



景区纪念品营销

主 编 胡 伟

副主编 蒋亚萍 唐 菊

 景区管理应用型规划教材

景区纪念品营销

主 编 胡 伟

副主编 蒋亚萍 唐 菊

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：孙妍峰
责任印制：冯冬青
封面设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

景区纪念品营销 / 胡伟主编. --北京：中国旅游出版社，2017.5

景区管理应用型规划教材
ISBN 978-7-5032-5805-3

I. ①景… II. ①胡… III. ①旅游商品—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 081277 号

书 名：景区纪念品营销

作 者：胡伟主编

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

营销中心电话：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 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：6

字 数：121 千

定 价：29.8 元

I S B N 978-7-5032-5805-3

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前 言

景区纪念品营销是一门综合性、应用性都很强的经营管理学科。因此，在景区纪念品营销教学中，不仅要求学生加强景区纪念品营销理论方面的学习与研究，更为重要的是要对学生加强动手能力的训练，以更好地适应社会、适应市场。基于这两方面的考虑，我们编写了这本《景区纪念品营销实训教材》。

本教材具有以下特点：

第一，做中学、学中做，做学一体。

实训教学体系模块根据理论部分阐述的内容设计安排实训内容，为学生进行景区纪念品营销实训提供演练内容与情景，提高学生独立分析和解决营销实际问题的能力。内容安排包括：实训的内容和步骤、实训的具体要求和注意事项等，便于学生抓住重点，有的放矢地学习。模块由实训内容和实训方法两部分组成，其中实训内容提出了三个课堂的概念：第一课堂，即以掌握基本专业知识为主的课堂实训教学活动，实训内容见各章具体安排；第二课堂，即与实训教学紧密相关的、帮助学生把第一课堂的知识转化为专业技能的各类课外学习和营销活动兴趣小组；第三课堂，即全面提高学生实践能力的多形式、多层次的社会实践活动，从而整合构成了实践实训教学的基本模式。实训方法由课堂教学、课外实践活动和社会实践活动三部分组成。其中课堂实训教学包括课堂案例讨论、情景模拟、角色扮演、参观调查、实物演示等教学形式。课外实践活动主要包括：以班为单位的营销活动兴趣小组，引导学生的课外活动；创造条件支持学生参加国家职业标准考试，对参加资格认证考试成绩优秀者，在学生综合测评中给予加分鼓励；与企业合作，开展景区纪念品营销大赛等活动；利用企业委托项目，进行营销实践，学以致用。社会实践活动是通过加强与社会和企业的联系，与各种各类企业建立良好的、稳定的长期合作关系，组织多形式、多层次的社会实践活动；建立实习基地，为学生实习提供一个稳定的实习场所。

第二，走进生活、体验实践，练就扎实基本功。

实训内容丰富多彩、形式灵活多样。既为学生进行景区纪念品营销实训提供理论支撑的基本理论阐述，又有根据理论部分阐述设计安排的实训以及为学生进行营销实训提供演练的内容与情景；既有适当的课堂案例讨论与分析、情景模拟、角色扮演、实物演示，也有深入社会参观调查、实际推销、营销活动策划，还有景区纪念品营销活动情景再现等实训题目；既有案例分析示范，也有供学生进行课堂案例讨论与分析的纯粹案例。通过有目的、有步骤地进行实际训练，进一步帮助学生巩固所学知识，掌握市场营销基本技能，为毕业后从事市场营销活动打下良好的基础。

第三，大视野、微营销，淘宝、微商时代下的旅游纪念品营销。

具有较强的实用性和实战性。本书无论是理论部分还是实训部分的内容，都是从提高学生独立分析和解决景区纪念品营销实际问题的能力出发，按照将来从事营销工作实际需要进行设计安排的。特别是实训部分的内容，基本上就是景区纪念品营销工作的情景再现，学生在学习时就如同置身于企业营销工作的“现场”，有身临其境之感。通过系统学习和训练，迅速缩短与实际的距离，学生们在头绪纷繁的各种实训中逐渐学会发现问题、判断是非，提高适应营销实际工作的能力。本书结合实际，加入了网络营销的章节介绍与培训实训内容，使景区纪念品营销工作与时代紧密结合，较好地拓展了学生的营销理念和实践技能。

