

与消费者定位相匹配的大连海洋文化旅游纪念品设计趋势

潘卉莹

《艺术品鉴》2017年第6期 指导教师：姜春媛

摘要：随着社会生产力的发展，人们对物质以及生活品质的追求越来越多样化。大连作为一座海滨城市，吸引着来自全国各地的游客，对于拉动经济起到了很重要的作用。旅游纪念品作为旅游经济的一部分，越来越受到游客的重视，但是当下的旅游纪念品越来越满足不了游客日益丰富的需求。所以，本文对旅游纪念品的设计趋势进行系统研究，为推动大连海洋文化旅游商品的设计创新起到重要作用。

关键词：旅游纪念产品 海滨文化 设计发展趋势

一、引言

大连的旅游行业正在迅猛发展，旅游纪念品作为旅游业市场的延伸产品、作为一项高附加值产业，纪念品的制作与设计也是至关重要的，任何一个产品的设计和开发都是要适应市场，让消费者满意。地区旅游文化的开发并不是简单的阐述历史，简单的对文化进行复制，要有自己独特的元素，满足游客对地域文化的认知，但目前大连市面现有的旅游纪念品的文化底蕴还远没有达到要求。大连的旅游纪念品行业正处在发展起步阶段，依据市场现状分析现将国内的旅游行业划分为三个阶段：粗略设计阶段、混合设计阶段、规模化设计阶段。根据大连现在旅游纪念品的设计情况，可以判断出，大连现正处于混乱设计阶段。游客来购买纪念品的目的大体分为四点，一个是收藏价值，纪念品的造型有艺术性纪念性才会勾起游客收藏的欲望。第二点是作为礼品进行馈赠，纪念品可以作为当地景区的一个标志，送给亲朋好友更能增进感情。第三点是作为旅游纪念品的实用性，最后一点是游客单纯的被纪念品的造型或者独特的设计感所吸引而进行购买的，不管是哪一点吸引了游客对纪念品进行购买，都说明了游客对设计品的认可，通过调查得知大部分的游客在购买旅游纪念品时优先考虑的是地区元素和文化内涵，在此阶段，大连的旅游行业在宏观看来管理尚不完善，市场秩序混乱，在旅游纪念品的开发设计方面还存在下面几点现象：

- (1) 忽略了旅游商品的地域独特性及其对应的纪念性，造成了“千佛一面”的现象。
- (2) 在景区可以买到具有其他地方特色的旅游纪念品。
- (3) 存在大量劣质的仿制产品

二、大连旅游纪念品待解决的问题

1. 产品设计开发方面的问题

(1) 纪念品缺乏特色点，大部分都是千篇一律的仿制品，旅游纪念品应该根据纪念品的类型来选择造型样式，因为独特的海洋文化风格，所以在纪念品的设计上应该有更多的海洋文化特色，很多海滨城市的纪念品都是贝壳制成的工艺品，小海鲜干货为主，最常见的旅游纪念品就是珍珠首饰、贝壳制成的装饰品等。从这些旅游纪念品，很难看出是属于哪个城市，缺乏地域特色，缺乏收藏价值，质量低劣，游客缺乏购买欲。地域性不明显，是旅游纪念品最大的软肋。

(2) 缺乏艺术性，商业化严重。此类旅游纪念品大部分都没有什么艺术品味，更谈不上有什么文化内涵，商家只一味的追求产品的经济效益，从而忽略了商品本身的艺术价值，没有精神层面的追求。商家在制作商品时主要考虑的是如何降低成本，使自己的利益巨大化，却没有考虑其作为旅游纪念品的内涵与价值，使现在旅游纪念品的品质越来越差，失去了其作为纪念品的意义。

(3) 旅游纪念品的设计与开发方面，专业的艺术设计人员太少，生产纪念品的企业大多规模都比较小，只有比较少一部分的手工作坊和正规的企业，纪念品的生产方式、设计与造型也大部分雷同。纪念品的设计缺乏创意，基本遵循普遍原则，所以很多生产商生产的纪念品都缺少收藏价值，虽然大众化的商品表面上符合大众的消费水平，但长此以往这样的纪念品不利于旅游业的长远发展。

2. 纪念品所存在的市场问题

(1) 纪念品定价不合理，到景区旅游大部分的游客都希望能购买到物美价廉的商品，但是当前旅游纪念品的市场价格往往使游客不能接受。目前海滨旅游城市的旅游纪念品的原材料非常简单，全是取自于大海，这些纪念品的原材料成本低廉，但是商贩在进行转手销售时给出的售价确实信口开河，十分的不合理，说明现在的纪念品管理体系尚不完善，没有维护消费者的合法权益，缺乏对产品售价方面的督管。

(2) 没办法保障商品的质量问题，售卖纪念品的商铺大部分都是规模较小的个体商户经营，信誉度不高。这种商店在管理经营层面还有欠缺，服务质量还有商品的售后方面都无法得到保障。

(3) 商铺在经营方面还存在着各种违法乱纪的行为，旅游纪念品市场面向的消费者层面主要是来自世界各地的游客，外地的游客因为不熟悉本地的情况，大都是依靠旅行社的导游带领。现在很多的旅行社之间都存在着恶性竞争的问题，在利益的趋势还有各方面的影响下，部分旅行社会安排导游带领游客到指定的商铺进行购物，因为这样可以从中捞取一部分的好处，虽然现在国家已经颁布了导游人员管理条例来保障游客的利益，但是这种现在还是屡见不鲜。

