

旅游行业岗位培训系列教材



浙江省旅游局人事劳动教育处 编

旅游服务 基础知识

63

高等教育出版社

旅游行业岗位培训系列教材

旅游服务基础知识

浙江省旅游局人事劳动教育处 编

高等教育出版社

(京)112号

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务基础知识/施筠君主编;浙江省旅游局人事劳动教育处编。-北京:高等教育出版社,1997.12
ISBN 7-04-006515-0

I.旅… II.①施… ②浙… III.旅游服务-基础知识
IV.F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 25831 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:64014048 电话:64054588

高等教育出版社发行

浙江印刷集团公司印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 11.75 字数 300 000

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数 0 001—13 115

定价 14.90 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换

版权所有,不得翻印

内容简介

本书是由浙江省旅游局人事劳动教育处组织编写的星级饭店岗位培训系列教材之一,是根据《旅游涉外饭店星级的划分及评定》编写的。

全书内容包括:旅游概述、旅游的构成、旅游业的构成、旅游职业道德、旅游服务礼节礼貌、日常交际礼节、礼仪习俗、旅游服务心理、旅游者的心理、旅游服务人员的心理素质等。

本书除可作为饭店岗位培训教材外,还可供广大的旅游从业人员和职业高中、中专的饭店服务专业学生学习。

旅游行业岗位培训系列教材编辑委员会

主 任：俞剑明

副主任：邹益民 郑安华 黄仁鹏

编 委：黄佩军 阮裕仁 肖 歌 王昆欣

沈湛澄 张 雷 陈秉辉 陈林钢

徐德芳 韩培勇 万义弟 陈妙林

祝 亚

序

在党的改革开放路线的指引下，旅游业作为国民经济中的支柱产业和新的经济增长点，其性质、地位已被越来越多的人所认识，所接受。近几年来，东南西北中，浙江各地，出现了兴办旅游的热潮，并取得了斐然的成绩。

要实现我省旅游业持续、快速、健康的发展，关键要靠实施精品战略，要靠名牌效应。而制精品、创名牌，归根到底要靠人，要靠一支懂旅游、专旅游的从业人员队伍。高素质旅游人才的造就，要靠多层次、多方位的培训教育。根据《浙江省九五旅游发展计划与2010年远景规划》，浙江省旅游局人事劳动教育处制订了一整套培训教育计划。最近，他们组织旅游院校、企事业单位的行家里手，在总结经验的基础上，根据国家有关规定与标准，认真地编写了这套“旅游行业岗位培训系列教材”。

编写时，已充分注意这套教材的科学性、实用性与前瞻性，努力使它成为旅游从业人员创造优质服务的良师益友，成为旅游院校学生与有志于旅游业者的指南。

愿这套教材在实践中发挥它预期的作用，并在使用中不断地得到丰富与完善。

俞剑明

一九九七年九月

前 言

随着我国旅游事业的发展,饭店业已成为旅游业中不可忽视的力量。提高饭店服务人员,尤其是提高星级饭店服务人员的业务水平显得极为重要。为此,我们组织浙江旅游培训管理中心和浙江省旅游学校的教师编写一套“旅游行业岗位培训系列教材”,其中包括《旅游服务基础知识》、《一、二星级饭店服务(前厅、客房、餐饮)》、《三星级饭店服务(前厅、客房、餐饮)》、《四、五星级饭店服务(前厅、客房、餐饮)》、《星级饭店英语》等5本教材。

为了保证教材的质量,我们依据国家技术监督局于1993年颁布并在全国实施的《旅游涉外饭店星级的划分及评定》的国家标准和我国星级饭店的实际认真编写,努力贯彻科学性、实用性和先进性原则,并从我省旅游院校、旅游涉外饭店和地市旅游局星级检查员中聘请专家,对教材编写大纲和书稿进行严格审定。这套教材是我省星级饭店服务人员上岗培训的指定教材,也可作为旅游职业学校教学的参考用书。

