

# 旅游纪念品营销策略

刘蓬春

(四川师范大学旅游学院, 四川成都 610068)

**摘要:**旅游纪念品不同于一般的旅游商品,它是旅游风景区独特文化的载体,具有文化含量高、工艺性强、有纪念意义等特点。开发旅游纪念品要在市场细分的基础上确定产品的目标市场,注意突出产品的文化特色以树立起品牌效应,在产品定价上应根据不同产品的价值和功能及景区所面向的顾客而确定其价格。旅游纪念品销售应重视营造良好的购物环境,建立完善的销售配套服务系统,努力发掘景区文化赋予产品的附加值。

**关键词:**旅游纪念品;营销策略

**中图分类号:**F590.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2003)02-0029-09

旅游纪念品消费在旅游购物和旅游业创汇增收中占有十分重要的地位。在旅游业发达的国家和地区,旅游纪念品的销售收入一般要占旅游总收入的30%以上,有的甚至高达50%左右。我国旅游业起步较晚,旅游纪念品与其它旅游产品相比,在开发和销售方面都相对滞后,在一定程度上影响了旅游业的创汇创收。根据国家旅游局对1999年海外旅游者在华人均消费的调查,旅游购物消费占旅游总消费的21.3%,低于世界旅游发达国家和地区。据统计,国内旅游者的购物消费就更低,2000年人均消费还不到20%<sup>①</sup>。鉴于此,近年各地都加大了对旅游纪念品的开发力度,生产了不少有一定品位的新产品。2001年,在成都国内旅游交易会上露脸的纪念品中就有相当不俗的产品。近年来,不少景区旅游纪念品的销售收入确实有了大幅度的提高。但是,各地发展的情况很不平衡,有的景区依然还没有太大改观,开发与销售也并未同步发展,不少单位虽然设计、生产出了很不错的旅游纪念品,经济效益也有了一定的提高,但距离新产品所应该达到的经济效益和社会效益还差得很远。笔者认为,这主要是

因为对旅游纪念品的营销策略注意不够所致。现就平日注意所及,谈谈旅游纪念品营销策略方面的问题。

## 一 旅游纪念品的概念

要研究旅游纪念品营销,首先要明确旅游纪念品的概念。长期以来,“旅游纪念品”的概念使用很混乱,不少人在论及旅游纪念品的营销时都将它称为“旅游商品”、“旅游工艺品”或“旅游购物”,但这几个概念的差别是很大的,它们是根本不能互相取代的。为了明确旅游纪念品的营销对扩大旅游购物消费、增加旅游创汇创收的重要性,有必要对“旅游纪念品”、“旅游商品”、“旅游工艺品”、“旅游购物”这几个概念进行辨析。

### 1. 旅游纪念品与“旅游商品”的区别

首先,“旅游商品”是一个内涵十分丰富的概念,所有旅游行业出售的产品和服务都可以叫做“旅游商品”。它既包括旅行社所销售的旅游路线、旅游方式、旅游娱乐等产品,也包括宾馆饭店、景区景点的服务,还包括旅游者在游览观光区所购买的蔬菜水果、鸡鸭鱼肉等农副产品和药材、保健品(包

收稿日期:2002-04-15

作者简介:刘蓬春(1953—),女,四川省南部县人,四川师范大学旅游学院副教授。

括保健食品和保健器械)等商品,当然,也包括旅游纪念品。可见,“旅游商品”是一个内涵丰富、范畴宽泛的概念,而旅游纪念品只是其中的一种。如果用“旅游商品”指代“旅游纪念品”,则容易产生指代不明确、概念含混的弊端。

其次,就形式来说,旅游纪念品可以分为:仿制复制品类,如唐三彩、碑刻拓片;音像制品类,如介绍景区景观、历史文化、著名人物的光碟和影视作品;图书资料类,如明信片、景区说明书等印刷品;字画类,如景区内书法家、画家应游客要求所创作的书法、绘画作品和景区内出售的其它字画作品;工艺品类,如徽章、纪念币、金箔画等。从产品的价值来说,可以分为:偏重于欣赏价值的,偏重于使用价值的,偏重于收藏价值的,以及欣赏价值、使用价值、收藏价值相结合的。从功能方面说,还可以分为:主要面向入境旅游者,目的是为景区创汇的产品;主要面向中等收入阶层,为景区创造经济效益的产品;主要目的不是为景区增加经济收入,而是为景区做宣传,打广告,以广招徕的产品。各式各样的旅游纪念品都体现了旅游风景区独特的文化内涵,具有相当的工艺水平,保存了旅游者对一次愉快旅游经历的纪念,都具有欣赏价值、使用价值和收藏价值。这些特点是其它旅游商品如旅游路线、旅游方式、旅游娱乐、旅游服务等产品和旅游区出售的农副产品、药材、保健品等所不具备的。所以,将旅游纪念品称为“旅游商品”,会抹杀各种旅游商品的个性和特点,不利于经营者对不同的旅游商品采取有针对性的营销策略。

