

旅游产业将成为未来世界第一大产业,与此相适应,发展旅游产品有着十分巨大的市场潜力。资料表明,旅游产品的国际竞争序幕已经揭开,并将逐步演化成新的

角逐态势。随着中国恢复关贸总协定缔约国席位的到来,我国经济与世界旅游业的联系日趋

旅游产品发展前景及其对策选择

夏 丹

密切,加快发展旅游产品,并参予国际竞争是纺织、电子企业迎接“复关”挑战的一个重要战略。

一、旅游业的蓬勃发展为旅游产品开辟了广阔的市场空间

二次世界大战后,随着国际和平环境的形成和社会经济的日趋繁荣,世界旅游业方兴未艾,人数激增。美国波音飞机公司市场研究预测机构报告指出,过去的80年代,世界旅游人数每年以7.4%的速度持续增长,1990年为3.9亿人次,而到1992年则突破4亿大关。世界部分国家和地区的局部战争一旦结束,旅游人数还会激增。据世界旅游组织预测,未来的10多年,旅游业将继续发展,每年平均增幅为5.9%,而亚太地区增幅为其他地区的2倍左右。到2000年,世界旅游人数可能突破10亿人次。

旅游业的蓬勃发展,使旅游消费成倍增长近几年的递增率达8.3%。1992年,世界旅游消费额高达1950亿美元。到2000年旅游消费额将超过16000亿美元。这其中,除40%用于交通、住宿、就餐外,60%用于购买各类旅游消费品,就是说,每年有9000多亿美元用于购买各类旅游消费品,涉及工艺特产、鞋帽服装、儿童玩具、日用百货、照相器材、各类食品等。尽管目前市场上不乏这类产品,但由于旅游消费的某些特殊性,以及旅游消费水平的不断提高,人们对旅游产品的需求也不断变化,有别于正常消费品(这个问题下文将作详细阐述)。

上述情况,为我们的企业经营决策者提供了一个十分重要的信息:发展旅游消费产品市

场巨大,前景广阔。当然,旅游产品的市场竞争也十分激烈,一些捷足先登的海外企业在这方面已积累了比较成功的经验。西欧、北美和日本等经济和旅游业发达国家的企业经营者善于掌握市场,引导旅游消费,不断创新产品,曾一度遥领旅游产品风骚。而“亚洲四小”、“东盟五小”等一部分亚太国家和地区的企业也采取相应对策,利用相对廉价的劳力优势和自然资源,使旅游产品有突破性发展,将逐步取代西欧、北美和日本的霸主地位,成为竞争旅游产品市场的重要角色。新加坡地理位置优越,海洋性气候宜人,风景美丽、素有花园岛国、仙境城市之称。因此,新加坡在坚持旅游立国的同时,大力发展旅游产品,其创汇收入居全国第一位。台湾省、香港、泰国、韩国等国家和地区,旅游产业和产品后来居上,成为新的经济增长点,创汇收入在整个收入中占有较大比重。

相形见绌的是,我国一些地方的经贸、企业界对发展新兴的旅游产品缺乏敏感,竞争取代意识不够强烈,开发创新能力不足,产品不能适应市场变化要求,滞后于蓬勃发展的旅游产业。随着我国改革开放的深入发展和社会环境的进一步改善,来华旅游者日益增多。1992年,海外入关人次达2800多万,旅游收入高达数十亿美元。与此形成对照的是,旅游产品的生产经营尚未有根本性改变,不仅我们的旅游

产品难以打入国际市场,就连海外旅游者在我国境内可购买的旅游产品也极为有限,多半是从本国市场随身携带,或从转口咽喉香港等地购买。而国内某些旅游产品在自产能力不足,甚至是完全空白、自供率太低的情况下,不得不从海外进口。据有关部门抽样调查,美国游客来华,除交通旅游费用外,带有现钞一般在3 000美元左右,但在华购物花费只有320美元左右;日本游客带现钞一般在30~40万日元(约2 400~3 200美元),在华购物花费也只有260~300美元,约为现钞的10%。造成这种状况的主要原因,一是海外客人对我国的旅游产品不够了解,唯恐到中国买不到必备旅游消费品;二是我国市场上的消费品,如高档烟卷、食品、化妆品、照相器材等,有很大一部分系从国外进口,这给旅游者一个很深的印象便是中国产品的可信形象问题;三是我们的旅游产品确

