



LÜYOU SHANGPIN KAIFA YANJIU

旅游商品开发研究

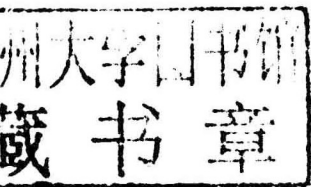
蒋冰华 著

新华出版社

“河南省高等学校青年骨干教师资助计划”基金(编号:2010GGJS-232)资助

旅游商品开发研究

蒋冰华 著



新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品开发研究/蒋冰华著. —北京:新华出版社,
2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5166 - 0770 - 1

I. ①旅… II. ①蒋… III. ①旅游商品—研究
IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 287910 号

旅游商品开发研究

作 者:蒋冰华

出 版 人:张百新
责任编辑:徐 光

装帧设计:海 燕

出版发行:新华出版社

地 址:北京石景山区京原路 8 号 邮 编:100040
网 址:<http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>
经 销:新华书店
购书热线:010—63077122 中国新闻书店购书热线:010—63072012

照 排:安阳师范学院印刷厂照排部
印 刷:安阳师范学院印刷厂

成品尺寸:175mm × 235mm 1/16

印 张:17. 75 字 数:328 千
版 次:2013 年 12 月第一版 印 次:2013 年 12 月第一次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5166 - 0770 - 1
定 价:43. 00 元

图书如有印装质量问题,请与出版社联系调换:(010)63077101

前 言

随着社会生产力的发展、市场经济的繁荣和人们生活水平的提高,人们的收入中可支配的自由收入及可支配的自由时间都在逐渐增多,许多家庭现已将度假旅游列为生活计划,休闲和消遣成为人们集体意识的体现,追求生活的赏阅性、消费的娱乐性、假日的休闲性已经象征着消费者较高层次需求的开始。相应地,旅游也已不单纯是时间意义的愉悦过程和观光经历,而是随着时间的逝去,可以经象征物的提示成为一再的甚至是永驻的“现实”。各式各样的旅游商品大量推出,成为延续旅游效应的必然,所以,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。

旅游业的不断发展与繁荣,为旅游商品的发展提供了巨大的发展空间。各个国家和地区都开始把旅游商品的发展作为旅游业发展的重要组成部分,成为衡量一个国家和地区旅游业发展的重要标志。在发达国家,旅游商品的收入占整个旅游业收入的40%~60%。中国旅游业发展较晚,中国旅游商品在旅游业总收入中所占的比例还较低,这严重地影响了中国旅游业的整体发展;所以,发展旅游商品是中国全面发展旅游业的关键所在。

中国拥有丰富的旅游商品资源,各级政府完全可以利用本区丰富的旅游商品资源开发旅游商品。发展购物旅游,对中国旅游业的全面发展有着重要的意义。目前,随着旅游业的快速发展,旅游商品的开发也逐渐受到各级政府的重视,对旅游商品的投资也有所增加。

不过,任何一种资源的开发和发展都需要科学理论作指导,而目前指导旅游商品开发的理论还比较少,而且也不够系统和完善。本书作者在阅读大量有关旅游商品的相关书籍和文章的前提下,总结了不同专家学者的理论,并根据自己多年来在旅游商品领域内的研究,总结出了一套旅游商品理论体系并加以分析研究,本书内容翔实,论证充分,理论和实践有机的结合在一起,并具有很大的创新性。对旅游商品开发具有一定的理论指导意义。

本书主要分为九大部分:第一部分主要分析国内外旅游商品的研究现状;第二部主要分析旅游商品开发的基础理论;第三部分为旅游商品市场调查;第四部分为旅游商品市场营销组合;第五部分为中国旅游商品开发设计;第六部分是旅游者购物心理分析;第七部分为旅游商品的包装设计;第八部分为区域文化旅游商品市场分析;第九部分为区域旅游商品的开发——以河南为例。鉴于本书为“河南省高等学校青年骨干教师资助计划课题”,所以在本书第九部分区域旅游