第四，基于双基（基本知识、基本技能）、高于双基，为学生未来发展搭建广阔空间。

注重知识性、趣味性和可操作性相结合。景区纪念品营销虽然有比较完整的体系，但这种理论体系安排对中职中专的学生而言并不完全适用，部分内容显得晦涩难懂。为解决这一问题，本书理论部分的内容安排以实用、够用为原则，突出基本知识和基本技能，实训部分的内容基本都是景区纪念品营销工作的情景再现，有一定的故事情节，知识性和趣味性较强，学生学习时就显得比较轻松，可充分调动学生学习的积极性和主动性。各种营销技能和方法的训练可操作性强，能迅速提高学生从事景区纪念品营销工作的实际动手能力。

景区纪念品营销理论的学习和实际动手能力的训练，是一个相互交融与循序渐进的过程，只有理解了纪念品营销理论的基础知识，掌握了纪念品营销的基本

技能，并在实际中反复训练，才能熟能生巧，举一反三，达到灵活运用目的。

第五，新媒体技术的运用，寓最新的实践理念于教学中。

Web 2.0 技术的兴起以及新媒体的出现，为纪念品营销提供了更多途径，使得定制化营销也真正成为可能。在当今的旅游市场，景区纪念品营销正凸显越来越重要的作用，如何运用新媒体对旅游纪念品展开营销也逐渐成为一个值得研究的课题。本书引入了网络平台等新媒体营销的案例，希望在激发学生学习兴趣的同时也引导教师更多地参与实践活动，使得教学相长。

由于作者水平有限，加上时间仓促，书中疏漏和错误在所难免，敬请读者朋友不吝赐教。

编者
2016.07

第一章

景区纪念品概述



【学习目标】

• 知识目标

1. 掌握景区纪念品的基本概念；
2. 掌握景区纪念品的分类；
3. 理解景区纪念品的特征；
4. 了解景区纪念品的作用。

• 能力目标

1. 能够辨别纪念品和旅游纪念品；
2. 能够依据景区纪念品的特征判断其定位。

第一节 景区纪念品的概念及分类

一、景区纪念品的概念

景区纪念品在学术界尚无明确定义。但是从归属上来说，旅游纪念品属于旅游商品，而旅游商品有着较为明确的定义。即供给者为满足旅游者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和无形服务（无形商品）的总和。学者张凌云（1990）认为“旅游商品是一个模糊的，边界不确定的和动态的集合，其概念也只具有统计学上的意义”。所以可以从结果上来定义景区纪念品的概念，即在旅游地区中能吸引旅游者进行购买的且可以通过购买的商品回忆起该旅游地区的商品。

二、景区纪念品的分类

景区纪念品在定义上缺少学术支持，因而分类也较为困难。一般认为，景区纪念品按材质不同可分为：特种金属类、木雕工艺品、桦树皮工艺品、麦秸工艺品、陶瓷工艺品、刺绣、个性影像旅游纪念品等。

