



蜗牛景区管理系列丛书

景区旅游商品 开发与管理案例

徐挺 / 编著



中国旅游出版社



蜗牛景区管理系列丛书

景区旅游商品 开发与管理案例

徐挺 / 编著

中国旅游出版社

项目统筹：譙 洁
责任编辑：郭海燕
责任印制：冯冬青
封面设计：中文天地

图书在版编目 (CIP) 数据

景区旅游商品开发与管理案例 / 徐挺编著. -- 北
京 : 中国旅游出版社, 2017. 4
(蜗牛景区管理系列丛书)
ISBN 978-7-5032-5791-9

I. ①景… II. ①徐… III. ①旅游商品—开发—案例
②旅游商品—商品管理—案例 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 053375 号

书 名：景区旅游商品开发与管理案例

编 著：徐 挺

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

发行部电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：19.75

字 数：400 千

定 价：48.00 元

I S B N 978-7-5032-5791-9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编 委 会

课题组组长 徐 挺

课题组成员 宋昌耀 陈丽嘉 张明曦 归 航

傅林峰 贾 然 马 蕾 漆家进

宋彦亭 刘丹丹 张 丹

序

即使在大众旅游日益散客化、多元化和个性化的今天，景区仍然是吸引旅游者的主要场所和目的地，但社会上长期存在着旅游景区门票价格过高、涨价过快的负面评价。一般认为，目前我国多数景区业态单一，门票收入占比较高，入园后二次消费不足，业内人士将其称为“门票经济”。但事实上，这一现象已经有了很大改观。据统计，2015年全国A级景区门票收入中景区门票收入只占到23.03%，餐饮收入占24.83%，商品收入占19.58%，住宿收入占19.89%。其中工业旅游类景区的商品收入高达66.71%，博物馆类景区的商品收入也达45.04%，这两类景区的商品收入都已高于门票收入。此外，乡村旅游、红色旅游、历史文化类景区的商品收入也都超过了门票收入。但主题游乐（主题乐园）景区的门票收入占比高达61.13%，商品收入仅占13.20%；科技教育类景区门票收入也占到了47.77%，商品收入只占15.84%。说明在A级景区内仍然存在着结构性的“门票经济”问题。只有对景区进行供给侧改革，才有可能在不影响景区经济效益的前提下，降低门票价格。而增加景区旅游商品收入则不失为一项行之有效的解决良策。但对于景区应如何开发研制和经营管理旅游商品，尤其是如何利用景区的文化特色，开发出具有地方特色、民俗（民族）特色的旅游商品，从而形成各个景区拥有自主知识产权（Intellectual Property, IP）的一景（景区）一品（商品）格局，对于提升景区核心竞争力，发挥景区在地区经济发展中的带动效应具有重要意义。另外，从微观上看，景区在实施和对标《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T1777）工作中，其中“旅游设施与服务质量评分”细则，对于购物场所的容量与布局、建筑外观、购物品类型、购物品特色、购物环境和秩序等都提出了明确的要求。从5A级景区的创建实践来看，这些都是目前申报5A级景区比较容易失分的项目。总之，景区的商品开发与运营管理已经成为旅游学界和业界亟待破解的难题。但目前鲜有这一专业领域的著述问世。

以徐挺领衔的蜗牛（北京）景区管理有限公司团队，从景区规划和运营的实战出

发，结合国内景区实际案例，在系统梳理国内外旅游商品研究现状和既有理论的基础上，编著了这本《景区旅游商品开发与管理案例》，对我国目前景区的旅游商品开发与经营管理做了很好的经验总结和归纳，对不同类型景区的商品开发与经营管理模式做了有益的探索和尝试，从中我们可以分享到蜗牛（北京）景区管理有限公司团队积累多年的从业经验和思想智慧。

景区商品开发与管理是一个实践性很强的课题，只有坚持问题导向，从实践中不断总结经验，找出内在的客观规律，形成具有普适性的理论范式，再用以指导实践或修正理论。因此，本书的出版不仅对于景区管理者具有实践指导意义，而且对于从事旅游景区和旅游商品研究的学者也有一定的借鉴参考价值。诚如古人云：开卷有益。

