# 红色旅游开发管理与营销

吴必虎　余 青　主编

中国建筑工业出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 红色旅游开发管理与营销

吴必虎　余　青　主编

中国建筑工业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

**红色旅游开发管理与营销/吴必虎,余青主编. —北京:中国建筑工业出版社,**2006

ISBN 7-112-07956-X

Ⅰ.**红**… Ⅱ.①**吴**…②**余**… Ⅲ.①**旅游资源—资源开发—研究—中国** ②**旅游经济—经济管理—中国** ③**旅游市场—市场营销学** Ⅳ.F59

**中国版本图书馆** CIP **数据核字(**2005**)第** 152472 **号**

**红色旅游开发管理与营销**

**吴必虎 余 青 主编**

*

**中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)**

**新 华 书 店 经 销**

**北京千辰公司制版**

**印刷厂印刷**

*

**开本:**787×960 **毫米** 1/16 **印张:**9 **字数:**186 **千字**

2006 **年** 1 **月第一版** 2006 **年** 1 **月第一次印刷**

**印数:**1—5000 **册** **定价:22.00 元**

ISBN 7-112-07956-X
(13910)

**版权所有 翻印必究**

**如有印装质量问题,可寄本社退换**

**(邮政编码** 100037**)**

**本社网址:**http://www.cabp.com.cn

**网上书店:**http://www.china-building.com.cn

2005年7月，北京大学旅游研究与规划中心和北京大地风景旅游规划设计院就国家旅游局颁发的《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》，率先在国内首次举办了红色旅游发展与管理方面的研讨会——“2005中国红色旅游发展与管理高峰论坛”。论坛上结合国际与国内的情况和实际案例，从理论与实践两方面对红色旅游本质、发展历程及现状，红色旅游产品开发，红色旅游国际化、红色旅游市场营销，如何推动革命老区经济社会协调发展等进行了学术研讨。论坛采取了由高水平专家主讲，专家及旅游实践工作者点评、互动式结合的讲授方式，有效地促进了从事红色旅游实践工作者就一些工作中的问题和困惑与专家们进行广泛的交流，在交流过程中迸发出了很多好的想法和思路。这些思想碰撞的火花，作为论坛的成果，全部收录在本书中。

本书全面论述了红色旅游的开发管理与营销，书中的观点和论述可以指导地方政府在红色旅游发展中高起点策划、高水平建设，全面提升红色旅游开发和管理水平，促进红色旅游健康快速发展。

本书可供旅游规划、设计研究者，城市规划者，各地旅游部门及县、市政府，相关专业在校师生阅读、参考。

* * *

责任编辑：董苏华
责任设计：赵　力
责任校对：王雪竹　刘　梅

# 编者的话

随着《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》的出台，红色旅游成为当前中国旅游的最大热点之一，各地都在认真研究红色旅游，谋划红色旅游，宣传红色旅游，整合红色资源，推动红色旅游发展。但在各地红色旅游风起云涌的同时也出现了一些突出问题：红色旅游产品极不适应国家、社会和市场的新需求和新要求；对红色旅游精神内涵缺乏认识，一些地方歪曲历史、戏谑英雄人物等行为时有发生；许多问题和疑惑得不到解决，诸如红色旅游本质是什么，红色旅游为什么红，能红多久，怎么才能持续红下去？红色旅游的快速发展与理论研究严重滞后的现状，急需要进行深入地、系统地理论研究并取得新突破，以促进方法和理论的进步，科学地指导各地红色旅游的伟大实践工作，使红色旅游这一朝阳产业不断发扬壮大，使红色旅游的内涵不断深入。

作为对全国红色旅游高潮的响应，2005年7月，北京大学旅游研究与规划中心和北京大地风景旅游规划设计院率先在国内首次举办了红色旅游发展与管理方面的研讨会——“2005中国红色旅游发展与管理高峰论坛”。这次论坛旨在深入理解《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》精神，从理论与实践结合的高度对红色旅游发展的重大问题进行学术研讨，以指导地方政府在红色旅游发展中高起点策划、高水平建设，全面提升红色旅游开发和管理水平，促进红色旅游健康快速发展。作为论坛的成果，《红色旅游开发管理与营销》一书必将对中国红色旅游的健康持续发展起到十分重要的推动作用，有着重大的理论意义和实践应用价值。