商品开发中主要以河南省为例进行研究。

在编写本书的过程中,参考了许多学者的著作、文章、报纸和各种报道,由于篇幅的限制不能一一在书后列出,还望有关专家和学者谅解。在此并向这些专家和学者致以衷心的感谢。

目 录

1	国内外旅游商品的研究现状	1
1.1	国外旅游商品的研究现状	1
1.2	国内旅游商品的研究现状	2
2	旅游商品开发的基础理论	4
2.1	旅游商品的概念	4
2.2	旅游商品的特性	8
2.3	旅游商品的分类	12
2.4	旅游商品开发的意义	16
3	旅游商品市场调查	22
3.1	旅游商品市场调查内容	22
3.2	旅游商品市场调查的原则	25
3.3	旅游商品市场调查方法	26
3.4	国内外旅游商品市场分析	35
4	旅游商品市场营销组合	46
4.1	旅游商品价格的制定	46
4.2	旅游商品销售渠道的选择	60
4.3	旅游商品促销方式的选择	68
5	中国旅游商品开发设计	85
5.1	影响旅游商品消费的因素	85
5.2	旅游商品开发设计的原则	88
5.3	中国旅游商品开发的现状	92
5.4	中国旅游商品问题产生的原因	94
5.5	中国旅游商品的开发策略	96
6	旅游者购物心理分析	105
6.1	旅游者购买旅游商品时的心理过程	105
6.2	旅游者购买旅游商品的心理需求	108
6.3	旅游者的购物行为分析	112
6.4	旅游购物服务心理策略	117

6.5	旅游商品投诉心理	124
7	旅游商品的包装设计	133
7.1	旅游商品包装设计的作用	133
7.2	目前中国旅游商品包装设计中存在的问题	135
7.3	旅游商品包装设计策略	136
8	区域文化旅游商品市场分析	146
8.1	区域建筑文化旅游商品市场分析	146
8.2	区域茶文化旅游商品市场分析	150
8.3	区域服饰文化旅游商品市场分析	161
8.4	区域酒文化旅游商品市场分析	166
8.5	区域民间歌舞文化旅游商品	181
8.6	区域民间工艺文化旅游商品市场分析	186
8.7	区域文物古玩及其仿制品文化旅游商品市场分析	215
9	区域书法艺术旅游商品市场分析	221
9.1	区域饮食文化旅游商品市场开发	221
9.2	地方风味小吃及地方土特产	223
10	区域旅游商品的开发——以河南为例	235
10.1	河南旅游商品资源的开发优势	236
10.2	河南旅游商品开发中所存在的问题	260
10.3	河南旅游商品的创新对策	262
	参考文献	267

1 国内外旅游商品的研究现状

旅游商品是一个地方旅游产品的缩影,不仅让旅游者留作纪念,而且能增加旅游目的地的旅游经济收入。在吃、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是很大的,成为旅游业一个重要的组成部分,旅游收入的一项重要来源。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和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,旅游业从这些项目所得的收入是有限的,而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,有的国家或地区甚至将旅游购物作为专项旅游(如我国的香港地区主要发展的就是购物旅游),以增加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发展与繁荣。作为指导旅游商品发展的理论体系,研究旅游商品的开发与发展战略也将成为一个国家和地区旅游学者的一项重大课题,对一个国家和地区旅游业的整体发展有着深远理论指导的意义。

旅游购物作为旅游活动中吃、住、行、游、娱、购六大基本要素之一,世界各国对旅游商品开发和研究也日益受到重视。目前,旅游商品的开发已经是旅游业发展的一个热点,旅游商品开发的好坏,开发力度的大小,具有不具有地方特色等是一个国家和地区旅游业总体发展的关键,也对一个国家和地区经济的繁荣至关重要。

1.1 国外旅游商品的研究现状

近几年来,许多国家和地区都开始重视对旅游商品的研究与开发,并形成了购物旅游,在旅游收入中,旅游购物的收入所占的比例也在逐渐增大。旅游业发达的国家和地区旅游商品收入所占的比例可达旅游总收入的40%~60%,即使在日本旅游资源比较贫困的国家旅游商品的收入在旅游总收入的比重在2000年也已经占旅游总收入的31.5%左右。韩国观光社(Korea National Tourism Organization)是韩国政府投资机关,该机关的目的在于振兴韩国国内旅游事业,开发和发 展旅游资源,教育培养旅游领域人员。它在研究旅游商品时指出,购物已

