



详细上海五国通用软件 体验更多资源
上智云图
SHANG ZHI YUN TU

普通高等院校旅游管理类专业“互联网+”融合型教材
国家级一流专业建设点旅游管理类支撑教材

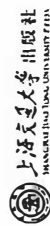
总主编 郑向敏

旅游商品创意与设计

(第2版)

LÜYOU SHANGPIN CHUANGYI YU SHEJI
(DI-ER BAN)

主编 张建忠 李锋 杨东旭



本书编写委员会

主 编

张建忠 山西财经大学
李 锋 海南师范大学
杨东旭 河南城建学院

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游商品创意与设计 / 张建忠, 李锋, 杨东旭主编. --2 版
-- 上海: 上海交通大学出版社, 2022.11
ISBN 978-7-313-27613-1

I. ①旅… II. ①张… ②李… ③杨… III. ①旅游商品—设计—高等学校—教材 IV. ① F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 185840 号

总 策 划 王 国 杰
WANGGUOJIE

策划编辑 兰形升

责任编辑 胡思佳 倪 婷

设计总监 赵志勇
装帧设计 林 勤
美术编辑 沈 蔚

旅游商品创意与设计 (第2版)

LÜYOU SHANGPIN CHUANGYI YU SHEJI (DI-ER BAN)

主 编: 张建忠 李 锋 杨东旭

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 制: 江阴市华力印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 272千字

版 次: 2017年4月第1版 2022年11月第2版

书 号: ISBN 978-7-313-27613-1

定 价: 49.60元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-52717969

经 销: 全国新华书店

印 张: 13.25

印 次: 2022年11月第3次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-52711066

内容提要

本教材从旅游商品文化、旅游商品消费者、旅游商品分类、旅游商品市场开发、旅游商品设计、旅游商品市场营销、旅游商品管理等方面对旅游商品学科体系进行了较详尽的描述,强调理论与实际相结合,并且内容与国际、国内的新观念、新资料接轨,突出科学性、系统性、实践性和指导性。通过本课程的学习,学生可以掌握旅游商品设计和营销理论,紧密结合实践,提升旅游商品设计和营销理论应用能力。本教材的主要使用对象为旅游管理专业学生、旅游商品开发者和旅游商品经营者。

总序

21世纪20年代是中国旅游业大发展、大调整、大变革的时代。2020年,文化和旅游部、国家发展和改革委员会等十部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》,该意见加快和促进了旅游业的转型升级,培养旅游人才也成为旅游产业转型升级的重要推手。

因此,编写一套既能符合普通本科应用型、创新型、复合型人才培养目标,又能满足应用技术型本科旅游专业人才培养需求,既有本科教育需要的专业理论广度和深度,又能培养和提升学生的实践应用能力的专业教材迫在眉睫。基于此,本套教材改变了传统学术型大学本科教材注重课程教学与理论灌输以及高职高专院校教材重视技能训练与实践应用的两个极端,突破了现有教材只注重课程教学、理论分析或实践教学的模式,把教材的体系结构建构在理论延伸与拓展、技术应用与模拟、知识要点与系统案例分析、理论应用与技能要点培育等层面上,尝试性地打破了传统教材的内容、结构和体例,使教材的知识结构和教学与行业的实践应用及需要对接,以专业知识和管理知识为传授要点,以纸质材料学习和二维码知识搜索为学习方式,融理论知识和应用技术能力培养于一体,构建具有时代特征的、满足应用技术型本科院校旅游专业人才培养需要的教材体系。

为使本套教材与互联网时代相吻合,使其更具创新性、时代性和示范性,我们对本套教材做了如下安排:

(1) 在教材内容编写上,采用多维、多元、直接、间接、纸质、网络、案例、微课,狭义、广义、聚焦、外延等多样式的知识结构。这种知识结构既能满足理论教学面对面传授知识的需要,又能激发学生应用手机搜索知识、探求知识的兴趣;既能满足课堂教学中管理知识应用、技术应用创新、语言能力的培养、服务技能落地等多个层面的教学需要,又能满足实践教学中的讲授与启发、技术演示与模拟、原理应用与操作、技术竞赛与知识辩论等多维、多元知识体系传授与应用的需要。它还通过行业现状、课堂讨论、场景模拟、管理应用、服务技巧、专家观点、案例分析等20多个教学栏目培养学生的思考能力、应用能力和操作能力。

(2) 在教材体例编写上,采用纸质教材+“上智云图”教学资源服务云平台的线上线下教材结构,创建手机互联网课堂。这种教材体例包括纸质内容和网络内容两个部分。纸质内容主要体现教材的核心内容与学习要求。网络内容是“上智云图”教学资源服务云平台上的相关理论知识、应用知识、技术要求、案例分析、教学实践、章节自测、PPT课件、微课、图片欣赏等教学资源,通过手机二维码扫描与云服务平台链接。它是基于云计算、大数据、移动互联网等技术开发的教育资源库,集专业的前沿资讯、教学配套资源、学生成长树、共创分享、互动教学、模拟创业等多样式网上知识结构为一体,设置二维码链接功能,提供更专业

再版前言

本教材自2017年出版后,深受广大读者喜爱,而旅游产业的变化日新月异,为了与时俱进,把最新的学术研究和业界发展情况展示给读者,编者对该书进行了修订再版。

本次修订坚持对高等本科旅游管理专业教育的特点,准确定位教材的广度和深度,强调以能力为本位,从专业的实际出发,选择基本、必需的内容,着眼于实际应用,广泛吸取了旅游商品创意与设计理论研究领域的最新成果和旅游产业实践领域的经验,博采众家之长,使理论体系更加完善、研究更加深入,总体上更符合当前旅游商品创意与设计理论研究的发展趋势和旅游商品创意产业的发展潮流。

和便捷的专业教学资源服务平台,方便学生在课堂内外通过智能手机、PC客户端等多种端口,在线上线下进行知识查询、索取、应用等知识互动与学习体验。

(3) 在教材的理论性与应用性结构安排上,以理论为纲、实践为目的,注重两者之间的关联性、融合性与系统性。纸质教材内容聚焦理论性,要求系统、精练、易懂;网络内容注重实践性,要求全面、全新、多元。本套教材在一定程度上避免了教材更新慢、落伍快的缺点,实现了实践教学内容与互联网云服务平台的同步,在时代焦点、学科亮点、行业热点、专业要点等方面不断推陈出新,与旅游业发展的节奏相吻合。

为了高起点、高水平、高标准地编写本系列教材,在全国22个省份具有代表性的地方本科院校中,我们从每个省份选取两所院校具有副高及以上职称、参与过教材编写、有教材编写经验和教学经验的教师担任教材主编,并且邀请国内旅游教育界知名学者和有影响的企业家作为本套教材的顾问和指导,以确保本套教材的知识性、应用性和权威性。我们希望通过本套教材的编写与出版,为我国应用技术型本科院校旅游专业的教材建设探索出一个新体例、新范式,并希望本套教材能构成具有时代性、规范性、示范性和指导性,优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的旅游专业教材体系。

教育部旅游管理专业硕士(MTA)教指委委员
全国应用技术型院校旅游专业教育联盟主席
华侨大学旅游学院创院院长、二级教授、博士生导师
郑向敏 博士

前言

《旅游商品创意与设计》是一本面向高等院校编写的实用性教程。本教材的最大特点就是能运用信息技术的新载体来体现和承载课程的信息量,打破传统的纸质教科书的局限,将有关的补充材料以二维码的形式加入纸质媒体,既减少了传统纸质媒体过多的问题,又最大限度地增加了课程信息量,能让学生学习到更多、更实用的知识。

本教材的编写具有以下几个特点:①“双师”型编写队伍是教材建设的保证。在编写团队中,许多教师都有旅游商品研发的实践经验,参与过旅游商品策划与设计工作。②突出综合实训,理论与实践结合紧密。本教材围绕学生技术应用能力这条主线来设计知识点、能力要求和组织结构,突出能力培养。③信息资料新,体现知识的前沿性。本教材中采用的各种数据、信息来自旅游行政管理部門、知名网站和权威学者的学术研究,具有一定的前瞻性和引导性。

本书由山西财经大学张建忠、海南师范大学李锋、河南城建学院杨东旭担任主编。其中,张建忠、李锋负责第一章至第四章的编写工作,共完成19.2万字;杨东旭负责第五章、第六章的编写工作,共完成8万字。



一册教材 = 海量教学资源 = 开放式学堂



微课视频
知识要点
名师示范
扫码即看
备课无忧



教学课件
教学课件
精美呈现
下载编辑
预习复习



在线案例
具体案例
实践分析
加深理解
拓展应用



拓展学习
课外拓展
知识延伸
强化认知
激发创意

素材文件

多样化素材
深度学习
共建共享

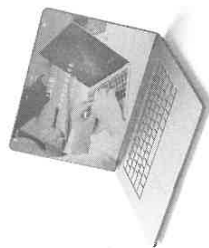
“上智云图”为学生个性化定制课程，让教学更简单。

PC端登录方式：www.sztytu.com
详细使用说明请参见网站首页《教师指南》《学生指南》

本教材是基于移动通信技术开发的智能化教材的一种探索。为了给师生提供更多增值服务，由“上智云图”提供本系列教材的所有配套资源及信息化教学相关的技术服务支持。如果您在使用过程中有任何疑问或疑问，请与我们联系。

配套课件、素材获取方式：

1. 课件下载 www.hedubook.com;
2. 上智云图 www.sztytu.com;
3. 编辑邮箱 2074475903@qq.com;
4. 电话 (021) 52716299。



课程二维码



微信二维码

第一章 旅游商品概述	001
第一节 旅游商品的研究	002
第二节 旅游商品的有关理论	007
第三节 旅游商品的发展现状与趋势	022
第二章 旅游商品创意	032
第一节 创意的概念与性质	036
第二节 旅游商品创意的特性	039
第三节 旅游商品创意的原则	046
第四节 旅游商品创意的构成	053
第三章 旅游商品创意设计	062
第一节 旅游商品创意设计的含义与意义	064
第二节 旅游商品创意设计的原则	065
第三节 旅游商品创意的属性	068
第四节 旅游商品创意设计的定位	069
第五节 旅游商品创意设计的导向	072
第六节 旅游商品创意设计的内容	074
第七节 旅游商品创意设计的流程	079
第八节 旅游商品创意设计的措施	086
第四章 旅游商品创意设计中的文化元素	090
第一节 文化元素的概念和分类	091
第二节 文化元素的视觉呈现	094
第三节 旅游商品创意设计与区域文化元素	108
第五章 旅游商品消费者	120
第一节 旅游购物者的消费需求	121
第二节 旅游购物者的动机与心理过程	126
第三节 旅游者的购买行为	142
第六章 旅游商品市场营销	162
第一节 旅游商品市场营销概述	163
第二节 旅游商品营销的关键环节	172
第三节 旅游商品的现代营销方式	193

在线案例 导入案例: 柯西小瓶
 拓展学习 探索旅游纪念品研发
 拓展学习 打开创意之门, 才能创新旅游纪念品
 拓展学习 旅游商品需要高质量发展
 拓展学习 贵州旅游纪念品开发: 展展不得不说的
 拓展学习 广西壮族自治区的“旅游快递”
 拓展学习 实践项目: 旅游商品信息整理
 拓展学习 测试题(一)(二)

在线案例 导入案例: 旅游商品不能重文化轻创意
 拓展学习 郑州“智”通打造“老家礼物”
 拓展学习 “朕知道了”: 中国台北故宫文创
 拓展学习 唐景廷: 把木版年画日精化
 拓展学习 洛阳银“糖”旅游T恤
 拓展学习 百家姓手机壳: 文品生活传承精神
 拓展学习 新国风传家日历: 游绎新一代
 拓展学习 除了水磨粉“朕知道了”, 故宫, 台北故宫还有什么
 有趣的作品

拓展学习 有一种美, 叫中国风!
 拓展学习 美陈吸睛
 拓展学习 台北故宫博物院文创商品: 霸王皂菜伞
 拓展学习 故宫口红
 拓展学习 加拿大的枫糖产品
 拓展学习 唐祖: 陕西历史博物馆的形象代言人
 拓展学习 旅游商品不缺市场, 缺设计创意
 拓展学习 版权创意能 创意新未来——2019青岛国际版权交易会
 拓展学习 实践项目: 旅游商品创意
 拓展学习 测试题(一)(二)

在线案例 导入案例: 阿莱西公司设计的“清言家族”系列产品
 拓展学习 DIY手机壳
 拓展学习 探秘全球规模最大的天文馆——上海天文馆
 拓展学习 文创赋能冰激凌
 拓展学习 朱山榭木版年画
 拓展学习 刺绣简介
 拓展学习 故宫文创
 拓展学习 兵马俑故宫文创线上开疆重宝IP衍生品, 传统文化市场值
 得开发!

拓展学习 大连有轨电车文创产品
 拓展学习 戒指村
 拓展学习 盐水瓶面设计
 拓展学习 平遥“皂”城地图
 拓展学习 “盘扣”文具
 拓展学习 藤编制品的回归
 拓展学习 玻璃家具
 拓展学习 南京江南瓷瓶
 拓展学习 明代家具

拓展学习 世博护照
 拓展学习 作键瓷
 拓展学习 陕西剪纸
 拓展学习 碧德娃青花瓷
 拓展学习 实践项目: 旅游商品创意设计
 拓展学习 测试题(一)(二)

在线案例 导入案例: 旅游商品要注重本土元素的国际化表达
 拓展学习 佛山彩灯制作体验, 获得专业的“视听场”
 拓展学习 故宫文创、唐租、流影神珠……中外“网红”伴手
 礼相映成辉
 拓展学习 非遗文化元素在文创产品设计中的应用
 拓展学习 “洛艺不吧”洛阳特色工艺品
 拓展学习 旅游商品: 卖创意, 卖特色
 拓展学习 舌尖上的文化: 西安城墙景区文创款激漫红裙络
 胸盛中华文化彩
 拓展学习 实践项目: 旅游地文化元素的梳理
 拓展学习 测试题(一)(二)

在线案例 导入案例: 消费者心理与产品销售
 拓展学习 旅游商品实用性
 拓展学习 物美价廉永远是顾客的心理尺度
 拓展学习 中档旅游商品消费心理与商品包装设计
 在线案例 顾客购买中的心理需求
 拓展学习 多方位客群心理
 拓展学习 高端旅游商品消费心理与商品包装设计
 拓展学习 购物场景旅游化和体验化
 拓展学习 实践项目: 旅游者购物调研
 拓展学习 测试题(一)(二)

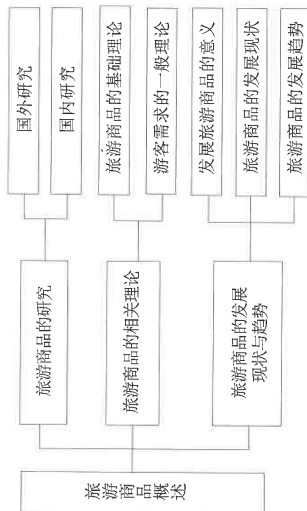
在线案例 导入案例: 河南旅游商品如何突围
 拓展学习 中国盆景走向国际市场的营销策略
 拓展学习 传统旅游商品企业转型升级理念创新
 拓展学习 文旅旅: 支持设立旅游商品品牌专卖店, 统一标
 识、统一价格
 拓展学习 黄河水中国结
 拓展学习 玫瑰王国的商品销售
 拓展学习 北京SKP-S: 颠覆你认知的沉浸式购物中心设计
 拓展学习 世界上最漂亮的巧克力
 拓展学习 纽约现代艺术博物馆的视觉营销
 拓展学习 剪刀面制作展示
 拓展学习 2018年中国特色旅游商品大赛
 拓展学习 衢州市旅游商品直售带货上人民日报海外版, 助力
 复产复工
 拓展学习 《乾隆年代》热播带火系列文创产品
 拓展学习 实践项目: 旅游商品企业调研
 拓展学习 测试题(一)(二)
 拓展学习 测试题答案

第一章 旅游商品概述

本章导读

随着旅游的发展, 旅游商品的外延在不断丰富和拓展, 学界对旅游商品的定义和分类的研究也逐
 渐增多。尤其是近年来, 随着国内购物旅游的蓬勃发展, 旅游商品研究已成为学者们关注的焦点。那
 么, 究竟什么是旅游商品, 旅游商品的特征是什么, 旅游商品的开发原则和分类方法有哪些, 旅游商
 品发展现状与趋势如何? 本章将一一探讨这些问题。

内容结构



学习目标

理论学习目标

- (1) 掌握旅游商品、旅游纪念品、旅游产品、旅游购物品等基本概念。
- (2) 熟悉旅游商品基础理论、马斯洛需求理论、体验经济理论、消费者行为学理论。
- (3) 了解旅游商品发展的现状和趋势。