特种金属类：如旅游纪念章、铜质佛像、金属器械、小挂件等（见图 1-1）。



图 1-1 旅游纪念章举例

木雕工艺品有：木雕牛、木雕马、木雕金蟾、木雕公鸡，木雕十二生肖、木雕小鸟、木雕驼鹿、木雕大象、木雕雄狮、木雕老虎等（见图 1-2）。

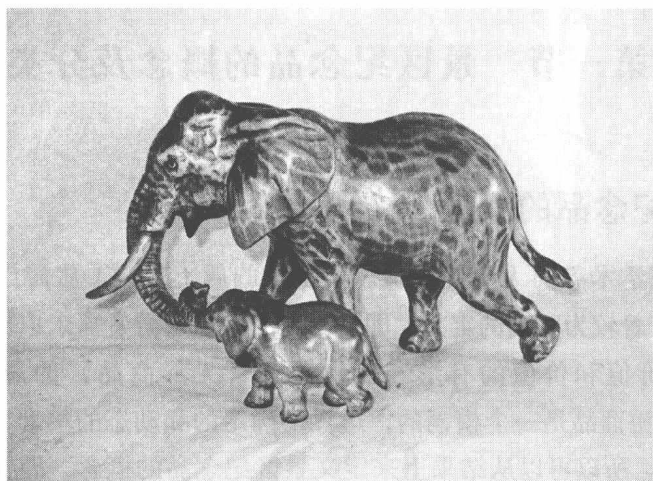


图 1-2 木雕工艺品举例

桦树皮工艺品有：水壶，酒壶，名车钥匙扣，工艺船，女士包，装饰盒等（见图 1-3）。



图 1-3 桦树皮工艺品举例

麦秸工艺品：如首饰盒、麦秸画等（见图 1-4）。



图 1-4 麦秸工艺品举例

陶瓷工艺品有：陶瓷杯、陶瓷盘、陶瓷碗、陶瓷烟灰缸、陶瓷花篮、陶瓷钱罐等（见图 1-5）。

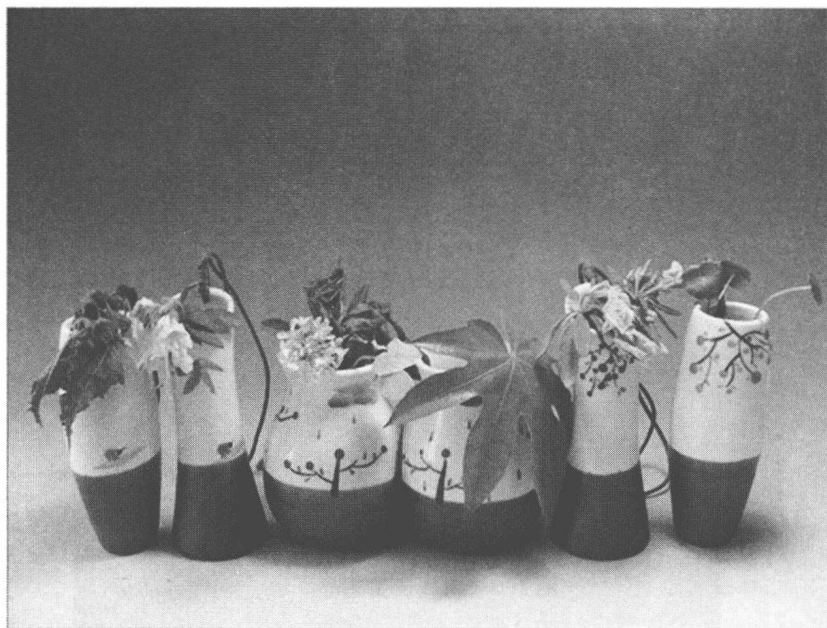


图 1-5 陶瓷工艺品举例

刺绣最著名的是苏绣、湘绣、蜀绣、粤绣。有人把中国四大刺绣的艺术特征总结为：苏绣工艺精细，丝缕分明；湘绣情调豪放，明媚秀丽；蜀绣针法严谨，光亮平齐；粤绣色彩艳丽，风格特异（见图 1-6）。



图 1-6 苏绣

个性影像纪念品是通过热转印技术,利用专用转印墨水和转印设备,将照片或各种个性图案印在杯子、石板、盘子、衣服等不同的材质上来进行个性定制的特色纪念品(见图1-7)。



图 1-7 个性影像纪念品举例

另外,从制作的工艺水平来看,景区纪念品还可分为特种工艺纪念品和民间工艺纪念品两大类。特种工艺纪念品的原料一般比较珍贵,工艺过程也比较精细。比如有水晶和玉石器件、象牙雕刻、铜铸、特制的陶瓷等。民间工艺纪念品的原料较低廉,制作工艺过程也较简单,但一般具有浓郁的民间特色。比如剪纸、风筝、泥塑、面塑、竹编器件等。

