

记者观察

让游客把洛阳的特色和魅力带回家

核心提示

□记者 李燕锋

吃、住、行、游、购、娱,在旅游六要素里,购物支出是弹性最大的一部分,具有相当大的可塑性和拓展空间。正在朝着国际文化旅游名城迈进的洛阳,目前存在一个不容忽视的问题:旅游商品尚不够丰富,缺乏名气大、雅俗共赏、易于携带的拳头产品;市场推广不足,没有足够的影响力,让游客不知带什么才不虚此行……

市场很广阔,我们很尴尬

购买旅游商品之于游客,是旅游的一个重要环节。旅游商品市场的发展状况,已经成为衡量一个国家或地区旅游业成熟与否的重要标志。

一份统计资料显示:目前世界旅游购物的平均消费指数是30%。在美国、法国、泰国等旅游业发达的国家,旅游购物收入占旅游总收入的50%左右;在德国、日本、新加坡等国家,这一比例甚至超过60%。

目前,洛阳的主要旅游商品多是三彩、仿青铜器、牡丹画之类的工艺品。这些商品虽不乏地方特色和文化内涵,但雅有余而俗不足,物虽美而价不廉,不但笨重或易碎,携带不便,而且与普通游客日常生活比较远,难以引发游客的购买欲望。

统计数据让我们汗颜:以2011年为例,我市旅游总收入350亿元,旅游购物收入的比重仅占10%~15%。

产业规模小,我们很心急

洛阳旅游商品市场的问题在哪里?一些突出的现实问题不容忽视。

旅游商品市场产业规模小。目前,我市旅游商品可归纳为数十个系列800多个品种,但各生产企业规模还比较小,大部分“小、散、弱”,家庭作坊式经营方式很普遍,规模化生产比重小。

产品结构不合理。洛阳现有的旅游产品结构中,多数还都属于工艺品,真正围绕地方特点开发的旅游纪念品、土特产、旅游用品、旅游食品还不多。

缺乏规划指导。目前,全市尚未编制旅游商品发展规划,旅游商品的产业定位、发展目标、发展战略没有明确,不利于旅游商品业的做大做强。

旅游商品市场较为混乱。一些工艺品小店以次充好、扰乱市场;一些旅行社和导游与不法商户进行幕后交易,索要回扣现象愈演愈烈。

发展潜力大,我们要努力

“目前我市旅游商品还存在挖掘不够的问题。”洛阳天艺艺术家俱乐部秘书长宁健说,其中比较明显的一点是,我们在旅游商品设计和制作观念上存在差距,缺乏大量富有创意的旅游商品。

一名从事旅游商品开发工作的业内人士还指出,目前洛阳的旅游有明显的“时效性”,旅游旺季主要集中在牡丹文化节期间。过了这段时间,生产旅游商品的企业又该干什么?没有游客,生产出来的产品卖给谁?这些问题都需要得到解决。

“其实,我市旅游商品市场发展潜力非常大。做好这一点,一方面要从商品本身着手,另一方面要从‘旅游’二字着手。”这名业内人士指出,我们首先要调整目前洛阳的旅游产业结构,变1个月旅游为四季旅游,游客人数多了,旅游商品的销路自然就有了。

在旅游商品市场的开发上,政府必须制定和实施相关的优惠扶持政策。我市还要加快旅游商品市场建设,形成以旅游商品销售平台为核心的市场运作机制。另外,我们要推动设计创新,提高旅游商品设计水平。

突围之路

题字 林基建

本期议题: 旅游商品,我们让游客带走什么?

专家声音

旅游商品开发要向生活靠拢



□记者 李燕锋 见习记者 程芳菲/文 记者 李卫超/图

受访者:崔家田,洛阳师范学院历史文化学院文化产业管理系主任

专家观点:旅游商品要调整方向,回归生活

洛阳可开发的旅游商品资源非常多,为什么市场一直没有做大?其中最主要的原因是我们的旅游商品走的还是工艺品道路,离生活太远。

崔家田认为,旅游商品是卖给游客的,多数游客想买的其实就是对所到地方的一份“念想”。而我们之前的多数旅游商品都太追求艺术性,过于“阳春白雪”,不太适合大众消费。

崔家田建议我市在做旅游商品开发时一定要向生活靠拢,强调实用性。比如这几年开发出来的牡丹饼、牡丹红茶、牡丹绢花等,郭爱和开发的三彩小挂饰、三彩杯垫等,生活味道十足,深受游客的欢迎。



拉开商品档次 适应游客需求

□记者 李燕锋 见习记者 程芳菲/文 记者 李卫超/图

受访者:李学武,洛阳牡丹瓷股份有限公司董事长

专家观点:旅游商品要按照游客的消费需求进行分类,推出适应各个群体的产品

李学武认为,洛阳的牡丹以及龙门石窟、白马寺等,一直深受游客们的喜爱。如果能把旅游商品和洛阳的历史文化相结合,这样不仅能打造洛阳旅游的拳头产品,还能带动其他旅游商品的发展。