本次论坛邀请了许多国内著名的专家、学者担任主讲人和点评人。主讲人有北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授、原国家旅游局规划发展与财务司司长魏小安、中国国际旅行社集团中国国际旅行社总社培训中心主任王连义教授、江西省吉安市市委副书记(原北京大学校党委副书记)王登峰教授、北京大学文化产业研究所副所长陈少峰教授、南开大学校史研究室副主任梁吉生教授、国家发改委旅游经济研究与规划中心主任石培华研究员、北京大地风景旅游景观规划设计院副院长常建国。

参加本次高峰论坛的单位有延安市旅游局、吉安市旅游局、新疆维吾尔自治区旅游局、兰州市旅游局、鞍山市旅游局、温州市旅游局、浙江省平阳县旅游局、北京市顺义区外事旅游局、北京市西城区旅游局、北京大学、北京土人景观设计研究院、中国科学院地理研究所、中国社会科学院旅游研究所、清华大学、北京第二外国语

需要全本请访问 www.ertongbook.com

学院、北京师范大学、北京交通大学、中央民族大学、中国旅游报、旅游卫视、中国建筑工业出版社等。

本次论坛采取的由高水平专家主讲、互动式结合的讲授方式，得到了与会代表的高度评价。专家们分别从红色旅游的宏观认识、微观操作、创新和拓展，以及红色旅游产品的开发和营销的角度进行了深入论述。来自井冈山、延安等革命老区的领导同志和主管部门的负责人也从红色旅游的实践角度，介绍了地方红色旅游的经验和措施，同时也就一些工作中的问题和困惑与专家们进行了广泛的交流。在交流过程中迸发出了很多好的想法和思路。这些思想碰撞的火花，作为论坛的成果，全部收录在本书中，以飨读者。

在本书编辑整理的过程中，八位主讲专家不辞辛劳亲自审校，他们认真严谨的治学态度为本书增色不少。此外，参与本书整理工作的还有杨小兰、张天啸、吕申、廖朝霞、胡晓冉、廖丹凤、廉华、刘志敏、毛小岗、刘小英、王苏等，他们为本书的出版付出了大量辛苦的劳动，作为承办方大地风景旅游景观规划设计院对本次论坛活动的举办给予了人力、物力、财力方面的大力支持，在此一并致谢。本书由北京大学旅游研究与规划中心主任、北京大地风景旅游景观规划设计院院长吴必虎，北京交通大学旅游系教授、北京大地风景旅游景观规划设计院副院长余青统一审核校正。

“2005 中国红色旅游发展与管理高峰论坛”虽然已经落下帷幕，但参加论坛的专家们的声音和风采却永远地凝固在这本书中。我们希望通过这本书能够让更多的人了解红色旅游，参与到红色旅游中来；同时也希望这本书能成为宣传和介绍红色旅游知识的播种机，为推进中国红色旅游的健康发展贡献一份绵薄之力。

谨以此书献给那些关心、支持和参与中国红色旅游工作的人们！

# 目　录

编者的话
第一讲　红色旅游产品与目的地营销研究 …… 吴必虎(1)
点评与交流 …… (9)
点评 1 …… 王衍用(9)
点评 2 …… 徐永志(10)
第二讲　解读红色旅游热潮 …… 魏小安(12)
点评与交流 …… (26)
点评 1 …… 王衍用(26)
点评 2 …… 吕少敏(27)
第三讲　关于红色旅游微观操作的思考 …… 石培华(28)
点评与交流 …… (35)
点评 …… 刘家明(35)
第四讲　吉安红色旅游发展现状与展望 …… 王登峰(36)
点评与交流 …… (45)
点评 1 …… 吴必虎(45)
点评 2 …… 于希贤(45)
点评 3 …… 邹统纤(46)
点评 4 …… 岑　利(47)
第五讲　延安：红色旅游创新 …… 常建国(49)
点评与交流 …… (54)
点评 1 …… 邹统纤(54)
点评 2 …… 李迪华(55)
点评 3 …… 曹玉兴(57)
第六讲　红色旅游——历史的继续、现实的需求 …… 王连义(58)
点评与交流 …… (71)
点评 …… 张凌云(71)
第七讲　活动经济与旅游资源的拓展 …… 陈少锋(72)
点评与交流 …… (83)
点评 1 …… 张凌云(83)

