

旅游接待培训系列教材

旅游接待服务礼仪

云南省旅游局 编



0.63



中国'99昆明世界园艺博览会

云南人民出版社

旅游接待服务礼仪

云南省旅游局编

云南人民出版社



责任编辑：李志民 胡晓崑

郭木玉 马 清

封面设计：子 民

责任校对：班莲花 马跃武

旅游接待服务礼仪

云南省旅游局编

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街 100 号)

邮编：650011

内文：昆明银河印刷厂印装 封面：云南新华彩印厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：5.75 字数：130000 字

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数：20000

ISBN7-222-02335-6/G·275

定价：8.50 元

总 序

'99 昆明世界园艺博览会将于 1999 年 5 月 1 日至 10 月 31 日在昆明举办，这是我国本世纪举办的最后一次世界性博览会，同时也是云南省第一次举办的世界性博览会。届时，世博会将接待海外旅游者上千万人。面对如此巨大的接待任务，面对来自不同国家、不同地区、不同文化背景的中外宾客，提供高质量的旅游接待服务，不仅是办好'99 世博会的一个关键，也是树立云南旅游良好形象的重要举措。为此，云南省旅游局成立了以刘平局长为组长，张宝贵、罗明义副局长为副组长，省内有关旅游大专院校的专家、教授参加的“'99 世博会旅游接待培训领导小组”。同时，制定了对参与'99 世博会旅游接待的全体人员进行有关世博会知识、云南社会经济概况、涉外接待礼节礼仪、外语、岗位技能和职业规范等内容为主的全员培训计划，全面提高旅游接待服务质量，为参加'99 世博会的中外宾客提供舒适、优美的旅游环境和高质量的旅游服务，树立良好的云南旅游形象，从而保证'99 世博会的顺利举行。

为了切实搞好全省旅游接待全员培训工作，规范培训内容，经过多方征求意见和专家论证，我们组织大专院校的专家教授和旅游部门富有经验的同志，共同编写了“旅游接待培训系列教

材”。本套教材共四本：《旅游接待综合知识》、《旅游接待服务礼仪》、《旅游接待常用外语 300 句》（中英、中法、中日、中德对照）、《美丽的云南——云南导游辞精选》。教材内容，既有综合类知识，又有专门知识，有非常强的针对性。《旅游接待综合知识》、《旅游接待服务礼仪》属综合类培训教材，要求所有参加'99世博会旅游接待的从业人员都必须掌握，并能正确介绍及解答中外宾客询问，以及按规范要求提供高质量的规范性礼仪、礼貌接待服务；《旅游接待常用外语 300 句》主要用于宾馆饭店接待服务人员，《美丽的云南——云南导游辞精选》则主要用于导游人员的培训使用。

本套丛书的编写，坚持以党和国家的各项方针政策为指导，对各种内容的编写力求客观、准确，并强调理论与实践相结合，在语言上深入浅出，内容简明扼要，通俗易懂，不仅可以作为培训教材，也可以作为从事旅游接待服务的各类人员的学习参考书。当然，由于编写的时间紧、内容涉及面广，不足和遗漏在所难免，敬请专家和广大读者批评指正。

编委会
1998 年 3 月

《现代旅游经济·文化系列丛书》

编辑委员会

编委会主 任 杨思忠
编委会副主任 许克敏 严 建
执行主 编 罗明义 施惟达
执行副主编 古明清 骆静珊 田 里
编 委 (按姓氏笔划排列)
田 里 古明清 吕婉青 李 洁
杜靖川 吴 松 严 建 罗明义
杨桂华 杨 军 管宁生 施惟达
骆静珊 黄继元 熊晓霞 薛群慧

云南大学主干课程建设教材

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 礼的涵义和特质	(1)
一、礼的涵义.....	(1)
二、礼的特质.....	(3)
三、礼的功能与原则.....	(5)
第二节 接待服务礼仪	(8)
一、接待服务工作的特点.....	(8)
二、礼在旅游接待服务中的作用.....	(11)
三、旅游服务礼仪的特点及内容.....	(14)
第二章 人际交往中的礼貌修养	(15)
第一节 人际交往中的礼貌修养	(15)
一、中国社会文化中的“礼”.....	(15)
二、人际交往中的礼貌准则.....	(17)
三、人际交往中礼貌培养的途径.....	(19)
第二节 日常生活中的礼节	(22)
一、见面礼节.....	(22)
二、介绍礼节.....	(27)
三、称呼礼节.....	(28)
四、谈话礼节.....	(29)