《旅游服务基础知识》一书由施筠君任主编。本书编写的作者是施筠君(第一章至第七章)、陈琦(第八章至第十章)。参加书稿审定的有黄仁鹏、杨旭光、胡水红、叶欣。

这套教材在编写过程中,曾得到一些单位和有关同志的大力支持和帮助,在此表示感谢。由于时间仓促,经验不足,教材中一定存在不少缺点和错误,恳请各级旅游管理部门和广大读者提出宝贵意见,以便今后修订。

浙江省旅游局人事劳动教育处

1997年9月

责任编辑	王小钢
封面设计	王 隼
责任绘图	张 杰
版式设计	冯淑英
责任校对	雷雅静
责任印制	宋克学

目 录

第一章 旅游概述	1
第一节 旅游	1
第二节 旅游简史	13
第二章 旅游的构成	30
第一节 旅游者	30
第二节 旅游资源	38
第三节 旅游业	82
第三章 旅游业的构成	91
第一节 旅行社	91
第二节 旅游交通	97
第三节 旅游饭店	102
第四节 旅游商场	106
第五节 旅游娱乐	112
第四章 旅游职业道德	117
第一节 旅游职业道德概述	117
第二节 旅游职业道德规范	131
第三节 旅游职业道德修养	146
第五章 旅游服务礼节礼貌	150
第一节 礼节礼貌概述	150
第二节 仪表仪容	155
第三节 仪态	165
第四节 礼貌语言	181
第五节 服务态度	190
第六章 日常交际礼节	195
第一节 见面时的礼节	195
第二节 日常交往中的礼节	204

第三节	谈话时的礼节	211
第四节	参加聚会的礼节	215
第七章	礼仪习俗	218
第一节	中国民俗	218
第二节	主要客源国和我国港澳台地区习俗	227
第三节	宗教礼仪	243
第八章	旅游服务心理	255
第一节	心理学与旅游业	256
第二节	旅游服务心理的二个基本点	260
第三节	饭店服务心理	264
第四节	导游服务心理	291
第五节	旅游商场服务心理	304
第六节	旅游交通服务心理	312
第七节	旅游综合服务心理	316
第九章	旅游者的心理	321
第一节	旅游者的心理需要	321
第二节	旅游者个性特点的心理分析	332
第三节	旅游者的投诉心理	340
第十章	旅游服务人员的心理素质	347
第一节	旅游服务人员的心理特征	347
第二节	旅游服务人员良好心理品质的培养	352

旅游服务基础知识

第一章 旅游概述

旅游是人们在满足日常的衣、食、住、行等基本生活需要后,追求更高层次的物质上和精神上享受的一种社会现象,是人类超出生存需要的一种高级的消费形式。它越来越受到人们的关注,参与性也越来越强。可以这么说,在世界范围内来看,除了极少数地区外,无处没有旅游。

第一节 旅游

由于国民收入的上升,闲暇时间的增多,信息传播的灵便,交通事业的日益发达,各阶层人们旅游动机的增强,旅游已日渐成为人们生活中一个重要的组成部分。

一、旅游的概念

随着旅游活动的广泛开展,人们对旅游的认识也越来越全面和深入。旅游已不仅仅是游山玩水,而是一项综合性的活动。

旅游泛指旅行游览活动,换言之,是以游览为目的的旅行。

1. 旅游的定义

给旅游下一个科学定义,不只是纯粹的理论研究的需要,它对旅游的实践活动、旅游统计、旅游市场的开拓和旅游业的经营管理都具有实际意义。基于不同目的,人们对旅游所下的定义也不尽相

同。

参照世界上现有的具有代表性的各种旅游定义,尽可能反映旅游的本质和特点,我国将旅游的定义归纳为:

“旅游是旅行和游览两者相结合的活动,是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是人们不从事营利活动,而以游览、消遣、求知等为主要目的所进行的非定居的旅行和暂时居留所引起的一切现象和关系的总和。”

