

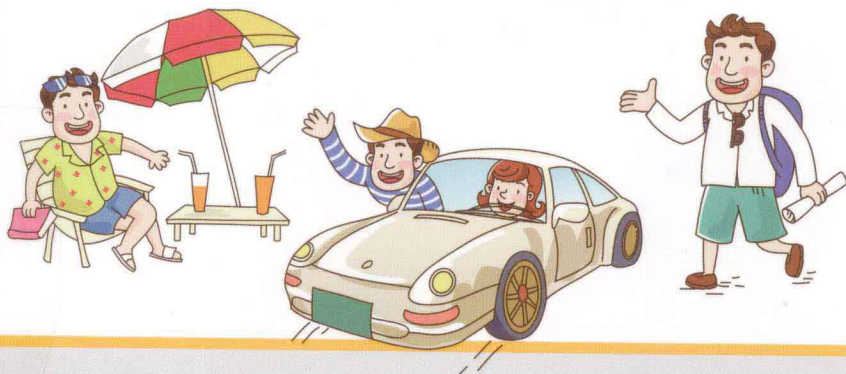
国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

旅游购物指导

TOURIST SHOPPING GUIDE

王 敏 杨 迎 主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

中国旅游出版社
中国旅游出版社
中国旅游出版社

中国旅游出版社

中国旅游出版社

旅游购物指导

中国旅游出版社



中国旅游出版社
中国旅游出版社

国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果

全国高等职业教育旅游大类专业规划教材

旅游购物指导

TOURIST SHOPPING GUIDE

王敏 杨迎 主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是立足于我国各地特色旅游商品的实际情况,结合导游服务的实际编写而成的一本具有实用性的教材。选取了一些极具代表性的旅游纪念商品进行介绍,包括珠宝玉石、文房四宝、特色饮食、雕刻工艺品、丝织刺绣品、民间工艺品、名贵中药材、酒和茶等内容,突出地方特色,图文并茂,具有较强的知识性和趣味性。通过对这些知识的学习,可以起到指导消费、增强鉴别能力和提高导游服务质量的作用。

本书适合作为高等职业院校旅游管理及相关专业的教材,也可作为旅游服务行业的培训教材、自学用书和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游购物指导:国家社会科学基金“十一五”规划课题
“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果/
王敏,杨迎主编. —北京:中国铁道出版社,2012.7
全国高等职业教育旅游类专业规划教材
ISBN 978-7-113-14811-9

I. ①旅… II. ①王… ②杨… III. ①旅游商品—教学
研究—高等职业教育 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第119536号

书 名: 旅游购物指导
作 者: 王 敏 杨 迎 主编

策 划: 秦绪好 祁 云
责任编辑: 祁 云 冯彩茹
封面设计: 刘 颖
责任印制: 李 佳

读者热线: 400-668-0820

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 中国铁道出版社印刷厂

版 次: 2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11.5 字数: 268千

印 数: 1~3 000册

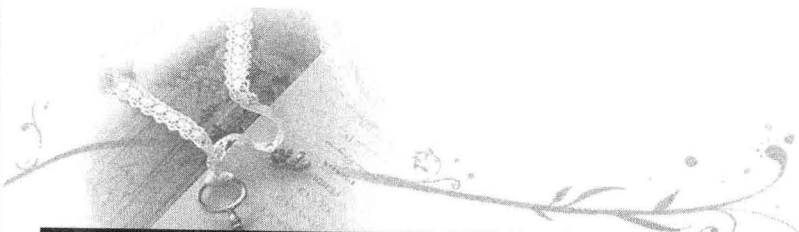
书 号: ISBN 978-7-113-14811-9

定 价: 25.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504



全国高等职业教育旅游类专业规划教材

编 委 会

主 任：邓泽民

副主任：邸卫民 杜学森 王海涛 严晓舟

成 员：（按姓氏笔画为序）

于 玥	于建澄	王 钰	王 湜	王 瑜
王立职	王金茹	师清波	朱 捷	刘 菊
刘占明	刘秀丽	祁 云	李广成	李永臣
李仕敏	杨红波	吴洪亮	张建宏	欧阳卫
尚书清	赵 鑫	胡 华	姜 松	官 兵
秦绪好	徐文苑	康 陆	韩 敏	薛丽华

| 旅游购物指导

国家社会科学基金(教育学科)“十一五”规划课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”(课题批准号 BJA060049)在取得理论研究成果的基础上,选取了高等职业教育十个专业类开展实践研究。高职高专旅游类专业是其中之一。

