

国内外旅游纪念品研究进展

琚胜利^{1,2}, 陶卓民¹

(1. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210023)
(2. 江苏经贸职业技术学院旅游外语学院, 江苏 南京 211168)

[摘要] 旅游纪念品是旅游产业的重要组成部分. 本文分析了国内外关于旅游纪念品的主要研究内容、研究方法、研究现状, 并提出研究展望. 今后值得深入研究的方向包括: 旅游目的地形象和旅游纪念品关联性, 旅游纪念品蕴含的人—地关系、人—物关系、物—地关系, 旅游纪念品的文化符号消费, 旅游纪念品的经济效应、社会文化影响, 特殊旅游纪念品的开发等方面. 旅游纪念品研究方法将更加趋向多元化和定量化.

[关键词] 旅游纪念品, 消费行为, 真实性, 媒介, 符号

[中图分类号] F590.1 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2015)01-0137-10

Progress of Tourism Souvenirs Researches at Home and Abroad

Ju Shengli^{1,2}, Tao Zhuomin¹

(1. School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)
(2. Department of Tourism and English, Jiangsu Institute of Commerce, Nanjing 211168, China)

Abstract: Tourism souvenirs is an important part of tourism industry. This paper analyzes the main research contents, research methods and research status of tourism souvenirs at home and abroad. A further studied themes are mentioned in this paper, such as the research of the relevance between tourism destination image and souvenir, the consumption of cultural symbol on tourism souvenirs, the tourism souvenirs economic and social culture effect, the development of special souvenirs. The research of the relation reflecting by souvenirs between people and land, people and objects, objects and place should be paid more attention in future. Research methods of tourism souvenirs tend to be more diversified and quantitative.

Key words: tourism souvenirs, consumer behavior, authenticity, media, symbol

世界旅游发达国家旅游购物收入已占旅游总收入的 40% 至 60%, 我国该项指标较低, 2012 年, 我国入境过夜游客花费构成中, 购物费占 21.2%, 入境一日游游客花费中, 购物费占 33.9%. 2012 年国内城镇居民散客花费构成中, 购物费占 19.8%, 国内农村居民散客购物费占 22.9%^[1]. 目前我国注册登记的旅游纪念品生产厂家近 6 000 家, 业界逐渐重视旅游纪念品的开发、生产和销售. 而长期以来, 学术界对旅游购物、旅游商品、旅游纪念品的研究重视不够, 成果不多, 甚至连旅游纪念品的概念和分类也没有形成权威性的界定和国家标准. 学术研究相对滞后, 在一定程度上制约了中国旅游纪念品产业的发展.

旅游纪念品在旅游产业和旅游者旅行过程中扮演着重要的角色. 早期的记录表明, 几千年前的古埃及人、罗马人和其他探险者都从国外带回旅游纪念品^[2]. 后来, 在探险时代和中世纪, 探险者和殖民者从探险地和殖民地带回大量购买的、或是掠夺的手工艺品、艺术品^[3,4]. 在 17、18 世纪的欧洲, 旅游者已经能获得其访问地的微缩景观艺术品. 这个时期, 建立了很多博物馆, 来陈列早期探险者收集的旅游纪念品精品^[5]. 18、19、20 世纪, 美国政府鼓励印第安土著居民生产“本土旅游纪念品”来销售给旅游者^[6]. 宗教旅行者收集与宗教有关的图像、护身符、辟邪物等文物, 为了保护宗教圣地的文物不被破坏和偷窃, 又要满足香客的需求, 于是, 现代旅游纪念品生产应运而生^[7].

早期的旅游纪念品研究主要是分析手工艺品的演化, 和作为旅游者消费的商品化的美术工艺品, 尤其是传统工艺品的演变形式及其功能备受关[8]. 最早出现在杂志《Annals of Tourism Research》上关于旅游纪念

收稿日期: 2014-05-27.

基金项目: 国家自然科学基金(41101107/D010201)、江苏经贸职业技术学院课题《江苏省旅游纪念品开发研究》.

通讯联系人: 琚胜利, 博士, 副教授, 研究方向: 旅游地理与规划、旅游纪念品. E-mail: jushengli518@163.com

品的文章是1984年,在旅游文化研究中涉及到旅游纪念品^[9]。1986年,Beverly Gordon把旅游纪念品作为一个学术主题做了深入研究,她认为旅游纪念品是“特殊的信使”^[10]。在其后的20年,旅游纪念品作为产业快速发展,关于旅游纪念品的研究在国外得到重视。我国涉及旅游纪念品的研究论文早期出现在上世纪80年代末、90年代初期。近20年来,虽有研究成果,但总体来说,研究深度和广度都有待提升。

本文通过EBSCOhost、SpringerLink、Science Direct、Web Science外文数据库、全国图书馆参考咨询服务平台、中国期刊网,分别在篇名、关键词、主题中输入souvenir、craft、shopping、旅游购物、旅游商品、旅游纪念品等术语进行联合检索,共检索到1981~2014年间与旅游纪念品有直接关联文献300多篇,涉及刊物有《Annals of Tourism Research》、《Journal of Travel Research》、《Tourism Management》、《Tourism Geographies》、《Souvenirs: The material culture of tourism》、《Journal of Material Culture》、《Tourist Studies》、《旅游学刊》、《人文地理》、《装饰》、《包装工程》等。本文择其要加以综述。

1 国内外研究进展

1.1 旅游纪念品的概念和分类

Souvenir一词最初源于法语,是一个动词,表示记忆的意思,翻译成英语,成了名词^[11]。国内外对旅游纪念品的概念辨析和分类研究概况,见表1。

表1 国内外文献关于旅游纪念品的概念和分类

Table 1 The concept and classification of tourism souvenirs in the domestic and foreign literature