是为序。

张凌云 谨 识
2017年3月于北京定福庄

前言

2015年，国务院办公厅在《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》中明确提出了要扩大旅游购物消费的意见；而近期，一系列关于旅游供给侧改革的讨论中，同样也提出了旅游商品需要供给方紧随市场需求，从理念和结构上进行调整，进一步引导消费的要求。旅游商业作为旅游景区经济收入的主要来源之一、基本游客接待功能之一和景区聚集人气的重要因素，越来越被旅游产业政策制定者和景区管理相关工作者重点关注和研究。良好的旅游商业模式，已经成为景区塑造商品业态、展示文化、丰富体验和优化产业链的重要途径。

笔者在近五年考察国内大量旅游景区的过程中，发现我国当前大多数景区的收入来源严重依赖门票经济，景区缺乏多元和二次收入来源，收入存在结构性失衡，与其庞大的游客量相比，人流量、旅游商业消费所带来的现金流和旅游乘数效应，几乎微不足道。尤其是我国大多数旅游景区旅游商品的开发与管理，其产业链条多为分散配合式生产，缺乏从设计到销售完整的产业链，因此造成很多旅游商品缺乏独创性、地域特色、艺术品位和品牌意识，景区之间售卖的商品同质化严重、科技与文化含量相对较低，甚至还有部分景区销售质量低劣、制作工艺粗糙、包装简陋的商品；再加上景区管理部门对于旅游商品市场重视不够，商业设施落后，细分市场不明确和游客消费心理营销分析不到位、商业布局与展陈方式缺乏人性化等诸多问题，旅游商业对旅游景区经济的促进作用和经济贡献率亟待提升。

鉴于此，笔者总结了近二十年景区管理的经验，结合旅游供给侧改革，从旅游商品的设计、生产、营销、销售和市场环境等宏观角度，以及从旅游商品业态布局及构成、商业氛围营造、商品展陈、商品文化性与体验性、商业物流与结算方式、商业管理和营销等角度，研究基于游客视角的旅游商品的开发路径、管理手段和运营的经验，并以乌镇、西塘、袁家村、南锣鼓巷、屯溪老街、黎阳in巷等旅游商品开发与管理较为成功

的景区为案例，为旅游商业相关从业者提供可借鉴和操作的方案。

本书提倡，在旅游景区商品开发与管理过程中，所有与旅游商品相关的从业者应首先转变简单经营意识，不能将旅游商品的开发单纯视为一种技术应用、经济发展过程，而应同时将其看作是一种人类文化的解读、呈现乃至转化的社会行为。

最后，笔者要特别感谢以下诸位朋友、同事参与本书的编撰，感谢他们的热情支持和辛勤付出。尤其要特别感谢北京第二外国语学院厉新建教授指导其研究生宋昌耀、漆家进、马蕾、贾然等同学撰写了本书案例篇中的 8 个案例；感谢北京第二外国语学院张凌云教授为本书作序；感谢茹薏、史云凡、覃浩庭等同事整理了部分案例初稿；感谢四川省旅游局提供峨眉山景区、九寨沟景区部分资料；感谢浙江省旅游局提供杭州西溪湿地旅游区、横店影视城部分资料；感谢黄山文化旅游股份公司提供黎阳 in 巷部分资料；感谢中国旅游出版社的鼎力支持；感谢郭海燕的支持，为我们出版本书及今后出版后续系列丛书打开大门并提出宝贵意见。

徐挺

2017 年 3 月

于北京远洋国际中心

目 录

第一章 旅游商品研究综述	1
一、国内外旅游商品研究的主要进展	1
二、旅游商品的开发与推广	6
三、小结	9
第二章 乌镇旅游商品开发分析	10
一、乌镇旅游开发状况	10
二、旅游商品管理	20
三、乌镇旅游商品	24
四、游客视角的西栅旅游商品	67
五、旅游商品开发经验	71
第三章 西塘旅游商品开发分析	74
一、西塘旅游开发状况	74
二、旅游商品管理	78
三、西塘旅游商品	82
四、游客视角的西塘旅游商品	98
五、旅游商品开发经验	102
第四章 长隆野生动物世界旅游商品开发分析	104
一、长隆集团旅游开发状况	104
二、旅游商品管理	108
三、长隆野生动物世界商品	113
四、游客视角的旅游商品	125
五、旅游商品开发经验	130
第五章 欢乐海岸旅游商品开发分析	133
一、欢乐海岸旅游开发状况	133