实践应用技术目标

建立旅游商品的理论知识体系, 为以后系统学习、掌握旅游商品知识打下基础。

二维码
在线案例
在二维码, 扫描二维码

旅游购物是旅游活动的基本需求, 是提高旅游业经济效益的重要途径。旅游商品是旅游购物的物质对象; 旅游商品消费是旅游消费活动的六大组成部分之一, 对提高旅游业总收入、传播地区特色文化具有重要作用。近年来, 随着国内购物旅游业的蓬勃发展, 旅游商品研究已成为学者们关注的焦点, 总体看来, 主要包括对旅游商品概念的界定、旅游商品的特征、旅游商品的开发原则和分类方法、旅游商品发展现状与趋势的研究。

上智云图
教学知识图谱资源



第一节 旅游商品的研究

一、国外研究

国内多数学者将“tourism commodity”译为“旅游商品”, 但笔者对与旅游相关的几大数据库进行搜索后, 并没有找到与此相关的翻译文献。为此, 笔者扩大了范围, 以旅游购物(tourism shopping)为关键词搜索了国外文献和国内综述性文献, 从中可以总结出国外学者在旅游商品领域的研究情况。总体而言, 国外的研究多用“tourism souvenir”(国内所称的“旅游纪念品”)作为研究对象。因此, 本部分对国外文献的整理主要集中在“旅游纪念品”上。

(一) 旅游纪念品和旅游购物

Kim和Littrell(2001)对有关“旅游纪念品”的研究成果进行了回顾, 认为过去的研究主要围绕两个方向: 一是纪念品的制作者, 主要探讨了商品化给制作者的生产和生活带来的影响问题; 二是纪念品的消费者, 主要探讨了旅游纪念品的意义、纪念品的种类和旅游形式之间的关系, 纪念品真实性的定义、年龄、性别和纪念品购买行为之间的关系等。

Swanson(2006)研究了旅游动机和旅游纪念品购买行为的关系, 并提到学界对旅游纪念品的研究还包括旅游者和零售商的感知、旅游者的购买动机, 进一步对旅游纪念品的种类和特征进行了回顾。

旅游购物方面的权威研究成果, 主要集中在全球旅游学术排名前两位的刊物《旅游研究年鉴》(Annals of Tourism Research, ATR)和《旅游管理》(Tourism Management, TM)中。陈毅华、黄远水(2007)通过梳理ATR和TM中的文献, 发现国外旅游购物研究经历了两个比较明显的阶段: 第一阶段的研究主要集中在旅游购物的意义、旅游购物对区域的影响、旅游购物品的真实性以及旅游购物场所的规划与空间布局等领域, 焦点在旅游购物品本身; 第二阶段的研究则集中在购物者的心理、行为、感知、满意度、市场细分等领域, 焦点在旅游购物者。所谓“旅游购物品”就是以“纪念品”为主的购物品。

(二) 旅游购物者分类

王蕊、苏勤(2008)对国外自1987年以来关于旅游购物者分类研究的文献进行了整理, 认为国外旅游购物者分类研究以心理细分和行为细分为主, 在研究方法上以定量分析和定性描述为主。

1. 心理细分

心理细分包括社会人口统计特征、态度和偏好、动机等。

(1) 社会人口统计特征。它包括性别、年龄、家庭生命周期等。代表研究者包括Verbeke(1987)、Anderson和Littrell(1995)、Yoon-jung Oh(2004)等。

(2) 态度和偏好。态度是人对事物或他人的认知、喜恶和反应倾向。这种倾向可能是积极的、肯定的, 也可能是消极的、否定的。态度会对人们的行为产生极大的影响, 决定着人们对某一产品的购买倾向。偏好是指人们倾向于某一目标的心理倾向。积极的态度一旦形成, 就会产生一种对该事物的偏好。代表研究者包括Littrell等(1994、2004)、Carmichael等(2004)。

(3) 动机。动机是激励一个人进行活动, 以达到一定目的的内部动力或动因, 是引起人们进行特定活动的直接原因。旅游者的动机包括购物动机和购买某一纪念品的动机。代表研究者有Littrell(1990)、Timothy(1995)、Yu等(2003)、Geuens等(2004)。

2. 行为细分

行为细分主要是指购买行为和决策行为, 包括目的地决策过程和购买的计划行为。多数学者将旅游购物看成一种旅游活动, 代表研究者包括Moscardo(2004)、Anderson等(1996)。

(三) 旅游商品的真实性

Littrell、Anderson和Brown(1993)研究了影响美国旅游者感知旅游商品真实性的因素, 发现除了工艺品的独特性、手工艺、美学价值、使用价值、历史文化的完整性等因素外, 旅游商品制作人员的性格、旅游者的购物体验也会影响旅游者对旅游购物品真实性的评价, 而且对真实性的定义也因旅游者的年龄、旅游风格各异。另外, 他们还指出, 由于旅游者的文化背景不同, 因此在目的地购物机会的范围和性质不同, 旅游者对购物品的偏爱也不同。他们认为, 旅游纪念品行业面对全球化的趋势要承担很大的风险, 旅游者对可信的产品真正感兴趣到什么程度, 或许只是对能购买到纪念品的旅游地的真实环境感兴趣, 这些问题成为旅游者消费者调查中的关键。Aspley和Cooper(2000)在研究新西兰传统文化服饰作为旅游购物品开发时, 通过问卷调查和实地访谈发现, 有近一半的受访者表示旅游购物品设计的真实性对其购买决策起着重要作用。

(四) 旅游购物场所的研究

Getz (1993) 对旅游购物街区的开发与规划战略进行过相关研究。Cohen (1995) 以泰国为例, 研究了发展中国家旅游购物街区的空间布局及其演化过程, 并总结了两种模式, 即沿主干道分布且毗邻主要生产区的本地布局模式和分布于生产区与旅游者集散地之间的枝状布局模式。此外, Pearce (1999) 在研究巴黎的旅游街区的结构与功能时, 也对其购物场所的布局进行了相关研究。Ytkesel (2007) 认为, 旅游购物场所的环境会对旅游者的购物情绪产生深远的影响, 从而影响旅游者的购物行为及购物价值。

二、国内研究

从20世纪90年代初至今, 购物作为旅游活动六要素的重要组成部分逐渐成为国内学者的关注重点, 人们对相关内容和主题的研究不断深化并趋于多元化。每个时期都有学者对旅游购物研究进行文献综述, 对国内旅游购物研究动态、旅游购物者分类、旅游纪念品、出境旅游购物等内容进行梳理。通过对1991年1月1日至2018年12月31日期间的有关期刊文献进行检索筛选, 可以客观认识国内旅游购物的研究态势。

(一) 国内旅游购物研究的主题脉络

国内旅游购物研究的主题大体包括5个方面。

1. 旅游商品

该主题主要涵盖国内旅游购物研究中有旅游商品或旅游纪念品开发现状、发展与营销策略、创新发展等方面的综合研究。1991年以来, 国内旅游购物研究领域有关“旅游商品”主题的高被引文章, 主要涉及的研究点有旅游商品概念、定义、理论思考、需求差异、商品开发和问题剖析等。其中较关键的研究如下: 苗学玲 (2004) 在回顾与分析以往概念研究的基础上, 重新界定了旅游商品的概念性定义, 并对其外延进行规范; 马晓京 (2002) 对民族旅游文化商品化的现象进行剖析, 阐述了旅游商品开发对民族文化发展的利弊, 指出应结合当地发展情况判断民族旅游商品开发的两重性。

2. 旅游购物

该主题涵盖了旅游购物活动中旅游者满意度、购物旅游以及旅游购物行为、体验、环境、决策等方面的研究, 高被引文章主要涉及旅游购物行为模式、决策过程、购物偏好、影响因素、满意度等。其中较重要的研究如下: 石美玉 (2004) 从心理学、消费者行为学、经济学等多角度对旅游者购物行为模式、购买决策过程及其特点展开了研究, 并通过分析得出旅游购物的新的发展趋势; 白凯和马耀峰 (2007) 在综合分析旅游者偏好各心理变量的基础上提出了以认知为导向为主的旅游者偏好定义, 并以西安入境旅游者为主要研究对象进行了问卷调查, 以此为基础分析了西安入境旅游者的旅游购物偏好与主要影响因素。

3. 政策与法规

该主题主要包括智慧旅游、可持续发展、国际旅游岛、离境退税、全域旅游、供给侧结构性改革改革、旅游法等与旅游政策法规相关的研究, 其中的高被引文章主要涉及旅游生态足迹测算、国际旅游岛建设、旅游者权益、沿线旅游商品发展等。其中较关键的研究如下: 章朔河和张捷 (2004) 基于生态足迹的理论与方法提出旅游生态足迹的概念, 构建出旅游生态足迹计算子模型, 计算并分析了2002年黄山市游客的旅游生态足迹及其效率; 颜麒 (2013) 等学者系统地研究了离境免税政策对海南省国内旅游收入提升的显著拉动作用。

4. 市场与经济

该主题主要包括旅游产业、旅游购物市场、旅游消费及结构、出入境购物、旅游经济、信息不对称等方面的研究, 其中的高被引文章主要涉及及旅游购物市场特征、市场开发与监管、出入境旅游购物消费、旅游营销学经济效益等。其中较关键的研究如下: 王明星 (2002) 根据旅游经济学、旅游营销学的基本原理对传统旅游商品进行分类, 并在宏观分析国内旅游市场背景的基础上, 提出了广东省旅游购物市场发展的营销对策。

5. 企业与管理

该主题主要涉及有关旅游企业与管理、导游、回扣、零负团费、服务质量等方面的研究, 其中的高被引文章主要为针对旅游业回扣、零负团费治理、旅游业利益均衡、旅游服务质量等问题的研究文献。其中较关键的研究如下: 苗学玲 (2001) 对旅游回扣的概念进行界定, 并分析其来源归属、消歧影响和产生因素, 最后提出解决回扣问题的对策与建议。

(二) 国内旅游购物研究的发展进程

国内旅游购物研究的发展进程大体上可以包括4个阶段。

1. 商品导向阶段 (1991—1999年)

2000年以前, 关于旅游购物研究的期刊论文发表量较少, 且关键词种类较单一, 表明该阶段学界对国内旅游购物研究领域的关注度较低。20世纪90年代初, 蔡贻模、魏小安、冯宗苏 (1991) 通过对我国旅游商品发展现状及特点的调查, 提出我国旅游商品业与旅游业总体发展之间存在巨大的矛盾, 旅游商品的现存问题严重制约了我国旅游业经济效益规模的扩大。此时, 学界已经对旅游购物的作用及功能达成共识, 但对于旅游购物及其相关概念的研究尚处于起步阶段。李明德、谭良方 (1997) 在世界旅游组织对旅游购物支出的定义的基础上, 对旅游购物品的定义和特点进行阐述, 将其与旅游产品、一般商品进行区分。这一阶段, 研究的热点有旅游商品、旅游购物、旅游者、旅游、旅游业、旅游市场等, 主要研究成果为针对旅游商品本身、旅游购物行为、旅游业及市场等方面的宏观性研究, 且主要采用概括性、描述性方法或简单的数理研究方法。

2. 市场开发阶段(2000—2005年)

这一时期,我国旅游购物研究的领域逐步扩展,研究内容也逐渐多元化。学界根据现实需求开展了对新疆(金梅龙、许豫东、焦黎,2000)、山西(张慧霞、周柳华,2004)、四川(罗晓彬,2005)等地旅游商品开发的研究,在分析区域旅游商品现状及问题的基础上,进一步提出旅游商品研、产、销、管体制改革的对策。随着旅游购物日渐普遍和旅游购物研究不断深入,学者开始对旅游购物市场发展滞后性进行更深层次的探讨,开展了对旅游购物发展难点(甄翌,2003)、旅游商品创新开发(张萌,2000)、旅游商品生产营销(蔡建、郑振华,2000;唐文跃,2002)、旅游者购物心理(陈秋萍、郑向敏,2001)、旅游购物利益分配链(李志飞、李江敏,2003)等方面的研究。该阶段国内旅游购物研究以旅游购物市场发展为核心,围绕着旅游商品及市场现状、问题、开发、对策等内容进行,并且开始关注创新、旅游服务、消费结构等相关问题。

3. 崇拜发展阶段(2006—2011年)

随着购物消费在旅游消费结构中的份额不断提升,学界的研究热情也进一步被激发。该阶段国内旅游购物的研究成果迅速增加,学界的研究立场也由开发旅游购物市场、满足游客需求向提升旅游购物服务质量、发挥旅游业经济与社会功能扩展。在旅游业的发展为旅游地带来经济效益的同时,所引发的生态资源破坏与社会资源浪费等问题逐步凸显,旅游业的可持续发展进而成为学界研究的重点。学者借助旅游生态足迹模型对西安(王保利,2007)、福州(曹辉,2007)、南京(陈玲玲、严伟、陆鑫,2011)等著名旅游目的地的旅游购物生态足迹进行测算,评价了当地旅游购物业发展对环境所产生的压力及影响程度,并提出相应建议。随着《国务院关于加快发展服务业的若干意见》《关于加快发展旅游业的意见》等政策的出台,旅游业被重新定位成“战略性支柱产业和人民群众满意的现代服务业”,使得旅游购物体验与满意度(黄鹏、李启庚、贾国庆,2009)、旅游购物行为与动机(袁尧晋、李荣贵、文红,2011)等话题得到了学界的重视。在“国际旅游岛”发展定位的正式确立及离岛退税政策正式实施的背景下,国际旅游岛建设(杨振之、郭凌、蔡克信,2010;徐海军、黄震方、侯兵,2011;邹立刚,2011)、旅客购物制度完善(邹立刚,2011)、离岛免税政策探讨(依绍华,2011)等主题得到了学者的广泛关注。

4. 政策引导阶段(2012—2018年)

2012年之后,国内旅游购物研究领域进入理性进展阶段,期刊发文量及研究关键词共现的数量略有下降且趋于稳定。2013年,《国民旅游休闲纲要》《中华人民共和国旅游法》《旅游质量发展纲要》的颁布,标志着旅游业在服务民生、弘扬文化、教育等方面的功能充分得到重视(唐晓云,2014)。这一时期国家继续并深化了“智慧旅游”“全域旅游”等发展政策,引发学者对智慧购物平台建设(何文俊,2017)、全域旅游购物激励机制(武传

表、冯安睿,2018)等内容研究;“一带一路”发展倡议与“供给侧结构性改革”发展战略的实施,同样吸引了旅游购物研究领域学者的参与,分别开展了旅游购物供给侧结构优化(李云霞,2017)、旅游消费品提质升级(郭馨梅、施姗姗,2018)等问题的研究。同时,该时期我国季负团费、不合理低价游等问题日益显著(庞世明,2013),引发了学者对于旅游不诚信(张文静、张宏梅,2013)、强迫购物(张杨,2015)、不合理低价游(胡抗生,2017)等现象成因及治理的探讨。此外,经济条件与旅游需求层次提升刺激着我国出境旅游热度的持续攀升,2012年中国已成为世界第一大出境旅游消费国,促使学界对海外购物形成机制(陈友华、苗国,2013)、出境购物行为模式(蔺国伟、白凯、刘晓慧,2015)、境外购物原因与对策(依绍华,2015)、旅游服务贸易逆差(蒋依依、杨劲松,2014)与出境旅游消费结构(曹丽、翁时秀、李慧,2017)等问题展开研究。总体而言,这一阶段的研究更倾向于采用定量化的研究方法,研究视角也更为新颖、细化。

第二节 旅游商品的有关理论

一、旅游商品的基础理论

(一) 旅游商品概念的界定

目前,国内旅游学者对旅游商品概念没有统一的认识,通常局限于旅游纪念品(旅游工艺品),强调旅游过程中购买的具有纪念性的物质实物,不把旅游过程中购买的日用品和食品包含在旅游商品内。对旅游商品概念的认识不足产生了两个明显的结果:一方面,旅游商品的研究、生产、经营和销售严重脱节;另一方面,在旅游商品的学术研究中,学者常常将“旅游产品”“旅游购物品”“旅游纪念品”和“旅游商品”互相替代使用。旅游商品概念的混乱不仅妨碍学术交流,而且不利于对旅游商品的开发实践,所以有必要对旅游商品的概念进行必要的界定。关于旅游商品的概念,主要有以下几种代表性的解释。

1. 世界旅游组织的定义

世界旅游组织对旅游购物支出的定义是“旅游者做准备或者在旅途中购买的物品(不包括服务和餐饮)的花费”,其中包括衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊、书籍、音像资料、美容及个人物品、药品等,不包括任何一类旅游者出于商业目的而进行的购买,即为转卖而做的购买。这一解释主要是从经济学角度解释旅游商品,在购买时间、空间和购买目的方面加以限制。



2. 国家文化和旅游部的定义

中华人民共和国文化和旅游部统计旅游者在我国境内的旅游购物情况时,以“商品销售要素(shopping)”这一项来统计。在“旅游收入”一项中,文化和旅游部对于旅游者的旅游支出解释为:旅游者的旅游支出应包括过夜旅游者和一日游旅游者在整个旅游活动中的食、住、行、游、购、娱,以及为亲友、家人购买纪念品、礼品等方面的旅游支出,不包括商业目的的购物,以及购买房、地、车、船等资本性或交易性的投资,馈赠亲友的现金和给公共机构的捐赠。这一解释强调旅游购物发生在旅游目的地和旅游活动中,旅游商品不包含出于商业目的而购买的商品。