实不够丰富,人们需要的某些国产旅游产品难以买到,而有些产品花色单一,品种欠丰,规格不多,可选择余地很小。有些产品质量和性能也不够好,不符合或不完全符合海外旅游者的需求。

由此可见,展现在我们眼前的是,既有十分广阔的旅游产品市场,又面临着强手如林的严峻竞争态势,可谓机遇与挑战同在,希望与竞争共存。要看到,旅游产品绝大多数属于劳动密集型产品,与现代新兴技术产业没有根本矛盾。一些经济发达国家和地区由于劳动力价格昂贵,资源紧张,在逐步转让这部分产品的市场,无疑有利于我们发展旅游产品。因此,必须抓住机遇,果断决策,勇于竞争,把希望变成现实,使我国旅游产品在不长时间内能有较大的突破,在国际市场树立应有形象,推进外向型经济向全方位、多层次竞争目标发展。

二、提高旅游产品的竞争力关键在于体现旅游特色

旅游产业是国际产业。因此,旅游产品不仅要占领国内市场,而且要敢于问鼎国际市场。要使更多的旅游产品走出国门,打入世界,富有较强的竞争力,必须根据旅游消费需求,体现旅游产品特色,着重在以下几方面下功夫。

一是体现民族特色

旅游产品以海外旅游者为主要消费对象。销售途径包括在国内市场直接向来华旅游者推销和将产品打进国际市场。这就决定了旅游产品应具有民族特色。有民族特色才能给海外旅游者以新鲜独特感,才能有较强的吸引力。中华民族历史悠久,遗产丰富,是世界上屈指可数的文明古国。我国许多传统产品在国际上之所以享有较高声誉,与悠久的古国文明和鲜明的民族特色分不开。同样,富有民族特色的旅游产品不仅容易为海外旅游者所接受,而且能在国际市场众多的旅游产品中,创出自己的牌子,闯出适合我国国情的发展路子。有些企业过去对此缺乏足够的认识,民族特色注意不够,

许多产品搞得不伦不类,缺乏吸引力。例如,江南某陶瓷厂生产的旅游专用紫砂壶,小巧玲珑,式样别致,但在北美市场的销路不够理想。原因是,设计人员力图创新,搞了个“中西结合图”案,中国传统式样的产品,绘制的却是美国风景名胜和“西洋”美人图。许多顾客说,中国古老的陶器产品只有点缀中国古老的文化艺术、风景名胜,才能珠联璧合、锦上添花。而中国风格的产品却绘上西洋图案,就显得不伦不类,不够协调。再说,美国人谁不熟悉本国自己的东西,对此不感兴趣便是极自然的了。因此,发展旅游产品首先要立足民族特色,而不能搞成彼此彼此,千孔一面,甚至是不伦不类的“四不象”产品。当然,在发扬民族特色的同时,可借鉴吸收国外先进的东西,增强传统性旅游产品的新鲜感和竞争力。

