



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目

中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

# 旅游商品概论

Introduction to Tourism Commodity

主编 山 杉

China Tourism

中国旅游出版社



中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目  
中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目

旅游管理专业模块 | 模块主编 黄国良 陈增红

# 旅游商品概论

Introduction to Tourism Commodity

主 编 山 杉

副主编 芦 冰 刘依依 张耀卫 张 龔

中国旅游出版社

项目统筹：付 蓉

责任编辑：张珊珊

责任印制：冯冬青

封面设计：鲁 筱

---

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游商品概论 / 山杉主编. --北京：中国旅游出版社，2014.9

中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目 中国骨干  
旅游高职院校教材编写项目

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5053 - 8

I. ①旅… II. ①山… III. ①旅游商品—高等职业教  
育—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 201429 号

---

**书 名：**旅游商品概论

---

**作 者：**山杉

**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](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

发行部电话：010 - 85166503

**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：**2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

**开 本：**787 毫米 × 1092 毫米 1/16

**印 张：**15

**字 数：**287 千

**定 价：**32.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5053 - 8

---

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

# 出版说明

把中国旅游业建设成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，实现由世界旅游大国向世界旅游强国的跨越，是中国旅游界的光荣使命和艰巨任务。要达成这一宏伟目标，关键靠人才。人才的培养，关键看教育。教育质量的高低，关键在师资与教材。

经过 20 多年的发展，我国高等旅游职业教育已逐步形成了比较成熟的基础课程教学体系、专业模块课程体系以及学生行业实习制度，形成了紧密跟踪旅游行业动态发展和培养满足饭店、旅行社、旅游景区、旅游交通、会展、购物、娱乐等行业需求的人才的开放式办学理念，逐渐摸索出了一套有中国特色的应用型旅游人才培养模式。在肯定成绩的同时，旅游教育界也清醒地看到，目前的旅游高等职业教育教材建设和出版还存在着严重的不足，体现在教材反映出的专业教学理念滞后，学科体系不健全，内容更新慢，理论与旅游业实际发展部分脱节等，阻碍了旅游高等职业教育的健康发展。因此，必须对教材体系和教学内容进行改革，以适应飞速发展的中国旅游业对人才的需求。

上海旅游高等专科学校、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、南京旅游职业学院、山东旅游职业学院、郑州旅游职业学院等中国最早从事旅游职业教育的骨干旅游高职院校，在学科课程设置、专业教材开发、实训实习教学、旅游产学研一体化研究、旅游专业人才标准化体系建设等方面走在全国前列，成为全国旅游教育的排头兵、旅游教学科研改革的试验田、旅游职业教育创新发展的先行者。他们不仅是全国旅游职业教育的旗帜，也是国家旅游局非常关注的旅游教育人才培养示范单位，培养出众多高素质的应用型、复合型、技能型的旅游专业人才，为旅游业发展做出了贡献。中国旅游出版社作为旅游教材与教辅、旅游学术与理论研究、旅游资讯等行业图书的专业出版机构，充分认识到高质量的应用型、复合型、技能型人才对现阶段我国旅游行业发展的重

要意义，认识到推广中国骨干旅游高等职业院校的基础课程、专业课程、实习制度对行业人才培养的重要性，由此发起并组织了中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目暨中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目，将六校的基础课程和专业课程的教材成系统精选出版。该项目得到了“五星联盟”院校的积极响应，得到了国家旅游局人事司、教育部高职高专旅游专业教学指导委员会、中国旅游协会旅游教育分会的大力支持。经过各方两年多的精心准备与辛勤编写，在国家“十二五”开局之年，这套教材终于推出面世了。

