



中等职业教育规划教材（项目教学配套）

旅游商品学

（旅游类专业适用）

方百寿 主编

以客人为中心

以服务流程为导向



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠助教课件

中等职业教育规划教材（项目教学配套）

旅游商品学

（旅游类专业适用）

主 编 方百寿

副主编 王晓蔚 刘 刚 沈丽晶

参 编 张 敏 洪文文 夏中朝 卢 飞



机械工业出版社

本书从供求两个方面对旅游商品进行论述，共分为6个综合知识模块，内容包括旅游商品概述、旅游商品分类、旅游商品设计、旅游商品消费者、旅游商品生产流通和旅游商品市场。每个知识模块均采用精选案例导入的形式介绍知识点，既有对我国旅游商品管理的分析，也有对国外旅游商品管理的借鉴。为方便教学，本书配有练习册和助教课件。

本书可作为中职学生的专业教材，也可作为旅游商品从业者、旅游商品管理者的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

旅游商品学/方百寿主编. —北京：机械工业出版社，2008.6
中等职业教育规划教材. 旅游类专业适用. 项目教学配套
ISBN 978-7-111-24460-8

I. 旅... II. 方... III. 旅游商品—商品学—专业学校—教材
IV. F762.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 094732 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：徐永杰 责任编辑：丁沛岚

封面设计：张 静 责任印制：李 妍

北京中兴印刷有限公司印刷

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·10.25 印张·161 千字

0 001—4 000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-24460-8

定价：17.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：（010）68326294

购书热线电话：（010）88379639 88379641 88379643

编辑热线：（010）88379196

本社服务热线：（010）68311609

本社服务邮箱：marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线：（010）88379196

投稿邮箱：sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

我国现代旅游产业已经走过了近 30 年的发展历程，其相应的旅游专业教育也先后经历了借鉴、综合和本土化三个发展阶段，且涵盖多种教育层次。进入 21 世纪，我国正从世界旅游资源大国向世界旅游强国迈进。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。在这样的要求下，便产生了旅游购物和旅游商品学这个新兴的教育领域。

旅游购物是旅游活动中的重要环节，它既能优化旅游目的地的经济结构，又能促进旅游目的地的经济发展，同时还是近年来各级旅游管理部门的工作重点和目的地旅游企业不断看好的经营部门。因此，为适应我国旅游产业更深层次发展的需要，旅游商品学这一课程的开设能更有效地培养学生的职业素养。这不仅完善了旅游专业的学科体系，还能够帮助学生扩大就业面、拓宽就业渠道，使学生能够灵活运用课堂所学参与就业或自主创业。

本书援引了大量的新资料，每个知识模块均采用精选案例导入知识点的形式，以增加读者的阅读兴趣。每个能力知识点均借助大量精美图表帮助读者直观地理解知识要点，同时，通过编写配套练习册，以巩固读者对旅游商品相关知识和技能的掌握。

本书由中国海洋大学方百寿教授任主编，王晓蔚、刘刚及沈丽晶任副主编。参加本书编写的教师有：方百寿（综合知识模块一），洪文文、夏中朝、卢飞（综合知识模块二），张敏（综合知识模块三），王晓蔚（综合知识模块四），刘刚（综合知识模块五），沈丽晶（综合知识模块六）。本书在编写过程中得到了山东省旅游协会旅游商品分会和山东省旅游商品开发中心的大力支持，在此一并表示感谢。

