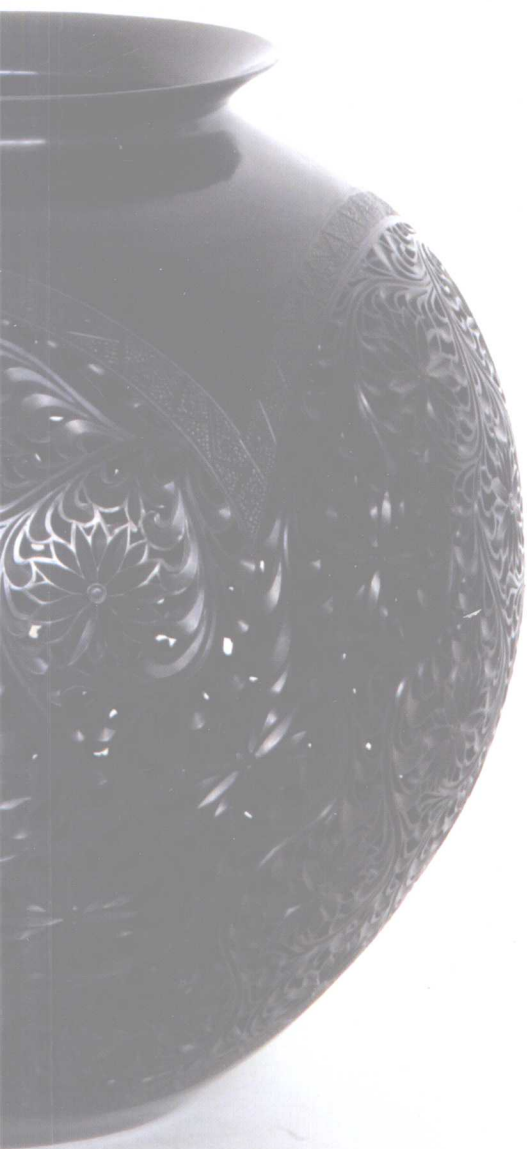


杨亮 著

山东省旅游商品 发展探索

THE PROBE
OF
SHANDONG
TOURISM COMMODITY
DEVELOPMENT

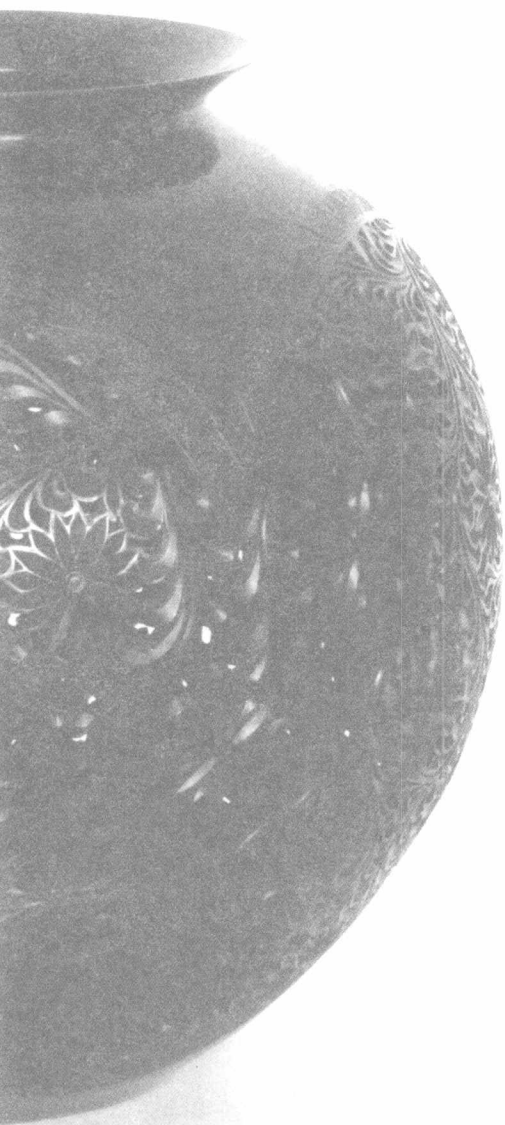


山东友谊出版社

杨亮 著

山东省旅游商品 发展探索

THE PROBE
OF
SHANDONG
TOURISM COMMODITY
DEVELOPMENT



山东友谊出版社

图书在版编目(C I P)数据

山东省旅游商品发展探索/杨亮著.-济南:
山东友谊出版社,2009.7
ISBN 978-7-80737-589-0

I. 山… II. 杨… III. 旅游商品—商品经济—经济
发展—研究—山东省 IV. F724.727

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第121969号

主 管:山东出版集团

集团网址:www.sdpress.com.cn

出版发行:山东友谊出版社

地 址:济南市胜利大街39号 邮政编码:250001

电 话:总编室(0531)82098756 82098142

发行部(0531)82098035(传真)

印 刷:泰安福运达彩印包装有限公司

版 次:2009年7月第1版

印 次:2009年7月第1次印刷

规 格:170mm×230mm

插 页:4

印 张:11

字 数:160千字

定 价:28.00元

(如印装质量有问题,请与出版社总编室联系调换)

序

于凤素

旅游之于山东就像孔孟之于齐鲁一样,历史绵长且水乳交融;购物之于旅游产业就像宋代之于中国历史,文化成就辉煌到无以复加而经济实力又贫弱到令人汗颜;旅游购物之于山东旅游产业就像“跟腱”之于刘翔,强劲了“飞人”会飞得更高,脆弱了英雄也会气短,受伤了只能对症下药,断裂了后果将不堪设想……上述联想完全基于对山东旅游经济,尤其是对旅游商品行业的忧思。作为宏观掌控山东旅游经济命脉的政府官员,没有理由不关心山东旅游的购物环境和旅游商品的行业现状,因为这一直以来就是山东旅游产业的一个“软肋”,换位思考,这也正是山东旅游业继续腾飞的“踏板”,是山东“大旅游”格局形成的“局点”,也是旅游业在全球经济危机中冲出重围的“利器”。

