

论旅游管理在旅游购物中存在的问题与对策

胡强

新疆天山职业技术大学, 新疆 乌鲁木齐 830000

摘要：近年来,在国民生活水平逐渐提升的进程中,旅游逐渐成为国民享受生活的主要方式之一。因此,作为我国第三产业的重要组成部分,旅游业也迎来了势头强劲的发展机遇,也为旅游经济的提升提供良好的驱动力。其中,旅游购物属于推动行业经济发展的潜力与活跃要素,与旅游业收入的增长直接相关。但近年来,由于传统行业经营模式的根深蒂固,导致国内旅游购物环节中暴露出大量问题,对行业经济的发展造成一定阻碍。因此,对于旅游业而言,如何通过加强旅游管理,促进购物消费的良性增长,是亟待解决的问题之一。因此,本文立足于旅游管理角度,针对当前旅游购物中暴露出的问题进行分析,同时探讨解决对策。

关键词：旅游管理; 旅游购物; 问题; 对策

The Problems And Countermeasures Of Tourism Management In Tourism Shopping Are Discussed

Hu Qiang

Xinjiang Tianshan Vocational and Technical University, Urumqi, Xinjiang 830000

Abstract： In recent years, in the process of the gradual improvement of people's living standards, tourism has gradually become one of the main ways for people to enjoy life. Therefore, as an important part of China's tertiary industry, tourism has also ushered in a strong momentum of development opportunities, but also for the promotion of tourism economy to provide a good driving force. Among them, tourism shopping belongs to the potential and active factors to promote the economic development of the industry, and is directly related to the growth of tourism income. However, in recent years, due to the deep-rooted business model of the traditional industry, a large number of problems have been exposed in the domestic tourism shopping link, which has caused certain obstacles to the development of the industry economy. Therefore, for the tourism industry, how to promote the benign growth of shopping consumption by strengthening tourism management is one of the urgent problems to be solved. Therefore, based on the perspective of tourism management, this paper analyzes the problems exposed in the current tourism shopping, and discusses the solutions.

Keywords： tourism management; tourist shopping; question; counterplan

当前,旅游资源的丰富度以及游客体验是决定旅游目的地是否具有吸引力的重要因素,而作为旅游资源的重要组成部分,旅游购物的需求与体验是影响游客决定的关键因素之一。在旅游购物资源中,商品属于核心所在,也是购物吸引力的根本来源。近年来,旅游购物商品呈现出多样化的发展趋势,包括当地特色工艺品、纪念品、日用品等,且部分旅游地区也已形成企业、商店等相对成熟的商品产业链,在生产、销售、消费等各个环节中创建起初具规模的市场体系。对于旅游行业而言,旅游购物是影响经济发展的关键要素之一,在行业创收中占据着不可或缺的重要作用。然而,相较于全球其他旅游业发达的国家,我国在旅游购物方面相对薄弱,相关数据指出,我国旅游购物在总收入中的占比约为20%,与国外地区的40%相比,尚存较大的提升空间,且旅游购物环节的薄弱,对我国旅游经济发展造成一定程度的制约^[1]。因此,积极分析旅游购物中存在的问题,提出并采取可行的解决对策,对推动我国旅游购物发展具有重要意义。

一、旅游购物中存在的常见问题

(一) 旅游购物中的表层问题

1. 商品独特性不足

当前部分旅游景区未重视、把握自身特色,所推出的旅游商品往往存在高度雷同或大同小异的情况,脱离自身景区特色,且

不具备良好的创意性,无法满足游客对当地特色商品的购物需求,导致游客的购买欲望无法得以激发。

2. 商品质量参差不齐

当前,我国部分旅游景区未对加工制造工艺予以重视,导致推出的商品质量较差,对于国内游客而言,此类商品问题导致购物欲望甚至景区吸引力均明显降低,同时导致在国际市场上失去

作者简介:姓名:胡强,出生年月:1995.2.26,性别:男,籍贯(省市):四川射洪,民族:汉,研究方向:农业经济、绿色生产方向

竞争力。

3. 未形成良好的品牌效应

现阶段，我国旅游市场不乏制作优良且极具地域特色的商品，但未形成良好的品牌意识，导致我国旅游商品在国际市场的竞争力被进一步削弱，虽然近年来我国相关生产企业的数量呈现出一定的增长趋势，但具有独特品牌的企业相对仍然相对缺乏^[2]。对比国外旅游热门国家及地区，游客往往出于其独特的品牌效应而选择此类地区，且选购的旅游商品多为名牌产品，其根本原因即在于此类国家重视品牌效应以及大力宣传，从而打响国际市场知名度，以此激发国内外游客的旅游购物欲望。

