、揽胜书籍也起着引导旅行游览的作用，如《泰山道里记》、《黄山领要录》等书籍，其撰写目的就在于“俾游览之士，携诸行笈，经邱寻壑，了如指掌”。

在人类早期的旅行活动中，由于社会生产力的低下，旅游的人数和内容都很有限，旅游生产和旅游消费都处在不自觉的状态，古代导游没有、也不可能成为一种社会化的需要，导游员也不会形成一种社会化的职业。古代社会不存在现代意义上的具有独立形态的导游活动。

二、近代职业导游员的出现

导游作为一种活动形态已有很长的历史，但导游作为一种独立的职业却是随着近代旅游业的崛起而出现的。19 世纪 30 年代，产业革命在英国完成，随着社会生产力的发展和生产关系的变革，旅游开始成为一种社会性的活动，为旅游服务的导游就成为一种经常性的需求。近代旅游业诞生之日，就是独立的职业导游活动产生之时。

1841 年 7 月 5 日，英国人托马斯·库克精心安排，利用包租火车的形式组织了 570 人从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会，往返票价一先令。这种以有组织的形式出现，并与近代运输业(火车、轮船)直接挂钩的旅游经营活动，揭开了旅游作为一种独立存在的产业的序幕。托马斯·库克不仅组织了这次商业性

的团体旅游活动，是最早的旅游代理商，而且在这次活动中自始至终随团陪同照料,可以说,托马斯·库克又是现代意义上的最早的职业导游员。

托马斯·库克出生于英国一个贫寒家庭， 10 岁时辍学从业，先后做过帮工、木匠等，17 岁时进入教会。教士生涯使他有机会游历了许多地方。1841 年组织了去拉夫巴勒的旅游活动后，托马斯·库克成了旅行代理业的创始人。 1842—1844 年间,应米德兰铁路公司和禁酒大会的要求，他曾多次组织禁酒会成员和学校的孩子们在假期或周末进行铁路旅游，每次都亲自陪同 1845 年，正式成立了托马斯·库克旅行社。在随后组织的 1845 年赴利物浦之游和 1846 年赴苏格兰之游期间，他专门编写出版了世界上最早的旅游指南《利物浦之行手册》和《苏格兰之行手册》,这两次旅游活动中,托马斯·库克在沿途都雇佣了地方导游员进行讲解。 1855 年他采用包价形式组团赴法国巴黎旅游，1872 年又亲自带团进行具有开拓性的环球旅行。随着国际旅游业务的拓展,国际导游员(领队)应运而生。在西方,托马斯·库克的名字与“有导游的旅行”是同义词。

托马斯·库克组织的旅游活动，不仅有随团陪同人员（全陪和领队）帮助照料游客的旅途生活，而且还雇佣地方导游员（地陪）讲解景物。从托马斯·库克开始组织旅游活动，创办旅行社到雇佣导游员的过程，是导游员职业化的过程。职业导游员的出现，使导游活动具有了经济意义，一种独立的社会活动形态就此产生。

三、大众旅游时期的导游服务

第二次世界大战结束以后，旅游业确立了其在世界经济中的地位，世界旅游进入了大众旅游时期。旅游现已成为世界性的概念，并以它特有的成长性影响构建着人们的生活内容。更

多的人开始借助于旅游业所提供的便利条件出门远游，旅游产品更多的以有组织的包价形式向旅游者出售，并成为世界性的旅游模式。这种在旅行社组织安排下的、有导游员引导帮助的、由大众参与的包价旅游活动，排除了旅途中诸多不便，旅游变成人们一种轻松而又愉快的经历。

旅游业是以提供服务为主要特征的，它给社会带来的不仅仅是为旅游活动提供便利条件，更在于通过它的组织和供给作用，带来了一种崭新的消费形式——旅游消费。旅游消费不同一般的物质消费，旅游者购买的更多的是一种无形的服务产品，享受的也更多的是一种服务。旅游业被认为是“朝阳产业”，由旅游消费所带来的巨大效应，促进了为旅游者服务的活动迅速发展。作为旅游消费和旅游生产中介的导游服务，是旅游各项服务中最为重要的内容，以它对社会经济和文化的双重作用，正越来越受到世界的关注。英国伦敦旅游局把导游员看作是“伦敦大使”,美国人认为导游员是‘祖国的脸面”,日本旅行业协会则称“导游业务是旅游业中最重要的业务”。现在世界各地已拥有一支几十万人的专业化导游员队伍，每年举行的世界导游大会显示了导游发展的前景和导游对旅游、对社会的广泛影响大众旅游时期的导游主要呈现以下一些特点。

