

西安市旅游纪念品现状及对策研究

作者：西安财经学院 高超 徐雪

[摘要]旅游纪念品作为旅游商品的核心部分，直接影响着旅游收入，目前，西安市旅游纪念品的销售情况相对较差，远远落后于国际其他旅游城市。本文针对西安市旅游纪念品市场的现状，分析其存在的问题，并在对问题的全面把握的基础上，进行对策研究。

[关键词]西安市；旅游纪念品；现状；问题；对策

旅游商品是现代旅游业的一个重要组成部分，也是旅游收入的一个重要来源。作为旅游业六要素：食、住、行、购、游、娱中的一个方面，购(旅游商品)有其不容忽视的地位与作用。据国际旅游组织的统计研究，旅游商品收入在旅游总收入中所占比重的临界值为30%，低于这个水平，说明旅游业存在结构性的偏差。世界发达国家地区，如美国、新加坡、香港等商品购物收入约占总收入的50%—60%，而我国旅游商品收入在旅游总收入中所占比重仅有20%左右。其中作为旅游商品核心部分的旅游纪念品，其销售情况更是不容乐观，其收入情况直接影响着旅游商品的总收入。

目前，西安市已经开发旅游纪念品有数百种类，涉及旅游纪念品的所有类型。旅游纪念品基本摆脱了过去产品质量低、设计水平低、装潢水平低的局面，出现了一批有特色和纪念意义的产品。全市旅游纪念品市场已初具规模，初步建立起多渠道、多层次的旅游纪念品销售网络。西安市旅游纪念品的研发、生产和营销整体呈上升趋势，但与发达国家的50%份额相比还相距甚远，旅游纪念品市场仍然是西安市旅游业发展中的一个薄弱环节。因此，了解西安的旅游纪念品现状，并针对现有问题提出改进方法，就成为目前亟待解决的一个问题。

一、西安市旅游纪念品的基本情况

目前西安市已有的旅游纪念品主要集中在文物及仿制品、具有地方特色的工艺品和土特产方面，对这些纪念品进行分类整理，具体包括如下类型：

- 1、文物及仿制品：秦兵马俑仿制品、仿唐三彩、仿青铜器、仿壁画、仿唐代仕女俑、其他仿制品等、古董、名人字画、文房四宝、碑林拓片等；
- 2、工艺品：西安刺绣、关中剪纸、咸阳皮影、户县农民画、西安景泰蓝、蓝田玉器、半坡陶埙、凤翔泥塑、耀州青瓷等；
- 3、土特产：黄桂稠酒、临潼石榴、三原蓼花糖、面花、大红袍花椒。

从各类型旅游纪念品的情况上来看，仿青铜器由于资金需要量大，技术含量高，市场相对规范。其他仿制品如秦兵马俑仿制品，由于技术含量相对较低，可进入性相对容易，市场普遍较为混乱；工艺品市场普遍以小作坊生产为主，制作者多为民间手工艺专家，制作方式相对传统，生产规模相对较小，产品带有浓郁的地方特色。大多数手工艺专家由于观念问题，生产的产品外在包装相对简陋，不重视品牌效应；部分土特产有比较知名的品牌，游客选择相对容易。

从价格上来看，这些旅游纪念品价格从几万元到几十元不等，其中海外游客购买纪念品的价位基本集中在5000元到两万元不等，国内游客基本集中在几十元到几百元不等。

从经营形态来看，西安市旅游纪念品的购买场所有四种类型，一是前店后厂，有些民间手工艺专家为表现其精湛的手艺，吸引中外游客，生产出的产品当场出售。这些店(厂)乐意让游客参观，增加产品的吸引力，达到扩大销售的目的。二是专营店，它专门销售或主要销售旅游纪念品，主要有旅游景区的商品部、星级酒店宾馆附设的旅游商品商店、旅游工艺品贸易中心等。三是专业街，专门经营某一类旅游商品，几十家甚至几百家小店集中在一起，成行成市，便于游客购买同类商品时货比三家，亦宜于慢慢欣赏、比较、分析。如书院门文



物古玩一条街。一条长约 500 多米的街道两旁设有几十个大小店铺和摊档。四是游憩商业区，近年来因城市旅游的发展，促成了城市一种新的功能区——城市游憩商业区的形成和发展。国内学者将其定义为：城市中以游憩与商业为主的各种设施(旅游、购物、饮食、娱乐、文化、交际、健身等)集聚的特定区域，是游憩与商业结合的产物，也是城市旅游的一个吸引所在，同时吸引着大量居民与旅游者。钟鼓楼游憩商业区周边集中了百货商店、超级市场、大型综合市场、便利店、仓储式商店、专卖店、购物中心、购书中心、宾馆、酒店等各种设施，供游客购买旅游纪念品。