由于我国旅游商品的系统研究正处于初期阶段，可供借鉴的材料不多，加之编者水平有限，本书难免有不妥或疏漏之处，诚请同行专家和读者批评指正。

编者

前言

综合知识模块一	旅游商品概述	1
能力知识点 1	旅游商品与旅游产品	2
能力知识点 2	旅游商品的特征	6
能力知识点 3	旅游商品的作用	9
综合知识模块二	旅游商品分类	14
能力知识点 1	旅游商品分类的概述	15
能力知识点 2	旅游商品分类的原则	16
能力知识点 3	旅游商品分类的方法	18
能力知识点 4	旅游商品分类的现状	20
综合知识模块三	旅游商品设计	54
能力知识点 1	旅游商品设计概述	55
能力知识点 2	旅游商品设计的影响	74
综合知识模块四	旅游商品消费者	78
能力知识点 1	旅游者的消费需求	79
能力知识点 2	旅游者购物的动机与心理过程	82
能力知识点 3	消费者购物的行为	88
综合知识模块五	旅游商品生产流通	95
能力知识点 1	旅游商品生产	96
能力知识点 2	旅游商品流通	106
综合知识模块六	旅游商品市场	115
能力知识点 1	旅游商品市场概述	116
能力知识点 2	旅游商品的价格	119
能力知识点 3	旅游商品营销	124
参考文献		136
附录	《旅游商品学》综合训练	139

综合知识模块一

旅游商品概述

旅游商品是旅游产品的组成部分之一，它与旅游产品的区别表现在是否有形、产销过程、能否移动、能否储存、能否分享等方面。旅游商品具有文化性、艺术性、经济性、纪念性、实用性和便携性等特征。

学习目标



1. 熟悉旅游商品与旅游产品的概念。
2. 掌握旅游商品的特征。
3. 熟练掌握旅游商品的作用。

导入案例

2002 年秋，“中国苏州传统工艺精品展”在捷克首都布拉格举办。为了让当地人真正了解苏绣的魅力所在，我国国家级工艺师、数次全国工艺美术作品的金奖获得者姚蕙芬女士现场作绣，观者无不折服。捷克文化部副部长莫利科娃在看完展览之后对唐国强大使说：“感谢你们让我们有如此美好的艺术享受。希望今后我们能进一步加强合作。我相信，每一个参观过这个展览的捷克人都会像我一样感到震撼！”当捷克总理夫人什皮德洛娃女士看到一根丝线被分成 48 份，细若游丝的绣线轻轻地飘逸在空气中，姚蕙芬女士将细线捉住后穿入针眼，在薄如蝉翼的纱绢上熟练、灵巧地行针时，激动地拉起她的手，赞叹着。她在与姚蕙芬女士合影后提笔写道：“谨向您坚韧的耐力、灵巧的双手和精湛的技艺表达至高、至深的敬佩之意。”她说：“这个展览是一个动力，使我想更进一步、更好地了解中国。我相信，终

有一天会实现这个愿望。”

能力知识点 1 旅游商品与旅游产品

一、产品与商品

1. 产品的内涵

产品是指经过生产或加工，具有价值和使用价值的劳动物品。例如，农业或工业生产加工出来的各种成品都属于产品。

当人类行为出于理性且具有目的性时，人类的劳动物品就具有了使用价值。使用价值是产品的自然属性，由产品的物理、化学、生物等属性决定，构成了社会财富的物质内容。

对产品价值的衡量，因人、物和时空的不同而有差别，但产品的价值量是由生产产品的社会必要劳动时间决定的，因而，价值是指凝结在产品中的一般的、无差别的人类劳动。

从消费的角度来说，产品具有如下特点：

(1) 有用性：即满足人们某种需要的使用价值。

(2) 非交换性：产品生产的目的不是用来交换的，产品不进入社会流通和交换领域，主要供自己或他人消费，因而不具有交换价值。

2. 商品的内涵

商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值二重属性，表现为商品的自然属性和社会属性。

从经济学的角度来看，商品是历史的产物，是交换和分工的产物。

在原始社会，人们共同生产、共同消费。随着社会生产力的进步，在由原始社会发展到奴隶社会时，出现了三次社会大分工，即：畜牧业与农业的分工；手工业、农业和畜牧业的分离；商业从农业、畜牧业和手工业中分离。通过社会分工，出现了各种社会劳动划分和独立化的不同行业或部门。社会分工带来了生产的专门化，分工成为商品生产存在的条件。与此同时，私有制渐渐登上了历史舞台。这时候的产品生产劳动是私人劳动，生产的产品归私人所有。由于社会分工导致不同的生产资料和产品分属不同的所有者，人们为了满足生活需要，便通过对等的原则相互交换产品，这样，产品必然表

