

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”。

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 8P 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内的红色旅游，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）。

四个结合。一是红红结合。红色旅游目的地和它有关系的目的地结合在一起。二是红绿结合。红绿结合在很多地方是红色背景绿色主题，很多游客可能是把红色当“药引子”而主要是去看绿色的。比如像井冈山的绿色景观。三是红古结合。很多地方，除了有红色旅游资源还有很多历史文化遗迹。当地那些古迹，都可以和红色旅游结合在一起推出去。四是红土结合。就是和当地的民俗文化结合，当地民俗风情也应该纳入红色旅游。

两个关键。刚才吴必虎教授也强调解说是一个关键的问题。我认为解说是第一个层面的关键问题；第二个层面是活化或者说体验。如果不能体验，即使解说再好也是不够的。第一个层面的关键问题是解说，第二个层面的关键问题是活化。活化的相应行为就是体验，比如当一天八路军、操练军歌、吃一顿红军的红米饭南瓜汤等。所以两个关键应该结合起来。解说只是一种现场的信息传播，活化就可以使游客回到那个时代，回溯到那个场景中去。

点评 2

徐永志 *

无论是业界 学术界 还是地方政府 都很关心红色旅游这个问题。各个方面怎么来进行创新，现在应该说还是不太成熟。今天吴必虎教授有关红色旅游目的地市场细分、如何营销等方面的报告，我认为是高屋建瓴的，使我很受启发。

这些年我们也到过一些地方做红色旅游的调查，有一些切身的感受：红色旅游确实面对产品的提升，产品的深度开发的问题。延安是中国革命的一面旗帜，共和国的摇篮。应该说，延安红色旅游是做得比较好的，延安市政府等各个部门在这方面都是做了积极努力，使延安成为一个相对成熟的产品。尤其是他们做了一个它的活动——“延安精神”在北京展出，这是很好的营销。但问题是其他的红色旅游地，尤其是老少边穷地区、民族地区的红色旅游地应该怎么做？我个人感到困惑还是比较多的。在红色旅游这个词没有出来之前，大家只是从保护和教育的角度看待红色旅游。像这些老少边穷地区，特别是和民族地区相重合的这些地方，可进入性差，基础设施差，展示手段差，服务几乎没有，况且这些产品不具有全国性，仅仅是个区域性的东西，不能作为主打的产品。在这种情况下如何来建设红色旅游区还需要我们

专家简介：徐永志，男，中央民族大学科研处副处长、教授、管理学院旅游系博士生导师。主持了教育部“中国少数民族历史文化资源与旅游开发”等项目，主要著作有《湘西永顺土家族文化与旅游发展》、《加强保护开发和利用中国少数民族传统民间文化资源刍议》等。

进行很多思考。

我个人的感想就是除了市场的细分、解说和红色旅游产品结合以及旅游产品的活化以外，还有一点要强调民族地区的红色旅游。在 30 个精品线路、12 个重点景区和 100 个经典景区点的名单中，有 3 个重点建设景区在民族地区，13 个经典景点在民族地区，7 条线路在民族地区。所以民族地区的红色旅游在全国占有很大的比例。当然民族地区的红色旅游有它的特殊性。简单的说，民族地区的风光非常优美，民族风情非常浓郁，我们应该去关注民族地区的红色旅游的发展。

第二讲 解读红色旅游热潮

魏小安 *

引子

今天是北京大学旅游研究与规划中心举办的 2005 中国红色旅游高峰论坛。我希望到 2050 年，红色旅游论坛还会继续办下去，因为红色不只是一种精神，而且是一种文化。我认为这种红色文化贯穿了中华民族几千年的奋斗史。在中国共产党打江山的过程中，红色文化被弘扬成一种红色精神，达到顶峰。我们这个时代要继续弘扬红色精神，深入挖掘红色文化。基于这一点，我相信，到 2050 年我们还会把红色旅游论坛继续办下去。