第二节 景区纪念品的特征

景区纪念品属于旅游商品,除了具备旅游商品的一般特征外,还有其独有的特征。

(一) 纪念性

人,是这个世界上感情最细腻的动物。景区纪念品作为令人回忆的东西,用来表示纪念的物质,将会使游客产生远远高于“到此一游”的心理效果。通过与它的对视和对它的触摸,游客不仅能“身临其境”,更能记住自己人生中的一段美好岁月的点点滴滴,从而激发游客宣传该景区,甚至再次游玩乃至推广该景区文化的热情。

(二) 文化性

游客旅游的目的是为了能体验当地的民俗风情,由于生活方式、思想观念的差异,往往越具有地方特色的景区纪念品就越能吸引游客。如果景区纪念品不能反映某一地区、国家的文化,就丧失了生命力和灵魂。

(三) 艺术性

艺术性是指景区纪念品的整体设计新颖奇特、美观别致，具有艺术欣赏的特性。

(四) 地域性

南方的小桥流水，北方的大漠雄浑。也许可以归结为我们经常听到的一句中国俗语：“一方水土养一方人；水土变了，人就变了。”地域性体现在景区纪念品往往反映特定地域的自然风貌和风土人情，具有“过了这村没这店”的特色。

(五) 时代性

景区纪念品不仅反映优秀的传统文化，也能体现当代人的现代文化要求。景区纪念品应尽可能具有时代感，适应于人们的价值取向和生活方式的变革。

景区纪念品的上述特征并不是相互独立的，而是彼此之间相互交叉，你中有我，我中有你，也不是静止不变的，有些特征随着旅游产业的进一步发展，还在不断地动态进化中。

第三节 景区纪念品的作用

在发达国家及地区的成熟旅游产业中，景区纪念品收入占旅游经济收入相当大的份额，一般情况下其比重为 30%，我国香港地区的景区纪念品销售收入甚至占旅游经济收入的 60% 以上。景区纪念品在旅游业中的重要经济地位，决定了发展景区纪念品的必然性和重要性。

景区纪念品的开发、生产、供应和销售在提高旅游经济的效益、传播旅游景区形象、优化旅游产业结构、满足消费者的购物需求、完善文化产业发展等方面都具有重要的作用，是地方旅游市场经济效益产出的重要组成部分。景区纪念品收入在旅游总收入中所占的比重，往往能显示一个地区旅游经济发展的程度和潜力大小。景区纪念品对旅游产业、旅游景区、游客的作用具体体现在以下方面。

(一) 景区纪念品对旅游产业的作用

1. 景区纪念品的研发与销售是提高旅游业整体经济效益的重要途径

旅游产业主要由旅游活动中的吃、住、行、游、购、娱六要素组成，其中吃、住、行的花费相对稳定，唯有购物弹性最大，最有潜力可挖。从目前情况看，我国国内旅游消费结构中吃、住、行的支出比较大，高者达到 80%；游、购、娱的支出占到 10% 左右。未来旅游消费需求将从观光型向度假型、享受购物型、特色旅游型转变，这样势必会加大对景区纪念品的需求。因此在客源稳定的情况下，如果要提高旅游业的收入，就要在适应游客需要的基础上，开发和提供大量适销对路、价格适中且具有特色

和新意的景区纪念品。

2. 景区纪念品的发展是优化旅游产业结构的重要形式

景区纪念品是综合性产品之一。向游客提供的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐和购物等各类产品比例是否合理,各种产品的内部结构是否恰当,直接影响着旅游消费的数量和消费结构。通过发展景区纪念品,可促进地域文化、轻工、农业和外贸产业的发展。景区纪念品与非景区纪念品之间并无不可逾越的界限。部分土特产品或者轻工产品一经打上地方特色或旅游特色的烙印,进入景区旅游消费市场,便同时具有其固有的使用价值与景区纪念的特殊使用价值,激发游客的消费欲望并使游客产生购买行为,使这些产品成为景区纪念品,从而达到优化旅游产业结构的目的。