现为商品。马克思说过，使用物品成为商品，只是因为它们是彼此独立进行的私人劳动产品。

商品具有如下特点：

(1) 二重属性：商品具有使用价值的自然属性和价值的社会属性。

(2) 可交换性：商品生产的目的就是用来交换。商品的交换价值是指两种商品相互交换的量的关系或比例。对商品所有者来说，商品只有交换之后才能实现其价值；对商品使用者来说，商品只有交换之后才能实现其使用价值。

(3) 社会性：商品的社会性表现在生产和流通过程的社会性、商品使用价值的社会性、商品价值的社会性、商品交换价值的社会性等方面。

商品生产和流通过程的社会性，是指商品的生产和流通都是社会性的生产和流通，这一过程反映了商品所处的社会经济形态；商品使用价值的社会性，显示了商品的使用价值是商品的自然属性与人和社交换需要之间的满足关系；商品交换价值的社会性，要求商品应该具有满足社会需要的属性，以达到实现交换的目的。

(4) 变化性：随着人类利用自然技术的发展和进步以及人类消费观念的变化，商品的范围和形态也在不断变化。在当今社会，服务也变成了一种无形的商品。在国际标准组织（ISO）的定义中，商品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务这四项，其中服务就是商品，或者是生产商品的必要组成部分。服务商品的内涵很广，包括 12 类：接待（含餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村等）、交通与通信、健康、维修、公用事业、贸易、金融、专业、行政管理、技术、采购和科学服务。

二、旅游商品的概念

我国旅游业经过 20 余年的发展，相关行业（如酒店业、景区和旅行社业等）的管理都取得了很大成就。

1. 旅游商品的动态解释

该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，在不同国家和地区也表现出统计学上的动态性差异。

在谈到旅游商品在我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。”

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。有形的旅游商品，如图 1-1 所示。



图 1-1 有形的旅游商品

曾任国家旅游局综合业务司司长的蔡贻谟认为，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和旅游目的地特色。

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：①产品加服务与物质商品的广狭理解；②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通为中心的广义旅游商品观。

上海社会科学院旅游研究中心王大悟教授认为，广义的旅游商品指旅游产品；狭义的旅游商品指旅游者在旅游活动中所购买的实物商品，这类实物性的旅游商品也是无所不包的，如图 1-2 所示。

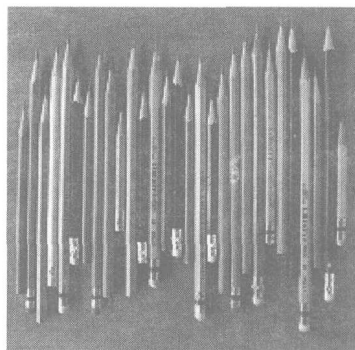


图 1-2 实物性的旅游商品

桂林旅游高等专科学校刘敦荣教授的定义是：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。

湖南商学院钟志平教授提出，广义的旅游商品是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向旅游者出售的有形

商品。

结合目前已有的定义和学科发展实际,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,在购买时空上比较灵活,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。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。就目的地而言,旅游商品与一般商品并没有质的区别,关键在于谁是使用者和消费者。而目的地旅游商品和酒店用品的生产和流通,有不少环节可以相互促进和支持。

旅游商品作为旅游者所消费的实物商品,其性质排除了商业性购买这种形式;旅游者的消费方式有直接和间接之分,在旅游商品的功能上表现为“自用”和“他用”。

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可及的物质形态。

三、旅游商品与旅游产品

明确了旅游商品的实物特性后,还需要了解与之相关的另一概念——旅游产品。因为在广义的旅游商品的概念中,包含了为旅游者提供的所有产品和服务。那么,旅游商品与旅游产品是否是同一概念?若它们之间有差别,差别何在?下面对二者进行比较和分析。