我发言的题目是“解读红色旅游热潮”。应该说“红色旅游”无论从哪个角度切入都不太容易。从工作角度来说，红色旅游已经正式列入议事日程。全国各个部门都在研究都在操作这个事情，已经进入操作范围；从研究角度来说，已经积累了相应的研究成果。可以说，今年全国形成了一股红色旅游的热潮。我站在一个观察家的角度对红色旅游做一个解读，来认识一下红色旅游。对这个问题我也缺乏系统的研究，只是这几年来在全国进行调查研究，主要的红色旅游地几乎都去过，有很多感性认识，把这些感性认识和各地的一些做法串一串，希望能对大家有一些参考作用。

一、认识红色旅游

1. 创造历史

第一，从工作角度看，这次红色旅游的全民总动员是中国旅游发展史上的一个里程碑。从 1978 年中国发展旅游到现在 27 年的时间，这 27 年时间里，中央以及地方各级政府对旅游高度重视，各个方面都做了很多工作，也下了很多文件，采取了

专家简介：魏小安，男，历任中国社科院财贸经济研究所研究员，国家旅游局政策法规司政研处副处长、处长、副司长，规划发展与财务司司长、中国社会科学院研究员。主要论著有《起步实践探索》、《中国旅游经济研究》等。

很多措施。但是像红色旅游这样的做法历史上还是第一次。

中央明确了红色旅游的基本性质，即政治工程、经济工程、文化工程。政治工程涉及执政党的执政地位问题；经济工程涉及红色旅游一些地区，尤其是老区的发展问题；从文化方面来说，作为文化工程，它涉及整个中华民族的文化精神。这样一个多层次的认识和多方面的性质是红色旅游的一个根本。

第二，从组织角度看，这次红色旅游是中央发动、部门联动。从 2004 年初开始，李长春同志明确提出，要好好抓一下红色旅游，并且责成国家旅游局进行调查研究。之后，李长春同志又多次批示。去年视察河北，李长春同志把红色旅游的性质、意义、作用进行了一番全面的阐述。

关于红色旅游的其他事情，我们从地方产生经验、中央归纳总结。这个事情和以往的事情都不一样，相当于中央交办的事情。所以形成了 13 个部门联动的局面，而且这 13 个部门包括党的部门，也包括政府部门。可以与此类比的就是 2000 年黄金周，当时国务院召开常务会议，确定黄金周期间的一系列工作措施，下发了国办 46 号文件，又组织了黄金周的部级协调会议，成立了专门的办公室。14 个黄金周运作下来，也是十几个部门联动。但是如果从政治层面来看，对红色旅游的重视程度和操作方式达到了顶峰。中宣部、中央文献研究室、文化部、教育部这些部门都介入了。在黄金周的组成部门里，这些部门是没有被囊括在内的。中央发动、部门联动这样一个组织模式也开创了旅游发展的一个历史，也是一个新型的组织模式。正是因为它具有政治工程、文化工程这样一种性质，我们很多党的工作部门也介入进来了。

第三，从工作角度看，这次红色旅游是工作规划先行。2004 年 7 月份，中宣部和国家旅游局、国家发改委几个部门就在研究红色旅游规划纲要。12 月 19 日以中共中央办公厅和国务院办公厅的名义正式印发了《2004—2010 年全国红色旅游发展规划纲要》，这在历史上也是从来没有的。中央首先订规划，而且这个规划纲要可以说是高屋建瓴，基本上把红色旅游方方面面的问题都谈到了。随着规划纲要的下发，机构建立了，由 13 个部门共同组织成立了红色旅游领导小组和办公室，办公室设在国家旅游局。国家旅游局为此专门成立了一个红色旅游办公室，定机构、定编制、定人员、定经费。今年，国家发改委和国家旅游局共同召开了红色旅游的规划会议，各个方面的工作也同时紧锣密鼓地开展起来，现在形成了一系列的配套措施。

