



高等职业学校旅游类专业教材

旅游行业从业人员 职业道德与礼仪规范

杨晶 主编



专业
基础课程
★
ZHUAN YE JI CHU
KE CHENG



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

高等职业学校旅游类专业教材



旅游行业从业人员 职业道德与礼仪规范

主 编 杨 晶
副主编 陈江玲 李江丹 张 欣
参 编 金 朝 王丽梅 张婕妤

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游行业从业人员职业道德与礼仪规范 / 杨晶主编.

—北京: 中国轻工业出版社, 2015.9

高等职业学校旅游类专业教材

ISBN 978-7-5184-0567-1

I. ① 旅… II. ① 杨… III. ① 旅游业—职业道德—高等职业教育—教材②旅游业—礼仪—高等职业教育—教材

IV. ① F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第197681号

责任编辑: 史祖福 曾 娅

策划编辑: 史祖福

责任终审: 劳国强

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 燕 杰

责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2015年9月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14

字 数: 315千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0567-1 定价: 32.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090914J2X101ZBW

中国素以“文明古国”“礼仪之邦”著称。礼仪，不仅是个人素质的具体体现，也是旅游服务的基本技能。随着社会文明的不断进步和发展，人们在追求物质生活的同时，更强调精神文明的提高和发展，讲究风度和涵养，注重礼仪和公关行为已成为时尚。这不仅是激烈的竞争使得人们意识到要想保持良好的信誉，就必须注重企业和自己的形象，更是人们文化水平、社会文明进步的一种体现。古人云：“世治则礼详，世乱则礼简。”掌握礼仪、遵守礼仪规范，是人们展现自我，更好地与他人进行交往并增进感情的法宝。

旅游业属于服务行业，对即将走上服务岗位的新员工和广大从业人员进行职业道德教育和礼仪培训，是十分必要的。这不仅是培养文明公民的需要，更是职业的基本要求。自改革开放以来，我国旅游业有了长足的进步，为旅游相关产业的发展做出了积极贡献，功不可没。然而，在我们的一些旅游服务中也存在着由于缺乏礼貌礼仪的基本常识和运作，导致不能实现优质服务的经营管理目标，这不能不说是一大缺憾。如何将职业道德和服务礼仪融会贯通于旅游服务的全过程，使服务更富有人情味，则是旅游行业的薄弱环节。作为旅游从业人员，只有通过认真学习、了解、掌握礼貌、礼仪、礼节的基本常识，并且结合行业的要求和提高自身道德修养，努力在实践中运用，才能使自己更加充实，在熟练掌握本职工作业务和技能技巧的基础上，真正胜任本职工作，提高服务质量，成为旅游行业的合格人才，本书就是以此为出发点而编写的。

本书较为全面系统地介绍了旅游从业人员应该遵守的基本道德规范，礼貌、礼仪、礼节的基本概念、行为规范，旅游服务接待工作以及各主要部门礼貌礼仪须知等基本常识，着重在实用性上突出必须掌握的主要内容。为了使旅游行业员工能够更为广泛地熟知与本职工作相关的常识，本书还概括介绍了我国主要客源国和地区人民的生活特点、饮食习惯、宗教信仰和禁忌以及世界三大宗教礼仪的基本常识，同时还简要介绍了国际礼仪常识。这些基本常识有助于旅游行业员工开阔视野，增强工作的适应性。

本书内容着意使旅游行业员工通过了解人际交往和旅游行业服务接待工作中的

礼貌、礼仪、礼节常识，端正服务态度，增强服务意识和敬业精神，恪守职业道德，学会并掌握旅游服务接待工作中所常用的礼貌服务用语、基本礼节以及礼貌行为规范，培养人际交往的能力，养成礼貌待客的良好职业习惯，真正实现优质服务。而只有将有关旅游服务的礼貌、礼仪、礼节方面的各种常识在学习的基础上，结合相应的行为规范，融会贯通在旅游行业各工种岗位的实际需求上，才有可能提高和完善从业素质。