经不是旅游者的附带活动,它成为与住宿、游览同等重要的一项活动,它认为,衡量一个国家能否成为旅游强国的一项重要标准就是旅游收入中购物及娱乐所占的比重。米丽阿姆·约翰逊——弗比克在研究“购物经历”时就旅游者购物活动的分析模式进行研究,认为旅游购物经历由人、产品、地点三部分组成,为旅游购物提供了一个理论框架,并提出了旅游购物的时间—空间预算方法,为研究旅游购物提供了新视角。日本学者酒井建二在分析旅游、地方经济与土特产之间相互关系的基础上,指出在旅游业各项活动中与地方经济关系最密切的是土特产的生产经营,从而进一步提出通过土特产的市场营销活动振兴地方经济的有效措施。新藤健一郎从现代市场营销学的角度提出开发土特产的新视角和模式。国外的这些学者从不同的角度对旅游商品做了一些理论研究,并指出旅游商品的发展对一个国家和地区旅游业有着深刻的影响。

1.2 国内旅游商品的研究现状

中国旅游业发展比较晚,国内学者对旅游商品的发展与研究也是刚刚起步,但已经看到了旅游商品在旅游业发展中的重要性,国内学者也从不同的方面对旅游商品进行研究。如王莹对旅游商品市场信息不对称现象进行透视;阐述了信息不对称对旅游商品在旅游商品市场中的表现和特殊性,分析了由此带来的旅游商品市场中种种不道德失衡现象;吴克祥阐明了旅游商品的特性和文化因素在旅游商品中的体现,并探讨了文化因素在旅游商品开发中的运用新思路;钱林晓指出创建旅游购物的知名品牌是充分发挥旅游购物业的先决条件,并且政府在中间起非常关键的作用;吴贇英针对旅游者的购物心理和旅游商品的销售与管理进行分析;再者有罗明义主编的《旅游经济学》、陶汉军等主编的《旅游经济学》等书中都有对旅游商品的概念和相关的理论进行研究;吴广孝等编著了《旅游商品的开发实务》对旅游商品的概念、开发及与生态环境、文化和市场营销的关系等进行研究;2002年6月由桂林海洲旅游研究所名誉所长、桂林旅游高等专科学校教授刘敦荣主编的《旅游商品学》由南开大学出版社出版,在这本书里确定了《旅游商品学》的体系、结构、章节、内容、论点、论据,紧密结合了我国旅游市场商品经济的实践和旅游业对旅游商品的科学理论要求。以后由钟志平著的《旅游商品学》、艾艳丰主编的《旅游商品学》、方百寿主编《旅游商品学》先后问世。

钟志平著的《旅游商品学》主要包括绪论、旅游商品分类、旅游商品质量、旅游商品文化、旅游商品标准化、旅游商品包装、旅游商品检验等11章的内容。艾艳丰主编的《旅游商品学》主要内容包括:商品学概论、金银玉钻、纺织品、画及文房四宝、雕刻及陶瓷工艺品、民间艺术文化、时尚旅游商品、烟草、软饮料、酒类

及旅游商品的名贵中草药等 11 章内容。方百寿主编的《旅游商品学》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。从以上内容可以看出,这些学者从不同角度对旅游商品有较系统的研究,为旅游商品的发展提供了较为系统的、科学的理论指导。

还有一些学者从不同区域旅游发展的特点出发,对旅游商品进行区域研究,使旅游商品理论更具有针对性。如杨建林的谈谈旅游商品的深层开发与推销——以湖北省旅游商品为例;彭建等人研究了区域旅游商品的开发及原则;王晖,闫友宾从湘西民族地区购物品出发,分析了湘西民族地区购物品开发现状分析及创新对策;陶卓民分析了浙江旅游商品的开发现状及对策;王明星分析了旅游商品的市场细分与营销调控——以广东省为例;张慧霞、周柳华分析了山西旅游商品开发研究;梁学成、郝索针对国内旅游者的旅游商品需求差异性研究——以西安市旅游商品市场为例;贾春生分析了发展北京旅游商品增加旅游业创汇能力;龙英研究了传承保护视角下贵州苗族刺绣旅游商品开发设计的意义与策略;魏永青对武夷山旅游商品包装设计进行探究;郭满女探讨了梧州旅游购物市场发展策略;尚凤标、周武忠写了基于游客感知的购物旅游目的地吸引力实证研究——以义乌为例;等等。