五、电话礼节	(31)
六、邀请礼节	(32)
七、告别礼节	(33)
八、馈赠礼节	(34)
九、舞会礼节	(36)
十、娱乐场所礼节	(37)
十一、行路礼节	(38)

第三章 旅游服务中的仪表美 (40)

第一节 仪表美 (40)

一、何为仪表美	(40)
二、旅游者的审美需求与旅游工作者 的仪表美	(42)
三、旅游工作者的仪表美在旅游服务 中的重要性	(43)
四、健康与仪表美	(44)
五、服饰与仪表美	(47)
六、仪表美的基本要求	(52)

第二节 仪容美 (53)

一、何为仪容美	(53)
二、美容化妆	(54)
三、美发	(56)
四、健美的肌肤	(57)

第三节 仪态美 (59)

一、何为仪态美	(60)
---------------	------

二、仪态美的具体要求	(60)
第四节 风度美	(64)
一、何为风度美	(64)
二、风度美的特点	(64)
三、旅游工作者的风度	(66)
四、风度的培养	(68)
第四章 礼貌语言	(70)
第一节 礼貌语言的特点和要求	(70)
一、礼貌语言概述	(70)
二、礼貌语言的内容	(71)
三、旅游接待礼貌用语的特点	(73)
第二节 礼貌用语的使用	(75)
一、基本礼貌用语	(75)
二、服务用语的正确使用	(77)
第五章 旅游服务中的礼貌礼节	(83)
第一节 旅游工作者的职业道德	(83)
一、旅游职业道德	(83)
二、旅游职业道德的主要规范	(86)
第二节 旅游服务中的基本礼节	(90)
一、体现在语言上的礼节	(90)
二、体现在行为举止方面的礼节	(92)
三、体现在个人仪容仪表方面的基本礼节要求	(95)

第三节 旅游行业主要岗位服务接待人员	
的礼貌礼节	(97)
一、饭店各部门岗位服务接待人员的礼貌礼节 ...	(97)
二、旅行社导游人员的礼貌礼节	(112)
三、旅游汽车司机的礼貌礼节	(114)
第六章 国际礼宾常识	(116)
第一节 国际礼宾原则	(116)
一、外交礼宾的功能	(116)
二、礼宾的基本原则	(117)
第二节 国际礼宾规范	(118)
一、礼宾接待的类型与要求	(118)
二、迎送	(120)
三、会见与会谈	(122)
四、宴请	(124)
五、参观与游览	(131)
第三节 国际礼宾惯例	(132)
一、礼宾次序	(132)
二、国旗的悬挂	(133)
三、外交主要礼宾仪式	(135)
第七章 我国主要旅游客源国及地区	
文化与礼俗	(140)
第一节 亚洲	(140)

一、日本	(140)
二、韩国	(142)
三、新加坡	(143)
四、马来西亚	(144)
五、泰国	(145)
六、印度	(146)
七、菲律宾	(147)
八、印度尼西亚	(148)
九、阿拉伯地区	(149)
第二节 欧洲	(151)
一、英国	(152)
二、法国	(153)
三、德国	(154)
四、意大利	(155)
五、俄罗斯	(157)
六、西班牙	(158)
七、荷兰	(159)
第三节 美洲	(160)
一、美国	(160)
二、加拿大	(161)
三、美洲其他国家和地区	(163)
第四节 非洲	(164)
一、埃及	(164)
二、坦桑尼亚	(166)

第五节 大洋洲	(167)
一、澳大利亚	(167)
二、新西兰	(168)
主要参考书目	(170)
后记	(172)

