

【本期话题:旅游商品,怎样为洛阳“代言”】

【一线报告】YIXIAN BAOGAO

# 旅游商品:短板亟待变身“增长极”

提升旅游产业,加快名城建设



掷地有声

很多游客去瑞士,肯定会买手表;到意大利,一定会买皮具;到日本,就会买小家电。我国的这些著名旅游城市,也应该推出旅游必购商品。  
——国家旅游局局长邵琪伟

真正的旅游商品是以创意为核心,将工艺、设计完美结合在一起的产物。  
——西北师范大学旅游学院院长把多勋

旅游商品创意设计离不开旅游资源,要充分利用地域文化概念,创意要结合景区特点,还要符合现代人的审美心理,同时突出实用性、功能性。  
——中国旅游商品产学研联盟秘书长陈斌

旅游商品要具有艺术性、故事性,例如虎头鞋,如果游客得知“虎头”实际上有“生命保护神”的寓意后,会更加青睐这种鞋。  
——陕西历史博物馆研究员蔡昌林

目前,全球旅游商品消费已占整个旅游消费总量的60%,而中国旅游商品消费量仅占28%,发展潜力很大。  
——中国旅游协会副会长吴文学

本报记者 王文斌 整理

河洛回音

眼下,洛阳旅游商品专卖店、形象店多了起来,档次上去了,可由于宣传有限,价位偏高,亲民性有些不足。不少市民只知道产品问世,却不知到何处购买,又怎么向外地亲友推介?洛阳旅游商品应该多一些销售渠道,多划分档次,做到雅俗共赏,满足不同层次游客的购物需求。  
——网友“用户名被注册”

我们一定要重视旅游商品的宣传、营销,应重视对展会、展会和大型会议等的科学利用,比如针对某项活动定制旅游产品,增加旅游商品销量,达到宣传洛阳的目的。  
——网友“秦时明月”

要想做好旅游商品开发工作,“马路三彩”“马路青铜器”的现象是绝对不能有的。游客有消费需求和消费能力,我们应该为游客营造良好的消费环境,提供难忘的消费体验,让他们买到心满意足的“洛阳礼物”。  
——网友“登陆洛阳”

本报记者 王文斌 整理

核心提示

去苏杭的人,大多会买些丝绸带回来馈赠亲友;去西安的人,大多会带回“兵马俑”当纪念;到了云南,普洱茶颇受游客青睐。如今,旅游时带回去具有地方特色的商品,已成为人们旅游消费习惯。

但是,一个地方充斥着缺乏地方特色和独特个性的“大路货”,不仅难以激起游客购买欲望,无形中也会让游客对当地整体旅游文化和氛围感到失望。我们洛阳,正面临着这样的尴尬。白马寺,中国第一古刹,吸引着一批又一批的游人。留恋之余,武汉游客罗晋超非常想带一件有关白马寺的纪念品送给朋友,但心愿未遂。

## 到处是“宝”,特色商品却难觅

旅游商品,即游客在旅游活动中购买的物品,包括旅游工艺品、旅游纪念品、当地土特产等。旅游商品以其鲜明的属地文化符号和独特的文化艺术魅力,成为游客生活的点缀。但是,一个地方充斥着缺乏地方特色和独特个性的“大路货”,不仅难以激起游客购买欲望,无形中也会让游客对当地整体旅游文化和氛围感到失望。

罗先生注意到,在景区外的旅游纪念品销售摊点上,卖的多是铜像、佛珠、饰品等旅游商品。仔细观察,这些商品与外地其他旅游景点的并无二致,罗先生不免感到失望。

在全市很多旅游景区,这样的现象并不少见。洛阳并非没有自己的特色旅游商品。唐三彩、仿古青铜器、澄泥砚等工艺品彰显千年帝都深厚的历史文化内涵,牡丹瓷、牡丹茶、牡丹画、牡丹绢花等与牡丹相关的系列商品不断推陈出新,豫西山珍、上戈苹果、孟津梨、红山樱桃、偃师银条等地方特产琳琅满目……

据市旅游部门统计,目前,我市已开发唐三彩、牡丹画、竹编等旅游商品10大系列800多个品种,生产企业200多家,直接或间接从业人员数千名。近年,这些旅游商品面临尴尬局面:牡丹瓷、澄泥砚等商品价格较高,动辄上千元,让普通游客望而却步;唐三彩、仿古青铜器等工艺品携带不便,质量参差不齐;竹编、字画、剪纸等纪念品缺乏特色、式样单一……