点评 2 …… 黄小春(84)
第八讲　中国博物馆与红色旅游 …… 梁吉生(85)
点评与交流 …… (99)
点评 1 …… 吴殿廷(99)
点评 2 …… 于希贤(101)
点评 3 …… 杨　琥(102)
点评 4 …… 雷亚明(102)
点评 5 …… 王希光(103)
附录
中国红色旅游发展综述 …… 常建国　钟栎娜(105)
创新性发展我国少数民族地区红色旅游
…… 徐永志　余　青　张天啸　刘小英(118)
中国红色旅游 100 个经典景区一览表 …… (128)
中国红色旅游 100 个经典景区分布图 …… (132)
中国红色旅游 30 条精品线路分布图 …… (133)
中国红色旅游 12 个重点旅游区分布图 …… (134)
江西大井冈山(吉安市)红色旅游景点分布图 …… (135)
陕西省延安市红色旅游景点分布图 …… (136)

# 第一讲　红色旅游产品与目的地营销研究

吴必虎 *

## 引子

今天和大家交流的是红色旅游产品和目的地营销。这里提两个概念:一个是产品,一个是目的地。当然这里讲的产品是红色旅游产品,目的地是红色旅游目的地。

今天讲课的角度是从营销的角度来谈的。营销这个概念,可大可小。大的营销,包含从产品策划、规划设计到实施到最后把产品推销出去的整个过程;小的营销,只是产品的促销活动。今天讲的是大营销,即从产品组织到生产再到销售的大概念。红色旅游是比较严肃、庄重的,把它作为产品还要销售,是不是有点冒险?实际上不是这样,红色旅游景点往往是博物馆或纪念地的形式。博物馆营销在博物馆学里,也是受重视的,或者说是正在受到重视。从中共党史来讲,从中国人民解放军的军史来讲,红色旅游这种特殊的旅游活动以及它的产品类型、产品形式都是值得重视的。很多革命老区都比较穷困,经济社会发展相对滞后。因此,地方政府对红色旅游产品的开发、组织、销售和推广,都抱着积极的态度。尤其是红色旅游营销更是受到大家的关注。在今天的论坛中,我希望更多地研讨红色旅游应该怎样营销。

首先是红色旅游产品的市场。大家知道,干什么事情首先要看市场。那么红色旅游市场有什么特点?与一般的会议旅游、观光旅游相比有什么不同?这是我们首先需要讨论的。二是红色旅游产品的类型,特别是从营销的角度来看红色旅游可以分成哪几类产品,以及红色旅游产品的内、外部组合。三是红色旅游作为目的地,对它的目标、功能进行考虑。最后是红色旅游目的地的营销。如果纯粹讲营销就会非常泛,而且内容太多,只有和“红色旅游”这四个字放在一起才有意义。

* **专家简介**:吴必虎,男,北京大学旅游研究与规划中心主任,北京大学环境学院城市与区域规划系教授,博士生导师,北京大学城市与区域规划系户外游憩空间与旅游规划方向学术带头人,北京大地风景旅游景观规划设计院总规划师。先后发表旅游开发与规划方面的论文 80 余篇,出版和翻译论著 7 部。所著《区域旅游规划原理》一书被评为“中国区域旅游规划集大成的著作”。



需要全本请访问 www.ertongbook.com

## 一、红色旅游产品的市场细分

### 1. 红色旅游市场的一般特点

首先讲红色旅游市场的一般特点。由中共中央发文件的形式来讲旅游，这在中国历史上是第一次。这是好消息，说明了党中央对旅游发展的高度重视。我有一个学说——或者叫“吴说”，就是“药引子理论”，补药里最重要的就是药引子。在很多地区，讲红色旅游就是药引子，第一它能引起上面的重视；第二它是一个“抓手”；第三它是一个系统。就是把红色旅游做起来后，它就是一个系统，各种各样的药都要放进来。然后整个药效就发生在药引子上，药引子可以引起内部的一些变革。因此，我们在讲红色旅游产品的时候，是从药引子这方面来讲的。