第一章 绪论

礼，在社会生活中无处不在，礼在人类发展和中国传统文化中无处不在。接待服务过程中因其接待工作的特点，使其礼仪规范除具有礼的共性外，还有自身特点。

第一节 礼的涵义和特质

一、礼的涵义

礼的原始本意是敬神。是指对天地日月、地祇鬼神进行祭祀的活动仪式。在奴隶社会、封建社会，则特指等级森严的道德规范和社会规范。在现代社会中，礼是表示敬意的通称。

我国古代礼仪的范围非常广泛，包括政治体制、朝廷法典、祭祀天地鬼神祖宗、各种自然灾害避祸祈祷、军队征战、入学科举、营造房舍陵墓、起居出行寝食、婚丧嫁娶、生子做官、言行举止等，几乎包容了国家、社会的政治、经济、军事、文化、民俗等一切典章制度及个人的伦理道德修养、行为准则规范等。我国古代最早的礼仪学专著就是《周礼》、《仪礼》、《礼记》三部著作，人称“三礼”。“三礼”是我国古代礼仪的典范，也是我们决

泱大国被称之为“礼仪之邦”的理论基础。如《礼记》中的名言“言语之美、穆穆皇皇”，就是指语言之美，在于谦恭、和气、文雅，要懂得言语礼貌。《礼记》中还规定人与人之交往要“不失足于人，不失色于人，不失口于人。”即指人的语言、行为不能出格、失态，不能有失礼的地方。我国著名教育家孔子在《论语·雍也》篇中也说：“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。”这就是说人们只重品格质朴，而不注重礼节仪表，就显得粗野；只重视礼节仪表，如缺乏质朴的品格，会显得虚伪；只有既注重品格质朴，又注重礼节仪表，才是一个有教养的君子。

人自呱呱坠地之时起，就与礼结下不解之缘。如出生时的道贺与礼品，成长中的读书入学贺礼，结婚生子的喜礼，生病住院的慰问礼，生日迁居的贺礼，提升晋职的贺礼，辞世亡故的吊唁礼等，以及请客、送礼、回礼、送行等不一而足，与我们的生活长年朝夕相伴，成为我国传统的礼仪内容。小到个人、家庭，大到单位、组织、社会、国家，无不与礼仪息息相关。个人、家庭在处理与亲朋好友来往时，如不按照一定礼仪行事，就会被视为无礼；一个单位、组织与其他单位组织交往时，如没有遵守一定的礼节，同样会被认为无知；一个国家在国际大舞台的交往中不按照国际的礼仪惯例行事，就得不到应有的信任与尊重，亦无法立足于世界民族之林。这正如我国古代大思想家荀子所说：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”礼作为人类道德的外在表现，是调节人际关系的重要手段，是社会人的生活、工作、社交必修课，也是旅游工作者在接待服务中最起码的准则。

礼在现代社会演变而为礼仪、礼貌、礼节三礼。礼节即礼仪节度。《礼记·儒行》：“礼节者，仁之貌也。”礼节指人们在社会交际过程中表示致意、问候、祝愿、祈祷等惯用的行为习惯与形式。如见面问候的握手、拥抱、敬礼、让行等。

礼貌指人们在互相交往过程中表示敬重、友好的行为规范。

如公共场合不高声喧哗，不当众取笑他人，不揭他人的短处或触及避忌之事，尊重他人的生活习惯与风俗等。

礼仪泛指在一定的社交场合举行的具有专门程序、规范化的活动。《说文解字》说：“仪，度也。”本意指法度、准则、典范，后引申为仪式。如迎国宾礼、宴会礼、婚礼、葬礼、开业典礼礼、奠基礼、欢送礼等。

一个人的礼仪修养是否完善，不仅反映了这个人所受教育的程度与状态，而且反映出一个人内心世界的美丑与素质高低，反映出人的道德修养与思想境界的高低。因为礼是道德的组成部分和表现形式。

二、礼的特质

现代社交礼仪既汲取古代礼仪的优良传统，又借鉴文明发达国家的礼仪礼节，演化成今天为民众所喜闻乐见、各国人民往来都能理解接受的一套社交礼仪。如见面的握手、吻礼、鞠躬、招手、举手礼等。

通俗地说礼仪的本质是规范人们在公众场合和他人面前的交往行为，约束界定人们行为的尺度，使人类能和平共处、友好往来，人与人之间、国与国之间得到尊重、信任、友谊、好感、赞誉。礼貌的实质是人言语动作谦虚恭敬的表现，礼节的实质是人们在交际场合中惯用的形式，礼仪是人们在特殊的专门场合程序化的活动。