这一定义试图指出,旅游的表面现象是一种社会经济活动,其特征是求知、求新和寻求娱乐消遣,其内容是由于旅行和暂时停留而引起的一切关系的总和。

2. 旅游与旅行的区别

旅行是人们从常住地到所期望的目的地之间的一种空间流动过程,这个过程具有往返特征。

旅游和旅行是不同的两个概念。第一,旅行仅是人们在甲乙两地之间的空间流动,而旅游除了旅行以外,还包括游览等其他内容,旅游是旅行和游览的统一体。第二,旅游的目的主要是游览、消闲、宗教等活动或与之相关的公务活动,而旅行的目的则更为广泛,还包括迁居、外出求学、经商、纯粹的公务活动等。

所以,有旅游必定有旅行,有旅行不一定有旅游。游览是旅游的目的,旅行则是达到目的的手段,处理好旅行和游览两者之间关系的原则是“旅速游缓”,即旅行要迅速、安全、高效、省时,游览则求从容、尽兴、尽情、随意。

3. 旅游的内容

旅游是在一定社会经济条件下产生和发展的人类社会经济活动,是人类物质生活和精神生活的具体表现,是综合性的活动。它包括以下内容:

(1) 旅行

旅游是在异国他乡从事的活动。一个人要旅游,首先必须以他凭借一定的交通工具离开常住地为前提,因此,旅行,即实现常住

地与旅游目的地之间的空间流动,是旅游的一个重要内容。根据旅游时间的长短、消费水平的高低来选择不同的交通工具,或飞机、或汽车、或火车、或其他,以实现真正的旅游活动。对于部分旅游者而言,乘坐某一类型的交通工具是他出行、出游的主要目的,那么,旅行更是旅游的重要内容。

(2)游览

游览是旅游的主要目的和内容。人们通过对异国他乡自然山水的游览、对文物古迹的欣赏、对风土人情的领略等来完成旅游活动,增长知识,扩大视野,达到积极的休息和愉悦身心的效果。因此,有的浪游四海,去饱览大好河山;有的登山涉水,去捕捉各地特有的风貌;有的寻幽访古,去窥测天地之奥妙,等等。

(3)住宿

对超过 24 小时的旅游活动,旅游者必须根据他的消费能力选择一家合适的饭店来住宿,以恢复体力,既是旅游者的生活需要,又是旅游的一项基本内容。对饭店档次、类型、卫生等住宿要求,因人而异。

(4)用餐

在旅游过程中,由于生活需要,旅游者必须像居家日常生活一样,一日三餐,以保持足够的体力和精力。在旅游目的地,旅游者根据自己消费水平的高低,选择合适的饭店、餐馆、饮食店等,来满足饮食需要。品尝旅游地所特有的美食佳肴、风味小吃,更是许多旅游者所追求的,也被越来越多的旅游组织者纳入旅游项目。

(5)购物

旅游者在旅游目的地游览之余,会购买一些质优、物美、价廉、具有地方特色的地方风物和土特产品,既满足旅游活动中所必需的生活消费,丰富旅游生活,又可带回去作为馈赠亲友的礼物,或留作纪念。因此,购物已成为现代旅游的一个重要内容,且比重在不断地提高。

(6)娱乐

旅游者在观赏自然山水和名胜古迹的同时,还进行娱乐身心的文体健身活动。在旅游地,或在饭店内,设有弹子房、卡拉OK娱乐厅、网球场、游泳池、歌舞厅等多种娱乐设施,既丰富了旅游生活,又给旅游者以生理上和精神上的享受,所以,娱乐因其增加游兴之功能而成为旅游的构成内容。