本书由哈尔滨商业大学的杨晶担任主编，黑龙江省政法管理干部学院的陈江玲、哈尔滨商业大学的李江丹和张欣担任副主编。具体分工是杨晶负责编写绪论、项目一、项目二、项目三和项目六中的任务2；陈江玲负责编写项目四和项目六中的任务1和任务3；李江丹负责编写项目五的任务1和任务2；张欣负责编写项目五的任务3和任务4。另外江苏省溧阳天目湖中等专业学校的金朝、上海市城市科技学校的王丽梅、江苏省南京浦口中等专业学校的张婕妤参与了本书的编写和资料收集、整理工作。

在本书编写过程中，参考了部分国内外相关文献资料。由于时间仓促，以及编者水平有限，书中难免存在疏漏和欠妥之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2015年6月



绪论

- 任务1 树立正确的酒店服务和
服务质量理念 2
- 任务2 不断更新服务观念 5
- 任务3 服务意识决定酒店服务质量 6

项目一 旅游行业从业人员的 职业道德概述

项目概述..... 10

项目学习目标..... 10

案例导入..... 10

- 任务1 职业道德的概念 11
- 任务2 职业道德的本质 13
- 任务3 职业道德的特征 13
- 任务4 我国旅游行业从业人员
职业道德现状 15

案例分析..... 18

实训应用..... 19



项目二 旅游行业从业人员的 职业道德标准

项目概述..... 22

项目学习目标..... 22

案例导入..... 22

任务1 热爱本职工作，具有奉献精神 23

任务2 坚持宾客至上，服务第一 24

任务3 珍惜职业荣誉、克己奉公、
不谋私利 25

任务4 坚持一视同仁，童叟无欺 27

案例分析..... 29

实训应用..... 29



项目三 旅游行业从业人员的 礼仪规范概述

项目概述..... 32

项目学习目标..... 32

案例导入..... 32

任务1 礼仪的起源和发展 33

任务2 礼仪的涵义、特点、功能 42

任务3 酒店服务礼仪的作用、核心与
基本理念 46





案例分析.....	53
实训应用.....	55

项目四 旅游行业基本礼仪规范

项目概述.....	58
项目学习目标.....	58

案例导入.....	58
-----------	----

- 任务1 仪表仪容和仪态的概述 59
- 任务2 旅游从业人员的仪表礼仪 61
- 任务3 旅游从业人员的仪容礼仪 73
- 任务4 旅游从业人员的仪态礼仪 80
- 任务5 旅游从业人员的社会交往礼仪 88

案例分析.....	99
-----------	----

实训应用.....	100
-----------	-----

项目五 旅游行业岗位礼仪规范与运用

项目概述.....	102
-----------	-----

项目学习目标.....	102
-------------	-----

案例导入.....	102
-----------	-----

任务1 前厅服务礼仪	103
任务2 客房服务礼仪	117
任务3 餐饮服务礼仪	129
任务4 康乐服务礼仪	157

案例分析	169
------------	-----

实训应用	169
------------	-----

项目六 特殊礼仪规范

项目概述	172
------------	-----

项目学习目标	172
--------------	-----

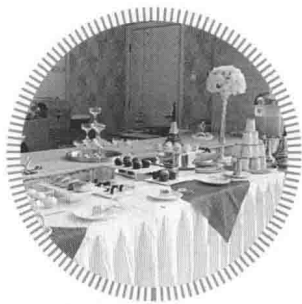
案例导入	172
------------	-----

任务1 宗教礼仪常识	173
任务2 我国部分民族地区习俗礼仪	180
任务3 国际礼仪常识	193

案例分析	215
------------	-----

实训应用	215
------------	-----

参考文献	216
------------	-----



绪论



P2

任务1 树立正确的酒店服务和
服务质量理念

P5

任务2
不断更新服务观念

P6

任务3
服务意识决定酒店服务质量

人生的大部分时间是在职业生涯中度过的，工作是我们参与社会生活、体现人生价值的主要途径。大学生终将步入社会，参加工作，其能否在职业生涯中有所建树，很大程度上取决于他们对待职业的态度、情感和行为，即取决于其职业道德素质的高低。高等院校、学生家长及社会需通过多种途径与方法对大学生施以积极的影响，促其养成良好的职业道德习惯。