二、旅游商品管理	136
三、欢乐海岸旅游商品	138
四、游客视角的欢乐海岸旅游商品	147
五、旅游商品开发经验	151
第六章 北京南锣鼓巷及五道营旅游商品开发分析	153
一、南锣鼓巷及五道营旅游开发状况	153
二、旅游商品管理	156
三、南锣鼓巷及五道营旅游商品	159
四、游客视角的南锣鼓巷及五道营旅游商品	192
五、旅游商品开发经验	196
第七章 袁家村旅游商品开发分析	200
一、袁家村旅游开发状况	200
二、旅游商品管理	204
三、袁家村旅游商品	207
四、旅游商品开发经验	224
第八章 四川景区商业调研与建议	227
一、峨眉山景区	227
二、九寨沟景区	230
三、其他景区商业提升建议	235
第九章 浙江旅游景区商业调研报告	239
一、杭州西溪湿地旅游区	239
二、横店影视城	243
三、其他景区商业提升建议	245
第十章 屯溪老街与黎阳 in 巷旅游商品开发分析	249
一、屯溪老街与黎阳 in 巷旅游开发现状	249
二、屯溪老街与黎阳 in 巷旅游商品管理	256
三、屯溪老街与黎阳 in 巷旅游商品	262
四、游客视角的屯溪老街与黎阳 in 巷旅游商品	293
五、屯溪老街与黎阳 in 巷旅游商品开发经验	300

第一章 旅游商品研究综述^①

旅游商品作为旅游收入的重要组成部分，一直是研究者们研究讨论的重点内容。特别是近几年随着国民出游能力和消费水平的提升，购物在游客旅游过程中的地位不断攀升。根据《全球旅游购物报告 2015》的相关数据显示，自由行旅游者中有 53.6% 的人会把购物列为主要目的，足见旅游商品的重要性所在。国家在《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》中也明确提出了要扩大旅游购物消费；在关于旅游供给侧改革的讨论中，同样也提出了旅游商品需要供给方紧随市场需求，从理念和结构上进行调整，转变旧观念适应新需求，进一步引导消费。可见，对于旅游商品的研究是必要的。

一、国内外旅游商品研究的主要进展

国外关于旅游商品的研究在 20 世纪八九十年代已初成体系，而国内关于旅游商品的研究则是随着 90 年代旅游的兴起而开始，从概念界定入手逐步深入。到了 21 世纪初期，已经吸引了一大批研究者，从不同领域展开了一系列的研究和探讨。近年来，随着市场大环境的变革，学者们关于旅游商品的研究在关注市场需求的同时，更表现出了鲜明的时代特点。

（一）旅游商品的界定和内涵

1. 旅游商品的概念界定

关于旅游商品概念的界定可谓众说纷纭。学者们首先对于旅游商品所属的时空范围存在争议。争议点集中在旅游商品是专指旅游活动中购买的商品，还是包含其他时段。顾维舟（1990）认为旅游商品是旅游者在异地购买并在途中使用、消费或携回使用、送礼、收藏的物品；陶汉军（1994）认为旅游商品是旅游者在旅游活动中购买的，以物质形态存在的实物，亦可称为旅游购物品；田里（1994）同样认为旅游购物品是旅游者在旅游活动中购买的各种日用品、纪念品礼品，用以铭记旅游者的旅游经历，具有

^① 执笔人：陈丽嘉 马蕾

纪念意义。以他们三位为代表的很多学者认为,旅游商品的时空性应特指异地的旅游活动期间,在这一期间内购买的旅游商品,才能称为旅游商品或旅游购物品。而张文祥(1992)则认为旅游商品应包含旅游者在旅游准备阶段和旅游过程中购买的一切实物产品;田伦(1998)认同张文祥的观点,他认为凡旅游者为旅游购买的或在旅行游览过程中购买的实物商品都应称为旅游商品。这一分歧反映出了对于旅游商品认知的两种不同的理解,前者强调的是在旅游活动中购买的商品,具有纪念意义和实用价值;而后者则关注的是旅游活动的整体性,包含了活动前与活动中两个阶段,将二者所有的商品都归纳在了旅游商品范围之内。