## 2. 旅游纪念品与“旅游工艺品”的区别

旅游纪念品也不能等同于“旅游工艺品”。首先,旅游纪念品不仅包括工艺品,还包括图书资料等印刷品和书法绘画、影视光碟等艺术品。旅游工艺品只是旅游纪念品中的一种,它远远不能取代“旅游纪念品”的概念。其次,虽然很多旅游纪念品都是工艺品,与一般工艺品一样,都具有欣赏价值、收藏价值和使用价值,但不同的是,旅游纪念品还具有一般工艺品所不具有的纪念意义。其纪念意义表现在几个方面。第一,购买的动机不同。同一件工艺品,旅游者在景区购买,除了欣赏、收藏和使用,还包括对一个十分留恋的地方的文化的体认和一次愉快旅游经历的纪念。由于这层关系,这件工艺品在旅游者心目中的地位就不同于一般的工艺品。第二,

价值不同。即便是一件到处都能买到的产品,如果在景区购买,它就打上了景区的独特的文化烙印,如景区的售货章、收藏证等,这是旅游者在景区购买工艺品时获得的附加值。这种附加价值包含了旅游景区的文化,是景区以外的商店所不能提供的。这些文化烙印提升了该商品的价值含量,使一件或许很普通的工艺品变成了景区文化的载体而具有了旅游纪念意义。其它如景区说明书上的售书章、明信片上的景区邮戳等,就更是旅游者所重视的纪念品了。所以,用“旅游工艺品”取代“旅游纪念品”,不但剔除了旅游纪念品中的印刷品和艺术品,也体现了景区所出售的工艺品与其它商店出售的工艺品的区别。这些打上景区文化烙印、由旅游者出于纪念目的而购买的物品,已经受到很多旅游者和收藏家的重视,这部分纪念品正是旅游纪念品经营者应该特别注意经营的。

## 3. 旅游纪念品消费与“旅游购物”的区别

购买旅游纪念品也不宜称为“旅游购物”,因为旅游者在旅游景区购买蔬菜水果、鸡鸭鱼肉等农副产品和药材、保健品等也是旅游购物,而农副产品和药材、保健品一般都不具有纪念意义,有的也不具有欣赏价值和收藏价值。并且,这些产品通常都因笨重而不宜长途运输携带、因不能收藏而难以成为境外游客的关注点和旅游业创汇增收的主要产品。因此,研究旅游购物消费的重点应当是如何增加旅游者对旅游纪念品的消费。旅游企业决策者应当把开发和销售具有景区文化特色、相当工艺水平和纪念意义、既有使用价值又有欣赏价值和收藏价值、又便于携带的旅游纪念品,作为扩大旅游购物消费的关键。所以,探讨旅游纪念品的销售不宜笼统称为“旅游购物”。要增加旅游者旅游购物的消费量,达到旅游企业创汇增收的目的,旅游企业就必须把旅游纪念品营销单独分离出来,加以重点研究,对症下药,这才有利于经营者真正抓住旅游购物消费的关键环节,合理利用有限的资源,创造最大的经济效益和社会效益。

在上述几个概念使用上的混乱情况,说明人们对“旅游纪念品”内涵和特点的认识还十分模糊,说明人们在扩大旅游购物消费和旅游纪念品的营销方面仍具有盲目性。因此,旅游界有必要对“旅游纪念品”的概念进行明确和规范。笔者认为,“旅游纪念品”是指旅游者在游览观光区所购买的、带有旅

景区的独特文化色彩、具有相当的工艺水平和纪念意义、具有欣赏价值、使用价值和收藏价值的、有别于一般旅游商品的产品。

所以,本文所探讨的营销策略只针对旅游纪念品,不包括旅游区出产或推销的土特产品。其范围小于“旅游购物”的范围。

## 二 产品开发策略

旅游纪念品开发要讲究策略,本地区本企业到底需要和可能开发哪些产品、怎样开发、开发多少等,都应当进行分析。产品是要推向市场的,所以,企业所要分析的目标就是市场。通过分析,企业要明确自己的产品需求及产品所能占领的市场份额。

### 1. 旅游纪念品市场细分

市场营销是为了扩大并满足消费者对产品的需要而从事的以产品为对象的经营和管理过程。人的需要是千差万别的,市场也就具有许多不同的特性,这些特性将市场分割成许多性质有所差异的组成部分,每个部分都成为原市场下面的一个子市场。所以,没有一个市场能够容纳所有的企业,也没有一个企业能够独占整个市场。旅游纪念品经营者应当将产品市场细分作为旅游纪念品营销中的一项重要内容,让其为经营者选择合理的目标市场提供依据。既然市场的基础是需求,经营者要分析旅游纪念品市场,就必须先研究消费者的需求,研究旅游纪念品市场中那些有意识有目的的消费行为,根据旅游者在需要、欲望、行为、习惯等方面的差异,把旅游纪念品生产者所面对的销售市场划分成若干个旅游者群,使经营者更清楚地认识自己所面临的潜在顾客。不同的消费者对市场的需求是有差别的,各种需求也是不断变化的,如果将旅游纪念品市场作为一个整体对待,会有许多需求被忽视。市场细分则可以将各种消费者的不同需求都发掘出来。