在旅游业“吃、住、行、游、购、娱”六要素中,“购”一直被视作衡量一个地方旅游业发展水平高低的尺度之一,一些发达国家购物消费占到整个产业链的40%,旅游经济主要依靠购物来拉动。从近两年来洛游客旅游消费的情况看,游客在我市购物消费占全部旅游消费支出的比

重不足15%。四大瓶颈,制约产业整体发展

有丰富的旅游商品资源,为何吸引不了游客目光?一些突出的现实问题不容忽视。

旅游商品产业规模小。尽管我市旅游商品有所发展,但旅游商品企业整体存在“小、散、弱”的特点,在全市200多家旅游商品企业中,稍有规模的企业只占一半,其余的多是家庭作坊式企业。由于技术、体制都是“粗放型”,品种雷同、质量粗糙等缺陷致使产品难以与市场对接。

本土文化特色不足。“旅游商品是旅游和商品的集合体,以旅游带动商品,用商品提升旅游,二者之间相辅相成。它可以被视为城市的‘形象代言’。”河南科技大学旅游管理系副教授金星举例说,洛阳尽管名胜古迹很多,却很少看到以著名景点为形象的旅游商品。

缺少集中展示及出售的场所、推介乏力。旅游商品的含义很广,除了土特产外,还包含旅游装备、旅游纪念品、工艺品、旅游时尚产品等,虽然我市街头的土特产经营店不少,但集中展示、储存及经营旅游商品的专业场所偏少,使得旅游商品经营长期处于“散兵游勇”的状态,游客来了无从选购。

旅游商品市场较为混乱。我市一家旅行社负责人翟曼红对此感受颇深。她说,洛阳的旅游商品曾有过辉煌,唐三彩从20世纪80年代开始,成为洛阳的知名特色旅游商品。究其原因,除了当时旅游商品较为稀缺外,更主要的是这些旅游商品具有文化含量高、特色明显、极具收藏价值等特点。看到有利可图,唐三彩的生产厂家如雨后春笋般涌现,其中大部分为家庭作坊,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,欺诈蒙骗现象时有发生。如今,购买唐三彩的游客越来越少。

弥补短板,期待变身“增长极”

如何解决旅游商品这一短板问题?

如何解决旅游商品这一短板问题?



旅游商品吸引力不够,难留游客脚步 记者 鲁博 摄

## 四大瓶颈,制约产业整体发展

有丰富的旅游商品资源,为何吸引不了游客目光?一些突出的现实问题不容忽视。

旅游商品产业规模小。尽管我市旅游商品有所发展,但旅游商品企业整体存在“小、散、弱”的特点,在全市200多家旅游商品企业中,稍有规模的企业只占一半,其余的多是家庭作坊式企业。由于技术、体制都是“粗放型”,品种雷同、质量粗糙等缺陷致使产品难以与市场对接。

本土文化特色不足。“旅游商品是旅游和商品的集合体,以旅游带动商品,用商品提升旅游,二者之间相辅相成。它可以被视为城市的‘形象代言’。”河南科技大学旅游管理系副教授金星举例说,洛阳尽管名胜古迹很多,却很少看到以著名景点为形象的旅游商品。

缺少集中展示及出售的场所、推介乏力。旅游商品的含义很广,除了土特产外,还包含旅游装备、旅游纪念品、工艺品、旅游时尚产品等,虽然我市街头的土特产经营店不少,但集中展示、储存及经营旅游商品的专业场所偏少,使得旅游商品经营长期处于“散兵游勇”的状态,游客来了无从选购。

旅游商品市场较为混乱。我市一家旅行社负责人翟曼红对此感受颇深。她说,洛阳的旅游商品曾有过辉煌,唐三彩从20世纪80年代开始,成为洛阳的知名特色旅游商品。究其原因,除了当时旅游商品较为稀缺外,更主要的是这些旅游商品具有文化含量高、特色明显、极具收藏价值等特点。看到有利可图,唐三彩的生产厂家如雨后春笋般涌现,其中大部分为家庭作坊,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,欺诈蒙骗现象时有发生。如今,购买唐三彩的游客越来越少。

弥补短板,期待变身“增长极”

如何解决旅游商品这一短板问题?

如何解决旅游商品这一短板问题?