中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目暨中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目所含教材分为六个专业模块：“**旅游管理专业模块**”（《旅游概论》、《旅游经济学基础》、《中国旅游地理》、《中国旅游客源国与目的地国概况》、《旅游市场营销实务》、《旅游服务业应用心理学》、《旅游电子商务》、《旅游职业英语》、《旅游职业道德》、《旅游策划实务》、《休闲学概论》、《旅游商品概论》、《旅游服务礼仪与实训》）；“**酒店服务与管理专业模块**”（《酒店概论》、《酒店前厅部服务与管理》、《酒店客房部服务与管理》、《酒店餐饮部服务与管理》、《酒店财务管理》、《酒店英语》、《酒店市场营销》、《调酒与酒吧管理》）；“**旅行社服务与管理专业模块**”（《旅行社经营管理》、《旅游政策与法规》、《导游业务》、《导游文化基础知识》、《旅行社门市业务》、《旅行社业务操作技能实训》、《出境旅游领队实务》）；“**景区服务与管理专业模块**”（《景区规划原理与实务》、《景区服务与管理》、《旅游资源的调查与评价》）；“**会展服务与管理专业模块**”（《会展概论》、《会展策划与管理》、《会展设计与布置》、《实用会展英语》）；“**烹饪工艺与营养专业模块**”（《厨政管理》、《烹饪营养与食品安全》、《面点工艺学》、《西餐工艺与实训》）。本套教材实行模块主编审稿制，每一个专业模块均聘请了一至三位该学科领域的资深专家作为特邀主编，负责对本模块内每一位主编提交的编写大纲及书稿进行审阅，以确保本套教材的科学性、体系性和专业性。“五星联盟”的资深专家及六校相关课程的骨干教师参与了本套教材的编写工作。他们融合多年的教学经验和行业实践的体会，吸收了最新的教学与科研成果，选择了最适合旅游职业教育教学的方式进行编写，从而使本套教材具有了鲜明的特点。

1. 定位于旅游高等职业教育教材的“精品”风格，着眼于应用型、复合型、技能型人才的培养，强调互动式教学，强调旅游职业氛围以及与行业动态发展的零距离接触。

2. 强调三个维度能力的综合,即专业能力(掌握知识、掌握技能)、方法能力(学会学习、学会工作)、社会能力(学会共处、学会做人)。

3. 注重应用性,强调行动理念。职业院校学生的直观形象思维强于抽象逻辑思维,更擅长感性认识和行动把握。因此,本套教材根据各门课程的特点,突出对行业中的实际问题和热点问题的分析研讨,并以案例、资料表述和图表的形式予以展现,同时将学生应该掌握的知识点(理论)融入具体的案例阐释中,使学生能较好地将理论和职业要求、实际操作融合在一起。

4. 与相关的行业资格考试、职业考核相对应。目前,国家对于饭店、导游从业人员的资格考试制度已日渐完善,而会展、旅游规划等的从业资格考核也在很多旅游发达地区逐渐展开。有鉴于此,本教材在编写过程中尽可能参照最新的各项考试大纲,把考点融入到教材当中,让学生通过实践操作而不是理论的死记硬背来掌握知识,帮助他们顺利通过相关的考试。

中国旅游院校五星联盟教材编写出版项目暨中国骨干旅游高职院校教材编写出版项目是一个持续的出版工程,是以中国骨干旅游高职院校和中国旅游出版社为平台的可持续发展事业。我们对参与这一出版工程的所有特邀专家、学者及每一位主编、参编者和旅游企业界人士为本套教材编写贡献出的教育教学和行业从业的才华、智慧、经验以及辛勤劳动表示崇高的敬意和衷心的感谢。我们期望这套精品教材能在中国旅游高等职业教育教学中发挥它应有的作用,做出它应有的贡献,这也是众多参与此项编写出版工作的同人的共同希望。同时,我们更期盼旅游高等职业教育界和旅游行业的专家、学者、教师、企业界人士和学生在使用本套教材时,能对其中的不足之处提出宝贵意见和建议,我们将认真对待并吸纳合理意见和建议,不断对这套教材进行修改和完善,使之能够始终保持行业领先水平。这将是我们的不懈追求。

中国旅游出版社  
2013年11月

# 前言

进入 21 世纪以来,我国正在从世界旅游资源大国向世界旅游强国迈进。根据世界旅游组织的预测,我国在 2020 年将成为世界第一大入境旅游目的地接待国,旅游总收入将超过 3000 亿美元。旅游消费市场的日趋成熟,对旅游专业教育提出了新的要求,即必须适应市场需求,开设专业课程,培养专业人才。

旅游商品是旅游六要素中“购”的重要环节。在我国,旅游商品消费只占旅游总消费的 30% 左右,而在欧美发达国家其则占到 60% 左右,因此旅游商品市场的发展是推动我国旅游市场繁荣的关键因素之一。本书力求突出自己的特色,从文化、消费者、设计、销售、管理等多方面对旅游商品体系进行了较为完善的阐述。通过学习本书,不仅能够帮助旅游类专业的学生扩大知识面、拓宽就业渠道,而且使学生能够灵活运用课堂所学谋职或自主创业,对旅游从业人员也能起到一定的参考作用。