1. 导游职业自由化

大众旅游时期，随着旅游者队伍迅猛增加，以导游为谋生手段的人数也越来越多导游职业培训在世界各地得到广泛的重视，导游行业已为社会普遍承认专职导游队伍经过几十年的建设和发展，有了一定的规模，业余导游员因适合现代旅游季节性的特点，在数量上更具优势，导游职业在世界上呈现自由化的趋向。在德国，没有职业导游员，所有的导游员都是临时、兼职或业余的，即使在对导游员实行全面、严格管理的日本、新加坡等国家，也实行导游员职业自由化的制度。

2. 导游服务商品化

导游的出现是以商业性导游活动为标志的，但近代导游活动的商品化并不明显。当代旅游业已经成为世界经济中的支柱性产业，旅游产品已经同其它消费品一样成为一种商品，作为旅游产品一部分的导游服务，已是旅游经营的一种重要内容，导游服务的质量高低，也成为影响旅游产品质量和销售的一个重要因素。

3 导游服务规范化

在托马斯·库克的时代，导游行为没有一个明确的标准，不可能有规范化的操作随着旅游业的竞争日趋激烈，为旅游者提供便利的、有使用价值的导游服务，应有其质量标准，旅游者付费雇佣导游员，也希望“物有所值”规范化是衡量导游服务质量的一个重要内容，当今世界上对导游员的资格认证，对导游职业形态和导游服务质量标准的规定及管理，都是导游服务规范化的重要体现。

四、我国的职业导游活动

我国职业导游员的出现同我国旅游业的诞生是同步的1923 年 8 月，上海商业储蓄银行总经理陈光甫创办了“上海商业储蓄银行旅行部”，旅游业作为一种独立的行业在我国开始出现 到 1927 年 7 月，该旅行部从银行中独立出来更名为“中国旅行社”,提供翻译、导游是其一项经营业务。应该说,中国旅行社聘用的导游员可算是我国最早的职业导游员

新中国建立初期和以后一段时期，旅游业不以赢利为目 的，旨在通过国际旅游者向世界宣传新中国的社会主义建设成就，导游工作也就成了一项外事工作、政治工作导游员是国家干部，对重点旅游团，除了翻译、导游外，还配备陪同干部那时，对导游员提出了“三过硬”(即在思想、外语和业务三方面过硬)

的工作要求,把导游员的任务概括为“五大员”(即宣传员、调研员、服务员、安全员和翻译员),陪同有陪同守则,宣传有宣传口径,导游工作依附于外事、政治工作是这一阶段最主要的特点。由于当时旅游业还不发达,我国导游员队伍尚不成规模,从业导游员约二三百人,且多为各语种的翻译导游员,主要归属于中国国际旅行社。

党的十一届三中全会,特别是随着旅游业被纳入国民经济发展计划以后,旅游业逐步转变为以经营服务为主的经济性产业,导游工作也从外事接待进入到以经济性接待为主的阶段。旅游产品的质量是旅游业的生命线,作为旅游产品一部分的旅游服务质量已成为国际旅游市场竞争的一个焦点。因此,在导游服务商品化的时代,提高导游服务质量成了导游活动的总目标。

随着我国旅游业的快速发展,我国的导游员队伍也在加快扩容。导游员正在为我国的旅游事业添砖加瓦。近 20 年来,我国的导游建设成就主要体现在下列两个方面。

1. 导游服务专业化

为加快导游服务专业化的建设,我国北京、上海等几十所高等学校设置了导游专业或开设导游课程,为各大旅行社输送了一批导游专业人才。同时,通过举办全国导游大赛加快导游服务专业化的进程。1996 年 6 月 1 日起实施的《导游服务质量》国家标准,正进一步提升我国导游服务专业化的水准。