本课题研究发现,高等职业教育在专业教育上承担着帮助学生构建起专业理论知识体系、专业技术框架体系和相应职业活动逻辑体系的任务,而这三个体系的构建需要通过专业教材体系和专业教材内部结构得以实现,即学生的心理结构来自于教材的体系和结构。为此,这套高职高专计算机类专业系列教材的设计,依据不同课程教材在其构建知识、技术、活动三个体系中的作用,采用了不同的教材内部结构设计和编写体例。

承担专业理论知识体系构建任务的教材,强调了专业理论知识体系的完整与系统,不强调专业理论知识的深度和难度;追求的是学生对专业理论知识整体框架的把握和应用,不追求学生只掌握某些局部内容,而求其深度和难度。

承担专业技术框架体系构建任务的教材,注重让学生了解这种技术的产生与演变过程,培养学生的技术创新意识;注重让学生把握这种技术的整体框架,培养学生对新技术的学习能力;注重让学生在技术应用过程中掌握这种技术的操作,培养学生的技术应用能力;注重让学生区别同种用途的其他技术的特点,培养学生职业活动过程中的技术比较与选择能力。

承担职业活动体系构建任务的教材,依据不同职业活动对所从事人特质的要求,分别采用了过程驱动、情景驱动、效果驱动的方式,形成了“做中学”的各种教材的结构与体例。由于旅游类专业毕业生的职业活动,基本上是情景导向的,因此多数旅游大类的教材多数采用了情景导向的教材结构。这对于培养从事旅游业高技能型人才的个性化服务理念,情景导向的思维方式、规范而又不失灵活的行为方式、富有情感的语言和交往沟通能力,特别是对游客的情感和旅游管理与服务情景的敏感特质,

序

PREFACE

是十分有效的。

本套教材从课程标准的开发、教材体系的建立、教材内容的筛选、教材结构的设计，到教材素材的选择，均得到了旅游业行业专家的大力支持，他们依据旅游业不同职业的职业资格标准，对课程标准提出了十分有益的建议；他们根据课程标准要求，提供了大量的典型职业活动案例，使教材素材鲜活起来。国内知名职业教育专家 and 一百多所高职高专院校参与本课题研究，他们对高职高专旅游类高技能人才培养提出了宝贵的意见，对高职高专旅游类专业教学提供了丰富的素材和鲜活的教学经验。

这套教材是我国高职教育近年来从只注重学生单一职业活动逻辑体系构建，向专业理论知识体系、技术框架体系和职业活动逻辑体系三个体系构建的转变的有益尝试，也是国家社会科学研究基金课题“以就业为导向的职业教育教学理论与实践研究”研究成果的具体应用之一。

如本套教材有不足之处，敬请各位专家、老师和广大同学不吝赐教。希望通过本套教材的出版，为我国高等职业教育和旅游业的发展做出贡献。

邓泽民

2012年2月

“旅游购物指导”是高职院校旅游专业的一门职业技能课程。为了适应 21 世纪旅游业的发展和我国高等职业技术教育的需要,本着为旅游市场人才培养提供理论依据和技能指导的初衷,在长期从事本课程教学和研究的基础上,以及注重接受教育的新观点、新思想的前提下编写了本书,并作为高职院校旅游专业工学结合系列教材之一。

本书在编写过程中,从高职院校的特点出发,理论知识以“必需、够用”为度,注重加强对学生实践能力的培养,遵循以职业技能训练为中心任务、以工学结合为体系的现代化高职院校教材编写理念,具有旅游专业的特色教材模式,以项目教学为指导,采用“案例”模式编写教材。同时,吸收了国内外旅游购物方面的前沿理论、最新观点和经典案例,并与旅游购物实践紧密结合。

全书共分十个单元。其中单元一为旅游购物导论,为学生进行旅游购物服务实训做知识铺垫。单元二至单元十则分别以珠宝首饰、文房四宝、特色饮食、雕刻工艺品、丝织刺绣品、民间工艺品、名贵中药材、酒和茶等具有代表性的旅游购物商品为例,介绍旅游商品的基本内涵及旅游购物的服务技巧。

建议本教材总学时为 48 课时,其中单元一 4 课时,单元二 6 课时,单元三 4 课时,单元四 6 课时,单元五 4 课时,单元六 4 课时,单元七 4 课时,单元八 4 课时,单元九 6 课时,单元十 6 课时。