二是注意便捷特点

旅游产品主要为旅游者及其旅游活动服务,而旅游者出门在外,行李较多,随身携带或

临时购买旅途消费品,除非买不可的大件外,一般不可能购买大中型笨重产品。这就决定了相当一部分旅游产品必须具备轻便便携特点。产品的便捷特色主要包括:一是小型化。指产品具备正常使用功能的同时,根据旅游者的特殊需要,尽量注意小巧、玲珑,这是旅游产品的基本特点,也是旅游者首先考虑的方面之一。现在,发达国家企业对旅游产品,从梳理洗漱工具、茶具、自备餐具到袖珍式电视机、录放机、摄像机等,都逐步趋向小型化、便携式。例如,日本企业为了使旅游用品更便于携带,其开发重点正由小型化向微型化、袖珍式发展。旅游专用电视机、录放机、摄像机只有笔记本和香烟盒大,而电动刮须刀只有2号电池大,比正常刮须刀缩小了一半;茶杯不仅小,而且是伸缩式的,收起来只有正常茶杯的三分之一大,拿在手里就象一个精致的工艺装饰品。二是轻便化。产品重是旅游者的负担,是生产经营者的大忌。因此,许多用于旅游的产品应由铁、瓷等重型用料向塑料、纤维、合成材料等轻质型用料发展,其特点是重量轻、牢度强。三是多功能。一物多用,减少赘件也十分重要。例如,多功能的茶杯既可饮茶、漱口,也可作餐具;牛津旅行包既可放大件,亦可作公文拎包;化学型帆布既可作阳篷,亦可作露营地毯;集闹钟、收音、日历于一体的钟历收音机,便于游客掌握时间、旅途享受等。

三是富有纪念意义

海外游客入关旅游除了饱览异域风光、观赏人文遗产、领略风物人情外,一般都想从足迹所至的旅游之地购买点富有纪念意义的旅游产品,除自己作为永久性保存外,还广为赠送亲朋好友。而这项开支几乎是每个旅游者都乐意解囊的。日本、美国、法国等国家的旅游组织作过不完全的统计,经济发达国家的每个旅游者出国旅游期间,用于购买纪念品的开支大约占旅游费用的12~16%,经济欠发达国家的旅游者用于这方面的开支也不低于10%。生产纪念性旅游品主要应从这几方面入手:一是智力型玩具。出国旅游者多为家长成人,而他们在购

买纪念品时首先想到的往往是为自己的孩子选择合适的纪念品。过去经济、消费水平不高,人们满足于购买价格比较便宜的一般化玩具。而现在随着经济、消费水平的提高,尤其是发达的西方国家旅游者已把购买重点投向智力型、娱乐型的高级化、高档次玩具产品上了。风靡世界的美国金刚魔方、电子游戏机、电子控制玩具就是如此。只有在巩固原有优势的基础上,开发新的智力型玩具产品,才能吸引旅游者。二是工艺美术品。包括花鸟造型、民间书画、微雕工艺、刺绣编织等,这也是许多旅游者所乐意购买的。如美国一商人把耸立在华盛顿的独立纪念碑附属建筑残骸金属物加工成各种形式的纪念品,并配以独立纪念碑标记,使得许多仰慕华盛顿的旅美游客乐意解囊购买。近几年来,我国四川万县农民把老树根雕刻成神态迥异的《三国》、《水浒》、《西游记》、《红楼梦》人物和飞禽走兽;无锡郊区民间艺人利用惠山泥塑技术加工外国游客喜爱的大阿福等各种吉祥物,也吸引了许多访华旅游者。只可惜数量有限,不能满足游客需求。三是情趣型简易消费品。如日本、香港的一次性打火机、签字型工艺笔等,虽无多大的永久性使用价值,但因其是国外玩意,且价廉货新,人们往往乐意购买,用作送人,以资纪念。

四是多些品赏价值

这里主要指食用消费品。食用消费也是一种民族特有的文化遗产。对于海外旅游者来说,品尝异国他乡的不同食物是一种普遍消费意识。食用特产除在宾馆饭店膳食享受外,主要是包装性销售,以便旅游者途中消费和携带回国。据日本旅游协会统计,日本旅游者在海外旅游期间所购买的包装性食品占整个旅游费用的15%之多。因此,发展包装型旅游食品有很大潜力。旅游食品主要包括:一是饮料型食品。主要是旅游期间消费较多,其中以易拉罐式小包装的啤酒、葡萄酒、水果汁露等为主。当然要以质优品精为基础,水果汁露则以原汁为好。二是土特产型食品。我国的许多土特产品对海外