2. 导游管理制度化

1978 年以来,《旅游涉外人员守则》一直是导游员的纪律管理的主要依据。1987 年,国家旅游局颁布了经国务院批准的《导游人员管理暂行规定》,它不仅规定了导游员的义务和权利,而且还制定了处罚条款。对导游人员资格的认定是导游管理的又一大内容,1989 年国家旅游局在全国范围内举行导游资格考试,此后形成了每年一考的制度。 1995 年,国家旅游局决定对

全国持证导游员实行等级(初级、中级、高级、特级)评定,这是导游管理方面的又一重大制度建设。

第三节　导游学研究及其相关理论

导游学是研究导游活动现象及其内在规律的一门科学。它以大量的旅游活动和导游服务为实践基础，以其它学科的一般原理为理论基础,是横跨多门学科的综合性边缘性的应用学科.

一、研究导游学的意义

在旅游业产生后的相当长的一段时间，旅游并没有成为人们普遍的需求，导游也不可能有什么突出的作用。随着大众旅游时期的到来，旅游业在世界经济中所占的份额越来越重，导游对社会经济的作用和影响越来越大，导游的内涵也变得越来越丰富，人们开始对导游行为和导游现象进行描述、分析和总结，导游研究趋向系统化和理论化。导游学的产生，是导游活动发展的结果。

研究导游学具有实践和理论两方面的意义。它的实践意义表现为以提高导游服务质量为基础，以推动我国旅游事业发展为目的；它的理论意义在于创建和完善具有中国特色的导游学科。

1. 提高我国导游服务水平、发展我国旅游事业的需要

导游服务是作为旅游产品的一部分向旅游者出售的，是旅游服务产品质量中极为敏感的部分。旅游服务产品质量已成为旅游业生存和发展的生命线。提高导游服务质量很大程度上有赖于导游主体自身素质的提高，以及对导游客体和导游服务规律性的认识。

导游服务的主体是导游员，导游员的素质如何将直接影响

需要全本请访问 www.ertongbook.com

导游服务的质量；导游服务的客体是旅游者，了解旅游者的需求内容及特点，是导游服务的前提；导游员以何种方式开展服务，如何使旅游者更满意，导游服务有何规律，这又是导游服务所要面对的问题，而这些正是导游学所要探讨和研究的问题。应该说，导游学研究的问题也是导游实践面对的问题。理论来源于实践，又指导实践，同样，导游服务实践需要导游学原理的指导，也只有在导游理论研究的基础上，我国导游服务水平才会有实质性的飞跃，创造具有中国特色的导游风格也才有可能成为现实。

2. 创建和完善我国导游学科的需要

同悠久的导游活动相比，导游研究显得如此年轻。导游是为旅游者提供服务的活动，这种服务有一定的原理，也要有一定的方法。导游是一门艺术，更是一门科学，要使这种艺术和科学转化为一门学问，只有在大量的导游实践活动和理论研究的基础上才能建立

随着导游活动的广泛开展，导游对社会经济和文化的作用及影响日益增强，对导游活动的研究也越来越受到人们的重视一大批长期在导游实践岗位、拥有丰富实际经验的导游员和从事导游研究的专家、学者，他们以导游实践活动的发展为基础，分析研究导游行为和导游过程中所遇到的问题，并努力使这种研究具有学术价值。大量的经验总结和理论探索，已经在为这一学科大厦的建立夯土打桩。导游学理论应有自己的学科地位，在我国的导游实践基础上概括总结出来的导游学，必将是具有我国特色的学科体系。

二、导游学的学科性质

任何一门学科的建设都无法回避对学科性质的探讨。对导游学科性质的不同看法会影响到对导游一些基本问题的理解。

导游学是横跨多门学科的综合性边缘性的学科。导游服务是依托导游主体来开展的，导游员的从业素质和行为规范会影响到导游服务的效果，因此，需要从社会学方面去探讨导游员的角色定位及角色实现问题；导游服务的对象是旅游者，就得研究旅游者的心理活动和行为特点；为把特征各异的旅游者组织起来，如期如愿完成旅游消费，又得研究人际关系和人际交往，研究组织、指挥、协调、控制等的管理原理和方法 从导游具有文化属性方面来看，它又有传播学、人类文化学等某些特征；为使导游讲解更有张力，更能为旅游者所接受，又必须学习有关美学、语言学的知识和理论。导游服务的原理与方法横跨心理学、管理学、社会学、传播学、美学、语言学、人际关系学、人类文化学等多门学科的研究领域，各学科的知识和理论为导游服务所运用，导游学研究也就不能不在各学科之间交叉进行。这些学科的基础理论成为导游学的理论基础。导游学是取众家之长，成一家之说的横跨于各门学科间的边缘性学科。

