

第一章 导游概述

第一节 导游现象的历史考察

一、导游现象的起源和发展

作为一种社会现象的导游活动是近代社会的产物，但其原始形态却是伴随着人类旅行的产生而萌芽。

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而出现的。

在古代社会，由于旅途中的安全问题和交通、住宿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。英语中的旅行 (travel) 一词就源自艰辛 (travail)。在古代希伯来礼拜仪式中，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，成为导游活动的原始形式。《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”，他们照料着主人在旅途中的起居生活，这种全程式的陪同，可作为导游员在古代又一种雏形。

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，也是中国古代旅行发展的一大高峰时期，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、玄奘、鉴真。由于出门旅行的人增多，引导旅行游览的专门导游图也随之出现，唐代称之为“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，旅行的人数和内容都很有限，旅行生产和消费都处于不自觉的状态，古代导游没有、也不可能成为一种社会性的需要，导游员也不会形成一种社会性的职业。古代社会不存在现代意义上的具有独立形态的导

游活动。

导游作为一种专门社会职能是随着近代旅游的崛起而出现的，也是社会分工发展的结果。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社会性的需要。近代旅游活动诞生之日，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社会现象独立存在的序幕。托马斯·库克不仅组织了这次商业性的团体旅游活动，是最早的职业旅游代理商，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。教士生活使他有可能会游历了许多地方。1841 年在组织了去拉夫巴勒的旅游活动后，托马斯·库克成了职业旅行代理人。1842~1844 年间 应米德兰铁路公司和禁酒大会的要求，他又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 成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克公司。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 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。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。职业导游员的诞生，是导游活动作为一种社会现象出现的标志。

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，并以它持续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，旅游产品则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、有导游员引导的、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。

旅游业以提供服务为主要特征，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。旅游消费不同于一般的物质消费，旅游者更多购买的是一种无形的服务产品，享受更多的也是一种服务。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。作为为旅游消费提供便利条件的导游服务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”美国人视导游员为“祖国的脸面”日本旅行业协会认为“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数十万人的专业化导游员队伍，每两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活动主要呈现以下一些特点。

导游职业自由化。大众旅游时期，以导游为谋生手段的人数越来越多，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。尽管专职导游员队伍经过几十年的建设和发展

有了一定的规模，但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。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，也实行导游职业自由化的制度。

导游服务商品化。导游活动的出现是以商业性导游服务为标志的，但近代导游服务的商品化因旅游活动的社会影响力不大而作用力较弱。当代旅游业已经成为世界经济中的支柱性产业，旅游产品已经同其他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，已是一项重要的旅游经营内容；导游服务的质量高低，已成为影响旅游产品质量和销售的一个重要因素。

导游服务规范化。在托马斯·库克时代，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。规范化是衡量导游服务质量的一个重要方面，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，是导游服务规范化的重要体现。

二、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，银行家陈光甫先生在上海商业储蓄银行创立了旅行部，旅游业作为一种独立的行业在我国开始出现。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)的素养要求,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(1954年成立)和中国旅行社(1974年成立)。

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以经济接待为主的阶段。旅游产品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。

随着我国旅游业的发展,我国的导游员队伍也在加速扩容,注册导游员已达十几万人。导游员正在为我国的旅游事业添砖加瓦。20年来,我国的导游建设成就主要体现在下列两方面。

导游服务专业化。为加快导游服务专业化的建设,北京、上海、桂林等地几十所高等院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奖赛来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。

导游管理制度化。1978年以来,《旅游涉外人员守则》一直是导游人员管理的主要依据。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,是导游行业第一部行政法规。1996年,在对原有的暂行规定修定补充的基础上,国务院又颁布了新的《导游人员管理条例》。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的导游员实行等级(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。

第二节 导游服务的概念

导游服务的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。自英国人托马斯·库克创办世界上第一家旅行社并组织了商业性旅游活动起,以服务为产品特征的旅游业从此诞生。服务,一般是指提供劳动形式满足他人某种需要并取得报酬的商业行为,它有两个特征:一是服务和普通的商品一样具有使用价值,二是这种使用价值的表现不是物质而是活动。服务产品是一种特殊的商品,同实物产品相比,服务产品在交易过程中不涉及所有权的转移,它涉及的仅仅是对人或物在一定时空间上的使用权。导游是一种旅游服务,即引导他人旅行游览。作为一种助游活动,导游服务已在原有的助人观念中注入了经营特性。导游服务概念有广义和狭义之分。从广义角度说,导游服务泛指为满足游客旅行游览需要所提供的一切引导活动。这一概念至少包含这样几层意思:

第一,导游服务的目的是满足游客的需要。“需要”始终是人类社会实践活动的动力基础。导游服务的存在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,需要通过地图、旅游指南等为其指点迷津,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。当然，不是所有的需要都可满足的，界定满足游客需要的边界是导游服务一个重要的问题。

第二，导游服务的行为特征是引导。旅游消费活动一般包括吃、住、行、游、购、娱六大内容，导游服务可为旅游者在六大消费中提供全方位、全过程的引导服务，这种引导服务具体表现为为游客旅行游览提供向导、讲解和旅途生活照料服务等。旅游消费的顺利和满足与否，在一定程度上与导游服务的这种引导有关。如在导游员的引导下，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引导特征，而不是说导游服务就是旅游活动的全部。

第三，导游服务方式有物化导游方式和人工导游方式两种。两者各有其特点和适用场合，可相互补充完善。

物化导游方式亦称图文声像导游方式，分图文导游方式、声像导游方式和多媒体导游方式三种。

图文导游方式，包括各种导游图、交通图和各種旅游指南等。图文导游方式简明，携带方便。在旅游发达国家，各大中城市的宾馆、旅游景点以及机场、火车站、码头等处摆满了各种印制精美的旅游图文资料，供人们随意翻阅。

声像导游方式包括影片、录像、录音、幻灯片等，通过声音、影像给游客以深刻的印象，帮助游客更直观地了解旅游目的地的概况。声像导游方式在重大参观项目、旅游博览会和大型旅游活动中常用，旅行社一般在旅游团出发前向旅游者放映有关旅游目的地的电影、录像等。这种方式成本较高，制作周期长。

多媒体导游方式，是一种利用计算机和现代通信技术开发的导游系统，其特点是充分利用各种传输媒体，与旅游者进行双向交流。比如旅游咨询处或公共场所的多媒体信息查询系统，游客可以通过电脑键盘、触摸屏等向旅游信息数据库进行查询。广义地说，多媒体导游方式还包括因特网上的旅游网站。

物化导游方式充分利用了高科技手段，引导游客既多又快获取旅游信息，十分方便旅游者。由于社会和科技的进步，物化导游方式有着十分广泛的发展空间。

人工导游方式是指由他人为游客在旅行游览过程中所作的引导服务。与物化导游方式相比，人工导游方式有两大优越性。其一，有利于导游活动中的人际交往和情感交流。与人交流是作为社会人的一种基本需要，出门在外的游客也不例外，而且他们更愿意通过与目的地居民的交流来了解异域文化。导游服务者作为旅游目的地居民的代表，通过引导，使不同文化背景的人能更好地相互沟通、融合而这一切物化导游方式是难以做到的。其二 能应付旅游过程中发生的各种随机事件。旅游过程中，随时有游客提出问题和要求，随时可能发生无法预料的事件。导游服务者可以即时解答和处理游客的提问和突发事件 这是物化导游方式无法替代的。

狭义的导游服务是指被委派的导游人员代表旅行社，按照旅游合同或约定的内容和标准，向游客提供向导、讲解及旅途生活照料的旅游接待服务。其中，导游人员和受旅行社委派是从事导游服务的两个前提条件。本书指称的导游服务即为狭义概念。

第三节 导游服务的性质与特点

一、导游服务的性质

导游服务的性质在不同的国家和地区，由于社会制度、意识形

态和民族文化的不同，提法不尽相同。然而，就其共性而言，世界各国的导游服务有几个共同特性。

社会性。20世纪60年代以来，世界旅游业快速地向推进，旅游已构成人们重要的生活内容。导游服务作为近代旅游活动的产物，对促进人们之间的交流，促进旅游事业的发展起到了不可忽视的作用。越来越多的人从事导游服务，导游职业已成为社会诸多职业中的一种。由我国劳动和社会保障部组织编写的《中国职业分类大典》将导游作为一种职业列在第四大类“商业与服务业”之中。导游活动已成为一种社会现象。

第一，经济性。导游服务作为一种旅游经营活动，在直接或间接产出的同时，也就具有了经济属性，具体表现在以下诸方面。

(1) 直接创收

导游服务是旅游产品的一个部分，导游服务能满足旅游者的精神需要，因而有一定的使用价值。导游员为旅游者所提供的讲解服务和相关旅游服务所耗费的“活劳动”由旅游者付费来补偿，导游服务也以此参与社会的交换和分配。导游服务的商品化使得导游服务在创造使用价值的同时获得了价值，其经济产出是明显的。