目前已有的旅游纪念品的类型、价位及购买地点基本能够满足游客的需要，但是存在高、低档次商品两极分化，中等档次发展相对滞后的局面。长期以来，西安市旅游纪念品开发和销售的对象主要是境外游客，定位高，价格贵，但是文化含量平平，并不被外国游客和高收入的国内游客看好；而低价位的商品多为初级产品，质量较差，难以满足生活水平日益提高的国内游客需求。而真正有潜在市场的那些有一定档次、特色鲜明、文化含量高、经济实惠的旅游商品，如凤翔泥塑、蓝田玉器、半坡陶埙、户县农民画等中档次商品却没有被现有市场广泛接受。

二、西安市旅游纪念品市场存在的问题

1、文物仿制品市场管理无法可依

陕西省作为文物大省，旅游资源中有相当一部分属于遗址遗迹类旅游资源，因此在西安的旅游纪念品中文物及仿制品占有相当大的比重。

1998 年国家文物局颁布了《中华人民共和国文物复制品暂行管理办法》；2000 年，陕西省政府有关部门根据文物保护法、文物保护条例的有关规定，制定了《陕西省文物复制品生产和销售管理办法》。这些管理办法只单纯涉及到文物复制品的管理，并未涉及到仿制品，而西安市目前的旅游纪念品中不单有复制品还有仿制品，目前存在文物仿制品法律缺失的问题。因此，管理部门对这一行业的监管尚无法可依。这也是市场混乱问题长期得不到解决的原因之一。如临潼“秦俑”仿制品只属于按照比例缩小原物制作的仿制工艺品，而非与原物同等大小的复制品，关于“秦俑”仿制品行业的管理工作长期以来受到限制，监管工作收效甚微。

2、旅游纪念品市场混乱

(1) 生产状况。目前，西安市的旅游纪念品生产状况可以说是鱼龙混杂，一部分纪念品由正规的厂家生产，一部分由小作坊加工而成。由正规厂家生产的仿制品工艺考究，制作流程复杂，外形精美，但价位较高。小作坊生产的仿制品工艺简单，偷工减料，价位较低。质量次、工艺差、价格低的文物仿制品，不仅冲击了原本就很少的高质、精工的文物流复制品市场，而且失去了文物复制品应有的价值、品味和档次。

(2) 销售状况。在市场竞争的过程中，一些工艺相对精制的仿制品，由于其价位偏高，许多商店都担心不好卖，时间长了，低价粗糙的工艺品就占领了大部分旅游市场。最终质量有保证的好产品严重积压滞销，而家庭作坊产品却以次充好覆盖大部分市场。而游客在选择这些仿制品的时候，为了保证不被欺骗，尽量选择价位较低的纪念品。

在西安市的旅游纪念品市场中，同样的纪念品，在不同的地点或由不同的人进行购买价格相差几倍到几十倍之多。同时旅游纪念品导游吃回扣问题严重。据了解，面向海外游客时，旅游纪念品的回扣一般在 40% 左右，国内游客一般在 20% 左右。同时旅游活动存在一定的季节性，有淡旺季之分，因此旅游纪念品经营者普遍抱有卖一季吃一年的心理，加之购买对象流动性强，销售人员普遍素质较差等因素，导致旅游纪念品市场宰客情况严重。这既损害了游客的利益，也损害了生产企业的利益，同时使旅游目的地的形象大打折扣。

(3) 管理状况。西安市旅游纪念品的生产、供应、销售各自为政，多数处于自发状态，行



业统一规划和管理协作机制不健全。产品工艺设计与市场脱节,生产环节与销售环节松散,市场信息反馈渠道不畅。此外,省内没有建立大型的旅游纪念品生产基地,缺乏专门的机构和人员对纪念品进行统一的挖掘、设计、研发、生产和销售,旅游纪念品中的70%以上均来自外省的生产加工,这与陕西旅游大省地位极为不符。

3、品牌意识不足,难以产生品牌效益

西安市历史文化特色鲜明,一些传统的旅游纪念品虽占据一定的市场,但没有形成竞争力强的地方拳头产品。笔者在实地调研中发现有九成多产品都没有品牌、质地、厂家等内容介绍。同时,部分有商标的纪念品,其形象和包装设计也缺乏特色,雷同现象严重,地方特色的精品不多,缺少旅游名牌产品,商品的品牌效应不明显。

4、旅游纪念品的市场细分和消费行为分析缺失

市场是由购买者组成的,而购买者之间总有差别,他们来自不同的文化背景和生活环境,会有不同的消费欲望、购买态度以及购买习惯。只有在充分了解游客消费行为的基础上,对游客进行市场细分,有针对性的进行营销活动,才能使西安市的旅游纪念品销售摆脱原有的以产品为主导的市场模式。

