

中国旅游购物的现状与展望

作者: 李明德 石美玉 2008-1-7 13:34:57

——摘自2002年社科院旅游研究中心绿皮书

旅游购物作为“无限”花费,在旅游产品的构成要素中可挖掘的经济效益的潜力最大,因此世界上许多旅游业发达国家和地区都十分重视发展旅游购物。但到目前为止,关于旅游购物的概念说法纷纭。参照国内外学者对这一问题的研究成果,我们认为旅游购物是指旅游者在准备阶段和旅游过程中购买各种实物商品的经济的行为,它不仅包括专门的购物旅游行为,还应包括旅游中一切与购物相关的行为和(严格说,不应包括任何一类游客出于商业目的而进行的购买,即为了转卖而做的购买)。

一 中国旅游购物的发展现状

(一) 我国旅游购物发展的总体判断

表1 1979~2001年中国旅游外汇收入及购物收入年份外汇收入总额

(万美元) 商品销售外汇额
(万美元) 商品销售所占
比重 (%) 旅游外汇收入
增长率 (%) 旅游商品外汇
增长率 (%) 1979419271517233.8—

1980616652221236.037.346.41961784912974837.927.333.91982843173206638.07.47.81983941203479637.011.68.519841131344378338.720.225.8198512500039937531.510.5

19861530855281434.522.534.119871861515975432.121.613.119882246836920230.820.716.919891860484688425.2-17.2-32.319902217585632725.419.220.119912844977055524.828.325.3续表1年份外汇收入总额
(万美元) 商品销售外汇额
(万美元) 商品销售所占
比重 (%) 旅游外汇收入
增长率 (%) 旅游商品外汇
增长率 (%)

19923948878130620.638.715.219934883178289217.718.72.0199473228112375516.956.449.3199587327716417618.819.332.7199610200002706020.316.826.11997120741424388920.218.47.81998126020025960120.64.46.4199914099002775019.711.97.02000162310032299719.915.11

注:①由于我国外汇管理体制改革,自1994年起,我国国际旅游(外汇)收入采用抽样调查的方法进行统计;1994年以后的统计数据与1994年以前的统计数据不能简单对比。

②我国旅游统计数据中的旅游商品只包括旅游者在旅途中购买的商品,不包括旅游者启程前即准备阶段购买的商品。

资料来源:历年《中国旅游统计年鉴》。

1979年以来,除了1985、1989两年以外,我国旅游购物外汇收入总额逐年增长,其平均增长率为17.2%,但是同期我国旅游外汇收入平均增长率为19.0%,旅游购物外汇增长速度低于旅游外汇收入1.8个百分点。从旅游购物在旅游外汇总额中的比例上看,其发展不容乐观。自1987年以来,中国的旅游购物创汇比重呈逐年下降趋势,1994年达到历史低谷,近几年其比重也一直在20%水平上徘徊。这与30%左右的世界旅游购物平均水平相比有较大的差距,造成这种现象的原因,一方面是旅游业中的其他行业部门,如饭店、旅行社发展迅速,其增长速度远远超过旅游购物业的发展;另一方面是旅游购物本身存在的固有的弊病未得到充分解决,也必然会阻碍其迅速发展。

(二) 入境旅游者在华购物花费分析

从表2和表3的比较可看出,入境一日游游客购物比例远高于过夜旅游者,2001年高出13.4个百分点。从发展趋势看,入境一日游游客的购物比例呈现出稳步上升趋势,而过夜旅游者的购物比例并不稳定,2000年比1999年下降4个百分点,2001年比2000年上升5.2个百分点。从旅游组织形式看,团体旅游者的购物比例普遍高于散客。从旅游业发展趋势来看,散客是未来旅游市场中的主流,因此如何提高散客的购物比例,尤其是入境过夜散客的购物比例是面临在我们面前的重大问题。