(2) 扩大客源 间接创收

当今旅游业竞争日趋激烈，谁赢得了客源，谁就占据了市场，从而也就赢得了经济效益。服务营销理论认为，利用服务作为工具，通过取得顾客的满足和忠诚来促进相互有利的交换。导游员的优质服务，使得一个国家和地区的信誉和知名度得以推广。维持了游客的忠诚，也就创造了潜在的客源。

(3) 促销商品

在旅游活动中，购物不在包价范围内，属随意消费，因而伸缩性较大。新加坡、香港等国家和地区的旅游总收入中，销售商品和纪念品的收入已超过50%。在促销商品过程中，导游员的作用举

足轻重。当然,任何图谋私利、乱“斩”游客的购物不仅是违法的,而且败坏本国或本地区旅游形象。

(4) 促进经济交流

导游服务还可以促进各国、各地区间的投资和经济交流。有些海外旅游者在我国进行的经济投资,就是在导游员牵线搭桥下促成的,美国较早向我国投资的一家银行就是通过旅游与我方建立关系的。

第二,文化性。从文化角度看,旅游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的人中时间最长的人。导游员的仪表仪态、一言一行都成为东道国社会和文化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。”

第三,涉外性。国际旅游活动已成为世界上最大的民间外交活动,有时会超越经济利益而带有建构政治关系的色彩。因此,接待海外旅游者的导游服务就带有明显的涉外性质,外语导游员也就被赋予“民间大使”的重任。外语导游员既要宣传中国,让海外游客了解我国的文化,当好各国、各地区民间交往的桥梁,又要注意内外有别。对游客提出的一些政治问题或敏感问题,要根据党和国家的政策正面回答,即使出现意见分歧,也应不卑不亢,求同存异。

二、导游服务的特点

导游服务同其他旅游服务相比,独具特点,并以此成为旅游业

中富有挑战性和创造性的职业。

独立性强。旅游团人数少则几位，多则几十位，天数有几日乃至月余，出访旅游目的地数个，他们全程旅游消费，由导游员负责带领。导游接待服务的全过程呈流动的、单兵作战的活动方式。

从领取接待计划去机场（或码头、火车站）接团到送团的全过程，导游员都是独立作业的。如单独组织、协调旅游活动，对旅游者有难度的提问，导游员只能单独解答，并且有可能要作专题性座谈；在遇有突发性旅游故障时，经常会出现来不及请示、商量须马上作出决断并作初步处理的情况，而这一处理又须合情、合理、合法。独立带团既是导游接待服务的特点之一，也是导游员上岗的前提条件。

旅游者初到一地，茫茫然中会产生对导游员的依赖，而导游员能否被依赖，取决于导游员能否独立地带好团，而不是优柔寡断、缺乏信心。同时，导游员单独带团在外，由于缺乏监控和矫正措施，一旦受到干扰，容易出错。果断、理智、自律并掌握一定的服务原则和技能，是导游员独立从事导游工作所须具备的素养。独立带团既是导游员向困难挑战，又是向自己挑战，战胜困难的同时也提高了自己。

知识面广。导游服务以游客的需求为出发点，同其他旅游服务相比，导游员主要是运用知识来满足游客的需求。知识面广是导游服务的另一特点。

满足游客的消费需求，更多是满足其精神消费。就旅游者的兴趣而言，其外延无限广大，这就要求导游员的知识要相对广博，政治、经济、文化、教育、法律需要了解，电影、音乐、舞蹈、绘画等方面也要有所知晓。导游员的知识面越宽，就越容易满足旅游者的精神消费。同时，旅游活动的广泛性和导游服务的全方位引导，又使得导游员要同各个部门打交道，如海关、公安、使领馆、饭店、博物馆、宗教场所等，这就需要对这些部门的业务操作有一定的了

解。导游员向旅游者提供服务的同时，也是一次难得的社会知识进修。

导游要努力扩大知识面 使自己成为“万事通”。

差异性大。导游员带团容易受自身生理和心理因素变化的影响，而使导游服务质量呈波动状态。

导游服务不是一般的简单操作，而是导游员借助一定的知识和技能向旅游者提供旅游便利的一种高智能的服务。按照服务的一般分类，导游服务可分为技能服务和情绪服务。技能服务是指有形的专业服务，如为旅游者进行沿途讲解；情绪服务是指导游服务中的情绪和态度。导游服务质量应该是这两种服务的高度统一。一个态度冷漠的导游员，即使有着丰富的知识和高超的技能，也不会得到旅游者的赞赏。情绪是一个极易波动的因素，同一导游员在相同的场合、不同的时间内所提供的导游服务往往水平不一 差异性较大。同样是介绍江南三大名石之一的豫园“玉玲珑”，导游员运用意境法对 A 团讲解得有声有色，充分调动了游客的游兴 而在给 B 团导游时 虽然讲了“玉玲珑”的来龙去脉 却平淡无味，游客不觉得有什么稀奇，这是导游员自身的情绪因素所致。