(一) 旅游产品的内涵

分析当前的观点,除了部分学者否认旅游产品的存在外,大多数学者对旅游产品的理解基本上是一致的。它作为一个整体概念被使用,包括旅游供给中的接待条件、设施设备和服务。

(二) 旅游商品与旅游产品的异同

1. 区别

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 商 品	旅 游 产 品
有形性：以物质形态存在的实物，其价值由原材料、成本、生产工具的消耗和生产者的物化劳动构成	无形性：包括实物与服务，其价值来源于旅游产品生产者的物化劳动
单一性：具有完整的使用、观赏或收藏价值的个体物品	整体性：包括食、住、行、游、娱、购六要素
产销分离性：生产与销售可以在不同时空中实现	产销同步性：生产就是消费的过程
移动性：从生产到销售，经历物流和商流的过程，所有权发生转移	不可移动性：旅游者只能到目的地行使暂时的使用权和欣赏权，不能拥有所有权
储存性：未售出的商品可储存起来再出售	不可储存性：一旦没有售出，便不能再销售
稳定性：一般而言，旅游商品的生产几乎不受时间、季节等因素的制约	波动性：生产受多种因素的制约，尤其受季节、气候、节假日等因素的制约
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	独享性：购买者独自享受旅游产品的使用价值

2. 联系

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。



能力知识点 2 旅游商品的特征

作为旅游商品，它不仅要满足旅游者的物质需求，还要满足旅游者的心理需求和精神需求。旅游商品不但具有普通商品的一般属性，还具有区别于一般商品的特征，如文化性特征、艺术性特征、经济性特征、纪念性特征、实用性特征、便携性特征等。

一、文化性

旅游商品在题材、质地、技艺上都带有旅游目的地国家或地区的文化特征,其文化内涵极具地方风格。例如,北京景泰蓝、酒泉夜光杯、广州象牙球等都有自己独特的工艺;苏、粤、蜀、湘“四大名绣”在图案、针法、绣工上各有不同的地方风格;浙江湖州的湖笔、安徽徽州的徽墨、安徽宣城的宣纸、广东肇庆的端砚等均为地方独有产品,这些都是地方文化特色的反映。即使是旅游食品、日用品、服饰等实用旅游商品,也能够用料、技法、造型、色彩、纹样、装饰上反映出各国、各地、各民族的文化特色。还有一些粗犷的、原始的、乡土的旅游商品,也具有区域文化的特色。旅游商品的文化性特征主要表现在历史传承和地方特色上,如白陶鬶就反映了大汶口文化的典型特色,如图 1-3 所示。

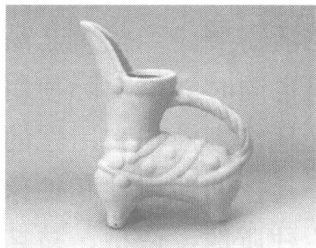


图 1-3 白陶鬶

二、艺术性

艺术性是指旅游商品的整体设计新颖奇特、美观别致,具有艺术欣赏的特性。旅游商品是随着旅游活动的发展而产生的,旅游活动本身就是审美活动,因而为满足旅游活动需要而产生的旅游商品,同样也具有艺术欣赏价值,在创制上追求艺术美。例如,可供陈设的雕刻工艺品、字画、壁饰;既可供观赏又能实用的茶具、酒具、灯具、钟、笔、伞、扇等,设计新颖奇特,制作美观精致,都能给人以美的艺术享受。旅游商品的艺术性主要表现在主题的艺术性、制作的艺术性等方面。

三、经济性

经济性是指旅游商品在价格上低于客源地的特性。在旅游者的购物动机中,除了为旅游商品的新颖、奇异和特色所吸引之外,经济性也是重要的影响因素之一。经济性成为当代人购物旅游的主要目的之一,这是由于当地生产的旅游商品在原料、生产成本、劳动力上都有客源地所无法比拟的优势,因而具有明显的价格优势。同时,由于旅游者是就地消费,从中可节省商品的流通和运输成本。