	作者(时间)	观点
概念剖析	Love L L, Kohn N (2001)	指帮助人们回忆过去的人、事物、事件的物体,它能激活过去,是过去和他物的连接体,人们允许它浸入我们的日常生活,是纪念物的意思 ^[12] 。
	Love L L, Sheldon P S (1998)	旅游纪念品是文化产品,人们更多的从政治、宗教、文化、社会的观点来讲述它的“故事”。旅游纪念品是传统规范、社会价值的产品,同时,它又利于创造文化和保护传统。纪念品本身对社会、文化、政治产生一定的影响 ^[13] 。
	Peters, K (2012)	通常从两个方面理解旅游纪念品,一是从旅游者的角度,旅游纪念品是人们对消逝的事件和经历的唤醒物,是可以从市场上购买的有形物,它可以帮助人们在家里就能回到那些值得记忆的时间和地方。二是从制造商、销售商的角度来说,旅游纪念品就是可以交换的商品,与摆在商店和手工艺品市场的其他商品没有什么两样,没有什么情感联系 ^[14] 。
	王克坚 (1991)	旅游纪念品是供旅游者作为出游纪念或馈赠亲友的纪念品,也称旅游礼品 ^[15] 。
	吴广孝 (2000)	旅游纪念品包含旅游者在旅游活动整个过程中购买的具有区域文化特征的一切物品 ^[16] 。
	苗学玲 (2004)	旅游纪念品的本质特征是地方特色,或称地方性。它是一种地域的相对优势,取决于旅游者居住地与目的地在自然、社会文化和经济情况的对比 ^[17] 。
	黄光辉、孙琪、高秦艳 (2011)	旅游纪念品是指游客在旅游地购买的能体现当地文化特色、具有纪念价值的产品,它是构建旅游城市形象、传递旅游城市文化的重要工具和媒介 ^[18] 。
	王瑜 (2011)	旅游纪念品是指旅游者在旅游活动过程中所购买的,具有地域文化特征、富有民族特色、具有纪念性的所有物品,多以文物古迹、自然风光为题材,利用当地特有的原材料,体现当地传统工艺和风格,且制作独特,也是旅游商品中的最主要产品 ^[19] 。
	Gordon B (1986)	旅游纪念品分为5类:图像图片、自然真实物(Piece-of-the-rock)、象征性的速记符号(symbolic shorthand)、标志标记、地方产品。自然真实物,纯自然的、非都市环境的物体,例如,松果,贝壳和岩石。象征性的速记符号纪念物,能诱发来自地方的速记代码或信息,如微型埃菲尔铁塔。速记符号的纪念品往往是功能性的,象征着平凡生活中的一个不平凡的经历 ^[10] 。
	Kim S, Littrell M A, Kim Y (2001)	把地方产品分为两个亚类,一类是代表某特定旅游区域的某文化群体产品,另一类是地方生产的非商标(非专利)的不与任何设计联系的普通产品 ^[20,21] 。
分类	Timothy (2005)	在上述基础上增加了一类纪念品,称为情境纪念品,这类纪念品与战争和灾难有关,如灾难事件发生后,那些可收集的、值得纪念的、有益的文化元素可以加工成为纪念物 ^[22] 。
	邹德隆 (1992)	旅游纪念品分为6类:纪念章、纪念币类;纪念券暨门票、车船机票等;导游图、说明书、含主要城市的交通图;介绍风土人情、景点特色、风物传说等与当地旅游相关的书刊;风光图片、风情画册、书签、明信片、挂历等;工艺品、土特产品类 ^[23] 。
	王瑜 (2011)	旅游纪念品包括6类:工艺品、文物古玩及其仿(复)制品、书画金石、土特产品、珠宝首饰、特制旅游纪念品 ^[19] 。

从上述可以看出,旅游纪念品的概念的核心内涵要突出文化性、纪念性、地方性,其与旅游工艺品、旅游商品有着内在的联系,但又有区别。只有在科学界定旅游纪念品的内涵后,才能对其进行准确的分类。

根据我国国家技术监督局 1997 年 4 月 1 日发布的《旅游服务的基本术语》在“旅游购物 (Tourist shopping)”词义中的规定:这些商品一般具有纪念、欣赏、保值、馈赠意义或实用价值,主要包括旅游纪念品、旅游工艺品、旅游用品、旅游食品和其他商品五大类,可以看出,土特产品、旅游工艺品是旅游商品的一种,而不是旅游纪念品的一种。笔者认为,界定旅游纪念品的类型,要从纪念品的本质特征出发,即地方性、纪念性、文化性、可储存性、商业性。有些土特产品虽有地方性,但不能长期储存;有些工艺品虽然具有文化性,但又不具有地方性和纪念性,都不能成为旅游纪念品。

1.2 旅游纪念品消费行为研究

1.2.1 购买者类型

根据旅游者对旅游纪念品属性偏好不同,可以划分为不同类型的旅游者。Littrell 针对旅游者对手工制品的偏好差异,将旅游者分为购物导向的旅游者、真实性寻求旅游者、专业(特殊)旅行旅游者、纺织品偏好旅游者、服装导向旅游者^[24]。Anderson 根据旅游者的旅行计划和纪念品购买类型将旅游者分为目标成就旅行者、低参与旅行者、折衷的旅行者、中间派旅行者、悠闲的旅行者等 5 种类型^[25]。Josiam 根据旅游者对纪念品购买参与程度将旅游者分为低参与旅游者、中等参与旅游者、高参与旅游者^[26]。Moscardo 将购物作为旅游者选择目的地重要程度,将购物者分为严肃购买者、非购买者、艺术和手工制品购买者、非严肃购买者^[27]。Bo Hu 根据手工艺品的细分标准和购物参与程度,通过聚类分析,把购物者分为 3 类,即狂热购物者、爱好购物者、冷淡购物者。通过因子载荷分析,得出 3 种类型的购物者对手工艺品的偏好特征^[28]。