通过市场细分,旅游纪念品经营者采取有针对性的营销策略,可以更为有效地满足旅游者对旅游纪念品日益增长的、千差万别的购买需求。目前,我国旅游业在对游客市场的分析方面还处于比较粗放阶段,还缺乏对游客的文化层次、经济能力和消费心理、消费习惯的调查和分析。旅游纪念品的生产也一样,有些产品的生产具有一定的盲目性。要消除纪念品生产的盲目性,找准每个企业和景区独有的销售市场,首先就要在分析游客成分和层次的基础上确定自己所要开发的产品,区分产品的不同档

次,然后确定生产规模和定价策略。市场细分可以按地理因素、人的因素、心理因素和旅游者的行为等方面来进行划分。

首先,按照地理因素进行细分。旅游购物具有异地性的特点,购物的异地性也是旅游购物的吸引力所在。

现在,不少旅游纪念品在全国各地都能买到。旅游者之所以不愿在自己家门口购买,而要不麻烦、不怕劳累地在产品生产地购买,其原因就在于异地购物的吸引力。一般人认为,生产地的产品质量更可靠,价钱更低。此外,产品生产地所在的旅游风景区所赋予纪念品的文化内涵和纪念意义等等,也是异地购物对旅游者的吸引力所在。很多旅游者在自己家门口看见某种旅游纪念品时,因为不了解它的文化含义,所以漠视它。到景区观光、经导游讲解后,才认识到它的文化意义,对它有了刮目相看的感觉,再加上游览观光所激起的兴奋、愉悦以及对风景地的好感等,于是才决定购买。其购物冲动的产生,源于旅游者认为自己购买的不仅是一个商品,而且是负载了当地文化及旅游所获得的愉悦和快感的宝物。一个或许到处都可以买到的工艺品,在旅游者的眼中,它成了凝聚景区文化和纪念愉快旅游的载体,具有了十分特殊的意义。

异地购物也具有一些不同于平时购物的特点。如因为携带的原因,因为害怕质量有问题、退货不容易等原因,一般旅游者,尤其是国内旅游者,对于价格较高的产品,在购买时都相对谨慎;对于价格、风险较低的产品,他们比较喜欢购买,认为即使质量不好,损失也可以承受,带着无所谓和试试看的态度,买一个纪念品作为自己对景区愉悦感受的纪念。

景区独特的文化和良好的服务是旅游纪念品销售的大前提。一个对景区文化失望、对景区服务不满意、对观光游览没有愉悦感的游客,是不会购买景区纪念品的。纪念品就是旅游者纪念景区的文化和观光游览的愉快经历的。如果游客连愉快的感觉都没有,旅游者是不会购买旅游纪念品作为纪念的,因为他没有什么东西需要纪念。

旅游纪念品开发者要注意突出产品的地域特色,针对本景区主要客源地的游客的需求决定产品开发策略。游客主要是国内旅游者的景区,要加大开发低价产品的力度,以适应购物对象的消费心理。相反,对于成本和价格偏高的产品,在开发的品种和

数量方面则应十分谨慎,否则将会造成产品积压和资金周转不灵的后果。

其次,按照人的因素来细分。旅游者是整个旅游市场营销活动的核心。因此,在对旅游纪念品市场进行细分的过程中,重点在于按照人的因素来对市场进行分割。

关于人的具体变量很多,如年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、家庭人口、国籍、民族、宗教、社会地位等等。就旅游购物来说,我们可以重点考虑国籍、年龄、职业、文化水平和经济收入等因素。旅游纪念品生产者要根据自己景区的文化特色和游客的国籍、客源国的文化背景、生活习惯、流行时尚和购物习惯,有针对性地开发游客喜欢的产品。如果客源主要是来自宗教信仰较为普遍的国度,应当开发一些宗教用品和纪念品。对于客源主要为日、韩、德、美、英、法等国游客的景区,开发纪念品则应注意文化含量和工艺水平。如果游客主要来自国内,则要注意目前国内旅游者中学生和教师尤其是中小学学生和教师这个群体。因为他们有文化有旅游的热情;有寒暑假;收入稳定,有一定经济实力;对中小学学生来说,虽然多数家庭由于购房和教育消费的压力,外出旅游依然属于奢侈消费,但为了开阔孩子的眼界,增长见识,很多家长还是尽量满足孩子外出旅游的愿望。所以,学生和教师是一个不容忽视的群体。要改变国内旅游者旅游购物消费低的现状,就必须对教师和学生的旅游纪念品购买需求予以特别的重视。可以说,如果失去了教师和学生这个市场,就失去了国内旅游纪念品市场中的大多数消费者。