本书由郑州旅游职业学院的山杉组织编写,并撰写了第四章,第一章和第八章由芦冰编写,第二章和第三章由张龔编写,第五章由刘依依编写,第六章和第七章由张耀卫编写,全书由李娟完成校对。在编写过程中,郑州旅游职业学院的樊豫陇教授、胡华副教授、肖靖副教授和河南大学的李乐民副教授都提出了宝贵意见,在此一并表示感谢。

由于参编人员教学任务繁重,再加上时间仓促、水平有限,错误和不当之处在所难免,恳请专家学者和广大读者提出批评意见。

编者

2014 年 6 月

# 目 录

---

## CONTENTS

前 言	1
<b>第一章 绪 论</b>	1
第一节 旅游商品概述	2
第二节 旅游商品的属性特征	6
第三节 旅游商品发展的作用	10
复习与思考	17
<b>第二章 旅游商品文化</b>	19
第一节 旅游商品文化的界定、属性和特征	20
第二节 旅游商品文化的内涵表现及存在的问题与特色创造	28
复习与思考	38
<b>第三章 旅游商品消费者与消费行为</b>	41
第一节 旅游商品消费者的概念、分类和特征	42
第二节 旅游商品消费者分析	45
第三节 旅游商品消费行为	51
复习与思考	58



<b>第四章</b>	<b>旅游商品分类</b> .....	61
第一节	旅游商品分类的意义与原则 .....	63
第二节	旅游工艺品 .....	65
第三节	仿古制品 .....	83
第四节	旅游食品及土特产 .....	87
第五节	旅游日用品与纪念品 .....	92
	复习与思考 .....	94
<b>第五章</b>	<b>旅游商品市场开发</b> .....	96
第一节	旅游商品市场开发概述 .....	97
第二节	旅游商品市场开发的策略 .....	107
第三节	旅游商品的开发创新 .....	118
第四节	旅游商品开发的产权保护和保障 .....	129
	复习与思考 .....	136
<b>第六章</b>	<b>旅游商品设计</b> .....	139
第一节	旅游商品设计概述 .....	140
第二节	旅游商品设计的内容 .....	146
第三节	旅游商品设计的导向 .....	157
	复习与思考 .....	159
<b>第七章</b>	<b>旅游商品市场营销</b> .....	162
第一节	旅游商品市场营销理念 .....	163
第二节	旅游者的消费行为 .....	165
第三节	旅游商品营销 .....	171
第四节	旅游商品现代营销方式 .....	180
	复习与思考 .....	183

<b>第八章</b>	<b>旅游商品管理</b> .....	186
第一节	旅游商品管理的概念、意义与原则 .....	187
第二节	旅游商品管理的组织与相关法规 .....	192
第三节	旅游商品管理的内容 .....	200
第四节	旅游商品管理的具体方法 .....	212
第五节	旅游商品管理的国内外经验借鉴 .....	218
	复习与思考 .....	224

# 绪论

旅游商品是旅游目的地旅游资源的一部分，是吸引旅游者前来旅游的重要吸引力之一，是旅游活动中的重要内容。旅游商品囊括在旅游购物中成为其客体，并且通过经营旅游商品获取其价值，旅游商品收入是旅游收入的重要组成部分。由此，旅游商品的经营与管理具有自身的特征和要求。

本章介绍了旅游商品的概念、旅游商品与旅游产品的区别与联系、旅游商品的属性特征、旅游商品的作用。学好本章节的内容将为后续章节的学习打好基础。本章的重点内容是掌握旅游商品的概念，熟悉旅游商品的属性特征和作用，熟悉旅游商品与旅游产品的区别与联系。

