

21

世纪高职高专旅游管理专业系列教材

Social Etiquette for Tourism

旅游社交礼仪

■ 谢 苏 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



世纪高职高专旅游管理专业系列教材

Social Etiquette for Tourism

旅游社交礼仪

■ 谢 苏 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游社交礼仪/谢苏编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 6

21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材

ISBN 7-307-05032-3

I. 旅… II. 谢… III. 旅游业—礼仪—高等学校: 技术学校—教材
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 040794 号

责任编辑: 路小静

责任校对: 王 建

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省京山德新印务有限公司

开本: 787×980 1/16 印张: 12.875 字数: 221 千字 插页: 1

版次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-05032-3/F·983 定价: 18.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材

编 委 会
(按姓氏笔画排列)

主 任	李丰生	谢 苏	彭 萍
副主任	李肇荣	罗兹伯	
	周 昕	范运铭	
成 员	张 琥	佟 蔚	
	陈学清	饶莉啦	
	舒 晶	魏 群	

总 序

旅游是一种愉快而美好的活动,是人类社会生活的一项重要内容。随着我国旅游业的迅速发展,旅游在社会经济生活中的作用和影响越来越大,旅游院校的旅游教育与研究也在长足发展,并且为旅游业的各个部门培养输送了大批的专业人才。我国的旅游高等职业教育有别于传统的旅游高等普通教育模式,更突出旅游人才规模的专业技能性和岗位指向性,着力于体现旅游专业设置的职业性、教学内容的实用性,强调教学主体的“双元化”即旅游产业部门和教育部门的有效合作、教师队伍的“双师身份”和完备的实训手段。然而,目前各地虽然已出版了一批高职高专旅游专业教材,但从整体上看,旅游高等职业教育的教材建设仍然满足不了旅游形势和旅游高职高专教育发展的需要。

武汉大学出版社策划的丛书“21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材”,是按照教育部关于《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的要求,为了适应当今蓬勃发展的旅游高职高专教育的需要,覆盖了旅游高职高专教育的基础课程和专业主干课程,充分体现高职高专培养旅游人才的特点、目标及特色而出版的教材。全套丛书由桂林旅游高等专科学校等拥有雄厚旅游管理专业师资队伍以及较高教学水平的十几所高职高专院校共同参与编写,作者均是从事旅游教学和研究的中青年学者,有的在国外做过研究和学习,有更好的机会了解国内外的情况,使用最新资料和例证,能反映旅游业的最新动态。全套丛书共计 14 册,此套丛书内容精炼,符合高职高专旅游专业教学目的、教学内容深度和广度的要求,实用性强,紧扣高职高专教育培养人才的实用性特点,注重可操作性。

我们期望本套教材的出版,能为旅游高职高专的教材建设尽微薄之力,更好地为广大旅游高职高专院校的师生服务。

桂林旅游高等专科学校 校长:

李丰生

目 录

上 编 旅 游 社 交

第一章 旅游社交概述	3
第一节 旅游社交的作用	4
第二节 旅游社交的特点	8
第三节 旅游社交的原则	19
思考与练习	22
案例分析	22
第二章 旅游社交中的交往心理	24
第一节 旅游社交心理	25
第二节 旅游社交心理效应	32
第三节 成功交往的心理素质	36

思考与练习	40
案例分析	40
第三章 旅游社交中的行为艺术	42
第一节 处理人际关系的艺术	43
第二节 处理群体关系的艺术	46
第三节 处理内外公众关系的艺术	51
第四节 如何编织组织“关系网”	63
思考与练习	67
案例分析	67
第四章 旅游社交中的语言艺术	69
第一节 非自然语	70
第二节 说的艺术	75
第三节 讲的艺术	80
第四节 谈的艺术	81
思考与练习	84
案例分析	84
第五章 旅游社交中的形象艺术	86
第一节 旅游社交中的个人形象艺术	87
第二节 旅游社交中的体姿与体态	90
第三节 旅游社交中的服务形象艺术	96
思考与练习	101
案例分析	101

下编 旅游礼仪

第六章 现代旅游礼仪概说	105
第一节 旅游礼仪的性质	106
第二节 旅游礼仪的特点	109
第三节 旅游礼仪的构成要素	110
第四节 旅游礼仪的规律与基本原则	113
思考与练习	115