导游学又是一门应用性很强的学科。导游是技能性的服务工作，具有很强的操作性。导游知识、导游技能都可在导游实践中直接被应用，并可用导游知识和导游技能去解决导游实际工作中碰到的问题。导游服务工作的目标是在引导帮助旅游消费的基础上赢得社会和经济双重效益。为实现这一目标，导游员需要以热情的服务态度、生动充实的导游讲解、精心周到的旅程安排以及在处理问题时表现出果断沉着的精神状态去满足旅游者的需求和期望。这是一些技术性很强的业务操作。而导游服务模式、导游带团境界、导游语言风格等的研究也都是为做好导游接待服务，解决实际问题所开展的。

导游学的边缘性特点并不等于导游学无法建立起自己的理论体系，而强调导游学的应用性也不等于导游学轻视理论研究，相反，导游学是在实践经验总结和吸收各学科的养料的基础上

建立的一门新兴学科。

三、导游学的研究对象和内容

每一门学科都有自己特定的研究对象。导游是一种旅游服务活动,它以旅游者为服务对象,以组织、指导、沟通、协调旅游活动为基本服务形式，以赢得社会和经济双重效益为服务目的。因此，导游学研究主要围绕着提高导游服务质量这一中心内容，并从中发现导游活动的规律。提高导游服务质量涉及到导游服务原理、导游服务方法以及导游服务管理三大问题，它们也就构成了导游学的研究对象。

导游服务原理是对导游服务的本质及其活动规律的认知，包括宏观和微观两个部分，宏观方面是对导游在旅游业中的地位以及导游对社会的作用的认识，微观方面则是对导游接待服务规律性的认知。导游是一门应用性很强的学科，导游服务方法在导游学研究中占据了重要的位置，它包括导游业务和导游技巧两部分。导游服务管理是为确保一定质量的导游服务所进行的管理活动。具体研究内容大致包括以下几个方面：

1. 导游起源与发展的历史

通过对萌芽时期的导游活动形态、近代导游产生的因素和大众旅游时期导游活动的特点的历史研究，揭示导游的本质特征，阐明导游在旅游业中的地位和作用，总结导游活动的发展规律。

2. 导游接待服务的基本原理

包括导游接待服务的模式、特点、职能和基本原则，尽量使基本原理的研究对导游接待服务具有指导意义。

3. 导游的主体

主要研究作为导游服务主体的导游员在内在素质（如职业态度、职业技能、知识构造、个性品质)和外在形象(如仪表、仪

态、行为礼节)等方面的角色规定性。

4. 导游的客体

主要研究作为导游服务客体的旅游者在旅游过程中的心理活动和行为特征，以及影响因素。不了解旅游者，导游服务是不会有效的。

5. 导游接待规程

通过对地方导游员(地陪)、全程导游员(全陪)在特定旅游情境中的接待流程及规范化操作的研究，使导游服务趋向标准化。

6. 导游艺术

导游服务不仅要合符规范，更要给游客愉悦和美的享受，导游艺术将把我国的导游服务水平提升到新的境界。

7. 旅游故障及其处理

处理旅游接待中碰到的故障，是导游业务中的又一大内容。就旅游故障的特点、种类以及旅游故障处理的一般原则、方法进行研究。

8 导游科学管理

为确保导游服务质量，有必要对导游活动进行科学管理，包括对导游员的培训与考核，对导游过程中导游员行为的监控，并且通过激励机制来调动导游员的工作热情和积极性。

四、导游学研究的相关理论

导游学是正在创建中的新兴学科。导游学研究的内容广泛,涉及心理学、社会心理学、美学、传播学、人际关系学、管理学、人类文化学等多门学科，这些学科分别从各个角度各个层次指导导游实践活动。这些学科的基本理论成为导游学理论基础的组成部分，这些学科的研究成果有助于导游学理论体系的建设。