到过山东的人也许知道或购买过济南羽毛画、潍坊风筝、淄博陶瓷、青岛啤酒、烟台苹果、德州扒鸡……作为旅游业主要组成部分的旅游购物对当地旅游经济的贡献率应该较大,应该是保证旅游业健康、持续发展的不可或缺的要害。山东省的旅游资源丰富,工农业较为发达,人均GDP水平居全国前列。2007年最新数据显示,旅游收入占全省GDP的6.4%,世界平均、中国平均和最高值分别是:10%、4%和8%(四川省),而旅游购物收入占旅游业总收入的比重的世界平均、中国平均和山东省平均水平分别是:40%—60%、20%、18.9%。通过以上数据分析,山东省的旅游经济水平略高于全国水平,而旅游购物的经济贡献率则低于

全国平均数,较世界平均水平差距更大。因此旅游商品行业的发展成为了实现山东省旅游业战略发展目标的制约因素,必须要引起政府部门以及社会各界的极大重视。

旅游商品行业的繁荣与发展离不开旅游购物基础设施的建设与完善,所以在全省要科学规划、合理选址,投资建设几处具有国际化水准和现代化特点的旅游购物场所。前期可以争取政府部门的支持与援助,在政策上和资金上体现出行业优势,然后必定要走市场化的道路,资金的运作、产品的设计、市场的开拓等只能依靠旅游企业以及相关行业、团体和个人。在此过程中,要强调“品牌”的力量,要依托成熟景区(点)的资源优势,快速形成专业化、特色化、层次化、产业化的市场格局,要利用旅游商品行业自身的生产经营机制,构建自我发展和完善的行业模式,积极践行和谐社会的科学发展观。

本书的作者杨亮是一位活跃在旅游专业高等教育第一线的教师,具备较多的实践经验和较强的科研能力,主持并参与了多项政府型和企业型课题,发表相关学术论文十多篇,在旅游商品和旅游文化产业领域具有一定的影响力和研究实力。希望本书的出版能够为发展中的山东旅游商品行业带来一些思考和启发。