因此,旅游是包含了吃、住、行、游、购、娱等内容的综合性的活动。

二、旅游的特点

旅游作为人类的一种社会经济活动,有许多自身的特点。

1. 广泛性

当一个国家或地区经济发展水平达到某种程度时,旅游活动将不再是少数人的个别行为,也不再是单独的局限于某一地区的孤立现象,而是广泛性的社会经济活动。

(1) 旅游人员构成的广泛性

旅游,尤其是现代旅游,已成为广大民众在和平时期的大规模的暂时性活动。它已经不是少数富有者的特权,而是不受性别、年龄、阶层、国度限制的广泛的群众性活动。旅游的人数和规模已发生了巨大的变化。旅游者中,不仅有富商、高收入阶层人士,还有一般收入的工人、商人和其他职业人员。《1996 年中国旅游统计年鉴》显示,1994 年和 1995 年来华旅游外国人数按职业分的结果为:专业技术人员占 8.3%和 8.2%,行政管理人员占 5.9%和 7.7%,办事员占 8.7%和 7.3%,商人占 20.5%和 19.9%,服务人员占 9.4%和 8.0%,农民占 1.1%和 1.0%,工人占 10.5%和 9.2%,其他职业人员占 22.3%和 24.8%,无职业人员占 13.3%和 13.9%。从这些统计资料中可以看出,旅游已成为大众化的活动。

(2) 涉及行业的广泛性

由于旅游包括吃、住、行、游、购、娱等内容,所以,为旅游者提供服务的领域和行业涉及面极广,如航空、航海、铁路、公路等交通

运输部门以及饭店、城建、园林、文物、饮食、轻工、商业、林业、文化、邮电、医疗、环保等部门,任何一个部门协调和配合不好,旅游就会受到影响。

(3) 旅游地域的广泛性

旅游发展到现在,已不单是一个国家或地区所发生的孤立现象,各国各地的旅游活动是相互联系和相互影响的。航空旅游时代的到来,大大地缩短了地球的空间距离,缩短了旅游时间。旅游的洲界、国界被打消了,形成了一种世界性的局面。旅游从它产生的时候起,就是一个跨地域的、分布广泛的、带有世界性的大行业。

2. 综合性

旅游是包括吃、住、行、游、购、娱等多项内容的综合活动,人们不再是单纯为了游山玩水、观光游览、鉴赏文物古迹而外出旅游,而是把品尝旅游地的风味小吃、享受美食佳肴、体验具有民族特色和富有异乡情调的生活环境、体验现代化和民族化的交通工具、购买具有地方特色的土特产品、领略神奇而梦幻般的娱乐境界等多种需求结合起来,使旅游生活丰富充实、多姿多彩。

3. 娱乐性

旅游是人们倦于日常繁杂而单调的生活而进行的求新、求奇、求知、求乐的活动。在旅游生活中,人们希望摆脱日常生活的模式,吃到平时吃不到的食品,观赏一些常住地见不到的风光,了解一些异国风情,领略他乡风俗礼仪,以放松自我,愉悦身心,获得精神享受。因此,娱乐性设施和项目应运而生,且越来越普遍。一方面,专门化的娱乐设施已成为吸引旅游者的重要因素。为了顺应现代人们生活方式的变化和日新月异的追求,吸引更多的旅游者,专门化的娱乐设施和项目越来越多,美国的迪斯尼乐园,便是典型的、成功的例子。在国外,有许多音乐公园,各式各样的娱乐场所,集声、光、像于一体的模拟火山爆发等;在国内,较早的如广州的东方乐园、北京的密云游乐场、上海的锦江乐园等,都是成功的、吸引了众多旅游者的娱乐设施。另一方面,一般旅游活动中的娱乐性也日益

明显,旅游者在游览观光之余,还进行娱乐身心的文体健身活动,如饭店内的康乐中心、棋牌室、卡丁车赛场等娱乐设施,专业化的歌舞厅、溜冰场、射击场等娱乐场所,都是旅游者的好去处。