## 学习目标

### 知识目标

- 1 掌握旅游商品的概念。
- 2 熟悉旅游商品与旅游产品的区别与联系。
- 3 了解旅游商品的作用。

### 能力目标

- 1 能够区分旅游商品与旅游产品。
- 2 掌握旅游商品的属性特征。
- 3 认识到旅游商品在旅游活动中的作用。

案例

### 日照黑陶

日照历史悠久，陶文化源远流长。在日照境内目前发现的800多处重要的龙山文化遗址，其出土的文物主要是陶类，以表面透黑的沙质陶和乌黑光亮的细泥质陶为主，有部分磨光黑陶，器表以素面为主，有的饰弦纹、划纹。出土的各类黑陶制品均制作精细、美观，特别是东海峪遗址出土的高柄镂空蛋壳陶杯，无釉而乌黑发亮，胎薄而质地坚硬，其壁最厚不过1毫米，最薄处仅0.2毫米，重仅22克，制作工艺之精，堪称盖世一绝，系珍贵文物。1972年，美国总统尼克松访华，一踏上中国的土地，就要求看一看中国黑陶的高柄镂空蛋壳陶杯。

悠久的制陶历史、令人心动的黑陶制品的纷纷出土，极大地刺激带动了当地制陶业的兴起和发展。一大批制陶艺人研古创新，将古老制陶工艺与现代美术、工艺结为一体，不仅使龙山文化黑陶艺术瑰宝重现异彩，而且在黑陶制作、烧制等方面较前人有了发展和创新，已形成仿制、复制、创新3大系列，仿古、移植、复制、工艺、观赏、实用6个类别300多个品种的黑陶产品。

目前代表日照黑陶最高制作水平的，当数复制的高柄镂空蛋壳陶杯，它再现了失传4000多年的蛋壳陶杯艺术珍品的风采，其工艺造型、比例搭配、色泽亮度均比原品更胜一筹，原杯最薄处0.2毫米，复制品却达0.1毫米。高柄镂空蛋壳陶杯的复制品轰动了国内外，并先后被国内众多博物馆收藏。在1999年香港举办的亚洲国际消费品博览会上经美国国际N.T.P.博览中心、日本今日国际展览中心、国际荣誉联合评选委员会、欧共体国家荣誉联合评选委员会一致同意，将高柄镂空蛋壳陶杯评为金奖。

——资料来源：方百寿，沈丽晶，张芳芳. 旅游商品与购物管理 [M].

北京：旅游教育出版社，2011.



### 案例分析

1. 日照黑陶属于旅游商品吗？
2. 日照黑陶在日照旅游活动中起到了怎样的作用？

## 第一节 旅游商品概述

### 一、旅游商品的概念

对于旅游商品的概念，可以从动态的、实物的、广狭的、统计的角度进行解释。

(1) 旅游商品的动态解释。动态解释的观点强调：旅游商品是一个随着旅游者购物喜好的变化而变化的动态概念，同时，在不同国家和地区旅游商品也表现出统计学上的动态性差异。在谈到旅游商品在中国发展缓慢的现状时，曾任国家旅游事业委员会主任的吴学谦说：“我们要改变一个观念，旅游商品绝不仅仅是指文房四宝和中国的工艺品，凡是海外旅游者在中国愿意买的东西，都应该把它看作旅游商品。”北京第二外国语学院张凌云教授认为，旅游商品是一个模糊的、边界不确定的、动态的集合，其概念也只具有统计学上的意义，旅游者购买的只是旅游商品的充分条件，而不是必要条件。

(2) 旅游商品的实物解释。此观点突出旅游商品的物质形态特征，有形性是它异于旅游服务的显著特点。旅游商品是指旅游者在旅游过程中所购置的物品，是能够与货币直接交换的实物性商品，具有完整的物质形态旅游目的地特色。北京联合大学旅游学院顾维周教授认为，旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或携回使用、馈赠亲友、收藏的物品，叫旅游商品。

(3) 旅游商品的广狭解释。广狭解释的观点包含两个层次：其一是产品加服务与物质商品的广狭理解；其二是在实物商品中存在着层次上的广狭解释。例如，以旅游纪念品为中心的狭义旅游商品观和以旅游经营过程中物质流动为中心的广义旅游商品观。上海社会科学院旅游研究中心主任王大悟教授认为，广义的旅游商品是指旅游产品；狭义的旅游商品专指旅游者在旅游活动中所购买的实物商品，这类实物性的商品也是无所不包的。桂林旅游高等专科学校的刘敦荣教授给旅游商品下的定义是：供给者为满足旅游者的需求，以出卖交换为目的而提供的具有使用价值和价值的有形商品与无形服务（无形商品）的总和。湖南商学院旅游管理学院钟志平教授提出，广义的旅游商品指旅游企业为满足旅游者的需要而提供的以交换为目的的具有使用价值和价值的有形旅游物品与无形服务的总称；狭义的旅游商品仅指旅游区商店对游客出售的有形商品。