本书由河北旅游职业学院副教授、导游专业教研室主任王敏和天津滨海职业学院讲师杨迎共同编写,其中单元一、单元二、单元六、单元九和单元十由王敏编写,单元三、单元四、单元五、单元七和单元八由杨迎编写。

旅游购物作为旅游专业的一门学科,凝聚了大量旅游业专家和导游员实践者的心血,在编写过程中,我们参阅了大量相关书籍、文献资料和旅游案例,并走访了很多旅游购物商店,多次与执业导游员进行了切

前言 FOREWORD

磋。在此，谨向编著过程中提供支持的旅游界的专家和学者致以诚挚的感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请读者提出宝贵意见和建议。

编 者

2012 年 5 月

CONTENTS 目录

单元一 旅游购物导论

- 第一节 认知旅游购物 2
- 第二节 导游员在旅游购物中的服务规范与技巧 5

单元二 珠宝玉石旅游购物技巧

- 第一节 认知珠宝玉石 13
- 第二节 珠宝玉石旅游购物的服务技巧 23

单元三 文房四宝旅游购物技巧

- 第一节 认知文房四宝 33
- 第二节 文房四宝旅游购物的服务技巧 41

单元四 特色饮食旅游购物技巧

- 第一节 认知特色饮食 48
- 第二节 特色饮食旅游购物的服务技巧 55

单元五 雕塑工艺品旅游购物技巧

- 第一节 认知雕塑工艺品 66
- 第二节 雕塑工艺品旅游购物的服务技巧 76

单元六 丝织刺绣品旅游购物技巧

- 第一节 认知丝织刺绣品 84
- 第二节 丝织刺绣品旅游购物的服务技巧 94

目 录 CONTENTS

单元七 民间工艺品旅游购物技巧

- 第一节 认知民间工艺品 103
- 第二节 民间工艺品旅游购物的服务技巧 114

单元八 名贵中药材旅游购物技巧

- 第一节 认知名贵中药材 124
- 第二节 民间工艺品旅游购物的服务技巧 131

单元九 酒旅游购物技巧

- 第一节 认知酒 137
- 第二节 酒旅游购物的服务技巧 144

单元十 茶旅游购物技巧

- 第一节 认知茶 153
- 第二节 茶旅游购物的服务技巧 162

附录 A 旅游商品调查问卷

附录 B 中国各地特色旅游商品介绍

参考文献

单元一

旅游购物导论

学习目标

- ◇ 了解旅游购物的概念、特征与作用
- ◇ 掌握导游员提供旅游购物的流程与方法

第一节 认知旅游购物

引导案例

2010年11月18日—21日,由北京市旅游局和北京市东城区人民政府共同主办的文化旅游景区与旅游商品展在文博会主展场五号展馆亮相。展览以“北京礼物”为主题亮相文博会,举办“北京礼物”颁奖盛典和展示展览等一系列活动,展示北京旅游与文化创意产业相结合产生的非凡魅力。

北京传统工艺美术“萌芽于燕赵,奠基于辽金,繁荣于明清”。在近千年的历史沉淀中,逐渐形成了文化底蕴和艺术特色鲜明的特色产业,名师荟萃,巧匠云集,以历史悠久、风格独特、品种繁多、技艺精湛、典雅名贵而享誉中外。玉雕、景泰蓝、象牙雕刻、雕漆、金漆镶嵌、花丝镶嵌、宫毯、京绣,被中外人士誉为“燕京八绝”,成为国内外各界人士了解北京工艺美术的一张最漂亮、最有历史渊源的“名片”。北京市旅游局一直高度重视“北京礼物”等旅游商品的开发。此次以“北京礼物”为主题亮相文博会,立足于打造北京文化旅游新名片、增强中华文化的国际影响力,充分展示北京旅游商品的文化特质、艺术水准和巨大的市场潜力。通过开发“国宾礼品”和旅游纪念品,体现北京元素和北京文化,促进北京旅游业与文化创意产业的发展,增强北京旅游软实力,为北京建设有中国特色的世界城市和国际一流旅游城市作出贡献。

