



洛阳师范学院百年校庆
学术研究丛书



中原经济区智慧旅游河南省
协同创新中心学术文库

智慧旅游丛书

Creativity and Design of Tourism Commodity

旅游商品 创意与设计

梁留科 主编



科学出版社

中原经济区智慧旅游河南省协同创新中心和“旅游管理”河南省特色学科资助出版

T590

460

智慧旅游丛书

Creativity and Design of Tourism Commodity

旅游商品 创意与设计

梁留科 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书旨在通过梳理关于旅游商品的创意与设计的理论研究实践案例,探讨在旅游商品的创意与设计的各个环节中的应用,为旅游商品的创意与设计的理论研究与实践发展提供借鉴。在本书的结构上,首先介绍了旅游商品的缘起与发展,论述了旅游商品的概念体系与理论基础;然后介绍了旅游商品的创意与设计所涉及的文化元素挖掘与整理、旅游商品创意与设计原则、旅游商品消费者动机与心理过程、旅游商品的营销等内容;最后介绍了旅游商品的创意与设计过程中的知识产权保护问题。

本书具有较强的应用价值,可作为全国各省、市、自治区旅游管理部门旅游商品创意与设计的参考书,也可作为高等院校旅游管理等相关专业的阅读书籍。

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品创意与设计/梁留科主编. —北京:科学出版社,2016.10

ISBN 978-7-03-050083-0

I. ①旅… II. ①梁… III. ①旅游商品—设计 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 233762 号

责任编辑:张丽娜 马丹/责任校对:彭涛
责任印制:张伟/封面设计:宝设视点

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年10月第一版 开本:787×1092 1/16

2016年10月第一次印刷 印张:15

字数:359 000

定价:69.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

丛书编委会

丛书主编：梁留科

本书主编：梁留科

编 委：李 锋 闫闪闪 徐 楠 王冠孝
付 琦 蒋思远 凌文锋 王 伟
李 峰 王露瑶 马倩倩 张琴梅
余汝艺 程金龙

总 序

智慧旅游，也被称为智能旅游，就是利用云计算、物联网等新技术，通过互联网/移动互联网，借助便携的终端上网设备，主动感知旅游资源、旅游经济、旅游活动、旅游者等方面的信息，及时发布，让人们能够及时了解这些信息，及时安排和调整工作与旅游计划，从而达到对各类旅游信息的智能感知、方便利用的效果。智慧旅游的建设与发展最终将体现在旅游管理、旅游服务和旅游营销三个层面。

从智慧旅游的现状来看，目前虽然取得了一些成绩，但是问题也不容忽视，主要是缺乏顶层设计，高层方面存在四类问题：

一是概念理解不清晰。当前，无论是国内还是国外，没有一个明确的有关智慧旅游的理念，国内旅游业界的研究没有一个统一的定义。

二是建设目标不明确。智慧旅游的概念不清晰导致智慧旅游建设目标不明确，也就是建设思路不清晰。因此，各地出现了很多盲目地跟风和炒作，整体的建设方案现在是有的一些错位的。

三是标准体系缺失。目前来讲，没有统一的标准来统一智慧旅游建设过程中涉及技术层面与旅游层面的概念、术语、方法和指标。这个评价的标准主要用于构建智慧旅游的评价体系。该行业标准的缺失导致各地OTA的技术标准、电子门票价格、系统接口标准的不统一，这是现在存在的一个极大的问题。

四是缺乏有效的沟通配合机制。智慧旅游的建设需要不同的主体、主体内部之间行之有效的沟通和这种配合共同推动，而目前的政府管理部门之间、企业和游客之间、不同科技企业之间，存在着“沟通难，配合少”的问题。这个问题，不仅仅存在于智慧旅游方面，在政府管理的其他很多部门也存在。

