

四川旅游商品开发探析

罗 晓 彬

(四川师范大学 旅游学院, 四川 成都 610068)

摘要:四川是全国旅游大省,既拥有旅游商品开发的悠久传统和现实优势,又存在着品种花色单一、制作陈旧粗糙、市场价格混乱、生产技术落后、专业人才匮乏等问题。因此,四川旅游商品开发除继续抓好传统工艺品生产外,应重点强化品牌意识,拓宽产品线,开发富有地方特色和民族特色的旅游食品、保健品和纪念品等。

关键词:四川;旅游商品;开发

中图分类号:F592.771 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5315(2005)05-0132-06

旅游商品的开发与营销是旅游资源开发与经营的重要组成部分,是旅游管理部门和旅游企业关注的焦点,也是旅游学界研究的一个重点。综观近 20 年的研究成果,涉及旅游商品的研究主要集中在旅游产品功能^①、旅游产品市场营销^②以及地区旅游商品开发^③几个方面。四川是一个旅游资源大省,旅游业发展很快,但旅游商品开发还处于起步阶段,有关四川旅游商品开发方面的专题研究不多[1]。鉴此,笔者拟通过对四川旅游商品开发现状的探讨,以期廓清四川旅游商品整体发展的思路。

一 四川旅游商品开发的潜在优势

旅游商品是指既能集中体现地方特色的自然人文景观又具有较高的观赏价值和使用价值的商品。它不仅具有一般商品的使用价值,还具有馈赠、纪念、娱乐、保健等特殊功能。四川作为全国旅游大省,拥有旅游商品开发的独特优势,主要表现在下述四个方面。

1. 旅游商品原料丰富。四川地域辽阔,物产丰富,既是我国最大的丝绸、蚕茧、茶叶、中药材等的重要产地,也是我国工艺美术品原料丝、毛、麻、竹、木、石等的生产基地,如此丰富的自然资源为四川旅游

商品的开发提供了坚实的物质基础。

2. 旅游商品种类齐全。四川旅游商品主要由工艺品、纪念品、旅游食品、土特产品、宾馆用品等等组成。其中,传统工艺品历史悠久、技术精湛。早在 2000 多年前的秦汉时期,蜀国的漆器、丝织品就已具有相当的地位。新的旅游商品,如工艺美术、土特产品、名贵药材等,更是层出不穷。目前,四川旅游商品已形成蜀绣、漆器、银丝、竹编以及食品、纺织、工艺、美术、医疗保健、电子玩具等 24 个大类,5000 多个花色品种[2]。

3. 旅游商品生产销售初具规模。四川旅游商品生产起步于上世纪 80 年代初期,经过 20 多年的发展,一些名优产品如蜀绣、漆器、竹编、茶叶、中药、酒类及地方土特产品等享誉中外。据有关资料估算,四川旅游商品收入,1999 年为 33.3 亿元,2003 年上升到 63.1 亿元,增长了近 1 倍^④。另据近年来四川旅游购物抽样调查,旅游者最感兴趣的首先是具有地方特色的工艺纪念品、茶叶食品和名贵药材,约有 2/3 的人购买了这三类旅游商品;其次是文物复制品、字画和各种玩具等。

4. 旅游商品研发取得一定进展。近年来,随着

收稿日期:2005-03-22

作者简介:罗晓彬(1970—),男,四川彭水人,四川师范大学旅游学院讲师。

旅游业迅速升温,四川旅游商品的研发开始受到社会各界重视。2003年9月28日至10月6日,四川省首届优秀旅游纪念品设计大赛暨四川省旅游商品博览会在都江堰景区举行,参赛参展作品有蜀锦、蜀绣、漆器、竹编、棕编、绳编、剪纸、木雕、石雕、青铜、陶艺、泥塑、扎染、花叶贴画、绵竹年画、币、卡等品种。会上,专家评委会对参赛作品评出了金奖、银奖、铜奖各10名、优秀奖30名和组织奖4名。其中,以青城山都江堰为主题的设计作品20件,占获奖总数的33%[3]。与此同时,组委会领导、设计大赛评委及与会的旅游商品生产、销售企业、艺术家60多人就四川旅游商品的开发和发展问题展开了研讨。