我国素有“礼仪之邦”的美称，富有文明礼貌的传统。随着我国经济文化的发展，注重礼仪越来越成为人们的一种共识，讲礼貌、懂礼节已成为衡量一个国家和民族文明程度的主要标尺，社会主义核心价值体系的和谐理念，为提高全民礼仪素养、提升民族形象提供了强有力的理论支撑。

随着世界的和平、稳定及经济的发展和人民生活水平的提高，旅游逐渐成为现代人们生活中不可或缺的重要内容，是人类社会重要的生活方式和社会经济活动之一。20世纪90年代以后，中国的旅游业快速增长，使旅游经济产业化进程加快，旅游对整个社会的促进作用和关联作用日益凸显，旅游业已成为全国经济新的增长点之一。据世界旅游组织的预测，到2020年中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。旅游实践的发展客观上为旅游学科的发展提供了千载难逢的机遇，也为本专业的学生就业提供了难得的时机。为此，了解旅游服务知识，学习专业技能尤显重要。

本书根据高等院校旅游专业教学和现代社会工作、生活的实际需要，从旅游行业从业人员的职业道德、旅游行业从业人员的职业道德标准、旅游行业从业人员的礼仪规范、旅游行业基本礼仪规范、旅游行业岗位礼仪规范与运用、特殊礼仪规范六大项目，系统地阐述了社交礼仪的基本理论、基本知识与应用技巧。

本书内容力求具有实用性、实效性和可操作性，为旅游专业学生的就业奠定一定的理论根基和专业技能基础。

任务1

树立正确的酒店服务和服务质量理念

现代酒店（图0-1）是服务性行业，主要向宾客提供服务商品。酒店员工应该有正确全面的服务观念。服务观念的树立，对搞好酒店经营管理，提高服务质量，取得双重效益都有极大的意义。酒店行业是服务性行业，因此，礼仪、礼节、礼貌是酒店培植和弘扬的重点，贯穿于接待服务活动的全过程，它可以成为架起酒店和宾客之间友谊的桥梁。无论是语言还是服务人员的一举一动，无不渗透着礼仪的内涵。为此，树立正确的酒店服务和服务质量理念尤其重要。

一、酒店服务质量的重要性

酒店服务质量是指酒店向宾客提供的服务，指其产品在使用价值、精神与物质方面适合和满足宾客需要的程度。服务质量的内容应该包括设备设施、服务水平、菜食产品和安全保卫四个方面。服务质量是综合性的集合概念，其中每个元素对饭店服务质量集合都会产生影响，这就需要在总体上认识服务质量的特性，分析其运动规律，每个元素的性质，从而因势利导顺利抓好服务质量。

抓好服务质量不能单一地去抓，要抓好服务质量必须首先抓好各项工作的质量。也就是说，服务质量的好坏实际上是各项工作质量优劣的综合体现。要让酒店所有管理者和员工明白质量就是生命，质量就是效益。服务质量好，酒店受益多，社会整体效益好，企业才能生存和发展。酒店员工在思想上要纠正“抓质量是管理者的事”的错误认识，树立提高服务质量是酒店全体员工应尽职责的观念，形成整个酒店上下均关心服务质量的良好风气，把“质量第一”的意识落实到每一个部门、每一个经营环节、每一道操作工序、每一个服务流程中去，运用综合手段，为提高服务质量创造良好的思想条件和物质条件。

从酒店从业人员的角度看，服务质量不仅反映了管理者的素质，也反映了员工的素质；不仅反映了员工的业务素质，也反映了员工的思想素质。可以说，人是质量诸要素中的关键。日本松下公司成功的秘诀之一就在于全体员工具有强烈的质量意识。该公司有一句格言“我公司先制造人，再制造产品”（图0-2）。生动形象地说明了人在服务质量中的重要地位。要提高服务质量，就必须讲求服务效率，从而才能满足宾客实实在在的需要。服务效率有两个层次的含义：一是酒店内部的工作效率；二是酒店直接对客人的服务效率。在现代酒店经营管理中，效率是至关重要的：一是可以保证客人满意；二是保证降低酒店成本，杜绝扯皮现象，提高效率。国际上许多饭店，上菜多长时间，清扫一间客房多长时间，设备设施坏了要在多长时间内修好，总台结账在多长时间完成，甚至电话总机铃响几遍必须接听都有明确的时间标准。尽管不同国家、不同地区、不同饭店在定量上有所差别，但“快捷、简便”是共同的准则。同时要提高服务质量，还要增强服务的可靠性，这是指可令人依赖并且正确地执行所承诺的服务的