案例分析·····	115
第七章 旅游日常礼仪 ·····	116
第一节 个人礼仪·····	117
第二节 见面礼仪·····	124
第三节 接待礼仪·····	130
第四节 通信礼仪·····	133
思考与练习·····	136
案例分析·····	136
第八章 旅游专题活动礼仪 ·····	138
第一节 业务洽谈礼仪·····	139
第二节 宴会与馈赠礼仪·····	143
第三节 集会与庆典礼仪·····	149
第四节 新闻发布会与展销会礼仪·····	152
思考与练习·····	156
案例分析·····	156
第九章 旅游服务礼仪 ·····	158
第一节 旅行社服务礼仪·····	159
第二节 景区景点与主题公园服务礼仪·····	160
第三节 旅游经营礼仪·····	163
思考与练习·····	167
案例分析·····	167
第十章 旅游涉外礼仪 ·····	169
第一节 外事接待礼仪·····	169
第二节 主要客源国的风俗与礼仪·····	178
思考与练习·····	192
案例分析·····	193
后记 ·····	194
参考文献 ·····	196

上编 旅游社交

第一章

旅游社交概述

旅游 社交指的是贯穿于旅游活动中的社会交际活动。在汉语中，交际的“交”有接合、通气、赋予的意思；“际”有接受、接纳、交合、会合、彼此之间的意思。宋朝的朱熹曾说：际，接也。交际谓人以礼仪币帛相交接也。这里的“礼仪相交接”，即日常所说的“礼尚往来”，主要指人与人之间的精神性的交换；而“币帛”的“相交接”，是指的人与人之间的物质性的交换。在英语中“交际”一词为“communication”，其含义有通信、传达、交流、意见的交换等。由此可见，旅游社交的内涵指的是人与人之间对消息、信息、感情以及物质的共享，其外延表现便是围绕旅游活动开展的接待、咨询、洽谈等。

一个企业或一个旅游从业者在日常工作中要同

形形色色的人或组织打交道，建立流畅的信息沟通渠道，营造良好的社会关系，获得发展的契机，而这一切都离不开旅游社交活动。因此，每一个旅游从业者都需要对旅游社交活动的相关知识有一定的了解。本章将对旅游社交的基础知识和最基本的原则进行介绍和论述。

第一节 旅游社交的作用

人类的交际活动是伴随着人类社会的产生而产生的。人的本质特征是人的社会性。人是群居动物，在日常生活中，人与人之间需要相互接触、相互交流思想、观念、情感等，以满足人的各种需要。由人的社会性这一特征决定了交际是人类社会生活中不可或缺的一个部分。同时，人类还通过交际活动互相协作，互相学习，以完善自身，获得成就。第二次世界大战后，经济的腾飞、科技的飞速发展促进了生产力的大跨步发展，进而把人们的双手从繁重的劳作中解放出来。人们的生活变得丰富多彩，旅游开始作为一种新的生活方式进入人们的日常生活。人们通过旅游来获取知识，满足好奇心，或者是放松自我，缓解工作的压力。伴随着旅游活动的普及，在旅游活动中人与人之间的交际活动也逐渐丰富了起来。

旅游社交在人们的旅游活动中发挥着重要的作用。旅游社交促使人们以良好的形象出现在他人面前，以良好的举止展示自我，宣传所代表的组织。同时，旅游社交活动为参与者提供了一个平台，人们通过这个平台沟通交流，消除分歧。围绕着旅游活动，形形色色的人通过旅游社交活动在思想和行为上协调一致。

一、旅游社交的交流作用

旅游社交活动，实际上也是信息交换和沟通的活动。旅游的这种交际方式，对于信息、情感的交流和传递，具有一定的积极作用。其实，人们在旅游活动中每时每刻都在传播、交流着各种观念、思想、情报、情趣等，如果在交际中注意将这些信息去伪存真，并将其纳入正确的轨道，就能大大发挥交际的信息沟通功能。

心理学家认为：一个人除了八小时睡眠以外，其余时间 70% 要花在人际间的各种交往、沟通上。通过交往，就能很快沟通信息，增长知识，启发思考。交往既是信息交流过程，也是思想交换过程。英国作家萧伯纳曾形象地说过，如果你有一个苹果，我有一个苹果，相互交换，那么每人还是只有一个苹果。如果你有思想，我有思想，彼此交换，我们每个人都有了两种思

想,甚至多于两种思想。人际交往比之于从书本上获得信息具有内容更广泛、渠道更直接、速度更迅速等特点。随着交往范围的扩大,几十个人、几百个人相互交换思想,那么每个人就能获得几十种、几百种思想。

俄罗斯社会心理学家、莫斯科大学心理学系教授安德列耶娃在其编著的《社会心理学》一书中说:“在人们交往的条件下,信息不仅是在传递,而且也在形成、补充和发展。”这就进一步告诉我们,旅游社交不仅仅是具备传递、交流信息的功能,而且通过人际间的交互影响,会产生、补充、发展新的信息。特别是在信息时代,每个人都在一定的“信息波”、“信息网”下生活,许多新思想、新资料、新创见将在人们的交往中得到不断的丰富、完善和发展,有的甚至会出现质的飞跃。