二 四川旅游商品开发的问题

在充分肯定四川旅游商品开发具有独特优势的同时,也应看到其发展进程中所存在的许多问题。

1. 传统旅游商品的生产销售面临困境。2003年6月,据省旅游协会旅游商品分会一位负责人介绍,现在全省的工艺美术企业已经由原来的190多个锐减到30多个,其发展可谓举步维艰。成都蜀绣厂厂长谈到企业的发展现状,一脸无奈。蜀绣厂作为劳动密集型的老企业,生产批量小、成本高、利润低,应对市场的灵活性较差。成都蜀锦文化发展公司总经理也谈到,只有700多年历史的云锦现在已经申报了世界文化遗产,发展得蓬蓬勃勃,而具有2000多年悠久历史的蜀锦却只能“望洋兴叹”,如果再不下大力气拯救蜀锦,其前途将非常渺茫[4]。

2. 旅游商品的品种单调,款式陈旧,缺乏地方特色和市场竞争力。近年来,四川各地旅游商品虽然品种齐备,琳琅满目,但大同小异,图案单一,形象呆板,如刻有留念字样的纪念币、纪念章、钥匙扣,印有景点代表图案的书签、扇子、手绢和明信片等,除了景点名称、景象不同,载体几乎一样。青城剑派、峨眉剑派因青城山、峨眉山而闻名全国,但在这两座名山却见不到青城剑、峨眉剑,取而代之的是毫无地方特色的东洋刀。藏区银饰、牛角梳等,虽有民族风味,却多为外地进货,毫无新意。不少游客感到四川旅游景点确实不错,可惜买不到合适的工艺品、纪念品带回去。

3. 旅游商品制作粗糙或包装不善,难以引起游客的购买欲望。旅游者购买旅游商品,目的是为了能带回旅游地所体验到的文化象征。然而,目前在

四川旅游商品市场上,真正质量上乘、富有地方特色的产品并不多。如在九寨沟和四姑娘山两大景区,游客所能买到的旅游商品几乎一样,后者因开发晚于前者,许多商品上赫然印着“九寨沟特产”的字样。在雅安蒙顶山,随处可见当地人摆着地摊出售各种各样的茶叶、山珍、香烟等。一位外地游客看中了250克特级蒙山毛峰,询问价格开始是30元一袋,后来降至15元一袋,思量再三,最后还是摇摇头离去了。另外一些旅游商品,如竹塑、拐杖、根雕等,依然以艺术性、观赏性等传统功能为主,因需求量小或携带不便,也难以引起游客的购买欲望。

4. 旅游购物环境差,价格混乱。由于诸多原因,四川现有的旅游购物网点大多零星、分散,缺乏特点和个性,销售方式和服务内容较为单一,且价格混乱,宰客现象时有发生。同样的商品,对外国旅游者和中国旅游者,其价格却不一样。同样的商品既在国营商店和宾馆内出售,也在自由市场的小店铺甚至大街上的小摊出售,谁也说不清到底什么地方、的质量好,然而价格差别甚大,这降低了游客对产品价格的信任。由于市场管理松弛,一些旅游区的经销商经常用“回扣”等手段让导游人员一天内把客人拉进商店数次,引诱游客购物,兜售伪劣商品,挫伤游客购物的积极性,使其感到在景区商店购物没有安全感。

5. 旅游商品开发人才缺乏。众所周知,四川许多传统工艺品技艺精湛,历史悠久,在国内外享有盛誉,如中国四大名绣之一的蜀绣、闻名中外的四川漆器等。然而,近年来,由于市场的变化以及企业自身的一些问题,不少企业面临发展困境,生产举步维艰。成都漆器厂已经停产多年,蜀绣厂、竹编厂及金属工艺制品厂等均陷于困境[5]。现有许多老艺人反映,由于传统工艺产品的经济效益差,目前又无特殊政策扶持,很难维持其生计,连子女都不愿学艺,更不用说培养传授他人,因而许多技艺面临失传的危险,其境况令人担忧。另外,目前省内外许多旅游院校又不专门培养这方面的人才,导致四川旅游商品开发专门人才极为缺乏。

三 四川旅游商品开发滞后的原因

在旅游规划上,重旅游景区建设,轻旅游商品开发。从旅游发展的过程来看,四川省与其他省区旅游发展存在相同的问题,即在开发旅游项目中没有真正树立大旅游的观念,往往偏重旅游景区的规划