第三,按照心理因素细分。不同的旅游者在心理上具有不同的特征,如生活格调、个人性格、兴趣爱好、价值取向等。可以笼统地说,爱好旅游的人,一般都有较高的审美水平和爱美的倾向,他们对于美的东西异乎寻常的敏感,他们购买纪念品首先看中的是产品的新颖别致、有格调、有品位、有鲜明的景区文化特色,其次还要兼顾它的实用性,对其经久耐用程度则相对不太看重,或由于旅游购物的仓促性而不容易顾及。由于旅游购物时间短,旅游纪念品又属于非日常用品,游客相对缺乏对该类产品的知识,其购物具有仓促性和从众性的特点。所以,产品能在短时间内吸引大多数旅游者的注意力的主要是它的外观。因此,经营者必须在产品颜色、造型和包装等方面多下功夫,以使其产品更好看,更具有观

赏价值。有的产品开发者和销售者为了节省成本,舍得做产品,舍不得做包装和附属产品。实际上,产品包装和附属产品对于旅游纪念品的销售具有十分重要的作用。产品包装的作用首先是吸引人。由于旅游购物的仓促性,一般旅游者来不及、也无法对产品仔细鉴别,很多纪念品都是因为包装精美或色彩艳丽、造型别致才吸引旅游者购买的。其次,产品包装还有利于保护商品,便于游客携带,有的包装还具有附加值,可以作为日常生活品使用。有时,一件价格并不高的纪念品,如果有一个精美的包装,就会立即吸引游客注意。如果购买者用于赠送,还会给赠送者增加品位,为纪念品增色。现在,有不少经营者已经意识到这一点,有许多纪念品都有了非常精美的包装,但还是有少数很精美的纪念品却没有一件好“衣裳”,不能吸引游客的注意;有的包装也还达不到保护商品的要求。更多的情况是,中低档尤其是低档的纪念品根本没有包装,生产者和销售者都认为低档产品可以不包装。问题是,低档产品所面临的是最广大的消费者,不注意包装就有可能把最广大的潜在消费者拒之门外。老年旅游者则十分注重纪念品的纪念意义、实用性和价格的合理性,对于产品装饰性的看重度则有别于年轻游客。外国旅游者则特别注重产品的民族特色。一些土得掉渣、老得掉牙的东西,我们认为没有艺术性、太落伍、已经被时代淘汰的有些东西,却受到他们的欢迎。这些都是旅游纪念品开发者应当注意的。

第四,还可以按照旅游者的行为进行细分。不同的旅游者在行为上往往会有很大差异。文化程度较高的游客比较重视文化含量高的产品,购物时相对地具有较为独立的见解;而文化程度较低的人则比较看好流行的、较为实惠的、生活必需的东西,购物时也多有从众攀比行为。生活经验丰富的人购买商品时往往比较仔细、挑剔,往往货比三家,既重欣赏价值,又要兼顾使用价值和价格的合理性;而学生则正好相反,他们喜欢追逐时尚,在购买商品尤其是购买旅游纪念品时,往往较为盲目、冲动。学生首先考虑的是纪念品的流行趋势、审美价值、纪念意义和对价格的承受力,其次才是使用价值和价格合理性。他们在购买旅游纪念品时,出手通常都比较爽快。外国旅游者则首先考虑产品要有强烈的异国文化特征,要有纪念意义和收藏价值,还要便于携带。所以,针对入境旅游者的产品,首先要有鲜明的文化特

色,生产工艺要独特,而且包装一定要精美,并对产品有保护性。英、美、法等国家的人喜爱新奇,也相对喜欢购买纪念品,特别喜欢小巧实用、价格低廉的物品,对纪念品的中国特色特别注重,特别欣赏我们觉得“土气”的东西和手工制作的产品。日本和韩国的旅游者,因为对中国文化有较多的了解,他们的本土文化与中国文化也有较多的相似性,所以在购买旅游纪念品时,比较内行,比较重视产品的文化含量,诸如文物复制品等比较受到他们的欢迎。阿拉伯国家的游客一般不爱购买旅游纪念品,但对于价廉物美的景区宣传品则比较偏爱。

据此,旅游纪念品生产者首先要确定自己产品的性质和所要针对的对象,因为不同的产品满足旅游者需求的能力是不一样的,有些内容和形式大致相同的产品也要在工艺和用料上分出档次,以适合不同旅游者的需求。鉴于国内旅游者旅游购物所占消费比例较低,而教师和学生在国内旅游者中所占比例较大的现状,要扩大国内旅游者对旅游纪念品的消费,生产者就应特别注意研究教师和学生的审美情趣、价值取向、消费习惯和经济承受力,研究他们的流行时尚,以开发面向教师和学生的产品。而对于专门用来创汇、卖给外国游客的产品,则要分析自己景区的主要客源和客源国的文化习尚、时代潮流、审美情趣、消费心理、消费习惯等,有针对性地开发产品。如果能和他们国内的流行时尚合拍就更好了。虽然旅游纪念品的生产,由于专业性强,有的产品生产工艺复杂,很难灵活调整产品的生产和经营活动,但在适当的范围内进行调整以适应客源国的流行时尚和爱好,也不是完全不可能。

