

不同的景区 相似的商品

旅游纪念品何以告别同质化?

□本报记者 朱林 实习生 黄丽柔

现在仍处暑假旅游旺季,出门在外,在景区买些纪念品是人们的乐趣所在。但如今全国各地雷同的纪念品,却很难激发游客购买的兴趣。

那么,旅游纪念品同质化的背后又折射出怎样的问题?针对纪念品同质化的现象,景区乃至景区所在地又该采取怎样的对策?

“全国景点都差不多!”

作为北京市最古老的街区之一,南锣鼓巷林立着各色的店铺,周边遍布了各色胡同和名人故居,成为外地游客来北京的必游景点。记者就纪念品同质化现象随机采访了几位游客。

即将到西安读大学的天津女孩袁鑫表示,对于那种到处都有的小纪念品,自己并不会买。但如果要给家人朋友送礼物的话,可能会考虑。毕竟这些纪念品不是在她的家乡买的,送给他更有特殊意义。

当被问及对胡同里小店铺的东西有何感受时,和女朋友一起来北京玩的程循浩说:“都差不多,全国景点都差不多!”“来都来了,逛逛呗!反正也没打算买,只是想看一看而已。”程循浩的女朋友说。聊到会买什么样的纪念品时,俩人一致表示:“之前没见过的、比较有特色的、跟其他地方不一样的东西。”

事实上,不仅游客,即便是店铺的经营人员,也认为他们经营的纪念品

大同小异。一位店主表示,各家店铺卖的东西差不多,这是很正常的现象,“整条街卖的东西都没有很大的区别。”说到自己店铺的营销模式,店主笑道:“其实我们并没有什么新颖的模式,其他店铺也一样,大家都是顾客来了就卖,有人来逛就会有人买,我们基本上也不用担心。”

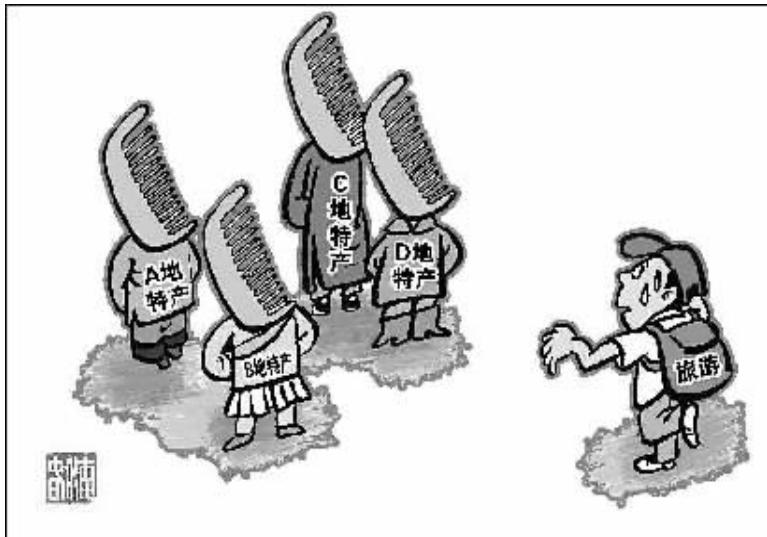
旅游纪念品为啥一个样?

店铺老板的说法为旅游纪念品同质化提供了一种解释。老板杨女士说:“现在的物流很发达,商品运输方面肯定也是很便利,全国各地的商家其实也就差不多了。”

在店铺老板看来,旅游商品同质化其实是个见怪不怪的问题,旅游商品同质化也并非他们需要考虑的问题。即便是其他地区或店家有了特色的产品,他们只需要找到货源,就可以弥补上自己的缺口。在经营者的眼中,利润才是第一位的,旅游商品是否同质化并不重要。

天津师范大学旅游管理教研室副主任张建梅教授认为:“旅游纪念品本身具有一定的礼品性、纪念性,这样一个定位,好多旅游目的地认识的不够清晰。”因此,当地旅游纪念品的地方特色往往不够突出。而当一个地方的旅游纪念品失去其地方特色、区域特色时,各地的旅游商品自然会同质化。

“一个地区、一个景区,如果没有深入挖掘当地的文化遗产的话,你的旅游产品没有结合当地的文化,做出来的商品就会跟别人一样,是同质的。那么同质的就是类似的,没有你独特的特点。”天津财经大学旅游系教授



谢芳强调了挖掘当地文化对开发旅游商品的重要性。

“旅游纪念品并不是说一些景区,某些地方自己能够解决的。”谢芳指出,特色旅游纪念品的生产,需要有一些人才,需要新奇的创意。“有些景区的力量不足,他自己创造这么一个旅游纪念品是不可能的。所以说各大学、各学院、当地政府的旅游部门,要精心打捞这些东西才行,不是一个人两个人的事。”

