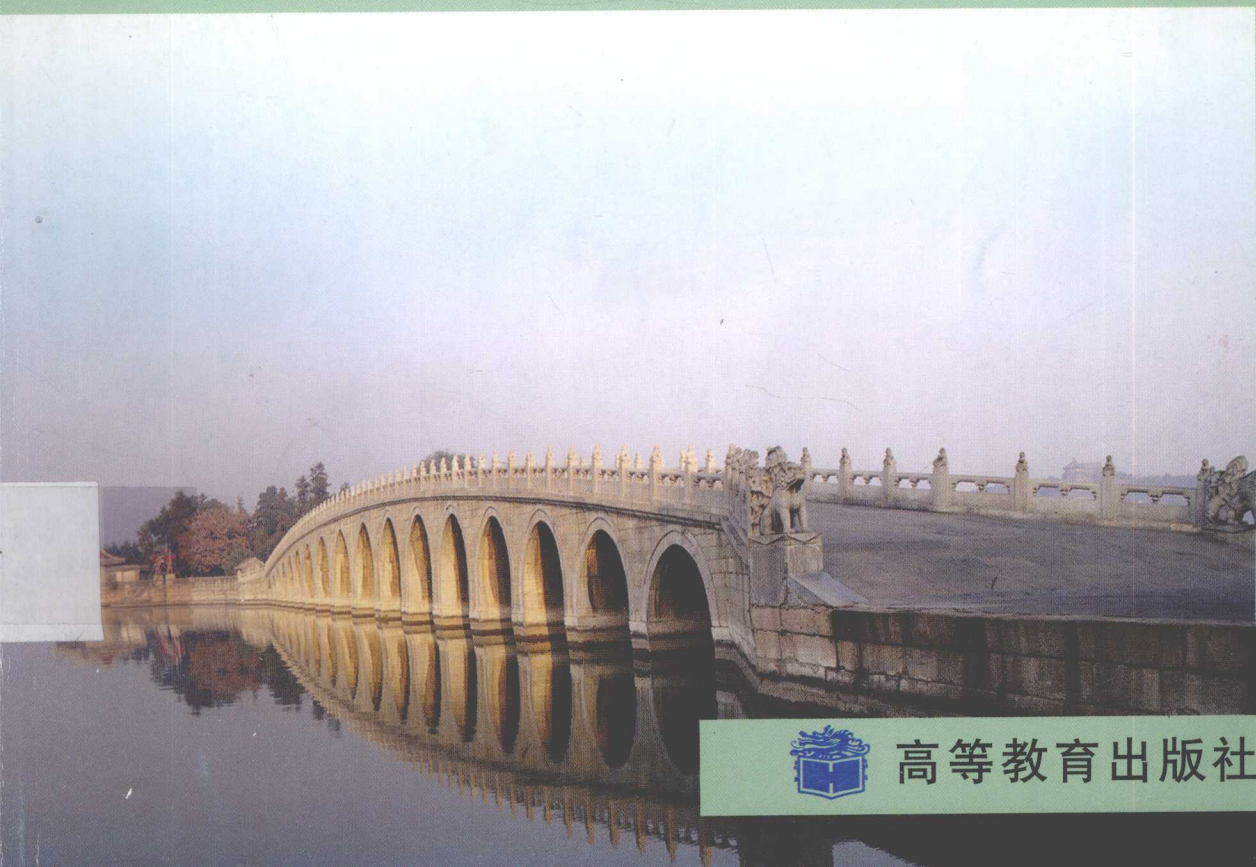


中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Travel 服务语言艺术

(饭店服务与管理专业、旅游服务与管理专业)

主编 黄文清



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

服务语言艺术

(饭店服务与管理专业)
(旅游服务与管理专业)

主 编 黄文清

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业教育饭店服务与管理、旅游服务与管理专业国家规划教材配套教学用书。

本书主要包括：服务语言概述，服务礼貌语言，服务语言的应用，服务忌语，掌握服务语言艺术的途径等。书中内容丰富，列有大量情景案例，对案例的分析深入浅出，语言生动，易读易懂。

本书除可作为中等职业学校饭店服务与管理、旅游服务与管理专业教材外，还可供旅游从业人员和管理者学习参考。

本书采用出版物短信防伪系统，同时配套学习卡资源。用封底下方的防伪码，按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作。

图书在版编目（CIP）数据

服务语言艺术 / 黄文清主编. —北京：高等教育出版社，2003.4（2009 重印）

ISBN 978 - 7 - 04 - 011777 - 6

I. 服… II. 黄… III. 商业服务 - 语言艺术 - 专业学校 - 教学参考资料 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 110780 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 10
字 数 230 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003 年 4 月第 1 版
印 次 2009 年 2 月第 13 次印刷
定 价 12.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 11777 - A0

前言

服务语言艺术是一门具有很强实践性、综合性的课程,其教材内容和教学方法必须与时俱进,跟进窗口行业——旅游服务业。本书力图从旅游服务业中探索服务语言的本质和功能,介绍服务语言的有关知识及其运用,为培养旅游服务人才的学校提供一本较为科学、实用、简明的教材。

本课程的目的是为了使旅游、涉外职业学校的学生和从事该项工作的人员充分认识语言艺术在服务工作中的意义和作用,学好服务语言的基本知识,学会在服务工作中语言的表达与技巧,提高语言表达能力,掌握服务语言艺术,为今后做好本职工作,提高服务质量打下良好的基础。

