

固原旅游纪念品市场调查分析

孙 勇

(须弥山石窟文物管理所, 宁夏 固原 756003)

[摘要]旅游纪念品市场的开发是旅游景区重要的旅游经济增长点,可挖掘的经济潜力巨大。本文从固原六盘山旅游区旅游纪念品市场调查分析入手,对旅游纪念品市场存在的相关问题进行了深入分析,并提出了六盘山旅游区旅游纪念品的开发与发展的建议。

[关键词]须弥山;旅游纪念品;市场调查

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2012)10-0047-03

固原旅游业的发展,作为一种对民族地区的旅游扶贫开发模式已经被众多地区的成功实践所证明。但是六盘山旅游区的旅游收入增长主要依赖于客源增长和门票收入,旅游经济呈现出明显的扩展趋势,因此,转向新的旅游经济增长点是固原旅游业持续发展的客观要求,而在旅游产品的构成要素中,旅游纪念品可挖掘的经济潜力最大。所以,要实现宁夏南部山区旅游经济高效发展和旅游产业结构升级,就必须加强对旅游纪念品开发与设计。

固原旅游纪念品的发展近几年虽有一些进展,但旅游纪念品开发明显滞后于旅游业的发展速度。为了解六盘山旅游区旅游纪念品市场存在的问题以及旅游纪念品市场的需求情况,笔者在须弥山景区(固原旅游纪念品市场主要以六盘山各景区和须弥山景区为主)做了调查。此次调查采取走访和调查问卷的方法,广泛征集了游客对景区内商店、景区周边市场和定点商店的购物环境、服务态度、商品质量、商品价格的反映,以及对旅游购物的意见和建议。此次调查共发放问卷200份,全部收回,其中有效问卷共196份。调查对象基本上涵盖了各行各业,包括行政事业单位工作人员、教育工作者、医生、个体经营者、企业职工、退休人员、学生等各行业人士,同时,调查对象的年龄也涵盖了各个年龄层(提供了20岁以下、20~40岁、40~60岁、60岁以上的选项)。此外,笔者还以游客的身份进入了多家旅游商品店,了解固原旅游纪念品市场的真实情况。

一、调查项目分析

(一)固原旅游纪念品市场需求分析

对于旅游者而言,旅游纪念品不仅仅是单纯的商品,特别是少数民族地区的旅游纪念品,既承载着绚丽多姿、异彩纷呈的民俗风情,同时也可以作为一种记忆、回味异地文化体验的见证。可见,少数民族地区旅游者对旅游纪念品的需求客观存在。而随着固原近年旅游类型的多样

化和丰富化,由观光旅游扩展到商务旅游、休闲旅游、度假旅游等,用于娱乐、购物等需求的支出也逐年随之上升,因此,旅游纪念品市场前景广阔。在调查中,有59%的游客在固原买过旅游纪念品,目的主要用于作为纪念、赠送他人、收藏等目的;没买过,但是如果合适的话会有这方面的购物打算占23%;有11%的游客没买过,也不打算购买,主要原因是认为旅游商品层次低、质量差,缺乏创意,纪念品千篇一律,不能反映地域文化特色,纪念性差;还有7%的游客是对此不感兴趣。由此可见,如果六盘山旅游区旅游商品开发层次得到提高,产品结构开发得到优化,购买旅游商品的游客数量会有较大增长。对固原旅游纪念品市场进行规范和开发,有利于完善固原旅游市场,宣扬地域文化特色,并拉动固原经济发展。

(二)影响消费者购买行为的因素分析

1.购买动机

或赠送亲朋好友、或留作纪念、或装饰观赏、或品趣实用,其中,出于对前两者的考虑的居多,分别占到47.23%和40.85%。

2.购买过程中优先考虑的因素

问卷中提供了材质、式样、价格、服务、品牌五个答案选项。调查显示,游客在选择旅游纪念品时,价格是首要考虑因素,调查中有64.75%的受访者首先考虑的是价格因素。其次是式样,受访游客对旅游纪念品的个性化形象、外观表现以及艺术性十分重视;对材质的要求主要是质感好、视觉效果佳的产品。调查中,受访游客对旅游纪念品的服务和品牌关注度较低。

3.购买者的心理价位

调查中,89.25%的调查对象的心理价位是100元以下,选择100~500元这个区间的消费者有10%,其余的极少数部分选择了500~1000元,还有1000~2000的价格区间。

4.购买刺激因素

在调查中,80%的消费者认为其在旅游目的地的旅游纪念品购买过程中,冲动性购买占据主导地位,购买目的不明确,取决于具体时间、地点、环境、气氛以及旅游者的情绪等多种因素,有明确购买目的的仅占20%。