不过,从整个旅游商品的研究来看,对旅游商品概念的界定还有待统一,对旅游商品理论还有待完善和发展,并且,针对不同的区域来说,其所处的地理位置不同有着不同的旅游商品资源,旅游商品的发展现状也各不相同,因此,旅游商品的开发中所采取的策略也是不同的。这也是本书编写的前提和理由。

2 旅游商品开发的基础理论

2.1 旅游商品的概念

国内外对旅游商品概念的研究和范围是比较丰富的,旅游商品的概念也随着旅游业的发展而不断地完善。纵观中外学者对旅游商品的研究,有以下几个代表性的概念。

2.1.1 国际学者对旅游商品的概念

韩国观光社在研究旅游购物时解释,购物的对象及范围除了以传统的生产方式利用国内生产资料所生产的土特产、工艺品、旅游纪念品等之外,还包括各种各样的旅游商品。因此,韩国观光社认为,目前的购物对象越来越多样化,只要是能被旅游者所购买的一切商品都可以成为旅游商品。

按世界旅游组织定义,旅游购物是指为旅游做准备或者在旅途中购买商品(不包括服务和餐饮)的花费,其中包括购买衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音响资料、美容及个人物品、药品等,不包括任何一种出于商业的目的所做的购买,即为了转卖而购买的物品。这些旅游者在旅游活动中购买的,以物质形态存在的实物即是旅游商品,也被称为旅游购物品。狭义的旅游商品是指旅游工艺品和旅游纪念品,广义的旅游商品主要包括旅游纪念品、旅游日用品、各种土特产、各种工艺美术品、文物古玩及复制品以及各种旅游零星用品等。

2.1.2 国内学者对旅游商品的概念

张文祥、李明德等学者指出“旅游商品包含着从旅游活动准备阶段到旅游活动过程中购买的一切实物产品。”他们强调旅游购物行为不仅仅发生在旅游过程中,还发生在旅游准备阶段。

天津商学院的吴克祥从文化的角度提出了旅游商品的概念和开发,他指出“旅游商品作为人类文明的产物,构成了人类物质文化的基础,因此,不能将旅游商品的开发仅视一种技术、经济的过程,而应同时看做一种人类文化的承袭、积累乃至创新的过程”。

中国社会调查所的周拥平指出:“旅游商品是带有一个国家和地区文化象征意义的商品。进一步说,旅游商品可分为两个层次,反映传统文化层次的旅游商品属于初级旅游商品,而表现整体的现代水平的旅游商品属于高级旅游商品。

周拥平和吴克祥都从文化的角度去研究旅游商品,为我们全面认识旅游商

品提供了理论依据。

罗明义学者在《旅游经济学》一书中指出:旅游商品有广义和狭义的概念,广义的旅游商品是指各种旅游项目和日程,包括向旅游者所提供的旅游资源、旅游线路、客房、膳食、交通、文化娱乐活动、劳务活动等各种经营活动;狭义的旅游商品是指旅游者在旅游活动中所购买的各种旅游生活用品、文化用品、旅游纪念品等。

田里学者提出:旅游商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,具有纪念意义的产品和服务的总和,而旅游购物品或者纪念品是旅游者在旅游活动中购买的实物商品。

辞海编辑委员会认为:广义的旅游商品指旅游部门为旅游者提供的各种服务和产品。狭义的仅指旅游区商店对游客出售的有形商品。

吴广孝学者指出:旅游纪念品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。

张文敏学者认为: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。

刘敦荣认为:旅游购物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。

魏小安在研究旅游商品时有更大的视野,他把旅游商品分为四个层次:旅游工艺品和旅游纪念品、日用消费品、小额贸易及旅游装备工业。他认为,小额贸易包括边境贸易,小额边境和边境贸易都可以算作旅游购物。一些旅游者本身也是一个小额贸易的从业者,这已经变成一个比较普遍的现象,因为毕竟世界各国还有地区的价格差,也有地区产品的质量差,只要价格差和质量差存在,旅游者做小额贸易的机会就存在。所以,旅游本身就需要一系列的配套物资、配套的产品,从而把旅游装备也纳入到旅游商品范围中。魏小安把旅游商品的范围进一步扩大到以盈利为目的的旅游者和旅游企业购买的全部消费品和生产资料。这个解释做了两个方面的突破:一是旅游商品的购买主体可以是旅游者,也可以是以盈利为目的的旅游企业;二是旅游商品既可以满足购买者的某种需要,也可以让购买者获得盈利。