二、旅游社交的沟通作用

在旅游活动中的人际交往上双方都自觉地执行约定或默认的规范,这样容易使双方之间的感情得到沟通,从而容易使人们之间的交际往来获得成功,进而有助于人们从事的各种事业得以发展。

旅游社交行为是一种信息性很强的行为,每一种行为均可以表达一种甚至多种信息。这三种类型的礼仪行为均具有很强的信息性,比如人们在交往中使用的主要工具:言语和行为。

言语是通过口头或书面语言的一种交往方式,比如问候语“你好”、“早安”、“身体好”、“万事如意”等。这种礼貌问候语本身就包含一种很强的信息,通过语言本身的字面含义传递给对方这样一种信息,或是祝福,或是尊重,或是一般性礼貌,或是一种随意的问候等。

行为表情是通过人的身体语言来传情达意的一种旅游社交工具。人的身体语言也称无声语言,有时也称“态势语”、“体态语”等,泛指人际沟通中除却语言信息之外的一切由人类行为所产生的信息。它作为人们传情达意的一种重要辅助的工具,如果说人的有声语言是人的思想的物质外壳,那么,人的身体语言可以说是人的行为和情感的物质外壳。按照美国心理学家、人类学家霍尔的看法:无声语言所显示的意义要比有声语言多得多、深刻得多。国外心理学家甚至提出这样一个公式:一个信息的传递=7%的词语+38%的语音+55%的表情。我们且不论此公式有多大科学性,但它强调无声语言在人际传播中所占的比重是有很现实性的,比如手势语言在现代社交中所占的比重是很大的。握手是社交活动中最频繁的动作,而不同的握手姿势所表达的信息显然不同,如用双手紧紧握住对方并使劲摆动,自然表示了一种久别重逢或深深的感激或浓浓的鼓励,如松松垮垮握一下对方的

手，可能传达不重视或希望赶快结束等信息。可见，手势的不同，传递的信息是全然不同的，故要求人们既要通过身势语言准确地表达自己所想传达的信息，同时又得学会准确地猜度他人传递给你的信息。惟有如此，才能在社交活动中如鱼得水，顺利地步入社交圈子。

三、旅游社交的协调作用

旅游社交的另一个重要功能是对人际关系的调节，从一定意义上说，它是人际关系和谐发展的调节器。人们在进行旅游交往时按约定俗成的规范去做，选择一定的方式进行沟通、谈判等，有助于加强人们之间的互相尊重、友好合作的新型关系，缓解或避免某些不必要的情感对立与障碍。比如说游客对旅行社的投诉，就是通过游客与旅行社进行面对面的对话，明确责任所在，缓和或解除两者之间的对立。

四、旅游社交的形象作用

塑造形象是旅游社交的重要职能，包括塑造个人形象和组织形象两个方面。人类生活在大千世界中，人际关系其实就是一种社会关系，有两个方面的内容：一是人人均生活在一定的国家，归属于一定的民族和阶级，因而人人都处于一种宏观关系中；二是人人都有自己的亲朋好友、上下级等人际联系，因而人人均处于一种微观关系中，在社会生活中每个人均以自己特定的身份和角色去与他人相处。有时人们以个人身份去待人接物，此时表现的纯粹是个人形象，而有时人们又以个人形式代表组织去与人相处，此时表现的就是组织形象，故人们在现代社会交往中，总是以两种角色出现，一种是个人形象，一种是组织形象。比如饭店的服务员就是通过其展示在住店客人面前良好的个人形象来塑造整个饭店的形象。旅游社交就其职能而言，不仅能帮助树立良好的个人形象，还能帮助树立优秀的组织形象。

1. 个人形象的塑造

在生活的大部分时间里，人们总是以个体形象角色出现在生活中，人类大部分时间是代表着自身的存在意义，比如生活在家庭中，生活在朋友之间，人们总是以自身最好的形象去生活，但有时人们相处时，也会出现诸多障碍，某某不拘小节，某某不知礼知情，某某行为粗暴、态度恶劣等。那么一个人怎样才能使自己的生存更有意义，做受欢迎的人呢？标准和条件均是多样化的，有人喜欢潇洒的风度，有人喜欢高雅的气质，有人喜欢率直个性，有人喜欢有板有眼等。总而言之，青菜萝卜各有所爱，但是不管怎么说，社交总能帮助你塑造出可人的个人形象。

一般而言，一个具有高尚的情趣、优雅的气质、潇洒的风度的人总是备受欢迎的。高尚的情趣，指一个人的性情和志趣高远不低俗。要培养自己高尚的情趣，就得知情知礼，不懂礼不知礼者难成高尚的人，所谓文质彬彬，然后君子。