表2 入境一日游游客购物状况单位:美元/人。%类别1999年2000年2001年人均花费购物比例人均天花费购物比例人均天花费购物比例全 国 团 体63.4533.936.7148.129.6035.5散客29.0725.431.9422.537.6531.2外国人团 体66.4634.237.9149.628.3735.2散客28.2028.440.3124.548.1336.22侨 团 体45.7931.0—散客23.1821.1—香 港 同 团 体 40.8030.718.9937.850.8736.0散客29.1823.624.2820.028.4725.4澳 门 同 团 体 26.6842.169.0717.245.6121.5散客29.6322.414.8421.526.8017.4台 湾 同 团 体 42.5022.438.3534.619.0139.8散客45.8118.076.8217.267.6620.7表3 入境过夜旅游者购物状况单位:美元/人。%类别1999年2000年2001年人均天花费购物比例人均天花费购物比例人均天花费购物比例全 国 团 体 94.7224.2108.5225.1128.0939.2散客155.5920.5154.4712.1145.5213.0外国人团 体104.7025.1109.7727.73134.3042.8散客170.6023.3172.2213.4175.6314.9侨 团 体99.2931.0—散客151.9213.9—香 港 同 团 体 47.6022.284.3124.2129.5123.5散客122.8716.7119.468.498.909.1澳 门 同 团 体 73.5624.089.044.3120.0213.7散客143.019.9117.748.8119.9311.3台 湾 同 团 体 66.5313.6116.2020.4108.1931.2散客143.9711.5410.9410.8148.2111.1

从1979~2001年我国入境旅游者人数看,外国人占10.7%,华侨占0.2%,港澳台同胞占89.1%,其中,外国人的购物比例最高,尤其是外国过夜团体的购物比例2001年达到42.8%,比2000年上升15.5个百分点。表4 我国主要客源国旅游者人均天花费及构成单位:美元/人。%类别1999年2000年2001年人均天花费购物比例人均天花费购物比例人均天花费购物比例外国人144.5823.8145.0719.4156.7725.7日本147.5913.0157.6115.4178.1670.1韩国151.7411.2164.7114.1188.2815.5蒙古188.5033.6198.7941.9205.549.6美国141.099.2123.4313.9139.6214.6法国161.8610.2152.1911.2123.8521.6俄罗斯159.0217.1138.8931.4211.6428.6美国124.139.0141.1311.5134.9216.3加拿大148.768.7154.3511.9160.9013.6澳大利亚152.789.9157.5512.1168.8111.8

近三年,我国主要客源国的购物比例普遍上升,其中,蒙古和俄罗斯旅游者的购物比例远远高于其他国家,2001年蒙古的这一比例接近50%,俄罗斯的比例虽有所下降,但也接近30%,而他们购买的主要商品为服装/丝绸类,70%以上旅游者表示对此感兴趣,但近年来,除了服装/丝绸类之外,他们对纪念品/工艺品、食品/茶叶等的兴趣也逐年增加,旅游商品的种类趋向于多元化。

表5 入境过夜旅游者在我国主要城市人均天花费及构成单位:美元/人。%类别1999年2000年2001年人均天花费购物比例人均天花费购物比例人均天花费购物比例北京519.9418.91918.7229.1717.8233.82上海218.5113.9226.9815.7227.9426.7广州151.4313.8154.3612.5149.5018.6西安159.5719.8166.6224.5172.1124.3南京199.0821.1189.2334.9192.6522.2桂林150.8618.4153.7724.8156.4024.3承德187.6946.1244.7250.7160.7429.2满洲里180.0033.7169.3557.3155.8644.3二连浩特145.6963.5145.0350.6156.0251.1牡丹江176.7732.1833.5545.5179.0838.6乌鲁木齐160.7248.4161.8250.6167.1839.5北京、上海、广州等城市间的旅游流构成了我国入境旅游流网络的主体骨架,也是我国三大旅游热点城市,但2001年除了上海之外,其他两市的购物比例均低于平均水平,与旅游热点城市形象不相符合。西安、南京和桂林等城市旅游者的购物比例均高于平均水平,他们在发展旅游业过程中,重视旅游购物资源的开发,而且已取得了可喜的成果。景德镇在我国旅游购物发展中处于较特殊的地位,其购物作为中国传统旅游商品,在国内外享有较高的声誉,因此很多旅游者到此一游时都要购买一些具有特色的景德镇陶瓷,其发展历程值得我们去研究。满洲里、二连浩特、牡丹江和乌鲁木齐的入境旅游者在华购物的比例在全国居前几位,这些城市的入境旅游者主要是外国人,尤其是蒙古人和俄罗斯人为主,这两国的来华旅游时间长以边贸为主,导致购物占消费者支出比例较大,其发展具有特殊的社会经济背景。