礼仪的最核心的要素是尊重人、体谅人、理解人、平等待人，以不打扰他人生活、工作、社交、娱乐为前提，以不给他人添麻烦造成不快为宗旨。处处方便他人，“人人为我，我为人人。”

礼仪的特点概括起来可归纳为：

1. 普遍性

礼仪无处不在，无时不在。可以说任何国家、民族、地区、

人种，只要有人生存生息的地方，均有礼仪。小到个人与他人的衣食住行坐卧起居，大到单位、组织、国家的社交往来与庆典。在社会生活中，有许多礼是不以人们的喜好厌恶等感情意志为转移的，它的存在是一种客观现象，本身具有很强的普遍性，无时无刻不在约束限定人们的行为规范，同时也时时处处地反映披露出人们追求真善美，渴求友谊、信任、尊重的良好愿望。

2. 继承性

任何国家、地区、民族的礼仪都是人们在长期的生活生产实践中演化而来的。如现在风行全世界的握手礼，最早是氏族部落之间的成员往来时，为了向对方表示友好与诚意，将手中的兵器放下，伸出握武器之手，表明手中不藏暗器，彼此手掌心碰一下的礼节，现在握手成了言和，表友谊、敬意、礼貌的礼节。我国历代就有许多传统美德，继承演化到今天就产生了时代特征很强的五讲四美三热爱、尊老爱幼、拥军爱民等社会主义道德风尚。

3. 差异性

不同的国家、地区、民族，有不同礼仪与风俗习惯，甚至同一国家、民族，不同的地域，都有不同的礼仪。正所谓“百里不同风，千里不同俗。”如西方国家见面喜行拥抱礼，吻手、吻颊礼，我国则喜握手或作揖礼，佛教国家则喜用双手合十礼。有的点头表示同意、赞同，有的则表示否定。礼仪场合，我国用红色表示喜庆欢乐，用白色表示肃穆悲哀，欧洲人用白色表示高贵纯洁，蓝色、墨绿色表示庄严宁静。凡此种种，差异之处随处可见。

4. 时代性

随着社会物质文明的进步与人类发展，僵化繁缛的礼节正逐步淘汰，取而代之的是时代性强、现代气息浓郁的社交礼节。如我国封建社会的小足菱鞋、花轿、男人蓄辫、长袍马褂，已被今天的皮鞋、时装、轿车、手提电话、传呼机等代替。送鲜花束、花篮，打礼仪电话或电报，用传真发贺电贺词表达人们问候祝贺之意，比提米

割肉、送烛敬香更能表达文明人的精神生活与情趣。

5. 发展性

任何礼仪都是随时代的发展而发展，随时代的进步而革新的。如人们的生日庆典，过去祝寿之繁复，送寿礼之麻烦讲究，已被人们淡化，由过去送鸡买蛋，送布匹绸缎，而到今天的送生日贺卡，打礼仪祝电；由送生日蛋糕到电视台点歌；由到餐馆大吃一席到进茶馆、卡拉 OK 厅等，都反映了时代的发展与风俗的变迁。总之，随着时代的发展进步，随着我们更多地走向国际舞台，我们的社交礼仪将更好地与国际社会的文明礼仪接轨，人类的礼仪规范必将更文明、优雅、实用。

三、礼的功能与原则

社交礼仪作为人们社交往来的常识技巧，它的功能是多方面的，主要表现在以下几个方面：

（一）礼仪的功能

1. 塑造形象

塑造形象指宏观与微观而言。从宏观来讲，我们每个人都从属于一个国家、一个民族、一定的阶级和一定的区域，我们的形象代表了我们的国家、民族、阶级、地区。从微观讲，我们的形象关系着我们的家庭、单位、组织，涉及到亲朋好友、同事邻居、上下级等。

我们要塑造的形象有个人形象与组织形象之分。个人形象应表现得整洁端庄、纯朴谦虚、开朗豁达、幽默大度、情趣高尚、气质优雅、风度潇洒。这是因为良好的气质风度和礼仪修养是建立友好人际关系的魅力所在，是受人欢迎喜爱和赞扬的原因之一。组织形象应保持高效、有序，工作成果出色，信誉好，美誉度高，社会责任感强，有凝聚力等。良好的组织形象是团结吸引员工共同工作创造的原因，也是扩展业务发挥事业的基础，是招