4. 多样化

随着旅游的深入发展,旅游的种类、方式、内容更加多样化、普及化。由于旅游者的旅游动机千差万别,旅游的类型也多种多样,如观光旅游、度假旅游、保健旅游、康娱旅游、疗养旅游、体育旅游、考古旅游、探险旅游、朝圣旅游、购物旅游、科学考察旅游、会议旅游、商务旅游、民俗旅游等。现代旅游的设施也更趋多样化,既有供高级享受的豪华设施,也有供一般旅游者的普通设施;既有按国际通行标准设计和建筑的设施,又有反映旅游地民族和地方特色的设施,旅游者可根据自己的需求加以选择,以满足自己的需要。

5. 区域性

由于自然所赋予的旅游资源分布的不均,人类历史、文化因素的影响,民族习惯、传统和爱好的差异,经济发展水平的高低,使旅游具有鲜明的区域性特征。欧洲是世界最发达的旅游地区,其出国旅游人数和接待国际旅游人数、国际旅游消费额和旅游外汇收入均居世界之首;美洲的旅游业发展水平仅次于欧洲,是世界第二大旅游地区;东亚、太平洋地区是近 20 年发展起来的新兴的旅游地区,也是未来国际旅游发展的重要地区;而非洲地区、中东地区、南亚地区等旅游发展规模较小,速度较慢。从旅游资源分布的情况来看,区域性尤为明显。如宜人的海滩主要集中在地中海沿岸、加勒比海地区、夏威夷群岛、东南亚及我国连绵的海岸地区;登山爱好者所仰慕的世界上 8 000 米以上的 14 座高峰主要集中在喜马拉雅山脉周围;岩溶地貌以南斯拉夫的斯洛文尼亚和中国的桂林山水、云南石林最为著名;山地滑雪胜地首推欧洲的阿尔卑斯山区(如瑞士、奥地利);引起旅游者兴趣的天然动物园大多分布在非洲;文物古迹集中在埃及、希腊、意大利、印度和中国等。

6. 社会性

一方面,旅游不再是以往年代的单独的个人活动,而是向着社会组织方向发展,各国各地政府都成立了相应的旅游组织来发展和管理旅游。现在,人们外出旅游,都是自觉或不自觉地接受各类旅游组织所提供的帮助,如为了避免单个人旅游,可参加旅行社组织的团体旅游;在旅游过程中对所提供的设施和服务有不满意之处,可向当地旅游质量监督部门投诉,等等。另一方面表现为旅游内容的社会化。旅游已不再是单纯的游山玩水,而是被用来作为教育、贸易、文化交流等许多社会活动的手段及开阔眼界、增长知识等的形式。公务旅游、社会旅游、修学旅游等都已突破了传统的旅游范畴,充满了丰富的社会内容。

7. 季节性

由于旅游地所处的地理位置不同,海拔高度和地形条件不一,许多国家和地区在客流量的分配上形成了明显的淡旺季。对于旅游者来说,同一旅游地在不同的季节就有不同的价值。气候适宜、植被良好的季节往往是一个旅游地的旺季,吸引着较多的旅游者。反之,气温过高或过低,不适合人们的户外活动,也就形成了淡季,游客寥寥。当然,一些特殊地区,如高纬度地区,冬季大雪纷飞,冰封大地,应是淡季,但因其特殊的景象,可吸引从未见到过冰雪的旅游者观赏冰天雪地的景色,也可吸引滑雪、狩猎的旅游者,形成一定的旺季现象。

三、旅游的类型

随着旅游活动的大众化、多样化和世界旅游业竞争的日趋激烈,千姿百态的旅游形式和旅游项目应运而生。不同的旅游形式和旅游项目既是为了满足旅游者的不同需要,也是旅游业之间在竞争中招徕游客的一种手段。

旅游类型是指旅游者凭借不同的资源和设施,从事具体旅游活动所表现出来的不同形式。旅游类型是按照不同的特征进行区分的。这些特征包括:地域界限、旅游者的旅游目的、支付能力、交