图0-1 北京国际饭店



图0-2 某公司文化口号

能力，这也是最重要的高品质服务的决定因素。提高服务质量还要求酒店员工必须有同情心，这是一种“感同身受”的情怀，也就是要求酒店员工要为宾客提供贴心与个性化的服务，从宾客的角度来看服务对宾客的重要性；这样，失误率必然会大大降低。提高服务质量还要求饭店将无形的服务以有形的设施、设备、服务人员以及各种传播材料努力的展现出来，以宏伟的建筑、气派的大厅、印刷精美的介绍资料、穿着笔挺制服的员工、可以切身感受到的周到服务等外观形式呈现出来，将无形的服务有形化。

二、酒店服务也是商品

在相当长的一段时间里，我国把酒店划归为流通领域，认为酒店没有实物产品生产即不属于生产领域，也就不存在商品交换等概念。酒店只是提供服务，而服务又主要是付出、奉献的，不认为提高服务质量是价值规律的客观要求，因而当时既没有明确的服务质量的概念，也没有切实可行的在质量控制下的服务质量标准，当然更没有商品市场的观念。

酒店向宾客提供食、住、行、游、购、娱等各种旅居服务（图0-3）。旅居服务有自身的特定内容，是为了满足宾客的需要，具有社会性。旅居服务是向宾客提供住宿、餐饮等服务，并非饭店自我消费。因此，旅居服务就参与社会交换。它能满足宾客的旅居需要，是因为它具有一定的使用价值，这种使用价值是由酒店创造的。酒店在使各种服务设施等成为宾客消费对象并在消费过程中所创造的使用价值需要耗费各种劳动，各种劳动的耗费由消费者的付费来补偿。于是在旅居服务生产和消费的过程中，必然会发生服务使用价值的价值、交换价值、价格、交换、付费等范畴。这样，我们看到酒店的服务具有商品的一般特征，可以认为酒店提供的服务产品也是一种商品，不过，这是一种有别于其他商品的特殊商品。

其特殊性具体表现在：

1. 有形性和无形性相结合

有形服务是看得见的、客人直接享受的服务，如厨房加工、餐厅服务、前厅接待、客房清理（图0-4）等活动，这些活动是服务的基本内容，是服务工作的基础和表现形式。无形服务是指服务人员的行为和言谈中的精神方面的东西，主要表现在职业道德、礼貌修养以及良好的心理素质等方面。无形服务是优质服务的可靠保证，是服务的内涵。当宾客在商店购买商品时，他们有机会检查商品的质量和性能，如买皮鞋可以试穿，买电视机可以试看，但他们购买酒店服务时却不能有同样的机会。

2. 无形性和一次性相结合

服务本身是看不见、摸不着的东西，消费者不能把服务本身买回家，他带回的只是服务产生的效果，是服务对消费者所产生的心理、生理、感官上的作用和影响。从整体上讲，宾客旅居饭店提供了服务商品的交换价值，他并未从饭店带走一个诸如床、沙发、地毯、桌椅等实物产品，但不等于说他没有得到商品；他在饭店不但得到商品，而且就地消费了。

3. 生产、销售和消费相结合

酒店服务产品的生产、交换、消费在时空上具有一致性。以在酒店餐厅就餐来说，优质的餐饮服务应与餐饮销售紧密结合，做到寓销售于服务中，使客人在享受无形服务的同时自觉自愿并愉快地消费。