1.2.2 购买偏好与动机

Littrell M A 从人口学角度出发,研究旅游者的年龄、职业、收入、旅游模式、旅游动机与纪念品真实性关注度及关注内容的关系。研究表明,年轻的游客重视手工艺品的独特性和创意,而老年旅游者关注文化和历史的完整性。旅行经历欠丰富的旅游者关注手工艺品的独特性,而成熟的旅游者更钟情于真实性^[29]。Kristen K Swanson 2004 年、2006 年利用结构方程模型研究了旅游动机和旅游纪念品购买行为的关系。结果表明,旅游动机影响着旅游者对纪念品类型、产品属性特征、销售环境的选择。以“追求大自然和逃离型”、“地域探访型”为动机的旅游者,重视“纪念标志物和玩具”和“服饰和珠宝的审美性”,珍爱产品的“审美性和唯一性”,关注店铺的“位址和促销”和“形象和销售伙伴”^[30,31]。Mi kyung Park 比较分析了影响日本旅游者和韩国旅游者购买旅游纪念品的社会、文化因素及其差异性,并指出用纪念品来维持与他人关系,是其共同的购买动机^[32]。文化衫是旅游纪念品的一种类型。旅游者在购买文化衫时表现怎样的行为特征,有不少学者做了研究。Maggie Asplet 对来访新西兰的外国游客做了问卷调查分析,将新西兰毛利文化与纺织品、服装有机地结合起来,制作的文化纪念服具有很大的市场需求。作者对 322 位游客做了面对面的访谈和问卷调查,受访者中有 56% 的人购买了新西兰服装,60% 的购买者认为独特的新西兰设计是其购买决定因素,40% 的受访者购买了印有毛利文化的服装。49% 的购买者认为文化的真实性对文化衫来说很重要,29% 的购买者认为不重要,其他未做出反应^[33]。

1.2.3 购买行为特征及影响因素

Luella F Anderson 研究了女性旅游者购买旅游纪念品的购买行为特征。根据年龄范围,将女性分为成年早期(EA)和成年中期(MA)。成年早期女性带着孩子在购物中心为她们自己和孩子做计划外购买,购买一些当地生产的代表当地地理或事件的纪念品。成年中期女性更多倾向于与朋友或丈夫一起在专卖店、成熟的旅游者商店做出有计划购买,她们一般购买一些高质量、技艺奇特、真实性强的旅游纪念品^[25]。Kim S, Littrell M A 利用回归方程分析了两类旅游者,即追求当地文化旅游者和休闲娱乐旅游者,在为自己和别人购买旅游纪念品的消费行为特征及差异性^[20]。Lisa 做了关于旅游网站对旅游纪念品购买行为的影响。实验研究了有限制的购买(在特定地点和时间购买)和无限限制购买(通过网站购买)条件下,旅游者对旅游纪念品的购买意图、态度、购买遗憾度的表现。结果表明,有限限制购买将会增加旅游纪念品货币理解价值、回忆纪念价值,减少贬值感。无限限制购买(网站购买)在短期内可能会增加纪念品的销量,但将会弱化旅游纪念品的纪念价值、保值价值^[34]。Bynum Boley 分析了向网络上传旅行照片的旅游者(TPPs)与不向网络上传旅行照片的旅游者(non-TPPs)购买行为的差异,前者与后者相比,前者更倾向于把旅游纪念品作为礼物和旅游的物证,愿意购买具有地方特色的旅游纪念品^[35]。Bo Hu 研究了影响人们选择手工艺品的因子类型,一类是手工艺品的技艺,包括产品质量、产品做工耗时及技术含量、做工精细、技艺的完整

性;第二类是感官因子,包括装饰品和内件、独特性、艺术设计、创意;第三类是文化关联,包括有助于人们品尝本土文化、表达当地人对本土文化怎样的感受;第四类易于处理性,包括易于保洁和呵护、易于包装^[27]。

1.2.4 购后反馈

Littrell M A 在研究旅游者购买旅游纪念品购后感受发现,纺织工艺纪念品促使游客将旅行与日常生活经历作比较,游客认为旅游纪念品利于扩大他们的视野,尝试真实的文化生活。调查的样本数男性占10%,女性占90%,没有发现男女之间旅游纪念品购后感受有区别^[24]。Noga Collins 通过定量研究,旅游纪念品随着时间的推移,拥有者对其价值和意义是否发生了变化。研究表明,60%的受访者认为纪念品的价值没有发生变化,29%的受访者认为纪念品的价值在下降,而11%的受访者认为在上升。纪念品的价值变化,对受访者是否再次购买同类纪念品影响很大,调查表明,83%的受访者减少购买,13%的受访者增加购买,9%的购买者没有变化^[36]。

此外,购物消费研究中涉及到纪念品。Hu Yueying 调查研究了中国游客在美国的购物消费行为特征,调查表明中国游客愿意在美国购买珠宝、古董、跑鞋,他们认为同类同质量的产品在中国的价格高于美国。男性对购物经历的满意度高于女性,中国游客表示想要更多的说中文的销售助理以及中国购物指南和标志,更多的中国游客希望有更多的信用卡能在美国商店消费,两国银行应该寻求更多的合作路径来为游客购物提供方便和快乐^[37]。Lindsay 对澳大利亚国内游客购物尤其是纪念品消费的满意度做了测量^[38]。梁学成、郝索通过因子分析方法,以西安为例,研究了国内旅游者的旅游商品需求的差异性,分析了不同人口学特征的游客对一般旅游纪念品的需求差异^[39]。

1.3 旅游纪念品真实性研究

1.3.1 旅游纪念品真实性标准

真实性在很多旅游研究领域受到人们的关注和争论,包括旅游纪念品、艺术、食物、文化演出、土著居民的描写、旅游的经历、探索、商品化、遗产和目的地营销,等等。旅游真实性已经被用来描述产品、美术作品、饮食、服装、语言、节日、仪式、建筑等文化内容^[40]。旅游纪念品是“自我的信号物”、“记忆的试金石”、“变迁和回忆的载体”,它能再现旅游经历。纪念品不仅拥有视觉吸引力,而且它能唤起人们对旅游丰富的甚至细微的回忆。旅游纪念品应服务于旅游经历的真实性、唤醒经历和记忆、把对事情的感官回忆转化到心仪的纪念物上来^[41]。不同类型的旅游者也许有不同的真实性标准。从旅游者角度,Littrell M A 从8个方面对旅游手工制品的真实性标准做了界定。包括手工品的唯一性和创造性、技艺水平、美学、功能和使用、历史和文化完整性、工匠和原料、购物经验和广告真实性^[24]。Timothy D 认为真实性是一个对象和含义的社会构造,真实性也是一个主观的概念,随着文化、地点、人的变化而发生改变。作为构造真实性,旅游纪念品真实性正在时刻被各种各样的企业家、营销代理、旅游向导、动画师、旅游中介所制造^[42]。