四、纪念性

旅游商品的纪念价值来源于商品本身的地方特色和艺术价值。旅游商品能

够表现出文化、艺术和民族特色,且承载着旅游者的旅途经历,是旅游活动在时间、内容和方式上的标志,能为旅游者留下美好的回忆,具有纪念性。旅游商品也能作为礼品赠送给亲朋好友,对接受礼品者也具有纪念意义。一般而言,地方特色越浓厚、艺术价值越高,对旅游者的吸引力就越大,纪念性就越强。

五、实用性

旅游商品的实用性表现为具体使用性和抽象使用性。旅游者在旅游活动过程中购买的食物、日用品等,都能满足旅游者的基本生活需要。一些工艺品、装饰品虽以观赏价值为主,但也同时能供实际使用,如工艺器皿、漆木家具等,这是艺术性与实用性的结合,这类旅游商品同时具备了具体的使用性和抽象的使用性。一些纯欣赏品,如各种质地、造型、技艺的摆件,能满足人们在精神、情趣、社交等方面的需求,这就是一种抽象的使用性,如实用的核雕手链(见图 1-4),能够表现出佩戴者的个性。在旅游消费中,人们往往更注意旅游商品的抽象性。

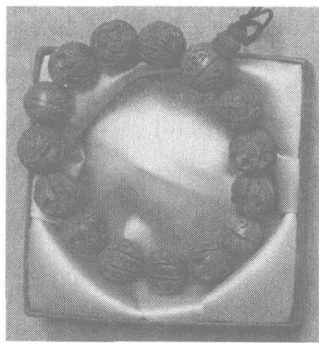


图 1-4 核雕手链

六、便携性

旅游商品在设计和生产上强调“轻、薄、短、小”。由于旅游活动总是伴随着长距离的旅游交通,如果旅游商品体积大且沉重,旅游者携带起来极为不便,就会影响旅游者的购买欲望。因此,旅游商品必须精巧、体轻,让旅游者容易携带。同时,旅游商品的包装设计也要满足便携性这一需求,如便于提拿、大包装改为小包装、外包装保护内部物品等设计。例如,日本的名牌香烟柔和七星,推出了一种 5 根一盒的小包装,作为纪念品送人,既体面,又经济,因而深受旅游者的青睐。再如,过去我国出口人参,大都采用大包装的形式,吸引不了消费者,只能压价销售。现在改大包装为小包装,配以漂亮的礼盒和红绸带,再以老寿星、人参娃娃等图案作装饰,吸引了大批海外的旅游者。他们把袖珍人参视为馈赠亲友的上好礼品,纷纷购买,人参的价格也随之上涨了许多。

除了上述 6 个特征外,旅游商品还具有集合性、依赖性和角色指向性等特征。

由于不同旅游者购物需求的差异,导致旅游商品的概念因旅游者的不同

而不同,它是针对不同旅游者购物需求的集合概念,因而具有集合性。

另一方面,从开发设计来说,旅游商品与各地科技管理部门有密切关系;从生产来说,旅游商品由各地经济委员会协调管理,属于工业范围;从销售来说,旅游商品由内贸和外贸来协调管理,受旅游部门的管理。因此,它具有依赖性。

一般商品只要为旅游者所购买,就称之为旅游商品,如土特产品,这反映了旅游商品的角色指向性。



能力知识点 3 旅游商品的作用

在旅游经济收入中,旅游商品销售收入占相当大的份额,一般为 30%~50%,如香港的旅游商品销售收入占其旅游业总收入的 60%以上。旅游商品在旅游业中的重要经济地位,决定了重视和发展旅游商品的必然性和重要性。

旅游商品的开发、生产、供应和销售在提高旅游目的地经济效益、传播旅游目的地形象、优化当地旅游产业结构、满足旅游者购物需求、完善旅游教育发展等方面具有重要的作用,是地方旅游市场经济效益产出的重要组成部分。发展地方旅游商品的重要性,体现为其对地方经济的推动作用,旅游者购物比例的大小是衡量旅游目的地旅游业发展程度高低的重要标志。旅游商品收入在旅游业总收入中所占的比重,往往能显示一个地区旅游业经济发展的程度高低和潜力大小。旅游商品对旅游产业、旅游目的地、旅游者的作用具体体现在以下三个方面。