从工作角度，一是投资，按照规划，一部分相应的投资已经下达。二是一些地方已经开始制定本省的红色旅游发展规划。基本要求是，每个省都要制定这个规划；到市一级，由每个市根据自身情况研究制定这个规划。从地方来说，这也是一个发展措施。比如四川、江西已经制定完成。三是各个部门按照红色旅游规划纲要的精

神和协调小组会议的精神进行了细致的分工，现在都在按照分工开展工作。比如，专门下发了《关于学生红色旅游团交通安全保障及有关费用优惠问题的意见》，这是非常细致的工作了。这个文件是4月27日下发的，也就是在“五一”黄金周之前。

红色旅游的启动前后一年半的时间，用一年的时间进行调查研究、起草文件，半年的时间组织机构、制定措施、下达实施。这样的过程至少在中国旅游发展历史上是从来没有过的。为什么中央这么做，为什么各地有这么高的积极性，在发展中有什么好的经验，有可能产生什么样的问题，这都是下一步必须认真研究的问题。但总体来看，这次红色旅游工作的启动可以说创造了一个新的模式。这个新的模式具有多方面的意义，从旅游角度来说，最重要的就是把旅游提到了一个前所未有的高度。我原来对红色旅游的看法是，红色旅游就是我们的一个产品，我们有很多种产品，红色旅游只是其中的一个。红色旅游原来是跟着跑，现在是领着跑，这就是一个根本性的变化，这就要求我们首先要把它认识到位。

2. 红色旅游的发展基础

这次工作的启动是中央领导高屋建瓴，是站在党和国家长治久安的基础上提出来的。仔细分析，这还是一个自下而上形成决策的过程，现在是一个决策自上而下的实施过程。多年以来，红色旅游在很多地方已经普遍开展，分布在全国17个省市区市的241个老区县基本上开展了红色旅游。只不过开展情况有所不同，有的是初期，有的已经发展得比较完善，但总体来说都不足。因为这些老区县80%位于山区和丘陵，人均国民生产总值和地方财政收入都比全国县市的平均水平大约低20%。对于这些老区县来说，挖掘红色旅游资源、创造红色旅游产品是多年来的夙愿。

从发展的角度看，现在已经形成了相应的规模，已经构造出一个基本体系。按照国家发改委李盛霖副主任的讲话，现在全国各地的红色旅游景区每年旅游综合效益约为200亿元，全国每年参加红色旅游的人次数已达1亿人次。这个规模已经相当大了，2004年国内旅游总人数是10亿，大体上十分之一的国内旅游者参加了红色旅游。可是从收入的角度来说，2004年全国六千多亿的旅游总收入，红色旅游收入只是200亿，大体上占了三十分之一。十分之一的参观人数，三十分之一的收入，这就说明，目前红色旅游还处在一个低层次的发展阶段，红色旅游人均花费很低。在发展过程中，各地也积累了很多好经验。比如，井冈山10年以前就提出旅游兴市的战略，而且整个江西省都在提“红色摇篮、绿色家园”这个口号，就是把红色旅游和生态旅游综合开发。像延安，去年380万的接待人数，15亿元的收入，应该说，旅游成了延安发展中的一个支柱性产业。可以说很多地方都已经尝到红色旅游的甜头。正是有了这样一个基础，才有了这样一个决策过程。

从更深的角度来看，是市场产生了这样一个客观需求。改革开放27年，社会的

政治思潮发生了很多次变迁，文化形态也有很大的变化，尤其是主流意识形态。所以很多同志感到疑惑，红色旅游作为一个产品能够长期持续下去吗？我们现在正在搞市场经济，“红色”和市场经济到底怎么衔接？如果衔接得好还可以持续，衔接不好怎么持续下去呢？很多地方都在考虑这样的问题，但是仔细分析就会发现，这个市场其实是客观存在的。这种需求表现在以下几个方面。

第一个方面是各个单位有政治需求。每逢党的重大活动就要去一趟附近的红色旅游点，比如党员宣誓和 1998 年的“三讲”，包括正在进行的保持共产党员先进性教育。这是一个主流性的需求。