1.3.2 旅游纪念品真实性类型

Andriotis 研究阿索斯山(Mount Athos)遗产真实性时,把遗产地的旅游纪念品真实性分为5类:自然真实性、原创真实性、独特(特殊)真实性、参考真实性、影响真实性。①自然真实性:物体存在于自然界中或地球上,保持原始状态(人类没有触及它),未被人工化或合成化。②原创真实性:指有独特的设计,在同类中处于一流的,从未被世人所见或无法被复制。阿索斯山遗产地的文物(如壁画、宝石、镶嵌、图标和手稿),是游客所追求的。③独特(特殊)真实性:是由人们主观创造出来的,尤其是在服务领域,得到特殊的、个性化的、真诚的服务,而不是无感情的、不真诚的服务。在宗教地劳工为游客提供的纪念品服务和当地僧侣为游客提供的服务,将会使游客对纪念品的真实性产生差异。阿索斯山的纪念品直接来自修道院,而不是中介。僧侣向旅游者推荐他们亲自制作的、充满祈祷和祝福的旅游纪念品,使游客感受到纪念品的真实性,这也使得阿索斯山的旅游纪念品价值较高。④参考真实性(再造真实性):利用历史记载、文学描述、民间传说,再现某种场景或创造某种纪念物。比如艺术品、文物、美食、仪式是否具有真实性,取决于他们是否由当地人根据传统制作的。在宗教地不能出售如T恤、家用纺织品、手镯项链等制品,游客购买的是图标、香、念珠、祈祷绳和护身符,这些纪念物是由僧侣亲手制作、亲手销售,纪念物再现了传统的拜占庭工艺。⑤影响真实性:人们往往认为它是真实的,它深刻影响到其他实体,呼吁人类迈向更高的目标和以有意义的方式预示美好未来。它以真实的物体激励、影响着人们^[43]。

1.3.3 真实性与市场化、国际化

旅游纪念品的真实性,一个主要特征是能体现本土文化,具有地方性。在全球化的市场经济环境下,商品具有国际化、全球化、市场化、标准化等特征。旅游纪念品要走向世界,其真实性往往会受到很大的挑战。纪念品的地方真实性与商品全球化是矛盾体,还是兼容体,学界一直都有不同的观点。一些学者认为纪念品具有个性化、地方性特征,尤其是手工制品,很难批量生产,走向全球市场。一些学者认为,人们对纪念品真实性的观点是多样化的,纪念品可以是物质真实性,也可以是精神真实性。对于精神真实性的纪念品,在纪念品上赋予地方文化的内涵、手工艺者的艺术构想,是可以批量生产,走向国际化。Asplet 研究发现,新西兰土著居民为了保护其纪念品的真实性,没有能把作为其文化代表的纪念品推向市场化。因为,代表真实性的毛利文化的服装和纺织品是旅游者购买的主要动机。为了保证文化的真实性,新西兰旅游协会规定作为旅游纪念品的服装和纺织品必须服从以下规定:体现毛利人的思维,是毛利人手工制品,生产者和提供者是毛利人或者与毛利人有族谱或精神上的联系^[44]。Frederick 在泰国北部调查研究表明,在全球化的市场经济背景下,旅游纪念品在生产过程中有多种途径可以保持真实性。第一,无身份来源的真实性——打造区域品牌。泰国政府在 Ban Thawai 村庄建立手工艺品中心,这里手工艺品只有一个区域品牌 Ban Thawai。村民在手工艺品中心成立自己手工作坊,制作和销售手工艺品,旅游者在这里购买到村民制作的真实的手工艺品。第二,不愿意参与的真实性——打造本土品牌。手工艺制作者和纪念品艺术家为了纪念品的本土性,不与国外公司合作,使本地纪念品以失去真实性和较低的价格进入国际市场。第三,融入的真实性——出资共建,但没有本土品牌。本地企业和外资企业共同投资建设旅游纪念品工厂,本地工人可以把自己的想法和设计融入到纪念品中,这个纪念品可能不是本地传统品牌,但它能保留传统文化的真实性^[45]。

1.3.4 真实性与地理元素(地理替代真实性)

很多纪念品都与地理元素有关,它代表了旅游者曾经到过的地方。尼亚加拉瀑布是加拿大的世界最热门旅游景点之一。国际游客常常只访问尼亚加拉瀑布,以及温哥华或者多伦多的一两个主要景点,但在尼亚加拉瀑布能买到一系列加拿大的纪念品。这引起了一个问题:什么是游客购买的真正的代表尼亚加拉大瀑布的地理纪念品。David J Telfer 提出了“地理替代真实性(geographically displaced authenticity)”,旅游纪念品代表的地理范围可以是国家的、区域的、当地的、景区的、景区核心景点的等等不同尺度,不同的纪念品反映这种不同的地理范围。为了给游客带来地理真实性,这些纪念品要限定区域销售,如反映尼亚加拉瀑布核心景点位置的纪念品只能在尼亚加拉核心区域销售,其他地方不能销售,没有到达该地的旅游者就不能购买到反映该地地理元素的纪念品,这样能更好体现纪念品的地理真实性^[46]。

1.4 旅游纪念品的媒介、符号现象及影响

旅游纪念品的生产、设计、销售都离不开一定的社会背景,旅游纪念品的一个主要内涵就是一种“象征性的符号”、“媒介”,它就是一个课本,反映了社会的历史、政治、宗教信仰、风俗习惯,它以一种文化存在对社会产生影响^[47]。研究旅游纪念品中隐含的社会意义,就要以社会背景分析为基础,研究系列旅游纪念品的制造者、设计者的思想意图、购买者的购买动机及其购买后对纪念品的保存和摆放。它是一个系统的研究过程^[48]。