气质本是心理学的一个概念，指个人典型稳定的心理特征，是构成个人个性的组成部分。不同的人就有不同的气质，不同气质的人看待问题和处理问题的方法又不同，即待人接物的礼仪就会有差异。

古希腊医学家希波克拉底把人的气质分为四种，即胆汁质、多血质、粘液质和抑郁质。

一般而言，胆汁质类型的人，为人直率，热情，精力旺盛，勇敢，敢于承担责任，但情绪易激动，脾气暴躁，有时甚至独断专行，故在社交场合中，容易获得他人好感，不容易得罪他人。这种脾性的人应该注意发扬优点，避免自己的弱点，在社交场合，特别应该控制自己的性情，遇事不要过分急躁，多一份谦虚的容忍。在与其他人交谈时，多听少讲，做一个热情的听众比热情的说客更好。

多血质类型的人，往往活泼好动，情感丰富而外露，反应迅速敏捷，但注意力不集中，兴趣多变，做事有时虎头蛇尾，甚至投机取巧。在社交场合，往往很容易投入，也能成为社交中心人物，但难以持久。故这种人应该注意培养自己的恒心和耐心，以诚取信，凡事要持之以恒，以“认真”两字去对待人和事，以取得他人的信任。

粘液质类型的人，往往沉静，稳重，少言谈，能忍耐，情感内向不外露，反应较慢，比较固执，不易接受新事物。这种人很难顺利进入社交圈子，交际不广。故要想做一个受欢迎的人，应适当改变一下自己的脾性，如在与人相处时，多一些热情，多一份信心，“礼”字当头，那么即便你少言寡语一些也仍然会受欢迎的。

抑郁质类型的人，往往感情细腻丰富，善于察觉别人未觉之事；但往往孤僻，心事重重，不善交际，而且孤芳自赏，行动迟缓，刻板、守旧。这种人往往很难打开交际的场面，要想改变现状，惟有努力改变一下自己的个性，多与人交往，多多参与各种社交活动，让现实逐渐打破自己气质抑郁的枷锁，争取创造一个崭新的个人形象面向社会。

2. 企业形象的塑造

我们说，人总是社会的人，大部分的人总隶属于一个部门、一个公司，即人是组织化的个人。人在工作中，总是代表着自己为之工作的组织的利

益。显然，工作中的各种形象也就代表着组织的形象，例如，作为一个秘书，他的职业角色决定了他的工作性质，自然也决定了他应有的组织形象。工作时，他更多的是属于组织的，故待人接物必须注重组织规定的礼仪要求，作为个人交往时，他若不喜欢交往的对象，那么他就可以不必与之交往。但在工作中，他没权选择，工作的需要，组织的形象，是首选的条件。所以，在现代组织的管理中，均特别强调员工对组织的忠诚心和责任心，这种忠诚心和责任心在个人的工作中均应得到充分的体现，如得不到充分体现，那么个人所代表的组织形象是不佳的，由此会给所服务的组织带来损害。很简单的一个例子，一个饭店电话总机接线员的声音就具有很强的渗透性。温文尔雅、彬彬有礼的声音自然会留给客人饭店形象优秀的印象；或者说，当一个客人抵达饭店时，首先看到的是服饰整洁、彬彬有礼的服务员，他自然就会对饭店留下良好的第一印象。故从企业角度出发，无论是领导者还是员工，应有强烈的形象意识。商品社会，形象就是对外交往的门面和窗口，良好的企业形象可以给企业带来丰厚的回报。

五、旅游社交的宣传作用

每一个到新加坡旅游的客人都会对新加坡留下良好的印象，其原因是新加坡的旅游从业人员在接待活动中反映出的昂扬的精神面貌、良好的职业素养。而在改革开放初期，许多国际游客对我国留下贫穷、落后的印象也在很大程度上来源于他们在旅游活动中所得到的国内旅游接待服务设施缺乏，旅游接待人员文化素养差、服务水平低等方面的印象。

由此可见，旅游社交活动能通过活动的参与者反映出一个国家、一个民族的文明程度、社会风尚和道德水准，以及一个人的思想觉悟、文化教养和精神风貌。所以，每一个旅游从业人员都应该牢记这一点，在旅游交往中，积极主动地展示出自己最好的一面，借以向旅游者宣传本地的经济社会建设成就，使旅游者对本地留下良好的印象。

第二节 旅游社交的特点

在旅游社交活动中，人们有时会对自己的交际行为充满疑惑：为什么我会跟这个人很谈得来？为什么那个人对我的态度总是不冷不热的？看似普通的偶然的交际活动的背后隐藏着旅游社交的一些规律及特点。