建设,但却没有把旅游商品的开发列入旅游业发展的重要内容来研究落实,甚至没有纳入当地旅游发展建设规划,因而缺乏具体的旅游商品开发创新观念和生产组织配合,导致旅游商品研发、生产、销售脱节,形成恶性循环。由于缺乏长远的开发创新规划,四川旅游商品多数只是当地历史上形成的土特产,或者是当地资源的简单转化,逐步丧失自己所在区域、所属文化习俗的特色,造成旅游商品几十年一贯制、品种单一、各地雷同的现象。

在生产上,重抄袭仿制,轻技术创新。由于多种条件的制约,目前四川旅游商品开发没有形成独立的技术创新系统,多数企业对旅游商品的开发仍然依靠传统的生产工艺,没有或很少融入现代文化观念和现代科技工艺。如我省的蜀绣、蜀锦、漆器、金银器、竹编等既是旅游产品,又是传统历史文化的载体。多数的旅游商品,工艺加工过程依然采用手工操作,批量小,成本高,产品价格高,非一般游客能购买。另外,由于产权保护问题不能很好解决,一些名牌旅游商品极易被仿制,其合法权益很难得到真正保护。这样,一些企业不愿意在旅游商品开发上下工夫,为了追求短期的市场利益,只能靠抄袭、仿制以谋求利润。相互抄袭、模仿,造成旅游商品开发的恶性循环。最后,大家都不愿意在商品开发上进行投入,只靠吃前人留下的财富或对当地资源进行掠夺性开发以求生存。

在市场定位上,重国外市场,轻国内市场。目前,在四川乃至全国许多旅游区,多数定点旅游商店中所经营的旅游商品主要是质地高贵、价格高昂的高档古董,其目标消费群定位在国外顾客,而针对国内游客的消费水平和审美情趣设计,价格适中而又具有地方特色的旅游商品,却少之又少。这说明我国旅游商品的开发重点存在着明显缺陷。虽然目前国内旅游者的旅游目的仍以观光为主,但绝大多数并非单纯观光,同时有访友、探亲的目的,购物重点更多的不是纪念性商品而是日用消费品。因为国内旅游者的经济收入相对入境旅游者要低得多,所以相当多面向国际旅游者的价格昂贵、以传统工艺品为主体的旅游商品往往无人问津,而价格较低的仿制品往往因为品质低劣而难以吸引讲究实惠的国内旅游者。

四 四川旅游商品开发对策

针对目前四川旅游商品开发中存在的诸多问

题,应采取以下改进措施。

第一,端正指导思想,明确发展目标,力争把旅游商品开发办成大产业。针对目前我省旅游商品开发滞后的问题,2003年,省旅游局、省科技顾问团、轻工情报研究所联合制定了《四川旅游商品开发及发展对策研究》,提出到2010年,入川游客将达到1.11亿人次,旅游收入接近1500亿元,其中旅游商品销售收入应占旅游收入总额的25%,即达到257亿元[1]。为了尽快落实这一发展目标,四川各级旅游主管部门和旅游商品生产企业首先要端正旅游商品发展的指导思想,即充分发挥本省丰富的自然生态景观、悠久历史文化、少数民族风情等旅游资源优势,大力开发极具地域特色、人文特色和民族特色的旅游商品。其次,要加强对传统旅游商品的改造、提高,搞好各类材料、各种工艺、传统审美与现代科技的结合,突出旅游商品的纪念性、收藏性、艺术性和实用性,发展一大批丰富多彩的旅游商品,形成以旅游工艺品、纪念品、旅游食品、旅游方便用品、宾馆用品为主的若干系列,以适应不断扩大的国内外多层次旅游者的各种需求,繁荣四川旅游商品市场。再次,要通过发展传统和现有旅游商品,增加游客消费,增加旅游业六要素中“购”的比例,从而提高四川旅游业的总体收入。

第二,强化品牌意识,实施优秀旅游商品及名牌产品发展战略。四川旅游商品开发要上新台阶,近期必须做好以下工作。(1)培育和发展名牌产品。依托现有优势旅游骨干企业,在实行传统工艺保护的同时,依靠科技进步和技术创新,着力加强优秀旅游商品与相关技术的开发,培育和发展本省旅游名牌产品。优势企业要结合自身实际,制订创造省优秀旅游商品和名牌产品的发展目标,争创体现企业形象的优秀旅游商品。(2)设立四川优秀旅游商品的评审制度。成立有专家、高级工艺师和有关部门参加的四川优秀旅游商品评审委员会,并严格按照程序每年评审公布一次,提高优秀旅游商品的知名度。(3)每年组织一次全省旅游商品展销会。集中展览展示四川优秀旅游商品及名牌精品,扩大声誉,促进销售。同时,要采取多种手段,切实加大旅游商品的宣传力度,组织开展表彰先进企业及先进个人的活动。(4)借鉴国际名牌旅游商品的发展经验,加大旅游商品的标准化工作,增加旅游商品的科技含量。众多国际名牌产品短短数十年能遍及全世界,一条