旅游者很有吸引力。但有些土特产品加工粗俗,品种单一,应在深度加工、提高档次、增加品种、增强食欲效果上做文章。如山东省文登县是花生之乡,过去品种单一,档次不高,销路不畅。近年来,在旅游、外贸部门指导下,开发花生系列产品,先后研制生产出花生蛋白松、烤花生果、精制花生酥糖、花生饴、花生饴、水溶多变性花生蛋白肉等,不下于20多个系列产品,可食性好,配以精美的听、袋包装,颇受海外旅游者的欢迎。三是各种滋补品。我国南北、东西横跨数千里,各种天然滋补性原料很多,加工成各种人体滋补品有很好的国际销路。近几年东北的人参蜂皇浆、华南的兽用药物酒等为海外旅游者青睐竞购便是例证。

五是具备适用价值

一般地说,具备适用价值是商品生产的基本要求,旅游产品当然也不例外。但是,由于旅游消费与正常的生活消费有一定的区别,因

而旅游产品的适用价值及其客观要求也有所不同。旅游产品的适用价值主要体现在两个方面,一是常规性的,如日用生活品。但这种常规性生活用品又要与家常生活用品有所不同。如上所说,小型化、轻便型、多功能等便是,这里不再赘述;另一个是特殊性。如出外旅游者在服饰整理、身体护理、体育锻炼等方面都处于与家庭完全不同的社会环境,不如在家正常自如。这就要求企业设计生产特殊的旅游产品以适合某些旅游消费者的特殊需要。江苏苏州市春花吸尘器厂根据旅游者外出,毛料服装灰尘较多,掸刷不便的特点,专门设计生产了用干电池启动的微型毛料服装吸尘刷,小巧玲珑,功能很好,使用携带都方便;常熟市电仪厂根据外出旅游者散步、跑步需要,设计生产的计时计步器等,都较好地适应了旅游消费者的某些特殊需要。但这方面做得还不够,应根据旅游消费的客观要求,继续做有益的探索研究,不断拓展旅游消费产品的设计、生产、经营领域。

三、发展旅游产品的主要途径

市场经济及其竞争实践表明,在科技日益发达、信息不断增长的时代,任何一种生产经营活动都与社会、科技、信息部门有着千丝万缕的联系。同样,旅游产品的生产与经营也涉及到政策问题和旅游、外贸、商业等众多行业 and 部门,不是孤立的商品生产。作为旅游产品生产主体的工厂企业,应在发挥自我主观能动作用的同时,争取多方面的合作,采用多种途径,拓宽经营思路,扩大生产范围,提高旅游产品及其经营水平和经济效益。

1. 充分发挥政策利导作用

各地各部门和行业,特别是旅游业和生产能力较发达的沿海地区和内地大中城市,要充分认识和赋予旅游产品应有的地位和作用,把开发旅游产品作为发展外向型经济、增加出口创汇的重要组成部分加以高度重视,建立相应的生产管理机构,加强对旅游产品的政策研究,

给予必要的指导和协调,尤其是防止和纠正损害国际旅游者利益、损害我国形象和声誉的不良现象。根据国家旅游业发展趋势和产业调整变化情况,制订近期和长远的产品开发规划,明确开发重点,从资金、能源、原辅材料等方面予以倾斜和扶持;通过裂变、调整和重组,发展一批旅游产品专业企业,增强开发能力。同时从调整产业产品结构的整体要求出发,考虑旅游产品的特殊地位,切实调整旅游产品的投资政策、价格政策、税收政策和外汇政策,给旅游产品生产企业以出口创汇同等的政策待遇,使企业有生产经营旅游产品的积极性和创造性。此外,还应通过提供优惠条件和利用业绩好的企业吸引外商投资,联合开发旅游产品,填补国内旅游产品的某些空白。