(三) 旅游购物结构分析

我国旅游购物的发展经历了一个由无到有,由种类单一到相对丰富的过程。当前,各地都已开始意识到发展旅游购物的重要性,纷纷加大了开发旅游商品的力度,开始重视旅游商品的设计,在加强宣传力度的同时,在制作上、工艺上较以前有所提高,初步形成了以旅游纪念品、土特产品、实用工艺品等为主体的旅游购物结构,品种上基本改变了过去比较单调的局面,层次逐步显现。从表6、表7可看出,我国入境旅游者感兴趣的旅游商品主要是服装/丝绸、食品/茶叶和纪念品/工艺品等三大类。其中入境旅游者对我国纪念品/工艺品的兴趣越来越大,尤其是港澳团体游客的这一比例都超出50%。

表6 入境旅游者感兴趣的旅游商品单位: %商品种类年份1999年2000年2001年服装/丝绸39.535.83中成药/保健品22.520.523.8食品/茶叶39.337.339.0酒类/香烟12.812.614.9瓷器/陶器24.523.524.2文物复制品/字画17.419.720.9地毯/挂毯9.612.212.3首饰/珍珠11.815.016.8散客/电器6.26.27.纪念品/工艺品29.839.9339.5

表7 我国主要客源国感兴趣的旅游商品(前3位)单位: %类别1999年2000年2001年其中:外国人F(46.8)S(39.7)J(29.1)J(40.4)F(39.9)S(36.2)F(49.5)S(42.7)J(33.4)日本J(44.5)F(35.6)J(24.7)S(41.6)F(33.0)J(23.5)S(44.2)F(37.3)J(25.6)韩国K(46.8)J(28.9)J(26.8)S(44.5)J(33.2)C(21.0)S(41.0)J(21.2)F(30.5)蒙古S(39.6)S(21.9)J(13.3)F(77.7)J(38.1)C(14.7)F(50.6)J(49.0)S(18.3)英国F(49.0)J(45.3)S(38.9)F(59.0)J(45.0)S(33.4)F(57.0)J(50.2)S(34.8)法国F(58.0)J(41.7)S(39.9)F(57.0)S(37.8)J(37.5)F(61.2)S(48.3)C(44.4)俄罗斯R(85.7)S(49.4)J(2)S(38.9)F(79.2)S(59.9)J(41.8)F(76.2)S(52.9)C(42.9)美国F(51.5)J(50.3)C(32.7)F(53.5)J(48.8)S(37.1)J(59.7)F(58.9)S(42.4)加拿大F(48.5)J(47.9)S(41.3)F(47.3)J(37.1)S(36.6)F(59.1)J(46.2)S(44.1)澳大利A(52.7)J(38.5)S(29.0)F(48.8)J(36.0)S(36.0)F(50.0)J(49.4)S(28.3)注: F—服装/丝绸; J—中成药/保健品; S—食品/茶叶; J—纪念品/工艺品; C—瓷器/陶器。

(四) 旅游购物市场分析

在生产环节上,目前我国旅游商品生产总体上仍处于初步发展阶段。生产企业以中小厂家为主,大企业很少;生产旅游日常用品、工艺纪念品的多,生产中大型旅游装备的少;旅游商品的技术水平较低,文化含量不高、地方和民族独有特色不多;旅游商品的设计、生产和销售各个环节结合不紧。

在销售环节上,海外旅游者在我国购物的场所向多元化方向发展。从图1中可以看出,1998年海外旅游者在我国对购物场所的选择有了很大的变化,从1997年主要选择综合商店及旅游定点商店购物变为主要选择宾馆商品部和免税店购物。其中,免税