(二) 景区纪念品对旅游景区的作用

1. 景区纪念品为旅游景区带来巨大的经济效益

景区纪念品经营业的发展有助于旅游业经济效益的提高,并将为一个国家创造越来越多的就业机会和经济收入。随着游客消费水平的提高,用于景区纪念品购物的消费在消费结构中所占比重越来越大,这有助于旅游业经济效益的提高,并且有望发展成为一个新的经济增长点。在国内旅游市场上,发展景区纪念品可以刺激消费和购物,有利于景区建设的优化和发展。

2. 景区纪念品成为旅游景区的一种特定旅游资源

景区纪念品是可移动的旅游资源,它可以作为景区的资源、文化的载体,随着购买者一起移动,可以传播景区的形象和文化。不少国家用景区纪念品来吸引游客,如意大利、日本等。在国内,很多旅游城市也纷纷将旅游购物作为一种资源来发展和管理。

景区纪念品的开发不受现实资源条件的限制,可以大规模、批量化生产,只要设计研发的持续性能得到保证,景区纪念品的生产、升级和更新就能持续不断。应该说,这是旅游资源的外延与扩展,是实现旅游资源可持续发展的重要手段与途径。

3. 景区纪念品可以树立旅游景区的形象

景区纪念品是景区风土人情、生产生活方式全方位的浓缩与展示,这本身就是景点的流动广告与宣传。一个设计到位的景区纪念品,其实承载着很多特殊的信息。产品的材料、特定的工艺、独特的地域审美观念都被集于一身。通过它可以传递大量的相关信息给游客,让更多的人了解并产生去亲身感受的愿望。这样的实物宣传和口碑相传,效果更甚于广告。对提升景区的知名度是非常有效的。

景区纪念品可以成为树立旅游景区形象的手段,成为活生生的广告。许多旅游景区借助优质的景区纪念品来推销景区旅游;反过来旅游者可以通过各种特色的景区纪念品来了解旅游景区。景区经营者、管理者已经意识到景区纪念品这张活名片的特殊价值。

（三）景区纪念品对游客的作用

1. 景区纪念品是景区旅游经历的延伸和物化

景区购物是旅游活动的必要组成部分。通过购买喜欢的景区纪念品，游客的旅游经历和审美情趣得到升华和物化。能够与旅游情景及服务相结合的景区纪念品，则将旅游服务的无形性表现在有形物之中，这是一种移情性的体现，延续了游客未尽的游兴，使游客方便地找到了借物寄情的载体。因此可以说，没有购物的旅游经历是不完整的。景区纪念品是旅游活动的延续，它使旅游这一单纯而短暂的活动变得更丰富且意义深远。

2. 景区纪念品消费可以陶冶游客身心

多数景区纪念品是有着深厚历史沉淀的工艺美术品，要求消费者具有一定的历史文化知识，具有一定的艺术鉴赏力，并且有一定的时间和金钱来作支撑。

与风景名胜或特殊经历相联系的景区纪念品，同样能让游客产生久远的记忆。景区纪念品外观美、特、奇，所蕴含的内容可能述说着一个故事、表现着一个传说、包含着一种民俗风情、寄托着一种情思，容易触发游客的情感体验，使游客产生种种联想。另外，游客购物还具有纪念、馈赠和收藏等方面的作用。

实训 1 景区纪念品的概念认知实训

一、实训目的

1. 通过实训，学生能够掌握景区纪念品的基本概念及分类，从而能够辨别纪念品和旅游纪念品。

2. 通过实训，学生能够充分理解景区纪念品的特征，并能依据景区纪念品的特征判断其定位。

二、实训时间

本实训环节共 6 学时 270 分钟，教师讲解 1 学时，景区纪念品资料采集 4 学时，总结汇报 1 学时。

三、实训方式

1. 根据全班学生人数分成若干组。
2. 教师讲解景区纪念品的概念、分类、特征及作用。
3. 学生以小组为单位选择一个我国的 5A 级景区和上海的某一景区，考察景区内现有的纪念品，分析其分类及特征。
4. 写出实训报告。
5. 每组派代表汇报所选择景区的纪念品概况。