本书在编写过程中,注重其实用性,除了介绍旅游服务各种语言艺术之外,每章还有案例和“案例讨论”。通过案例的研究和分析,引发能超越一般就事论事的思考,从研究分析中得出一些带有规律性的结论,以期学得更生动、深刻、有效。教师可根据实际情况有针对性地布置讨论提纲或角色训练,以各种生动活泼的方式促进服务语言的学习。

本书自1996年初版以来,深受旅游职业学校及服务行业的欢迎。这次重新修订并作为中等职业教育国家规划教材配套教学用书出版,更加注意吸取了蓬勃发展中的旅游服务行业的新观念、新视角、新经验,增大案例分析的分量,使理论知识与实践经验更紧密结合,力求通过借鉴他人的经验,增长自己的智慧,学有所得。

建议“服务语言艺术”课程教学时数36课时。具体课时安排是:第一章服务语言概述9课时;第二章服务礼貌语言6课时;第三章服务语言的应用10课时;第四章服务忌语6课时;第五章掌握服务语言艺术的途径5课时。

本书除作为旅游职业学校教材外,还可供旅游、涉外培训使用,亦可作为其他服务行业人员学习参考用书。

本书在修订过程中,参考了一些最新的旅游服务管理著作,在此,对其作者表示诚挚的谢意。限于水平,加之修订时间紧迫,不足之处诚望读者批评、指正。

本书采用出版物短信防伪系统,同时配套学习卡资源。用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作。

编者
2002年9月

目 录

第一章 服务语言概述	(1)
第一节 服务语言的含义	(1)
第二节 服务语言的原则	(6)
第三节 服务语言的功能	(14)
第四节 服务语言的特点和要求	(19)
案例 1 给客人递上游览图后	(27)
案例 2 宴会部张女士的一次特殊经历	(27)
案例 3 贴心的导游	(29)
思考题	(30)
案例讨论	(30)
第二章 服务礼貌语言	(32)
第一节 服务礼貌语言的准则	(32)
第二节 服务礼貌敬语	(37)
第三节 服务礼貌形体语言	(47)
案例 4 在家一样的感觉	(56)
案例 5 “客套”不是礼貌	(57)
案例 6 好心办了坏事	(57)
思考题	(58)
案例讨论	(58)
第三章 服务语言的应用	(61)
第一节 服务语言应用的条件	(61)
第二节 服务语言应用的技巧	(72)
案例 7 小投诉带来大生意	(91)
案例 8 AEA 公司宴会始末	(92)
案例 9 不要热情有余, 功底不足	(93)
思考题	(94)
案例讨论	(94)
第四章 服务忌语	(97)
第一节 一般的语言忌讳	(97)
第二节 涉外常用语忌讳	(107)
第三节 涉外语其他忌讳	(112)
案例 10 请给我正确答案	(119)
案例 11 娱乐交际场所不当的用语	(120)
案例 12 平息换车的风波	(121)
思考题	(122)
案例讨论	(122)

第五章 掌握服务语言艺术的途径	(125)
第一节 提高语言交际的心理素质	(125)
第二节 加强服务语言修养的训练	(131)
第三节 服务语言应对一百例	(137)
案例 13 让人失望的考察学习	(145)
案例 14 叫早失误引起的投诉	(147)
案例 15 有着“导演”身份的导游员	(148)
思考题	(149)
案例讨论	(149)
主要参考书目	(151)

第一章 服务语言概述

【本章内容提要】 通过学习，主要了解服务语言各种表现形式，认识服务语言是怎样一个完整的动态过程，掌握服务语言的特点和要求，遵循服务语言的规则，在旅游服务实践中，更有效地发挥服务语言的功能。

旅游业被称为“无烟工业”、“无形贸易”，随着中国对外开放，它正处在蓬勃发展之中。在旅游业中，旅游企业有着极为重要的地位，旅游企业服务人员有责任通过创造一流的服务，为企业赢得顾客，力争最好的经济效益和社会效益，促进旅游业的发展。

美国著名学者塔克尔在《未来赢家》一书中指出：“任何一个企业，如果它的硬件系数和服务品质超过它的同行，那么它在为客户提供便利服务上的花费将远远无法和它所获得的利润相比，该企业必然成为赢家。”旅游服务人员，是产品的直接生产者，又是销售者，服务人员的一言一行，无不为自己的产品打上烙印。

旅游服务与语言的关系密切。没有语言的服务，被人称为“哑巴服务”、“不完整的服务”。旅游企业是服务员语言交际的舞台，服务员对语言知识了解程度的深浅和语言艺术水平的高低，将直接影响服务工作的成败。

第一节 服务语言的含义

一、服务语言的含义

语言是什么？语言是人类特有的用来表情达意、进行交际，达到相互了解的工具。

服务语言是指在接待客人过程中，服务员用来与客人沟通、交际，以达到为客人服务目的的语言。它通常表现为三种形式：口头语言、副语言和形体语言。

口头语言，或称“口语”、“有声语言”，是服务工作中使用最多，又最重要的交际形式；副语言和形体语言是辅助性的交际形式。虽然后两者是辅助性的，但其作用不可忽视。一位外国心理学家有这样的说法：一个信息的总效果 = 7% 的有声语言 + 38% 的语音 + 55% 的面部表情。不管这个公式的准确度如何，但它说明了在表达效果的总目标下，口语与副语言、形体语言的关系是不可分的。副语言和形体语言在服务语言中同样是不可或缺的、必须掌握的重要表达形式。