3. 国内学者关于旅游商品的定义

国内学者对旅游商品的定义大体演变过程是:不确定→综合性→物质性→扩大化。其中,张凌云强调旅游商品的不确定性,张爱国和王克坚强调旅游商品的综合性,张文祥扩展品,旅游商品的时空界限,陶汉军、陶汉军、刘敦荣等人强调旅游商品的物质性,苗学玲、钟志平、陈胜容强调旅游商品的文化性,魏小安强调大旅游观下的旅游商品。随着旅游业的发展,学术界对旅游商品的认识逐步深入,旅游商品的外延逐渐向更大的范围扩展,但是理论的成熟和完善还需要通过实践来检验。

4. 笔者的观点

笔者认为,在研究旅游商品时应该采用“大旅游”的概念,但不应将旅游商品的内涵和外延无限扩大。基于旅游目的地旅游商品的开发与管理,以及旅游商品对旅游目的地和旅游者的作用,可将旅游商品定义为:人们在旅游过程中以及返回居住地后,由于旅游活动而引发购买的、能够满足其某种需要的实体性商品。

对于这一概念的解释:①旅游商品的购买者。主体是旅游者,但考虑到旅游者在旅游活动结束后仍会购买旅游商品,所以还要包括非旅游者。②旅游活动是一切与旅游商品相关的购物行为的引擎。③基于旅游购物对旅游目的地旅游经济的作用,并为了方便同一商品进行区别,旅游活动开始时所购买的商品不包括在旅游商品范围之内。随着网络购物、电视购物以及现代物流的发展,应该重视旅游活动结束后人们对旅游商品的购买需求和购买行为。④购买目的和商品种类。购买目的包括商业性的目的和非商业性的目的,旅游商品种类不局限于旅游目的地所产的旅游商品,还包括其他地区购置的为满足旅游者需要而出售的商品。⑤旅游商品的实体性。旅游商品是包含特定的旅游经历和体验的商品,与其他旅游产品相比,旅游商品的最大的特点就在于它是实体性的商品。

(二) 旅游商品的特征

旅游商品是以多种产品和服务组合形成的特殊商品,因而构成因素有很多,不仅有满足

旅游者基本生活需要的物质要素,还有满足旅游者精神需要的纯自然要素、社会要素和历史要素,这就决定了旅游商品具有不同于其他商品的典型特征。旅游商品的特征具体表现在以下两个方面。

1. 层次性和针对性

旅游者不同的旅游动机、旅游需求和对旅游商品不同的消费价值的追求,决定了旅游商品具有明显的层次性。其结构特征为:文化层、精神层消费旅游商品是核心层;文化性消费品和物质性消费品相结合的旅游商品是中间层;物质性消费的旅游商品是外围层。这些层次之间是互补的关系,缺一不可。

对于大众消费的社会来说,旅游商品还可以从高、中、低不同层次进行市场定位,旅游商品的经营者可以根据旅游商品不同的消费层次生产不同品种、系列、价位的旅游商品,满足旅游者多方面的需求,这是旅游商品的一大特点。同时,旅游者来自不同的国家和地区,有着不同的风俗习惯和宗教信仰,这就要求旅游商品要根据旅游者的文化、习俗、国籍、宗教等方面的差异,有针对性地进行生产,以确保旅游商品适销对路。

2. 艺术性、纪念性和实用性

旅游商品的设计应具有人性化特点,应体现趣味性的玩味和文化艺术的欣赏,应将文化、艺术、知识和生活融为一体。

旅游商品的艺术性应当以旅游商品的玩味性为着眼点,既符合旅游者的偏好和个性特点,又可促进旅游者欣赏水平的提高,使之能给人以美的艺术享受,所以内容丰富、设计新颖独特、造型逼真、活泼有趣是旅游商品设计开发的核心所在。

旅游商品具有纪念性。旅游者在旅游过程中除了饱赏异地风光、欣赏人文景观、领略风土人情外,一般都愿从旅游目的地购买一些富有纪念意义的旅游商品。旅游者购买纪念性强的旅游商品往往能唤起他们对旅游过程中美好经历和体验的回忆,并对新的旅行充满期待和憧憬。

旅游商品的实用性,即旅游商品具有艺术性的同时还能满足具体的功能要求。要使旅游商品具有实用性,必须注意做到“三宜”:一是因人制宜,旅游商品只有在适应某种类型人的需求时,才具有实用价值;二是因时制宜,要考虑时间性和季节性的影响与需求;三是因地制宜,要考虑地方特点和民族特色。

例如,我国的砚台本是研墨用的,但有些高档的砚台上经常雕刻着一些龙凤虎麟、梅兰菊竹、山水人物等精美的图案。这样一来,砚台不仅是使用工具,而且成为可供陈列欣赏的艺术品;不仅具有实用性和纪念性,而且富有艺术性。对于那些对我国传统砚台比较感兴趣的国外旅游者来说,这类砚台更具吸引力。又如,丝绸制品是我国的特产,但设计人员巧

妙地把丝绸和我国的书法、绘画结合起来,在丝绸织品上绘画出各地的风光,即使是一个手绢、一条领带,也独具一格、别出心裁,给丝绸这样以实用为主的产品,赋予了纪念性和艺术性的价值,成为旅游者所喜爱的旅游商品。

3. 民族性和地域性

旅游商品通常是用当地的原材料和传统的工艺流程进行制作和生产的。它的形成和发展反映着深厚的民族文化和地方文化。通过旅游商品的设计,人们可将不同民族、不同地域的消费方式、审美标准、群体爱好和人际关系表达出来,所以旅游商品体现着独特的民族风格和地方特色,具有很强的吸引力。各地旅游商品的这种民族性、地域性的特点,使其与其他地方的旅游商品有着明显的差异。富有民族特色的旅游商品不仅更加被旅游者所喜爱,而且能在众多的旅游商品中形成自己的品牌。民族风格和地方特色越突出的旅游商品,越有纪念意义,也越受旅游者欢迎。

例如,绍兴咸亨酒店的茴香豆、岭南的文房四宝(见图1-1)均是相对封闭的历史社会中的民族文化和地域特色的代表。在现代开放和融合的社会里,这种伴随着典故和传说的民族性和地域性的文化资源,日益显示出它的稀缺性和珍贵性,吸引着世界各地的旅游者。

又如,我国的民间玩具丰富多彩、形态各异,具有鲜明的民族性和地方特色,深受广大旅游者的喜爱。江苏无锡的惠山泥人(见图1-2),陕西凤翔由世代相传的民间手艺人制作的泥塑,北京的兔爷、大风车、泥玩具,广东佛山的彩灯等民间工艺品,都逐步发展成为重要的旅游纪念品、民俗活动和节庆品,具有浓厚的乡土气息和地方特色。广东南雄的民间竹编玩具、湖南长沙的棕编玩具,都是技术精湛、美观朴素、地方特色鲜明的工艺品,深



图 1-1-1 文房四宝



图 1-2 惠山泥人

受旅游者的喜爱。中国的戏曲人物面具更是一种民族特色浓厚的旅游纪念品,面谱画工十分讲究,形态奇特,表情逼真,引起了国外旅游者极大的兴趣。“东北三宝”、宁夏的枸杞、青海的冬虫夏草等因自然地理因素而形成的土特产品,地方特色更加浓厚。

除了传统的工艺美术品和地方土特产之外,近些年来我国又出现了一些新型的旅游纪念品,如出土文物纪念品、艺术纪念品、历史文物纪念品等名目繁多。秦始皇兵马俑的小型复制品,基本保持了原件的造型神态,深受国内外旅游者的喜爱。还有安阳的仿甲骨文骨片作为商代文化的缩影,被古文化爱好者视为珍品收藏。

4. 价值和使用的特殊性

一切商品都具有价值和使用的两种属性,但旅游商品的价值和使用价值与一般的商品有所不同。一般商品的使用价值是商品持有者在实际使用过程中表现出来的有用的效果。旅游商品的使用价值可分解为具体的使用价值和抽象的使用价值,尤其是那些具有纪念性、观赏性的旅游商品在这方面的表现更突出。

从旅游商品的价值角度来看,旅游商品是在国内生产、销售的,但旅游商品进入国际市场以后就必须遵循价值规律,除了要考虑到国内物价外,还应该考虑国际物价的浮动,以防止物资外流,所以对国际旅游者必须采用浮动价格。

5. 多样性和便携性

旅游者购买旅游商品的目的一般有3种:一是自己留作纪念、欣赏使用的,二是旅途使用的,三是赠送亲朋好友的。旅游者对旅游商品的需求数量不多,但要求品种繁多,便于有选择的余地,还要讲究质量和装饰,具有体积小、重量轻、便于携带的特点。实践证明,具备这些条件的旅游商品符合旅游者的消费特点,容易形成较好的销售局面。商品的便携性主要包括:一是自重小,若商品过重,会成为旅游者的携带负担,所以旅游商品生产者应优选轻质原材料;二是体积小,主要是指商品在实现其基本功能的基础上,应尽量小巧玲珑、外形易于规则包装,便于行李箱盛装;三是功能多,便于一物多用,减少累赘。

6. 销售渠道的灵活性

由于旅游商品具有以上特点,所以旅游商品要便于运输,供应地也要灵活,可在大型的旅游商店、商场内销售,也可在火车、汽车、飞机上销售或在码头、机场、车站、公园等场所销售。

现在有许多旅游目的地的国家和地区对国际旅游者采取在进出口岸机场、码头、火车站内供应旅游商品的对策,当出境的外国旅游者在海关检查结束之后,登机、登船之前,可以在免税商店购买免税商品。这类商品一般都是减免进口税、价格便宜的商品,很受旅游者欢迎,在旅游购物业的发展中起着举足轻重的作用。

(三) 旅游商品的分类

1. 学者对旅游商品的分类

根据不同的分类标准,学者将旅游商品划分成不同的类型(见表1-1)。

表1-1 旅游商品类型的划分

学者	旅游商品类型	亚类
刘敦荣	旅游纪念品	书画金石、文房四宝、工艺美术品、服装、文物古董等
	旅游日用品	旅行车、游艇、旅行箱包、风雨衣、太阳镜、手杖等
	旅游消耗品	旅游过程中消耗的食品、饮料、日常生活用品等
苗学岭	旅游前购买的商品	旅游者旅行前在居住地购买的、准备在旅途中使用的商品
	旅游中购买的商品	日用品、免税商品、旅游纪念品
车婷婷	旅游纪念品	—
	工艺品类	—
杨娟	实用商品类	—
	客源地旅游商品	旅游日用消费品和旅游必需品
	旅途中和目的地旅游商品	旅游纪念品,包括景区、接入地两种类型
刘薇薇	行前购买的旅游商品	旅游箱包类、旅游医疗保健品类、旅游食品类、旅游服装鞋帽类、旅游通信用品类、旅游生活用品类等
	旅游途中购买的旅游商品	旅游玩具类、旅游纪念品类、土特产品类、粮业烟酒类、旅游特色食品类、旅游电子产品类、旅游礼品促销品类、宗教用品纪念品类、工艺品类、民族饰品配饰件类、收藏品类等

2. 一般的分类方法

根据不同的分类标准,可将旅游商品划分为不同的类型。旅游商品的种类繁多,分布广泛,不同国家和地区往往根据自己的情况对旅游商品做出不同的分类。常见的分类方法主要有以下几种。

(1) 按旅游商品的功能和动机来划分,可分为旅游纪念品(包括旅游工艺品、旅游纪念性礼品类)、旅游用品和旅游食品3种。旅游纪念品是旅游者为了纪念旅游活动而购买的能代表当地特色的具有纪念意义的旅游商品。旅游用品主要是指满足旅游者从事旅游活动专门需要的旅游商品,显著特点是具有专用性,如旅游专用鞋、服装、望远镜、照相器材、风

雨衣、手电筒、指南针、游泳用品、各种应急用品等。旅游食品主要是当地的风味小吃和旅游地区的一些土特产,如酒、茶、核桃、山药、雪莲等。

(2) 按旅游商品的使用者来划分,可分为自用旅游商品和他用旅游商品两类。自用旅游商品有在旅游活动过程中直接使用的旅游商品,也有因旅游过程中的美好回忆而留作纪念的旅游商品。他用旅游商品是作为礼品旅游者赠送给亲朋好友的旅游商品。

(3) 按旅游商品的地域来划分,可分为国际性旅游商品、全国性旅游商品、区域性旅游商品。

(4) 按旅游商品生产的地域专属性来划分,可分为遍在性旅游商品和专属性旅游商品两类。遍在性旅游商品就是很多地区都有销售,所以这种旅游商品的吸引力相对较小,旅游地的市场购买力低。专属性旅游商品是指因旅游资源分布的地域性使得旅游商品生产集中于某一特定旅游区域,是旅游地的特色商品。这种商品具有本地区特色,吸引力比较大,市场购买力也比较强,是旅游区域作为旅游商品重点开发的产品。

(5) 按旅游商品的生产工艺来划分,可分为工业制成品与手工制成品两类。工业制成品适于大规模批量生产,但一般不具备特定旅游市场的特色。手工制品虽能很好地吸引民族文化特色,但产量不高。对于区域旅游商品的开发,各地在继承和发展具有民族特色的手工制品的同时,应重点发展有区域特色的工业制成品。工业制成品因规模大、市场广阔,会当地带来更大的经济效益。

(6) 按旅游商品的功能与美学价值来划分,可分为低档、中档、高档3类,旅游商品价格也相应分为3类。低档旅游商品做工简单,美学价值不高,但是实用,销售市场也相对比较广阔。高档旅游商品较好地反映了区域文化内涵,精工制作,工艺美学价值高,但因价格高,销售市场相对来说比较集中。中档旅游商品介于高档和低档旅游商品之间,既具有一定的实用性和纪念性,又具有一定的美学价值,价格也较适合旅游消费市场的消费需求,销售市场相对比较广阔。目前,中国旅游商品市场主要以中、低档旅游商品为主,但是随着社会经济的发展,旅游者需求层次的提高,旅游商品高档化是一大发展趋势。

(7) 按旅游商品在使用中的耗损性来划分,可分为消耗性旅游商品和持久性旅游商品。消耗性旅游商品是旅游者在使用中存在显著的物理损耗,应强调保护性开发,追求可持续性。持久性旅游商品大多强调精神上的使用价值,物理损耗不明显,具有较高的收藏价值和纪念意义,要求特色鲜明,做工精美。

(8) 按旅游者旅游活动的阶段来划分,可分为4类:

① 旅游者旅行前在居住地购买的准备在旅途中使用的旅游商品,如旅途中要用的雨伞、衣帽、旅途中准备吃的食品等。

② 旅游者在旅游活动中购买的,具有旅游目的地“地方特色”的旅游商品,称为旅游纪念品,如北京的景泰蓝、苏州的刺绣、贵州的茅台酒、南阳的玉器、景德镇的瓷器等。

③ 旅游者在旅游活动中购买的,满足日常生活需要的旅游商品,称为旅游日用品,如旅途中购买的牙刷、牙膏、毛巾等主要用于旅途中使用的商品。

④ 国际旅游者在已经办完出境手续,即将登机、上船和乘车前往境外之前,在免税店购买的旅游商品,被称为免稅旅游商品。旅游者在免税店购买的旅游商品由于被免去了关税,所以比市场上就便宜了很多,而且能买到很多不同国家的品牌商品。

(9) 按旅游者购买商品的实际用途状况来划分,是旅游商品的主要分类方法,可分为以下几种类型。

① 旅游纪念品。旅游纪念品的英文“souvenir”一词来源于拉丁语“subvenir”,其本义是为回忆一次旅游而购买的商品,是纪念特殊时期或所经历的事物。过去,旅游纪念品的范围非常狭窄,主要是指旅游者在旅游目的地购买的具有浓厚当地特色的土特产品或手工艺品。如今,无论是日常生活用品还是其他产品,只要是旅游者出于纪念的目的而购买的商品都可以称为旅游纪念品,因此旅游纪念品的范围相对较广。具体而言,它可以分为景点依托型纪念品、事件依托型纪念品、名优特产品。其中,名优特产品主要包括工艺品、旅游食品等。

结合企业的生产经营实际,这里的旅游纪念品仅仅包括景点依托型纪念品和事件依托型纪念品两种。景点依托型纪念品是为特定旅游景区开发制作的,通常以自然风光、文物古迹为题材,具体类型有文物复制品、文物仿制品、专著、游记、导游图、明信片、书签等。事件依托型纪念品是一种专门为特定事件或活动而开发的旅游纪念品,如北京奥运会、上海世博会的特许商品等,就属于此类纪念品。

② 旅游工艺品。旅游工艺品主要是指旅游者购买的工艺美术品,是观赏性、陈设性较强,艺术价值较高的旅游商品,包括雕塑、陶瓷品、编织品、金属、漆器、花画和刺绣工艺品等。

具体类型包括:

雕塑工艺品 分为雕刻工艺品和塑造工艺品。雕刻工艺品,如玉雕、牙雕、石雕、木雕、核雕、发雕、米雕、竹雕等;塑造工艺品,如泥塑、面塑、石膏塑等。

陶瓷工艺品 陶器以黏土为主要原料制作,分上釉和不上釉两种;瓷器以高岭土、长石、石英为原料,也分上釉和不上釉两种。

编织工艺品 以草、竹、柳、藤、棕、麻、麦秆等为原料。

金属工艺品 以金属为主要材料,金属可分为铁质类和不含铁质类,如景泰蓝、金银器

纸花、羽毛花、塑料花等,工艺画工艺品主要有贝雕画、羽毛画、树皮贴画、彩蛋画等。

漆器工艺品 主要分布在北京、福建、江苏扬州、四川成都和重庆等地。

花画工艺品 是工艺花工艺品和工艺画工艺品的统称。工艺花工艺品包括绢花、绒花、纸花、羽毛花、塑料花等,工艺画工艺品主要有贝雕画、羽毛画、树皮贴画、彩蛋画等。

刺绣工艺品 指在丝绸质料上刺绣而形成的工艺品。

其他 不能归入上述分类的商品。

③ 文物古玩及其仿制品。文物古玩主要是指国家允许出口的古玩、文房四宝、仿制字画、仿古模型、出土文物复制品等。文物古玩类旅游商品真品比较昂贵,适合豪华型旅游者购买,而仿制品的价格相对便宜,深受广大旅游者的欢迎。

④ 土特产品。这类旅游商品种类丰富,具有很强的地方特色,深受旅游者的喜爱,成为旅游者必购的自用型和礼品。

⑤ 旅游用品。旅游用品又可分为旅游日用消费品和旅游专用品两类。

旅游日用消费品是旅游活动中必需的生活日用品,主要是满足旅游者在旅游活动中的日常需要,是旅游者外出的必需品,包括穿着和用品两大类。它不同于一般的日用品,要求实用品艺术化,具有纪念意义,带有礼品性质,因此它是实用性、纪念性相结合的商品,以轻工、纺织产品居多。轻工产品可以大致分为玻璃搪瓷陶瓷制品、化工日用品、日用五金电器产品、文体用品、毛皮革制品和羽绒制品6类。纺织产品可以大致分为针棉纺织品、丝绸及丝绸复制品和毛纺织品3类。旅游专用品是指满足旅游者从事旅游活动专门需要的旅游商品。其显著特点是具有专用性,如旅游专用鞋、服装、望远镜、照相器材、风雨衣、手电筒、指南针、游泳用品、各种应急用品等。

总之,旅游商品的名目繁多、各具特色,分类方法多种多样。随着旅游业的发展,人们对旅游商品的性质和分类的研究将进一步深入,旅游商品在旅游业的发展中也将发挥更大的作用。

(四) 旅游商品的开发原则和内容

1. 旅游商品的开发原则

目前,由于人们对旅游商品的概念及内涵的理解不统一,导致了人们对旅游商品开发原则理解的混乱。据不完全统计,国内研究中有关旅游商品的开发原则多达几十种。其实,旅游商品作为一种商品,不能脱离一般商品开发的原则,如效益原则、市场导向原则、生态性原则等,但作为一种特殊的商品,在按市场经济规律办事的前提下,还必须遵循一些特殊的开发原则,以便更好地满足旅游者的需要。

(1) 特色原则。“人无我有,人有我新”,只有富有特色的旅游商品才具有纪念意



义,受旅游者喜爱。区域旅游商品的特色主要体现在区域历史文化积淀、民族风貌和旅游环境都是不可逆转的。但土特产品可以利用规模化种植来进行开发,从而避免对环境带来的景区特色这3个方面。所谓开发,就是指从上述3个方面特色的发庸中涉及区域形象与标志、破坏。其次,旅游商品的生态性体现在旅游商品的健康性上。它不能对人的身体产生危害,并将其应用于区域旅游商品的创制中。这种个性鲜明的旅游商品对旅游者具有极大的吸引力,如旅游食品添加剂不能超标,卫生环境要有保证;旅游商品的生态性还体现在对环境的影响上,而且不易被模仿。

(2) 艺术性与纪念性原则。旅游商品不一定是艺术品,但旅游商品的设计一定需要具有艺术价值,这种价值主要由商品包装和旅游工艺品体现出来。赋予旅游商品艺术性,能刺激旅游者的购买欲望,并起到提升旅游商品附加值的作用。例如,土特产品本身不具有艺术价值,但用设计精美的盒、袋进行包装后,购买者就会认为土特产品的档次大幅提升,从而愿意花费更多的钱去购买其喜欢的土特产品。旅游工艺品本身就应具有艺术性,只有具有艺术价值的工艺品才能激发人们的购买意愿,如饰品需要制作精致才能吸引更多的旅游者购买。这就对旅游商品生产企业提出了更高的要求。例如,设计人员在开发重庆旅游商品时,要注意和本土的巴渝文化、“陪都”文化相结合,并注重民间艺术的挖掘和开发。旅游商品是除了照片以外,旅游者能留下旅游目的地记忆的唯一实物载体,而且旅游购物的动因之一也是旅游商品的纪念性。旅游商品具有纪念性有两个先决条件:一是唯一性。旅游商品需要保证其唯一性,如各地的旅游商品出现同质化,就失去了纪念的意义,但旅游商品的唯一性开发需要本土文化的支撑。二是可保存性。旅游商品要作为纪念物还必须具有可保存性,倘若不可保存,纪念意义就无从谈起。

(3) 传承性与创新性原则。旅游商品开发的传承性包括工艺的传承、习俗的传承和形式的传承。一是要保存传统的工艺品和地方特色料理制作工艺。某些工艺品需要保留其传统的生产方法,作为传统手工艺展示以吸引旅游者。另外,地方特色料理制作工艺的传承不仅是展示的需要,还是保留其原始风味的需要。二是要保留本土习俗,包括饮食习俗、采摘习俗。三是要保留传统本土工艺品的风貌,形式上要保留传统的元素,旅游商品不能过于现代化。

在传承传统的同时,设计人员还要注意旅游商品开发过程中的创新,要让传统的商品适应现代人的需求。外观上,在传承的同时要结合当代旅游者的审美;风味上,在传承传统基本风味的同时,也可以做一些适合现代人口味的调整;工艺上,部分旅游商品可以完整保留传统工艺,但对于一些大众化的旅游商品,则可以在保证商品本身传统性的同时,利用现代技术来进行生产,以满足旅游消费的需求,并提高效率。

(4) 生态性原则。首先,旅游商品的开发不能以牺牲环境为代价,必须是生态的、可持续发展的。不可再生或再生速度过慢的资源不宜开发为旅游商品,如某些稀有的名贵野生植物药材、野生动物、稀有矿石类资源都不能作为旅游商品去开发,因为这类资源一旦商品化、市场化过后带来的

上,在生产旅游商品、消费旅游商品时不能对环境造成污染。

(5) 地域性原则。带有浓厚地域色彩的旅游商品往往能以其特有的地域暗示,勾起旅游者对旅游经历的美好回忆而为广大旅游者喜爱。地域性的旅游商品往往具有地域垄断的特性,如果错过该地域再购买就会比较困难。在旅游者特殊消费心理的作用下,旅游者一般对这类旅游商品具有浓厚的兴趣。

(6) 便携性原则。设计人员要注意旅游商品尤其是旅游纪念品、土特产品的便携性。携带是否方便是旅游者决定购买旅游商品的重要参考因素,在开发旅游商品前就要对其质量、体积、形状有所考虑,要做到质量轻便、体积小巧、形状适宜、不易碎易烂、能较长时间保存,一般以单个旅游者能轻松携带为宜。开发某些不能随身携带的旅游商品(如刀剑、家具等)时,就要将配套服务考虑到整个开发计划里面。

(7) 配套开发原则。传统旅游要求旅游商品小型化、易携带。旅游者对一些富有地方民族特色,但体积过于庞大或不易随身携带的旅游商品只好忍痛割爱,如云南的大理石。这类旅游商品的开发应加强售后服务,由销售者代客托运、邮寄或直接送货上门,以减轻旅游者旅途负重,解除其后顾之忧。当然,其他旅游商品的开发也可采用这种运销一条龙的服务,吸引旅游者。

(8) 演进性原则。随着社会经济的快速发展以及人们生活水平的提高,旅游者的行为特征也在逐渐发生变化。例如,从旅游类型来说,逐渐从观光旅游为主体不断地向观光旅游、度假旅游、休闲旅游、商务旅游、商务旅游、修学旅游、养老旅游等形态发展;从旅游组织方式来说,逐渐从团队旅游为主体向团队旅游、散客旅游、自驾游等形态发展。旅游者对旅游商品的功能价值和消费场景也会有新的要求。又如,自驾游中的车辆既是交通工具,又为携带旅游商品带来便利,也会带来新的功能需求。这些变化都为旅游商品开发带来新的空间。旅游商品的开发不能孤立存在,必须紧跟旅游业的步伐不断提升。

2. 旅游商品开发的内容

旅游商品开发是一个系统工程,涉及旅游商品的市场调查、设计、生产、运输、销售等多个环节,主要内容包括如下3个方面:

(1) 建立旅游商品分类、调查与评价体系。旅游商品以实物为载体,其开发也要以实物商品为基础。所以,对旅游商品的现状进行分析和了解,是进行旅游商品开发的首要工作。在这个环节中,生产商应通过对旅游商品类型的划分以及性质、结构、功能、规模、分布和开发条件的评价,确定旅游商品的数量与质量水平,评估各种旅游商品在旅游地所处的

小链接
拓展学习
【拓展阅读】
打开新窗口,掌握最新
旅游动态

地位。对旅游商品资源的评价,涉及价值、规模、特色、利用等评价指标,实践中可借鉴文化程度的高低而不同。就目前社会发展程度而言,生理需求的满足不再是问题,对于能出家门旅游的人而言,旅游必定是建立在解决温饱问题和满足家庭正常开支外还有余钱的基础之上的。所以,游客对旅游的心理需求可以被简化为4个层次:基本需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求。

(2) 旅游商品生产开发。旅游商品生产开发主要是从旅游商品的研制开发力量和生产的能力,通过商品种类上加大开发力度,增强生产能力。例如,加大旅游商品研制和生产的力度,通过设立旅游商品研制机构,充分发挥民间工匠和艺人的潜能,对旅游商品的开发进行大力支持,创立名牌旅游商品。

(3) 旅游商品营销开发。旅游商品营销,首先要确定拥有特色地方拳头产品;其次要确定营销渠道,了解他们的购物特点,及时调整营销策略,调整产品结构,以顺应旅游市场的变化;再次要采取有效措施,利用多种媒介进行旅游目的地和旅游商品的促销;最后,在具体的销售网点建设上,要建立旅游商品销售网络,增加旅游商品的销售量。

在旅游活动的安全性上,在实现愉快的旅游体验之前,首先要对旅游者人身和财物安全有充分保障。在对旅游商品的开发设计中,要强调设计的合理、材料的选择、工艺的完善、功能的健全等,突出其安全性无疑是对游客安全心理需要的巨大满足。

基本需求包括生理需求和安全需求。在满足生理需求之后,游客自然会更多关注点在旅游活动的安全性上,在实现愉快的旅游体验之前,首先要对旅游者人身和财物安全有充分保障。在对旅游商品的开发设计中,要强调设计的合理、材料的选择、工艺的完善、功能的健全等,突出其安全性无疑是对游客安全心理需要的巨大满足。

社交需求是目前很多游客选择旅游的重要原因之一。当一个人在他原来的生活环境中待得太久后,可能会产生审美的疲惫和倦怠,因为他对周围的一切都了如指掌。寻求新的环境和新的朋友,成为他参与旅游的重要原因。很多游客可以在旅游过程中结识新的朋友,获得志同道合的伙伴,有的人还会因旅游结缘,相识、相知到最后成就一段美好姻缘。另外,游客在旅游过程中经历的生活环境变化带来的感官冲击也让他们的心里得到快乐和满足。这种对“陌生感”的追求和渴望是游客社交需求满足的另一种表现。旅游商品的开发可以围绕环境的差异进行设计和构思,紧紧抓住游客对“新鲜感”和“陌生感”体验的渴望。

尊重需求也是旅游者渴望获得满足的一种内在需要。具体而言,体现为旅游者希望获得导游人员、景区酒店相关服务人员尊重和礼貌周到的对待,体现为旅游者希望通过得体的言谈举止和社交活动,展示对他人的尊重和获得他人的尊重,以及进一步获得对自我的积极评价。当下,旅游者走出家门游览各地,所追求的除了“一饱眼福和口福”之外,尊重需求的满足也成为衡量旅游是否成功的重要标准。

自我实现的需求是所有需求中最高层次的需求。同时,自我需求也是最难实现的,一旦实现,对人的发展将会起到非常重要的作用。游客出门旅游总是带着目标并充满美好憧憬,能从原有节奏中走出来,卸下肩上的负担,成为梦想中的自己。这也成为很多游客旅游的最高目的。在物质生活得以满足后,很多人都在追求更高层次的需求和目标,但是往往不容易实现,通过旅游来放松自己、调节自己成为游客选择旅游的重要动机。

(二) 体验经济理论
美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)于1970年完成的名著《未来的冲击》一

二、游客需求的一般理论

随着时代的发展、经济的进步和物质的丰富,人们对旅游的追求和理解有了新的内涵。旅游对于普通大众来说,不再是奢望,已经融入人们的日常生活;旅游活动的目的不再只是观光,还能了解民风民俗、参与旅游目的地特色项目、融入当地特色文化等。这些变化可以反映出游客对旅游产品的需求发生了明显的变化,对这些变化的研究是很有必要的。下面介绍几种与需求有关的理论。

(一) 马斯洛需求层次理论

美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)于1943年在其著作《人的动机理论》中提出了需求层次理论。马斯洛需求层次理论将需求分为5个层次,像金字塔一样从低到高,按层次逐级递升,分别为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。在这5个层次的需求当中,生理需求、安全需求及社交需求都属于人的基本需求或者低一级的需求。人的基本需求很容易得到满足,很大程度上通过外部条件就可以满足。现代社会在物质层面已经取得了较大发展,所以人的基本需求的满足相对比较容易。然而,尊重的需求和自我实现的需求是人的高级需求,相对于人的基本需求而言,高级需求必须通过人的内部因素才能得到满足。人的低级需求处于“金字塔”的底端,在这些低级需求得到满足以后,高级需求就会逐步取代低级需求,成为人的新的需求。当然,要满足更高层次的需求,其条件也必然更高、更严格。

游客对旅游的心理需求存在着差异,这种差异会因时代的不同、经济水平的高低、人的

书提及“体验经济”。阿尔文·托夫勒认为,人类经济发展的历史将表现为3个阶段:产品开发者要站在消费者的角度进行思考,要把“人性”设计融入旅游商品设计中。只有这经济时代、服务经济时代和体验经济时代。但美国经济学家约瑟夫·派恩(Joseph Pine)和朱·吉尔摩(James Gilmore)合著的《体验经济》一书把经济价值演变过程分为产品

2. 消费者行为中影响消费者决策过程的内部要素

消费者在做消费行为之前会受到诸多方面因素的影响,个人特征内部要素显得特别突出,成为取代其他经济形式的最终形式。体验经济就是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能使消费者参与、值得消费者回忆的活动。随着时代的不断发展、科技支撑动力,态度则是根据消费对象而言的,个性是导致人与人之间差异的特质。这就要求旅

(四) 旅游商品产业化理论

“产业化”的概念是从“产业”的概念发展而来的。“产业”这个词是属于微观经济集合,又是国民经济以某一标准划分的部分的总和。产业化是指在某一条件或时间提供特定不仅能让消费者愿意为体验付费,而且这种体验将会长期存在于精神层面,有利于消费者的快乐。这种通过亲身经历的消费除了实在的商品之外,更多的是精神上的享受。这种消

旅游被称为“无烟产业”,是拉动国民经济的重要增长点,旅游商品的发展是关系旅游业发展的基础性因素。当前旅游业的发展达到了前所未有的程度,许多国家都非常重视旅游业的发展。但是旅游业发展到今天,已出现了“疲软”状态,很多旅游产品或旅游商品大同小异,以观光为主,缺乏实地体验,因而体验经济对旅游的意义值得深思。

体验经济创造差异化竞争优势。旅游被很多国家视为拉动经济增长的重点,旅游业的

速发展也导致竞争日趋激烈。旅游业竞争的核心是旅游产品的竞争,旅游产品的开发决定竞争的成败。在我国,地区差异和规划水平的差异导致某些建设和开发参差不齐,各旅游产品之间、各景区之间的相似性高,可替代性强,因此其吸引力不强,发展乏力。但是体验经济为,旅游产业化包含两层意思:第一层意思是指现代化、国际化和市场化的现代旅可以

(三) 消费者行为学理论

消费者行为学是一门在国际上较流行的新兴学科,不同学者对其定义也不一样。消费者行为是个人在评估、获取、使用以及处置产品和服务时所做出的决策过程以及由此而产生的有形活动。消费者行为学的研究对我国旅游业的发展意义重大,尤其是对旅游商品的发展