对于智慧旅游，提点意见：

第一，统筹规划，整合资源，政府引导，市场驱动，统一标准，资源共享，需求为主，确保实用。也就是说每“走”的一项，一定保证要实用，共有的资源能够有效利用起来。

第二，制定标准。政府只需出政策出平台，做一些新闻发布会，做一些白皮书的信息发布等，具体的还由市场去做：整合外部的资源，整合内部的资源，资源共享等。

第三，智慧旅游发展需要全国有一个统一的设计，广泛组织各种力量参与，探索它需要有一个建设的模式和与时俱进、解放的思想，同时也特别需要培养这方面的人才。

第四，旅游业发展过程当中，还要有资金的保障、体制的完善。只有这样做，中国的智慧旅游时代才能全面开启。

编著者

2015年7月

序 言

伴随着旅游业的发展,各式各样的旅游商品大量推出成为延续旅游效应的必然。因此旅游商品也就成为人们在旅游活动中满足人们休闲和消遣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业收入的40%~60%。我国旅游业发展较晚,旅游商品在旅游业总收入中所占的比例还比较低,只占旅游总收入的20%,这势必影响到我国旅游业的整体发展。所以,发展旅游商品成为我国全面发展旅游业的关键所在。

我国旅游商品市场上销售的主要是一些传统工艺品和土特产品,包装粗糙、品种单一、缺乏创新和特色、缺少文化内涵。并且各地景区、景点销售的旅游商品大同小异,商品形式雷同,如椰壳工艺品、布工艺品等,体现不出当地特色、景区特色和民族特色,纪念性、实用性不足,因而难以获得旅游者的认同。第五届中国国际旅游商品博览会的举办使得人们对于旅游商品的认识取得了共识:旅游商品不缺市场,缺的是创意与设计。旅游商品的创意与设计具有很强的理论和现实意义。

《旅游商品创意与设计》书稿经过近一年的编写,终于付梓。本书旨在通过梳理关于旅游商品的创意与设计的理论研究与实践案例,探讨在旅游商品的创意与设计的各个环节中的应用,为旅游商品的创意与设计的理论研究与实践发展提供借鉴。在本书的结构上,首先介绍了旅游商品的缘起与发展,论述了旅游商品的概念体系与理论基础,然后介绍了在旅游商品的创意与设计所涉及的文化元素挖掘与整理、旅游商品创意与设计原则、旅游商品消费者动机与心理过程、旅游商品的营销等内容,最后介绍了旅游商品的创意与设计过程中的知识产权保护问题,以此来保护旅游商品的知识产权,保护作者的版权。书中每一章的“本章小结”都提炼了本章的主要内容,并列出了中英文关键词和参考文献,以便读者参考和借鉴。

本书的第一大特点就是汲取了大量国内外关于旅游商品创意与设计的最新研究成果,完善了旅游商品的理论体系。全书逻辑思路清晰,分析透彻,体现了学术研究的深度。全书整体框架、章节设置等无不渗透着作者对旅游商品的深入理解和思考。第二大特点是列举了众多国内外最新的旅游商品创意与设计的实践案例,读者在阅读本

书时既能体会到学术研究的深度，又能感受到阅读的乐趣。

本书具有较强的应用价值，可作为全国各省、市、自治区旅游管理部门创意与设计旅游商品的参考书，也可作为高等院校旅游管理等相关专业的阅读书籍。由于作者水平有限，本书难免存在疏漏和不妥之处，恳请读者批评指正，以便于本书的进一步修订和完善。

编著者

2016年9月

前 言

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，随着国内购物旅游的蓬勃发展，关于旅游商品的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。然而，学术界和产业界对旅游商品创意与设计的理解仍然存在着差异，对于如何更好开展旅游商品的创意与设计仍然存在不同认识。本书旨在归纳和整理有关旅游商品创意与设计的基础理论与实践案例，探索旅游商品创意与设计的有效路径。