（一）口语的特征和作用

服务语言主要是口头语言，要有效地掌握和运用服务语言，就要了解口头语言，即口语的知识、特征、作用和要求。

口语与书面语，虽然两者关系密切，功能基本一致，但由于各自凭借的条件不同，使用情况不同，因而它们又有所区别。口语（有声语言）表现出与书面语言（无声语言）不同的特征

和作用，具体有以下七点。

1. 有声性

一般来说，书面语的信息载体是文字，它是写和看的语言，是通过语言视觉来沟通信息的；而口语的信息载体则是语言，它是说和听的语言，是通过语言听觉和动觉来交流信息的。口语的有声性，是指口头语言靠声音，靠每个字的字音、整句话声音高低快慢的变化和各种语调所构成的达意传情的语音系统来体现的。古希腊哲学家亚里士多德说过，人类的声音是自身所有官能中最富有表现力的。要提高服务语言这种表现力，就要对口语的这一特征进行深入的研究。

2. 直接性

构成说话的三个要素是信息、说话者和听话者。说话者和听话者直接相见，如在旅游企业中，服务员直接面对客人，中间并无阻隔，也不需中介环节，互相面对收、发信息，随时转换听、说角色，实际形成双向交流。口语交际，双方在同一时间、场合进行，这有利于信息表达完整充分，传递及时迅速。

3. 瞬间性

口语交际，特别是在饭店服务中，对话时间短，语言瞬间性强，常常现想现说，词语推敲不够，句子比较短，结构比较简单，甚至不完整。同时，口头语言一经出口，瞬息即逝，听话者不可能完整、准确地记住讲过的全部内容。据心理学实验，一般人听连续的语流，精确地留在记忆里的时间不超过 10 秒。超过 10 秒，听话者的记忆就模糊不清、残缺不全了。正因为口语这种瞬间性，所以对说者和听者都有较高的要求。具体说来，就是在极短的时间内，要求说者尽快地把思维转换成语言，要求听者相当快捷地把对方的话语转换成认知。

4. 情境性

旅游口语交际有特定的情境，有很多意思不用语言或不用完整的语言表达，彼此就可以意会。有时说话者只说出个别词语就能代替全句，甚至只用一个面部表情或手势也能表情达意。这都有赖于口语的情境优势。旅游企业特定的情境为交际双方提供了一个直观可感的背景，真正促成了直接的、立体的、双向的交际。

5. 多变性

口语的内容和过程往往随着对话双方交流的发展变化共同调节，只有对话双方的积极参与、调节，才能收到满意的交际效果。因为口语比书面语言自由得多，并且因时、因地、因人、因事而不同，有时在同一对象、同一场合，也因情况的突然变化而不同。口语的多变性特征来源于时、地、人、事的多变，因此，要求说者和听者都要随机应变，做到因“情”制宜。如服务员在使用接待语时，要随时根据客人的反应，调整自己的表达内容和方式，才能收到应有的效果。

6. 复合性

口语是使用有声语言和无声语言的复合行为。一方面，传递信息的有声语言，经常借助于副语言和形体语言的帮助。如服务员礼貌的有声语言加上甜美的微笑，其服务效果尤佳。另一方面，接收信息方听人说话，不仅要听语音、辨词义、品情调，还要察言观色，看对方的表情和举止，要调动眼睛和耳朵等感觉器官，同时去接受各种信息。注意口语的这个特征，积极配合使用服务语言各种方式，对拓展语言的功能是大有裨益的。

7. 双刃性

俗话说，一句话可使人“跳”，也可使人“笑”；“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”。口语的双刃性特征，在旅游服务中要格外重视。服务语言既可以更好地创造旅游企业与客人之间的良好关系，也可以无意中破坏这种关系。日本坂川山辉夫等著的《说话艺术》一书概括说话的这一特点时，把语言比做一把双刃剑，这是贴切的。这把双刃剑确实锋利无比，就看人们是不是善于使用它。

（二）副语言的特征和作用

副语言是伴随着有声语言而出现的一种特殊语音现象。在人类语言中，有声语言是最基本、最重要的语言形式，副语言和形体语言是起辅助性作用的语言形式。它们同样构成了人类交际和认知的工具，不过它们的作用不同，有声语言起主要作用，副语言和形体语言起辅助作用。

副语言包括伴随有声语言而出现的语音特征和表意的功能性发声。属于副语言范畴的语调、语速、重音、停顿、笑声等，在旅游服务中是常用的。

1. 语调

语调又叫“句调”、“语气”，由声音的高低变化形成，通常在句尾表现，它体现说话人的心境、态度和情感，强化了说话的内容。掌握语调的技巧，可增强语言的表现力和感染力，是口语不可缺少的辅助形式。在旅游服务中，用亲切、热情、诚恳、谦恭的语调，并与口语准确地协调，是十分重要的。

2. 语速

语速是指说话的快慢。这是由说话人的思想、感情变化及说话内容所决定的。语速也和交际效果关系密切。服务人员要克服说话语速不当的毛病，学会按照语境的要求恰当地运用快速、中速、慢速说话，这样才能使口语有节奏感和音乐美，增强语言的表现力。

3. 重音

说话人依据表情达意的需要，故意把某个词语说得重一些，这就是重音。重音在口语中加重语气、突出情感、强调重点的作用。把握重音也是服务语言的基本技巧之一。说话时，一定要从实际情况出发去确定重音，通过语音的强弱变化，准确地表情达意，使听话人能领会、理解说话人表达的确切含义。口语没有重音，会使听者糊涂；而滥用重音，可能会造成错觉。

4. 停顿

停顿是指说话人根据实际需要作出的语音间歇。它是说话节奏的特殊处理，并非思想、感情的中断或空白，而是为了提示或强调，突出说话人的感情和意图。美国著名作家马克·吐温说过：“恰如其分的停顿经常产生非凡的效果，这是语言本身难以达到的。”服务人员一定要掌握好停顿的技巧，学会用停顿表情达意，善于用停顿来表达言外之意、弦外之音，传达出比有声语言更多的内涵。