目前西安的客源市场从地理因素细分,大体可以分为境外游客、国内游客和省内游客。究竟哪一个客源市场纪念品购买力相对薄弱,又是哪些因素造成西安市的旅游纪念品销售状况不尽如人意,目前,不论是学术界还是实践工作层面都对旅游纪念品的消费行为缺乏深入的营销分析。

三、西安市旅游纪念品发展对策

1、充分发挥政府在旅游纪念品市场的主导作用

(1) 完善法律机制,制定地方性法规。作为具有西安特色的文物复制品类纪念品,其模仿抄袭现象较为严重。目前这类特殊纪念品仍存在管理上无法可依的状况。完善法律机制,制定地方性的法律法规,就成为目前的当务之急。只有法律机制健全了,管理人员在进行市场管理的时候才能根据相关的法律、政策对违法经营的小作坊式的工厂进行取缔,从而从源头上规范市场,杜绝粗制滥造的文物复制品进入市场流通环节。同时对这类纪念品实行铅封、加配证书、证明等方法予以管理,提高此类纪念品的档次。

(2) 做好西安市旅游纪念品的规划工作。西安市是国内重点旅游城市,旅游纪念品的生产和销售有较大的潜力和发展的空间。根据旅游市场的需求,结合本地旅游商品资源,制定旅游纪念品的专项发展规划,明确不同时期的发展目标,制定相关产业政策,在宏观上、战略上、方向上对旅游纪念品工作做出规划,对一定时期要重点解决的问题及发展目标做出规定。所订立的目标要符合世界潮流和世界惯例,与国际接轨,争取在十年时间内,使西安市旅游购物花费占到旅游总花费的40%以上,进入世界旅游纪念品比较发达的城市行列之中。

(3) 实行对海外旅游者购物退税制度。为了增强海外旅游者的购物消费,依照国际惯例,可以在西安市实行对海外旅游者的购物退税制度。我国有关部门计算过,每退回1元税,可收回1.8元,同时还可回收附加利益4元。也就是说,每给海外旅游者退回1元人民币的税,可收到直接和间接利益5.8元。建议在西安市进行海外旅游者购物退税试点,以增加海外旅游者的旅游购物消费。

2、从市场的角度出发,积极对游客消费行为进行研究

目前,西安市的旅游纪念品生产多是自发性的,带有很大的盲目性,以产品为导向生产出来的纪念品往往不能满足游客的需要。而现在的旅游市场是以游客为主体的市场,只有对游客消费行为进行研究,掌握目前游客对西安市旅游纪念品的认识,了解影响游客购买纪念品的因素,对现有的纪念品进行改进,才能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。同时,通过对游客消费行为的研究,了解不同客源市场购买旅游纪念品的偏好,有针对性地开展旅游纪念品的营销活动,才能更好地促进旅游纪念品的销售。



3、大力推进品牌建设

由于西安市的旅游纪念品许多是由小作坊式的加工厂生产出来的,这些工厂经营理念落后,生产出来的纪念品往往属于三无产品:无商标,无地址,无电话。政府主管部门应对目前发展较好的企业进行重点扶持,对这些企业的生产经营进行适度的指导,培育成当地的名牌,使这些企业走上品牌建设之路。当游客面对旅游目的地琳琅满目的商品时,只要通过对品牌商标的信赖和认可,即可在较短的时间内做出购买决策。

4、提高销售人员整体素质

笔者在实地调研的过程中发现,旅游纪念品的销售人员整体素质不高,在工作的过程中吃饭、聊天的情况时有发生。而旅游业作为窗口行业,这种情况大大影响了游客选购旅游纪念品的兴趣,同时也降低了部分高档纪念品应有的档次。因此,应对销售人员加以培训,提高销售人员的从业素质,改善游客购物环境。

【参考文献】

- 【1】 苗学玲.旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色【J】.旅游学刊,2004(1):27-31.
- 【2】 杨文华.韶山旅游纪念品开发中的问题与对策【J】.特区经济,2007(11):196-197.
- 【3】 魏丽英.我国旅游纪念品开发的发展规律及发展趋势【J】.桂林旅游高等专科学校学报,2006(12):727-728.
- 【4】 李景宜.我国旅游商品业发展的动态趋势及波动周期【J】.经济地理,2003,(2):272-275.
- 【5】 聂贵洪.旅游购物心理与旅游商品开发【J】.贵州财经学院学报,2003,(1):65-67.
- 【6】 梁学成,郝索.对国内旅游者的旅游商品需求差异性研究【J】.旅游学刊,2005,(4):51-55.
- 【7】 刘志江.旅游商品市场的培育和完善【J】.旅游科学,2004,(3):49-51.

【作者简介】

高超(1978—),女,陕西渭南人,硕士,西安财经学院旅游管理系教师,主要从事旅游市场营销、旅行社研究。