十分重要的经验就是重视商品科技含量和标准化工作。健全四川旅游商品标准,加大旅游商品科技含量,改进现有生产工艺和设备,更新观念,提高旅游商品档次,在产品的设计、制作上充分利用现代新材料、新技术、新工艺,生产具有创新意识、符合现代人审美情趣和科技含量高的旅游商品,是加快四川旅游商品工业化、品牌化发展的一条捷径[6]。

第三,加大旅游商品设计、开发力度。四川拥有旅游商品设计开发的优越条件。在深邃的历史长河中,四川形成的特色文化,如三星堆文化、三国文化、客家文化、戏曲文化、宗教文化以及酒文化、茶文化、竹文化,还有奇异的民族风情,为其开发文化类旅游商品提供了丰富的资源。作为大熊猫的故乡,四川应大力设计开发以大熊猫为主题的旅游商品,如各类大熊猫玩具、以大熊猫为题材的工艺品和火花收藏纪念品、以大熊猫图案为题材的各类旅游食品和旅游用品,从产品设计到对外促销都要突出“熊猫”品牌,通过对外宣传大熊猫达到宣传四川,以提高四川在全世界的知名度。此外,四川省的乐山大佛、峨眉山、九寨沟、黄龙、都江堰、青城山、三星堆等著名品牌,也应组织有关人员进行充分挖掘和利用。

四川旅游商品的设计开发应遵循市场导向原则,即根据旅游消费者的需要,有针对性地开发一些适销对路的新产品。建议由省旅游局牵头,组织文化、轻工、民间艺人、高等院校和科研机构等部门,从具有四川特色旅游纪念品的设计创意入手,针对熊猫系列,恐龙系列,三国文化系列,三星堆文物仿制系列,邛窑文化系列,藏羌文化系列,峨眉、乐山、九寨沟、黄龙、都江堰、青城山等世界遗产系列,开发、设计旅游商品系列,建立合理的旅游商品结构和专业化的旅游商品生产基地。

第四,面向市场,深入挖掘传统工艺品和纪念品,提高质量档次。四川传统的旅游商品,如蜀锦、蜀绣、漆器、金银器、竹编、瓷胎竹丝、绵竹年画、成都绢扇、成都竹帘画和火花绘画、阆中丝毯、荣县砂器、隆昌陶罐、广元白花石刻、中江花石工艺、江安竹簧、剑阁手杖、马边罗汉竹手杖、荣昌折扇、乐山清溪宋笔、夹江大千书画纸等,大多都有几百年甚至上千年的历史和文化传统,在国内外享有盛誉,是旅游者愿意购买的旅游商品。针对这些产品价位较高,款式和品种少有变化的现状,各级政府可将对传统文化的扶持和旅游产品的宣传结合起来,将传统工艺和技

术提升到文化遗产的层次进行保护继承。同时鼓励企业和民间艺人适应市场需求,采用先进技术和新的设计理念,开发和生产面向大众的中低档价格旅游产品。传统手工艺品以蜀绣、贵金属摆件、漆器、毛丝织物、竹编精品和各种雕塑品为主要开发内容,产品档次定位在高、中档。纪念品、收藏品主要以四川风光名胜古迹、风土人情、历史人物、珍稀动植物为题材,产品以中、低档为主。礼品以开发各类节庆活动礼品及馈赠礼品为主,高、中、低档次兼有,以满足不同层次消费者的需求。这类产品的开发必须在继承传统技艺的基础上,不断更新设计观念和开发意识,提高质量和档次,利用新材料、新技术,改良包装,形成批量生产,保持和发扬传统技艺和传统产品。