从这个角度来看，红色旅游的市场第一具有针对性。它的市场有比较强的指向性。比如共产党的先进性教育，把大家拉到瑞金、西柏坡，这和中小学的教育有类似的特点，是指向型的。利用这个方面可以做一些团体销售。由于它有针对性，所以我们叫它定制式的营销，就是为某个团体专门制定一套营销方案。它和作电视广告是不一样的。

第二具有组织性。旅游市场有两种基本类型：一是 Individual，就是散客型、独立型、自主型；二是 Organized，就是有组织的。红色旅游大部分是有组织的，旅行社是最常见的一种有组织的旅游。红色旅游由于它是有针对性的，所以这种组织性也有它自己的特点。它的组织性是比较强的，比如很多是支部的、单位的、老干部的、机关的活动。

第三具有户外教育性。旅游有多种指向功能。有的是疗养，到海滨放松，还有一种是户外教育，这种教育是非强制性的、自主性的，或者说是半强制性的、引导性的。红色旅游就是半组织下的引导型的户外教育方式。红色旅游目的地之间的竞争就在于把这种户外教育做到让别人感觉不出来是一种教育，但是回去以后又确实感到受到了教育。所以它依赖很多服务，特别是信息和解说。而如果是强制的教育，效果就会很差。

第四具有国际性。到 2020 年，中国将成为第一大目的地。大量海外的人到中国来旅游，入境游人数中国是第一位。将会有很多的国际游客进入延安、井冈山等地。不仅中国有红色旅游，国外也有。国外反法西斯的国家，其一些军事或政治的景点是它的红色旅游景点，如美国的南北战争的战争遗址。在美国的国家公园里有一类体系叫国家军事遗迹，这也是它的红色旅游。红色旅游在中国有它特殊的文化背景，中国传统是喜欢红色的，加上中国军队叫红军。国家的政权建设过程中有它的

一些遗迹,所以我们现在才叫“红色旅游”。为此,应该把红色旅游放到国际化的高度。上几个星期,中央文献研究室举办了一个朱德纪念地的研讨,也讨论到了国际化问题。中国是一个国际化程度越来越高的国家,红色旅游的国际化也是必然的趋势。所以红色旅游在规划、设计、管理、解说等很多方面都要国际化。

第五,红色旅游是多目的地旅游。为什么在一次旅游中会有多目的地的组合?因为人们在做选择的时候会有多种需求,希望看更多的景点,有的是古迹遗产,有的是商务旅游,有的是红色旅游,有的是会议旅游。红色旅游作为旅游产品,是一种组合的形式,表现出多目的地的形式。旅游者可能不仅游览一个地方,比如从上海出发会先到兵马俑博物馆,然后黄帝陵,然后到延安。这就是一个多目的地的旅游。此外,红色旅游是多种游憩需求组合。在延安,除了参观红色产品,其他的还有窑洞体验,陕北民歌,黄土地貌的识别等。仅仅依靠红色旅游景点是很不够的。因为旅游者出来游览的目的是多重的。如果能用红色旅游作为药引子,其他旅游跟上来,效果是比较好的。从旅游者说,他得到了满意,从地方政府来讲得到了更多的经济效益。从国际潮流看,红色旅游以后基本上要免费开放,因为它是属于公益型的。地方政府怎么来获得经济效益呢?就从多种游憩需求的组合来实现,这是今后的发展方向。

**2. 红色旅游的几对市场关系**

红色旅游存在几对关系:东西关系;城乡关系;核缘关系;贫富关系。

东西关系。中国的地域分为东西两部分,最近中央提出了中部崛起战略。东部和西部,要特别重视两者的平衡。西部环境脆弱,经济不太发达,地方特色浓厚。在西部发展中,旅游是最值得发展的产业。若在西部搞工业,则产生污染;搞农业就会有缺水的问题。对于旅游业来说,没有水就做干旱旅游,水多就做滨水旅游。大家把能耕种的地划出来,有的地不能耕种,也没有矿产,是没有用处的,称为劣地。但是在旅游里,所有的地都是可以用的,比如可以作为科考、探险用地。因此,在红色旅游中东西关系是需要考虑的。