总之,无论国内学者和国外学者,对旅游商品的概念和范围的研究各有不同的观念。

本书认为旅游商品是旅游者在旅游过程中所购买的具有实用性、地方性、纪念性和欣赏性的商品,它包括旅游纪念品、文物古玩、艺术品、土特产、旅游食品、旅游日用品等。

2.1.3 旅游商品和一般商品的区别

旅游商品与一般商品一样,都是可见可及的物质形态,都具有使用价值和价值两种属性。旅游商品的使用价值在于它能满足旅游者在旅游活动中的需要,旅游者可以从中得到满足。旅游商品也是人类的劳动产品,是人类脑力劳动和体力劳动在旅游商品中的凝结,这就形成了旅游商品的价值。旅游商品的价值是由三部分构成:一是提供旅游商品所提供的原材料的价值,它形成了旅游商品价值中的不变部分;二是旅游管理人员和旅游服务人员的工资和福利,它是维持劳动力再生产所需要的消费资料的价值;三是提供旅游商品的劳动者在必要劳动时间之外,为社会和个人创造的剩余价值部分。

旅游商品的价值量取决于生产它的社会必要劳动时间。当旅游商品参与国际旅游市场竞争时,旅游商品的价值量不仅取决于国内生产同种旅游商品的社会必要劳动时间,同时还取决于世界各国生产同种旅游商品的社会必要劳动时间。社会必要劳动时间是确定旅游商品价格的基础,但旅游商品的价值和价格是否一致,还受旅游市场的供求关系、消费者的偏好、旅游服务水平等的影响。

但是旅游商品是伴随着旅游活动而产生的一个特有的经济范畴,和其一般的商品相比又有其区别。

一是服务对象不同

一般百货商品的服务对象主要是当地的居民,是为了满足当地居民日常生活需要。旅游商品的服务对象是旅游者,旅游者是旅游商品存在的前提,没有旅游者旅游商品就无从谈起。原本是当地的一般商品,只因为购买者为旅游者,就给这些商品赋予了一个特殊的名称为“旅游商品”。同样一种商品,如果购买者是外来的旅游者就属于旅游商品,但是如果购买者是当地居民,那么这些商品只具有普通的日用品、农产品、印刷品、工艺品等,而不具有旅游商品的任何特性。

二是旅游商品的消费层次、品种特色方面的要求不同

一般的百货商品主要是为了满足当地居民的日常消费的需要,注重商品的实用性和经济性;而旅游商品除了它的实用性和经济性以外更注重它对旅游活动的纪念性和美学价值,因此,旅游商品要突出其民族性、地方性、艺术性、纪念性等特征。另一方面,旅游商品在其产品的品种、档次、包装、造型上比一般商品有着更高的要求。

三是旅游商品的经营方式和一般商品也有所不同

旅游商品的经营受旅游市场、游客流量大小、淡旺季季节等因素的影响,从而使旅游商品的生产和销售具有波动性大的特点。而一般的商品由于当地居民具有长期性和稳定性的特点,其生产和销售则具有相对稳定性。

四是销售网点的布局不同

一般商品的布局为了方便当地居民的购买,多布局在城乡居民的居住地附近或者商业街。旅游商品的布局网点是根据旅游者的活动特点而布局的,主要设置在旅游城市的旅游景点区、风景名胜附近、宾馆饭店、交通枢纽地带及商业繁华的地带或大的商业中心地带。

2.1.4 旅游商品和旅游产品的区别

旅游商品也不同于旅游产品,旅游产品是一个整体概念,它是由旅游资源、旅游设施、旅游服务和旅游商品等多种要素组合而成。而旅游商品主要是指旅游活动中人们所购买的物品即旅游购物品。旅游商品的概念范围要小于旅游产品,旅游商品只是旅游产品的一个部分,包含于旅游产品之中。或者说旅游商品实际上只是旅游产品概念集合中的一个子集合。

旅游商品与旅游产品相比,在许多方面具有相对的优越性。旅游产品主要具有无形性、不可储存性、不可转移性、生产和销售的统一性等特点,所以,旅游产品的价值和经济效益受外界的影响比较大;而旅游商品是有形的商品,具有较大的独立性、灵活性、可储存性、可转移性和相对的稳定性。