第二个方面是对历史知识的寻求。现在毕竟和“文革”时期不同，“文革”时期对许多历史事实的提法对我们来说是不真实、不客观的。多年来，由于很多档案的解密，我们对很多历史问题的认识也在变化。对历史真实性的寻求也激发了对红色旅游的客观需求。

第三个方面是从下一代的教育入手。中国的家长有一个共同的毛病，自己怎么省吃俭用都可以，为孩子花多少钱都愿意。毫无疑问，让孩子看看老一辈是怎么过来的对孩子的成长和教育会有很大的正面作用。

第四个方面是很多公司在培育红色文化的过程中也感到，需要从先辈那里汲取政治营养。把这些政治营养和精神营养吸取过来，作为公司文化的发展方向。

第五个方面是现在已经开始但是还没有形成潮流的需求，就是国际化的需求。在世界经济发展迅猛的今天，尤其是全球一体化的今天，中国作为一个社会主义的大国在世界上还能够屹立不倒，这在世界上堪称奇迹。而且可以说，我们现在仍然处在一个被包围的过程中。在这种情况下，中国一定有它独到的东西。这种独到性也引发了国际上的很多关注，其中一些关注就是探寻我们共产党执政力量的来源，执政合法性的来源。这种探寻也演化了很多经济问题，自然引起国际的关注。这仅仅是一个开始，相信将来会发展成一个潮流。

从以上五个方面来看，市场对红色旅游的客观需求已经形成。

从国家旅游发展的总体情况来看，多年来，文化性的观光产品一直强调老祖宗的一些东西，从秦始皇兵马俑到各类文化遗产，一直到寺庙建设成风、大佛建设成风。但是客观来看，我们的资源基础、产品体系需要进一步挖掘和完善。所以这些年，休闲度假的旅游兴起，自驾车旅游也逐步成为主流，专项旅游、特种旅游也在蓬勃发展。在旅游总体发展的背景之下，红色旅游产品的挖掘也有必要成为完善总体旅游产品体系的一个部分。

从整个国家的角度来看，这也是国家长远发展的需要，也是中央将其定位为政治工程、经济工程、文化工程的根本意义所在。处在这样一个国际环境和国内思潮

不断变化的时期，中国的长远发展确实需要主流意识形态的进一步提升，需要适应时代发展的需求。这样，红色旅游就倾向于一种活泼的形式、寓教于乐的形式，起到弘扬主流意识形态、弘扬历史精神的作用。所以，以这样一个形式体现，这个精神势必成为整个民族精神培育的一个重要方面。从发展的角度看，这个基础，也为下一步发展提供了一个更长远的发展前景。

3. 主旨

《红色旅游规划纲要》提出的内容思路非常清晰、非常全面，表述也非常准确。我把文件仔仔细细看了两遍，看完之后有几个感受。

第一个感受是把红色旅游定位为一种主体性的旅游活动，这个定义非常清楚，时间、范围、内容都非常清楚。更重要的是，提出红色旅游是文化遗产，这个提法以前没有过。原来我们总是单纯地从政治角度来认识它，但是现在从文化遗产的角度来认识，应该说，这是一个长远的战略性认识。