全书由梁留科教授提出写作思路和框架结构并负责统稿和修改，由王伟组织编写并负责协调统筹，由李峰与刘向前负责书稿审校。全书共分为7章，分工情况具体如下：第1章由梁留科、马倩倩撰写，第2章由王伟、梁留科撰写，第3章由梁留科、姜孟达撰写，第4章由丘肖雅、梁留科撰写，第5章由余汝艺、梁留科撰写，第6章由梁留科、王冠孝撰写，第7章由李峰、梁留科撰写。此外，在本书的编写过程中，李锋博士参与了大纲的讨论，洛阳师范学院国土与旅游学院、洛阳师范学院艺术设计学院、洛阳师范学院美术学院等单位为本书写作提供了大量素材，同时，参编人员在写作过程中引用了大量国内外学者的相关研究成果，在此表示深深谢意；对于注录中遗漏者，表示深深歉意。本书能够顺利出版，科学出版社李颀老师为之付出辛苦劳动，在此表示感谢。

由于参编人员专业水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请专家和广大阅读者批评指正。

编著者

2016年9月

目 录

第1章 旅游商品概述	1
1.1 旅游商品的研究	1
1.1.1 国外研究	1
1.1.2 国内研究	3
1.2 旅游商品的相关理论	11
1.2.1 旅游商品的基础理论	11
1.2.2 游客需求理论	22
1.3 旅游商品的发展现状与趋势	25
1.3.1 发展旅游商品的意义	25
1.3.2 旅游商品的发展现状	28
1.3.3 旅游商品的发展趋势	35
第2章 旅游商品创意	39
2.1 创意的概念与性质	41
2.1.1 创意的概念	41
2.1.2 创意的性质	41
2.2 旅游商品创意特性	43
2.2.1 构想性与时效性的统一	43
2.2.2 前瞻性与现实性的统一	44
2.2.3 符号性与载体性的统一	45
2.3 旅游商品创意原则	48
2.3.1 市场原则	48
2.3.2 文化原则	49
2.3.3 创新原则	49
2.3.4 绿色原则	51
2.3.5 审美原则	51
2.3.6 精细原则	52
2.3.7 实用原则	53
2.3.8 系统原则	54
2.3.9 易携原则	55
2.4 旅游商品创意构成	55
2.4.1 旅游商品创意之目的	55

2.4.2 旅游商品创意之灵感	56
2.4.3 旅游商品创意的生成	58
第3章 旅游商品创意设计中的文化元素	64
3.1 文化元素的概念及分类	66
3.1.1 文化元素的概念	66
3.1.2 文化元素的分类	66
3.2 文化元素的视觉呈现	68
3.2.1 设计对象的挖掘与选取	68
3.2.2 文化元素的构建	73
3.2.3 文化元素的物化问题分析	77
3.2.4 具体概念的视觉化呈现	81
3.3 旅游商品创意设计与区域文化元素	82
3.3.1 文化地域、文化背景与旅游商品创意设计	82
3.3.2 文化定位、文化诉求与旅游商品创意设计	83
3.3.3 文化精神、文化表现与旅游商品创意设计	85
3.3.4 文化气质、文化建构与旅游商品创意设计	89
第4章 旅游商品创意设计	92
4.1 旅游商品创意设计的含义与意义	93
4.1.1 旅游商品创意设计的含义	93
4.1.2 旅游商品创意设计的必要性与重要性	93
4.2 旅游商品创意设计的原则	94
4.2.1 参与性原则	94
4.2.2 个性化原则	94
4.2.3 差异性原则	95
4.2.4 文化与商业结合原则	95
4.2.5 情感化原则	96
4.2.6 娱乐化原则	96
4.3 旅游商品创意设计的属性	97
4.3.1 装饰性	97
4.3.2 功能性	97
4.3.3 风格性	97
4.3.4 工艺性	98
4.4 旅游商品创意设计定位	99
4.4.1 市场需求	99
4.4.2 旅游商品的文化属性	101