图0-3 酒店客房



图0-4 客房清理

任务2

不断更新服务观念

由于一些人缺乏对服务工作的正确了解和认识，曲解了社会分工中人与人之间的关系，当然也就缺乏应有的敬业乐业精神。而如果以这种缺乏敬业乐业主体意识的精神状态投入工作，只能是凑合、敷衍了事，而且还容易产生自我疑虑和自我轻视的意识。同时，也存在着另一种思想：或是认为服务员的服务是单向付出，宾客旅居酒店是有求于我；或是认为同样是人，为什么一方是尽情享受而另一方却是尽力服务，心理不平衡，因而对工作抱有一种怨气，总想发泄或态度蛮横，摆出一副店大欺客的样子。结果是酒店人员素质下降，酒店服务工作被动，服务意识淡薄。以这种状况从事酒店服务工作，质量可想而知。因此，对于广大酒店（饭店）从业人员来说，更新服务观念是提高酒店服务质量的保证。

在我们的服务过程中，要把旅居的使用价值、精神上的安慰和愉快、宾至如归的温暖通过高质量的服务和良好的服务态度带给每位宾客，使宾客消除陌生感，产生良好的心境，食则有味，宿则安宁，感到舒适和方便，由此得到满足，从而对酒店和服务人员报以感激之情，我们每个服务员也会产生一种工作上的成就感。例如：一位归国老华侨住进北京某饭店，针对客人年岁大、行动不便等情况，为防止卫生间地面滑，在征求了客人的意见后，客房服务员将卫生间地面铺上胶垫，摆上一把木椅，并按客人的习惯，专门又为他配备了冲凉用的塑料桶和盆；为解决他行动不便的困难，每次客人外出前，饭店都提前为他准备好轮椅车；餐饮部还定期到客人房间走访，询问他饮食喜好及忌讳，调配菜肴的花样，使之既合客人的口味，又达到一定的营养要求。体贴入微的周到服务，使客人安然度过了盛夏。客人离店时，特意备好纸墨，为服务员题写“月是故乡明，家乡人情浓”的对联。这既是对我们社会的赞誉，也是对饭店和服



图0-5 城市之家酒店客房电视机开机画面

务人员服务质量的充分肯定。

宾客能使用酒店的产品，是因为宾客根据价格有付费的义务，他付了费得到了使用酒店产品的权利，他就是酒店使用价值的主人，我们应该尊重宾客的权利，让他真正得到这一权利。因此，这里有两个观点必须明确：一是宾客付了费，在交换中他应该得到相应的服务，酒店收了宾客的付费，就应该向宾客提供服务，这是权利享受和义务履行的关系；

二是宾客是酒店的衣食父母，是酒店的财源，是酒店赖以生存和发展的必要条件，而酒店提供给宾客的主要商品就是服务，所以酒店必须为宾客提供服务。在酒店，只有从业人员充分尊重宾客，为宾客提供良好的服务，才有可能得到宾客的谅解、理解和尊重。尊重他人和被他人尊重是相辅相成的。试想，如果服务不好，态度恶劣粗暴，工作敷衍了事，必定会招致宾客抱怨或投诉，这怎么还能谈得上宾客对你的尊重呢？某些连锁酒店（图0-5），在接待宾客时，当入住客人信手打开电视机时，屏幕上即跳出白色的文字：“某某小姐（女士/先生等入住者姓名），欢迎您入住城市之家连锁酒店！”当宾客并不很经意地念完这段文字，突然意识到这是写给自己的时候，便会感到由衷的高兴，因为这毕竟是饭店对宾客表达尊重的最直接体现。由此可见，更新服务观念是提高酒店服务质量的保证。

任务3

服务意识决定酒店服务质量

意识是人类所固有的一种特性，它是人的头脑对于客观世界的一种反映，是感觉、思维等各种心理活动过程的总和。意识是通过感觉、经过思维而形成的，思维是人类特有的反映现实的高级形式。

服务意识是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望。即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，它发自服务人员的内心。

酒店精神、职业道德、价值观念、文化修养等决定着服务意识。酒店员工有什么样的服务

意识,就有什么样的服务。有好的服务意识,当然提供的就是优质服务;而差的服务意识,当然提供的就是劣质服务。因此,服务意识关系着服务水准、服务质量。酒店若要使自己立于不败之地,就必须培养良好的服务意识。为此,要做到以下两点:

一、酒店服务必须以宾客为中心

酒店服务是作为商品提供给宾客的,就应该以宾客为中心,以宾客的需求为依据来设计酒店服务。现在为了吸引更多的客人,想方设法增加各种便利客人服务项目的酒店比比皆是。例如在美国,一些酒店为了满足越来越多的人希望不受吸烟危害的要求,专门划出部分楼层客房设为禁烟客房,并对禁烟客房彻底装修,更换全部地毯、墙纸、窗帘及床上用品,以吸引不吸烟或不能忍受别人吸烟的客人入住;美国的克雷斯托大饭店专辟女性客房,内备非常女性化的装饰设施,如穿衣化妆镜、华贵的成套化妆用具、洗涤剂、淋浴用芳香泡沫剂、电吹风、妇女阅读的杂志,甚至还备有实用的针线包等;香港五星级的晶晶酒店把电器插座规格国际化,适合各国小电器用具的插头使用,在浴室里,洗脸盆和梳妆台周围也增添了照明设备,酒店内开始推出即日洗衣服务和一小时熨衣服务,美容室一年到头营业;雅加达和新加坡的希尔顿酒店对女客人实行特别安全措施,尽量将女客人安排在靠近电梯的房间,若她们的房间较为僻静,则饭店安排专人送她们回房。此外,鲜花、化妆用品、女睡衣、浴衣、女性杂志都是必备的;在澳大利亚和斯里兰卡的希尔顿酒店,女客人还获得优惠的购物卡以在饭店购物;日本箱根的小游园饭店考虑到女士一般对口味要求较高而又怕发胖的特点,餐饮部注意在菜肴的“少而精”和“色、香、味”上下功夫。这些以宾客为中心,尽量为宾客着想的富有特色的服务,越来越受到客人的青睐。

当然,建立健全公平的竞争机制,是实行优质服务的必要前提。这样,个性化服务势必成为商战中最基本的竞争手段,“以宾客为中心”才有可能真正落到实处。同样,酒店员工能否通过自己所从事的工作设身处地站在宾客立场为宾客着想,把人类固有的爱——对人类的生活的热爱奉献给每位宾客,其观念的转变和“不服务好不行”的机制的建立是酒店优质服务十分重要的因素。

二、酒店服务必须不断适应宾客

酒店服务也是一个商品,它和其他商品的规律一样,都有其生命周期。酒店服务商品的使用价值由设备设施的使用价值、服务的使用价值及菜食的使用价值三部分组成。这三个部分都存在着生命周期。因而酒店要经常注意宾客的需求变化,注意服务商品对宾客的适应性,不能以不变应万变。在一定时期需要对某些服务和管理进行调整和更新。服务产品周期性的更新,有赖于观念的更新,这样才可能适应宾客需求的变化而不断花样翻新,出奇制胜。云南某饭店思路独到,发挥云南是少数民族人口最多省份这一优势特点,推出手舞足蹈的民族风情篝火晚会,颇富创意。其实每个地区、每个酒店都有自己的特色或是独到之处,关键是观念转变了没有,开动脑筋了没有,挖掘潜力了没有,设身处地为宾客着想了没有。

当然,服务方法也是提高服务质量的一个不可忽视的重要环节。它对酒店服务质量起着最

终的最直接的作用，是决定服务质量好坏、高低的关键。因此，必须加以重视，把又快又准又好的服务通过语言、动作、技巧等扎实的基本功奉献给宾客。

【案例】

— 宾至如归 —

某地一家酒店，有人为酒店经理出主意，建议撕掉酒店门口“宾至如归”的字条，换上如下三条内容的告示：① 进门一分钟内服务员不接待你，用餐半价；② 碗筷没洗净，杯碟有缺口，用餐半价；③ 菜谱上便宜的菜如果没有或是售完了，宾客食用其他菜一律以便宜菜计价。经理照此办理，果然宾客纷至沓来，生意一下子红火起来。把“宾至如归”的字条换成看似平淡无奇的告示，却收到了始料不及的效果，引人深思。