5. 笑声

笑声是人们有意识地表达愉快、欢喜情感的功能性发声。笑声伴随有声语言出现，能使有声语言表意更明白晓畅，表情更丰满热烈。笑声与微笑不同，笑声是伴随有声语言而来的语音现象，属副语言；而微笑是无声的，是形体语。笑声有很多种，但在旅游服务中，因高兴、喜悦只能有轻声的笑、真诚的笑，不能哈哈大笑、捧腹大笑，更不能有嘲笑、讥笑。服务员在工作中，应根据实际情况，恰当、自然地运用笑声来加强有声语言的效果。

（三）形体语言的特征和作用

形体语言又叫“行为语言”、“人体语言”、“态势语言”、“动作语言”，它是伴随着有声语言出现或单独使用的无声语言，包括人的眼神、表情、手势、体姿等。形体语言在交际中起着强调、修饰、渲染等辅助表意的作用，它是人们实现交际功能的重要辅助工具。

形体语言能够补充、强化口语信息。在旅游服务中，服务员的身姿体态、举手投足、神情容貌，始终传送着各种信息，拓宽着信息传送的渠道，补充和强化了有声语言的信息。

形体语言同样能够沟通、交流感情。形体语言是无言的心声，是交际双方真情实感在形体方面的自然表现。服务员通过形体语言也完全可以与客人沟通、交流，为客人服务。

形体语言还能调控交际过程。通过眼神、表情、手势、体姿等传递信息，可以对交际过程进行调控，以达到更有效地进行口语交际的目的。

综上所述，作为语言的辅助形式，副语言和形体语言都具有口语的多数特征，但由于两者表意的手段不同，又表现出很不同的特点。副语言离不开有声语言；而形体语言可以单独使用，收到“此时无声胜有声”的效果，其用法更灵活，表意作用更强。

二、服务语言的活动

服务语言的活动在这里是指服务口语的活动，是服务员在工作中，同客人沟通、为客人服务的具体语言使用活动，它分为表达（说话）和领会（听话）两个经常换位的方面。表达与领会构成了服务语言的一个完整的动态过程。

（一）表达

1. 服务语言表达活动

服务语言表达活动就是服务员根据交际需要，从语言系统中寻找材料，并以适当的形式组合起来，加以包装并传送自己的意和情的语言活动。语言系统中的语音、字、词、句子等材料，修辞、语法、逻辑等规则都是服务语言表达的工具，但这些材料和规则本身还不是话语，只为服务员表情达意提供可能性。要实现用语言来表情达意，更好地为客人服务的目的，还必须从要表达的内容和服务情境的实际出发，遵照一定的规则来选择和组织语言材料，这样一个过程才是属于服务语言的表达活动。

服务语言的任何一次表达过程都是一次交际过程。服务员与客人的每一次交际过程，根据信息论的说法就是：弄清客人的问题，确定交际目的，然后根据所要表达的思想内容选择适当的词语来组成话语，这是“编码”；话语组织好后用发音器官说出，这是“发码”；话说出去后，声波通过空气向听话人输送，这是“传码”；听者用听觉器官接收到语言声波，这是“收码”；再经过大脑思考辨识还原为思想内容，这是“解码”。这样由编码—发码—传码—收码—解码等五个阶段构成了服务语言的整个交际过程。实际上，在服务接待中，服务员是以说话者和听话者的双重身份出现的，由说到听，是从“编码”到“解码”的过程；由听到说是从“解码”到“编码”的过程。交流表达的过程，是在说和听的互为逆向运动中实现的。

服务语言交际过程的五个阶段缺一不可，任何一个阶段出了问题，如“编码”阶段用词不当，“发码”阶段语音不清，“传码”阶段受阻不通，“收码”阶段听觉不灵，“解码”阶段把握不准，都会影响交际效果，从而影响服务的质量。所以，服务员必须有较高的语言表达能力。

2. 服务语言表达能力

服务语言表达能力是服务员运用口头语言传情表意，以达到为客人服务目的的能力。

服务语言表达能力是一种综合性的能力。它不仅指说话的技能、技巧，还包括说话人的思维水平、知识水平和个性心理特征等方面的因素。思维水平的高低，决定了说话的逻辑性、条理性和语言的概括能力；知识水平的高低决定了说话词汇的丰富性，表达的准确性；说话人的个性心理特征又决定了语言的特征、话题的选择和个人的语言风格。因此，客人可以从一位服务员讲话的内容，判断出其知识面的深度和广度；从其话题的角度与语句的连接，了解其思维的灵活性和逻辑性；从其用语的风格与感情色彩，了解其服务意识和性格；从其语速与表达技巧，了解其口语素养等。语言表达能力就像一块试金石，是对旅游服务人员综合素质的检验。

服务语言表达能力的主要构成因素包括组织内部语言的能力、快速语言“编码”的能力和运用语音表达的能力。

(1) 组织内部语言的能力。服务员在说话时，应先想后说，边想边说。想，就是组织内部语言，思考“对谁说”、“说什么”、“怎么说”，即想说话的意向、要点和方式。想得好才能说得好。所谓“想得好”，是指内部语言组织得好和快。内部语言组织得好，则说话就有条理、清楚；内部语言组织得快，则语速就快，语流就连贯、流畅。因此，组织内部语言能力，是构成服务语言表达能力的第一要素。