1.4.1 媒介及影响

面具是以色列传统的纪念品,深受当地老百姓的珍爱。Shelly 对以色列的面具纪念品调查发现,犹太以色列人、阿拉伯以色列人、巴勒斯坦人制造销售的面具的图案、符号、人物、历史事件等内容有很大的差异,各自的纪念品都反映了其民族的历史、宗教信仰、政治事件、社会价值观。复杂的以色列民族、政治、宗教关系在纪念品上得到充分的反映。例如犹太人以系列面具纪念品刻画、记录犹太人的建国史。旅游纪念品在以色列就像教科书在时时教诲着人们,影响着人们。纪念品反映社会过程、利益和权力关系。纪念品视为某一特定地点的真实的提醒,具有真正强大的意识形态意义指针^[49]。Blundell 描绘了加拿大土著居民通过旅游纪念品生产,改变了政府对原居民的态度。最初,加拿大政府声称土著居民的做法违反了消费者和知识产权的法律。后来,一方面原土著居民旅游纪念品获得了知识产权的保护,另一方面得到加拿大国家政府的认可。政府认为原土著居民发展旅游纪念品有传承本土文化,又利于改善土著居民的就业和提高生活质量,增强其对政府的好感^[50]。在一些历史名城,为了迎合全球消费的观点,旅游纪念品的

题材出现低级媚俗化。但在加利西亚(西班牙享有自治权的四个地区之一),旅游纪念品物体成为人们部落意识、民族意识、地方权利抗争的重要显示。以渔村图像、传统农民形象、巫师、民俗、宗教建筑等为主题的纪念品,体现了人们对传统文化的眷恋^[51]。Andrea 实证研究了苏格兰旅游纪念品的发展,国家曾经成立高原和岛屿发展局来规范、提升旅游纪念品质量,资助纪念品工艺美术发展。然而历史证明,体现现代工艺美术的纪念品却很少获得旅游者支持,而反映苏格兰历史、民族特征的纪念品受到旅游者的欢迎。苏格兰纪念品在传递历史信息、进行历史教育有着潜移默化的功效^[52]。

1.4.2 文化符号及影响

旅游商品是一种典型的符号消费行为,旅游者主要追求的是民族文化旅游商品的符号价值而非使用价值^[53]。Hume 分析了澳大利亚 20 世纪后 50 年的旅游纪念品艺术发展,总结了旅游纪念品艺术发展特征,并指出其发展方向。它的研究表明,作为旅游纪念品本身,也能很好反映旅游艺术发展思想、发展历程、阶段特征及影响着未来发展方向^[54]。Hume 研究了澳大利亚旅游纪念品展会中的纪念品文化内涵美学艺术,表明纪念品对保护和传承塔斯马尼亚和昆士兰北部的本土文化及文化遗产具有重要价值^[55]。像有胆识、有独立意识的巴斯克人和加泰罗尼亚人一样,加利西亚人坚定地保护着他们的语言和文化。在加利西亚,旅游纪念品更多的是用来保护加利西亚人的文化、语言、宗教信仰,宣扬他们的政治观点、环境保护意识、公平交易等思想观点^[51]。William 用符号学分析了旅游纪念品的文化表现及其揭示的文化图腾内涵及变化^[56]。

1.5 旅游纪念品设计与开发研究

国内外这方面的研究主要包括四个方面:①地方文化符号的挖掘。具有地域特征的旅游纪念品应该是当地文化符号的缩影,它能够反映其地域特色,这样的商品不但能满足人们情感的需求,又能留下旅游地鲜明的文化符号记忆。黄光辉、石洁、高立群、张臻、马彧等分别以“澳门元素”、“京味儿”、“吴桥杂技”、“梅山剪纸”、“吉祥福”等文化符号,在旅游纪念品设计中应用作了实证研究^[57-60]。②非物质文化遗产的旅游纪念品开发研究。杨猛、王蒙从形态、色彩、特色材料与工艺、情感内涵的挖掘等角度分析提炼“沈阳非遗”资源的纪念品视觉化元素^[61]。钱宇、彭红探讨了鄂西“非遗”资源在旅游纪念品“形”、“神”、“意”方面具体应用的方法^[62]。③需求导向的旅游纪念品设计。杨飞、肖茂华、钱筱琳,通过问卷调查分析了游客心中的南京意象,并提出旅游纪念品造型定量分析与设计^[63]。④区域旅游纪念品开发研究。很多作者以某一个省、市、景区为例,提出了旅游纪念品的开发与设计策略。例如,钟蕾、王宁宁利用系统论,对天津民俗旅游纪念品设计作了探讨^[64],朴成日研究了长白山旅游纪念品的开发策略^[65]。⑤低碳经济背景下的旅游纪念品开发设计。Zhang Qi、Liu Hong 提出了在低碳经济背景下,针对低碳旅游者需求特征,利用高科技手段开发数字纪念品、绿色包装设计策略^[67]。

1.6 旅游纪念品研究方法

在研究方法上,国外文献 56% 的采用定量研究方法,其中有 42% 以问卷调查形式获取所需数据;运用定性分析方法的比重为 35%;有 9% 的文献采用定量与定性相结合方法。在定量研究方法中,主要运用了方差分析、多元回归分析、因子分析、聚类分析、结构方程、相关分析等方法。例如,Kristen K Swanson 利用结构方程模型,Kim S and Littrell M A 利用回归方程分析了旅游者的旅游纪念品的消费行为特征^[20,31,32]。国内文献主要以定性研究方法为主,很少用定量研究。因为,目前国内以旅游纪念品开发与设计为研究主流,而对旅游纪念品的影响研究、消费行为研究内容较少。