导游服务的这一特点，要求导游员必须有高度的责任感和心理自控力，并从服务的标准化方面去规范自己的言行举止。

关联度高。一次完整的旅游消费包括食、宿、行、游、购、娱等内容，而这些供给又都分散在旅游各职能部门中。成功的旅游活动需要各供给部门的共同努力和协作，任何一个供给部门的差错，都会影响到整个旅游活动的运行和产品质量。如飞机延迟起飞，就可能缩短或取消下一游览目的地的游程。导游带团必然要涉及到饭店、餐馆、旅游商场、游览点、娱乐场所、机场（或车站、码头）等各个部门，这些相关的旅游供给部门的工作效率将影响到导游服务的质量。导游服务受制于旅游供给部门的工作状况，这是导游服务关联度高的表现之一。

旅游者不仅把导游员看作是引导他们旅行游览、帮助他们排除旅游故障的人，而且还把导游员看作是一个国家和地区文明程度的体现者，特别是外语导游员，工作具有涉外性，是民间大使。导游工作是一项服务工作又不单纯是一项服务工作，它涉及到政治、经济、文化等各个方面，这是导游服务关联度高的又一表现。

导游服务关联度高的特点，要求导游员在事业心、协调能力、公关能力等方面有更高的追求。

第四节 导游服务的原则

一、导游服务行为成效

导游服务是导游员引导游客在吃、住、行、游、购、娱等场所进行旅游消费的一种全方位动态过程，其有效程度最终取决于通过导游员这种全方位、全过程的引导，能在多大程度上使游客在具体旅游消费上产生互动，即游客在某一特定旅游情境中感受导游服务的基础上，在心理、行为和观念上所产生的一种反应程度。导游服务的成效实际上是导游员、游客和旅游情景三个因素相互作用的结果。

导游员是导游服务的主体。根据《导游人员管理条例》的规定，必须取得导游证并受旅行社委派的，才能从事导游活动。导游员的学识、气质、秉性会影响旅游消费。即使同一旅游团相同的行程，由不同的导游员接待，导游服务效果也会不相同。导游员不仅是接待服务的承担者，也是旅游活动的主导者。

游客是导游服务的客体。1993年世界旅游组织将其定义为：游客是指任何一个到他（她）惯常环境以外地方去旅行，持续时间不超过12个月，并且旅行的主要目的不是通过所从事的活动从访问地获取报酬的人。游客包括过夜游客（即旅游者）和一日游游

客。不同的游客有着不同的旅游倾向和需求，一般来说男性游客对历史古迹的兴趣要高于女性游客，而女性游客的购物愿望要强于男性游客；又如消遣型游客一般较看重旅游产品的货真价实，而事务型游客则较强调舒适和方便。游客的需求是导游服务的出发点，导游员必须了解和掌握游客的一般心理特征及行为表现。

旅游情境是游客在进行旅游消费时所处的特定背景。就旅游消费的内容而言，有饮食、住宿、交通、游览、购物、娱乐等环境。同一游客在不同的消费环境中，其需求是不同的，如在住宿消费时，旅客的需求是清洁、舒适、服务周到，而对旅游交通的需求度则为安全、快捷、方便等。游客在特定情境中的消费内容决定着导游服务的内容。因此，导游员必须了解在吃、住、行、游、购、娱等消费环境中的各种业务操作，并臻于熟练的程度。

一般而言，导游服务只有适应游客在特定情境下的消费需求，并被他们接受，才是有效的，导游服务才有质量可言。否则，即使导游员尽心尽力，游客没有什么感受，或者使游客感受错位，不仅是徒劳的，甚至是有害的。比如，游客想在旅游车上休息片刻，可导游员还在“履行职责”滔滔不绝地讲解沿途景物，使游客颇感厌烦，游客对购物不感兴趣，导游员为了“完成任务”仍安排了购物活动，尽管介绍商品时既热情又诚恳，其结果只会让游客扫兴。导游员不算失职，却在引导旅游消费时因有悖于游客的需求，“热情的服务”自然也就不会激起友好的回响。所谓导游是一门艺术，就是要求导游员在特定的旅游情境下，根据游客的具体情况（游客的类型和需求特点以及当时的心境）提供具有针对性的导游服务，使导游员、游客和旅游情境三者达到和谐统一。