2. 开展多种形式的生产合作

从旅游产品的开发经营特点看,合作方向

和重点是：第一，与旅游部门合作，以获取旅游产品所需信息。旅游部门，包括负责联系、接待、安排海外旅游活动的各种社团组织、旅游宾馆、涉外饭店等。一般地说，这些部门和单位的信息比较灵通，接触和服务于海外旅游者的机会较多，对来华旅游者的消费情况比较熟悉，与他们建立正常联系，能够及时获悉旅游事业的发展动态和消费变化对旅游产品的需求情况，从而可以根据市场行情进行有效决策，有重点地开发产品。二是与外贸部门合作，沟通外销途径。外贸部门对国际市场 and 外贸经营行情比较了解。与外贸部门合作，不仅可以得到更多的包括旅游产品在内的外经贸信息，便于掌握旅游产品的市场行情、产销要求，而且可以直接委托代办有关外贸出口业务，有利于扩大旅游产品的出口外销。三是与民间艺人合作，多些民族特色。许多旅游产品的魅力主要体现在地方性、民族性特色上。有些旅游者购买我们的旅游产品往往看重地方特色、民族风格。因此，要增强产品吸引力和市场竞争力，就应当在挖掘民间传统特色之类产品潜力上下功夫。城乡企业要与民间艺人、民族地区合作，利用他们的精湛技艺和传统优势，多发展一些独具民族特色的旅游产品。四是与科技部门合作，提高产品水平。利用技术进步是发展旅游产品的重要杠杆。不仅现代技术型消费产品需要新兴科技作后盾，而且许多传统的旅游消费产品也需要现代科技进行挖潜、改造和创新，才能更有竞争力。因此，工厂企业应进一步扩大与科技部门，包括科研单位、高等院校、行业技术研究机构合作，请他们帮助论证产品、设计产品，力争使旅游产品既保持民族的传统特色，又体现具有先进水平的科技潮流，以适应不同层次旅游消费者的客观要求。此外，还要加强与重点风景名胜旅游区、点和涉外饭店、宾馆的联系，建立旅游产品销售网点，扩大产品销售，增加直接收入。

3. 大力发展“三来一补”

旅游产品以外销为主，适应外国游客要求

至关重要，在提高自我开发生产能力的同时，应面向世界招商，发展“三来一补”（即来料加工、来料生产、来件装配、补偿贸易）。这有利于吸引外商合作、外来业务和外来技术，加快旅游产品和外向型经济的发展。发展“三来一补”的重点是吸引经济发达国家和地区的企业和客商。旅游产品中相当一部分属于综合利用资源密集和劳动密集型的产品。经济发达国家和地区一般资源贫乏、劳动力价格昂贵，生产劳动密集和资源密集型产品很不合算。因而，近几年来，日本、北美和“亚洲四小”等国家和地区都纷纷调整产业产品结构，向亚洲的经济欠发达国家和地区转移包括相当一部分旅游产品在内的劳动密集和资源密集型产品。资料表明，最近几年，每年都有1300~1400亿美元的劳动密集型和资源密集型产品从日本、北美、“亚洲四小”等经济发达国家和地区的现代经济产业中分离出来，转移到亚洲和环太平洋的经济欠发达国家和地区。日本通产省高层贸易官员砂山大说，日本打算放弃传统做法，制定新的贸易目标，将致力于成为世界最大贸易进口国，由进口价值仅次于美国、德国、英国的第四位跃为第一位。这其中，包括旅游产品在内的劳动密集和资源密集型产品占有很大比例，很适合我国特别是中西部等欠发达地区吸引日本客商，开发旅游产品。引进外资、发展三资企业比较困难的地区，应增强开放开发意识，争取发达国家和地区到我国广泛延伸“三来一补”业务，一方面扩大旅游产品的生产与出口，启动资源和产品开发，一方面积蓄实力，发展高层次的外向型经济，以旅游产品带动旅游经济、外贸经济和三资企业的发展。广东、福建、江苏、浙江、山东等部分城乡企业已做出有益的探索，有条件的地区和企业应把这一经验引入旅游产品的生产与经营过程。

发展“三来一补”，必须在改善客观环境上下功夫。就目前而言，我们的开放度还不够宽，各地的政策措施不够统一，甚至出入很大，往往使客商无所适从；信息条件相当落后，通讯设

（下转第5页）