2 研究评价与展望

2.1 研究评价

通过文献检索,发现旅游纪念品在国外研究时间较早,对旅游纪念品的研究方法和手段呈现多样化特征,不仅采用定性研究,更多的采用定量研究;把对旅游纪念品的研究从旅游商品研究中分离出来,研究对象更具有针对性,研究目标更明确,研究结论多有数据支撑,研究内容逐渐体系化,内容不仅涉及到旅游纪念品的内涵、分类、真实性、开发和设计等,而且旅游纪念品的消费及其媒介价值、符号意义、社会文化影响有着较深入研究。

国内对旅游纪念品的研究文章虽不少,但研究内容主要为旅游纪念品的开发和设计研究,其他方面研

究很少.对旅游商品研究的论文较多,内容较广泛.至于对旅游纪念品的研究,大多在旅游商品研究中涉及到,而没有更深入的研究.旅游纪念品的概念、分类在学术界暂无明确界定,研究范式没有形成.旅游纪念品研究跨越多学科,如顾客消费行为学、艺术历史学、地理学、博物馆研究、人类学、历史学、哲学、销售学、文艺评论和社会学等,目前国内有艺术历史学科背景的学者对旅游纪念品的开发和设计研究成果较多,而其他学科背景的学者对旅游纪念品的研究成果较少,关注度不够.笔者认为,旅游纪念品不仅是一种商品,具有文化性、地方性、纪念性等本质特征,从旅游的角度来说,它又是一项旅游资源、旅游吸引物;它不仅具有旅游经济价值,同时又是旅游地旅游形象的载体,具有旅游文化传播功能、社会影响功能、历史传承功能、景观欣赏功能.

纵观国内外旅游纪念品的研究进展,今后对旅游纪念品的研究有几点值得重视.

2.2 研究展望

2.2.1 研究内容

第一,旅游纪念品和旅游目的地形象的关系研究.旅游纪念品是一种“象征性的符号”、“媒介”,它既是目的地形象的文化再现,又是目的地形象宣传的重要载体.旅游纪念品反映了目的地的文化脉络、民族风情、社会历史、宗教信仰、自然风貌,它往往是一个城市、村落、景区的名片.目的地形象的设计和传播系统中,旅游纪念品是一个重要元素.旅游纪念品要素与旅游目的地形象设计、传播、形成的关系研究,今后值得重视.

第二,旅游纪念品反映的人—地关系、人—物关系、物—地关系研究.国外有以西班牙、爱尔兰、加拿大、以色列等国为案例地进行了这方面的研究.世界各国文化是多元的,纪念品反映的人—地、人—物、物—地关系自然具有差异性.我国是一个地域辽阔、地域自然社会文化差异大的多民族国家,不同民族、不同地域的旅游纪念品既是研究历史上的人地关系的主要载体,又能很好反映现代人地关系,传承民族文化.这要求研究者既要加强传统旅游纪念品的历史文化研究,又要加强现代旅游纪念品地方性特征研究.

第三,旅游纪念品的生产设计研究.旅游纪念品是旅游商品中的一个主要类型,其质量直接关系到旅游品质的提升和旅游产业链的拓展.学界对旅游纪念品的分类、等级评定仍然没有形成科学规范.旅游纪念品的设计、生产和销售,可以依据的国际标准、国家规范,还没有形成.消费者行为、细分市场需求特征、地方文化元素、历史元素、地理元素、美学元素与纪念品开发设计的关系,旅游纪念品的分类体系,题材体系研究,是今后深入研究的一个方向.非物质文化遗产的文化元素的挖掘,及其在旅游纪念品中的应用,将会促进非物质文化遗产的保护和传承,以及旅游纪念品的创新发展.旅游纪念品的生产和销售的空间集中区,将会形成一种旅游纪念品产业集聚区和景观空间单元,旅游纪念品生产和销售模式与吸引物塑造机理研究是值得关注的—个问题.会展旅游已经发展多年,但其纪念品开发较为落后.大型赛事、综合性博览会、高级别的国际论坛、综合性体育盛会等类型的节事、会展的旅游纪念品研究值得关注.

第四,旅游纪念品的真实性深入研究.旅游纪念品的真实性体现了旅游纪念品的地方性、民族性、传统性的基本特征,关系到纪念品的品质和可持续发展,今后要在真实性类型、真实性与市场性、真实性与遗产、真实性与创新等方面深入研究.

第五,旅游纪念品的文化符号消费行为研究.旅游纪念品的消费,本质是一种文化符号消费.例如,南京总统府以民国文化为题材的旅游纪念品,对台湾的游客吸引力很大;南京总统府景区台湾游客的旅游纪念品收入已经超过总统府全年门票收入.调查显示,台湾游客对民国文化的眷恋,移情于旅游纪念品.我国历史悠久,民族众多,各类历史事件、民俗、图腾、史诗、英雄人物、神话、传说与故事、歌谣、图画、语言等等都能成为游客消费的文化符号.旅游纪念品文化符号消费行为类型、特征、影响因素及其与旅游纪念品开发和设计的关系研究,是今后旅游纪念品研究应该重视的一个领域.

第六,旅游纪念品的经济效应、社会文化影响、区域差异等方面有待深入研究.主要包括:旅游纪念品在旅游产业中的地位实证研究及其提升策略,旅游纪念品作为一种文化产品其对旅游者的价值观念、伦理道德、宗教信仰的影响,旅游纪念品的区域差异表现及形成原因.

2.2.2 研究方法

多学科视角、综合方法运用,将会提高学界对旅游纪念品的研究水平.目前,对旅游纪念品的研究主要从美学、艺术设计学、消费行为学的角度进行,今后从经济学、旅游学、地理学、社会学、符号学的角度研

究旅游纪念品将是一种趋势,研究方法将更加趋向多元化和量化(表 2).