2.1.5 旅游商品和旅游纪念品的区别

按世界旅游组织定义,狭义的旅游商品是指旅游工艺品和旅游纪念品。但是在一般的研究中,旅游商品和旅游纪念品是不可等同的。旅游纪念品是特色的旅游商品,是指能反映旅游地特色、摹拟旅游地内容或文物并能保存收藏的商品,是某个旅游地所独有、带有这个旅游地特有徽记的日用品或艺术品,是这个旅游地在旅游市场上具有独占性的商品,具有一定的资源性价值和垄断性价值,它具有强烈的纪念性、特色性和礼品性的特点。旅游纪念品更突出旅游商品的地方特色,一定要紧扣“纪念性”这个主题,如果没有了特色性和纪念性就谈不上旅游纪念品了。

如法国巴黎的“埃菲尔”铁塔耳坠,美国纽约“自由女神”钥匙扣,荷兰阿姆斯特丹“小瓷鞋”、“小风车”、日本东京的和服娃娃,中国香港地区的维多利亚港明信片,苏州的苏绣,湖南的湘绣,四川的蜀绣,广东的粤绣等,这些都属于当地的旅游纪念品,当然也属于旅游商品。但是如果一个游客在旅游活动买了一只牙刷来用,作为游客购买的,这只牙刷属于旅游商品,但是是用来使用的,而不是为了纪念,所以这只牙刷属于普通的旅游商品而不属于旅游纪念品。

从以上概念和特性可以看出,旅游纪念品属于旅游商品,是旅游商品的一部分,它的范围小于旅游商品,旅游商品的范围要比旅游纪念品大的多。也可以说

旅游纪念品实际上只是旅游商品概念集合中的一个子集合。

2.2 旅游商品的特性

旅游商品是以多种产品和服务组合形成的特殊商品,其构成因素很多,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。旅游商品的特性具体表现在:

2.2.1 针对性

旅游者不同的旅游动机、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的经营者要根据旅游商品消费的层次和销售对象生产出不同花色、品种、价位的旅游商品,这样才能满足不同的旅游消费者和旅游消费者多方面的需求,这是旅游商品的一大特点。同时游客是来自于不同国家和地区,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游客的风俗、习惯、宗教、国籍等方面的差异而不同。因此,旅游商品生产商在生产旅游商品之前只有做好市场调查与预测,有针对性地地进行生产,才能保证旅游商品适销对路。

2.2.2 民族性和地域性

旅游商品一般都应当用本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,因此,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。旅游者到异地旅游观光时,总是想留下一些愉快、美好的回忆,他们除了用相机拍下一些具有纪念意义的旅游景点外,就是想购买一些反映游览地风土人情、民族风格和地方特色的工艺品、土特产、装饰品等,以便回去时或送亲朋好友、或自己留做纪念作为美好的回忆,达到触景生情的目的。各地旅游商品的这种民族性、地域性的特点应该与其他地方的旅游商品有着明显的差异,有着自己的独特性,异地很难代替的。

例如绍兴咸亨酒店的茴香豆、皖南的文房四宝均是在相对封闭的历史社会中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传说和典故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。而且,富有民族特色的旅游商品不仅很容易为旅游者所接受,还能在市场中众多的旅游商品中创出自己的牌子。

再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。无锡泥人早已扬名四海,陕西凤翔民间玩具手工艺世代相传,北京兔爷、大风车、泥玩具,河北的泥玩具如泥娃娃、公鸡、小狗、狮子等,佛山的灯彩等这些民间工艺品,逐步发展成为重要的旅游纪念品、民俗活动及节庆品,具有浓厚的乡土气息和地方特色。

还有广东南雄的民间竹编玩具,长沙的棕编玩具,都是技术精湛、美观朴素、地方特色鲜明,深受旅游者的喜爱。中国的戏曲人物面具更是一种民族特色十分浓厚的旅游纪念品,面具上的面谱画工十分讲究、形态奇特、面部表情十分逼真,引起国外旅游者极大的兴趣。东北三宝、宁夏的枸杞、青海的冬虫夏草等这些因为自然地理因素而生产的土特产,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片作为商代文化的缩影被古文化爱好者视为珍品珍藏。