城乡关系。很多红色旅游地区是在乡村,远离城市。城乡存在着比较典型的二元结构。很多制度也是二元的,二元医疗,二元教育。这种二元结构,如何来化解?旅游就是最好的办法。农民进城知识增加,城里人到农村农业观光、采摘、休闲。这个是比较好的办法。如果强制地去做,他们是不愿意去的。因此,旅游对于消除城乡二元结构是很有效的方法。

核缘关系。就是核心和边缘的关系。为什么叫红色根据地?大家知道当时统治中国的是国民党政府,共产党政府在国民党控制比较弱的地区建立了自己的政权,所以根据地都在比较偏僻的地方。井冈山是湖南和江西交界的地方。从区域发

展的角度上讲,这些地方是属于中心地带和边缘地带的一种关系。在空间结构上,南昌是中心、长沙是中心,井冈山是边缘。发展红色旅游是要建立逆核缘结构,什么是逆核缘结构?就是原来的边缘,要把它变成核心。井冈山原来是边缘的,现在要把它变成旅游中心地。井冈山核心景区,从遗产保护的需要,它必须要少住人,但作为一个景区,它必须要建立这样一个机构,就是逆核缘。南昌为整个区域的中心,但从旅游的角度上讲,南昌并不是一个旅游中心地,而只是一个过境地。井冈山变成一个核心,井冈山周边的一些景区,就变成它的边缘。其他的也是如此。从农业社会到工业社会,从农业经济到工业经济,边界地区往往是边缘,是"三不管"的地方。大家知道贺龙两把菜刀闹革命,就是从湘西出来的,因为那些地方的控制力是比较弱的,经济发展机会少,但反过来落后保护了环境,人类干扰比较少,城市化的步伐比较慢。从旅游的角度来说,好的自然环境,浓厚的文化地方特色,形成了新式的旅游地。这就是逆核缘结构的一个原因。当然也会形成边界地区的竞争。大家知道申报风景名胜区的时候,桂林八角寨单独报了一个国家级风景名胜区,广西资源县也报了一个风景名胜区,而实际上这两个风景名胜区就是一座山的两个坡。所以边界旅游要从边界的竞争走向边界的共生。很多红色旅游是处于边界上的,要处理好这个问题。

贫富关系。红色旅游地区是我国国家政权建立的一个种子,种子发芽长成大树了,种子核反而没有得到更好的发展。城市反哺农村,红色旅游地区才会逐渐发展起来。在处理好老少边穷地区和富裕地区的关系中,红色旅游是一种好的方式。各类世界组织,都关注贫困问题,甚至出现了一个词,叫"减贫旅游",就是用旅游的办法来减轻贫困,使得贫困地区的经济得到改善,文化和环境得到保护。PPT 就是减贫旅游的意思, 这个概念在国际上非常流行。很多国家都有这样的一个组织和机构,英国还有专门的一个研究机构来研究这个课题。很多非洲发展中国家都得到过这个组织的援助。我们的红色旅游地也可以请他们做咨询和资助。实际上减贫旅游也是保护资源环境的好方法。为发展经济把树砍了造成水土流失,怎么来保护?单从技术上来做是不够的,怎么让当地老百姓不砍树,少养羊?减贫旅游就可以解决这个问题,比如他们要养羊,你跟他讲,养一个游客相当于你养 5 头羊。少养羊养猪,不污染,而且会有更多的游客,有更多的收入。现在旅游产品虽然多样,但还没有从减贫这个角度来考虑。所以红色旅游不要只限于革命传统教育、先进性教育,而要国际化,要把红色旅游放在更广阔的视野里,比如从减贫旅游组织争取资金,和国外发达国家的旅行社或政府组织联系把游客带到中国红色旅游地区来。此外,减贫旅游目的是增加贫困人口在旅游发展中的净收益。为什么发达国家也乐意做减贫旅游呢?因为这是援助发展中国家的好方法之一,你让国外的公司拿钱给贫困