分析

随着生活水平的提高,旅游在人们生活总消费中占据的比重越来越大。形形色色的旅游商品承载了各地的历史文化内涵和民族民俗特色,蕴含了实用价值、审美价值、收藏价值以及时尚价值,不仅是旅游经历的最佳见证,同时还满足了游客的购物需要。旅游购物是旅游业的重要组成部分,但是多年来,旅游购物一直是我国旅游业中最薄弱的环节,我国旅游购物的收入只占旅游总收入的20%左右,仅及旅游发达国家的一半。所以,正确认识旅游购物及其重要性,是旅游工作者迫在眉睫的任务。

一、旅游购物的概念

在此,我们引用石美玉博士所作的定义:“旅游购物是指旅游者为了旅游或在旅游的过程中购买各种实物商品的经济文化的行为,它不仅包括专门的旅游购物行为,还应包括旅游中一切与购物相关的行为总和。但不包括任何一类游客出于商业目的进行的购物活动,即为了转卖而进行的购物行为。”定义中强调,第一,旅游购物的对象是“各种实物商品”,也就是旅游商品;第二,旅游购物是一种“行为”,是旅游者的“经历产品”,能够获得物质和精神的双重体验,因而旅游购物具有经济文化性。

旅游购物不是单纯的购买商品的行为,与日常生活中的购物活动不同,包括更多的与旅游相关的参观游览、娱乐休闲等活动,这是旅游购物的魅力所在。到目前为止,国内尚缺乏关于旅游购物概念的研究。相比之下,外国学者在这个领域的研究则比较深入,这与他们国家的经济发展、旅游发达程度有密切关系。

二、旅游购物的特点

1. 旅游购物是以游客的旅游活动为前提条件

旅游购物与一般购物最本质的区别是,购物的主体是旅游者,是在非日常生活环境即旅游活动中进行的购买旅游商品的活动。旅游购物活动不像一般的购物活动,它不是独立的行为,而是与旅游活动密不可分,旅游者通过游览、选购,获得一种特殊的感受和经历。

2. 旅游购物的三大支点

旅游商品、旅游购物设施和人员是旅游购物的三大支点。

① 旅游商品:是旅游购物的核心,任何一种购物活动离开旅游商品这一客体都无法进行。如果旅游商品失去特色和吸引力,就难以实现商品的交换,其他的两个因素也无法发挥作用。

② 旅游购物设施:旅游商品与旅游设施的不同组合,能给游客带来完全不同的购物感受。现代市场经济的发展表明购物不再是简单的商品交换活动,购物者越来越重视购物环境、购物设施的现代化、人性化、特色化,购物已成为一种休闲消费方式。对旅游者来说,在陌生的环境中游览、寻觅、购买喜爱的旅游商品,是一种特殊的人生体验。

③ 人员:商品交换隐含着复杂的人际关系,旅游从业人员的服务态度、商品知识、服务水平等都会影响商品交换活动。据调查,大多数旅游者愿意购买能够现场观察制作的旅游商品,如蜡染、蚕丝被、木雕等。

3. 旅游购物是重要的旅游资源

传统的旅游认为旅游就是一种观光游览活动,但现代旅游更注重参与性,寻求新的体验,其中旅游购物是大部分游客感兴趣的活动。越来越多的旅游者在选择目的地时也很关心能否买到有价值、有特色的旅游商品。我们在评价一次旅游活动是否完美时,旅游购物是一项重要的因素。这说明旅游购物资源不亚于其他旅游资源,是满足旅游者需要的一个重要指标,甚至是某些旅游目的地最重要的吸引力之一,如有“购物天堂”之称的中国香港。

4. 旅游购物的风险较大

旅游购物风险大于一般购物,这是因为旅游者难以掌握旅游商品的质量和价格,冲动购买和从众购买行为较多,缺乏理智;如果旅游商品出现质量问题,也难以像一般商品那样容易退换。

5. 旅游购物具有明显的波动性

旅游购物是伴随旅游活动进行的,旅游者是一个流动的群体,不像当地居民那样具有长期性和稳定性,对同一种旅游商品重复购买的概率较低。旅游活动的季节性也决定了旅游购物的波动性。

三、旅游购物的作用

(一) 旅游购物与旅游业

旅游购物是旅游六大要素(吃、住、行、游、购、娱)之一,旅游购物是否发达,是旅游业从发展走向成熟的重要标志,两者相辅相成。一方面,旅游购物以旅游活动为前提条件,旅游购物的发展受旅游业的制约,旅游业的市场规模决定了旅游购物的市场规模;另一方面,旅游购物作为旅游业的一个重要组成要素,其发展状况直接影响旅游业的发展。