(2) 快速语言“编码”的能力。语言“编码”是一个复杂而短暂的过程，为使这个过程能顺利而快速地进行，要满足两个条件：一是要有丰富的口语词汇，这是语言“编码”的基本材料，口语词汇多，词汇的选择面就广，表达就能更准确，更有表现力；二是要掌握修辞、语法、逻辑的知识，这些知识是语言“编码”的法则。服务员说话遵照这些法则，客人才能听得懂。现代旅游服务的快节奏要求服务员要有快速语言“编码”能力，不容许拖拉，否则会影响工作的效率。

(3) 运用语音表达的能力。服务员把要向客人转达的信息快速编码成一定的语言，并通过发音器官，变为有声语言，客人才能听到，交际、服务才能进行。服务员的语音使客人爱听并感到动听，才会产生好效果。相反，不讲究语音的表达，吐音不清，音量微弱，语调平淡，语速过快或过慢，不注意语言艺术，那么客人听起话来就厌烦、反感。由此可见，运用语音表情达意的能力，也是服务语言能力不可或缺的要素。为提高这种能力，服务员有必要对语音作较认真地学习。

(二) 领会

服务语言领会活动是服务员根据客人说出的话语，了解客人需求的逆向语言活动。在旅游服务中，服务员的语言领会能力与表达能力同样重要。

语言的领会活动也是对语言的积极运用，领会者要想领会表达者传送的信息，必须掌握对方的语言材料、组合规则以及表达技巧等。语言活动的听、说是不可分的，善听有助于会说，只有做好语言的“解码”工作，才能实现向新的“编码”过渡。

领会过程比表达过程容易。这是因为表达既有语言技巧问题，更有内容准确与否、认识深刻与否、表达清晰与否等问题；表达过程词语的选择、组合，不仅要考虑表达内容本身，而且还要考虑到听者的接受能力等；表达过程的技巧性、艺术性较领会过程要求高。而领会则只求对化为声音的话语进行“破译”，没有那么多的考虑和要求。

然而对服务员来说，没有准确的领会就没有准确的表达。很难想像，一个对客人话语听不

明白的服务员能对这位客人提供优质的服务。虽然领会过程易于表达过程，但两者的关系是密不可分的，表达与领会两种能力都具备才能做好工作。

第二节 服务语言的原则

服务语言应遵循尊重性、正确性、适应性和简明性原则。

一、尊重性原则

尊重，是指尊敬与重视。人都有尊重人和受人尊重的需要。尊重他人是现代人成功的重要条件，尤其是为他人服务的行业，只有给他人以真诚，为他人创造幸福，事业才会有所成就。

在旅游服务中，服务员的语言表现出对客人的尊重是至关重要的。它能赢得客人的好感和友谊，是旅游企业与客人建立起良好关系的润滑剂。所以，尊重性原则是服务语言第一条重要的原则。

服务语言的尊重性原则要求服务员注重观念的更新，树立客人至上的观念、以礼敬人的观念和以诚感人的观念，讲好服务语言。

（一）客人至上

客人至上是旅游业所有员工必须牢固树立的观念。不少旅游企业成功的经验说明，只有把客人至上的观念落实到员工的言行中，才能真正做好服务工作，做出成效。

有的旅游企业提倡“每一位顾客都是我们的贵宾”，有的则提倡“顾客就是上帝”，此话不无道理。对旅游企业来说，究竟谁是旅游企业的重要人物呢？答案不是经理、厨师、管理员、导游员，而是客人。事实上，没有客人，就没有旅游企业，也就没有了具体的服务工作。

有人以为是他们（客人）需要我们（旅游企业），这种看法是错误的。其实，并不是客人需要我们，而是我们需要依靠着他们。道理很简单，客人可以不光顾我们的旅游饭店、旅游公司，而去别的旅游饭店、旅游公司。旅游业强调“客人至上”、“尊重客人”，是其生存和发展的需要，其实“尊重客人，就是尊重自己”。服务员应该以为客人服务、满足客人需求为己任，从而使尊重客人的观念牢牢扎根。

世界饭店业的后起之秀香格里拉饭店集团在其经营管理中，从以客为尊出发，实行新的营销理念——关系营销。这一概念认为市场营销是企业采取的一系列旨在通过沟通和兑现承诺以建立、保持和增强同顾客的关系，并满足和超越顾客期望的经营活动。这种观念重点在于运作企业与顾客的关系，通过兑现承诺来获得顾客忠诚，使一次性顾客转化为频访客，并不断扩大客源，使旅游企业取得更高效益。

正确认识客人在旅游业中的地位是头等重要的，这是正确使用服务语言的前提和基础。

（二）以礼敬人

要想对客人表示尊重，必须以礼相待。礼貌是待人接物的风度，它反映出服务员的职业意识、品德个性、文化素养等。

旅游企业的形象即财富，塑造旅游企业美好的形象要靠旅游企业每位员工的努力，每位服务员应该以自己彬彬有礼的言谈举止去广交朋友，广结善缘，以实现旅游企业的目标。

一个有礼貌的服务员，应是一个懂得尊重他人的人，处处表现出对客人的尊敬以及热情、

亲切和爱护；也应是一个富于同情心的人，在客人苦恼或忧伤的时候，去关心甚至帮助客人；同时又是一个遵守纪律、讲信用的人，不会轻易违背对客人的承诺。一个有礼貌的服务员同样应是一个很有风度的人，很注重自己的仪表和举止，哪怕是每个手势和动作，例如在客人面前不能有挖鼻孔、搔头皮、抖腿等不雅的行为；应是一个很有修养、文化素质高的人，在服务中使用委婉、谦恭的言辞，并给客人以发自内心的诚挚的微笑。