表 2 旅游纪念品研究方法扼要
Table 2 A brief study methods of tourism souvenirs

研究内容	方法选择	方法评述
旅游纪念品的生产、开发和设计研究	比较分析 质性分析 多变量分析 双变量分析	采用文献分析、实地调查分析,比较区域旅游纪念品类型、设计风格、功能效用、价值等的差异. 分析区域文化元素、地理元素的差异性及其对旅游纪念品的开发设计的影响. 利用探索性因子分析、验证性因子分析、对应分析、多为尺度分析对影响旅游纪念品生产设计的外在因子信息进行缩减;利用聚类分析、判别分析对信息变量进行分组;利用多元回归、一般线性模型、对数线性模型、卡方检验、结构方程模型分析信息变量的依存关系,揭示消费者行为、市场需求与旅游纪念品生产、开发和设计的关系.
旅游纪念品和旅游目的地形象的关系研究	概念模型 测量模型	通过搭建模型,确定指标权重、因子种类,采用结构方程模型处理分析旅游纪念品元素与目的地形象因子关系类型.
旅游纪念品反映的人—地关系、人—物关系、物—地关系研究	文本分析法 因子分析法 相关分析法	文本分析揭示旅游纪念品与地理环境、自然资源、民族风情、民俗文化、地方文化、社会习俗、宗教情感的耦合关系. 运用因子分析、相关分析揭示旅游纪念品与文化遗产、地方情感依赖、宗教信仰寄托、价值观念传递的关联性.
旅游纪念品的真实性深入研究	多技术支持下的 AHP 模型	利用 AHP 技术与模糊逻辑、数字规划、人工神经网络、证据推理、数据包络分析、熵技术相结合分析评价旅游纪念品真实性标准及其影响因素和应对措施.
旅游纪念品经济、社会、文化影响研究、旅游纪念品的文化符号消费行为研究	计量经济学 相关方法 社会学、符号学相关方法	利用数据包络分析方法(DEA)、随机前沿生产函数(SFA)、Logistic 回归和 Probit 过程、时间序列模型、线性回归模型等计量经济学方法分析旅游纪念品的经济效率、经济贡献度、区域差异及影响因素研究. 利用抽样调查、实地访谈、文献分析、结构方程模型、社会网络分析等方法,分析旅游纪念品对旅游地传统文化、地方文化、民俗文化、非物质文化遗产、消费观念、价值观念、宗教信仰的影响.

[参考文献]

[1] 国家旅游局政策法规司. 旅游抽样调查资料[M]. 北京:中国旅游出版社,2013:275-280.

[2] Stanley N. Souvenirs, ethics and aesthetics; some contemporary dilemmas in the South Pacific[J]. Souvenirs: The Material Culture of Tourism, 2000(3): 238-245.

[3] Jean Holder. Tourism and the future of Caribbean handicraft[J]. Tourism Management, 1989, 10(4): 310-314.

[4] Mars G, Mars V. ‘Souvenir-gifts’ as tokens of filial esteem; the meanings of blackpool souvenirs[J]. Souvenirs: The Material Culture of Tourism, 2000(2): 91-111.

[5] Stuart McGugan, Christos Petichakis. Messengers of the extraordinary; the role of souvenirs in academic development[J]. International Journal for Academic Development, 2009, 14(3): 233-235.

[6] Teague K. Tourist markets and Himalayan craftsmen[J]. Souvenirs: The Material Culture of Tourism, 2000(2): 194-208.

[7] Phillips R B. Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art From the Northeast[M]. Washington D C: University of Washington Press, 1998: 1 700-1 900.

[8] Harrison J D. Being a tourist: Finding meaning in pleasure travel[J]. University of British Columbia Press, 2003, 30(4): 964-966.

[9] Graburn N H. The evolution of tourist arts[J]. Annals of Tourism Research, 1984, 11: 393-419.

[10] Gordon B. The souvenir: Messenger of the extraordinary[J]. Journal of Popular Culture, 1986, 20(3): 135-146.

[11] Kristen K, Swanson A, Dallen J Timothy. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization[J]. Tourism Management, 2012, 33(3): 489-499.

[12] Love L L, Kohn N. This, that, and the other: Fraught possibilities of the souvenir[J]. Text and Performance Quarterly, 2001, 21(1): 47-63.

[13] Love L L, Sheldon P S. Souvenirs; messengers of meaning[J]. Advances in Consumer Research, 1998, 25: 170-175.

[14] Peters K. Negotiating the ‘place’ and ‘placement’ of banal tourist souvenirs in the home[J]. Tourism Geographies, 2012, 13(2): 234-256.

[15] 王克坚. 旅游辞典[M]. 西安: 陕西旅游出版社, 1991: 7-8.

[16] 吴广孝. 旅游商品开发实务[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000.

[17] 苗学玲. 旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色[J]. 旅游学刊, 2004(1): 27-30.