### 课堂思考

谈谈你对旅游商品概念的认识。

(4) 旅游商品的统计解释。作为一种技术和操作性解释，统计解释对于旅游商品的外延规定得较为详细。世界旅游组织对旅游购物支出的统计规定是：为旅行准备的支出以及为旅行中消费品（不包括食品、饮料和服务）所做的所有支付。其中包括购买衣服、工具、纪念品、珠宝、报纸、书籍、音像资料、其他个人物品及美容等，但是不包括任何一类游客为商业目的所做的购买及为了转卖而做的购买，也不包括游客代表他们

的雇主在商务旅游时的购买。在我国旅游统计中,旅游收入涉及游客在整个游程中的食、住、行、游、购、娱,其中的购是指为亲友购买纪念品、礼品等方面的旅游支出,不包括为商业目的购物,购房、地、车、船等资本性和交易性的投资和馈赠亲友的现金及公共机构的捐赠。在我国国内旅游抽样调查中,购物费用包括游客在旅游活动中个人支付购物(包括为亲友代购物品)的费用,不包括为企业事业单位(集体)购物的费用及个体经营者购买商品、原材料等的费用。另外,还有目的解释和文化解释等,这里从略。

结合目前已有的定义和学科发展实际,本书认为旅游商品的定义应以旅游消费者为中心进行界定,凡是有助于旅游者旅游活动的实现且为旅游者所消费的实物商品都称为旅游商品。有助于旅游者旅游活动实现的实物商品,在购买时空方面比较灵活,可以是旅行前的物质准备,也可以是旅途中有目的购买的商品,还可以是旅行结束后的补购物品,也包括酒店用品。其购买空间可以是目的地、长住地甚至是旅途中的任何地点。这一定义强调了商品的实物属性,不包括劳务服务,其本质属性同一般实物商品一样,具有经济意义上的使用价值和交换价值,同样经历从设计、生产、流通、销售到消费的社会经济活动过程,在全过程中都表现为可见的物质形态。

## 二、旅游产品概述

### (一) 旅游产品概念

南开大学的李天元教授认为,从旅游供给的角度来看,旅游产品有两个层次:总体旅游产品,指旅游目的地为满足来访旅游者的需要而提供的各种旅游活动接待条件和相关服务的总和;单项旅游产品,指旅游企业所经营的设施和服务,或者说是旅游企业借助一定的设施向旅游者提供的项目服务。

1997年由国家技术监督局颁布的《旅游服务基础术语》,其中对旅游产品的定义是这样的:由实物和服务综合构成的向旅游者销售的旅游项目。其特征是服务成为产品构成的主体,主要有线路、活动和食宿。旅游者可以购买整体产品(如综合包价旅游),也可以购买某一单项旅游产品(如航班座位、饭店客房)。

分析当前学者的观点,除了刘敦荣教授否认旅游产品的存在外,其他人对旅游产品的理解基本上是一致的。它是作为一个整体概念来使用的,包括旅游供给中的接待条件、设施和服务。

### (二) 旅游产品的基本构成

(1) 要素构成。旅游产品的构成要素主要包括旅游吸引物、旅游设施、可进入性和

旅游服务。

(2) 利益构成。旅游产品的利益具有复合性，其价值不仅拥有审美和愉悦的成分，而且还体现在旅游中间商的努力带来的追加利益和其自身的展现利益上。

相关链接



搜索

### 滕头旅游产品的开发

滕头村位于奉化城北6公里处，离宁波27公里，至机场15公里。距溪口12公里。

滕头旅游产品的选择开发以整体为重，为整体形象服务，旅游景区管理项目组在能够体现、完善或衬托整体形象的旅游资源方面可重点开发，否则不作为重点开发或暂不进行景区管理开发，“整体”就是休闲和生态旅游景区的主题定位，以现代的艺术手法将生产与生活空间全方位地景观化。旅游产品设计要以人为本，在不影响滕头村村民生产、生活的前提下，建设自然、素雅、亲切的滕头乡村休闲旅游环境，设计旅游项目，让旅游游览与滕头居民生产生活和谐共生，特色是旅游业的生命所在。旅游产品在消费者看来就是旅游所能够得到的旅行经历，是旅游过程所带来的不同于日常生活的特殊体验，是旅行者在其出游期间得来的各种经历的总和。滕头旅游产品的特色在于生态、和谐、乡村，在国内外颇负盛名。自1993年获联合国“地球生态500佳”以来，又相继荣获：首批全国文明村、全国环境教育基地、全国生态示范区和首批国家4A级旅游景区等国家级荣誉40多项。