店作为国际游客重点集中的高档购物场所，在旅游购物业的发展中起着举足轻重的作用。1980年，中国的第一批免税店出现在北京、广州、上海机场隔离区内以来，经过20多年的发展，现在我国各类免税店齐全，数量已达150多家，销售网络覆盖24个省市自治区的90多个开放城市和边境地区，只有宁夏、甘肃等三四个地区还没有。至于市内免税店，目前我国只有两家（北京和上海），其他城市如大连、青岛和厦门也经国务院批准正在筹办市内免税店。但与欧美免税业发达的国家相比，中国免税业的每年销售额还不到2亿美元，只占世界200多亿美元销售额的1%。

图1 1997～1998年海外旅游者在我国购物场所的选择情况对比图资料来源：中华人民共和国国家旅游局编著《1998年海外旅游者购物抽样调查资料》，中国旅游出版社，1999。

（五）入境旅游者对我国旅游购物的评价

从表8～10看出，入境旅游者对我国旅游购物价格、购物设施及购物服务质量的评价较高，尤其2001年比2000年有小幅度的提高，三项游客满意度都达到了86%以上（在以上三表中，5～3分为满意，2～1分为不满意）。但我们不应满足于现状，应继续努力，进一步提高游客的满意度，通过满意的游客更广泛地把旅游商品传播到世界各地，从而提高我国旅游购物的知名度和美誉度。

表8 入境旅游者对我国旅游购物价格的评价单位：%类 别1999年2000年2001年5分12. 816. 320. 54分32. 131. 637. 63分

39. 135. 929. 52分12. 912. 49. 61分3. 13. 82. 8合计100. 0100. 0100. 0满意84. 083. 887. 6不满意16. 016. 212. 4

表9 入境旅游者对我国旅游购物服务质量的评价单位：%类 别1999年2000年2001年5分13. 015. 420. 44分29. 029. 029. 232. 53分

39. 336. 633. 42分14. 414. 210. 81分4. 34. 62. 9合计100. 0100. 0100. 0满意81. 381. 286. 3不满意18. 718. 813. 7

表10 入境旅游者对我国旅游购物设施的评价单位：%类 别1999年2000年2001年5分11. 813. 819. 94分28. 229. 834. 73分

41. 038. 132. 02分15. 114. 410. 41分3. 93. 93. 0合计100. 0100. 0100. 0满意81. 081. 081. 786. 6不满意19. 019. 018. 314

（六）开展各种与旅游购物相关的活动

2001～2002年上半年各地纷纷举办各种旅游购物节，如广东沿海八市联谊会暨旅游购物节、第三届青岛召开旅游购物节、西安市大力开展创“旅游购物环境最佳”诚信服务大联动竞赛活动。2001年三亚南海购物公园开始建设，这是三亚构筑旅游“购物天堂”的重大举措。2002年4月，由国家旅游局主办、中国旅游协会承办的首届中国旅游纪念品设计大赛在南京举办，这些活动对提高我国旅游商品的设计生产水平，促进旅游商品的设计、生产与销售相结合，提高旅游创收中旅游购物收入的比重，增强我国旅游商品的市场竞争能力，都起着积极的作用。

二 我国旅游购物中存在的问题及原因剖析

（一）观念落后

长期以来，我们在旅游产品结构的政策上偏斜，重旅行社、宾馆建设，轻旅游商品的生产与销售，致使旅行社、宾馆超常发展，而旅游购物则赶不上旅游业发展的步伐。其主要原因是我国自然、人文旅游资源非常丰富，对其开发及未来效益的期盼具有强烈的吸引力，客观上形成发展热点。而长期以来忽视对购物旅游资源的开发，没有把购物也看成作为一种宝贵资源，但我国旅游业发展到一定程度之后，为了更好地吸引海内外游客，提高游客的重游率，必须开发新的旅游资源，形成新的旅游吸引力，而旅游购物正好迎合了这一要求。

表11 入境旅游者感兴趣的旅游资源单位：%类 别1999年2000年2001年山水风光69. 152. 553. 1文物古迹46. 844. 045. 0民俗风情46. 434. 435. 3文化艺术48. 924. 525. 5饮食烹调42. 331. 930. 4医疗保健32. 39. 712. 6旅游购物52. 726. 326. 3海 滩16. 17. 110. 4节庆活动12. 69. 411. 4其他5. 611. 813. 4