二、导游服务的原则

导游服务的原则是导游员在接待服务过程中所必须遵循的准则。它是以导游服务成效为前提，在大量的导游实践活动的基础

上归纳总结出来的，有一定的普遍性，并符合国际惯例，因而也就具有一定的指导性。

第一，满足游客需求的原则。客源是旅游业生存和发展的生命线。没有游客，导游员就失去服务对象，也就失去了自身存在的价值。游客需求的满足会使主客体间的关系趋于融洽，反之，由于需求得不到满足，游客的抵触情绪将会干扰正常的导游工作，严重的话，会使主客体关系僵硬，旅游消费受阻。因此，满足游客的需求应成为导游服务的出发点，这也是多年来我们信奉的“宾客至上”的具体表现。满足游客需求，就是提供规范化服务，提供针对性服务。

规范化服务又称标准化服务，是由国家和行业主管部门制定并发布的某项服务（工作）应达到的统一标准，要求从事该项服务（工作）的人员必须在规定的时间内按标准进行服务（工作）。我国导游服务标准是 1995 年 12 月发布，1996 年 6 月 1 日正式施行的《导游服务质量》（GB/T15971-1995）国家标准，它是将国际上导游服务的通行做法与我国导游服务的实际情况相结合，并在充分吸收了旅游行政管理部门和国内各主要旅游企业多年来对导游服务质量管理经验的基础上制定出来的，力争既有一个较先进的水平，又具有较强的可操作性。该标准主要是针对全程陪同和地方陪同两类不同的接待流程来设置各自的服务内容、顺序和标准，并分别对全陪服务和地陪服务提出了质量要求，从而使导游接待过程的规范有据可依，切实可行。

提供针对性服务，就是要针对服务对象的特点提供相应的服务。规范导游服务固然重要，但旅游者的感受却是评价导游服务的关键因素。只有那些针对了旅游者的特点并满足他们期望的导游服务才会赢取他们的掌声。因此，导游员必须依旅游者的实际情况在旅游内容、服务形式、导游讲解等方面灵活处理，做到因人而异、因时制宜、因地制宜。否则，即使导游员尽心尽责，也会因没

有顾及旅游者的特点而归于失败。如在故宫导游时，用对专家学者所采用的专业性很强的讲解方式，就并不一定适用于一般的旅游团。同样，在对国内游客讲解时，可以把钟乳石比作“孙悟空”，而对西方游客来说就不适合了。

满足游客需求就是在规范化服务基础上提供针对性服务。但是，这并不意味着导游员可以无条件地满足游客的需求，甚至牺牲旅行社、国家的利益去讨好游客。

第二，效益原则。导游是经营性的服务活动，又是传播性的社会活动，社会效益和经济效益应是导游服务追求的目标。只有经济效益而没有社会效益的导游服务是片面的，导游员是“民间大使”也将成为一句空话；而只有社会效益没有经济效益，导游服务也无法确立自身的价值。导游员在导游服务过程中，要有赢得社会和经济双重效益的思想，并作为导游服务的一个原则。

效益是有效产出与其投入之间的一种比例关系。导游服务的经济效益表现在两个方面：一是由导游员为旅游者提供向导讲解、旅行生活服务所耗费的劳动换来的直接产出，其经济效益是明显的；二是导游服务的间接产出，包括扩大客源、推销商品和促进经济交流，这一部分的经济产出是隐性的。导游服务的直接产出是以等量的劳动消耗换来等量的货币，导游服务的间接产出则以较少的劳动消耗换来较大的利润，其价值不可估量。

旅游业有助于改善和提高一个国家在世界上的声誉和形象，导游员无疑充当了其中有影响力和说服力的角色，当然这是以导游员良好的品质、丰富的知识和高超的技能为基础的。通过导游员高质量的服务，一个国家或地区的精神风貌以最有说服力的方式立体地、生动地展示出来。导游员弘扬民族文化，导游服务增进世界交流。全国劳动模范、中国国际旅行社的董应烈，他的奉献精神感动过许多人，一位曾被接待过的名叫官林的日本游客回国后来信说：“我是下决心一辈子为日中友好作贡献……从董先生身