## 2. 旅游纪念品目标市场的选择

在对旅游纪念品市场进行分析的基础上,要根据不同的产品选择不同的目标市场,使产品在规格、档次、款式上有所区别。选择目标市场有三种方式,即集中选择、跳跃选择和全部选择。

集中选择是指产品经营者在细分出的多个子市场中只选其中一个作为自己的目标市场,集中进行营销活动。这种选择方式适合那些有较强针对性的产品。如开发中、低档产品的企业可以集中选择中小学学生和教师作为自己的目标市场,主要销售时间就集中在寒暑假。采取集中选择的企业,在营销中要突出自己产品的针对性,要提高产品的文化含量,要研究购买者的文化背景、心理特点和行为方

式。在生产旅游纪念品尤其是针对教师和学生的纪念品时,应当首先考虑读书人的心理特点和行为方式。因为,对教师和学生来说,购买旅游纪念品,首先是一种文化行为(欣赏爱好),其次才是经济行为(收藏增值或日常使用),教师和学生都具有相当文化修养和审美情趣,他们对旅游纪念品具有特别的爱好。所以,面向他们的产品,如书签、藏书票、明信片、镇纸和与景区文化有关的印刷品、音像制品等,应具有相当文化内涵,应价廉物美,以投合他们的审美观,满足他们的生活需要。过去很多开发者都对学生和教师这一重要的群体重视不够,针对他们所开发的产品较少。比如就以他们所喜爱的书签而言,其种类就较少,从比较知名的旅游景点到一般的景区,几乎家家卖的都是“水浒”、“三国”等香木书签,只有颐和园、故宫等地有少数较高级的景泰蓝和金箔的书签。这种情况近年已有很大改变,许多景区和生产者都加大了开发力度,生产了不少新产品。但书签的材料和样式,相对于广大的学生和教师群体来说,品种和档次依然还是嫌少。这一类产品还有很大的开发余地。现在,很少有景区出售藏书票,即使有,品种也少,又缺乏宣传,通常没有引起人们的注意。至今尚未发现有哪一个景区以自己的文化内容做台历的,大约是怕不好卖,过期就要亏本的缘故。这种情况反映了生产者对游客成分的不了解和生产的盲目性。事实上,台历对读书人很有用,而且精美的台历也可以做装饰品和收藏品。

跳跃选择是指旅游经营者在细分出的多个子市场中选择其中几个作为自己的目标市场,使其产品能在几个子市场获得较大利益。全部选择则是指旅游营销者将所有细分出的子市场作为自己的目标市场并采取一定的营销活动,使自己在各个子市场都可以获得大致相等的利益。但全部选择方式对企业的成本要求较高,不但要求企业有雄厚的资金实力,而且还要有相当先进的管理体制和相应的管理人员。在现有条件下,作为旅游纪念品开发,一般企业不大可能做到全部选择。所以,跳跃选择和集中选择不失为一种集中物力财力争取最大效益的可行方法。

## 3. 旅游纪念品的品牌决策

旅游纪念品开发,除了存在品种单一、档次少的情况外,更重要的是缺乏自身特色。很多产品都不能说是“自己的”,因为它们没有自己景区的文化内

涵和特点,没有自己景区的烙印,也就没有品牌效应。良好的品牌有助于消费者建立起消费偏好,有助于经营者促销手段的实施。要进行品牌创造,最基本的目的是要使旅游者能够分辨出各种旅游纪念品的不同之处,以利于企业占领自己的目标市场。为了使旅游者容易识别,经营者要充分利用自己景区文化的独特性和垄断性,注意突出自己产品的文化特色,在了解市场竞争状况的前提下,注意产品品种和档次的更新,力求适应当时的文化氛围和流行时尚。

首先,在颜色和造型方面要有专业的设计人员下工夫深入研究,既要保持民族特色,又要有所创新。样式既可以创新也可以复古,比如过去曾经很流行的那种心型、周边缠丝线的书签其实也很漂亮,不知是什么原因,现在就没有人生产了。镇纸也不要只有长方形,因为镇纸不仅仅用于练书法,还可以用于看书时压书,除了长方形以外,还可以有椭圆形、动物造型或其它比较别致的形状。

其次,产品材料要多种多样。比如针对教师和学生的书签,不仅可以用香木、景泰蓝作材料,丝质产品例如绢、绸等也都可以做书签,铜、铁、不锈钢等材料还可以做那种类似景泰蓝的可以夹住书的书签。成都武侯祠博物馆和四川旅游文化商品开发公司联合开发的铁质的三国人物像,在材料上就有所创新,很受学生的欢迎。镇纸也一样,不仅可以用石、玉,也可以开发竹、木、铁、铜、陶瓷、不锈钢、有机玻璃等材质的产品。