1. 消费者行为学强调心理决策过程和消费者的精神过程

旅游行业是一个特殊的行业,旅游产品对消费者的吸引程度是未来旅游业发展趋势的决定因素。消费者行为学更强调消费者在认识旅游商品的过程中心理决策过程和精神过程。消费者在进行旅游商品的购买决策时,会对其中的得失进行思考和分析,这就要求旅游商

第三节 旅游商品的发展现状与趋势

伴随着旅游业的发展,各式各样旅游商品的大量推出成为延续旅游效应的必然。因此,旅游商品成为人们在旅游活动中满足自身休闲和消费需求不可或缺的重要方面。在发达国家,旅游商品的收入占整个旅游营业收入的40%~60%。我国旅游业起步较晚,旅游商品在旅游业总收入中所占的比例还比较低,只旅游总收入的20%。这势必影响我国旅游业的整体发展,所以大力发展旅游商品是发展旅游的关键所在。

一、发展旅游商品的意义

旅游商品是旅游业的一个重要组成部分,发展旅游商品能推动地方经济的发展,最大限度地吸引旅游者购物,是一个国家和地区旅游业发展程度的重要标志。

(一) 增加国家和地区旅游产业附加值

旅游业集食、住、行、游、购、娱于一身,其中,游是核心,食、住、行是开展旅游的前提。按旅游需求弹性的不同,旅游收入可分为基本旅游收入和非基本旅游收入。基本旅游收入比较稳定,主要来源于旅游者的食、住、行、游;非基本旅游收入则是旅游者根据自身收入水平、支付能力、需求层次、兴趣爱好等来自愿灵活地进行选择,是旅游活动中能发生的消费支出,其弹性较大。购物就属于非基本旅游需求。对旅游者来说,购物支出无限度的,也是旅游业弹性收入的重要来源,具有相当大的可塑性和拓展空间。其在旅游费用中所占比重大小,一直被旅游界视为衡量旅游消费水平层次高低的重要尺度。旅游业发达地区如我国香港地区,旅游业总收入中超过60%来自购物;美国纽约旅游收入的重要组成部分也来自购物。同时,一些发达国家和地区纷纷倡导购物旅游,以一些质量、价格有优势商品和舒适的购物环境作为吸引物招徕旅游者。旅游商品更是发展购物旅游的关键和基础。因此,发展旅游商品能直接提升一个国家和地区旅游产业的附加值。

(二) 能提高一个国家和地区旅游产业的创汇能力

据文化和旅游部2019年2月12日发布的2018年旅游市场基本情况显示,2018年国际旅游收入总计1 271.03亿美元,其中商品销售收入为327.61亿美元,占总收入比重为25.78%。在旅游创汇方面,旅游购物作为旅游的六要素之一,是弹性系数最大的要素,具有换汇成本低、风险较小、创汇弹性大的特点。国际旅游者购买、消费旅游商品对旅游目的地而言是一种就地出口,这种出口同外贸出口相比的好处有:一是减少商业利润外流,因为外贸出口商品需经过多次流通中的转手和长途运输才能进入国际市场,其商品利润多为外国中间商所得,然而经营旅游商品则是就地出口,商业利润大多为当地所得;二是换汇成本低,旅游

上智云图

获取知识请扫二维码



品的交易基本上是在国内完成的,在确定商品价格方面有一般外贸商品所没有的优势;三是减少部分包装运输费用;四是风险较小,不存在关税壁垒、绿色壁垒、反倾销等问题;五是提高旅游商品生产水平,能以更多的旅游商品代替一些进口商品,减少外汇支出,使更多的旅游外汇沉淀下来。

(三) 可以扩大旅游地知名度

旅游商品承担了满足旅游者购物需求和传播旅游地形象的双重价值。一件精美的旅游商品可以使旅游者长久保存,或乐于将其赠送给亲友,或展示给周围朋友,是旅游者旅游印象的物化。因此,旅游商品对旅游地形象的传播发挥着不可忽视的作用,对于扩大旅游地知名度是一个很不错的渠道。

(四) 带动和促进当地相关行业的发展

旅游商品的关联性很高,大多数旅游商品的生产都是由工业部门和农业部门完成的,同时旅游商品的销售也离不开商贸业与运输业的支持。因此,发展旅游商品可以带动当地有关行业的发展。例如,河南的洛阳唐三彩、南阳玉、开封汴绣等都是旅游者到该目的地的首选之物,也是当地名优土特产品,发展这些旅游商品可以带动当地有关行业的发展。

(五) 有利于扩大就业

从总体上说,旅游商品的生产和销售行业属于劳动密集型行业,行业准入门槛低,能容纳大量的社会劳动力。许多旅游商品的生产对劳动力素质的要求不高,尤其是一些手工业产品行业,先期资金投入不大,对生产场地和生产设施的要求也不高,能为下岗职工及新增待业人员提供新的就业门路。此外,发展旅游商品业也可推动轻工业、商业、服务业等行业就业率的提高。旅游商品的发展为许多中小企业的发展带来新的机遇,企业在摆脱生产经营困境的同时,也促进了当地的劳动力就业,为增加职工收入带来新的机遇等。

(六) 促进传统工艺的发展

许多工艺精湛、内涵深厚、造型独特的传统工艺品深受人们的喜爱。随着时代变化,这些工艺品因其功能逐渐在现代生活方式中被替代或削弱,逐步淡出人们的视野,但其原材料和生产工艺中透露出的淳朴自然的生活气息、田园诗意的生活风貌以及精湛智慧的传统工艺都对旅游者有着巨大的吸引力。借旅游复活传统手工艺品,将其作为旅游商品进行适应性开发,既能突出地方特色,表现地域文化,又能实现传统工艺的传承与发展。同时,结合现代人的审美、消费偏好和生产技术,对传统工艺品进行现代化创新,赋予新的功能和价值,不断丰富其内涵,在其原有文化品位和工艺水准的基础上,发展新的品类、形态、作用和价值,更多更好地满足旅游者的需求,才能为传统工艺品的传承和旅游商品的发展注入不竭动力。

知识链接

拓展学习

【拓展阅读】

旅游商品创意设计

二、旅游商品的发展现状

(一) 国外旅游商品的发展现状

旅游购物是旅游活动内容之一, 国外的旅游购物可以追溯到罗马时代。旅游购物刺激了经济消费, 带动了经济发展。在旅游业发达的国家和地区, 旅游商品的销售收入占旅游总收入的40%以上, 甚至有些国家和地区能达到50%以上, 如美国占到54.7%, 新加坡占到59.6%, 法国占到49.6%。在国外, 旅游购物既是一项重要的经济活动, 又是旅游者体验当地文化的一种时尚途径, 有力地带动了国家经济的整体提升。

国外旅游商品的花色种类繁多, 可适应不同消费者的需求, 既方便实用, 又可留作精美的纪念品。其包装精美别致, 做工精良, 甚至很多包装盒可以直接作为纪念品保存; 还可对旅游者提供很多方便, 如有可随身携带的方便晒衣袋、方便服药罐等; 旅游商品销售场所方便统一, 有大型购物商场或购物中心, 也有连锁店、专卖店、世界名牌店等; 服务体系完善, 到处都有为旅游者购物提供方便的场所, 许多不便携带的商品可以直接、安全地通过物流方式寄给旅游者, 使旅游者可以轻松、愉快地旅游, 不必再为大小行李囊愁眉不展; 在旅游商品的销售辅助服务上, 有与旅行社联合发放的“购物优惠卡”和24小时营业商店、购物指南随处可见, 还聘请商业专家为顾客传授商品知识等。

一些以旅游业为经济支柱的国家和地区, 由于其他资源相对匮乏导致开发成本较高, 旅游商品便成为他们投入产出较合理的行业, 并带动了国家经济总量的提升。众多国家珍惜当地独特的旅游资源并合理地开发利用, 充分发挥本土资源的巨大潜力, 将有限的资源运用到无限的创意中, 如法国以埃菲尔铁塔、凯旋门等设计的各类旅游商品, 欧洲的“旅游王国”西班牙以皇家马德里标志开发的各类商品等。部分国家重视旅游商品的文化附加值, 不懈地用本土文化丰富商品的内涵。例如日本、韩国的旅游商品非常讲究精美别致, 注重用文化包装产品, 从而不断激活旅游商品市场。此外, 有些国家还不断地创新旅游商品的营销模式, 延伸旅游商品的产业链条。例如泰国旅游商品的“一区一产品”模式, 从而打造经典、创出特色; 阿联酋举办专门的旅游购物节活动来发展旅游购物。世界上的大多数国家都有自己的代表性旅游商品, 独具代表性的旅游商品也宣传了不同国家的地域特色文化。例如法国的香水、瓷器, 德国的啤酒、光学仪器, 英国的苏格兰格子呢, 瑞士的钟表、军刀, 荷兰的鲜花、奶酪, 比利时的巧克力, 泰国的丝绸等。

(二) 国内旅游商品的发展现状

在我国发展大旅游的背景下, 旅游商品产业发展相对滞后。造成这一现象有多方面的原因, 既有一些地方政府在旅游商品宏观规划、组织管理方面的不足, 也有旅游行业的不完善, 但旅游商品市场乏力直接原因是商

链接

拓展学习
【拓展知识】
旅游商品创意与设计
课程不常听说

品品种结构不合理、质量粗糙、特色不鲜明等。

1. 旅游商品设计现状

(1) 品种单一, 不符合消费者心理。目前我国旅游商品品种单一, 难以满足不同层次旅游者的需求。由于旅游者来自不同的社会领域, 购买力和对商品价值的需求必然会多种多样。就商品价格而言, 一般情况下, 由于旅游商品的需求属于非基本需求, 旅游者对旅游商品的购买欲望与商品的价格有一定的关系。低收入水平的旅游者希望能在其可接受的范围内购买到物美价廉的旅游商品, 他们更关注商品的价格; 收入水平较高的旅游者则不太关心商品的价格, 他们更希望购买到不仅质量好、包装精致, 而且能满足自己地位和声望的心理需求的商品。但是旅游商品的生产销售企业很少注意该问题, 在市场上流通的商品, 由于品类不足而导致的价格单一无法满足不同旅游者的需求。例如, 张家界关于旅游者对喜爱商品的愿意购买的价格调查显示, 53.8%的旅游者愿意购买的价格在50元以下, 23.1%的旅游者愿意购买的价格为50~100元, 15.4%的旅游者愿意购买的价格为100~500元, 另有7.7%的旅游者愿意购买500元以上的商品。因此, 旅游商品经营者应当根据旅游者的需求, 开发销售一系列不同价位的商品, 调整商品结构, 以此来获得利润。

(2) 文化内涵不突出, 特色不鲜明。文化属性是旅游商品的一个重要属性, 文化内涵的深厚程度是一种旅游商品品质好坏的判断标准之一。一种成功的旅游商品往往能体现其在景区或当地的特色。从旅游者角度来说, 旅游者购买旅游商品最重要的条件之一是商品应具有特色。如果一种商品的外观很好, 品牌很响亮, 价格也很有优势, 但是缺乏特色, 无法代表当地形象, 那么同样得不到旅游者的青睐。就我国现阶段旅游商品市场发展的具体情况来看, 很多地方的旅游商品都存在品种雷同的问题, 体现不出该景点的特色和文化内涵。许多商品在旅游景区乃至大城市的超市中都很寻常, 如用各种所铸的碗、檀木做成的珠链, 用牛角、兽骨做成的百家姓护身符, 用木或竹做成的碗、笔筒和各种玩具枪等。以北京为例, 其每年接待大量旅游者, 分散在故宫、颐和园、八达岭、十三陵、天坛等景区, 客流分散后, 各景点的旅游者数量不一, 因此各景点销售的旅游商品理论上应当是多品种、多规格的, 但实际上却截然相反, 这就是旅游商品市场发展中的一个“死结”。因为流通企业希望生产企业能多品种、多规格、小批量地供货, 以免占压流动资金和仓储支出; 但从生产企业的角度来讲, 订货量必须达到生产批量, 否则不好开工或成本过高。只有解决了这个矛盾, 我国的旅游商品市场才能更快地发展起来。

(3) 产品老套, 缺乏新意。我国的旅游商品资源其实非常丰富, 对各地旅游者的吸引力也很强, 然而其产生的经济效益、社会效益和其他各种效益都没有达到预期效果。在那些传统旅游商品生产企业中, 多数企业对旅游商品的开发仍建立在传统文化观念上, 并依靠传统的工艺技术, 没有或很少融入现代文化观念和现代科技与工艺技术, 依旧停留在传统的工

作坊式的经营模式中, 技术开发不足, 生产水平落后, 使传统的商品难以适应现代旅游者的需求。在知识经济时代, 创新已经成为社会的热点, 也是决定商品市场竞争成败的关键。但目前多数旅游商品生产经营者企业的科研技术力量先天不足, 对旅游商品的设计明显落后于旅游业的整体发展水平。即使有创新的产品, 也由于旅游商品知识产权法规的缺失造成旅游商品的仿冒盛行。原创性设计的成本得不到应有的补偿, 形成严重的外部成本, 抵消了厂家的创新积极性。于是生产企业为了追求短期利润, 依靠抄袭仿造, 酿成旅游商品业的恶性循环。

(4) 包装设计简陋, 缺乏名牌品牌。在商品市场中, 产品不仅要强调质量、性能等自身的竞争要素, 还要注重产品的包装、信誉和市场状况等间接因素, 旅游商品也是如此。在我国旅游市场中, 大部分旅游商品的包装与发达国家相比, 还存在很大的差距。首先, 包装简陋, 给旅游者的第一印象不佳, 更别谈激发旅游者的购买欲望了。在我国, 传统的观念如“皇帝的女儿不愁嫁”“酒香不怕巷子深”等根深蒂固, 体现在旅游商品上就是只着眼质而忽视外在的包装与宣传, 导致旅游商品市场开拓与宣传的力度不够, 没有营造出一个现代化的旅游商品市场和宜人的购物环境。其次, 即使有些厂家注重产品包装, 也没注意到包装的艺术性和文化性。从旅游者的角度来讲, 购买旅游商品的目的之一就是赠送亲友, 但我到旅游商品的粗陋包装使得旅游者拿不出手, 最终导致商品销售不畅通。最后, 品牌作为产品竞争实力的第二层次, 越来越被消费者所看重, 为厂家所认同, 但是目前我国旅游商品市场上能打品牌战并打好品牌战的企业并不多, 整体上缺乏品牌意识, 只有少数传统旅游商品一直享有盛誉, 如景泰蓝、四大名绣、唐三彩、景德镇瓷器及一些著名的中成药等。对于这些旅游商品, 从业者也没有很好地利用它们的品牌优势进行宣传和销售。

2. 旅游商品市场及管理现状

(1) 市场散、小、乱、差, 形象难以树立。目前, 我国旅游商品购物市场比较混乱, 在景区(点)到处可见小摊点、小铺面, 甚至不乏尾随追售者; 在旅游城市, 虽然存在一些较大的购物市场, 但是由于管理不善, 商品的质量和价格以及服务人员的态度, 不能满足旅游者的需求。

总之, 良好的旅游商品市场形象尚未在旅游者心中树立起来, 具体可从以下4个方面体现: 首先, 旅游商品的从业者分散, 资本集中度低; 其次, 生产经营旅游商品的企业规模较小, 这是由我国旅游商品的发展阶段和旅游商品业的性质决定的; 再次, 旅游商品市场秩序混乱, 竞争处于无序化的状态; 最后, 旅游商品的质量和旅游商品经营者的服务质量差。

(2) 市场机制不完善, 行业管理欠缺。目前, 我国旅游购物市场机制发育不完善, 不规范, 导致产销脱节, 不能以旅游者的需求作为旅游商品生产和销售的导向。在设计一些

产销环节, 目前我国设计人员大多由单一专业构成, 缺乏复合型人才, 因而设计出的产品多是工艺品, 往往难以将纪念性、观赏性、知识性、独创性、收藏性集于一身, 也就很难满足旅游者的个性需要。同时, 也有不少好的创意由于生产厂家资金的困扰, 最终难以成为产品而与市场无缘, 致使设计与生产环节相脱节。在生产—销售环节, 我国并不缺乏高质量的商品牌, 这些商品行销世界各地, 然而在国内市场充斥着大量粗制滥造的产品。这种现象是由我国市场机制发育不完善和经营者的营销理念造成的。在销售—消费环节, 核心应该是消费, 即以消费者为导向, 但从经营的现实来看, 生产者和销售者很难做到这一点, 致使旅游商品脱离旅游者的需求。这三大环节的不断完善, 最终导致旅游商品生产企业、销售企业与旅游客源市场之间相互脱节。