采访中,旅游业内人士就我市旅游商品开发提出了不少建议。

制订旅游纪念品发展总体规划。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,不利于旅游商品业做大做强。建议由政府有关部门制订具有我市地方特色的旅游商品开发总体规划,制定鼓励开发旅游商品的有关优惠政策及吸引外商投资开发旅游产品的相关政策。

突出本土文化内涵,促进商品转型升级。本土特色是旅游商品的生命力所在,

## 紧盯市场 补齐短板

30%,目前世界旅游购物的平均消费指数;不足15%,近两年游客在洛阳的购物消费比重——如此鲜明的对比,洛阳旅游商品的短板一览无余。

在六大旅游要素中,“购”是弹性最大的支出,被视为旅游经济的一个重要增长点,其在旅游总消费中的比重,也被用作判断旅游消费水平和层次的标准。可以这样说,旅游商品的发展状况,是衡量一个地方旅游业成熟与否的重要标志。

“旅游商品应当成为一个地方的形象代言。”这句话在云南得到了很好的诠释。

云南把旅游购物纳入了旅游线路,昆明、大理、丽江等地都形成了旅游商品开发、加工、生产、销售一条龙,缅甸玉器、云南药材、普洱茶、烟、银器工艺品等是游客购买的热点,旅游购物占旅游总收入的1/3。

当真美煞人! 正视差距,“最短板”才能变身“增长极”;见贤思齐,“小块头”才能做出“大文章”。洛阳旅游商品的“突围之路”在哪里?

“眼睛向外”开思路——跟过去的10年相比,云南主要旅游线路一成不变、服务质量和水平一成不

变,旅游商品种类基本上一成不变,其旅游购物的成功,很大原因在于线路统筹的成功。洛阳也应充分利用区位优势,积极向上争取政策,加强与西安、郑州、开封等旅游城市的合作,使自身成为省内、省际精品线路的重要节点。

“眼睛向内”练真功——突出“市场”,构筑以市场机制为基础的旅游商品发展平台;突出“特色”,把旅游商品的开发与地方特色相结合,使之更有“洛阳味儿”;突出“文化”,提升已有旅游商品的文化内涵,开展创意性设计、高端化生产;突出“品牌”,分期分批建立一批4A级以上旅游定点购物商场,并通过旅游线路的包装把定点购物纳入游程计划。

我们欣慰地看到,提升旅游商品已成洛阳人的共识;我们欣慰地看到,“洛阳礼”正在致力于打造品牌;

我们欣慰地看到,来自65家企业的600余种产品进入牡丹专卖产品名录……洛阳旅游商品,迈开大步往前走!

本报记者 戚帅华

洛平感言

【他山之石】TASHAN ZHISHI

## 北京礼物:京味浓,游客爱

为弥补旅游购物短板,2010年4月,北京市旅游委推出了“北京礼物”特许经营模式。这些彰显民俗风貌与时代特色的“北京礼物”,成为首都一张富含历史文化、知识趣味、文化创意的名片,受到众多游客青睐。

“北京礼物”以企业经营方式运营,销

售北京特定生产的或反映北京元素、体现北京文化特点的产品,产品包括旅游纪念品、日常创意品、商务礼品、政务礼品等,开发、设计、生产、销售等环节都由运营商做主,北京市旅游委只在知识产权保护、产品质量监管等方面进行政策引导。

目前,北京已向中外游客推出了近

300种“北京礼物”,囊括了北京最具代表性的旅游商品,建立了上百家“北京礼物”专营店。“北京礼物”的模式,使北京旅游商品实现了整合,通过专营店形成了品牌效应。

在推出“北京礼物”的基础上,北京市旅游委还从“吃、住、行、游、购、娱”等多方

面入手,通过政策引导、资金扶持、项目支撑等多项措施,鼓励和引导社会资本积极投入旅游商品的研发、生产等方面,积极发挥产业融合带动作用,支持全市各县区、各部门推出旅游消费类活动和购物特色街区、场所,吸引游客在京消费。

本报记者 戚帅华 整理

下期话题预告 旅游公共服务体系期待更给力

如果您有自己的意见和建议,可登录新浪微博@路在脚下话旅游,发表高见;也可登录洛阳网洛阳社区(bbs.lyd.com.cn),进入《路在脚下——提升旅游产业,加快名城建设》板块畅所欲言;还可拨打66778866一吐为快。