四、实训评分

1. 根据学生的实训报告和汇报表现进行综合评分。
2. 实行百分制，实训报告 60 分，汇报表现 40 分。

五、评分表

景区纪念品的概念认知实训评分表

组别： 姓名： 时间：

项目		标准分	教师评分
实训报告	某 5A 级景区纪念品概况	30	
	上海某景区纪念品概况	30	
汇报表现	某 5A 级景区纪念品概况	20	
	上海某景区纪念品概况	20	
合计得分			

考核时间： 年 月 日 考评教师（签名）：

第二章

游客购买心理及行为



【学习目标】

• 知识目标

1. 了解游客对景区纪念品需求的内容；
2. 掌握游客购买的心理过程；
3. 掌握游客的购买行为分类。

• 能力目标

1. 学会分析游客购买的心理过程；
2. 学会分析游客的购买行为。

第一节 游客对景区纪念品需求的内容

游客在旅行过程中的消费需求各种各样，既有物质需求，也有精神需求；既有共性需求，也有个性需求。就景区购物而言，游客追求的不仅是景区纪念品的纪念价值，同时还追求心理和精神上的满足，追求景区纪念品带给人的美感和艺术享受。满足这些需求对于景区纪念品的销售与影响有着重大的意义。

（一）游客对景区纪念品价值的要求

景区纪念品的价值体现在它材料的稀有性、工艺的高超性、造型的独特性以及购买的情景性等方面，尤其是那些质优价高、具有收藏价值和增值空间的景区纪念品、游客更注重它的质量、品位和特色，因为这类景区纪念品可以显示游客的身份、地位和财富，满足游客心理上的需求。

（二）游客对景区纪念品使用价值的需求

景区纪念品的使用价值包括产品的基本功能、质量、外观、规格、安全性与便利性等。女性游客与乡村游客更看重景区纪念品的使用价值。一般而言，具有鲜明的使用价值或多种使用价值的景区纪念品会更加受到游客的青睐。

（三）游客对景区纪念品纪念性的需求

由于旅游活动的短暂性和不可储存性，使得游客会选择物化的景区纪念品来纪念和保存自己的旅游经历，因此景区纪念品的纪念性是促使游客购物的主要动力。成熟的旅游景区会向游客提供丰富多彩的景区纪念品，如景区人文景观类的纪念品、名人名胜类的纪念品、民风民俗的纪念品等。游客对景区纪念品的需求有很大弹性，是景区纪念品经营者研究的重要领域。

（四）游客对景区纪念品的审美需求

景区纪念品中的工艺性和时尚性是产品审美价值的集中体现。游客购买景区纪念品就是对其审美价值和品位的认同。景区纪念品要做到实用和美观的统一，这样才能获得更多游客的喜爱。当然游客的审美观具有地方性和民族性，因此要求旅游景区提供适合一般游客欣赏的景区纪念品。

（五）游客对景区纪念品特色的需求

景区纪念品的特色可以体现在形状、图案、工艺、材料和包装上，是游客购物的首要条件，也是他们的主要需求之一。游客来到一个地方，总是希望买些与众不同的景区纪念品。如外国游客来到中国，总是希望购买中国的陶制瓷器、漆器制品、刺绣、文房四宝等具有中国特色的景区纪念品。再如法国的香水和时装、埃及的莎草纸、瑞士的钟表、英国的红茶、希腊的橄榄油等，这些都能反映旅游地的特色。

（六）游客对景区纪念品时代性的需求

时代性能反映一个国家或地区的经济发展水平，体现景区的时代风貌。景区纪念品要体现出时代的新思潮和新观念。如绿色设计、再循环环保材料的使用，就是符合时代要求的。

（七）游客对景区纪念品优质服务的需求

服务是商品经营的重要组成部分。优质服务是衡量某地商品经济发展程度和消费水平的一个指标。游客都希望获得更好的购物服务，如商品介绍详细、使用示范齐全、包装方便、结算迅速、沟通顺畅和售后服务良好等。优质服务可以激发游客的购买欲望。