4. 购物市场秩序混乱

当前我国旅游购物市场存在一定的失序问题，不具备良好的自律性，具体表现为部分景区大量充斥着以次充好、假冒伪劣的旅游商品，导致景区整体购物环境趋于混乱，同时影响游客的购物体验；此外，部分当地商贩存在强买强卖、不诚信交易的现象，不仅导致游客购买欲望下降，甚至还直接影响其游览兴致；同时，部分导游人员过度追求高额回扣，在带团过程中，存在直接或间接逼迫游客购买商品的行为，反而导致游客产生抵触心理。其中，针对高额回扣乱象，我国旅游管理机关明确指出，导游坚决不允许存在索要小费、私拿回扣等行为，但在实际旅游过程中，这种行为却屡见不鲜，其主要原因包括部分旅行社导游工资制度不合理或个人职业道德素养偏低等。此种行为已成为影响游客旅游购物欲望的主要原因之一。

（二）旅游购物问题的根本原因

1. 对旅游购物的认识不足

受过往传统的旅游业经营模式影响，部分旅游经营者对于旅游购物的认识与重视程度不足，仅将经营重点着眼于景区建设，并且在其中投入大量的资金与技术成本；同时对旅游购物的认知存在误区，片面地认为其存在投入高、回收期长等劣势，否定旅游购物的发展前景，且忽略景区旅游商品的开发，导致旅游购物成为行业的明显薄弱之处。且部分地区政府部门不具备前瞻性眼光，无法准确把握行业新经济动态，导致忽略行业创收中旅游购物的重要作用，未将其视作极具潜力的重要旅游资源，从而导致旅游购物滞后于当前整体行业的发展形势^[3]。此外，部分旅游商品开发商过度追求短期利益，不注重商品质量的保障以及品牌意识，未对产品从生产到销售中需要各个环节予以严格要求，此外，缺乏创新及独立开发意识与能力，进而导致相互模仿、相互抄袭现象频发，致使旅游商品整体缺乏质感与独特性，进而造成粗制滥造的商品充斥旅游市场，更无法形成良好的品牌效应。此外，在此种乱象的影响下，设计人员的专利及创意未得到保护，造成原创商品被随意仿造的现象，一定程度上对设计人员的开发与设计积极性造成打击。

2. 购物市场机制有待健全

当前，我国旅游市场在研发、生产、供应、销售环节，缺乏健全的机制支撑，造成各环节脱节、衔接不紧密的问题，具体表现在商品生产、销售企业以及消费者市场的相互脱节，导致相互需求无法满足、供需双方互不满意等情况的出现。当前，我国要

实现旅游购物经济的发展，需要完成向大批量、低成本、市场化的转变，但如今旅游购物商品总体存在小批量、特色化等特征，此二者间存在一定的差距，由此对旅游商品的研发与生产造成一定的阻碍。此外，我国现有的大部分旅游商品生产企业，在规模、融资能力方面总体存在不足，未能对市场的变化性需求予以动态化把握，采取相应的生产活动调整策略，导致产品销售存在一定的困难性。同时，当前旅游购物环节中的主要问题即在于，未重视或落实游客需求的导向作用^[4]。部分规模较小的生产厂商，虽然有心进行新产品的开发，但由于资金的缺乏，造成心有余而力不足的情况，致使创意流产，无法推向市场。因此，相互抄袭、相互模仿已逐渐成为大部分旅游商品的研发灵感来源，甚至存在直接从外地厂商进货的情况，抛弃自身景区的独特性；还有部分景区存在固步自封的问题，进货渠道单一且固定。由此，旅游购物的发展受到极大程度的制约。

二、解决对策

（一）加强对旅游商品资源的认识

实际上，我国旅游行业具有丰富的旅游资源，且近年展现出良好的发展势头，而旅游购物环节的薄弱，需要整个行业从根本上进行观念转变，重视旅游购物的发展潜力与前景，大力推动旅游购物资源的开发，从商品、环境、人员等多方面入手，加强相应的管理，激发游客的购物欲望，同时优化其购物与旅游体验，以推动旅游购物经济的发展。因此，相关部门应当给予充分的政策扶持，对积极进行旅游商品研发的企业、厂商，通过税收等方面给予鼓励及支持，并且帮助其实现投融资渠道的拓宽，形成可靠的多元化投资机制，推行投资、经营、运作环环紧扣的市场模式，刺激商品的研发及生产，从而推动产业结构的合理调整，为景区推广自身特色提供新的思路^[5]。具体如下：首先针对旅游商品，过往一味地追求短期经济效益，放弃自身个性化特色，过度模仿甚至抄袭他人设计的行为，与“自杀”无异，在缺乏个体差别的情况下，难以在行业立足，更不要提刺激游客的购买欲望。因此，相关企业应当加强对个性化商品的研发，基于不同游客群体的实际需求与消费观念，从外观、用途等方面进行积极创新，充分展现旅游购物商品的个性与魅力，以满足游客的个性化旅游购物需求。此外针对购物环境，包括相关设施与人文环境，为保证游客获得良好的购物体验，应当结合自身商品特色，对商铺等销售点进行个性化装饰，并且提供休息处、饮水点等人性化设施，保障购物服务的优质化；同时，还应当对景区销售人员的综合素质进行提升，通过加强培训及管理，提升其服务意识与职业道德修养，从沟通、观察、反应、自我控制能力等方面进行重点培训，同时景区销售人员还应当重视自我人文知识的提升，从而带给游客更佳的购物体验。另外，企业还应当树立良好的品牌意识，从商品本身入手，重视自我提升，通过增加特色、优化质量、加强宣传，打造响亮的品牌，形成良好的品牌效应，促进自我核心竞争力的提升^[6]。