(作者系山东省旅游局副局长)

前言

孔子在这里诞生,泰山在这里崛起,黄河在这里入海,奥运健儿在这里扬帆……这就是山东。她地处东部沿海,历史悠久,名人辈出,锦绣壮美,民风淳朴。她是全国乃至世界知名的旅游胜地,境内有自然景观和人文景观旅游点约493处,古建筑、古遗址1.3万多处,其中国家重点文物保护单位27处,省级重点文物保护单位379处。传统的“一山一水一圣人”及济南的泉水、青岛的海滨旅游区在国内外享有盛名。

笔者是一名生于斯长于斯的地道山东人,在对故乡的文化与资源心生自豪,对政府的战略与雄心由衷欣慰的同时,对旅游产业链上购物这一脆弱环节也生出许多的担忧和焦虑。出于山东人的责任感和知识分子的本分,无时无刻不在思考如何让山东的旅游商品“亮出”品牌“利剑”,“杀出”市场重围,在“本土化”和“全球化”的博弈中站稳脚跟,在塑造“好客山东”的旅游形象时“秀”出最美的一面。

旅游商品的开发一直是中国旅游产业的“软肋”,2005年我国旅游商品的销售收入仅占旅游总收入的21%,低于世界旅游购物30%左右的平均水平(发达国家的旅游购物收入一般占旅游业总收入的40%至60%),且我国旅游商品消费占旅游整体消费比例近年来一直在20%左右徘徊。同时,国内旅游商品的学术研究集中在旅游商品、旅游购物行为、旅游商品市场、旅游商品产业等四个方面,“缺少细化研究”,且同国外相关研究比较还存在较大差距,缺少同国外的深层次比较。西方最早对旅游商品进行系统研究的是莱切尔(Littrell,1990),她对

纺织工艺品的象征意义(symbolic significance)进行了研究,认为这些纺织工艺品及其相关联的旅游记忆有助于游客参与不同寻常的体验、感受当地居民的生活方式、拓展世界观、增加自信以及体验艺术的乐趣等。

从国外有关旅游商品(购物)的研究文献中发现,国外旅游商品研究实际上经历了两个比较明显的阶段。第一阶段,即早期的研究阶段,主要集中在旅游商品存在或开发的意义、旅游商品消费对区域的综合影响、旅游商品的真实性及旅游购物场所的规划与空间布局等,焦点在旅游商品本身,研究方法主要采用描述性、概念性和简单的数理统计方法。第二阶段,即近年来的研究阶段,主要集中在购物者的心理、行为、感知、满意度、市场细分等领域,焦点在于旅游购物者,研究方法主要采用的是构造模型和复杂的数理统计,前者主要是构建具有模拟、仿真功能的模型,以函数表达式、框图等形式表示,对研究的问题进行模拟和仿真式的检验;后者主要是采用概率论的理论和方法,利用计算机软件对所收集的数据进行统计分析,主要的分析法有回归分析法、主成分分析法、聚类分析法、相关分析法等。

此外,国外旅游学术界关注较多的是美国、英国以及中国香港、中国台湾等国家和地区的旅游购物,其他地域的旅游购物还没有受到足够的重视,如系统地研究中国内地旅游商品发展的文献尚未出现,值得国内外学者关注。

因此,笔者怀着对家乡旅游事业尤其是旅游商品行业更快更好发展的拳拳之心,对全省的主要旅游目的地进行了全景式的调查,通过向旅游消费者发放调查问卷、与地方旅游主管部门的负责人进行面谈、对旅游商品行业的相关企业和个别从业人员跟踪采访等方式,获得了十分宝贵的一手资料。结合从多方获得的文献资料等,为本书的撰写储备了大量的信息和数据。当然由于个人的能力和精力有限,书中的数据和描述难免有疏漏和错误,一些观点和建议难免有偏颇和不足,还望得到广大读者的谅解和指正。全书大体分为四个部分:首先,简要讨论旅游商品的基础性理论问题,例如旅游商品的概念特征、国内外行业现状及山东省的产业链分析;其次,从文化、人才和可持续发展等几方面论述了山东