（二）市场定位不准确

目前，人们在探讨旅游购物时，往往侧重于入境旅游者购物的开发和市场的拓展。这是由于我国旅游业的发展是从国际旅游开始并长期以其为首要发展目标所决定的，这一偏重在一定历史阶段看来，应该是正常的。但当我国进入国际旅游与国内旅游共同发展的时期，则再也不能将国内旅游商品与主要面向国际旅游者的旅游商品混同对待。应认真区别国内旅游商品与国际旅游商品两者之间的异同，分析国内旅游商品及其市场的特征，探讨国内旅游商品的开发策略，这对于促进国内、国际旅游业的发展，加速旅游地区的经济发展都有重要的意义。

（三）旅游购物市场管理不力

当前我国旅游购物市场可以用散、小、乱、差来概括。散：从事旅游商品生产和销售的企业和个人太过分散，资本集中度太低，市场难以形成具有核心竞争力的品牌优势和集约优势，使整个旅游购物业的市场形象难以树立。小：由于旅游购物业属于低技术含量的劳动密集型行业，市场进入门槛低，中小企业可以自由进出；同时我国旅游业开放时间短，行业内难以形成具有规模优势的企业，很多景区、景点依托型的旅游商品经营者采用小摊点、小铺面、小作坊的方式经营。由于规模小、实力弱，所经营的旅游商品种类较为单一，顾客的选择余地较小，而且定位不清，各购物店出售的商品缺乏明显的区别。乱：由于市场主体过于分散，行业自律机制很难建立，因此给行政管理带来极大的难度。市场处于一种无序的竞争状态。市场管理的相对弱效，其必然结果是伪劣商品充斥于市，旅游商品形象受损。差：正由于目前旅游购物业从业者分散，规模小、旅游商品档次低、市场缺乏自律和监管等方面的原因，必然导致行业的整体服务质量差。

（四）缺少研、产、供、销的良好机制

目前我国旅游购物市场机制发育不完善、不规范，导致产销脱节，不能以游客的需求作为旅游商品生产及销售的导向是旅游购物环节中最为关键的问题。

1. 设计——生产

目前我国设计人员大多为工艺美术专业毕业，学科背景单一，几乎都是从美学角度设计产品，很少有旅游、经济等相关专业的人士参与策划，因而设计出的产品多是工艺品，难以集纪念性、观赏性、艺术性、知识性、独创性、收藏性于一身，也就很难满足旅游者的特殊需要。另一方面，优质新产品研发成本相对较高，而市场前景又难以预料，因此不少厂家对新产品的研发热情不高，即使对此有兴趣的厂家，又常常受到资金问题的困扰，使不少好的创意最终难以成为产品而无缘市场，导致设计与生产环节的脱节。

2. 生产——销售

现在世界各地许多精美的旅游纪念品产地都是中国，我国生产的高质量产品畅销世界，而大量粗制滥造的产品却充斥全国。造成这种现象是由于我国市场机制发育不完善，对经营者而言，低成本、大批量才能有盈利空间，因此便形成了目前我国旅游商品高水平的生产能力与粗制滥造的经营模式之间的反差。

3. 销售——消费

在这些环节里，中心应该是消费，即消费者导向。但从目前经营的角度来看，生产者和销售者没能做到这一点。在这里，关键在于销售者而不在于消费者，生产者直接去对应消费者很难做到，直接对应消费者就违背了旅游商品的特点和规律，也违背了经营规律。但销售则必须直接面对消费者，而成为生产与消费的关键环节。生产者应当转换为专业化的生产者，形成一种工艺、多种产品并与市场紧密相连的格局。

三 旅游购物市场新特点

随着旅游业的发展，旅游购物市场出现了一些新的特点，这些特点在一定程度上降低了旅游购物的吸引力，需要我们高度关注并采取相应的措施。

（一）旅游的常态化、大众化

旅游已经成为人们普遍的消费方式，并不是特别的活动，因此，人们并不像以前那样期待别人赠送旅游纪念品。随着旅游的大众化，增加了人们接触或购买旅游商品的机会，导致想买的旅游商品越来越多。