三、旅游商品的发展趋势

随着经济的发展, 我国的旅游业逐渐发展并兴旺起来, 作为旅游要素之一的旅游购物, 却长期处于缓慢的自然发展状态。2021年7月5日发布的《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》(以下简称《通知》)指出, 为了更好推进文化和旅游融合发展, 切实提高提升旅游商品开发水平, 文化和旅游部决定组织实施旅游商品创意提升行动。《通知》指出, 深入推进创意产品开发信息名录建设; 探索创新多种开发经营模式; 着力丰富旅游商品主题种类。围绕长城、长征、大运河、黄河等国家文化公园建设, 以及红色旅游、乡村旅游、工业旅游、休闲度假、非遗传承等主题, 推动开发一批如长城主题文创产品、乡村创意产品、特色非遗产品、工业旅游纪念品等多种类型的系列旅游商品, 进一步丰富旅游商品供给, 形成百花齐放格局。此外, 搭建有效展示推介平台也是此次行动的重点。《通知》还以专业化、品牌化、国际化为导向, 做大做强中国义乌文化和旅游产品交易博览会, 组织开展全国文化和旅游创意产品推进活动, 集中展示推介优秀旅游商品和品牌, 吸引各类资源参与对接。

不仅如此, 文化和旅游部于2021年6月2日公布的《“十四五”文化和旅游发展规划》也指出, 完善现代旅游产业体系, 深化旅游业供给侧结构性改革, 深入推进大众旅游、智慧旅游和“旅游+”“+旅游”, 提供更多优质旅游产品和服务, 加强区域旅游品牌和服务整合, 完善综合效益高、带动能力强的现代旅游产业体系, 努力实现旅游业高质量发展。而提升旅游商品的创意水平恰恰也能够促进旅游质量的提升。

不难看出, 随着各项有利政策的出台, 以及社会、经济、科技的发展, 人们的旅游习惯和旅游观念的转变, 中国的旅游商品发展呈现出六大主要趋势。

(一) 向大旅游商品发展

中国的旅游商品在很长一段时期内发展缓慢的主要原因是人们对旅游商品的狭隘理解。人们误把纪念品、工艺品、农副产品理解为全部旅游商品,但人们生活所需的生活类工业品、服装、纹饰、造型等,使工业品在保留实用性的同时,更有艺术性、观赏性,也易于受到旅游者的喜爱。

不同类别的产品,包括农副产品,它们的包装也有很大变化,已不再是简单的传统纸盒、粗布袋、印有花纹的传统纹饰的包装材料,而是一种新型的包装材料,既简洁、生动,又有实用性和安全性。

(四) 旅游商品销售与“游”深度结合

长期以来,旅游商品销售主要是在专门的旅游购物店或普通商店的自然销售。大多数商店与旅游关联不大,更没有主动与旅游相结合。现在很多商店已经开始与旅游相结合来销售旅游商品,包括对商店位置的选择,建设特色商业街、特色购物街,针对旅游者宣传促销等。这些都有力地促进了旅游商品的销售,使人们在旅游的时候得到了方便、轻松的购物享受。尤其是商业街和商店内外旅游吸引物的出现,使旅游购物店、旅游商业街、旅游购物街呈现景点化趋势。

(五) 旅游商品与旅游目的地建设同步发展

人们一讲到旅游商品销售的地点就谈到景区,其实旅游商品的主要购物地点不是在景区,景区只是旅游目的地中的一部分。旅游商品销售主要是在特色商业街、特色购物街和商场、商店,包括工厂店、免税店、保税店等。

(二) 向生活化方向发展

很长一段时间以来,在旅游商品的发展上主要强调文化、科技特征。经营者大多从文化、科技角度去设计、研发、销售旅游商品,形成了旅游商品市场上貌似新产品很多,但旅游者购买量却不大的“叫好不叫座”的现象。片面强调文化,结果造成印有景区图案、标志或者著名景观造型的商品比比皆是,商品的功能反而被忽视。

反观国外的旅游商品,普遍没有明显的文化特征。无论是在电子产品上还是在服装、鞋、帽、箱包等上面,很少看到文化符号和景区的名字、图案等。没有文化特征,为什么旅游者喜欢?有人说是因为国外的商品有品牌。在调研中笔者发现,国外没有品牌的、能提高生活品质的商品也被旅游者大量购买。

为提高生活品质而开发旅游商品是一个必然的趋势,也是中国旅游商品实现快速发展的必然趋势,甚至是原创商品能够走出去的必然趋势。

(三) 各类旅游商品同步发展并相互促进

无论是传统的旅游纪念品、工艺品、农副产品,还是新型的生活类工业品,它们既有

(六) 旅游购物店与互联网融合

传统的旅游购物店都是一些实体店。互联网出现之后,实体店开始利用互联网做一些宣传,但更深的融合比较少。近年来,电商平台的迅速发展快速吸引了用户流量,并通过专业化、精细化服务,推进了消费者网络购物的习惯养成和意愿提升。目前,网络购物已逐步进

入我国居民的日常生活中,成为重要的消费方式。数据显示,截至2020年3月,我国网络购物用户规模达7.4亿,同比增长1亿,占网民整体的78.6%。手机网络购物用户规模达7.07亿,同比增长1.16亿,占手机网民的78.9%。在国家统计局发布的2020年中国经济年报中,2021年上半年国内旅游商品零售总额为117.601亿元,比上年增长10.9%,占零售总额的30%。

文化和旅游部在《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》中指出,“引导品牌主体创新开展旅游商品线上营销,支持开办电子商务平台旗舰店、开展直播直播带货等互动营销,顺应游客和公众需求,促进旅游商品二次消费”。

本章小结

本章主要介绍了旅游商品的国内外研究现状、旅游商品的相关理论以及旅游商品的发展现状与趋势。研究发现,国外多以“旅游纪念品”来研究旅游购物物的对象;国内主要从旅游商品的概念、旅游商品、旅游纪念品、旅游产品与旅游购物物的辨析,旅游商品开发的问题与对策等方面进行研究。旅游商品的基础理论主要有旅游商品理论与马斯洛需求理论、体验经济理论、消费者行为学理论、旅游商品产业化理论。旅游商品的发展现状与趋势主要从发展旅游商品的意义和旅游商品的未来发展趋势进行论述。

旅游商品产业是旅游业中涉及面最广的一个产业,也是旅游业中潜力最大的一个产业,更是关乎经济发展的重要产业,对扩大内需、扩大消费有着举足轻重的作用。只有顺应旅游商品的发展趋势,认真地、勇敢地、实事求是地面对,中国的旅游购物在旅游总收入中的占比才能赶上旅游发达国家水平,中国的旅游业才能成为国民经济战略性支柱产业。

关键词语

旅游商品、旅游纪念品、旅游产品、旅游购物物、旅游商品基础理论、马斯洛需求理论、体验经济理论、消费行为学理论、旅游商品发展

参考文献

- [1]苗学玲.旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色[J].旅游学刊,2004,19(1):27-31.
- [2]黄健元.中国旅游商品的发展问题研究[J].云南社会科学,2004(2):53-57.
- [3]陈胜容.“旅游商品”概念内涵之辨析与定义[J].桂林旅游高等专科学校学报,2006,17(5):516-519.

- [4]张立生.国内旅游商品研究进展及展望[J].河南商业高等专科学校学报,2007,20(2):59-62.
- [5]吴雁练.国内旅游商品研究述评[J].旅游研究,2012,1(3):90-94.
- [6]郭鲁芳,吴雁练.旅游商品:概念·范畴·特征[J].江苏商论,2008(10):94-96.
- [7]陈昕.国内旅游商品研究综述[J].旅游研究,2013,5(1):19-23.
- [8]吴军.论我国旅游商品开发[J].商业研究,2006(8):169-174.
- [9]梅冰华.旅游商品的特点和分类研究[J].安阳师范学院学报,2005(3):60-62.
- [10]路科,魏丽英,张昊宇,等.旅游商品概念的争议及界定[J].商,2014(15):155,133.
- [11]张勇.旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析[J].重庆文理学院学报,2010,29(4):155-159.
- [12]彭建,陈忠晓,赵鹏军,等.区域旅游商品及其开发研究:以绍兴市为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2001,12(4):44-47.
- [13]荆艳峰.我国旅游商品的发展现状与对策建议[J].江苏商论,2011(6):121-123.
- [14]唐建宁.我国旅游商品发展现状与开发研究[J].财贸研究,2002,13(4):118-121.
- [15]高素艳.中国旅游商品行业的现状及对策研究[J].首都师范大学学报(自然科学版),2008,29(6):67-73.
- [16]朱琳.泰山文化旅游商品设计开发探索[J].山东农业大学学报(自然科学版),2015(2):309-311.
- [17]辛建荣,路科,魏丽英.旅游商品概论[M].哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2012.
- [18]刘惠余.旅游商品与中国传统文化[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2003,20(4):87-90.
- [19]刘裕圭,董爱萍,余红焯.有关旅游商品开发的几点感想[J].武汉工业学院学报,2000(1):51-53.
- [20]李冰,耿丽萍.简论旅游商品的开发[J].焦作大学学报,2001,15(1):26-27.
- [21]何玲珍,徐宏.浅谈旅游商品在旅游业中的作用[J].法制与社会,2008(23):254.
- [22]周武忠,李义娜.论旅游商品设计中的文化资源整合[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2012,14(2):92-95.
- [23]赵黎明,辛长英.旅游商品开发探讨[J].北京第二外国语学院学报,2001(3):36-39.
- [24]马治鸾,高辉.我国旅游商品开发存在的问题及对策研究[J].成都理工大学学报(社会科学版),2003,11(1):43-48.
- [25]莫春雷,姜冰斌,常向鹏.论旅游商品开发的问题及对策[J].石家庄职业技术学院学报,2009,21(3):61-63.
- [26]张洪,方文杰,丁娟,等.国内旅游购物研究基本特征、主题脉络与发展进程:综合运用Cite-Space和VOSviewer的知识图谱分析[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2021,35(2):1-8,52.

相关链接

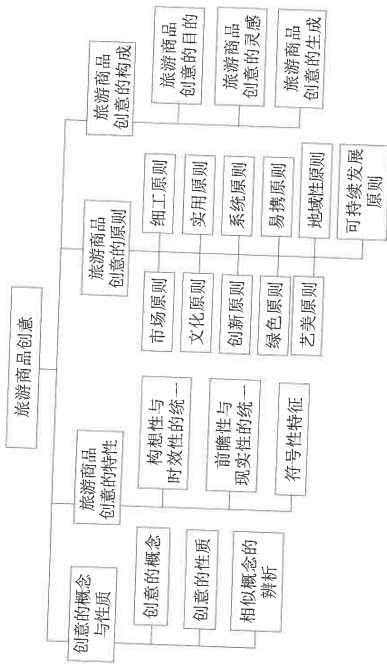
- 拓展学习
- 1.广西壮族自治区的“旅游神器”。
 - 2.案例项目:旅游商品创意设计。
 - 3.案例项目:旅游商品创意设计。

第二章 旅游商品创意

本章导读

旅游商品是一个地方旅游产品的缩影，不仅能让旅游者留作纪念，而且能增加旅游目的地的旅游经济收入。因此，旅游商品是否能很好地发展，直接影响着一个国家和地区整体旅游业的繁荣与发展。21世纪是知识经济的时代，也是体验经济和创意经济的时代。如今，创意经济已成为许多国家和地区社会经济发展的新驱动力。创意经济和高附加值效应等特点，为其他行业注入了活力，特别是在旅游业的发展过程中，能为其注入创意元素，会进一步增强其活动和产品的动态性和创新性。旅游创意的概念和性质是什么，旅游商品创意的概念和性质有哪些，旅游商品创意的特征有哪些？本章将从旅游创意的概念和性质入手，对旅游创意的概念和性质进行详细阐述，介绍旅游商品创意的特征以及如何运用商品创意特性，生成创意性的旅游商品。

内容结构



学习目标

理论学习目标

- (1) 掌握创意的概念和性质。
- (2) 了解旅游商品创意的特性。
- (3) 把握旅游商品创意的原则。

实践应用技术目标

通过掌握创意的概念和性质，了解旅游商品创意的特性，最终能运用商品创意的特性，生成创意性的旅游商品。

在“食、住、行、游、购、娱”旅游活动的六大要素中，旅游购物所占的比重往往很大，并逐渐成为旅游业的一个重要构成和旅游收入的一项重要重要来源。旅游商品的创汇在旅游经济总收入中所占的比重也成为衡量一个国家或地区旅游经济效益好坏的重要标志之一。就旅游者的食、住、行、游等基本需要而言，旅游业从这些项目中所获得的收入是有限的，但购物则属于非基本需求，所得的收入没有限度，是弹性最大的一项收入，直接影响着旅游业整体收入水平的高低和收入结构的合理性。许多国家和地区对旅游商品的发展给予了高度的重视，有的国家和地区甚至将旅游购物作为专项旅游（如我国香港特别行政区主要发展的就是购物旅游），以提高旅游者对旅游商品的消费水平，从而达到增加经济及外汇收入、加快货币回笼、带动相关产业、扩大就业机会，以及促进贫困地区脱贫等目的。因此，作为旅游业发展的一个重要组成部分，旅游商品是否能很好地发展直接影响着一个国家和地区整体旅游业的繁荣与发展。

随着旅游业的发展，旅游商品开发逐渐引起人们的重视。但是，与世界旅游发达国家相比，中国旅游商品在许多方面还存在着不足。例如，一些地区的商品缺乏地方特色、产品雷同、制作粗糙、档次偏低、包装形象较差、附加值低等，严重影响了中国旅游业的发展，具体表现在以下几个方面。

(1) 缺乏品牌旅游商品。品牌旅游商品主要是指能反映当地旅游资源特色，带有浓郁地方特点的旅游商品。比如加拿大设计师以当地枫叶为原材料，设计出许多别具特色的旅游商品，如今枫叶已成为加拿大的象征。中国很多地区的旅游商品无论是从设计上还是在生产上都缺乏鲜明的地方特色，主要因为中国的旅游业经营者对旅游资源缺乏充分的认识，没有在本地区旅游资源的深度和广度上进行开发，未能设计出具有创意的本地特色产品，导致旅游商品文化特征和地方特色不鲜明。中国旅游经营者的品牌意识薄弱，有的地区即

案例链接

在线案例
导入案例：旅游商品不
能靠文化轻创意

使有自己的品牌,也很容易被别的地方盗用、抢注,致使本来是自己的特产失去了地方特色

(2) 档次偏低、包装不精、附加值低。旅游商品具有自己的特殊性,好的创意和包装,地域性和民族性缺乏,这既不利于产品的销售,也不利于产品附加值的提升。例如,旅游者到外地旅游经常会购买旅游纪念品馈赠亲朋好友。作为礼品,精美的包装比内容更重要了,精美的包装不仅可以满足旅游者的审美要求,还可以提高商品的档次,增强竞争力较弱。我国西南地区旅游商品的民族属性存在“移花接木”的现象,旅游商品市场混乱,市场商品的附加值。在中国,许多旅游地区却不太重视旅游商品的包装,也不太了解国内外旅游市场,市场竞争激烈,所以通常旅游商品的包装简陋,与旅游商品的价值不相称,使人容易产生劣币驱逐良币以上的民族元素。这就可能导致当地旅游市场和文化难以被推广,甚至还可能误导游客对产品的感觉。常常出现“一等货色、二等包装、三等价钱”的现象,表现为旅游商品包装当地文化产生错误的认知。

(3) 商品雷同现象严重。旅游商品的一大特点就是要有地方特色。不同旅游地区只生产和销售具有鲜明地方风格、设计独具特色的旅游商品,才能激发旅游者的消费行为,约是重视旅游景区的开发建设,各个地区把大量的资金、人力和技术也都投入景区的建设大旅游商品的销售收入,从而促进旅游业的整体收入。中国地大物博,民族众多,旅游资源丰富且地方特色浓厚,从旅游商品发展伊始,旅游商品的品种就受到许多部门的重视。近基础设施建设上。近几年来,随着人们对旅游业认识的完善和加深,对旅游购物有了一定程度来,有关城市和旅游区举办旅游商品设计大赛,对旅游商品的发展起到了一定的推动作用的重,但是旅游购物一直都是中国很多地区的“短腿”经济,在旅游业中所起的作用也设计许多地区仍缺乏具有地方特色的旅游商品,或者对具有地方特色的旅游商品不注意创意有得到发挥。加之各级政府对于旅游业新经济形势把握不准,在做旅游规划时,忽视了旅游同样物品出售,而且价格相似,那么旅游者自然不会对旅游地的这种商品产生购买兴趣。手段,而没有把旅游购物作为旅游业开发的宝贵资源,再加上中国旅游景区很多都是在比较游商品的雷同,使旅游者很难购买到具有地方特色且有纪念意义的旅游商品。这种现象的边远的地区,由于这里的人民思想认识不够,导致很多地区旅游购物的开发品位很低。键在于生产者与旅游者之间缺乏信息沟通,缺乏对旅游商品需求市场的了解和研究。

(4) 制作粗糙,旅游商品质量偏低。中国许多旅游商品都是利用本地原材料,而且别等与购买决策有关信息的双向联系强度。品牌意识是指消费者记忆系统中品牌元素与产品一般的旅游生产商的资金较少,致使加工生产旅游商品的厂家往往只是对原材料进行一些粗的,可以通过深度和广度来描述。品牌意识的深度是指品牌出现在消费者脑海中的可能性和工,尤其是土特产品,导致旅游商品对旅游者缺乏吸引力。中国大部分旅游商品属于中低难易程度,与品牌被回忆起或是以出的可能性有关;品牌意识的广度指的是能引起品牌在消费者脑海中出现的特定购买和使用情景的数目,与大脑中出现品牌这个概念的各种购买和消费望购买质量较高的商品和带有民族特色的纪念品。