第三,内容方面,书签不仅可以有脸谱,还可以有少儿最喜欢的卡通人物和动物(至今尚少有卡通人物或动物书签),以及自己景区的风景、历史名人、文物图案等。这样才能突出自己的特点,才能说明这些纪念品都是“自己的”。藏书票、台历、明信片、门票、景点说明书等印刷品的创新空间就更大了。内容方面,除了本景区的风景外,还可以有当地名人、民俗、楹联、著名书法、字画、文物、篆刻的照片。明信片不要老是风景照片,还可以开发国画、剪纸、油画、版画、漫画、粘贴画等,如成都草堂博物馆开发的杜甫明信片就是国画的,很有文化品位,也很受群众尤其是中小学学生的欢迎。或许由于笔者眼界狭窄,至今尚未发现使用漫画制作的书签和明信片。事实上,漫画的表现力很强,也很受学生甚至成人的欢迎。还可以用本景区的文物图案做装饰,为

专门节日如情人节、母亲节、五一节、六一儿童节、国庆节、端午节、中秋节等设计专门的贺卡和明信片。现在市场上只有邮政部门生产的新年贺卡、圣诞卡和生日贺卡,而没有专门针对其它节日的贺卡,所以,这一类产品开发的空间和余地还很大。

重要的是,不管哪一个档次的产品,都应遵循一个原则,就是必须注重品牌效应,必须要有自己景区独特的文化标志,必须是“自己的”,不是邮政部门或其它任何景点的;还必须精美,要把欣赏价值、收藏价值和使用价值很好地结合起来。不要因为这些是“大路货”,就心存怠慢,不注意质量。要知道,热爱旅游的人,一般都具有较高的审美情趣,不美的东西是很难打动他们的。大路货面对的是大顾客,尤其不能怠慢。

### 三 旅游纪念品的产量和定价策略

#### 1. 产品价格的职能与作用

好的旅游纪念品都带着该景区的徽记,承载着该景区最具代表性的文化内涵,具有较高的欣赏价值和收藏价值,而且还有一定的使用价值[1]。它有如此高的价值,做工又如此精美,是否就一定会畅销呢?不一定。因为这还涉及到价格问题。产品价格是产品价值内涵的传导者以及再生产过程的调节者,产品价格的基本职能是表价职能和调节职能。表价职能是指合理的与价值相一致的价格一般会对旅游者形成巨大的吸引力,会为产品带来良好的评价,给经营者带来丰厚的利润。调节职能是指产品通过自身变动,根据市场需要自发调节产品的生产、流通、分配与消费。价格是最为直接而又最具效果的市场营销手段,是调节旅游经营者与旅游消费者之间利益关系的有力工具。合理的产品价格可以调节生产,维护流通,指导消费,加强核算,提高经营者的经济利益。但是,旅游纪念品属于旅游产品中的非基本旅游产品,它与基本旅游产品的定价相比,还具有一些特殊性。很多旅游纪念品属于价值与价格背离型产品,制定价格的主要依据是该产品在市场的需求状况而不是成本。而另一类产品如面对教师和学生的中低档产品,虽然也包含了很高的文化价值,但因为经营者定价的效益期望比较特殊,比如有时为了扩大景区的宣传效应,对这些旅游纪念品定价,所期待的效益主要不是经济效益而是广告效益,是为了招徕、吸引游客,扩大景区影响。那么,即使它们有很高的文化价值也不能采取豪门策略来定

价,而只能采取定价策略中的平民策略,即以中等质量的产品而定价为低价格。另外,流行时尚、文化氛围的变化也会影响到旅游纪念品的消费和定价。所以,价格变动的频度与幅度有时会很大,这些都特别值得我们用心研究。

## 2. 旅游纪念品的定价目标

一般产品的定价目标主要有:预期投资收益率、追求合理利润、追求最高利润、保持或提高市场份额、保持价格稳定、应付或避免市场竞争、维护自身形象、追求风险损失最小等。旅游纪念品的定价则应根据企业的情况制定对自身经营发展有针对性和有一定影响的定价目标。旅游纪念品是商品,但它又不是一般的商品,对它的定价必须讲究策略,不能像一般商品那样“按质论价”或以成本定价,而是要在分析它的价值的基础上,制定出定价标准。一般的旅游纪念品都具有欣赏价值、使用价值和收藏价值,但不同的纪念品所包含的这三种价值并不是等量的,而是有所偏重的,比如有的侧重于欣赏价值和收藏价值,而有的则侧重于使用价值和欣赏价值。纪念品除了对旅游者具有以上三种价值外,还负载着景区独特的文化内涵,旅游纪念品对该景区来说,还具有宣传价值,而且这种宣传的效果和覆盖面因其生动具体、游客来源的广泛性和流动性、宣传作用的隐蔽性等特点,有时甚至超过电视广告和其它媒体的影响。欣赏价值、使用价值、收藏价值和宣传功能孰轻孰重,要根据产品的特点和经营者的需要分别对待,在定价时应当有所区别和体现。对一般面向大众的纪念品,既要注重它的经济效益,更要注重它的宣传功能,在定价时也要有所倾斜。所以,对它们的定价不妨稍低,目的是薄利多销,获取一定的经济效益和最大的广告效益。为了最大限度地实现它的宣传广告和招徕游客的功能,甚至可以考虑在一段时间内把花在广告上的经费挪一些过来补贴纪念品的生产成本,回报广大旅游者。不要一提创汇创收就以为什么都要涨价,使劲宰顾客一刀,才能增加收入。价格应该怎样倾斜以及倾斜的程度,都值得研究。对于面向国内大众的产品,首先要分析一般旅游者,尤其是学生的最高消费水平和最大承受力,以此作为定价的主要依据,而不是实际生产成本。对于文化含量高、主要用于收藏增值的产品,以及材料较好、工艺复杂的产品,不妨“按质论价”,甚至偏高。至于产量,也须区别对待,并非所有纪念品都是