(4) 没有抓住重点宣传有特色的纪念品。应该多收集市场信息，对纪念品进行研究。并应该招收专业的人员对旅游纪念品设计的主要步骤进行研究，整合市场信息对纪念品进行开发设计，发展适销对路的产品，大连因为独特的海滨城市特质，在纪念品的开发商存在很多先天优势，但是因为缺少正规的生产商，也没有自己的独立品牌，所以这一优势并没有被利用起来

三、旅游纪念品未来的开发设计趋势

1. 结合区域特色设计旅游纪念品

旅游纪念品的设计是要符合区域设计的，旅游景区所蕴含的自然环境还有人文资源是吸引游客的主要原因，旅游纪念品首先突出的就是旅游景区的特色，对旅游景区来说最重要的是对当地文化的概括与表达，要凸显景区的特色，旅游纪念品要根据景区旅游业的总体规划进行设计，不能过分的追求包装上的华丽，要结合实用性还有创新性进行设计开发，要利用自然环境，取材不能过度，要结合地区整体的发展经济状况和环境因素等来进行开发，旅游景区总体发展规划是作为指导旅游业发展的依据，如果只追求效益而过度开发，没有考虑到环境还有对景区内的保护，那么就违背了区域的总体规划原则，是绝对不能允许的，在追求特色新颖的设计的同时，保障旅游业的发展，遵守旅游纪念品开发的原则。

2 纪念品设计的品牌化

打造一个成功的纪念品品牌，就意味着在整个行业中拥有了主动权，会让更多的游客慕名来访，是吸引消费群体的重要环节，对旅游纪念品来说不仅要有实物价值，更要体现虚拟的精神价值，纪念品在旅游业中是一个重要环节，不仅能带来巨大的经济效益还能作为一个城市的流动性宣传广告，对整个城市的发展都有着很重要的推动作用。每一个游客来到景区在购买旅游纪念品的过程中就可以了解这个城市的特色与文化背景，商品在贩卖和转手的过程中扩散到各个地区，就是对城市最有力的宣传，所以纪念品的设计已经要品牌化，要设计出能体现城市内涵的产品，结合城市的发展特色形成一个规范的体系，发挥出旅游纪念品存在的重要价值。

3. 提升旅游纪念品的设计质量

旅游纪念品作为旅游者带给亲朋好友的“礼物”基本要求是物美价廉,所谓物美价廉顾名思义前提就是要保证商品的品质。优良的品质是建立在严苛的制作技术基础上的,无论任何一个纪念品的设计都要通过认真的制作才能达到要求,目前市场上的纪念品大部分都是粗制滥造,降低了工艺品本身的艺术价值。在实现纪念品销售利益的最大化的同时,也应该体现出纪念品本身的价值,不能违背市场规律,要根据时代的发展设计出有文化内涵的地域特色旅游纪念品。

4. 根据消费者需求进行设计

不同地域的游客对相同的产品有存在不同的消费动向,价格的定位也是对市场的需求进行定位,适应不同层次游客的消费水平,对纪念品的价格进行分类出售。第一层面的设计消费定位主打亲民化的基础层面,大量的设计和生产做工精美且小巧的工艺品等,第二层面纪念品定位成中端产品,消费群体面向中产消费游客群,制作相对复杂有一定收藏价值的纪念品。第三层面则是面向高端消费群的高端产品,主打蕴含高技术含量的工艺品,根据消费水平进行分类设计,用以满足各个层面消费者的需求。要从游客的需求角度出发并研究可以预知的消费倾向,对旅游纪念品的设计开发具有指导性。因此我们在顺应市场的同时,更要推动消费者的审美意识,努力实现一个具有导向型性的设计。

5. 加强对旅游行业的监管

旅游产业是由各个不同的企业机构所构成,其中包括旅游交通业、旅行社、餐饮行业、商铺等。很多企业为了追求个人的利益,只注重利润,所以在企业的运营过程中不会过多的考虑游客的需求,形成了很多恶性竞争的现象,虽然现在有关部门已经颁布了相关的条例来对此进行约束,但还是无法避免这种现象的存在,应该让有关部门通过正确的引导,和严厉的监管来对此现象进行约束,由相关部门建立旅游企业的信誉公开制度,可以通过像社会发布旅游企业的信誉状况来对企业进行监管,通过企业间的互相监督达到互相约束的效果。

四、纪念品的设计与地区文化相结合

从现状来看,设计每一个商品都是受文化的影响,设计主导的时代就要到来。在这个极具创造力、生活越来越多元化,各个品牌竞争非常激烈的时代中,能体现自身价值的设计地位将越来越高。霍金斯在《创意经济》这本书中提到,把创意产业界定成产品都在只是产权法的保障范围内的行业和产业。霍金斯把只是产权至于四类:版权、专利、商标和设计。不论从哪个角度理解,设计都是文化创意产业中不能被替代的先锋。“人创造了文化,又被文化所创造”。换句话说,文化的创造就是设计的创造。

参考文献:

- [1] 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
- [2] 张京成主编.《中国创意产业发展报告》[M]. 北京: 中国经济出版社, 2006
- [3] 斯图尔特·霍尔(英).《表征 REPRESENTATION》[M]. 北京: 商务印书馆
- [4] 杨从锋. 旅游纪念品地域文化特色的形成之研究[D], 江南大学, 2004