(5) 创新意识薄弱,旅游商品样式更新慢。创新是旅游企业拓展市场份额和吸引消者的保障。然而,由于旅游者具有极强的流动性,一般来说,一位旅游者不会反复前往同一个旅游目的地,这就使得旅游消费多为一次性消费,也就不会注意到所购买的旅游商品是最新设计。同时,对于旅游商品供应商来说,研发新产品需要较长的时间和较高的成本获得营利的周期较长,这就使得旅游商品样式更新慢、新产品少。而样式品种少,旅游者挑选余地小,购买欲望也就低。中国旅游商品品种单调、款式陈旧,旅游者即使有购物望,但看看商品又感到没有什么可买,因而不能实现其购物行为。其主要原因:一是旅游产品企业规模小,资金投入量也少,企业没有能力投入更多的资金开发新的产品;二是旅游品生产者的知识层次、技术含量、文化素质低,无力开发新的商品。

(6) 旅游商品泛文化现象严重。大多数国内旅游商品的民族属性模糊,民族特色不突,地域性和民族性缺乏,这既不利于产品的销售,也不利于产品附加值的提升。例如,我国少数民族地区旅游商品的民族属性存在“移花接木”的现象,旅游商品市场混乱,市场竞争激烈,为了美观和满足游客的审美需要,其民族指向性模糊,有些服饰类产品符合两个产品的感觉。常常出现“一等货色、二等包装、三等价钱”的现象,表现为旅游商品包装当地文化产生错误的认知。

造成我国旅游商品出现这些问题的主要原因在于:
首先,旅游商品经营者对旅游商品思想认识不到位。长期以来,中国旅游业的开发更多是重视旅游景区的开发建设,各个地区把大量的资金、人力和技术也都投入景区的建设大旅游商品的销售收入,从而促进旅游业的整体收入。中国地大物博,民族众多,旅游资源丰富且地方特色浓厚,从旅游商品发展伊始,旅游商品的品种就受到许多部门的重视。近基础设施建设上。近几年来,随着人们对旅游业认识的完善和加深,对旅游购物有了一定程度来,有关城市和旅游区举办旅游商品设计大赛,对旅游商品的发展起到了一定的推动作用的重,但是旅游购物一直都是中国很多地区的“短腿”经济,在旅游业中所起的作用也设计许多地区仍缺乏具有地方特色的旅游商品,或者对具有地方特色的旅游商品不注意创意有得到发挥。加之各级政府对于旅游业新经济形势把握不准,在做旅游规划时,忽视了旅游同样物品出售,而且价格相似,那么旅游者自然不会对旅游地的这种商品产生购买兴趣。手段,而没有把旅游购物作为旅游业开发的宝贵资源,再加上中国旅游景区很多都是在比较游商品的雷同,使旅游者很难购买到具有地方特色且有纪念意义的旅游商品。这种现象的边远的地区,由于这里的人民思想认识不够,导致很多地区旅游购物的开发品位很低。键在于生产者与旅游者之间缺乏信息沟通,缺乏对旅游商品需求市场的了解和研究。

其次,旅游经营者品牌意识淡薄。品牌意识是指在消费者记忆系统中品牌元素与产品类别的等与购买决策有关信息的双向联系强度。品牌意识是指品牌出现在消费者脑海中的可能性和工,尤其是土特产品,导致旅游商品对旅游者缺乏吸引力。中国大部分旅游商品属于中低难易程度,与品牌被回忆起或是以出的可能性有关;品牌意识的广度指的是能引起品牌在消费者脑海中出现的特定购买和使用情景的数目,与大脑中出现品牌这个概念的各种购买和消费望购买质量较高的商品和带有民族特色的纪念品。

第一,品牌意识是品牌联想形成的基础。
第二,品牌意识会影响消费者的品牌态度。
第三,品牌意识还影响到消费者的品牌选择、品牌购买。
大量的事实和理论表明,品牌意识对旅游商品市场有很大的影响。旅游商品的经营者可以通过强化品牌意识,采取开发和导入一套有效的品牌识别系统,增加旅游消费者体验品牌产品和服务的机会,采用更多更有效的广告宣传等手段。
但是长期以来,中国旅游商品经营者只重视旅游商品的短期效益,品牌意识淡薄,缺乏创意,为了求得一时的经济效益,对旅游商品的包装、设计、质量等方面的要求也不够,很多旅游商品价格低廉、包装简陋、做工粗糙,从而也就使“品牌”两个字无从谈起。由于经

营者无力开发旅游商品新产品,加上旅游商品经营者品牌意识淡薄、知识产权意识不强,旅游商品开发者缺乏专利保护观念,因而真正有创意的纪念品或艺术品可以随便仿造,各个旅游区旅游商品的雷同现象比较严重,从而打击了旅游商品设计开发者的积极性。

最后,旅游商品高层次研发人才缺乏。中国旅游业起步比较晚,旅游开发设计人才缺乏,物质进行加工处理,生成新且有用的东西的能力”。而兰迪(Landy)认为“创意是一种工一直是制约中国旅游业发展的一大因素。由于人们对旅游购物市场不够重视,旅游商品产断,然后在给定的情况下寻找一种合适的解决方法”。随着对创意研究的日益深入,部分学设计单一、缺乏创意、产品设计开发没有系统化,因而中国旅游购物市场上的商品一直大者将创意分为广义和狭义两个概念。广义的创意指的是人类在历史演变的过程中形成的积极小异,没有变化和起色。这些现象出现的一个原因就是从事旅游商品设计的专业设计人员的思辨能力和具体的实践过程,包含了人类自身和社会发展的所有过程。这一概念强调任何机构数量和力量等不足,使得业内设计创新能力有限。此外,我国旅游商品设计人员大多事物都是运动、变化和发展的,要采用发展的眼光来看待问题,用动态的逻辑来改造客观世等工艺美术专业毕业,学科背景单一,几乎没有从美学角度设计旅游商品,很少有旅游、经界,强调在对事物的变化过程进行推理和实践,要在理性思考的基础上外化为具体实践和最品,无法集纪念性、观赏性、艺术性、知识性、独创性、收藏性于一身,所以就很难满足生活与活动的范畴当中所体现出的独具艺术审美思想和实践成果;也可以将其狭隘地等同于游者的多样化需要。

第一节 创意的概念与性质

伴随社会经济发展和全球化进程的加快,20世纪70年代以来全球所出现的一系列环境和社会问题不仅没有得到解决,反而更加凸显。由此,人们开始反思过去的社会发展模式,并逐渐认识到社会、文化与制度等非经济因素(尤其是文化因素)在经济活动的动力机制和空间特性等方面发挥着重要作用,开始希冀通过挥文化的作用来抵消种种负面影响,所以文化转向逐渐成为西方社会的重要趋向。

然而,当越来越多的城市和区域采用文化主导战略,文化吸引物的供给大大超过需求并导致了文化重复生产、“麦当劳化”等现象出现。自此,人们开始逐渐意识到单一的文化发展并不足以塑造地区特色,特别是依托物质实体的文化战略在地方发展中面临着较多的议和质疑。在此背景下,许多城市和区域开始寻求新的替代模式,创意转向成为其中一种受程度较高的方式。

一、创意的概念

创意存在于个人大脑中,个人在与周围人群的交流中得到新知识,也能产生创意去回其他人。创意交换组成创意分工网络,通过世代更迭和教育不断积累并保持存在,并且不影响着社会生产、生活。20世纪90年代以来,创意产业、创意国家、创意城市、创意阶段概念相继出现,“创意”被视为决定经济效益的关键因素,创意发展策略也逐渐被全球众国家和地区如英国、美国、日本、我国香港等发展采用。

上智云图
扫码获取知识图谱



二、创意的性质

创意是一个普遍而持续的过程,影响着每个人的生活。创意不仅是消费活动,还是生产活动的重要组成部分。随着消费者对控制权和话语权的获取逐步增多,创意阶层、文化创意者等创意消费群体扮演的角色也日益重要。创意的性质包括求异性、创新性、灵活性、融合性、逻辑性思维和非逻辑性思维的结合。

(一) 求异性

创意的开展需要思维活动的发散,因而必须改变思维定式,从而通过多方位、多角度,即从新的思维角度去思考问题,以促进事情的解决。

(二) 创新性

创新是创意产生的基础,只有那些与众不同、前所未有的商品才能体现其创意,体现其不同的美学、艺术和商业价值。

(三) 灵活性

打破固有思维,形成新的想法。创意就必须具备灵活性,只有最大限度地摆脱固定思维的限制,才有可能形成无可比拟和不可替代的创意。

(四) 融合性

创意的产生和发展可能包含着一系列的融合作用,跨学科、跨领域的融合是创意的基本特点。创意包括跨越、颠覆、裂变等一系列的行为,通过各种行为和想法的融合形成了产品的创意。大多数创意都会与社会发展的其他领域相结合,并实现相互渗透。

一、构想性与时效性的统一

创意就是能充分反映并满足人们某种物质或情感需要的意念或构想。它具有新颖、独创的精神和时代特征,是消费商品宣传能取得成功的重要因素。宣传的目的在于传播的信息和说服消费者的购物愿望,达到推销商品的目的。因而,旅游商品创意的“意”是以商品形式进入市场,当这种市场不断发展后,还会出现大规模生产创意的产业,进而形成设计思想中寻找一种说服消费者的好办法、好点子,甚至引导消费者建立一种新的消费观念。创意设计要根据人的不同需要,创造出受欢迎的全新宣传广告。“说出”消费者的心理,但“说出”的方式必须是未见过的,“效果”是新鲜而吸引人的。这种思维碰撞的火花也可被认知为创造力,已有的信息、创意者的知识储备及各知识点之间的联系是创意产生越多,创意产生的机会也就越多。只有对整个市场有十分准确的把握,对文化背景、时代潮流、社会风俗乃至消费者心理有深入的理解,才能产生准确、有效的设计定位,形成一个要成为交易对象,还有待条件的成熟,这里所需要的条件就是前瞻性与现实性的统一。就旅人身心为之一振,并能正确表达商品内容的创意构想。树立独特、鲜活的品牌形象,并在消费者心目中占有一定的位置,是旅游商品创意首先要解决的关键问题。

创意产品是“经验产品”,具有强烈的个性色彩与多样性。每个人由于文化背景、生长环境和人生经历的不同,因而对同一事物都有其自己独特的见解。凯夫斯(Caves)指出,创意产品的特性、基调、风格“独立于购买者对产品质量评估之外”,“当存在横向区别的产品以同样的价格出售时,人们的偏爱程度是不同的”。

任何创意产品的巨大增值空间为创意产业带来高额回报的同时,风险如影随形。风险旅游产品生产不确定性的的重要组成部分,不确定性所包含的范围比风险更加广泛。不确定的贯穿旅游创意产品工业化的全过程。一方面,由于该产业专业性、知识含量高和文化氛围浓厚,因此在产业化的过程中存在多种可能性,其中导致收益受损或失败的风险,有主观因素和外界环境导致的多种不确定性。另一方面,由于消费者偏好的易变,旅游产品的消费群体是不固定的,而且会随着时间和空间的改变而改变,因此以往的销售业绩与利情况并不能作为判断下一个创意构想能否成功的依据。管理者和投资者对于这种由强烈独创性和主观性色彩带来的不确定性,会感到很难决策,因为他们不确定对产品的定位是否准确,根据这种不确定性去推断未来的销售情况,就变得更为困难。旅游创意产品如果不能与现实市场有机结合,就意味着产品构想失败,没有得到市场的认可,那么这一阶段的产品将完全变成沉没成本。当创意产品与消费者的需求契合时,价值链的另一部分就会被启动即衍生市场的开发,有助于产品的生产与销售之间形成合理的匹配程度,这就要求旅游商的创意行为必须做到构想性与时效性的统一。

二、前瞻性与现实性的统一

创意往往是在对问题的前瞻性和普遍性的解决。这种有用性形成了创意的使用价值,耗费的大量劳动凝结成了创意的价值。至此,创意具备了商品的双重性,需求一旦产生,就会以商品形式进入市场,当这种市场不断发展后,还会出现大规模生产创意的产业,进而形成与工业经济相类似的创意经济形态。

创意对于经济文化发展具有重要作用,依托于现有的“知识”可以产生创意,这样的知识也可被认知为创造力的基础,“创新”的产品则是创意的技术产品和商业模式的外化。就经济的层面来看,创意是创意者知识储备及各知识点之间的联系是创意产生越多,创意产生的机会也就越多。只有对整个市场有十分准确的把握,对文化背景、时代潮流、社会风俗乃至消费者心理有深入的理解,才能产生准确、有效的设计定位,形成一个要成为交易对象,还有待条件的成熟,这里所需要的条件就是前瞻性与现实性的统一。就旅人身心为之一振,并能正确表达商品内容的创意构想。树立独特、鲜活的品牌形象,并在消费者心目中占有一定的位置,是旅游商品创意首先要解决的关键问题。

基于经济理性的假设,一种经济活动能普遍流行的本质原因在于,该经济行为能创造更多的利益,比其他经济活动更具比较优势。创意形成的商业活动由于在很长一段时期内受条件限制,没有成为经济主流,只是处于附属地位。但从另一角度来看,除非创意活动所需的时间减少,或者是创意的单位产出价值提高,才有引领经济潮流,形成具有革命意义的新经济形态。就时间效率方面来看,随着知识存量不断增加和信息流快速交汇,创意存在加速的可能。但以经验表明,由于创意生成机制的约束,强信息流对于缩短创意的时间所具有的作用很难单独奏效。但就创意的单位生产价值的提高来看,巨大的市场需求导致创意必须具有规模效益,创意的单位耗费时间将呈现边际产出增加的趋势。如果能有一种经济机制同时满足以上两个方面,就可以合理地做出判断,创意将成为一种符合现实的社会现象,以创意为主流的新经济形态将变得越来越现实。

三、符号性特征

视觉符号是一种形态语言,也是一种视觉性的创意,能快速、准确地传达旅游商品的文文化特色。视觉符号的象征性不仅在形式上使人产生视觉映像,更为重要的是,它能唤起人们的思考与联想,进而产生移情,达到情感的共鸣。例如,某地的旅游商品是当地文化的缩影,是受众回忆和感受地域文化的精神寄托,因而可以从视觉符号的创意角度展开去设计旅游商品,并贴切地表现本土文化思想与特色内涵,这样才能与受众寻求的地域特色相符合。

旅游商品作为一个符号系统,指的是由一系列符号组成的,包括旅游商品的图案、材质、包装等,这些符号与一般的生活中的符号存在一定的差异性,旅游商品所构成的符号主

要指向商品自身所拥有的文化,是文化内涵的外化体现。旅游商品主要有旅游经历、文化内涵和旅游者自身3种符号指向。旅游商品是旅游者在旅游过程中购买的,其本身就是一个生产或供给强调对商品符号价值的挖掘,重视文化因素和创意因素的注入,注重商品的差异向符号。每一件旅游商品都代表着一段特殊的旅游经历,成为触发旅游者回想起这一过程启动器。旅游商品上均包含有特色的文化内涵,如“土族盘绣”(见图2-1)、太极图、麒麟、神仙鬃子、众的文化背景、价值取向以及流行时尚,强调对商品体验性的宣传;最后,旅游符号商品的纹、菱形、雀儿消费强调互动消费,旅游者不再是商品的被动接受者,而是凭借旅游地营造的旅游环境主动等几十种样式都含对旅游商品进行体验、解读甚至创造。旅游符号生产、营销、消费的创新性构成了旅游符号深厚的土族文化创意经济创新型特征。

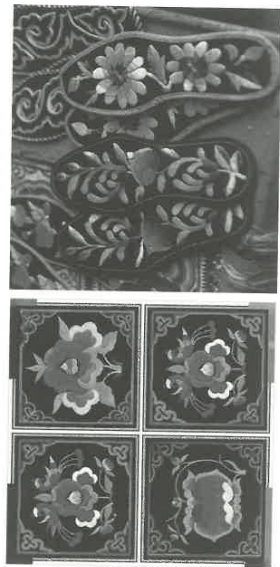


图2-1 土族盘绣

选择的,体现了旅游者的审美、情感等。由此可见,旅游商品是一个复杂多样的符号系统,费用过程的控制。由多种符号构成,其不仅包括旅游者的特殊经历、文化内涵,还包括旅游者自身。

(一) 消费社会与符号经济

随着社会发展,现代社会已经进入了消费社会。如今,人们更多的是关注物品符号价值以外的东西,即人们越来越重视物品的符号价值,因而关于旅游商品符号的创意品牌经济出现。意义是一种品牌资产,品牌是符号效用物化的直接表现。由品牌所凝聚的很高的经济效益。符号经济已成为现代消费社会的独特现象。旅游作为一种符号消费,品牌经济转化的结果。因而,具有创新意义的创意商品能形成良好的品质,进而通过不断地发展传播,有口皆碑,形成品牌效应。