同样,学者们还对旅游商品的形态存在不同观点。以上述学者在概念中提到的观点为例,许多专家认为旅游商品是指以物质形态存在的实物,是可使用可携带的。但是有一小部分学者将旅游商品形态范围做了进一步扩展。张爱国(1990)认为旅游商品并不限于旅游购物品的狭小范围,而应该是旅游者在旅游购买活动中所需要的实物产品和一系列服务的总和。王大悟等(2000)根据这一观点,将旅游商品归纳为广义和狭义两种:广义旅游商品是指旅游产品;而狭义的旅游商品则专指旅游者在旅游活动中所购买的实物商品。这一概念的提出,是将旅游商品与整个购物体验的过程进行了融合。朱虹(2015)也认同这一观点,他认为从广义上旅游商品是旅游者在旅游前、旅游过程中所购买的所有具有交换价值的劳动产品,包括旅游日常消费品、旅游纪念品、旅游线路以及各种服务等;而狭义的旅游商品是指旅游者在旅游过程中,出于商业目的以外购买的、能反映旅游地特色的有形商品。就像谢彦君(2006)在阐述旅游体验时所提到的,体验作为一个完整的过程,与旅游世界和生活世界均存在着密不可分的关联,不可拆开来看。而旅游商品作为一种体验活动的载体,自然也与所在环境存在紧密关系。因此如此说来也不无道理。

在概念上的第三个争议点则在于对旅游商品在特征和种类上的界定。吴克祥(1994)认为旅游商品具有区域性,在时空上能明显体现出旅游目的地的标识。具有吸引力强、情绪价值高、层次性丰富的特点。张文敏(2000)则将旅游商品的地域性具象到了地域文化特性和内涵的实物商品上。特指包含旅游者在旅游活动整个过程中购买的具有区域文化特征的一切物品。突出了地域性和文化性两个特点。李艳(2001)将旅游商品的地域性和文化性体现在了实物分类上,认为旅游商品应包括旅游纪念品、文物古玩及仿制品、实用工艺品、土特产、特种工艺美术品、旅游日用品等。而刘敦荣(2002)将旅游商品又精练为了氛围旅游纪念品、旅游用品和旅游消耗品三类。国家技术监督局早年间发布的《旅游服务的基本术语》中规定,旅游购物中的商品一般具有纪念、欣赏、保值、馈赠意义或实用价值,主要包括旅游纪念品、旅游工艺品、旅游用品、旅游食品和其他商品五大类。由此可以看出,随着时代的变迁,旅游商品在种类及

特征上都发生着与时俱进的变化,文化性或地域性已不再是旅游商品唯一的特点,特别是近年来随着创意旅游带动的创意旅游商品发展,为市场注入了新鲜而具有活力的能量。但是不论如何变革,文化作为旅游原动力的重要来源,依然是旅游商品的基础保障。

根据以上观点,可以看到旅游商品是一个大概念,没有明确的定义能包含所有商品。正如张凌云(1990)教授说的那样,旅游商品是一个模糊的、边界不确定的和动态的集合。而关于它的诸多讨论,无非也就是具有统计学意义上的归纳,并不能够做出清晰的界定。

2. 旅游商品的内涵及相似概念辨析

在关于旅游商品的诸多讨论中,旅游商品的内涵挖掘以及与其他几个相似词汇之间的辨析,是21世纪初期的讨论热点。苗学玲(2004)认为旅游商品的内涵是地方性差异的体现,它是一种地域的相对优势,同旅游者居住地与目的地在自然、社会文化和经济情况的对比程度有直接关联。马晓晶(2005)运用旅游符号学的理论给出了解释,认为旅游商品实际的符号价值是旅游消费符号价值。它代表的是旅游者在世俗社会中地位的象征和旅游者自我形象的象征。可以看出,两位学者的观点虽然侧重点不同,但是关于旅游商品内涵的探讨都是从旅游消费者的角度出发展开分析的。所以旅游商品的内涵实际上反映的是消费者的特征。

之后苗学玲还根据不同的内涵意义,对旅游产品、旅游商品、旅游纪念品和旅游工艺品进行了辨析,理顺了几个概念之间的联系。她认为旅游商品是指由旅游活动引起旅游者出于商业目的以外购买的,以旅游纪念品为核心的有形商品。而旅游商品的有形与旅游产品的无形相对应;旅游纪念品是旅游商品的核心类别,与免税商品同属一个级别;而旅游工艺品和土特产同属旅游纪念品之下的亚类。这一分类明确了几个概念之间的层级关系,进一步从逻辑关系上细化了早年学者们关于旅游商品概念中部分分类的属性。但是仔细想来,由于旅游商品多属性的特点,这一种逻辑性的分类方式也只能是在大范围上划定彼此间的关联,并不能准确到每一类旅游商品都有唯一的分类方式。例如,具有地方特色的食品,究竟该划归到旅游商品中旅游食品的范畴内还是土特产之中,就不能给予明确的解释。