地区的人民,他不愿意,但让他来旅游是可以的。组织发达地区、发达国家的人民来落后地区、贫困地区旅游,这是很好的减少贫困的方法。减贫旅游不是一个旅游产品,而是一种思路和方法。这是从市场角度来看的。红色旅游有着广阔的市场,国内和国外都存在,因为它是一个减贫旅游。

## 二、红色旅游产品类型与组合

**1. 红色旅游的类型**

旅游活动层次中,最原始的旅游是观光旅游,然后是休闲度假等。在这两种基本形式之下,还有一种是游憩。比如人们经常会到小区、公园走走喝咖啡,我们称之为户外游憩。进一步是专题性旅游,比如特种兴趣旅游,红色旅游是属于这种专题性产品的一种。在专题性旅游中,还有特殊兴趣旅游,是属于比较高层次的。

红色旅游的类型。从目的地营销角度分类。一是地带性产品。延安有多大?充其量也就是一个地级市,但延安的旅游产品可以拓展到东部黄河。井冈山也很大,甚至超过吉安地区。这个我们称为地带(Zone)。美国哈佛大学第一个景观学博士刚恩,认为旅游目的地由旅游吸引物和周边社区组成,很多目的地的组合就构成了目的地地带。用这个观点看最大的旅游产品就是地带产品,比如一大片红色旅游地,这是跨行政区的。二是场地(site)产品。像韶山,大会会场。三是线形产品。如长征路等。四是专题产品,如博物馆、纪念馆、纪念碑、烈士陵园等。此外还有其他类型,如把《东方红》影视作为红色产品,做成红色嘉年华全国巡演。可以和高校宣传部联系,客源是有保障的。

**2. 红色旅游的产品组合**

红色旅游是药引子,具有很强的兼容性,就是说它可以和很多旅游形式相结合,最典型的是红绿组合。井冈山是"红色摇篮 绿色家园"。二是红学组合,就是修学与红色旅游的组合。在国外是很多的,修学旅游已形成品牌,很多学生利用假期到一些红色旅游地游览。三是与环境教育的组合。四是与会议组合。到延安开会是受国家鼓励的,所以延安要搞会议旅游。会议旅游是一个很大的市场。五与奖励旅游结合。如一些大型国有企业组织员工进行红色旅游,可以到革命根据地开展团队建设旅游和艰苦的训练。

**3. 红色旅游产品的解说**

由于红色旅游的特殊性,红色旅游产品特别需要解说。关于解说有个例子:华盛顿老家有棵树,传说华盛顿就是在这棵树下起草《独立宣言》的,于是这棵树成了很著名的旅游景点。但后来经过考证发现实际上不太可能,因为从树龄看,华盛顿

起草《独立宣言》时这棵树只有半个人那么高。虽然证明了华盛顿不会在这里起草文件,但游客还是会去看这棵树的,因为现在又可以解说为什么华盛顿不会在这里起草的故事。所以说解说是很重要的。我们在西安提出“五分钟计划”,就是每个景点延长逗留时间 5 分钟,通过解说会延长游客时间,延长游客逗留时间就可以增加旅游效益。此外,解说的关键不在于信息的介绍,而在于交流。

旅游活动有一个很重要的概念:Recreation learning,就是快乐学习。旅游必须是一种游憩性学习。红色旅游关键在于自主教育,必须是自愿的学习教育过程。通过解说服务,能够使游客获得快乐的经历。这是非常重要的。红色旅游和长城、兵马俑不一样,张家界不用说大家也知道是一个很好的景观。但红色旅游的井冈山上看茅草屋,如果不讲就没有什么东西,有什么好看呢?所以解说是最关键的。据研究,光说会记住 10%,写在墙上让游客读会记住 30%,自己体验会记住 90%。根据这种原理,在做产品开发的时候,一定要让他见到实物,有体验。所以作解说,光说不行,要把信息写出来,让他体验,效果才好。与游客交流有两种形式,一是告知的形式,一个是解释的形式。