(二) 旅游商品的符号本质

索绪尔(Saussure)认为,符号是“能指”与“所指”的统一,“能指”是符号的外在形式,“所指”是符号的内在意义。“能指”与“所指”之间既具有任意性,又具有确定性。所谓“任意性”是指“能指”与“所指”之间的关系是任意的,对于某一“能指”可以赋予它任意“所指”意义,同样对于某一“所指”,可以对应于任意“能指”形式。所谓“确定性”包含两层含义:一是指“能指”和“所指”构成一个统一的符号系统,只有在此符号系统中“能指”和“所指”才具有确定性,离开了符号系统,“能指”就变成了纯粹的标记,毫无意义可言;同样离开了符号系统,“所指”就变成了虚无缥缈的东西,没有“着落点”。二是指“能指”被赋予的“所指”意义,一旦经过广泛传播被社会所认同和接受,那么“能指”和“所指”之间就产生了一一对应的关系,而且这种关系具有非他性。

符号价值理论对旅游符号开发的启示表明:旅游符号商品是“能指”与“所指”的统一

一。鉴于旅游符号商品“能指”与“所指”的任意性关系,在进行商品符号价值挖掘时,以考虑注入创意性因素,运用联想、想象、变换、移植等方法来开发商品的符号价值。鉴于“能指”与“所指”的确定性关系,旅游符号开发过程是符号载体建设与符号价值挖掘的统一,在进行旅游符号开发时既要注重符号载体建设,也要重视符号价值挖掘,并且在确定物质景观的符号价值后,要综合运用各种传播手段使物质景观的符号价值被公众认可和接受,从而使其固定化、刻板化。

旅游是一种异地消费行为,当旅游者离开常住环境开始一段旅程时,便踏入了一个不同于日常生活的旅游世界。旅游世界是一个充满了符号的时空:旅游者(旅游者、旅游经营者、当地居民)是由不同身份、地位、角色、外表、行为的人所构成的差异性符号系统;旅游资源是通过外在形式传递自身内在意味的综合了和性美与情感美的符号系统;旅游媒介(旅游剧场中具有符号特征的演员们所使用的符号化道具,是体现人们意愿、意识和社会的符号。旅游世界中的所有人与物的要素,对于人而言都具有某种视觉性的意义和表征。与物的结合所构成的旅游情境衍生出一个充满意义的、具有时间和空间维度的特殊世界。旅游活动的体验性本质,要求旅游活动必须以旅游世界为空间依托。旅游世界的符号性决定旅游体验或消费是一个利用符号和解读符号的过程。在整个旅游消费过程中,旅游者和各符号都有联系,而是旅游商品所蕴含的纪念意义、文化价值,以及象征的品位、身份等。旅游者的购买动机来分析,旅游者购买旅游商品本质上是一种符号消费。因此,旅游消费是一种符号经济的消费范式,旅游实质上是寻找符号、体验符号、从符号中获得满足的过程。旅游的符号消费性质客观上要求旅游开发者重视对符号价值的挖掘。旅游消费的符号性和游开发的符号性决定了旅游经济理应是符号经济的一种形式。

(三) 旅游商品的符号结构

符号是具有一定表现形式,用来传达特定意义、信息的某种客观事物。从符号定义可知,符号既有客观的实体属性,又有主观的意向属性。在现实生活中,符号以多种面貌出现,但无论符号怎样千变万化,都不可能脱离符号属性的限制。符号消费心理与符号消费期望作为现今一种明显的消费趋势,正在越发明显地影响着人们的消费行为。人们在消费时,不应只关心商品物理层面的使用价值,而应更加关注商品的社会文化意义。商品符号人们在消费活动过程中的一种具体表现形式,这种形式发展到了极点就成为现在的品牌,牌便具有符合产品特质的创意表达属性。商品符号的能指成分反映的是客观性、实实在在的商品符号到商品产生了现象上的变化;商品符号的所指成分反映的是主观性、实实在在的商品体的自然属性,即商品的使用价值,包括商品内在属性(存在但是未必可见)、外在属性(可感知的部分);所指成分则是指寄托在商品实体上的人们赋予的情感和意义(见图2-2)。

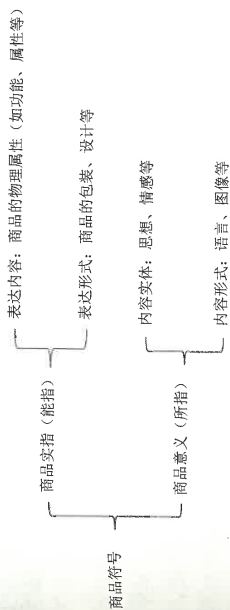


图 2-2 商品符号的构成

由于这种人为赋予意义的抽象性所使,符号意义要借助语言、声音、图像进行阐释,以消费者可以理解的形式把意义表现出来,在现代生活中存在的商品符号比比皆是。例如,如今较流行的一些快速消费品,其中最典型的就是可口可乐。最初的可口可乐,不过是潘伯顿医生(Dr. Pemberton)把糖浆水加苏打水搅在一起而形成的一种无酒精饮料。但是经过数百年发展的可口可乐,现在已经不仅仅是碳酸饮料,而是在拥挤的闹市区,这种饮品随处可见。可口可乐——这一小小的糖浆饮料,把美国文化的精神传递到了它所到之处。

(四) 旅游商品的符号价值体现

旅游商品的符号主要包括文化符号、时空符号和旅游者的行为符号,与符号相对应的可得出旅游商品的价值,尤其是文化旅游符号的价值包括文化价值、纪念价值和自我价值三个方面。旅游商品的文化价值主要是通过产品承载的文化符号来体现,旅游者判断旅游商品是否具有文化价值和特色,是基于对旅游商品所承载的文化符号的认知。拥有文化内涵的旅游商品的一个基本价值体现就在于其旅游商品的符号是否具有典型的区域文化特征、内涵和价值。旅游商品纪念价值也可以通过符号的外化来表现。旅游商品是旅游者一次旅游经历的见证之一,是旅游者承载记忆的载体,其所拥有的纪念价值则是来自不同于惯常居住环境的旅游空间移动的符号表达。例如,旅游者在游法国巴黎时,特别喜爱印有巴黎铁塔图案的旅游商品,其原因就在于法国巴黎铁塔对于旅游者来说是其到过法国巴黎的象征,具有一定的纪念意义。旅游商品的自我价值主要通过旅游者参与旅游过程的行为符号来表达,旅游者的名字、掌印、足印等均是一种符号,是体现旅游者参与地方体验活动的符号,是凸显旅游者自我价值的重要表现。

第三节 旅游商品创意的原则

一、市场原则

2019年,中国城镇居民人均可支配收入达到42 359元。随着普通民众可支配收入的不断提升,旅游也逐渐成为刚性需求。旅游商品业作为旅游产业中最有潜力的一个部分,自然会迎来一个大发展的时期。同时,旅游业是高度市场化的产业,是完全竞争的产业,决定旅游商品业具有市场原则。因此,在进行旅游商品开发时,开发商要有明确的中心,那就“旅游者”,要能提前对旅游者市场进行科学分析和判断,要对市场有所预判,在此基础上



图 2-3 牡丹挂历(设计师: 马刚)

推出旅游商品具体的开发方式、策略。
如图 2-3 所示,该产品以挂历形式呈现。挂历家家都有需求,符合市场原则,结合旅行者对洛阳著名景点的游览顺序,精选龙门、白马寺、丽景门等几大主题元素,同时运用中国传统书画中的“黑白构成”作为主要视觉符号,积极推崇中华文明与洛阳旅游文化;并将招贴延伸为一张张精美的河洛之旅新视觉名片,同时也是对古都文明的一种彰显。

以市场原则为导向是所有旅游企业实现利润的根本规律。旅游商品生产应通过市场调查,分析、研究国内外旅游者对我国旅游商品的需求情况,在此基础上及时调整商品的结构,对原有商品进行改进、完善和提高,做到高、中、低档相结合,以满足不同层次与不同消费水平的旅游者的需求。大多数旅游商品属于旅游者现场感受激发购买欲望而购买的商品。旅游商品受到旅游者当时的好恶、偏好及现实的购买力影响非常大,有的可以说是一见钟情型的商品。因此,旅游商品开发必须以市场为导向,使旅游商品的种类、结构与旅游者的购买偏好、购买能力相适应。

二、文化原则

价值是客体对于主体的意义。正如人的持续存在是城市发展需要的意义,旅游商品的价值在于商品本身要体现出对于旅游者的意义。旅游商品作为旅游目的地地的信物,必须具有纪念价值和收藏价值。这些价值又源于旅游商品所具有的地方特色和能够代表旅游地的典型文化特征,只有这样的旅游商品才能激起旅游者强烈的购买欲望。文化内涵是旅游商品的突出特色,也是提高旅游商品竞争力的关键。旅游商品创意的文化原则是指文化因素渗透在旅游商品的构思、开发、设计,直到成为一件实物商品的整个过程中。旅游商品作为一种文

载体,反映了一个地区、一个民族的文化特征,不仅记录着旅游者的一次旅游经历,而且从商品本身还能反映出旅游目的地地的文化渊源和背景。从本质上来讲,旅游产业有着强烈的文化特征。旅游者是一个在经济收入等方面有着一定特点的消费群体,因此往往对文化品位比较高的商品有着浓厚的兴趣。

如图 2-4 所示,是以图书的形式结合洛阳著名旅游景点照片,形成的一本融洛阳旅游景观、景点路线、纪念相册为一体的综合性旅游产品。现代视觉版式设计形式及三种语言的介绍,体现了洛阳城市的国际性和文化的厚重性特点,便于游客携带、保存。它在装帧形式上分精装和简装,费用不高,游客便可将记载厚重文化历史的洛阳带回家中。



图 2-4 图书形式的旅游商品(设计师: 韩新顺)

拓展学习

- 【拓展阅读】
1. 洛阳“熊”漫游记
 2. 华夏使者到洛阳: 文品
 3. 洛阳传系精神
 4. 除了火遍的“熊和熊”了, 敢带, 台北故宫
- 练新一代
有什么有趣的作业

总之,旅游商品与其他普通商品的区别就在于,它是赋予了旅游文化的商品。它体现了旅游地的文化,包含了民族风格、地方特色等文化内涵,应当反映旅游地自然与文化的特色,并代表较高的审美文化价值,给旅游者留下深刻的印象,吸引旅游者购买、纪念和收藏。旅游商品的核心吸引点在于特色,特色需要本土民俗与文化的支撑。这就要求开发旅游商品市场时,要以地方文化为核心,同时要体现地域特色。

三、创新原则

旅游者在游览中充满对美好和新鲜事物追求的愿望,在购买商品时有着同样的心理。旅游商品生产企业应该抓住旅游者的这种心理,不断开发新商品,刺激旅游者产生新的购物要求。在区域历史文化积淀、民族风貌和旅游地景区特色三个方面挖掘旅游商品的地方文化特色,力求在“土、特、新、奇、精”和“忆”上做文章。旅游商品的开发种类应从旅游纪念品、旅游工艺品、旅游土特产品、旅游食品、旅游日用品五大系列展开;旅游纪念品系列要求体积小、便于携带、有纪念意义;旅游工艺品系列要求充分体现美学价值,陶冶人的情操;旅游土特产品系列要求充分利用传统农副产品,挖掘并提升传统产品,提高产品的档次,完善产品结构,使产品系统化,要重视产品的包装,既要精美能吸引游客,又即便

捷,以利携带;旅游食品系列开发要突出地方特色;旅游日用品系列开发要求品种多样、品种多,不仅能引起旅游者的兴趣,而且能作为旅游地的“活广告”,宣传地或文化,如海南的椰壳、山东肥城的桃木等。但是在开发旅游地特色资源时,由于过多地利用资源,部分旅游商品的生产可能会污染、破坏环境,因而而在开发旅游商品的过程中要注意可持续发展,否则会导致旅游资源的枯竭,使旅游吸引力减弱。

总之,旅游商品的创新性就是在旅游商品的开发设计中,要体现设计创意新颖、独特、品种新奇;开发设计出的旅游商品具有指导性、示范性和市场影响力,而且工艺精湛出新,并与现代的高新技术有机结合。南京旅游业界人士在对南京旅游商品调查时显示,中国旅游商品与旅游发达国家的差别主要体现在:①发达国家有大量的品牌旅游商品“卖”,如法国的香水、瑞士的钟表,而且这些旅游商品大多是奢侈品,价格昂贵,对旅游总收入贡献很大;②虽然中国也有很多旅游商品,呈现出琳琅满目的商品市场状态,但同时呈现出千“品”一面、缺乏创新的缺点,更缺乏具有市场冲击力的商品。

如图2-5所示,“筷叉快”品牌标志设计紧紧围绕旅游企业的“餐饮”性质展开,该企业是中西结合的快餐连锁机构。其品牌标志是由筷子和叉子组合而成,筷子代表中餐,叉子代表西餐,盘子是一张笑脸,非常直观地表现了企业的性质。标志用餐具来表现,使形象趣味化,增添了幽默感。色彩用红、黑两色,辅助以黄色,很有食品色特征,醒目大方,便于记忆,体现了旅游商品创意的创新性原则。



图 2-5 “筷叉快”品牌(设计者:张建功)

购物是旅游者在旅游过程中最常见的经济活动,因此在进行旅游商品开发时,应根据旅游景区的特色来设计一定种类、数量的旅游商品(纪念品),实行定向开发,使商品景区,特别是与主要景区有针对性地相一致,反映景区的游览内容,显示自己的特色与个性。一般来讲,题材、材料、功能、工艺是旅游商品的四要素,旅游商品的创新也主要从4个方面展开。题材创新主要是对旅游商品中的文化内涵进行挖掘,对当地文化进行挖掘,创造出反映当地独有文化内涵的旅游商品;材料创新是对商品的原材料进行创新,以改变旅游商品的形象、效果;制作工艺对旅游商品的质量起决定性的作用,同时制作工艺本身也折射出商品中的文化。旅游者购买旅游商品的动机往往来自新鲜感,因此对于旅游商品的企业来说,应该充分利用当地的资源优势,不断开发创新。同时,商品开发在继承传统的同时还要注意适当创新,要让传统的商品适应现代人的需求。

四、绿色原则

一种资源往往在可以创新发展为一个地域的象征。设计旅游商品需要清楚地认识到这一点,充分利用当地资源,使商品具有浓郁的地方特色。运用地域特色资源设计开发的旅游

拓展学习
【拓展阅读】
上有一种美,叫中国
工匠!
——《工匠精神》

五、艺美原则

旅游商品的艺术价值对旅游者进行旅游商品消费是至关重要的,因为旅游商品蕴含着浓郁的纪念意义。旅游者对旅游商品艺术性的要求主要是美感,能给人美好的艺术享受。这就要求旅游商品要把民族特色、地方特色同时代特色的艺术欣赏习惯结合起来,还要注意不同文化背景的审美要求。当然,由于人与人的修养不同、生活习惯不同,审美情趣也存在很大的差异。一种旅游商品的艺术价值,不论它的内容和形式如何,都在自己的艺术圈子内和各自的框架标准内占有某些分量。

艺术品因其特有的文化品位、艺术含量和地域特征,往往能引起旅游者的极大兴趣。旅游者消费群体相对于普通居民而言,一般具有较好的经济能力和较高的文化艺术品位,因而具有较高文化和艺术含量的旅游商品往往会引起他们的极大兴趣。例如,旅游纪念品是一个国家的文化艺术、工艺技巧和物质资源相结合的产物。对于旅游纪念品的工艺性审美原则,不只是制作工艺美,还包括质感美和造型美。现在旅游纪念品的生产不但要具有传统工艺的“精”,而且要有现代工艺的“新”。在重视传统工艺保护的同时,也要更多地使用绿色、环保、可再生的新兴材料,实现工艺与材料的新结合。运用先进的科学技术来弥补传统工艺的无法克服的困难和约束,以便在制作技法、材料质感、形态塑造上发挥出旅游纪念品的工艺美。

不同的工艺有着不同的内涵,分别适合不同的人群。例如:陶制品——富有古朴、深沉的文化韵味;瓷制品——代表优雅、高贵的气质;雕刻品——精湛的刀法保留原材料的本真风采;塑料制品——从无形变有形,朴实大方;编织品——顺着错综复杂的线路寻找历史的痕迹;绘制品——透过画面展露文人墨客的华韵风骚;剪制品——巧夺天工,唯美心灵。这些工艺品需要工匠们日复一日、年复一年的精心打造。工艺是工匠们的灵魂,是内心世界无限美好的外在展现。在这个经济飞速发展的时代,不仅要重视传统工艺的传承,而且要随时代的进步,赋予传统工艺新的造型和设计,这样才能达到传统工艺振兴的真正目的。对传统手工艺的保护固然重要,但是在加强保护的同时,也要考虑其今后的发展。在国家重视传承与保护非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的今天,一些地方往往只能凭借国家的政策和仅有的一部分补贴艰难地维持着自己传承非遗的义务和责任,从而被迫依靠非遗传承人