(二) 旅游商品与旅游者关系的相关研究

旅游购物作为旅游商品的出售途径,是旅游者在旅游过程中一项重要的活动。而旅游商品作为旅游购物的核心载体,它的设计与生产,自然是由以旅游者为代表的买方市场需求来决定的。这实际就是在市场经济下最基础的供需双方关系问题。因此,要想充分研究旅游商品,就一定要对买方市场和卖方环境进行分析和了解。

而对于买方市场的研究，一直也是国内外学者聚焦的重点。特纳和瑞森格（Turner & Reisinger）转引吉（Gee，1987）的观点肯定了旅游购物是研究旅游商品的重要基础，同时他们认为旅游者的购物行为不同于一般的购物，可能表现出多种购物动机。因为这种非惯常性的异地购物行为会受到购物者内在情感状态、需求以及个人属性等多方面影响。琼斯（Jones，1999）首先通过对需求动机的研究，提出了旅游者购买旅游商品除了获得商品外，更多的可能是寻找一种在不同程度的特殊环境中购物的体验。明确了一种不同于普通购物的特殊动机是什么，即感受不一样的体验，也阐明了旅游购物作为整体旅游体验中的一个重要作用。之后，特纳和瑞森格（2001）通过实证研究论证了旅游者在购买旅游商品时，需求类型具有多样性的特点。即旅游商品不仅由纪念品组成，还有针对个体性差异所表现出的对于如衣服、珠宝、书、工艺品、免税商品、电子产品等各类产品的需求。杰森·王（James Wong，2003）等人通过对东西方游客在中国香港购物的满意度实证比较研究得出了东方游客在服务质量、产品质量、产品多样性及价格等方面对香港购物的满意度比西方游客低的特点。反映出了旅游者文化及价值观差异会对旅游商品的选择产生很大影响。我国学者梁学成和郝索（2005）通过对西安旅游商品进行实证性考察后发现，旅游者对于旅游商品的需求选择存在明显的差异性，而造成这些差异的影响因素与旅游者自身属性有关，如与年龄、受教育程度、客源地差异等方面都存在显著关联。

在对卖方环境中旅游商品的研究中，学者们通常也是采用对旅游消费者进行实践调查来获取对旅游商品的评判。Heung（1998）通过实证分析确定了影响游客购物的四个重要因素，分别是有形产品质量、服务质量、产品价值和产品可信度，并指出有形产品质量不是影响游客购物满意度的最重要因素。这一观点的提出，既肯定了旅游商品应包含产品本身的价值和其附加值两方面内容，同时也肯定了附加值的重要性。国内很多学者通过对不同区域开展的旅游商品实证性研究，得出了旅游者在购买当地旅游商品时会表现出选择当地特色产品的购买特点，并且对不同旅游商品存在不同需求。例如，杨美霞和周国海（2009）在对张家界、凤凰古城开展调查时发现，民族旅游区旅游商品的特色、质量、价格是游客关心的重要内容。游客在购买时最关心的因素是旅游商品的民族性、地方性，这与在大都市购买旅游商品时存在较大的差异。可见旅游商品的选择很大程度上与旅游目的地本身的社会文化和自然环境背景有着紧密的关系。这些都反映出了旅游商品的外在表现与内涵价值对于旅游者的实际购买会存在潜在的影响。

而结合旅游商品与旅游者共存的整个互动过程来看，特纳和瑞森格（2001）总结出的几个特点，可以更加直观地理解旅游者与旅游商品之间的关系，那便是旅游购物活动首先是作为旅游者旅游活动中的一部分存在的，因其创造了一种有吸引力和有魅力的环境而进一步激发了旅游者的关注或兴趣。而通过旅游商品这一具有娱乐性和刺激性的

载体资源,使得旅游者根据自身偏好表现出了消费行为。同样需要关注的是,虽然在实践性检验中并没有成为最重要的几个影响因素的存在,但是在旅游商品开发和营销的过程中,销售地点和方式的选择以及服务环节是否完善,会对旅游商品的购买体验产生直接或间接的影响。