产量越高越好,销售量越大越好,不要说到抓纪念品销售就走入另一个误区。对于产量,必须进行分析,依其价值高低、功能作用不同而有所不同。主要用于宣传广告的产品可以尽量多产多销,例如面向学生和教师的大宗产品。而对于主要用于收藏增值的文物复制品类则应该控制生产,限量销售,使其“奇货可居”,具有较高的收藏价值,甚至可以在产品上编号,注明只生产了多少件;而且销售地点也应有所控制,有的甚至只在本景区销售,决不外运。而对于面向大众的纪念品,则不仅景区销售,本地的其它旅游购物定点商店都可以销售。

## 四 旅游纪念品销售策略

### 1. 努力突出自己景区产品的特色和地位

现在,很多景区的纪念品店铺都挂着一模一样的塑料珠珠、串串,这些因过分泛滥而显得粗鄙不堪的东西,往往淹没了当地的优秀产品,使当地的旅游纪念品市场没有本地的文化内涵和特色。鉴此,各景区要有意识地限制在本景区销售的纪念品品种,注意突出自己景区产品的特色和地位。旅游纪念品销售要突出“中心思想”,各景区的纪念品商店和风景区所在地的旅游购物定点商店都要充分利用自己的地盘,隆重推出自己的产品,充分突出当地的产品,对于其它景区和工艺品企业的产品应当严格把关,只准优秀产品和有特色的产品进入。那些全国各地都可以见到的塑料珠珠、串串,则不准进入景区销售。目的是让自己的产品在自己的市场上占据优势,让自己市场上的产品替自己景区打广告。这样,既突出了自己景区的文化特色和旅游纪念品的特点,又节省了游客的时间,改变了现在旅游纪念品市场给人的那种千篇一律的印象,使游客认为不虚此行,即使不买商品也大饱了眼福,不至于认为旅游购物是白白浪费时间。

### 2. 营造良好的购物环境

旅游纪念品属于非生活必需品,纪念品消费属于弹性消费,只有良好的文化氛围和精神状态才能产生出购物的需求和热情。所以,景区的文化底蕴和良好的服务是旅游纪念品销售的大前提。其次,旅游购物,尤其是购买旅游纪念品,还是一个特殊的审美活动,需要一个良好的购物环境。现在很多景区,到处是乱哄哄的地摊,到处有追着游客、拉着游客的小贩,这不仅让游客窘迫万分,还败坏了游客对景区的良好印象,破坏了游客的购物兴趣。景区和

景区所在地的旅游纪念品销售需要整顿、规范,营业要有执照,销售要定点,店铺装修和商品陈设要有特色。售货员要考核上岗,要具备必要的旅游纪念品专业知识,要讲究服务技巧,服务态度要得当。过去有的售货员对顾客不搭不理;现在有的售货员又热情过分,甚至让顾客产生受到了骚扰或有意诱骗游客购物的感觉。只有具备良好的购物环境,才能激起游客的购物欲望,使游客乘兴而来,尽兴而归。

### 3. 销售服务要配套

一般工业品的销售服务配套已经很成熟,而旅游纪念品的销售则很少销售配套服务,景区文化产品的附加配套服务做得很不够。经营文化产品缺乏文化修养,不了解顾客的需求,不替顾客着想,没有配套服务设施,没有发掘旅游纪念品的附加值,这是我们许多旅游纪念品卖不出去的主要原因。

