

导游书架

DAOYOU SHU JIA

导游



DAOYOU CUXIAO JIQIAO

黎泉 / 编著

这一下车里面简直是一片死静，到了休息点司机要停车的时候，游客的头头突然大声说：“我们不休息，全体不上厕所，往前开！”结果可想而知，这个团的全程购物记录都是零。

促销技巧



中国旅游出版社

导游促销技巧

黎 泉 编著

中国旅游出版社

责任编辑：殷 钰

封面设计：吴 涛

责任印制：李崇宝

图书在版编目 (CIP) 数据

导游促销技巧/黎泉编著. —北京：中国旅游出版社，
2004.2

ISBN 7-5032-1396-5

I. 导... II. 黎... III. 导游-市场营销学
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 007258 号

书 名：导游促销技巧

编 著 者：黎 泉

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http: //www.cttp.net.cn

E-mail: cttp @ cnta.gov.cn

印 刷：河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

版 次：2004 年 2 月第 1 版

2004 年 2 月第 1 次印刷

开 本：850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张：8.625

字 数：170 千

印 数：1-5000 册

定 价：15.00 元

版权所有 翻印必究

前言

导游促销的范围很广，从促销商品、促销地方美食、促销新兴景点，到促销旅游线路、促销旅行社，都是导游的工作范围。现在各旅行社促销的方法主要有两种，一是大量广告，二是专职的促销人员上门找客户推销。这两种方法各有特点，但都是费用大、效果也不一定好，比如报纸广告，半个版就是好几万，电视广告更厉害，拍一个短片就要十几万，在电视台轮播又是数万，效果肯定有，但巨大的资金投入给旅行社带来极大的经济负担。

那么专职的促销人员促销又如何呢？这就要看促销人员的水平了。如果一个促销人员水平高还好说，如果水平差能把客人吓得再也不敢登这家旅行社的门。而且这些促销人员有一个倾向，在游客面前拼命许诺，把旅途中的一切都说得天花乱坠，但真的旅游起来有这么完美吗？所有的导游员都知道，“食、住、行、游、购、娱”环环相扣，哪里会如促销人员吹得那么美好？所以常常有导游一边带团一边批评某些促销人员。

现在，也有一些旅行社开始用导游员当促销人员。他们的优

势是非常明显的。首先，他们非常了解行程，能够回答游客提出的一切问题，比专职促销人员要强；二是导游员本身都是能说会道的人，让他们发挥这个特点那真是用人所长了；三是导游员是准备自己带这个团，所以他要照顾到以后在行程中是否能兑现，就不会乱下许诺。过度提高客人的希望度，这无论对于游客还是对于旅行社都是没有好处的。因为如果将游客希望度提得过高，那么失望会更大，影响客人的旅游感受；第四导游员不用贸然敲开一个公司的大门进去促销，他们可以利用带团的机会进行促销。带团时，他们都要与客人一起吃住行几日，在这个过程中可以适时地抓住一切机会进行促销。而且正因为一起吃住行几日，一般导游都与客人建立了朋友般的关系，对于他们的促销，客人更容易接受。而且一回生，二回熟，导游员也是游客半个朋友，以这种身份去推销，导游员比促销人员更容易进入。

同样，导游员也是促销当地旅游商品、地方美食等的最佳人选，在“食、住、行、游、购、娱”六大旅游要素中，购物是非常重要的一环，它不仅是游客参观游览活动的必要补充，还是国家或地区旅游收入的重要来源。因此，努力促销旅游商品也是导游员的重要工作之一，导游员也需要掌握这些方面的促销方法。这本书就是谈谈导游员怎样促销旅游商品、地方美食、新兴景点、新开发线路等方面的技巧和注意事项，希望能为导游朋友带来一些帮助，同时也为游客带来真正开心快乐的旅程。

目 录

前 言	1
促销商品	1
旅游购物的重要性	2
1. 旅游目的地对旅游购物的作用	2
2. 旅行社对旅游购物的作用	4
3. 游客对旅游购物的作用	6
4. 导游员对旅游购物的作用	7
怎样进行促销讲解	9
1. 前后态度要一致	11
2. 要在旅程中多讲，不要讲完就入店	12
3. 要教客人鉴别知识	16
4. 要讲产品的缺点	20