5.购买地点

在购买地点选择上,在景区周边市场购买旅游纪念品的旅游者最多,占被调查人数的55.73%;选择到导游带去的定点商店的旅游者所占比例为25.52%;选择到景区内商店购买的只占18.75%。

(三)旅游消费者对于固原旅游纪念品的看法分析
问卷主要涉及了种类、服务、质量、价格等方面。

1.旅游纪念品的种类

调查显示,旅游者认为固原旅游纪念品种类丰富的仅占15.65%,认为一般的占60.23%,认为太少的占24.12%。在购买旅游纪念品时,59.38%的旅游者选择土特产品,33.85%的旅游者选择民族工艺品,只有6.77%的旅游者选择其他类型。

2.服务态度

服务态度有待提高。调查显示,评价服务态度好的占21%,认为服务态度一般的占70%,认为服务态度差的占9%,大部分旅游者对服务态度评价不高。

3.旅游纪念品质量

旅游纪念品质量喜忧参半。调查结果显示,旅游者认为旅游纪念品质量好的占16.33%,认为质量一般的占63.21%,认为质量差的占20.46%。

4.旅游纪念品价格

旅游者普遍反映定价较高的是定点商店的商品,占48.36%,其次是景区内商店占42.18%,景区周边市场占9.46%。

(四)游客建议

在本次调查的过程中,许多游客针对固原的旅游纪念品市场提出了诚恳的建议,如规范市场价格、提升服务水平、提高产品质量、突出地方特色、提供参与体验等。

二、对固原旅游纪念品的开发与发展建议

(一)建立和规范旅游纪念品市场

首先,旅游纪念品发展规划。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。

其次,建立市场信息反馈渠道。改变过去设计与市场脱节、生产环节与销售环节松散、市场信息反馈渠道不畅的局面,设立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。成立旅游商品行业协会,发

挥行业协会市场调研、收集信息、发布产品行情、执行行业自律、协调产品质量和价格等方面的积极性,使广大旅游商品生产企业能够摆脱自身条件限制,做到研发、生产、销售与市场接轨。

再次,健全旅游购物市场的投诉制度,加强旅游购物市场监督检查力度。旅游、公安、工商、物价、卫生、质量技术监督等部门要重点整顿质次价高、欺诈宰客、恶意扰乱旅游购物市场的不法行为,尤其要依法打假维权,保护知识产权,保护公平竞争,维护旅游者和旅游商品研发、生产企业的合法权益。

(二)品类的开发应注重多样化与个性化的统一,民族化与现代时尚元素的结合

目前,固原旅游纪念品主要包括承载着多彩的民族文化风情习俗的回族文化系列产品,如回族文化特色餐具、手工制作的民族服饰、手饰、民族乐器等;丰富生态资源形成的六盘山的土特产品,各种菌类、野菜、中药材等系列产品;须弥山景区生长大量的野生桃木,构成了须弥山特色桃核手链、枕头、坐垫等系列产品。

虽然具有得天独厚的优势,但总的来说,开发的品类单一,内涵的文化元素单一。应在创意和质量上下苦功,将民族性、地方性的特色与现代的时尚理念相结合,设计出既具有天然的属性,又具有人文亲和力的产品;既要设计物美价廉,携带和使用方便的经济性产品,又要生产有高品质、高质量的高端产品,生产出更多适销对路的产品。

1.发挥原材料产地优势

原材料产地与工艺是地方特色的重要因素,材料本身因具有独一无二性成为标志地方特色的重要依据,用原材料制作的旅游纪念品往往成为旅游者购买的主要对象。因此设计者一定要明确,要在取材上下工夫,所有的地方特色旅游纪念品一定注意“就地取材”。产于须弥山的野生桃核是一种天然旅游纪念品制作材料,可以与旅游项目相结合,开发一处桃花沟,让游客体会自己摘毛桃的乐趣,现场将游客姓名游览时间雕琢于桃核表面,并钻孔作为挂件,此举可增强游客旅游纪念品的独特个性。

以原材料设计传统旅游纪念品应该注意突出其本身质地及传统工艺特色,原汁原味的产品是最好的旅游纪念品。此外,使用原材料、应用新工艺开发设计新概念旅游纪念品也同样顺应了消费者的需求。

2.凸显景区特色

由于旅游景区表现出在自然、历史、文化等方面的多种吸引力,使得旅游景区一直是旅游活动中必不可少的重要组成部分。旅游景区深厚的人文与自然资源是吸引游客的根本原因,应该说是景区的文化底蕴促进了旅游的发展也促成了纪念品的销售,旅游纪念品不表现景区