此外,游客来洛阳买东西,无论是牡丹燕菜、牡丹饼等食品,还是唐三彩、牡丹瓷等物件,便宜的、质量较差的地摊货没人稀罕,正品价格较贵且种类单一。这些因素,都导致游客在挑选商品时无从下手。对此,李学武提出,旅游商品生产企业应当考虑推出价位相对较低,能被一般游客所接受的商品。

洛谭有话

用心搞创意 用情做商品

□洛谭

笔者有一表弟,每年都要从上海来洛阳一趟,到白马寺进香。去年,他突然为买什么礼物带回去发了愁:除了已带过的唐三彩、瓷版画、杜康酒、山珍干货、牡丹饼和仿青铜器,他发现没什么“新鲜东西”带了。

笔者表弟的难题,无疑有着相当的代表性。出门一趟,带些当地土特产和有着鲜明地方特色的旅游商品,或是自用,或是收藏,或是馈赠亲友和同事,已是再自然不过的事情。游客若无法买到称心如意的礼品或旅游商品,充其量是一种遗憾,而对当地的旅游业来说,则是极大的损失。

我们已在大讨论中达成共识:洛阳现有的旅游商品存在“三不”,即“品种不多、品相不特、购买不集中”。

找出问题并且致力解决问题,不失为一个良好的开端。那么,怎样让游客“带走洛阳、留下回忆”?

稍加盘点,不难看出我们已经拥有的财富并不匮乏——唐三彩、瓷版画、澄泥砚、牡丹画、仿青铜器、杜康酒、盆栽和鲜切牡丹花,不一而足,哪一样都能拿得出手。但是,粗放而落后的经营模式使得我们的这些特产品种单调、创新乏力。这种“小富即安”的世俗心态,也是民间艺人或是小工艺品企业难以走出大天地的深层次原因。

坦白地说,旅游商品即具有地方特色、可以用来收藏或馈赠他人的礼品,在传统的意义上讲,依靠的就是民间艺人的传统手艺,属于非物质文化遗产的范畴,因此普遍面临着传承与创新的两难境地。但解决办法并不是没有。譬如唐三彩,传统造型无非是驼、马、俑,但如可结合现代生活时尚进行创意,将三彩工艺与动漫嫁接,开发为市场欢迎的唐三彩卡通人物形象,便能满足年轻一代甚至大众的购买欲望。何乐而不为?

北京旅游业的发达自不待言,其旅游商品市场的变化尤为引人注目。大约两年前,北京不少景区出现了“北京礼物”商店,将所卖商品一律更名为“礼物”,而且细分为旅游纪念品、日常创意品、商务礼品和政务礼品。一段时间后,北京又通过公开招标,确定了3家有资质的单位作为特许运营商,从礼品设计到生产销售完全由其做主,结果实现了市场资源的整合,品牌效应也随之形成。

他山之石,可以攻玉。承担着传播洛阳形象与魅力职责的旅游商品,需要我们认真作好研发、设计、制造、营销。用心之深与用情之专,也许正是我们格外需要的态度。

有朋自远方来,不亦乐乎?基于这种待客之道,我们不难做到一流。有谁愿意甘居二流呢?

名词解释

旅游商品

旅游商品指旅游者在旅游活动过程中购买的物品,也可称作旅游购物品。它与旅游者的吃、住、行、娱、购、游等要素有着紧密联系。

旅游商品是旅游业的重要组成部分,其开发是与旅游业的繁荣相伴而生的。旅游商品行业的主要类别有:旅游纪念品、旅游工艺品、旅游服饰、旅游食品、旅游营养保健品、旅游活动用品及土特产等。

欢迎各位读者继续就洛阳建设国际文化旅游名城发表意见或建议,您可登录洛阳网洛阳社区(<http://bbs.lyd.com.cn>),进入《洛阳,离国际文化旅游名城还有多远?》跟帖;发送电子邮件至 mengguoqing217@sina.com,或拨打本报热线 66778866 留言;来信请寄至开元大道 218 号报业大厦 19 楼大厅 10 号位,信封上请注明“建设国际文化旅游名城大讨论”。

豫教国际 金牌留学
lees 全国十佳品牌 河南省教育厅直属机构

2012留学展暨海外名校咨询招生会

洛阳 6月17日 上午9:30 京安牡丹城宾馆(涧西牡丹广场东)

美国、加拿大、澳大利亚、英国、日韩、意大利、法国
多国大学招生代表莅临,提供海外名校招生第一手信息。
洛阳办咨询预约电话: 0379-65186086 13803793599

总部:郑州市郑东新区CBD商务外环上东国际13层 总机: 0371-55611777 www.iees.cn