比如明信片,游客在景区寄一张明信片回家,主观上,既是向亲友报告平安,也是让对方分享自己的喜悦和经历;客观上,还为景区打了一个免费的广告。无论社会如何进步,这种负载着景区特有的文化信息的明信片都是电话、电子邮件等所不能代替的。对景区来说,它是免费广告;对旅游者来说,它是一种比写信方便,比打电话更有意义也更经济的传递感情的工具,并且也是很有意义的纪念品和收藏品。所以,明信片历来不仅很受外国游客的重视,也受到国内游客的青睐。本人80年代在少林寺游览时,寺旁有一邮局,出售明信片。明信片制作并不精美,本不想买,但是看见邮局的邮戳盖的是“少林寺邮电所”,于是就买了三打,分别寄给朋友和我自己。与我一样,为了一个“少林寺”邮戳而买明信片的人,当时就有好几个。但是,类似的情形很少遇到。我们的景区包括故宫、颐和园都没有邮局或邮政代办所。景区的明信片不但品种较少,而且通常没有英文说明,好像本来就没有想到要走向世界,所以根本就不想面向外国游客。更严重的是,服务不配套,景区没有邮局,游客购买明信片后无法直接投递。稍有常识的人都可以想到,到景区外面邮递的明信片与在景区内投递的带着“颐和园”、“故宫”等景区名字邮戳的明信片谁更有意义。而且,很多时候,购买是一种冲动,是一个转瞬即逝的念头。走出景区的游客,是不会购买景区的明信片去邮寄的,而购买后无法马上寄出、不能盖上景区邮戳、没有景区文化附加值的明信片,旅游者也不会有购买的冲动。

我们的旅游纪念品经营者通常都没有注意到这一点,老是抱怨纪念品卖不动,就是没有动脑筋替旅游者着想。

不但明信片没有邮电局邮寄,销售工艺品尤其是高档工艺品也没有售货章和收藏证,售书也不盖售书章。如果能够获得一枚别致的带有景区名字的售书章,不想买书的游客可能都要买书。北大南门外的“风入松”书店,书价比一般书店贵,但很多人为了它的那一个很别致的售书章还是要去那里买书。一个售书章、售货章或收藏证值钱不多,但却可以看出经营者是否为游客着想,是否意识到自己景区名字在游客心中的含金量,是否有意识地发掘自己景区纪念品的文化附加值。另外,经营者还要有品牌意识。售书章、售货章、收藏证和邮戳对游客来说,它是一种文化;而对景区来说,它是景区的品牌,也是景区的免费广告。我们的经营者之所以没有注意到这一点,是因为没有品牌意识的缘故。

还有门票,虽然它不是专门的纪念品,但它却具有旅游纪念品的功能,在旅游者心目中具有很重要的地位。这也是宣传能量很大而我们的经营者司空见惯、对它缺乏恭敬的东西。门票是一个景点的名片,它不仅应当设计精美,还应标明头衔和身份地位,如省级、国家级风景名胜区、自然遗产保护区等,使人一看便知该景区的身价。要知道,虽然很多游客到某景区游览,但他不一定就清楚该景区的身价和文化含量,多数人只知道它很有名罢了。我们的门票已有很多制作精美,但还有相当一部分印制粗鄙,有的背面甚至还有外单位的广告。非常可喜的是,今年五一节,卧龙自然保护区首次开展的门票就别具匠心,使用的是明信片。这样的门票就具有很高的收藏价值,是一个非常好的创意。照此思路,各景区都可以经常创作不同中心思想的景点门票。另外,对景区门票还应有必要的恭敬,这既是对自己景区品牌的珍惜,也是对游客的礼貌。我们许多景区在这一点上注意不够,许多景区验门票仍不是打孔而是用手乱撕,有时甚至被扯得只剩下半截,常见很多公园或景区门口遍地都是撕破的门票,所以很多有收藏门票爱好的游客进门时都战战兢兢,再三声明自己是要保留的,害怕被撕烂。去年,有一个读者专门致信《中国旅游报》,恳请用手撕门票者手下留情。一个打孔机并不值钱,我们的经营者为什么就舍不得投资呢?关键在于经营观念未转变,没有替



游客着想。如果门票设计精美并标明景区的身价,再在上面用业务章盖上“×年×月×日”,在背面印上简单的导游图,进门时不是乱撕而是打孔,不是更能显示出景区服务的文化品位和为游客着想的诚意

吗?而对游客来说,这样的门票不是也更有纪念意义、更有收藏价值一些?由于游客的收藏,门票对景区的宣传广告作用不是也更大一些吗?

**注释:**

①我国旅游行政部门对旅游者的旅游纪念品消费在旅游购物中所占比例尚无专门统计,但由于外国旅游者在华购物消费基本上都是旅游纪念品消费,所以这个数字大致可以代表旅游纪念品消费的比例;而国内旅游者的旅游购物消费除了旅游纪念品以外,还包括农副产品和保健品,所以旅游纪念品的消费比例应当比这个数字要小。

**参考文献:**

[1]刘蓬春.旅游纪念品的价值与价格[N].中国旅游报(副刊),1999-11-26.

## Sales Strategy for Tourist Souvenirs

LIU Pengchun

(Tourist Institute, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

**Abstract:** Tourist souvenirs, a carrier of the unique culture of tourist resorts, differ from general tourist commodities and of features of high cultural content, workmanship and commemoration. To develop tourist souvenirs, target market must be determined on the bases of market subcategories, build up brand name by the products' cultural characteristics, and set the prices according to the products' value and function and the tourists served. The sales need to create good circumstances, set up sales supporting service system, and try to dig the products' extra value out of the resort culture.

**Key words:** tourist souvenir; sales strategy

[责任编辑:凌兴珍]