4.5 旅游商品创意设计的导向	101
4.5.1 寻找情感	101
4.5.2 打造个性	101
4.5.3 呈现幽默	102
4.5.4 树立非物质观念	103
4.5.5 实现可持续发展	103
4.5.6 做到系列化	104
4.6 旅游商品创意设计的内容	104
4.6.1 题材的创新	104
4.6.2 外形的创新	105
4.6.3 材质的创新	106
4.6.4 工艺的创新	107
4.6.5 功能的创新	108
4.7 旅游商品创意设计流程	108
4.7.1 旅游商品资源调查与评价	108
4.7.2 旅游商品市场的调查与分析	110
4.7.3 旅游商品创意设计	114
4.8 旅游商品创意设计的措施	115
4.8.1 提高旅游商品的艺术品位与工艺水平	115
4.8.2 让游客参与到旅游商品的生产制作中来	116
4.8.3 传统材料与新工艺或者新材料与传统工艺的结合	117
4.8.4 立足地域文化, 挖掘“符号性”元素	118
4.8.5 打造旅游商品品牌优势	119
第5章 旅游商品消费者	122
5.1 旅游购物者的消费需求	122
5.1.1 旅游者对旅游商品消费需求的内容	123
5.1.2 旅游购物新的发展趋势	127
5.1.3 旅游企业购物服务心理策略	130
5.2 旅游者购物的动机与心理过程	132
5.2.1 旅游者购物的动机	132
5.2.2 旅游者购物的心理过程	134
5.2.3 旅游者购物决策心理	137
5.2.4 旅游商品投诉心理	138
5.2.5 旅游者购物的心理成本	145
5.3 旅游者的购物行为	148
5.3.1 影响旅游者购物行为的因素	148
5.3.2 消费者购买行为类型	151

5.3.3 不同类型消费者的购买行为	153
5.3.4 旅游购物的行为特征	159
5.3.5 激发旅游者购物行为的心理策略	160

第6章 旅游商品市场营销 169

6.1 旅游商品市场营销概述	170
6.1.1 旅游商品市场	170
6.1.2 旅游商品营销的概念	172
6.1.3 旅游商品营销的特征	172
6.1.4 旅游商品营销观念	173
6.1.5 旅游商品营销组合策略	175
6.2 旅游商品营销的关键环节	178
6.2.1 旅游商品的价格	178
6.2.2 旅游商品销售网点的布局	187
6.2.3 旅游商品购物环境的设计	192
6.3 旅游商品的现代营销方式	197
6.3.1 感官营销	197
6.3.2 活动营销	201
6.3.3 网络营销	203
6.3.4 绿色营销	203
6.3.5 定制营销	204

第7章 旅游商品知识产权的品牌保护 207

7.1 知识产权是自主创新的原动力	209
7.1.1 知识产权的内涵	210
7.1.2 知识产权的作用	210
7.2 旅游商品知识产权保护观念的强化	212
7.2.1 旅游商品知识产权保护现状	212
7.2.2 旅游商品知识产权保护的意义	213
7.2.3 加强创意旅游商品知识产权保护的对策	214
7.3 旅游商品知识产权的法制保护	216
7.3.1 我国旅游商品知识产权保护存在的问题	218
7.3.2 加强我国旅游商品知识产权保护法律的建议	219
7.4 旅游商品知识产权的行政保护	220
7.4.1 知识产权的行政保护的特点	221
7.4.2 知识产权的行政保护的优势	222
7.4.3 知识产权的行政保护面临的挑战	223

第1章

旅游商品概述

导入案例

汉堡盛宴

美国，如威斯康星州以世界的“汉堡之乡”著称，并且人们于1998年在该州烹制出了重达2.5吨的汉堡，同时记入了《吉尼斯世界纪录》，从此在该州每年都会举办享誉全球的“汉堡盛宴”，吸引了大量的旅游者。现在越来越多的地区已经开始依赖于年度节日所带来的品牌效益，而这也成为众多地区宣传旅游特色、吸引游客的有力工具。