第五,大力发掘传统饮食文化,开发新的旅游食品。四川传统饮食文化的发展依赖于得天独厚的自然条件。四川自古以来就享有“天府之国”的美誉。境内江河纵横,四季常青,烹饪原料丰富,既有山区的山珍野味,又有江河的鱼虾蟹鳖;既有肥嫩味美的各类禽畜,又有四季不断的各种新鲜蔬菜、竹笋、食用菌;还有品种繁多、质地优良的酿造调味品和种植调味品,如自贡井盐、内江白糖、阆中保宁醋、德阳酱油、郫县豆瓣、茂汶花椒、永川豆豉、涪陵榨菜、叙府芽菜、南充冬菜、新繁泡菜、成都地区的辣椒等,都为各式川菜的烹饪提供了良好的物质基础。此外,四川的名酒名茶,品种质量优异,对四川饮食文化的发展也有一定的促进作用。驰名中外的四川饮食对游客来说有着巨大的吸引力,不管是极具地方特色的烹调原料还是调味品以及各种食物制成品,都能成为游客乐意购买的旅游食品。旅游食品以各类饮料、啤酒、果酒、风味食品、方便食品、地方土特产品为主,要求方便、卫生、经济。这类产品的开发关键是要注重品牌效益,依靠现代科学技术,改造传统工艺和设备,提高产品的档次和质量,增强产品的市场竞争力。

第六,依托资源优势,大力开发旅游保健品。得天独厚的自然条件使四川自古以来盛产多种珍贵药材,药材资源十分丰富,并呈明显的区域和地带分布。如高山的虫草、川贝母、麝香等,岷江流域的干姜、郁金等,江油的附子,绵阳的麦冬,都江堰的川芎,遂宁的白芷,中江的白芍、丹参,汉源的花椒,天全的牛膝等药材,在国内外久负盛名。此外,尚有川

乌、川木香、原朴、天麻、杜仲、黄柏、金钱草、银耳等名贵药材。全省中药材品种约占全国 3/4, 药材常年种植面积和产值均约占全国的 1/10 左右。四川旅游商品市场进行以药材为主的保健品类商品开发已有较长时间, 但是要改变长期以来形成的市场管理混乱、品质良莠不齐、价格标识不明, 且多为粗加工产品的现状, 还需要各地有关部门的共同努力。除进一步完善药材市场外, 还应加强药材类以外保健品类旅游商品的开发。如四姑娘山景区有全国最大的沙棘林, 沙棘被称为维 C 之王, 当地企业开发出以沙棘为主的保健饮料, 虽然产品还不够成熟, 但已初步显现出地方特色, 加以时日, 必能打造成四姑娘山的特色旅游商品[1]。

第七, 努力提高旅游商品吸引力, 营造良好的旅游购物环境。目前四川乃至全国许多旅游景区出现了这样一种现象, 即旅游业迅速向前发展, 而旅游购物吸引力却在下降。之所以出现这样的现象, 主要原因是把旅游购物简单地理解为一般商品的购物, 忽略其作为一个过程, 可以赋予许多新的内涵, 以提高其吸引力。首先, 游客在购物过程中既可以买到称心如意的商品又可以增长购物知识, 从而获得物质和精神的双重满足。以往旅游购物商店只作为单一的旅游商品销售场所, 一旦在商品方面无法突出其特色时, 单纯而功利性的交易关系就很容易失去吸引力。而海外旅游购物商店的一些做法已经得到游客的普遍认可和欢迎。例如在泰国, 不管是去珠宝商店, 还是在蛇药店, 进去之后不急于带顾客去买商品, 而是先在专门的区域内(类似多媒体课堂)进行商品知识方面的介绍, 如商品的生产制作、主要功能、产地、特色等, 使顾客对商品有了较全面的购物知识和兴趣之后, 才领你到商品区进行购物。一般来说, 顾客受到这一番“教育”之后, 比较容易接受商品, 并且在购物过程中又增长了许多知识, 开阔了眼界, 从而给简单的商品购物赋予新的乐趣。其次, 营造富有人情味的购物环境, 转变旅游商品只是

旅游商品买卖场所的狭隘观念, 把旅途中游客暂时的休憩地作为新的旅游点。在这里, 购物商店的购物环境及销售人员对购物起着重要作用。游客可以在异国风情的商店中一边品尝当地的风味食品, 一边慢慢地观赏商店琳琅满目的商品, 在销售人员的热情接待中轻松愉快地进行购物。这种旅游商店因为富有人性味的浓厚的文化信息, 给人以全新的感受而越来越受到游客的欢迎。总之, 提高旅游购物吸引力, 不要把眼光只盯在旅游商品这一点上, 应把它视为包括旅游商品、购物环境及相关服务人员在内的整体吸引力, 而这三者的结合又以丰富的文化内涵为主要吸引点。