第二个感受是要求红色旅游持续、快速、健康发展。从快速的角度来说 纲要里提出的目标已经是一个高速增长的目标，要求 2004 年至 2007 年参加红色旅游的人数增长达到 15%左右 2008 年至 2010 年要达到 18%左右。毫无疑问，这是一个高速的增长，甚至是一个超高速的增长。现在旅游的“十一五”规划还没有制定，但大体上来说，总体的增长速度恐怕在 12%左右。估计‘国家’‘十一五’规划会把国家经济增长的发展速度大体上确定在 7%到 8%。7%-8% 的经济增长速度，11%-12% 的旅游发展速度。可是红色旅游的增长速度要求达到 15%-18% 因此可以说是一个超高速的增长速度。不但有定性的要求同时有定量的要求，达到定性和定量相结合。培育 12 个重点旅游区、30 条红色旅游精品线路、100 个左右的红色旅游经典景区。最终体现了一个综合性的发展目标——实现红色旅游的产业化。对综合收入提出了要求 到 2010 年，红色旅游综合收入达到 1000 亿元。这就是在 5 年之内 红色旅游增长 4 倍 达到目前的 5 倍 从 200 亿到 1000 亿，5 年翻两番。同时提出，红色旅游的直接就业人数要达到 200 万人，间接就业人数达到 1000 万人的综合性目标。这些内容提得非常细而且非常到位。尤其是在组织分工方面，对中央 13 个部门各自的职责都做了明确的描述，同时对红色旅游办公室的职能做了明确的描述。这些不是短期的事情，不是一次性的。各地也必须把它当作一个长远的工程，这样才可能达到持续健康的发展。

从大体的框架可以看出，即四个有利于、多方面的指导思想，基本原则是五个坚持，发展目标是五个目标，主要任务是五个体系，三十条线路，百个经典景区。可以说是面面俱到，而且具有很强的可操作性。这一整套的战略部署下来，红色旅游将有很好的发展。今年作为红色旅游之年，大家都是摩拳擦掌，而不是跃跃欲试，已

经是大举开始工作。但这个过程也存在一系列的问题,需要进一步研究。

二、世界性的解读

红色旅游是我们中国人的专有名词。如果从世界范围内来看待这一类产品,会发现这不是我们独有的。可以说世界各个国家都有相当一部分产品,甚至是一部分品牌性的旅游产品都是这一类的,只是说法不同。

1. 产品的定性

第一是主题性。类似的产品一定有它非常突出的主题,所以中央也把红色旅游定义为主题性的旅游活动。而且主题更多的是民族主义主题和爱国主义主题。

第二是经典性。凡是这样的产品,尤其是成了重点产品或者拳头产品的,都具备了经典性。什么叫经典?如果从宗教的角度来说,经典就是万读不倦;从文学角度说,经典的文学作品百读不厌;从学术角度来说,经典的理论著作常看常新。这就是经典。各个国家都有一批经典性的东西,比如,到莫斯科一定要去看红场,到巴黎一定要去看看协和广场、埃菲尔铁塔。你会有一种感觉,如果不看这些东西,你就没到这个国家,而且是每次去都要看,常看常新、常看不厌,这就是经典性的产品。

第三是品牌性。类似的产品,基本上在各个国家的旅游发展过程中,而且不光是在旅游发展过程中,对于整个国家来说,都是品牌性的产品,组织的一些相应的活动也都是品牌性的活动。

第四是持续性。产品本身要持续,更重要的是市场要持续。从观光旅游角度来说,观光旅游的客人一批批地来,就基本上保证了市场的持续性。如果在这个过程中还能够不时地举办一些新的活动,形成一些新的花样,经典性和品牌性就能进一步突出。

第五是大众性。这样的产品基本上都是大众性产品,当然有些产品不完全是,可能是小众性的。比如伦敦的马克思墓,现在去的人不太多,但是中国人去伦敦肯定要去一次。这个产品可以说是一种小众产品。从总体上说,类似这样的产品一定是大众性的,大众性产品的性质本身也保证了它的持续性。

第六是国际性。实际上意味着,它所体现出来的精神也是国际性的精神。即使在历史上有很多冲突,但它依然是国际性的。比如拿破仑墓,德国人去看,俄国人也去看。如果从单纯的民族感情出发,他们不会去看。实际上拿破仑所体现的时代精神已经超越了那个时代,已经超越了法国的国界,变成一种国际性的东西。这种国际性的精神和这样一个国际性的品牌人物本身就构成了产品的国际性。从我们的角度也是一样,如果只把红色旅游看成是中国人的事情,这个认识就过于狭窄,一