省旅游商品的发展战略;然后,为山东省的旅游商品发展构建了一套完整的体系,包括政府的管理、扶持和保障体系,企业的设计、生产、营销和服务体系等;最后,从山东省的实际出发,将全省划分为“八大文化区域”,并对每一个文化区域的代表性城市的旅游商品发展进行了详细的研究和论证,以期对政府、企业和消费者带来一定的作用。

尽管前期豪情万丈,但过程确实困难重重,幸得诸好友支持与帮助才完成书稿。值此付梓之时,向牛廷涛、张纪群、王鹏、贺思旭、张帆老师表示真诚的感谢。

目 录

第一部分 旅游商品概述

一、旅游商品的概念及特征·····	3
二、旅游商品的分类·····	7
三、国内外以及山东省旅游商品产业发展现状 ·····	14
四、山东省旅游商品产业链现状分析 ·····	37

第二部分 山东省旅游商品发展战略

一、山东省旅游商品产业的发展战略 ·····	47
二、山东省旅游商品产业的文化战略 ·····	51
三、山东省旅游商品产业的人才战略 ·····	63
四、山东省旅游商品可持续发展战略 ·····	66

第三部分 山东省旅游商品产业的体系建设

一、山东省旅游商品的政府管理体系 ·····	73
二、山东省旅游商品的设计体系 ·····	78
三、山东省旅游商品的生产体系 ·····	88
四、山东省旅游商品的营销体系 ·····	93
五、山东省旅游商品的市场体系·····	100
六、山东省旅游商品的保障和扶持体系·····	104
七、山东省旅游商品发展的危机管理体系·····	111

第四部分 山东省文化分区代表性城市的旅游商品开发策略

省会城市——济南市旅游商品开发策略

- 一、济南市旅游商品发展现状·····123
- 二、济南市旅游商品开发建设策略·····124

山岳文化区——泰安市旅游商品开发策略

- 一、泰安市旅游商品发展现状·····127
- 二、泰安市旅游商品开发建设策略·····128

孔子文化区——济宁市旅游商品开发策略

- 一、济宁市旅游商品发展现状·····131
- 二、济宁市旅游商品开发建设策略·····132

滨海文化——青岛市旅游商品开发策略

- 一、青岛市旅游商品发展现状·····136
- 二、青岛市旅游商品开发存在的问题·····137
- 三、青岛市旅游商品开发建设策略·····138

齐文化——潍坊市旅游商品开发策略

- 一、潍坊市主要旅游商品基本概况·····142
- 二、潍坊市旅游商品开发建设策略·····145

齐文化——淄博市旅游商品开发策略

- 一、淄博市旅游商品发展现状·····147
- 二、淄博市旅游商品开发建设策略·····149

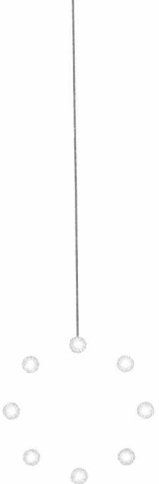
大运河文化——聊城市旅游商品开发规划

- 一、聊城市旅游商品发展现状·····151
- 二、聊城市旅游商品开发建设策略·····152

水浒文化区——菏泽市旅游商品开发策略

- 一、菏泽市旅游商品发展现状·····154

二、菏泽市旅游商品开发建设重点建议·····	155
黄河文化区——东营市旅游商品开发策略	
一、东营市旅游商品发展现状·····	157
二、东营市旅游商品开发建设重点建议·····	158
湖山文化区——临沂市旅游商品开发策略	
一、临沂市旅游商品发展现状·····	159
二、临沂市旅游商品开发建设策略·····	161



