

热议
风生

□记者 孟国庆

心提示

客的愿望,洛阳的旅游商品在面对这样的“刚需”时却火不起来,原因何在?昨日,读者和网友继续围绕“旅游商品,我们让游客带走什么”展开讨论。

旅游商品要有地方特色

市民吴伟平发来邮件说,国内地方购物游做得比较成功的地方,共性就在于旅游商品开发非常有地方特色。比如,宜兴围绕一把紫砂壶,弄出了一大堆传说和典故,还专门整理出紫砂壶制作大师的师承体系。这让外地想仿紫砂壶都没法仿——即使仿了,不是大师做出来的也不值钱。

吴伟平说,无论是历史还是技术含量,紫砂壶都没法与唐三彩相比,可为啥人家一把壶能卖出天价,而唐三彩只能是白菜价?就因为唐三彩缺乏对洛阳当

地历史、文化的提炼、反映和表现。每一把紫砂壶都号称不一样,都能讲出一个故事,可面对一堆一模一样的三彩马,你能说点什么?

可见,在市场经济实践中,那些具有纪念意义、地方特色和代表性的商品,往往能取得很好的经济效益,促进当地经济的发展。同时,这些旅游商品在游客的购买、收藏和赠送过程中,深入千家万户,起到了传播地方文化的效果。相反,那些特色不明显、粗制滥造、品质低下的大路货,只能落个无人问津的下场。

净化旅游商品市场

洛阳美陶三彩工业公司的一位老师傅打来电话说,洛阳的旅游商品也曾有过辉煌,唐三彩从20世纪80年代开始,成为我国改革开放后轰动一时的洛阳特色旅游商品。洛阳宫灯、梅花玉、水晶制品等旅游商品,20世纪90年代在国内外都有一定的知名度,销售状况良好。究其原因,除了当时旅游商品较为稀缺,更主要的是这些旅游商品具有文化含量高、特色明显、实用性强、收藏价值高等特点。

他说,因为看到有利可图,慢慢地,唐三彩的生产厂家如雨后春笋般涌现,其中大部分为家庭式手工作坊,产品质量良莠不齐,销售方式大都以地摊买卖为主。结果,外地游客不辨真伪,不断受

到欺诈骗骗。如今,来洛的许多游客不再购买唐三彩制品了。

这位老师傅说,旅游产品唐三彩的“倒下”,原因颇多,但是说到底,仍是咱自己人砸了自己的牌子。如果旅游商品市场得不到净化,放任劣质产品充斥市场,洛阳本地品牌和创意得不到有效保护,再好的商品也难以做大、做强。

网友“胸无大痔”说,我们的旅游商品市场仍是无序的、不科学的、不符合市场经济规律的。游客到底喜欢洛阳的什么产品?他们想从洛阳带走什么?没有人去做市场调研。我们只是一味觉得咱的东西好,一股脑地生产,然后摆到路边,能卖多少是多少,能宰一个是一个。这样怎能让你游客放心、开心购物?

打开网络销售平台

网友“xqz1”说,网络在市场营销中的作用越来越大,洛阳可建立洛阳特色旅游商品中英文网站,展示特色旅游商品销售信息,统一形象宣传。同时应尽快开通网上销售平台,通过实体店和虚拟店相结合的方式销售。此外,我们还可以通过支持、赞助举办各种旅游文化活动或旅游文化产品设计创意比赛等,会聚民智民力,推动洛阳旅游文化产品市场繁荣。

市民李娟来电说,看到此前讨论中有人说洛阳旅游商品难卖,是因为易碎、不方便携带,觉

得不可思议:紫砂壶、钧瓷、惠山泥人等易碎产品,销路一直很不错。李娟认为,旅游商品卖得火不火,主要还是看质量,看外形是否时尚或有特色。只要游客喜欢,他自然会想办法带回去。

李娟说,旅游商品的销售路子还可以拓宽一些。比如,有的游客要转很多地方,怕买完东西成累赘。我们能不能提供包邮服务?另外,淘宝网这么火,每天成交量何止千万,我们也应考虑在淘宝网上开一家官方网店,出售正宗的洛阳特色旅游纪念品,让外地人不出门就能买到咱的好东西。



题字 林基建

●本期议题:
旅游商品,我们让游客带走什么?