这里介绍提尔顿的解说六原则。第一,如果所展示的内容和游客的经历没有关系,那么解说就没有效果。所以解说必须和游客的经历和个性联系起来。如导游人员不能夸夸其谈,根本不看游客是什么人,他应该能看什么人讲什么话。科学家来了,就用科学家的话讲;农民来了,就用农民的话讲;知识分子来了就用文绉绉的话来讲。第二,信息不等于解说,解说是建立在信息基础上的。解说包含着信息。但光有信息是不够的,还要有内容解释。第三,不论什么信息都是艺术的,是很多艺术形式的集合,解说应该是可以享受的。第四,解说不是教导和命令,而是鼓励和提倡。解说千万不能是生硬的教育,要鼓励引导激发游客。第五,解说应该展示全局和整体,而非局部和个体,解说应当提供给全体游客,而非部分游客。也就是说解说首先要从大的宏观方面给大家整体的印象, 然后再一步一步细化下去。现在很多地方对整个景区的解说往往缺乏。第六,儿童和成人的解说是完全不同的,它们的内容和语言都应该是不同的,儿童的解说和成人的解说应该是两套系统。

## 三、红色旅游作为目的地:目标与组织

前面讲了红色旅游产品和市场,有了产品就要推销,游客来了以后这个地方就成为了目的地。红色旅游作为目的地要有一些目标,遵循一定的组织过程。第一要把景区建设提高到目的地建设。景区要具有一些目的地特征,不仅仅是景区干净、

好看、安全,整个旅游目的地都应该具有良好的环境。

第二提高服务游客的质量。革命老区一般经济社会发展滞后,这对服务质量是有一定的影响。提高服务游客的质量的一个有效的措施就是让当地居民参与旅游决策并得到好处,这就是减贫旅游。当地人民从发展旅游中得到好处,红色旅游才能够得到可持续发展。从红色旅游可持续角度看,红色旅游地区有一些比较特殊的社会经济情况,为此,在发展旅游中要特别注意照顾不同利益主体,要保护当地的特色文化,不能为了发展旅游而牺牲其他方面。

第三从硬旅游到软旅游。目前我国一些城市旅游硬件设施或者说配套基础设施已接近或达到国际一流水平,所以城市旅游发展重点应该逐渐转变为软环境建设。如好客度、环境、购物及各部门的合作等。

第四目的地功能的开放性。一个旅游目的地的建设不像景区那么简单,景区是一个很封闭的系统,但目的地是一个很开放的系统。红色旅游作为目的地来建设,不是一个部门可以做到的,需要很多部门的配合和支持。就是说目的地除了要有旅游产品以外,还需要当地居民的支持,非政府(NGO)组织的参与,不同的部门、不同的区域、不同的利益主体之间协调合作。这些就是目的地功能组织。

## 四、营销红色旅游地

### 1. 为什么要进行目的地营销

红色旅游目的地是教育目的地,能卖吗?能卖!因为它是产品。既然是产品就可以进行目的地营销。为什么要进行目的地营销?因为目的地之间有着很强的竞争。井冈山、延安是最大品牌的红色旅游地,是垄断性的,竞争相对弱一些,但其他红色目的地就面临着很大的竞争。为了在激烈的竞争中取胜就必须进行目的地营销。

从经济发展角度看,经济就是精神经济、体验经济。这也是需要营销的,是需要信息的轰炸的。目前信息渠道很多,信息传播速度快,受众的接收能力也有差异,这就要求无论是什么样的旅游目的地,都必须进行营销。国外一些旅游国家对一个国际游客需要的营销预算是 3 美元至 5 美元。相比而言,我国旅游营销经费预算是严重不足的。

### 2. 目的地营销 8 P 理论

传统的营销内容是 4Ps,就是 Product,Price,Place,Promotion,也就是产品、价格、渠道和促销。美国莫瑞森教授提出了另外四个 P,即:包装(Packaging)、策划(Programming)、人本(People)、协作(Partnership)。

包装就是产品组合,红色旅游和会议旅游包装在一起,红色旅游和城市建设放在一起,这就是 Packaging。

策划就是活动的组织、筹划。如在红色旅游地区可以今年搞一个陈列教育活动,明年再做一个老年干部发挥余热的活动,私营企业团队建设的活动。每年搞一个活动,每年来不同的人,就会搞得红红火火,经济收入源源不绝,所以,活动策划是非常重要的。