（二）加强对购物市场机制的完善

为解决当前旅游购物环节中市场失序的问题，应当加强购物

市场机制的建设与完善,形成“研发”“生产”“销售”“消费”各环节衔接紧密的良性市场机制。首先,应当针对旅游购物市场的动态化需求予以全面了解,并且在研发设计阶段,充分结合旅游景区的自身地域或民族特色,从而提升商品的独特性及人文色彩,便于商品竞争力的提升;此外,还应当加强对生产环节的管理以及工艺的优化,避免粗制滥造的商品流入旅游购物市场;同时,还应当注重销售环节中的价格监管,保障公开透明、价格合理。除此之外,由于游客通常非本地人且可能居住地离景区距离较远,在景区进行旅游购物后,还应当为其提供优质的售后服务,包括邮寄托运、产品维护等。因此,应当构建相对完善的售后服务体系,满足游客购入大件商品后的邮寄、托运需求,并且通过电话回访等方式,收集游客的反馈意见,便于后续改进;同时,还应当开放畅通的购物投诉渠道,并且及时做好处理工作,促进旅游购物风险的降低^[7]。

(三) 加强对高额回扣现象的专项管理

基于当前对旅游购物现状的分析,发现导游强迫购买是导致游客对景区购买商品产生抵触心理的主要原因之一,而造成此现象的根本原因往往在于导游对高额回扣的过度追求。因此,为避免导游导购等类似现象的发生,还应当加强对高额回扣的专项管理。具体措施如下:首先,从源头分析高额回扣,发现其起源于旅游商品标价超高的乱象,相关部门应当结合旅游商品的实际类别及等级等情况,对标价进行指导,或是限制最高标价;并且日

常落实全面清查工作,杜绝销售点随意标价现象的发生^[8]。此外,政府应当积极对旅游购物相关法律法规予以完善,并且加大执法力度,通过法律约束,避免高额回扣现象的出现。另外,旅行社应当对不合理的导游工资制度进行改革,严格参照地区最低工资水平制定基本工资,并且将导游服务质量、自身等级等指标纳入工资发放标准中,给予导游公平合法的工资待遇,从而对导游导购乱象起到一定的减少作用^[9]。最后,旅行社与景区购物点应当建立正常的合同协作关系,按照计划的旅游路线进行带队,到达定点商铺后,游客全凭自我意愿进行购物,导游严禁出现强迫行为,在游客完成购物后,商铺按照签订的合同协议,以佣金形式将费用返还给旅行社而非导游个人,并且通过合法合规的财务及税务管理,再进行导游个人的分配。

结语

综上所述,基于当前旅游行业蓬勃发展的时代机遇,行业及相关企业更应当重视旅游购物环节的潜力与前景,积极针对当前旅游购物市场中存在的问题及乱象进行深入剖析,提出并采取科学合理的解决对策,包括加强对商品资源的认识、健全购物市场机制、加强回扣乱象治理等,从而激发游客的购物欲望,优化其购物体验,促进旅游购物经济的发展,同时为推动行业稳定前进提供良好的驱动力^[10]。

参考文献:

- [1] 吴春华. 基于感官体验下的旅游纪念品营销路径研究[J]. 全国流通经济, 2023(7):44-47.
- [2] 李艳. 全域旅游视角下郟城县乡村旅游发展问题研究[D]. 吉林: 吉林大学, 2022.
- [3] 葛金宝. 基于智慧旅游的M景区营销策略优化研究[D]. 华北水利水电大学, 2021.
- [4] 赵璐. 基于生态足迹理论的河南省旅游业生态效率提升研究[D]. 河南: 河南理工大学, 2021.
- [5] 张立宾. 海南离岛免税购物旅游发展现状与对策探究[J]. 旅游纵览, 2023, (19): 176-178.
- [6] 马红涛, 楼嘉军. 服务场景对旅游购物行为意愿的作用机理——基于不确定性规避的调节效应[J]. 商业经济研究, 2023, (17): 59-63.
- [7] 胥兴安, 王诗佳, 王立磊. 群体情绪感染对冲动性购买意愿的影响——基于旅游免税购物情境的研究[J]. 旅游科学, 2023, 37 (04): 97-128.
- [8] 谢炳国. 导游强制游客购物 旅游行业如何监管[J]. 天风, 2023, (05): 60.
- [9] 刘竞, 李瑞. 旅游购物商品的市场吸引力评价与提升策略——以南阳市为例[J]. 经济地理, 2022, 42 (12): 224-231.
- [10] 齐双. 城市旅游购物业发展水平综合评价与区域分异研究[D]. 首都师范大学, 2013.