如果在服务中，与客人发生矛盾，服务员出言不逊，举止失礼，话语中含有嘲弄、挖苦的意味，感情上有轻蔑、歧视、不信任的流露，那就会挫伤客人的自尊心，会引起客人的愤懑、反感甚至抗拒的情绪，使客人变得更加执拗或不近情理，结果会失去客人。相反，如果服务员和颜悦色，谦恭祥和，出语中肯有礼，善于体察客人的处境和心情，处处体现出对客人的谅解、尊重和关心，客人的自尊心得到满足，就会消除怒气，冰释隔阂。这时，矛盾就会淡化，通过彼此沟通而加强了旅游企业与客人的关系。

人际的尊重和礼貌是密切相关的，旅游服务同样要学会运用社会交际的礼貌语言，做到“十不说”：讲究文明，不说脏话；控制情绪，不说气话；注重修养，不说大话；具体真实，不说空话；诚恳相见，不说假话；新鲜活泼，不说套话；谦让随和，不说官话；要言不烦，不说废话；力求简洁，不宜多话；明白晓畅，不说胡话。

（三）以诚感人

真诚是旅游服务最好的策略。“以诚感人”是指在旅游服务工作实践中，以真诚的态度、言辞去对待客人。中国有句古话：“以诚感人者，人亦诚而应。”这句话是说如果我们用真诚的态度对待人，那么别人也会用真诚来回报我们，这是人际交往的至理名言，旅游企业服务员的言行也应以此为鉴。如果服务员真诚地对待客人，也必定会得到客人的信任。“诚能生信”，客人对服务员对旅游企业就会有最好的印象。

1. 态度真诚

中国有句古语：“精诚所至，金石为开。”只要服务员真诚待客，即使服务欠周到，也为客人所包容；假如发生矛盾，问题也会迎刃而解。因为服务员在说话时采用真诚热情的态度，客人会从中窥见你的心，这是“诚于中而形于外”，一旦客人积极的情绪为服务员友好的态度调动起来，客人就容易接受服务员真诚、热情的正确意见。

真诚的话语是从心底里发出来的，里面充满了热情，洋溢着感人的力量。它能缩短同听者的距离，得到对方的信任；它可以使对方在有过错的情况下，决心改正错误；它可以使一些本来无法消除的对立得到缓和。所以，作为服务人员，不管什么时候，都要以真诚热情的态度、言行来搞好工作。

2. 语言平实

以诚感人，在服务语言的风格上要求平实朴素，句子简短利索，不用华丽的形容词，没有描绘性的附加语，语气尊敬、热情，形体语大方、得体，话语里蕴含着深厚的感情信息和丰富的美感信息，它最终会引起客人的共鸣。而那些堆砌修辞方式，文辞绚丽、华而不实的语言，只会使客人感到虚假、浮夸、卖弄和不可靠。

语言只有使客人受影响并有所认同，才会产生信心，乐于成为旅游企业的客人。相反，就会引致客人对服务产生疑心，对旅游企业产生不信任感。态度真诚，语言平实，是以诚感人观念的要求，它体现着服务语言的尊重性原则。

二、正确性原则

语言作为人类交际的工具，它的目的在于交流各种信息和思想感情。这是只有在正确用语的情况下才能达到的目的，如果用语出错就失去这个意义了。

服务语言同样有正确用语的要求，虽然它局限于与服务有关的事物及有关的情境，但它的功能是很实际的。旅游服务要实现预期的经济效益和社会效益，而服务语言是直接和两个效益相关的，因此，在为客人服务中，必须重视贯彻服务语言的正确性原则，而不能“乱弹琴”。

（一）正确认识所当角色

不弄清旅游业服务员担当的社会角色，就很难正确对待服务对象和正确使用服务语言。

服务行业的交际有它自己的特点，服务员和客人的角色、地位有所不同。服务员良好的角色定位，有利于沟通交际，实现优质服务，会给旅游企业带来效益。反之，会给旅游企业带来损失。在这里，服务员与同客人的交际和与同事、亲友之间的交际不同，服务员在同客人的交际中并非以私人身份，而是以所在企业的代表者身份出现的。

服务员与其本人的亲朋好友是私人关系，与单位中的同事、上下级是行政关系，这些关系有较大的稳定性。但在旅游服务业中就迥然不同，服务员同客人的关系，在绝大多数情况下是短暂性、事务性和偶然性的。由于有些服务员认为服务对象反正都是萍水相逢，服务工作欠认真，所以与客人碰撞吵架的事情时有发生。这正是这些服务员对自己充当的社会角色没有足够认识的结果。

服务员和客人由于角色地位不同，视角有别，对服务员扮演的角色在看法上有距离是很自然的。比如在客人看来，服务员是旅游企业的代表，是直接打交道的人，只要自己有什么不满意，不管与服务员是否相干，客人都会归咎于面对的服务员。但是服务员一般都不能认同客人的这种想法，反而认为是客人挑剔，并不觉得自己是旅游企业的什么代表，这就引发矛盾了。

要使服务员对自己的社会角色有正确的理解，在很大程度上有赖于提高服务员的修养程度和业务水平。服务员也应该认识到自己的工作不过是社会的分工，应体会到自己的劳动是服务于人、造福社会的不可缺少的一种，自己应该把喜悦和满意送给客人。在整个服务过程中，只要服务员善于观察，培养好自制力和机智应变能力，讲究语言艺术，就可以感受到工作的愉快和满足，领略到自己劳动的社会作用。

（二）正确对待服务对象

从心理学角度讲，态度是由认识、情感和行为组成的。服务员充分认识到自己所扮演的社会角色，认识端正了、提高了，对旅游服务工作和服务对象就会产生情感，而表现在行为上就会是良好的、令人满意的。这样，认识、情感和行为在表现上就会协调一致。