由此看来，我国各种民俗节日的作用尚未发挥到极致。试想我们的赛龙舟这项民间活动，是否也可以将手工雕刻的龙舟模型，作为旅游商品推向世界？倘若如此，则无论是对这项活动本身，还是由此引发的旅游商品消费热潮，势必都将具有品牌效益。

（资料来源：<http://wenku.baidu.com>）

1.1 旅游商品的研究

1.1.1 国外研究

国内多数学者将旅游商品翻译为tourism commodity，但笔者对旅游相关的几大数据库进行搜索后，并没有找到任何有此翻译的文献。因此，笔者扩大了搜索范围，将旅游购物（tourism shopping）作为关键词进行搜索，结合搜索到的国外文献和国内综述性文献，可以大致反映出国外在旅游商品领域的研究发现。总体而言，国外的研究中多用tourism souvenir，即国内所称的“旅游纪念品”来作为研究旅游购物的对象。因此本部分对国外文献的整理主要集中在tourist souvenir上。

1.1.1.1 旅游纪念品和旅游购物

Soyoung Kim和Mary A.Littrell (2001)对tourist souvenir的相关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们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、旅游纪念品种类和旅游形式之间的关系、旅游纪念品真实性的定义,以及消费者年龄、性别和纪念品购买行为之间的关系等。

Kristen K.Sansona (2006)研究了旅游动机和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、纪念品购买目的、旅游者的购买动机,作者还进一步对旅游纪念品的种类和特征研究进行了回顾。

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ATR (Annals of Tourism Research)和TM (Tourism Management)中。陈钢华、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、旅游购物物品的真实性以及旅游购物场所的规划与空间布局等,焦点在旅游购物物品本身。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。而所谓的“旅游购物物品”,也就是以“souvenir”为主的购物品。

1.1.1.2 旅游购物者分类

王蕊、苏勒 (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。

心理细分方面包括了社会人口统计特征、态度和偏好、动机等。

社会人口统计特征包括性别、年龄、家庭生命周期等。代表性研究者包括Verbeke (1987)、Mary Ann Anderson和Luella F. Littrell (1995)、Joanne Yoon-Joon OH等 (2004)。

态度和偏好方面。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。偏好是指人们趋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。代表性研究者包括Littrell等 (1994)、Carmichael等 (2004)、Littrell等 (2004)。

动机方面。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。代表性研究者有Littrell (1990)、Timothy (1995)、Yu等 (2003)、Geuens等 (2004)。

行为细分方面,该文所指行为主要是购买和决策行为,包括目的地决策过程和购买的计划行为。大多数学者将旅游购物看成是一种旅游活动,代表性研究者包括Moscardo (2004)、Anderson等 (1996)。

1.1.1.3 旅游商品的真实性

Mary Ann Littrell、Luella F Anderson、Pamle J Brown (1993) 研究了影响美国游客旅游商品真实性感知的因素,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、游客的购物体验也会影响游客对旅游物品真实性的评价,而对旅游商品真实性的定义,则因游客的年龄、旅游风格各异。Littrell M.A、Anderson L.F、Brown P.J (1993) 等指出,旅游者文化背景不同,在目的地购物机会的范围和性质不同,旅游者购物偏爱也不同。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,或者他们也许只是对能够购买到纪念品的地方的真实环境感兴趣,这些问题成为旅游消费者调查中的关键。Maggie Asplet、Macolm Cooper (2000) 在研究新西兰传统文化服饰作为旅游物品开发时,通过问卷调查和实地访谈发现,将近一半的受访者表示旅游物品设计的真实性对其购买决策起着重要的作用。

1.1.1.4 旅游购物场所的研究

Donald Getz (1993) 对旅游购物街区的开发与规划战略进行过相关研究。Erik 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游客集散地之间的枝状布局模式。此外, Douglas G Pearce (1999) 在研究巴黎的旅游购物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。Yttksel (2007) 的研究认为,旅游购物场所的环境会对游客的购物情绪产生深远的影响,从而影响游客的购物行为及购物价值。

