

红色旅游品牌的发展与提升

——以赣南红色旅游品牌为例¹

宋伟, 李钧

【摘要】：旅游业具备强烈的关联效应及发展势头。红色旅游资源丰富的地区，可通过发展旅游产业，解决地区发展不平衡的实际问题，从而实现全方位、系统化地促进区域经济协调发展，进而将现有红色资源有效转化为经济优势、人文优势。本文以赣南红色旅游品牌为例，在分析赣南红色旅游品牌历史、现状及存在的主要问题基础上，提出准确定位、发挥区位优势、实现区位联动的解决思路，以及精准定位主题、拓宽产品价值、强化品牌传播等对策建议，以期能够有效地提升赣南旅游服务水平、配套设施建设、拓展品牌视觉形象等，为实现革命老区脱贫攻坚、提高人民生活水平提供支持。

【关键词】：红色旅游；赣南地区；区域经济发展

【中图分类号】：F592 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1006-5024（2018）06-0149-05

【DOI】：10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2018.06.022

一、引言

党的十九大明确提出：实施区域协调发展战略。加大力度支持革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区加快发展，建立更加有效的区域协调发展新机制。虽然革命老区大多都处在贫困地区，但都具备丰富的红色旅游资源，发展和提升红色旅游品牌成为革命老区经济建设的新生力量。本文以赣南地区红色旅游品牌发展为例，对赣南革命老区的红色旅游品牌发展提出对策与建议。

近年来，赣南地区作为我国开发红色旅游资源最早的地区，通过重新挖掘革命根据地、历史文化资源及特定的革命文化精神，不仅使旅游者实现放松心情、学习文化，而且同时实现艰苦奋斗精神、传统革命文化的再教育。可以说，发展赣南红色旅游业，可以推动区域经济建设，为我国的“中西部经济崛起”贡献力量。

红色旅游品牌建设作为革命老区实现脱贫攻坚、提高人民收入水平的重要途径，同样也被视为促进区域协调发展战略、构建点线圈块联动新局面的有效手段。近年来关于红色旅游品牌发展的研究起步较晚，许春晓、余白连、郭冰心（2015）等学者通过调查问卷及因子分析的方式，发现红色品牌凭借“仁”和“智”的特点，能够有效地同消费者之间构建情感联系，但没有对红色旅游品牌的个性化发展战略进行深入探索^[1]。孙媛凤、肖鹞（2016）以品牌个性化为研究基点，进一步地提出井冈山红色旅游品牌的“首选地”发展战略，并且将其定义为“寓教于游、传承红色基因”的特质^[2]。此外，基于我国学术界关于红色旅游品牌的整体发展研究仍然有限，刘红梅（2016）通过整理及分析我国红色旅游发展历史，明确地指出革命传统教育、爱国主义教育基地建设向红色旅游产业化的转变^[3]。王钦安、黄翠婷（2016）采用谢尔菲法来构建红色旅游品牌游客满意度指标体系，以小岗村为研究对象，认为现阶段的红色旅游品牌还需要发挥全域旅游产业链开发优势，进而打造相关的红色文化、绿色生态

¹**【作者简介】**：宋伟，赣南医学院第一附属医院讲师，硕士，研究方向为公共管理；李钧，赣南医学院管理科学系副教授，研究方向为公共管理。（江西赣州 341000）

产业，如此才能在提高游客粘性的同时，实现总体经济效益的双重提升^[4]。

二、赣南地区红色旅游品牌发展历程

赣南地区主要位于江西省南部，并以赣州市周边地区为中心，行政区划面积约为 3.95 万平方千米。从地理区位条件情况来看，由于该地区河流较为密布，且山地环境广布，故而又称之为“八山半水一分田”。赣南地区自古便有丰富而灿烂的人文精神文化发展历史，该地区的红色旅游资源开发起步较早，但在改革开放之前，由于赣南地区仍然以农业发展为主体，人均收入水平较低，因此导致了红色旅游业的发展始终处于难以提升的状态。