1. 旅游购物是发展潜力巨大的旅游资源

旅游购物本身就是旅游资源,提供丰富的旅游购物资源,满足游客的购物体验需求,已成为某些旅游目的地最具吸引力的内容之一。独具特色的、有价值的旅游商品以及舒适的旅游购物设施,伴随参观游览活动,对现代旅游者具有很强的吸引力。旅游购物资源的开发是未来旅游业发展的一个崭新的突破口,必将大力促进旅游业的可持续发展。

2. 旅游购物是旅游业创汇和创收的重要来源

旅游“六要素”中,食、住、行被称为刚性收入,需求弹性较小,而旅游购物则弹性最大,旅游经济收入具有相对的无限性。许多国家都在旅游购物资源上大做文章,旅游购物创汇收入已成为衡量旅游业发达程度的标志。

3. 旅游购物是提高旅游业竞争力的重要因素之一

旅游业进一步增长主要受两个方面因素的约束:一是市场发展到一定的程度,刚性消费市场的空间就会受到限制,增长率越来越小;二是受旅游商品质量、价格、旅游者主观心理因素等影响,弹性市场的潜力没有得到充分挖掘。因此,旅游经济进一步增长需从两个方面入手:一是通过开发旅游新商品来满足不断增长的旅游消费需求,刺激需求,扩大旅游市场规模;二是对弹性消费市场的进一步挖掘,通过对旅游购物、餐饮、娱乐市场的管理和调整,规范市场秩序,提高商品和质量,降低成本,进一步刺激旅游者的购物、娱乐等需求。总体来说,旅游购物发展的力度在一定程度上决定旅游业发展的深度。旅游购物的发展对各个利益主体都有重要的意义。对旅游者来说,旅游购物逐渐成为旅游活动中必不可少的项目,是一种新的旅游体验;对旅游企业而言,旅游购物是经济效益的重要来源;从国家的角度来看,旅游购物是经济、社会效益的双重收获,并具有国家形象宣传的长期效益。

(二) 旅游购物与地方经济

旅游购物范围的扩大,使我们重新认识地方经济与旅游购物的关系,如从农产品到工业产品,地方经济中的各种产品都可以成为旅游者购买的对象,这对振兴地方经济有重要的意义。尤其是边远地区和少数民族地区,利用当地的资源、人才和技艺,发展独特的民族工艺品,是发展地方经济的重要途径。例如,美国利用印第安人艺术品、新西兰利用毛利艺术品、澳大利亚利用土著人艺术品作为旅游纪念品来增加旅游收入,是振兴地方经济的成功案例。

(三) 旅游购物与国际产业结构的调整

旅游商品的生产绝大部分属于劳动密集型产业,与现代新兴技术产业一致。一些经济发达的国家和地区,由于劳动力价格昂贵、资源紧张,正在逐步退出这部分商品市场,而这却有利于我国发展旅游购物市场。现在,在许多发达国家的市场,包括重要的旅游景区,越来越多的商品都标有“中国制造”。对我国来说,旅游购物的发展,不仅促进了国家贸易出口,获得外汇收入,同时对企业来说,也开拓了新的市场。因此,旅游购物的意义并非仅在国内外旅游者的购买消费上。

(四) 旅游购物与社会就业

大部分旅游商品生产企业属于劳动密集型企业,在各个生产环节上需要大量的手工操作者,因此,随着旅游购物市场的发展,必然需要更多的劳动者。同时,旅游商品的销售还需要大量的销售人员,为就业开辟了新的出路。



一、实训目标

1. 使学生正确了解旅游购物的含义及其特点。
2. 培养学生分组合作进行市场调查的能力和对数据信息分析的能力。
3. 认识现今旅游购物在旅游业及国民经济中重要的地位和作用,探究当地旅游购物的现状。
4. 培养学生良好旅游购物服务的意识。

二、内容与要求

选择某一旅游地的旅游购物为跟踪目标,并明确跟踪目标:旅游购物商品的种类、价格、促销手段、收益情况等,并记录得到的相关信息,分析该地旅游购物的现状。

三、组织与实施评价

1. 以项目团队为学习小组,小组规模一般是5~8人,分组时注意小组成员在知识、技能、性格方面的互补性;每个小组选出小组长,各项工作由小组长负责指挥协调。
2. 建立沟通协调机制,团队成员共同参与、协作完成任务。
3. 各项目团队根据实训内容互相交流、讨论并点评。
4. 评价与总结:各项目团队提交实训报告,并根据报告进行评估。