第一部分

旅游商品概述

一、旅游商品的概念及特征

(一) 旅游商品的概念

目前中国旅游学术界对旅游商品尚未有一个统一的认识,甚至都没有一个统一的称谓,像“旅游商品”、“旅游产品”、“旅游纪念品”、“旅游购物品”等的说法经常出现在各类文献和著作中,这些概念之间的界限十分模糊,无论学术界还是产业界都没有相关定论,一方面影响了学术交流和理论探讨,另一方面也妨碍了旅游商品从业人员的生产经营活动的有效开展,甚至连政府的文件中都经常出现各种概念的混用现象,使政策的导向作用大打折扣。所以要想研究旅游商品的开发策略和战略规划,必须先将旅游商品的定义界定出来,然后将各种现存的类似概念之间的关系理顺,才有可能进一步探索开发战略规划问题。

有些学者对给旅游商品下一个定义表示怀疑,认为旅游商品如同旅游学中的其他诸如旅游者、旅游产品和旅游资源等概念一样,是一个边界模糊的、内涵与外延不确定的和动态的集合,其概念只有统计学上的意义。但是近十多年来,学术界基本上在两个方面达成了共识,即旅游商品购买行为的“异地性”和购买对象区别于服务产品的“有形性”。当然,对于应该称为“旅游产品”还是“旅游商品”的名称之争也已经有了倾向性,经过对国内外某些约定俗成的习惯称谓的总结,发现人们基本接受用“旅游产品”表示服务性的无形产品,而“旅游商品”表示实物性的有形产品;至于“旅游商品”与“一般商品”的区别,多数认为只要是旅游

者在旅游过程中购买的商品都属于旅游商品,当然也包括“一般商品”由于成为旅游者的购买对象而转化为“旅游商品”的情况。所以,当一个个存有争议的问题被逐渐明朗化,对旅游商品下定义就不是不可能的了。

为使旅游商品的概念具有国际化的特征,先要了解世界旅游组织(WTO)的有关规定:旅游购物支出指为旅行准备的以及在旅行中(不包括食品、饮料和服务)消费品所作的所有支出。包括购买服装、工具、纪念品、珠宝、报纸、书籍、音像资料、美容及个人物品、药品等等,但是不包括任何一类游客为商业目的和转卖所作的购买支付。这样就从旅游购买行为的目的性上对旅游购物的经济作用进行了限制,也为旅游商品的概念性定义提供了一定的帮助。

考虑到世界旅游学界的某些约定俗成的规定和旅游商品概念的内涵与外延,我们尝试给出这样一个定义:旅游商品是指由旅游活动引起的,旅游者出于非商业目的购买的,以旅游纪念品为核心的有形的商品。具体内容包括:

1.出行前在居住地购买的旅游户外用品、生活日用品、馈赠亲友的礼品和旅游指南等书籍;

2.旅游纪念品,主要在旅游过程中购买,包括工艺品、土特产和旅游印刷品如明信片等;

3.旅游过程中购买的日常生活用品;

4.境外旅游者在机场、港口、车站等地的免税商店购买的免税商品。需要说明的是,免税商品主要是目的地政府采购的一些消费品,特别是产于世界各地的名牌酒、眼镜、珠宝、行李箱、手表、香水、电子产品和光学产品等。通过减免部分关税以吸引旅游者购买,这些商品不同于一般的旅游纪念品,没有地方特色,只是为了增加地方的旅游购物支出总量。

(二)旅游商品的特征

1.有形性

有形性和无形性是相对的,一般物质商品都是有形的,而服务都是无形的。有形的旅游商品是实实在在可以触摸的,能观察到造型、色彩、结构、包装、

装潢、尺寸等特征,能被各种感觉器官所感知,所以给消费者带来的更多是直接的、浅表性的、感性的冲击,反映出旅游的体验价值。

有形的旅游商品的生产与消费是可以分隔开的,先期生产出的商品可以暂时储存在某个地方,而且价值也是可以被储存的,不会因为没有被马上消费掉而遭到损失。这就使旅游商品的设计开发与生产经营有了较大的回旋余地,有足够的时间进行市场调研和产品开发,有足够的空间进行同类比较和区域交流,也有进行产品宣传和价值评估的可靠依据,因为毕竟耳听为虚、眼见为实。