一、旅游商品对旅游产业的作用

1. 旅游商品的发展是提高旅游业整体经济效益的重要途径

在旅游产业中,主要由提供旅游活动中的食、住、行、游、购、娱六要素组成,其中食、住、行的花费相对稳定,唯有购物弹性最大,也最有潜力可挖。

从当前情况看,我国国内旅游消费结构中食、住、行的比重较大,达 75%~85%,游、购、娱仅占 15%~25%。未来旅游消费需求将从观光型向度假型、娱乐参与型、享受型、购物型等特色旅游转变,这样对旅游产品的需求必然会加大。因此,在客源量稳定的情况下,如要提高旅游业收入,就要在适应旅游者需求上通过各种途径加以开拓,包括开发和提供大量适销对路、价格适中且具有特色与新意的旅游商品。

2. 旅游商品的发展是优化旅游产业结构的重要形式

向旅游者提供的住宿、饮食、交通、游览、娱乐和购物等各类产品的生产比例是否合理、各种产品的内部结构是否恰当,直接影响着旅游消费数量和消费结构。在国民经济中向旅游业提供服务的各有关部门的组织结构如果不合理,不能形成相互协调、平衡发展的产业网,就会导致旅游消费结构不合理、比例失调、各构成要素发展不平衡等问题的产生。

通过发展旅游商品,可促进当地轻工业、农业、外贸业等行业的发展。旅游商品与非旅游商品之间并无不可逾越的界限,土特产品或轻工产品一经打上地方特色或旅游特色的烙印进入旅游消费市场,便同时具有其固有使用价值与旅游纪念的特殊使用价值,引起旅游者的消费欲望并产生购买行为,成为旅游商品,从而达到优化旅游产业结构的目的。

二、旅游商品对旅游目的地作用

1. 旅游商品为当地带来巨大的经济效益

在国际旅游市场上,发展旅游商品的对外销售可换取外汇,填补我国外贸的不足。旅游商品一般来说是就地生产、就地销售的,是就地“出口”的商品,节省了许多外贸工作与手续,减少了各种损失,因此换汇率大大高于一般商品。

在国内旅游市场上,发展旅游商品可以刺激旅游消费和购物,尽快回笼货币,有利于支援国家建设。例如,鄂东大别山是革命老区,经济落后,许多百姓自己编草鞋穿。开发旅游后,旅游者被在如今商店里面看不到的草鞋所吸引,觉得穿着个性又比较舒适,还符合生态旅游的要求。当地人因而推出了“红军鞋”,大受欢迎,还出口到日本。“红军鞋”既解决了当地老百姓的就业问题,又增加了收入,为当地的经济的发展作出了巨大的贡献。

2. 旅游商品是一种特定的旅游吸引物

旅游商品是可移动的旅游吸引物，它可以作为旅游目的地资源、文化的载体，随旅游者一起移动，起到传播旅游地形象和文化的作用。不少地方用旅游商品来吸引旅游者，如新加坡、美国和意大利等。在国内，许多旅游城市纷纷将旅游购物作为一种吸引物来发展和管理。

3. 旅游商品成为树立旅游目的地形象的手段

旅游商品是旅游地形象的载体，是社区文化交流、区域形象传播的实物载体，旅游商品的状况也直接影响旅游地的形象及旅游者的旅行满意度。同时，旅游商品也是一个国家和地方的文化艺术、工艺技巧和物质资源相结合的产物。旅游者购得旅游商品，经过鉴赏品评，能加深对一个国家或地区的传统文化、艺术造诣、民族风格和喜好的了解，从而达到思想感情的沟通。旅游商品，特别是旅游工艺品的国际流通，扮演着“外交大使”的角色，能起到“民间外交”的效果。尤其是那些传统工艺，它们是中华民族的瑰宝，是对传统文化的继承和发扬，通过在国内外旅游市场上的流通，能够对旅游目的地的形象进行有效的宣传。