人本就是要更多地考虑旅游者的需求,为他们提供人本的关怀和人性化的服务。

协作。中国红色旅游要形成一个红色旅游网络, 如在延安可以建立红色旅游网,把井冈山、西柏坡、嘉兴南湖、北京等红色旅游景区都连接起来。同样井冈山也建立这样的红色旅游网。这就是区域的合作。同样,延安还可以和西安合作,因为作为多目的地的旅游线路,线路上的目的地都具有协作的关系。

**3. 旅游形象的建立**

旅游形象的建立,首先要从地方性研究、受众调查、替代分析三个方面来进行,然后建立它的旅游形象,并加以传播。这个工作很重要。一个地方的营销就是品牌建设和品牌树立的过程。大品牌的企业也要做营销。可口可乐很大,IBM 也很大,但他们每年把很多钱花在营销上。所以, 像延安和井冈山这样的红色旅游品牌目的地,也应该如此,这样才能巩固红色旅游垄断性的地位。当然在营销方式上可以针对不同的地方、不同的细分市场做营销。

**4. 红色旅游营销的方法**

红色旅游营销的方法很多。首先是电子商务。国外的旅游目的地,90%都有网站,中国也有 30%至 40%的比例,而且每年以 10%的速度在增加。电子商务,在未来几年的目的地营销中是最重要的办法。

第二是软营销。这个概念是从前面讲的软旅游中引申出来的,比如去参加国内旅游博览会或展销会就是软营销。此外,还有其他的方式,如今年在井冈山办一个红色旅游的论坛,明年在延安办,这就是软营销。

第三是组合营销。比如有些时候不用打红色旅游的名字, 而用会议旅游的称谓。会议到延安和井冈山来开,有着很多的好处。第一,到这样的地方开会没有违反中纪委的规定;第二,井冈山是走向成功的地方,这个口彩是非常有吸引力的。所以产品可以有多种组合,比如说会议、培训等等。

第四是协作网。旅游是线性的,通过协作网,可以实现互动营销,取到更好的效果。

### 五、结论

红色旅游具有特定的细分市场；

红色旅游需要和其他产品组合，才能获得健康发展；

解说在红色旅游开发中具有非常关键的作用；

红色旅游区要转化为目的地，需要建设完善的功能系统；

红色旅游目的地需要营销，也可以营销，通过营销可以把红色旅游做得更好，推向更高的高度。

## 点评与交流

### ——专家及业内人士的声音

### 点评 1

王衍用 *

在国内开展红色旅游已经有一年多的时间了，大家都很关注。但从理论层面上进行研究还是比较少的。吴必虎教授的报告，给我们很多启迪。今天就吴教授所说的旅游产品和目的地营销两个方面，我谈一点对红色旅游的认识，希望能和大家探讨。我讲这样的几个问题：一个塑造，两个提升，四个结合，两个关键。

一个塑造。就是品牌塑造。吴必虎教授讲到二战是国外的红色旅游，在欧洲像二战旅游产品已经做得比较深了。一些国内二战时期红色旅游地的开发就需要提升到二战的高度，提高到反法西斯战争的高度，打造一个和世界反法西斯战争相关联、凸现自身特点的红色旅游目的地。

两个提升。红色旅游目的地原先的场景大多都是博物馆展出。现在有人尝试着做场景类的产品，那么这种产品应该是从展示到景观再到场景这样一个提升；做旅游活动，应该是从产品到游览到体验这样的一个提升。否则没有这样两个提升，游客是不想去的，除非是强制性的去。有了这两个提升，红色旅游目的地就能够得到很好的发展。

---

* **专家简介**：王衍用，男，北京交通大学旅游系主任、教授、硕士生导师，全国著名旅游规划专家，山东与宁夏旅游局高级旅游顾问。主要规划成果有：宁夏回族自治区旅游发展五年行动计划、山东省泰安市旅游发展总体规划（含泰山）。



需要全本请访问 www.ertongbook.com