有形的旅游商品是无形文化的具像化载体。文化的表现形式多种多样,有时可以被纳入旅游商品的范畴内,成为旅游商品的内涵部分,被旅游者带到世界各地,并且长久地留在视觉领域里提醒着某种文化的存在。所以旅游商品是传播文化的使者,是有形对无形的传承介质。

2. 旅游相关性

从定义中可以看出旅游商品是由旅游活动引起的某种购买行为的对象,所以不管是在旅游行为发生之前的准备阶段还是在旅游行为过程中购买的与旅游活动相关的商品都可称为“旅游商品”,这样使得旅游商品的外延大大扩展,使旅游商品的“异地性”特征得以弱化。因此在出发前购买的晕车药、防晒霜、旅游地图、露营帐篷、婴儿尿布等都算做旅游商品,前提是它们将被塞到旅行箱里,即将在旅途中发挥作用而不是等到旅游结束后在居住地使用;在旅游地购买的明信片、珠宝首饰、土特产品、风味小吃等也是旅游商品,因为它们会在旅游结束后被带回居住地收藏或者被当作礼品赠与他人。

同样的商品一旦打上了“旅游商品”的标签,价格可能就会比普通商品的价格高出一些,究其原因应该是因为旅游商品里面包涵了“旅游”的价值。一方面旅游活动的异地性导致出游过程的不方便,在衣食住行方面都存在很多不确定性,很多偶然性,为了预防不利的偶然事件的发生或者为了应对已经发生的不利现象,比如身体的不适应引起的感冒、腹泻、水土不服等,再比如心理的不适应引起的焦虑、恐惧和思乡等情绪,旅游者必须在出行之前作大量的准备,包括购买

许多旅游商品——这些旅游商品在常住地生活中是很少或者从来不用的,然而却是旅途中必备的,因此同样的商品因为必须要便于旅游携带而增加了包装和安全的要求,所以自然而然地增加了价值含量,所以会导致最后价格的提升。比如火柴,因为要有防水的功能所以就比一般的家用火柴贵许多。

另一方面,由于某种“商品”是在“别的地方”买的,是亲朋好友在旅游过程中专门购买的东西,即便是在常住地也有同样的商品出售,其价格却会有所不同,原因同样是跟旅游相关造成的。比如一根拐杖,在泰山玉皇顶购买的比在本地商场购买的价格会多几倍,即便是后者的质量可能比前者还要好,还要结实耐用,但是并不妨碍旅游者不辞辛苦地将其高价买入并千里迢迢地带回,也不妨碍他的朋友会欣然接受,哪怕这拐杖对他们来说根本没有任何使用价值,但是有“泰山”二字就大可满足赠与者和受赠者的心理需求了。

再者,旅游相关的价值还包括体验价值。例如,一块是在本地专卖店购买的花色、规格、材质、做工等都不错的老粗布,还有一块是旅游者下乡旅游时,在农户家里跟着老奶奶学习亲手织就的老粗布,做工等各个方面都不如商店购买的成品,比较起来,这两块布哪一块更有价值,或者说你更愿意为哪一块付出更多的金钱呢?当然是后者。因为它里面融入了“体验价值”,这种价值如果不是亲身经历是无法获得的,所以旅游商品比普通商品价格高一些也是理所应当的。

3.地方性

很多学者强调旅游商品具有纪念性、艺术性、礼品性和实用性等特征,但是唯有地方性或说旅游商品具备的地方特色才是旅游商品最本质的特征。因为当旅游商品成为了目的地特色的物质载体时,有时甚至成为标志性商品时,旅游者看到它就会回忆起某次旅游经历或片断,因此具有纪念性;而别人也会因为无偿得到这件旅游商品而分享到旅游的快乐和彼此的友谊,因此具有礼品性。艺术性、实用性等仅是地方特色的表现形式,某件艺术品、工艺美术品或实用物品只有具备了地方特色才会成为旅游者青睐的旅游商品,否则与普通的商品没有本