(三) 旅游商品与旅游购物环境的关系研究

究竟旅游购物环境会如何对旅游者在商品的选择上产生影响,笔者梳理了以下学者的研究观点进行说明。Jansen-Verbeke 从整体出发,提出了人、产品、地点三位一体的购物经历分析模型。而这其中的“地点”实际上所指的就是旅游购物大环境。这个大环境首先是指旅游者旅游目的地环境,它的自然风光、文化风俗、人文内涵都为旅游者对本次旅行的整体感知奠定了基础,为旅游者在旅行中的其他行为定了一个基调;“地点”的第二层意思实际是指实际发生消费行为的旅游购物地,可能是一个集中的购物街区,也可能是零散的购物商店。但是无论哪一种,如果要想使三位一体的旅游经历得到高满意度,那么实际购物环境则必须要能与大旅游地环境相融合,还要营造出足够吸引游客注意力的购物环境,同时又能与出售的旅游商品相匹配。可见,在三位一体的购物经历模型中,“地点”占有绝对重要的地位。特纳和瑞森格(2001)认为购物氛围与旅游商品的购买存在直接关联。旅游者在购物期间主观意识上往往喜欢搜寻唯一性的或是具有独特性的产品和纪念品。而决定他们是否会购买产品的因素中就包括了旅游商店的位置。

之后的一些学者则是通过实证性调查,论证了旅游购物环境的重要性。韩国学者许甲中(1999)通过对韩国和日本旅游购物点的调查,发现旅游购物设施以及购物商店的设置对旅游者购买意愿存在重要影响。他对购物点设施如何满足当代旅游者需要以及如何把传统的露天市场向旅游购物市场推进的问题进行了深入的研究。阿提拉·亚克塞尔(Atila Yuksel, 2006)通过实证数据分析验证了购物环境与游客购物行为之间的关系模型,得出了游客对购物环境的感知会影响到购物情绪、价值及购物行为的结论。杨美霞(2007)认为,在我国随着市场经济的发展,旅游商品产业集群势必成为带动旅游商品产业发展的必然结果。说明集聚性的旅游购物环境会在一定程度上带来更大的收益。

从上述内容能够看到旅游购物环境的质量对于旅游商品的被购买情况存在重要的影响,会直接影响旅游消费者对于旅游商品的认知。毕竟作为体验的过程,氛围的好坏会使体验者产生多种情绪上的变化,进而导致结果的改变。但是目前关于如何来对旅游购物环境进行设计或者受欢迎的旅游商店具有哪些共性或特点,尚没有学者进行系统的总结或梳理,这正是本书编写的出发点所在。

二、旅游商品的开发与推广

学者对于旅游商品的诸多研究,其实归根结底还是希望能够通过深入了解旅游商品的本质,有效地分析问题进而找到如何使旅游商品更具内涵和销售更好的途径及方法。而结合我国实际情况来看,可以从问题导向的角度来梳理学者们关于旅游商品开发与推广的意见或建议。

(一) 存在的问题

针对我国旅游商品目前存在的问题,主要从设计、生产、营销、销售以及市场环境几个方面来讨论。

首先是设计环节。设计作为产品的原生动力,是决定旅游商品是否受欢迎的重要一环。旅游商品的设计首先要考虑的是消费者的切实需求以及所在地的实际情况,旅游者会购买旅游商品的大多数前提是这一旅游目的地具有足够的吸引力,促使旅游者前来旅游而产生的后续消费行为。理论上在了解了消费市场的需求之后结合地方特点设计出的产品再配合适宜的营销方式就会获得比较好的销售效果。但是由于我国旅游商品的产业链条上多为分散配合式生产,缺乏独立的从设计到销售的产业链条,因此并不能较好地做到“环环相扣”。所以为了考虑各环节上的利益效益问题,旅游商品的设计环节则逐渐沦为次要部分,多依照于链条下游的需求或是利益来源者的需要来完成。这就不难解释为什么我国现在很多旅游商品存在缺乏独创性、地域特色、艺术品位和品牌意识的问题。商家通过复制其他地区热卖的旅游商品,不仅节省了设计及生产费用,同时也压缩了生产时间加快资金回流,而这是直接导致各地售卖的旅游商品出现了同质化现象和产品的科技与文化含量相对较低问题的直接原因。另外,由于这种做法并没有准确把握旅游商品的特点和消费者需求,使得有些旅游商品存在便携性和运输性较差的问题。同时,因为设计研发资金有限以及设计环节边缘化的趋势,使许多传统工艺的传承和专业人才的扶持也面临着巨大挑战。