特色是难以维持的,这样也能避免在不同的景区出现纪念品撞车的怪现象。旅游纪念品和景区一样,带给人们的应是新鲜的感觉,游客饱览了景区后,纪念品继续刺激着游客的购买欲望,使景区的商业价值持续到极限。

将景区的文化特征巧妙地转化为设计元素,以讨人喜欢的方式将它们演绎出来是旅游纪念品设计的关键。须弥山每年农历四月初八庙会是一项重要的民俗活动,各种手工制作的印有“一生平安”平安符成为最富节日气息的符号,也是最好的纪念品。

服装服饰类主要包括T恤、围巾、包、帽、头饰、手机套等。这类产品一般价格比较便宜,也便于携带,因此往往是旅游纪念品首选产品。但是这类产品一定要突出强烈个性色彩,材质选取应多样化,四季皆宜,轻盈便携,同时还要注重时尚元素的因素,可以让一些专业的模特来引领这一时尚。时尚元素加上民族特色,这将使消费者难以抗拒。

手工艺品类主要包括家居用品、壁挂、装饰画、各类挂件、摆件等。一方面,我们要传承具有浓郁地域、民族特色的原汁原味的传统手工艺制品,以其最纯粹的文化本色及手工制作魅力占有旅游产品市场。另一方面,我们需要创新,还要根据时代的发展,市场的需求创造符合民族传统特征及欣赏习惯的新产品。这类新产品主要指在继承传统造型和工艺基础上,结合时代和需求进行设计的,既风格多样又有时尚感的制品。大力发展有特色的新品种、新题材,拓展传统手工艺旅游纪念品的发展空间,继承与创新,寻找商机,积极开发旅游纪念品市场。

(五)举办旅游纪念品设计大赛

举办旅游纪念品设计大赛,做好公共关系策划。可以分别设立专业组和大众组进行评比,一个旅游纪念品的创意或者对旅游纪念品现状的看法都可以参赛。只要设计出的产品受到游人的青睐,同时,开展旅游景点纪念品设计大赛,主要由各旅游景点选送参赛作品。市民、游客可以现场参观,投票评选最喜欢的固原景点旅游纪念品,挖掘和开发更多具有创意性、纪念性、实用性和工艺性的旅游纪念品。同时,要避免在旅游纪念品大赛中脱颖而出的获奖产品不见于市场,因此要与市场实现良好对接,走市场化道路。只有来源于市场、符合市场需求的设计才能

转化为被旅游者认可的旅游商品。

(六)做好旅游纪念品的营销设计和执行

根据调查结果,只有约40%的购物者在进入景区前计划购买纪念品,另外约50%购买纪念品的人并没有事先计划购买,但最终购买了纪念品。对于旅游纪念品而言,购物者的品牌忠诚度呈下降趋势,这意味着,通过几个关键因素的组合可以有效地影响购物者的购买决策。

1.分销与陈列

有多少家生产企业,总共有多少个规格的产品,可以让购物者选择?是否可以满足购物者不同的需求,购物者会根据现场的分销表现对该纪念品进行模糊判断。

2.售点选择

由于纪念品属于非必需品,购物者购买多属于冲动型购买,旅游纪念品售卖地点的选择决定着购物者最大程度地接触产品本身。因此,我们要最大限度地考虑怎样的终端选择才有利于购物者选购,同时,通过其他的分销表现刺激购物者冲动购买。

3.人员

由于购物者一般对旅游纪念品的品牌认知很弱,其对品牌和产品的认知,在很大程度上受到终端销售员的影响。同时还有旅行社和导游的引导作用,所以,这些人员往往充当着产品推广顾问的角色,因此,应当重视相关人员的招聘、培训与管理工作。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。

4.现场体验

要考虑购物者是否可以很简单地参与到你的促销活动中。为此,可推出了工艺品制作展示会,向游客演示各种旅游工艺品的制作过程,并让游客亲身参与工艺品的设计、制作。各售卖点可以尝试进一步探索旅游商品销售之路。

旅游纪念品是国内最具艺术与市场开发潜力和前景的产品。随着近年来固原旅游的快速发展,旅游纪念品既可以作为固原旅游的宣传载体,同时,又是旅游经济发展的重中之重。因此,对固原旅游纪念品市场的调查及开发建议,对于固原旅游纪念品市场的合理化、个性化、市场化发展,进而对固原旅游整体形象提升都有着不容忽视的作用。

[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).
[2]龚奕,赵精兵.对旅游商品开发战略模式的探讨[J].西安财经学院学报,2007,(4).

[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).
[4]帅立功.旅游纪念品设计[M].北京:高等教育出版社,2007.