在旅游企业中不乏优秀的服务员，这些人对客人有正确的态度，能向客人提供优质的服务，但由于服务行业的传统影响，由于社会影响的复杂性，也应该承认还有一些人存在着这样那样的不正确态度，比如先敬罗衣后敬人，认钱不认人，重外宾轻内宾等，这些都是服务员易犯的通病。客人对那种庸俗的“势利眼”是十分讨厌的，服务员要引以为戒。

每一位客人都是旅游企业的贵宾，“诚招天下客”的“诚”就是正确的态度，这不是一句空话，应体现在服务员的一举一动、一言一笑之中。

（三）正确揣度客人心理

客人的心理因人而异，不过，共同的心理是想买到质量好、合心意的商品，吃到美味可口的佳肴，得到满意的旅游服务。

报载，某糖果柜台前有一位售货员特别受客人的欢迎，有人好奇地问她：“为什么客人喜欢找你买糖果，而不愿找别的售货员，是你给得特别多吗？”那位售货员摇摇头说：“我绝没有多给他们。只是别的售货员称糖果时，起初拿得太多，然后一点一点地从磅秤上拿下来。而我却是先拿得不够，后再一点一点地往上加。可能因为这样，客人喜欢我。”这是了解客人心理，让客人心理上获得满足的做法。旅游服务也是一样，只有重视客人心理，留心每一个环节，使客人获得物质享受的同时，心理上也得到满足，这样的服务才是完美的。

有经验的旅游业服务员普遍认为：“服务员必须了解客人，使每位客人都可以从旅游服务中获得他所喜欢的东西。”有经验的服务员在服务中体会到：美国客人主要要求旅游业服务员礼貌待客，微笑服务，热情友好；德国客人主要要求高效率；英国客人着重希望承认他们的身份、地位；日本客人则着重卫生、清洁等。由于每一位客人的心理不同，服务员不可能不顾个性而指望程式化的安排、敷衍式的语言，就能做好工作。成功的服务只能来自事前对客人心理的正确揣度。

服务语言的正确运用离不开对客人心理的正确揣度，服务员应该用发自内心的语言去满足客人的心理需求。客人的共同心理需求莫过于受到尊重，都需要有别人的善意，特别是感受到与人为善的肯定、欣赏、赞美和服务。如果不懂得这一点，就谈不上懂得服务的真谛，而且连人情世故似乎也一窍不通了。这一点，在平常的人际交往中说话时也应记取。

（四）正确使用服务语言

1. 服务语言必须符合方针、政策

旅游服务业与人民群众的工作、生活息息相关，服务的本义就是为服务对象做有益的工作。旅游企业是服务交际的舞台，每天迎来送往，接待不少各地、各阶层的客人，服务员理应利用这个舞台，通过生动的“演出”来宣传党的方针、政策，而不能有意无意地说些背离党的方针、政策的话。

社会上的不正之风会影响到旅游企业，服务员对社会上的“吃公款”、“暗娼活动”等不良风气在旅游企业中的表现应有正确的认识，要明辨是非，不要人云亦云，以致讲错话。又如酒的营销，本来是一项正常的活动。但如果在客人已经醉眼迷蒙，连说“没醉，没醉”之时，服务员却再劝几句“人生难得几回醉”、“不醉毋归”、“醉又何妨，大不了睡一天半天”之类的话，那么服务员的推销就有背于职业道德了。总之，企业所追求的效益，是一切经营、服务（包括服务语言）活动都符合党的方针、政策前提下的效益，离开了这一前提，企业就不可能有真正的效益。

2. 服务语言必须音准、词明、句正

服务语言必须做到发音准确，选词明确，用句正确，避免引起客人的误会。

（1）发音准确。所谓发音准确，就是要求服务员讲话把语音说对，要符合普通话的语音要求，而且不含糊，做到清晰传递。特别是方言口音较重的服务员，要对那些较难的发音多加练习。像把“鞋子”说成“孩子”、把“男衣”说成“蓝衣”、把“旅客”说成“女客”、把“老刘”说成“老牛”、把姓“岑”说成姓“陈”或姓“秦”等错误，应当避免。如果发音不标准、

不清楚，就必然增加领会、表达方面的困难，造成交际上的混乱。

音准，还包括副语言的语调、语速、重音、停顿等的正确使用问题。比如客人等待服务时间过长而有点不耐烦了，服务员出于好心应答的安慰语“我就来”（头也不回）说成了字字重音并拖音的“我——就——来——”，则服务员烦躁生厌的心情就表露无遗了。当然，这里还有形体语言的正确使用问题。

（2）选词明确。所谓选词明确，就是要求用词明白、准确，不含糊，不浮夸。选词明确的目的是为了达意。选词明确，除了要讲究词法以外，还要注意针对性，注意特定时间、特定场合、特定对象的不同而选用不同的词；还得注意词的谦敬程度、褒贬区分、文白不同、中外异义等。比如同是“生日”，对尊敬者可用“华诞”、“诞辰”，对一般老年人可用“寿辰”，这几个词可用于较庄重场合。而在非正式场合，用“生日”显得更通俗、亲切。比如客人拨弄房间的空调机始终开动不起来，就急电报修。饭店空调维修工来到很快就把空调开动，并随口说：“这空调没有坏。”客人听了很反感：“怎么没坏，难道是我没事找事了？”后来维修工改说：“这空调刚才是有点毛病，现在好了。”客人听了态度才由阴转晴，高兴起来了。显然维修工前句话是用词不当，伤了客人的自尊心。