19 世纪后半期，随着自然科学的进展和实验方法的确立，心理学开始成为一门独立的学科。心理学是研究个体心理活动及其规律的科学。心理学研究表明，人的心理活动是人的心理过程和个性心理特征两方面相互作用的结果。人的心理过程包括认识过程、情感过程、意志过程，人的个性心理特征则主要表现在兴趣、能力、气质和性格方面。人的个性特征必然要通过认识、情感和意志的心理过程表现出来，而个性特征也制约着人的心理过程。心理学关于个体心理活动的理论，对于导游服务有着两方面的指导意义：一是对导游员自我心理的调节。导游员是导游服务的主体，导游员唯有表现出较好的心理品质，如广泛的兴趣、开朗的性格、坚定而勇于克服困难的意志、多方 面发展的智能才可能做好导游工作。二是对旅游者心理的调节。对旅游者心理活动及其特点的把握，是导游服务的基础，也就是说，导游服务的内容和形式只有适合旅游者的心理活动的特点才容易被接受。导游员要使游客接受某一事物或某一安排，不仅要考虑到游客的特点(如需要、接受程度),还要从知觉方面去调动他们的游兴。

社会心理学是本世纪初开始出现的。 社会心理学研究的是人在社会环境中心理活动及其规律的科学。事实上，人都是在特定的社会环境中生活和成长起来的社会心理学理论指出，每个人都是隶属于某一社会群体，都有自己的位置，人的个性和行为因此也就具有社会化的特点，扮演着一定的“ 社会角色 ”一个人只有使自己的言行符合“ 社会角色 ”所赋予的要求时，这个人才会得到社会群体的认可，否则就会被认为不称职而遭排斥。社会心理学的“ 社会角色 ”要求导游员的言行符合社会群体（旅游者）对这一角色所期待的规范比如，旅游者认为导游员应是一位热情、能干的人 ,而当导游员态度冷漠、一问三不知时，旅游者就会认为这一导游员不称职，甚至会对其进行投诉社

会心理学在社会群体理论研究方面对导游工作也具有很大的参考价值。在一社会群体中，人们相互间在心理上有认同感，同时，个体行为要受群体规范的制约，因此往往会产生从众心理，而对从众心理的引导正是导游员组织好旅游团所必需的。

1750 年德国哲学家鲍姆加登发表了《美学》一书，美学才从哲学中独立出来成为一门学科。美学是研究人类审美活动及其规律的科学。爱美之心，人皆有之。人类的一切活动，是“按照美的规律来塑造”并运行的。美学理论指出，审美作为人类的一种本能活动，因审美意识和审美个性的差异而会有不同的审美反应。审美意识一般由审美观念、审美趣味、审美理想、审美知觉、审美情感等因素组成，而审美个体的先天因素如生理素质、气质和后天学习如社会实践、文化素养、生活阅历等则影响着审美个性的形成。旅游是一项集自然美、艺术美和社会美的综合性的审美活动。导游主体在满足导游客体的审美需求时，要了解旅游者的审美趣味和审美观念。当一导游员把一块关公曾磨过大刀的石头介绍给西方游客时，就不会引起那些对中国历史陌生的西方游客的审美趣味。引导西方游客欣赏中国画，也只有在介绍中国绘画的审美理想后，中国画中的生动气韵才会吸引西方游客。导游员又要研究如何从仪表仪态、言语行为等方面给旅游者以美的享受。如果导游员不能给旅游者以美感，就会失去感染力，影响导游效果。

传播学又称传意学，本世纪 40 年代产生于美国，它是研究人类信息交流的一门学问。传播学认为，传播是人们借助于一定的载体进行信息传递并引起互动的活动，传播的目的在于使传者与受者双方的认识趋于一致以达到沟通。现代社会被认为是信息社会。传播学关于信息传播原理、信息传播模式和信息传播技巧等理论，都指导着导游实务活动，成为导游工作的又一个重要的方法论。导游在一定意义上就是运用传播手段来引导

需要全本请访问 www.ertongbook.com