改革开放初期，由于我国旅游业率先进行了市场化导向的改革，自 1979 年 11 月成立赣南地区侨务办公室以来，当地政府每年都组织侨务工作会议，直至 1985 年，仅赣州市便全年共接待侨胞 1542 人，并接受侨胞群众的 30 余万元的捐款。1987 年，赣南地区还接待了日本、南斯拉夫等国家的外宾及学术研究团队，伴随着该地区外务旅游事业的不断发展，虽然总体上呈现出总规模较小、旅游资源开发较为分散的特点，但为后续的旅游业格局的形成打下了坚实基础。

1988 年以后，中共江西省委、江西省人民政府决定将赣南列为省级经济体制改革试验区。从“苏区”到“经济特区”的转变既带动了该地区思想观念的变化，又使得旅游业成为赣南地区的重要经济增长点。

进入上世纪 90 年代后，随着红色旅游项目的开发及应用，赣南地区的红色旅游品牌逐渐扩大了知名度，1998 年，在赣州市全市的社会生产总值中，红色旅游业的年均收入便达到了 17.01 亿元。2004 年，温家宝总理在同年的年度政府工作报告中，率先提出了“中部崛起”的号召，并要求当地政府应当重视红色资源的开发利用特别是“后花园”战略及《2016-2020 年全国红色旅游发展规划纲要》的推动下，赣南地区在 2016 年全年实现红色旅游接待游客超过 2600 万人次，年收入超过 300 亿元，同比增长始终维持在 15%以上。

三、赣南红色旅游助推区域经济发展的意义

（一）政治意义

赣南地区以瑞金、赣州等市县为旅游资源开发的中心，曾经出现了许多在我国革命历史中占据重要地位的大事件，为党的革命事业作出了巨大贡献。不仅如此，在漫长的发展时期，赣南地区始终保持向上的政治觉悟。为此，在促进红色旅游资源开发及发展时，党中央明确指出了要充分贯彻“以人为本”“可持续发展”的红色生态旅游发展战略，并以此来实现赣南地区区域经济建设的新发展。此外，由于赣南地区曾经是毛泽东、周恩来等老一辈无产阶级革命家战斗过的地方，更是“苏区”诞生的纪念地，出于革命教育的意义，开发赣南当地的红色旅游品牌，有助于当前思想政治教育的良好开展，特别是青年一代在旅游的过程中，能够较好地认识到我党的发展奋斗历史，并从内心深处认同社会主义的执政之基。

（二）社会意义

赣南地区位于我国的中部，包括赣州市在内的部分革命老区，虽然曾经为革命作出了无数的贡献，但在现代社会经济发展的大潮中，因为种种原因负担了更沉重的发展成本。为此，在“全面发展可持续”的大形势下，发展红色旅游经济既是因地制宜的必然选择，也能有效地使革命老区的群众迅速脱贫，并改变基础设施及交通条件落后的现状，这实际上也为老区的发展开拓了新方向。另外，经济建设离不开文化及信息的配套革新，而旅游业的发展恰好能够引入新的文化理念及信息，进而使赣南的市场经济意识更加开阔，并在客观形势下推动地域文化的融合及创新。

（三）经济意义

赣南地区长期以第一产业为经济支柱，以至于在社会经济结构的转型发展过程中，难以有效地利用现有的红色旅游经济基础。反之通过大力发展红色旅游经济品牌，能够以最小的代价将红色旅游资源转化为现有的经济建设优势，并且带动整个地区第三产业的发展。根据该地区旅游管理部门发布的数据显示，以赣州、瑞金为首的红色旅游城市中，其中绝大多数的城市及地区的地理环境比较差，当地的人均收入在全国范围内也处于较低水平。在社会经济发展基础较为弱势的情况下，大力发展红色旅游业能够有效地拉动地方经济，并改变传统农村劳动力过剩的现象。

四、赣南红色旅游品牌发展存在的主要问题

（一）游客粘性程度不够，个体消费水平较低

对于旅游业来说，游客的消费水平及消费粘性，在一定程度上可以有效地反映出该地区旅游产品及具体服务质量的好坏。然而，根据笔者对相关文献资料的梳理，以及对赣南地区红色旅游管理部门人员的访谈调查，发现影响游客旅游体验的原因，主要有以下几个方面：一是红色旅游资源的产品开发还不够丰富，游客缺乏有效的选择性；二是旅游景点同质化倾向过强，深层次的红色资源精神并未完全体现，进而给游客造成一种“忘乎所以”的感觉；三是旅游产业链的作用尚未有效体现，特别是上游的交通运输业和下游的餐饮服务业，实际上并未实现有效而全面的协调发展。