——资料来源：百度百科

### (三) 旅游商品与旅游产品的区别与联系

旅游商品与旅游产品之间的区别，见表1-1。

表1-1 旅游商品与旅游产品区别一览表

旅游产品	旅游商品
无形性与有形性兼备：包括服务与实物，其价值来源于旅游产品生产者的物化劳动。	有形性：以物质形态存在的实物，其价值由原材料、成本、生产工具消耗和生产者的物化劳动构成。
生产与销售同步：整个生产的过程就是消费的过程。	产销分离：生产与销售可以在不同时空进行。
不稳定性：生产受多重因素的制约，特别是气候、季节、节假日、政治等因素的制约。	稳定性：旅游商品的生产几乎不受时间、季节等因素的制约。
整体性：六要素齐全，包括食、住、行、游、购、娱。	单一性：具有完整的使用、观赏或收藏价值的个体物品。

续表

旅游产品	旅游商品
不可移动性：旅游者只能到目的地消费暂时的使用权、欣赏权，没有拥有权。	移动性：从生产到销售，经历物流与商流的过程，所有权发生转移。
独享性：购买者独自享受旅游产品的使用价值。	分享性：购买者可以与他人分享旅游商品的价值和使用价值。

旅游商品与旅游产品是部分和整体的关系。旅游产品是一个整体概念，旅游商品只是旅游产品整体中的一个组成部分，包含在旅游产品之中。从经营的角度来看，某地区旅游商品经营水平的提高是提升当地旅游产品竞争力的有效方式；从发展的趋势来看，旅游产品和旅游商品互相影响，共存共荣。



### 课 堂 思 考

思考旅游商品和旅游产品有哪些不同点。焦作的四大怀药属于旅游商品吗？

## 第二节 旅游商品的属性特征

旅游商品是以多种产品和服务组合形成的特殊商品。因而其构成因素很多，不仅有满足游客基本生活需要的物质要素，而且有满足游客精神需求的纯自然要素、社会要素及历史要素。这就决定了旅游商品具有不同于其他商品的典型特性。

### 一、层次性和针对性

由于游客的旅游动机不同、旅游需求的层次性及旅游商品不同的消费价值，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。这些层次互相补充，缺一不可。面对大众消费的社会，旅游商品还可以进行高、中、低不同层次的市场定位。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花色、品种、价位的旅游商品，满足游客多方面的需求，这是旅游商品的一大特点。同时，游客来自不同的国家和地区，有着不同的风俗习惯和宗教信仰。因此，要根据游客的风俗、习惯、宗教、国籍等方面的不同，有针对性地生产适销对路的旅游商品。



## 案例

## 黄河水中国结

著名作家张贤亮是中国文人“下海”经商的成功典范。由他创建主持的西部影视城经过数十年苦心经营已经成为著名影视拍摄基地和旅游胜地。影视城内到处是贩卖旅游纪念品的店、摊。张贤亮看到商店摊子上摆满了传统式样的“中国结”，其利润空间有限。于是他推出了一款新型“黄河水中国结”。找厂家生产一批造型精美的小瓶子到黄河壶口瀑布打来黄河水将水灌入小瓶再密封把装有黄河水的小瓶子挂到“中国结”上。这样既起到了装饰作用又寓意了“买中国结带回母亲河的祝福”之深意。经过这样的包装产品身价倍增，推向市场后销售情况很好。

——资料来源：凡夫唐·张贤亮卖天价水 [J] . 青年博览，2009（11）.



## 案例分析

1. “黄河水中国结”针对的是什么类型的游客？
2. 该旅游商品对消费者而言有何价值？

## 二、民族性和地域性

旅游商品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，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示出来。所以，旅游商品体现着各地的民族风格和地方特色，具有很强的吸引力。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很容易为旅游者所接受，而且能在市场中众多的旅游商品中创出自己的品牌。民族风格和地方特色越突出的旅游商品，就越具有纪念意义，也越容易受到旅游者的欢迎。



## 课堂思考

你认为河南登封少林寺景区的旅游商品应具备哪些特点？