其次是生产环节。同样是利益链问题,在生产环节表现出的最明显一点就是旅游商品制作工艺粗糙,批量化生产,用料质量低劣包装简陋,同一种类的商品由于生产企业不同呈现出了不同水平;第二点就是在生产环节中,由于产品种类不同,存在商品与包装由不同企业合作完成的问题,但是由于信息沟通不畅或其他原因,导致很多旅游商品的产品与包装存在不配套的问题;第三点是旅游商品生产企业普遍存在规模化程度不高、分布不均衡的特点,这就使得研发力度不够以致无法创造更多的价值。

再次是营销与销售环节。彭蝶飞(2006)指出合理的区域旅游商品营销策略对提

高知名度和美誉度、扩大其市场份额、实现利润的最大化都起着重要的作用。而好的营销策略通常包括明确的市场定位、制定合理价格、选择有效促销方式、创新销售模式、创建商品品牌及市场信息反馈等方面的内容。对应旅游商品中现存的一些问题,第一,对购物游客的市场细分和消费心理的营销分析不到位。有很多商家只是在盲目地复制时尚的营销口号或用一种方式来营销所有产品,这些没有深入发掘本地区客源市场的细分类型和喜好特点的做法显然消费者是不会买账的。第二,很多旅游商品质次价高,也是旅游商品营销中的一大问题所在。这样不仅游客不会购买旅游商品,同时也使旅游商品企业乃至旅游地的信誉度严重受损。第三,销售方面,销售渠道单一以及物流体系滞后,配套服务不足的问题尤为突出。加之各环节间的断点问题导致的信息流通不畅,更是会直接出现产销配合低效的问题,也会为销售方面的恶性竞争建造温床。同时由于旅游商品中一贯存在旅游商品销售信息反馈系统不完善、不健全的问题,使反馈信息无法回流到上游设计团队中,对于产品的完善以及品质的监管都十分不利,使产业链无法形成闭环式发展,不利于产品的更新和升级。

最后是大的市场环境。虽然近年来国家在促进旅游商品消费方面已经给予了一些政策引导,但是在过往发展中积累的市场秩序混乱、各环节信息不对称、政府有关部门或景区缺乏统一规划管理和协调等问题,依然是使旅游商品市场无法得到更好发展的根本性问题所在。许多地方在旅游发展过程中存在重“游、娱”轻“购物”思想,使得旅游商品设计者开发意识淡薄,旅游购物环境不尽如人意。同时由于对消费者需求以及购买情况没有透彻的了解,管理者们对于旅游商品的安排呈现出基本类型齐全但结构层次不合理的特点。有些商店售卖的旅游商品甚至是除了雷同性极强的低档商品外就只有非常规性的或不易于携带的大件贵重商品。许多特色的真正能反映出民族地方特色的商品却处于未被开发和利用的状态。有些地方虽然关注到了传统工艺的吸引力价值,但是没有与本地文化相融合,这就导致了全国各地景区几乎在某一时段都出现了一架老式织布机旁摆放着一摞色彩鲜艳的“纯手工围巾/织布”的场景。这种跟风模仿的现象暂不追究其生产的产品是否手工制作,是否存在欺骗消费者的嫌疑。单就形式而言,对于现今“走南闯北”经验丰富的旅游者来说已经是审美疲劳的桥段了,未免落得掩耳盗铃的名声。而这种市场落后于消费者的现象,也确实是在供给侧改革中最突出的问题。除此之外,服务者服务意识欠缺以及旅游商品知识产权法律保障薄弱等问题,都是行业有待全面发展和改进的重点部分。

所以综上所述,借用曹国新(2005)的观点,即所有问题的最根本原因都是中国旅游商品的市场失灵问题。它表现为旅游资源性形成的公共物品、产权关联引起的外部经济、附加价值不确定带来的信息不充分、不可移动性造成的自然垄断、差异化产生的不完全竞争、旅游行为生成的心理效用、不可抗力潜伏着的投资风险这几方面的问题。