例如，在哥伦比亚，富有生命力的工艺品也是出口商品，如家具、纺织品、竹编制品、礼仪用品、玩具和首饰等是当地最珍贵的文化资产，也是哥伦比亚一位毋庸置疑的“外交大使”。这位“外交大使”肩负着非常明确的使命：既让那些用双手、思想和心灵“制作”而成的工艺品愉悦世人，又展现了丰富多彩的各民族间文化的差异和特点。

旅游商品作为树立旅游目的地形象的手段之一，成为效果奇佳的广告。许多旅游目的地借优质的旅游商品来推销自己，同时，旅游者可以通过各种特色的旅游商品来了解旅游目的地。例如，美国迪斯尼乐园的纪念品远销全球，有许多旅游者是通过米老鼠来了解迪斯尼乐园的。因此，发展旅游商品有利于传播传统的优秀文化艺术，加强国际间的文化交流。

4. 旅游商品的发展，为社会提供了大量的就业机会

有专家预测，旅游商品的生产与销售将成为我国旅游就业的十大增长点之一。因为从总体上讲，旅游商品的生产与销售属于劳动密集型行业，对劳动力的容纳量较大，吸收劳动力的能力较强。

当前，农民已成为旅游商品开发的“主力军”。在浙江省安吉县，传统旅

游商品有茶叶、笋干和山核桃等,近几年来又开发了竹编、竹雕、竹刻和竹工艺品等旅游商品。全县旅游商品生产和经营企业增至 50 多家,直接或间接从事旅游商品生产和经营的农民近一万人。县政府出台了鼓励旅游商品开发生产和经营的若干政策,有效地引导更多的农民转向旅游业。

在贵州省安顺市,蜡染、波波糖、牛来香系列产品、傩面具等成为其特色旅游商品,它们的生产和销售吸纳了众多的从业人员,其中包括下岗失业人员。另外,牛来香系列产品不仅获得了肉类产品绿色食品证书,而且已在全国建立了 300 多个销售网点。该企业目前已带动 200 多人就业,3000 多农户为其提供原料。这些都反映了旅游商品开发与生产带来的巨大效应。

5. 旅游商品的发展,推动了当地各类商品的发展

由于旅游商品讲究美观、实用、方便及艺术价值,且它们大多数与当地人们的日常生活必需品密切相关,因此其对改变当地日用品“老产品、老市场”的现状起到了极大的推动作用:使当地商品在包装、装潢、广告等方面更加讲求审美价值,以达到功能美、色彩美、材质美、和谐美和舒适美等要求;使当地商品能借助美观的造型,体现商品的合理功能性和先进技术性,将商品的内在质量用外观造型准确地体现出来,以达到内在质量与外观质量的有机统一。旅游商品的发展已成为各类商品,特别是日用品发展潮流的先驱。

三、旅游商品对旅游者的作用

1. 旅游商品是旅游过程的延伸和物化

购物是旅游活动的必要组成部分。通过购买心仪的商品,旅游者能够使自己的旅游经历和审美情趣得到升华和物化。与旅游情境及服务相符合的旅游商品,能使旅游服务的无形性表现在这些有形之物上,既承续了旅游者未尽的游兴,又使旅游者找到借物寄情的实物。因而可以说,没有购物的旅游活动是不完整的,旅游者在旅游活动中具有购物的本性,如图 1-5 所示的日本切洋葱器,便记载了旅游者在日本旅游的心路历程。

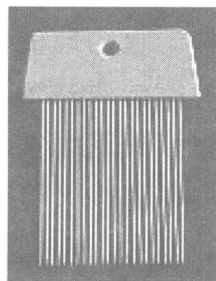


图 1-5 日本的切洋葱器

2. 旅游商品可以陶冶旅游者身心

多数旅游商品是有着深厚历史沉淀的工艺美术品,这就要求消费者具有