5. 与客人拉近心理距离	24
6. 要有敏捷的反应	26
7. 要带客人到货色真好的店	27
8. 要安排入店的适当时间	28
9. 要教游客一些防骗方法, 给以诚信	30
10. 要教客人几人凑买多件常可得批发价	39
11. 要正确处理客人买到不满意商品的问题	39
12. 不要安排重复的购物点, 特别是联线团	40
13. 不要因为客人不买而变脸, 那样只会越来越糟	41
14. 最后一条, 也是最重要的一条: 不要 欺骗客人!	42
导游词举例	49
1. 翡翠玉石导游词	49
2. 珍珠导游词	56
3. 水晶及生日石	63
4. 钻石及其他宝石	74
促销美食	84
促销美食的重要性	85
1. 美食是旅游文化的一个重要方面	85
2. 美食给游人留下深刻印象, 扩大宣传效果	86
3. 丰富旅游者的节目	88



怎样促销美食	91
1. 要讲得绘声绘色, 让人津津有味	91
2. 要讲出本地菜系的特点	93
3. 要理解客人南北口味有不同	97
4. 要介绍本地各种特色美食	99
5. 要在讲解时讲清楚是加餐	100
6. 要在饿的时候讲, 并及时订餐	101
7. 要密切注意风味餐的卫生情况	102
8. 要告诫游客吃美食要适量	104
9. 要推介物有所值的美食	106
导游词举例	107
1. 北京烤鸭导游词	107
2. 粤菜海鲜导游词	117
 促销新点	 123
促销新点的重要性	124
1. 充实过于宽松的行程	124
2. 为当地旅游开发的新点宣传, 促进经济 的发展	124
3. 让游客多游一些地方, 多一点收获	125
怎样促销新点	127
1. 要注意不能减少合同上的景点时间	127



2. 要在早上客人有精神时讲	128
3. 要安排好时间, 不要惹出麻烦	129
4. 要注意不加太远太多钱的点, 容易出问题	132
5. 要把费用如实告诉游客	133
6. 要加真正精彩的景点	136
7. 要征得所有游客同意	137
8. 要如实介绍景点情况	139
9. 要事先预订好, 免得最后去不成	141
10. 要反复说明减少景点的原因	142
11. 要注意劳逸结合	144
12. 要绝对注意所加点的安全性, 并强调 注意事项	145
13. 要在行程松的情况下抓住机会	147
14. 要事先多做铺垫	148
15. 不要为加点编理由骗游客	150
16. 不要给客人设陷阱	152
导游词举例	156
广深珠团加陈家祠或光孝寺、珠江夜游等景点	156
促销新线	166
促销新线的重要性	167
1. 为旅行社招徕回头客	167



2. 对游客来说,也是增加了解旅游线路的 机会	168
3. 对导游员来说可以为自己增加带团机会, 巩固自己的地位	168
怎样促销新线	169
1. 回程路上讲什么	169
2. 怎样开始促销线路	170
3. 带其他线路的小纪念品作为游戏时的奖品	171
4. 在路上经过新景区附近时就可以谈谈	172
5. 谈论假期的时间和安排	174
6. 谈论下一个大的节庆假期最适合去的景点	175
7. 讲讲一年四季最适合去的景区	177
8. 讲本地景区一年四季的不同景象或特产	179
9. 寻找话题	181
10. 如果客人不感兴趣不要强行推销	185
11. 派发名片,互留地址	186
12. 带好现在这个团,这是最有效的推销	187
13. 促销讲解完还有后续工作要做	188
欢送词及促销新线导游词举例	189
促销自己	194
怎样给客人留下好而深的第一印象	195



1. 全陪的出发讲解	195
2. 地陪的首次讲解	215
怎样与游客交谈交往	222
1. 多聊天, 保证与每位客人分别交谈 至少 5 分钟	222
2. 多发问, 多赞美, 要对别人感兴趣	225
3. 多准备些笑话和关于旅游的奇闻轶事	228
4. 服务周到, 关心一些细节	235
5. 怎样与客人打成一片	238
6. 注意一些禁忌的举动	239
7. 有热情和特色	242
8. 超常服务	245
9. 关心老人	248
10. 搞活动打不开局面怎么办	250
11. 打有准备之仗	255
保持长期友谊	259