同质化的破解之道

故宫文化创意产品的热销给旅游纪念品同质化的大环境带来了一泓清泉。走进故宫文化商品专卖店,柜台里摆放着各式各样的故宫特色的商品,“格格书签”、“车裁八旗娃”、“御前侍卫手机座”……当记者看到这些“皇家”玩偶时,也爱不释手。据报道,如今故宫的文创产品有7000多种,今年上半年文创产品销售额突破7亿元,已超过去年全年销售额。

故宫文创产品的热销,体现着特色纪念品的受欢迎度。对此,张建梅认为,“旅游目的地开发产品的时候要注意产品的主题性和地方特色。只有地方特色强、主题突出,才能引起旅游者的关注。”

谢芳说:“景区挖掘了当地的文化遗产,对于具有特别代表性的景区,需要结合现代人生活的一些理念,用当地的元素和现代人的趣味和消费习惯相结合。”

关于如何挖掘地方特色的文化,并应用于旅游纪念品的开发,谢芳提出了产品特制的想法。谢芳在今年7月份曾带学生去贵州调

研,并注意到当地的苗绣。当地苗绣工艺店里,苗绣是可以定制的。想要什么图案,什么款式,都可以根据自己的需求定制。“这也是旅游纪念品,”谢芳认为,避免商品同质化的问题,可以让消费者一边体验一边产品特制。有些小店卖的旅游纪念品,让游客自己设计,自己跟手学,比如在T恤上印图像。这样一来,产品特制的同时又避免了旅游商品同质化的问题。

谢芳以苗绣为例,说明了文化基因结合的可行性。“原来苗绣是绣在衣服上的,现在苗绣图案出现在项链上、银制品等各类旅游商品上,这种文化基因结合会特别漂亮。”

张建梅强调,在开发具有地方特色的旅游纪念品时,还应注意宣传的重要性。因为旅游纪念品的受欢迎与否,跟景区的知名度有很大的关系。

事实上,破解旅游纪念品同质化的问题,仅仅依靠商家,甚至景区,都力不从心,还需要政府的支持和配合。对此,谢芳坦言:“以前我们也搞过旅游产品创意大赛,大学都有参加的,出来了不错的作品,可以作为旅游纪念品。但是许多企业不敢接,接不了,特别需要当地政府、旅游局政策和资金上的支持。”

旅游焦点

事实上,破解旅游纪念品同质化的问题,仅仅依靠商家,甚至景区,都力不从心,还需要政府的支持和配合。对此,谢芳坦言:“以前我们也搞过旅游产品创意大赛,大学都有参加的,出来了不错的作品,可以作为旅游纪念品。但是许多企业不敢接,接不了,特别需要当地政府、旅游局政策和资金上的支持。”

在国外,游客是自愿为优质服务埋单,而在国内,导游和游客关系还没有充分实现良性互动,因此,支付小费的所谓国际惯例,可以借鉴,但未必能照搬照抄。要保障导游的劳动权益,使之获得正常的薪酬,还需要真正破解导游无底薪、无保障、无尊严、无身份等深层问题,比如将旅行社与导游订立劳动合同,应给导游支付劳动报酬、缴纳社保费用等法规落到实处。至于小费,还是让它再“灰色”一段时间,再提上议事日程。

行游新语

相安无事;不支付小费,导游就会给游客“脸色”,暗示或胁迫给小费,原本基于自愿的小费,会变成变相的强制收费。虽然新《旅游法》明确规定,导游不得向旅游者索取小费,但人在旅途,像自由购物权难以保障一样,小费的给予权,也不一定能牢牢地把握在游客手中。小费必将成为旅游业另一团“乱麻”。

在国外,游客是自愿为优质服务埋单,而在国内,导游和游客关系还没有充分实现良性互动,因此,支付小费的所谓国际惯例,可以借鉴,但未必能照搬照抄。要保障导游的劳动权益,使之获得正常的薪酬,还需要真正破解导游无底薪、无保障、无尊严、无身份等深层问题,比如将旅行社与导游订立劳动合同,应给导游支付劳动报酬、缴纳社保费用等法规落到实处。至于小费,还是让它再“灰色”一段时间,再提上议事日程。

在国内外,导游是自愿为优质服务埋单,而在国内,导游和游客关系还没有充分实现良性互动,因此,支付小费的所谓国际惯例,可以借鉴,但未必能照搬照抄。要保障导游的劳动权益,使之获得正常的薪酬,还需要真正破解导游无底薪、无保障、无尊严、无身份等深层问题,比如将旅行社与导游订立劳动合同,应给导游支付劳动报酬、缴纳社保费用等法规落到实处。至于小费,还是让它再“灰色”一段时间,再提上议事日程。

在国内外,导游是自愿为优质服务埋单,而在国内,导游和游客关系还没有充分实现良性互动,因此,支付小费的所谓国际惯例,可以借鉴,但未必能照搬照抄。要保障导游的劳动权益,使之获得正常的薪酬,还需要真正破解导游无底薪、无保障、无尊严、无身份等深层问题,比如将旅行社与导游订