1.1.2 国内研究

中国旅游业的快速发展要求旅游研究能够为旅游收入中弹性较大的要素给予更多的关注并提供理论指导。几年来,国内关于旅游商品研究的数量呈明显的增长趋势,主要研究方向集中于旅游商品的概念,旅游商品与旅游物品、纪念品、产品概念的辨析,旅游商品市场,旅游购物行为,购物旅游等方面,研究角度偏向于旅游商品宏观领域的研究。

1.1.2.1 旅游商品概念的研究

从20世纪80年代末期以来,国内众多学者对旅游商品的概念做了深入的探讨,目前对旅游商品的概念主要包括顾维舟、王克坚、张文祥、陶汉军、田伦、张文敏、李艳、苗学玲、陈胜容、王泓砚、张勇等给出的20余个定义(具体见下表1.1),虽然这些定义有一定的共性内容,但其中包含了许多未达成一致认可的部分。

表1.1 旅游商品的概念

作者（时间）	概念
顾维舟（1990）	旅游商品是旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或带回使用的物品
张爱国（1990）	旅游商品并不限于旅游购物品的狭小范围而是旅游者在旅游产业购买活动中所需要的实物产品和服务的总和
王克坚（1991）	旅游商品是由旅游企业所生产，满足旅游者需要的产品或服务
张文祥（1992）	现代旅游商品包含旅游者在旅游准备阶段或旅游过程中购买的一切实物产品（作为商品的形态，它具有便于携带的特色）
陶汉军（1994）	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，也称旅游购物品
田里（1994）	旅游商品是旅游者购买旅游活动中所需产品和服务的总和，包括旅游购物品
田伦（1998）	旅游者为旅游购买的或在游览过程中购买的实物商品都称为旅游商品
辞海编辑委员会（1999）	旅游商品广义上是指旅游部门为旅游者提供的各种服务和产品。狭义上的仅指旅游区商店对游客出售的有形商品
王大悟（2000）	广义上的旅游商品是指旅游产品；狭义上的旅游商品专指旅游者在旅游活动中所购买的实物商品
张文敏（2000）	旅游商品是针对旅游者设计的，是旅游者为旅游而购买的或在旅游过程中购买的，具有旅游文化内涵的实物商品
李艳（2001）	旅游商品是指旅游者在旅游活动过程中购买的物质形态存在的实物，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
刘敦荣（2002）	旅游商品就是特指旅游者为实现其旅游目的或在旅游过程中所购买的以物质形态存在的商品。分为旅游纪念品、旅游用品和旅游消耗品三类
苗学玲（2004）	旅游商品（或旅游购物品）是指由旅游活动引起旅游者处于商业目的以外购买的，以旅游纪念品为核心的有形商品
钟志平（2005）	旅游商品是指旅游者因旅游而产生购买的，其所有权发生转移的，含有旅游信息或旅游地文化内涵的劳动产品，不包括以商业性或投资性的购买对象
陈胜容（2006）	旅游商品是旅游者在旅游活动中处于非商业性目的而购买的实物性商品，它不包含维持旅游活动所必需的生活用品
郭鲁芳（2008）	旅游商品是旅游者在活动中购买的一切以旅游用品和旅游纪念品为主体的实物商品
张勇（2010）	旅游商品属于旅游产品的一部分，包括旅游用品、旅游纪念品、旅游消费品等

纵观现有对旅游商品概念的研究，可以发现存在一些达成共识的观点，如旅游商品是旅游者处于非商业目的购买的产品，但更多的是众多学者出于各个角度对旅游商品概念的不同理解，从而体现出一些较大的分歧，归纳起来主要有以下几点：

1. 旅游商品是否包含无形的旅游服务

根据商品学的最新观点，劳务形态产品、科技形态产品、资金形态产品都已成为商品。因此部分学者将旅游服务列入旅游商品中，如张爱国、王克坚等；但也有学者坚持认为旅游商品仅指有形的，以物质形态存在的实物产品，如郭鲁芳、张勇等。