促销商品

导游员在旅游途中促销旅游商品一直是个有争议性的话题。不管怎样说旅游购物无论是对旅游目的地还是对于旅游者来说都是非常重要的。

旅游购物的重要性

1. 旅游目的地对旅游购物的作用

旅游是对经济发展的一种促进,旅游购物更是旅游经济六要素中最活跃的因素。在现阶段,它已成为旅游经济的一个增长点。旅游购物在旅游产品的构成要素中可挖掘的经济效益的潜力是最大的。因此世界上许多旅游业发达国家和地区都十分重视发展旅游购物。

旅游购物收入在旅游总收入中占着重要地位,在“购物天堂”香港,旅游购物的总收入可以达到旅游总收入的40%~60%,发达的旅游购物业吸引了世界各地的游客。旅游购物是城市新的经济优势的增长点,不仅可以给城市的旅游、商贸、就业等带来短期直接效益,而且可以创造城市长期性的经济文化优势。

旅游购物是旅游过程的延伸和物化,它对丰富旅游内容,提高旅游区形象,增加旅游收入,扩大社会效益都有极其重要的作用。但多年来,旅游购物一直是我国旅游“食、住、行、游、购、娱”六大要素中最为薄弱的环节。我国旅游购物收入占旅游



总收入的比重长期徘徊在 20% 左右, 仅及旅游发达国家的一半。

所以现在许多地方政府都非常重视旅游购物, 比如从 2001~2002 年各地纷纷举办各种旅游购物节, 像广东澄海金秋联谊会暨旅游购物节、第三届青岛即墨旅游购物节、西安市开展创“旅游购物环境最佳”诚信服务竞赛活动; 2001 年 11 月份起三亚瑞海购物公园开始建设, 这是三亚构筑旅游“购物天堂”的重大举措; 2002 年 4 月, 由国家旅游局主办、中国旅游协会承办的首届中国旅游纪念品设计大赛在南京举办。这些活动对提高我国旅游商品的设计生产水平, 促进旅游商品的设计、生产与销售相结合, 提高旅游创收中旅游购物收入的比重, 增强我国旅游商品的市场竞争能力, 起着积极的作用。

发展旅游购物品的生产和销售, 可大大提高一个地区的资源综合利用水平, 推动产业结构的调整。因此, 国内的一些中心城市加快了旅游购物业的发展步伐, 如北京市重建大栅栏传统商业区, 将该地区辟为为游客服务的商业步行街; 上海市更是拿出大手笔, 将动用超过 700 亿元人民币, 为南京路步行街、南京西路、淮海路和四川北路 4 大商业街“变脸”, 大规模地规划改造和提升功能, 将上海打造成国际化的购物天堂; 云南省政府也拿出 4000 万元扶持资金拟在大理鹤庆地区建一个大规模的旅游商品中心; 湖南省则在南岳投资 3000 多万元建立了旅游商品交易市场, 此举带动了当地经济的发展, 使当地经济呈现了生机活力。目前该地旅游商品的生产企业有 800 多家, 从事旅游商品贩运、批发的个体户达 2 万多人, 引进资金 3 亿多元。商品品种达



4600 多个,年生产总值 1.6 亿元,年交易额达 2.8 亿元,创汇收入近 4000 万美元。

目前,人们在探讨旅游购物时,往往偏重于入境旅游者购物的开发和市场的拓展。这是由于我国旅游业的发展是从国际旅游开始并以其为首要发展目标,这一偏重在当时是正确的。但当我国进入国际旅游与国内旅游共同发展的时期,应该开始重视国内旅游者的购物开发和市场开拓,这对于促进国内、国际旅游业的发展,加速旅游地区的经济发展都有重要的意义。