（二）各种节假日增加，人们之间互相赠送礼物的机会也增加

现代有各种节日，如母亲节、父亲节、情人节等，日常生活中送礼品的机会大大增加，因此没有必要一定要在旅游时带礼物。因此，旅游购物中礼品的价值在下降。

（三）旅游项目的变化

目前体育旅游、考察旅游、修学旅游等针对性强的旅游项目增加，从而相对减少了游客对旅游商品的购买。家庭旅游、朋友旅游的逐渐增加，也减少了人们购买旅游纪念品的可能，因为这些人本是旅游纪念品的主要赠送对象，如今，已没有必要购买它了。

（四）消费者的需求变化

现代消费者更多的是追求心理上的满足，各地旅游商品的雷同导致旅游商品本身的魅力进一步下降。

（五）市场经济的发展

由于市场经济的发展，流通渠道的顺畅，使地方的土特产在全国各地都可以销售，因此不去某个地方也可以买到当地的土特产品。可以说，全国销售网络的发达与游览地上特产品的销售两者之间成了一种矛盾。

（六）旅游购物与日常购物的趋同化

随着旅游的常态化，购买旅游商品的行为、方法发生变化，汽车旅游、交通手段的发达，使旅游地的购买越来越与日常的购买动机和选择标准相同。

四 发展我国旅游购物的基本思路

旅游购物是我国旅游业走向集约化发展的战略选择，也是国家创汇的重要增长点。因此，应努力把它培育成继旅行社、饭店、交通之后旅游业的第四个支柱产业。

（一）实行旅游购物退税制度

购物退税制度是世界很多国家普遍采用的促进旅游购物发展的重要举措。如新加坡自从实施购物退税制度后其购物收入增长了20%。目前我国还没有建立这一制度。为了与国际惯例接轨，应尽快推出适合我国国情的购物退税制，减轻海外游客增加购物消费。具体做法：一是逐渐增加办理此业务的商店数目，使海外游客所到之处能够方便进行购物；二是实施这种退税制的商店的商品品种要广泛，从一般商品到纪念品，从普通的日用品、食品到高档的耐用消费品，使游客的选择余地大；三是退税方便，持有免税购物单的人，在离境时，在机场、码头或其他出境点，当场就可领到退税款，可以要求退还任何一种国际流通货币。

（二）实施“一村一品”战略

“一村一品”战略是以培育地方有特色的土特产、民间工艺品、风味食品等为主要内容，旨在提高地方竞争力和增加国民收入的地域特色化战略。是一国推出重点旅游商品乃至名牌商品的行之有效的办法。首先，鉴于我国国土面积大、经济实力较弱的国情，“一村一品”战略应以省市为一个统筹核心来负责实施。其次，慎重筛选并确定本地区的特色品种。“一村一品”既可以在现有的传统土特产、工艺品中选择，也可以根据现代旅游者需求及现代工艺开发出新的商品，但无论如何它应该是能代表当地特色的，并有强大生命力，最终能占领世界市场的商品。最后，建立一套“一村一品”战略支持体系。中央及地方政府应设立专门的“一村一品”培育基金，在税收、融资等方面给予一定的优惠，并在国家旅游促销中作为重点商品大力推荐给海内外游客。

（三）培育国内旅游购物市场

随着国内游客在旅游市场中逐渐占主体地位，我们必须大力培育国内旅游购物市场。为此，必须让广大消费品生产企业积极

加入到旅游商品的生产经营中。现代国内旅游者购物遍及旅游地区的整个消费市场,旅游者来自全国各地,有着不同的消费层次,他们的购物趋向在一定程度上反映出全国性或地区性的消费倾向,从某种意义上说,旅游购物市场是一个缩小了的日用消费品全国市场。因此,消费品生产企业可以将旅游购物市场这一缩小了的消费品全国市场作为进军全国市场或大经济区域市场的桥头堡或试验地,运用在旅游购物市场所取得的经验,去扩大市场覆盖面,进而将产品推向大经济区域或全国。