从业
者说

形成规模
叫响品牌



□记者 韩铁栓 文/图

受访者:邢冀中,洛阳中国青年旅行社有限责任公司副总经理
从业年限:20年

邢冀中认为,洛阳文化旅游资源很丰厚,但整体上还是缺乏品牌效应和规模效益,没有形成合力。我们应叫响品牌,形成集聚效应,把货真价实、独具特色的旅游商品放进相当有档次的旅游购物中心,明码标价,既便于游客选购,也利于规范经营。

避免同质化
突出地域性



□记者 韩铁栓 文/图

受访者:孙鸿雁,洛阳龙之之旅旅行社总经理
从业年限:16年

孙鸿雁认为,旅游商品在一定意义上可看做是一个城市或地区的象征,因此,做好旅游产品首先要避免同质化。洛阳有地域特色的东西很多,如牡丹瓷、仿古青铜器、偃师银条、栾川山珍等,都具有很大的发展空间。

另外,现在人们注重休闲,喜爱唐装,而洛阳是唐代文化最具代表性的城市之一。我们能不能在这上面下点工夫,搞点创意,在洛阳形成一个唐装品牌?还有,过去我们说的老粗布,现在也像农家饭一样受欢迎了,洛阳在这方面是不是也可以来个翻旧为新,返璞归真?

热帖
共览

开展体验式“考古” 借“探宝”推销商品

□网友“0 帝都花城 0”

做好旅游商品销售,得想办法、有点点子,不然别人凭什么买你的东西?

通过一系列活动,让游客参与,进而留在洛阳,消费各种旅游商品,是一条可行的路子。我的建议是:让游客参与考古,如同“淘宝”一样,在模拟发掘的过程中接触、了解各种旅游产品,最终成功消费。

印象中,洛阳此前曾举办过一次由网友参与的考古活动,效果很不错。但是,网友们只是进行少量的尝试,全程仍以参观居多,未能更进一步,活动的参与度和趣味性还有很大的提升空间。

洛阳有生产仿唐三彩和仿古青铜器的专业村,应加以利用,把这些仿唐三彩和仿古青铜器事先埋于废弃的古墓里,让游客参与“考古”、“挖宝”,并将游客挖到的“宝物”低价出售给游客。这样,游客既得到了考古体验,又有所收获,对企业和游客来说是双赢的事儿。

民营企业家的最大优势就是敢于尝试、善于经营。我们利用洛阳固有的优势,在全国率先开展体验式甚至探宝式“考古”项目,绝对会取得很好的市场效果,甚至产生不可估量的轰动效应。

(记者 孟国庆 整理)

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”。

下期话题预告

旅游环境,如何“软硬兼施”进行提升?

对一个城市而言,旅游环境意味着什么?旅游的硬环境和软环境分别有哪些内涵?

如何认识“旅游即城市,城市环境就是旅游环境”?洛阳目前的旅游环境存在哪些问题?制约我们提升旅游环境的瓶颈和障碍有哪些?

硬件方面,城市公共服务体系、交通条件、景点设施、标志系统等方面如何提升?软件方面,城市的开放气质、友好氛围,从业人员、广大市民的服务意识、业务水平、文明素质如何强化?



三大CBD核心 成功企业总部港

一期16席750m²-2000m²花园商务独栋,企业进驻倒计时……

Tel: 0379-60689111/60689222 接待中心:洛阳市开元大道东段与汇通街交叉口北 建设运营商:洛阳恒生科技园置业有限公司 投资方:恒生电子 & 鼎晖投资