2. 旅行社对旅游购物的作用

对于旅行社来说,过去是没有这方面的问题的。过去旅行社赚的是服务费,收游客 3000 元费用,机票、地接等用去 2900 元,剩下 100 元就是社里的利润。但现在由于低价竞争,情况慢慢有了改变,开始出现所谓“人头费”。

其实,购物拿回扣,导游员们自己也并不喜欢这种方式。有一位老导游在接受记者采访时就说:“从我本人来讲,我对此也很反感。我是一名导游,游客有意见我心里也不舒服。大家是出来玩儿的,就是要高高兴兴,我的工作给大家讲解好,让大家更高兴,而不是带大家去购物。但我没有办法。我们导游员一个月只有 300 元的工资,可每接一个团导游员都要向旅行社按人头交费,不同地方的团有不同的交费标准,从一二十元到几百元不等。这明摆着逼我们去吃回扣。从旅行社来说他们也没办法。一个外地旅行社组好的团到北京交给我们,4 天的时间每个人吃、



住、行、玩儿要花费 1000 元人民币左右，可旅行社作为当地的接待社只能拿到每人 800 多元，明摆着是赔钱，不靠购物挣钱，旅行社怎么活？游客又贪图便宜，不愿意多花钱，旅行社为了争取客人，就只能竞相降价，形成恶性循环。”

低价竞争是中国的旅游业还不成熟的表现。游客不成熟，旅行社不成熟，行业规范不成熟，所以要真正纠正这种情况还需时日，但至少清醒的旅行社和导游员不应再在这浑水中加料，搅得更浑。如今有些小旅行社的这种做法，用导游们的话来说简直有点“逼良为娼”的感觉，本来新入行的导游员还是有廉耻感的，不想做这样的事，在这样的体制下不做就干不下去！所以首先只能希望这些小旅行社不要为一时的竞争无限制地降价，最后把旅游行业的形象都毁了，害人害己。现在有关部门已在查处这些所谓零团费、负团费的现象，情况正在慢慢好转中。导游们也要择良木而栖，对于这种有违法经营现象的旅行社要坚决离开。

现在，政府已在制定一系列的管理措施改变这种现状，比如推行购物返佣金公开制度，规定旅行社经考察确定购物商店后，必须与购物店签署购物返佣金合同，明确购物返佣金比例和结算方式，报旅游管理部门备查等。另外，鉴于一些导游拿回扣是因为旅行社不发放工资或工资过低，有些地区的旅游局也开始明确规定旅行社给导游的工资不得低于本市最低工资。同时对利诱、胁迫旅游者购买商品的导游员，各旅游局也采取严厉的措施，从罚款、扣分直到清理出导游队伍。



3. 游客对旅游购物的作用

(1) “手信”——向亲朋同事有交代

几乎在每一个旅游点都可以看到，团队一到景点门口，一群游客都钻进了门口的商店里，导游喊都喊不住；在有些购物场所，比如北京的同仁堂，导游如说不让去，客人还不答应。她们会从口袋里掏出几张纸条，上面记满了亲戚朋友托她买的药材的名称和数量；到了回程的时候就更是如此，差不多每个游客都买了各种“手信”上的物品，塞满大包小包。广东管这些小纸条叫“手信”。“手信”上的东西不一定是贵重礼品，但是每次旅游回来必须拿给家人亲友和办公室的同事们一些吃吃喝喝的纪念品，不然这次旅游就是不完美的。

(2) 物有所值——特产价廉

到了一个地方就一定要买一个地方的特产，比如去大理，不买大理石产品简直就是浪费了这次旅行，去到缅甸不买玉就等于没去缅甸。女士们都爱把腕上的玉镯互相比较，还会问起在哪里买的，那个回答“在缅甸买的”的人一定声音高八度，而那个回答“在后门那条街上买的”的人一定声若蚊哼。

既然是本地土特产，价格自然比其他地方便宜，因为运出去总有路费和损耗，所以当地价格一定比外面便宜，这是绝对的道理。现在游客来到当地旅游等于是自己出路费和运费，能以便宜的价格买到贵重的特产就可以把付出的旅游费赚回来，比如玉器、贵重药材、产地的高档时装等等。所以导游员也要让游客理解这