第八, 进一步搞好旅游商品的宣传促销工作。“促销”是旅游购物环节中最为关键的问题, 它直接关系到商品向经济效益的转变。对此, 四川各级旅游管理部门一是要充分利用各种宣传促销手段, 将本省各地的旅游商品, 特别是各地的名、优、特、新商品和获奖商品, 输入信息库, 制成软盘, 或印制宣传单在省内外进行宣传, 还可借助广播、电视、报刊等大众媒体, 增设四川旅游商品的专题栏目, 广泛宣传我省优秀和名牌旅游商品, 以扩大影响, 拓展市场。二是要鼓励旅游商品生产商和经营商勇敢地接受市场考验, 准确把握市场命脉, 灵活调整商品携带、包装、创意等问题, 迅速地提高本省旅游商品的市场占有率。同时, 还要制定和实施旅游商品的质量承诺制度, 包括对旅游商品质量实行“三包”, 处理消费投诉, 设置投诉电话等措施, 以强化旅游商品开发者和经营者的诚信意识。对旅游商品制定合理的价格, 应遵循按质定价的原则, 以促进旅游商品市场的健康发展。三是要在旅游景区、宾馆附近定点设置一些旅游商品购物商店, 一方面方便旅游者购买, 另一方面便于对旅游商品销售的管理, 控制不良市场现象的出现。旅游主管部门应把旅游商品管理的重点放在市场秩序的建设整顿上, 通过对旅游商品质量的定期检查, 以增强旅游消费者的购物信心。

注释:

- ①从提升产品功能角度研究, 提出旅游商品应加大创新力度, 赋予产品地方特色, 努力塑造品牌的论文, 主要有赵精兵《我国旅游商品开发与创新的再探析》, 《西安联合大学学报》2004年第4期; 钟志平《论我国旅游商品开发创新的难点和对策》, 《湖南商学院学报》2002年第6期; 周士平《对我国开发特色旅游商品的思考》, 《改革与战略》2004年3期; 杨桂红《开发西部地区旅游商品的思考》, 《生态经济》2004年第9期。

- ②从市场营销的角度分析研究,改进旅游商品的营销策略,培育旅游购物环境,拓宽市场渠道的论文,主要有刘蓬春《旅游纪念品营销策略》,《四川师范大学学报》(社科版)2003年2期;王明星《旅游商品的市场细分与营销调控》,《经济地理》2002年3期;张道洲《扩大旅游商品的开发与销售》,《旅游经济》2003年第10期。
- ③按行政区划不同,分析研究所在地区旅游商品开发存在的问题,从经营者、旅游商品本身及营销环节等角度进行开发对策研究的论文,主要有毛勇《重庆旅游商品发展的现状及对策》,《重庆工学院学报》2001年第6期。
- ④四川旅游商品收入数字系作者根据1999年四川旅游业收入222.1亿元,2003年420.8亿,均按15%折算的结果。参见四川省旅游局《四川旅游统计便览》,2004年。

参考文献:

- [1]宋秋.峨眉山旅游商品市场开发的思考[J].乐山师范学院学报,2004,(2).
- [2]刘锦,等.四川旅游商品开发及发展对策研究[J].四川旅游(成都),2003,(3-4).
- [3]王力本.四川省首届优秀旅游纪念品设计大赛暨四川省旅游商品博览会取得圆满成功[J].四川旅游(成都),2003,(5).
- [4]周化勋.盯准市场做大旅游商品[EB/OL].www.sichuantour.com,2003-06-27.
- [5]钟志平.我国旅游商品开发创新的难点和对策[J].旅游管理(北京),2003,(2).
- [6]黄继元.昆明国际旅游城市旅游商品的营销策略[J].云南财贸学院学报,1999,(增刊).

Analysis of Sichuan Tourist Commodity Development

LUO Xiao-bin

(Tourist Institute, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China)

Abstract: Sichuan is an important tourist province in China of a long history of tourist commodity development and present advantage, but there exist problems of product singleness, old crude fabrication, market price disorder, backward production techniques and lack of special professionals. To develop Sichuan tourist commodities must do a good job of traditional crafts production, with emphasis on strengthening brand-name conscientiousness, widening product scope and developing commodities of local and ethnic characteristics.

Key words: Sichuan; tourist commodity; development

[责任编辑:凌兴珍]