（3）用句正确。所谓用句正确，要注意如下两点：

其一，按语法、逻辑的要求把句子造对、说对。句子的各种成分的组合，是要按先后的顺序来配置的，不能随意乱了这个次序，否则就颠倒了。

其二，少用修饰语、倒装句，不用隐晦、艰涩的词句。修饰语过多，句意的重心多转移到修饰成分方面，影响表达的意旨。使用倒装句，如“我们同样欢迎您，如果下一次您再次光临我们饭店的话”，这会增加听者理解句义的难度。倒装句把原因、条件置后，结论放前，很容易使客人因一时疏忽，在那一瞬间只听到前半句或后半句，造成误解。至于隐晦、艰涩的词句，令人费解，不用为好。

从以上分析看出，服务语言的音准、词明、句正是十分重要的。说好话，坚持服务语言的正确性原则，不仅仅是个语言修养问题，更重要的还有群众观点和文明礼貌修养问题。只有树立起群众观点和培养文明礼貌的服务作风，并加强服务语言修养，才能做到把话说对、说好。

三、适应性原则

服务语言的适应性原则要求服务员的语言要适应不同的客人和特定的语境。

（一）适应不同的客人

在服务语言表达过程中，服务员对语言形式的选择既要注意其对特定思想内容的切近、吻合，又要注意其是否能被特定的语言接受对象所准确理解，容易接受。因为，语言接受对象不同，在领会语言思想内容的能力方面也就存在差异，同样的表达，甲客人能听懂，乙客人就不一定能听懂；甲客人不会发生误解，乙客人就可能发生误解。而语言表达效果的好坏，都体现在接收者的领会与否及其领会的数量与质量上。服务员要保证自己的思想感情既不走样，又能准确、轻松地被特定的对象理解，就一定要讲究服务语言的表达，使表达尽量适应不同客人的不同特点。

服务语言对象有多层次性的特点，为了做好工作，服务员初次接触客人时，就应该充分注意具体对象的具体特点：年龄、性别、国籍、职业、职务、身份的特点，性格、心理、文化素

养、风俗习惯的特点，然后对语言进行最佳的选择和组合。

比如年龄特点，老年人阅历丰富，知识面较广，易合作，易接近，但主见较强；青年人思维敏捷，趋新好胜，较多地表现出倔强自傲的特点。因此，服务员在对老年客人讲话时，应重在事实的叙述、事理的分析；对青年客人讲话时，则应注意情感的调动、语言运用的新奇变化。与老年客人对话，话题广泛，容易成功；与青年客人对话，话题较窄，必须慎重选择，否则无法建立对话、交往的关系。

比如性别特点，服务员同时接待男女客人，应充分尊重女性客人，实行女士优先的原则，首先将男性介绍给女性，不是将女性介绍给男性。男女性同时就坐，首先称呼女性，然后才是男性。同时注意女性对年龄的敏感性，不要询问女性的年龄。

对同一件事情的叙述，女性重于感情抒发，男性则重于理性分析，粗犷率直豪爽，镇定沉稳从容，洒脱豁达，干脆利落。男性语言特点是理智多于感情，女性语言特点是重情、含蓄、温柔、细腻，体察入微、善解人意。作为服务员要善于体察男女客人的一般特点和个别差异，尽量满足对方的心理需求，使语言具有格外打动人心的力量。

比如国籍特点，服务语言也必须适应不同国家、地域的客人。国内的且不说，随着对外开放的不断深入，餐厅、商场接待外宾增多，如果商场服务员向美国客人推销“白象牌电池”、“芳芬牌唇膏”、“三色紫罗兰牌男式短裤”等商品，他们就不会去买，原因就是在美国人的习俗看来，“白象”乃是愚蠢之物；“芳芬”的音译在英文中意为恶狼或毒蛇的牙齿；“三色紫罗兰”在美国俚语中特指同性恋。可见，服务语言如果不顾及这些特点就成了无效的语言，甚至引起反感。

不遵从适应性原则的服务语言，是没有个性的语言，它反映服务员与客人之间冷淡的关系。服务员只有一般的、每天不知重复多少遍的语言，而且不少是定格的语言。从旅游服务的本义出发，完全可以说“活”这些语言，丰富这些语言。服务员要做到因人制宜，按照每位“上帝”的特点来服务、说话，使服务真正到家，语言真正入心。在旅游服务交往中，绝大多数情况下是与陌生的客人交往，而以后也不会与每一位客人加深交往，但满意的服务是不花钱的广告，其影响力不能低估，旅游企业与更多客人长久而稳固的金桥就是从这里开始构建的。

（二）适应特定的语境

语境，即语言环境，主要指服务语言活动赖以进行的时间、场合、地点和说话的前言后语等因素，是语言表达和领会的重要背景。交谈时，说和听双方对话语的采用或理解，都要受特定语境的影响和制约。就说的一方来说，无论是话题的选择，还是话语形式的采用等，都要根据特定语境的需要来确定。所以，服务语言表达应当主动适应特定的语言环境。

1. 适应时空环境

时间有四季、早午晚之分；天气有晴阴、冷暖、下雨、刮风之别。不理睬时间、天气的服务语言十分乏味。场合、地点，也是服务语言表达必须考虑的因素。比如在喜庆、欢快的场合就要尽量谈论愉快、祝颂的事物，而不能去说一些悲哀的事情；在咖啡厅接待客人，服务员不能总向客人推销中餐厨师推荐的新菜式，还是“到什么山唱什么歌”为好。

2. 适应前言后语

服务语言必须注意特定的前言后语，表达不能答非所问、自相矛盾或说些不着边际的话。服务语言去适应特定的“前言后语”语境，可以有很多表达方式，而基本的表达方式有：