总之,旅游商品越是突出它的民族风格和地方特色,越具有乡土气息,就会越受旅游者的喜爱。因为只有具有民族风格和地方的旅游商品才更具有纪念意义,也才更受到旅游者的欢迎。

2.2.3 艺术性、纪念性和实用性的统一

旅游商品是人性化的象征,应当具有趣味性的玩味性和文化艺术的欣赏性,应该将文化、艺术、知识和生活融为一体。

旅游商品的艺术性以旅游商品的玩味性为标准,即能将旅游者的爱好和个性投融进去,又可促进旅游者欣赏标准的提高,使之能给人以美的艺术享受。如可供陈设的玉、石雕刻工艺品、壁毯、字画、壁饰等都能够给人以艺术享受。所以,内容丰富、设计新颖独特、造型逼真、活泼有趣是旅游产品的核心所在。

旅游商品要具有纪念性。旅游者旅游除了饱赏异地风光、欣赏人文遗产、领略风物人情外一般都想从旅游目的地购买一些富有纪念意义的旅游商品,或自己留作纪念或赠送亲朋好友,这项开支几乎是每个旅游者都乐于解囊的。比如天涯海角情趣盎然的小椰妹、云南的南国相思豆、杭州的真丝被面、西湖的龙井、北京的茯苓饼、安阳的道口烧鸡等都是极富纪念意义的特色商品。有些旅游者往往不是首先从审美上考虑购买一件旅游商品,而是首先考虑到它的纪念意义。旅游者购买一件纪念性很强的旅游商品可以唤起他们对旅游生活的美好回忆,增加他们对生活意义的认识和理解。所以,旅游商品应该能显示出旅游目的地的特色和风格。

旅游商品的实用性,即是要把实用性的日常商品赋予纪念性的文化内涵。工艺品是旅游商品的一个重要组成部分,有其经久不衰的生命力,但受制作工艺、材料及价格的制约,其市场销售量是小于日用品的。如我国现存在各处古迹上的书法真迹和楹联碑文,如果仅仅是将其编印成册或搞些碑贴拓片,其市场购买者不会很多。但如果将一些日常生活的实用商品作为其文化内涵的载体,购买的群体将会扩大。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,如带有精制小佛像的项链,对东南亚佛教徒来说,其实用性极大,而对西方天主教或基督教教徒而言,只有十字架或基督像才受欢迎;二是因时制宜,即要考虑时间性和季节性的影响与需求,如秋冬季节供应羽绒、涮羊肉等吃穿用品,就会因商品适时而提高其实用性;三是因地制宜,要考虑地方特点和民族特色。

如我国的砚台本是研墨用的,但有些高级的砚台上经常雕刻一些龙凤虎麟、梅兰菊竹、山水人物等精美的图案,这样,砚台不仅是使用的工具,而成为可供陈列欣赏的艺术品。这样,砚台不仅具有使用性和纪念性而且也富有了艺术性,尤其国外的游客对我国传统的砚台比较感兴趣。

再如我国的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、一条领带都独具一格、别出心裁,使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。

2.2.4 价值和使用价值的特殊性

一切商品都具有价值和使用价值两个因素,是二者的统一物,但旅游商品的价值和使用价值与一般商品的价值和使用价值却有所不同。商品的使用价值体现在有用性上,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其有用的效果。而旅游商品的使用价值可分解具体的使用价值和抽象的使用价值。尤其是对那些有纪念性、观赏性的旅游商品这方面的表现更突出。例如,旅游者在游览泰山时,以相当的价格买了一根造型优美、精致的使用手杖,在上下山和其他的旅游活动中确实帮了很大的忙,可是当旅游结束时,手杖的有效性能将会暂时或永久性的消失,而成为一个纪念品、给游客留下游览泰山时的美好回忆,从而发挥抽象价值的作用。又如唐三彩在文化艺术上确实具有较高的欣赏价值,却没有具体的实用效能,又只能体现其抽象的使用价值。

从旅游商品的价值角度看,旅游商品是在国内生产,国内市场上销售的,但出售给国内旅游者的旅游商品与出售给国际旅游者的旅游商品社会必要劳动时间是不一样的。旅游商品进入国际市场就必须遵循价值规律。马克思说:“国