- [18] 黄光辉,孙瑛,高秦艳. “澳门元素”在旅游纪念品设计中的应用研究[J]. 装饰,2011(10):76-77.
- [19] 王瑜. 旅游景区服务与管理[M]. 上海:上海交通大学出版社,2011:136-140.
- [20] Kim S,Littrell M A. Souvenir buying intentions for self versus others[J]. Annals of Tourism Research,2001,28(3):638-657.
- [21] Kim Y. Experiential retailing:an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2001,8(5):287-289.
- [22] Timothy D J. Shopping tourism,retailing and leisure[J]. Journal of Popular Culture,2005,20(3):135-146.
- [23] 邹德隆. 论旅游纪念品的消费导向[J]. 地理学与国土研究,1992,8(4):48-51.
- [24] Littrell M A. Symbolic significance of textile crafts for tourists[J]. Annals of Tourism Research,1990,17(2):228-245.
- [25] Luella F Anderson. Souvenir purchase behavior of women tourist[J]. Annals of Tourism Research,1995,22(2):328-348.
- [26] Josiam B M. Involvement and the tourist shopper:Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall[J]. Journal of Vacation Marketing,2004,11(2):135-154.
- [27] Moscardo G. Shopping as a destination attraction:an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience[J]. Journal of Vacation Marketing,2004,10(4):294-307.
- [28] Bo Hu,Hong Yub. Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement[J]. Tourism Management,2007,28(4):1 079-1 092.
- [29] Mary Ann Lithell,Luella F. What makes a craft souvenir authentic? [J]. Annals of Tourism Research,1993,20(2):197-215.
- [30] Kristen K Swanson. Travel motivations as souvenir purchase indicators[J]. Tourism Management,2006,27(4):671-683.
- [31] Kristen K Swanson,Patricia E Horridge. A structural model for souvenir consumption,travel activities,and tourist demographics[J]. Journal of Travel Research,2004,42(2):372.
- [32] Mi Kyung Park. Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on japanese “omiyage” and korean “sunmul” [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2000,9(2):81-91.
- [33] Maggie Asplet,Malcolm Cooper. Cultural designs in new zealand souvenir clothing:the question of authenticity[J]. Tourism Management,2000,21(3):307-312.
- [34] Lisa J. The souvenir purchase decision:effects of online availability[J]. Tourism and Hospitality Research,2011,5(2):173-183.
- [35] Bynum Boley B,Vincent P Magnini,Tracy L Tuten. Social media picture posting and souvenir purchasing behavior:Some initial findings[J]. Tourism Management,2013,37(1):27-30.
- [36] Noga Collins-Kreiner,Yael Zins. Tourists and souvenirs:changes through time,space and meaning[J]. Journal of Heritage Tourism,2011,6(1):17-27.
- [37] Hu Yueying. Shopping behavior of Chinese tourists visiting the united states:letting the shoppers do the talking[J]. Tourism Management,2012,33(2):427-430.
- [38] Lindsay W Turner,Yvette Reisinger. Shopping satisfaction for domestic tourists[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2001,8(1):15-27.
- [39] 梁学成,郝索. 对国内旅游者的旅游商品需求差异性研究——以西安市旅游商品市场为例[J]. 旅游学刊,2005,20(4):51-54.
- [40] Sharpley R. Tourists and Societ[M]. Huntingdon,Cambridgeshire:Elm Publications,1994:56-58
- [41] Fiona Thompson,Kevin Hannam,Kevin Petrie. Producing ceramic art works through tourism research[J]. Annals of Tourism Research,2012,39(1):336-360.
- [42] Timothy D J,Wall. Selling to tourist:Indonesian street vendors[J]. Annals of Tourism Research,1997,24(2):322-340.
- [43] Gilmore J,Martin N,John L. Authenticity:what consumers really want? [J]. Boston M A:Harvard Business School Press,2007:49.
- [44] Asplet M,Cooper M. Cultural designs in new zealand souvenir clothing:the question of authenticity[J]. Tourism Management,2000,21(3):307-312.
- [45] Frederick F Wharry. The social sources of authenticity in global handicraft markets-evidence from northern thailand[J]. Journal of Consumer Culture,2006,6(5):5-29.
- [46] Atsuko Hashimoto,David J Telfer. Geographical representations embedded within souvenirs in niagara:the case of geographically displaced authenticity[J]. Tourism Geographies,2007,9(2):191-217.
- [47] Jules-Rosette B. Aesthetics and market demand:the structure of the tourist art market in three African settings[J]. African

- Studies Review,1986,29(1):41-59.
- [48] Clifford J. Introduction:Commodities and the Politics of Value. In *The Social Life of Things:Commodities in Cultural Perspective*[M]. New York;Cambridge University Press,1986,36(2):87-90.
- [49] Shelly Shenhav-Keller. The israeli souvenir its text and context[J]. *Annals of Tourism Research*,1993,20(1):182-196.
- [50] Valda Blundell. Aboriginal empowerment and souvenir trade in Canada[J]. *Annals of Tourism Research*,1993,20(1):64-87.
- [51] Sharon R,Roseman. Souvenirs and cultural politics in santiago de compostela[J]. *International Journal of Iberian Studies*,2008,21(2):109-125.
- [52] Andrea Peach,Craft. Souvenirs and the commodification of national identity in 1970s' scotland[J]. *Journal of Design History*,2007,20(3):243-255.
- [53] 但红燕. 民族文化旅游商品的符号消费本质及价值体现——以羌族为例[J]. *社会科学家*,2011(4):75-77.
- [54] David L Hume. The development of tourist art and souvenirs—the arc of the boomerang:from hunting,fighting and ceremony to tourist souvenir[J]. *International Journal of Tourism Research*,2009,11:55-70.
- [55] David L,Hume limsoll Gallery. Exhibition of art,craft and souvenirs from World Heritage Sites in Tasmania and Far North Queensland University of Tasmania,Hobart,Australia[J].*Current Issues in Tourism*,2004,7(4):451-454.
- [56] William Cannon Hunter. The good souvenir;representations of okinawa and kinmen islands in asia[J]. *Journal of Sustainable Tourism*,2012,20(1):81-99.
- [57] 石洁. “京味儿”题材旅游纪念品设计[J]. *装饰*,2013(12):96-97.
- [58] 高力群,段建坤. “吴桥杂技”文化符号在旅游纪念品上的设计研究[J]. *装饰*,2011(10):80-81.
- [59] 马彧. 吉祥福文化在天津石家大院旅游纪念品设计中的运用[J]. *包装工程*,2011(10):50-53.
- [60] 张臻,陈飞虎. 基于梅山剪纸的梅山文化园旅游纪念品设计[J]. *包装工程*,2014(3):94-98.
- [61] 杨猛,王蒙. “沈阳非遗”文化符号在旅游纪念品设计中的应用研究[J]. *包装工程*,2012(2):104-142.
- [62] 钱宇,彭红. “鄂西”非遗资源在旅游纪念品设计中的应用研究[J]. *艺术百家*,2012(8):211-213.
- [63] 杨飞,肖茂华,钱筱琳. 基于南京意象的旅游纪念品造型定量分析与设计[J]. *机械设计*,2013(10):122-124.
- [64] 钟蕾,王宁宁. 基于系统论的天津民俗旅游纪念品设计探讨[J]. *包装工程*,2010(3):9-11.
- [65] 朴成日. 长白山旅游纪念品的开发策略研究[J]. *艺术百家*,2010(8):172-174.
- [66] Zhang Qi,Liu Hong. Study on design and research of tourist souvenirs on the background of low-carbon economy[J]. *Energy Procedia*,2011(5):2 416-2 420.

[责任编辑:丁 蓉]