四、评估指标与标准

评估指标与标准如表 1-1 所示。

表 1-1 旅游购物跟踪调查评价评分表

评估指标	评 估 等 级		
	好 (85 ~ 100 分)	一般 (60 ~ 85 分)	差 (60 分以下)
实训准备 (10 分)	小组分工明确,对实训内容准备充分	小组分工明确,能够对实训内容有所准备,但不够充分	分工不明确,事先没有进行准备
运用知识 (30 分)	能够熟练运用所学知识对实训内容进行合理、科学的分析	基本能够运用所学知识进行分析,分析基本正确,但不够充分	不能够运用所学知识进行合理分析
实训报告质量 (30 分)	结构完整,论点正确,论据充分,分析准确、透彻	结构基本完整,能够根据实际情况进行分析	报告不完整,缺乏分析,没有能够形成正确的观点
学习态度 (30 分)	热情高,态度认真,出色完成任务	有一定热情,基本能够完成任务	敷衍了事,不能完成任务

第二节 导游员在旅游购物中的服务规范与技巧

引导案例

据报道,××地导游以“没饭吃”、“没酒店住”等恐吓性话语要挟和辱骂不购物的游客,更怒斥:“我给你吃给你住,但是你们不付出,你这辈子不还,下辈子还是要还的!”一石

激起千层浪，旅游过程中同类事件的发生，引起了社会的广泛关注。

分析

导游服务是旅游接待服务的核心和纽带，导游服务质量对旅游服务质量的高低起标志性作用，导游员在旅游业中扮演着非常重要的角色，是一个国家和旅游地区的“名片”，直接影响游客对一个国家或旅游地区的良好印象。作为一名导游员，要充分认识到做好导游工作的重大意义。导游员既是旅游业中社会效益的体现者，又是经济效益的创造者。其中，导游员的旅游购物工作是整个导游过程中一个重要的环节，失败的旅游购物活动势必会带来严重的负面影响，甚至会危及旅游地区旅游业的形象。所以，一个优秀导游员应具备基本的导游服务能力，必须掌握旅游购物的服务规范和技巧。这需要导游员学习大量的旅游购物理论来指导实践，同时从长期的导游工作实践中不断总结和提高。

一、导游员旅游购物服务规范

（一）导游员要具备良好的职业道德，把为旅游者服务放在第一位

导游员在旅游者眼中不仅是服务人员，更是一个国家（地区）的形象代表、游人之师、游客之友。导游员应恪守职业道德，把为游客服务放在第一位。只有满意的导游服务，游客才会支持导游员的旅游购物活动。如果导游员功利性太强，一到购物商店就滔滔不绝，热情周到，而到了旅游景点却冷漠面对游客，且讲解乏味，则游客就会直接对导游员产生反感和不信赖，更会影响游客的旅游购物效果。一个优秀的导游员首先应该端正自己的态度，为游客提供优质的导游服务，同时更要摆正自己的心态。导游员在接旅游团队之前，通常会对旅游团队有一个大体的了解。因为每一个旅游团队的经济状况、购物消费能力都是参差不齐的。不论游客购物消费能力是高还是低，导游员的心态都要放平稳，都要为游客提供满意的服务。只有导游员的态度和心态端正了，才能给游客留下美好的印象，才能让游客更快地认可和信赖导游员，才会支持导游员相关的旅游购物介绍和推介，这对旅游活动尤为重要。

（二）遵守相关的旅游法规和制度，保护旅游者的合法权益

作为一名导游员，应该非常了解我国旅游业相关的法律法规，如《导游人员管理条例》、《旅行社管理条例》、国家法律法规知识等，这对导游人员的工作有重要作用。导游员在进行购物服务时，一定要遵守旅游法规，履行自己的义务。如导游人员“不得欺骗、胁迫旅游者消费或者与经营者串通欺骗、胁迫旅游者消费”。导游员不仅要严格遵守旅行社的相关制度，完成好自己的本职工作和角色义务，不随便增加购物点等。还要以朋友和内行的身份，向旅游者告知真实的相关旅游商品的知识、使用方法、注意事项等，维护旅游者的合法权益。

二、导游员应掌握的购物技巧

（一）导游员在进行旅游购物活动前的服务技巧

1. 要处理好与旅游者的关系

一个旅游团旅游购物效果的好与坏，与导游员和该旅游团的游客关系好坏有直接关系。如