(四) 创零售商品品牌

由于我国旅游商品生产厂家多为集体和家庭个体工业,生产规模普遍较小,有利于零售企业在实现规模经济条件下产品的价格、质量方面对生产企业拥有控制力,从而建立与生产企业品牌相区别的自有品牌。创零售品牌的企业要有较强的经济实力,需要在旅游商品的创新开发、质量、设计、装潢和推介等方面进行投资,即零售企业应该拥有一定数量和水准的产品开发设计人员,他们能准确地把握市场脉搏,根据市场需求开发旅游商品,同时要加强对商品生产者的要求,为自有品牌确定更高的质量标准,根本上杜绝假冒伪劣商品,真正取信于旅游者。

(五) 提高旅游购物吸引力

如前所述,随着旅游业的发展,旅游购物吸引力却在下降,之所以有这样的结论,主要原因是把旅游购物简单地理解为旅游商品的购买,而忽视旅游购物作为一个过程,可以赋予它许多新的内涵,从而提高旅游购物吸引力。首先,游客在购物过程中既可以买到称心如意商品又可以增长购物知识,从而获得物质和精神双重满足。以往的旅游购物商店只作为单一的旅游商品销售场所,单纯而功利性的交易关系一旦在商品方面无法突出其特色时很容易失去其吸引力。而海外旅游购物商店的一些做法已经得到游客的普遍认可和欢迎。例如在泰国,不管是去珠宝商店,还是在蛇药店,进去之后不急于带顾客去买商品,首先在专门的区域(类似多媒体课堂)进行商品知识方面的介绍,如商品的生产制作过程、主要功能、产地、特色等,还带你参观生产过程,使顾客对商品有了较全面的购物知识和兴趣之后,才带你到商品区进行购物。一般来说,顾客受到这一番“教育”之后,比较容易接受商品,并且在购物过程中又增长了知识,开阔了眼界,从而给简单的商品购买赋予新的乐趣。其次,营造富有人情味的购物环境,转变旅游商店只是旅游商品买卖场所的狭隘观念,作为旅途中游客暂时的休憩地乃至新的旅游点。在这里,购物商店的购物环境及销售人员对购物起重要作用。游客可以在富有异国风情的商店中一边品尝当地的风味食品,一边边观赏商店琳琅满目的商品,在销售人员的热情接待中轻松地愉快地进行购物。这种旅游商店,因为其富有人情味的浓厚的文化气息,给人以全新的感受而越来越受到游客的欢迎。总之,提高旅游购物吸引力,不要把眼光只盯在旅游商品这一点上,应把它视为包括旅游商品、购物环境及相关服务人员在内的整体吸引力,而这三者的结合又以丰富的文化内涵为主要吸引点。

参考文献

- 中华人民共和国国家旅游局:《中国旅游统计年鉴》(2000~2002),中国旅游出版社。
国家旅游局、国家统计局:《入境旅游者抽样调查资料》(2000~2002),中国旅游出版社。
何光炜著:《中国旅游业50年》,中国旅游出版社,1999。
魏小安编著:《目击中国旅游》,河北教育出版社,2001。
威廉·瑟尼波德主编,张广瑞等译:《全球旅游新论》,中国旅游出版社,2001。

李明德 中国社会科学院旅游研究中心副主任、高级研究员,北京旅游学会副会长兼秘书长,中国未来研究会旅游未来研究会副会长,曾任北京市旅游局旅游政策研究室主任。长期从事旅游政策研究,主持过多项旅游专题研究和旅游规划的编制。

石美玉 北京旅游学院讲师,中国社会科学院研究生院财贸经济系博士生,研究方向为中国旅游经济及中日韩旅游发展比较。

浏览次数: 870

在线评论:

评论者:

标题: **Re:本文**

内容:

联系我们 业务流程 招贤纳士

地址:北京市西城区月坛北小街2号 邮编:100836

电话:010-68053991/85195613 传真:010-68053991 电子信箱:casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写,如需转载请与本中心联系