（二）相关旅游产业带动效能较差

传统的旅游产业发展更为注重横向发展效益，即“娱乐、游玩、购物”等方面发展。但随着社会生产力及物质生活水平的提高，赣南地区的红色旅游品牌发展还应当注重游客多样化需求的纵向延伸。然而赣南地区的红色旅游产业基础，实质上还是传统的干部及外宾接待，以及革命政治教育单一形式，其相对简单的服务功能更无法形成综合性的旅游服务体系。比如说，餐饮服务业作为红色旅游的下游产业，在赣南地区的景区中所产生的仅仅是单纯的用餐服务，具体的产品虽然在一定程度上具备当地红色革命文化的内涵，却因管理者没有过多地进行提炼餐饮文化，导致“红色旅游资源多、具体产业较小”的现象颇为明显。究其原因，实际上还在于赣南地区的旅游产业带动能力较差，特别是部分核心企业，既不能满足市场发展的需求，也无法满足不同消费水准的旅客的需求。以旅行社或旅游公司为例，虽然注册在赣南地区的公司数目显著增加，但从资金及业务方面来看，却多少还存在“小、多、差”的态势，不仅缺乏精品的旅游产品路线，还与企业产业存在融合协调发展错位的问题。

（三）现有旅游产品开发程度较低，管理及宣传机制不完善

红色旅游之所以与其他的旅游形式不同，关键在于游客在实际旅游过程中，能够从中汲取到文化及精神层面的优质体验，这正是政治教育效能的体现，也是赣南红色文化的真正核心。但是，就现有情况而言，传统的观光路线不仅不能适应旅客的实际需求，还明显地呈现出静态老化的趋势，这不仅缺乏优秀的红色革命文化内涵设计，也无法让游客感受到新奇及体验。由于交通条件的限制，部分自驾游的游客出现“行多游少”的体验，由此降低了红色旅游产品的后续评价。此外，在红色旅游资源开发管理方面，赣南红色旅游业还存在部门管理交叉重复的现象，特别是文化局、旅游局、红色文物保护部门之间还缺乏有效地衔接规划，进而导致景区建设资金浪费、重复建设严重、红色资源闲置现象等出现。不仅如此，还有个别的管理单位受自身性质的影响，在具体的管理过程中受行政体系的束缚，不仅使当地的旅游市场出现混乱，多少还存在标准不一、规划建设较差、活动界限较为模糊等情况，严重地损害了前来消费的旅客实际利益。

五、赣南红色旅游品牌发展的思路

（一）以红色旅游经济为中心点，打造赣南旅游产业集群带

旅游产业具有一定的乘数效应及空间联系，一旦将数个旅游产业合并成集群，并通过空间的联系及特定的分工协作，就能

实现最大程度地开发旅游资源，这既是社会生产发展的优化，也是独属于红色旅游品牌发展各个环节之间的有效集中。此外，受红色旅游经济的自身因素影响，在具体的发展过程，仍然要以红色政治功能为主。但是，就赣南地区的现有情况而言，还需打破传统的“红色政治”束缚，将生态环境发展要素融入其中，有效地将各个环节打造成一条崭新的红色旅游产业链，即红色旅游景点、交通运输、餐饮服务等方面形成系统的规模型产业市场，从而促进区域全面建设的全面提升。

以赣州市为例，作为赣南地区的行政区划“中心”，赣州市集中了绝大多数的旅游发展资源。为此，便需要构建以赣州、瑞金、兴国为区域核心的旅游产业规模群，进而推动赣县至龙南的客家红色旅游产业、安远至定南和兴国至杨仙岭一带的生态堪舆文化旅游带，从根本上发挥赣南地区的经济发展优势，并实现红色旅游产业进一步向市场导向发展的转变。

（二）发挥区位优势，打造红色旅游文化品牌

江西省委、省政府长期重视赣南地区的红色旅游产业发展，并以赣南地区曾经列为经济发展特区的历史为基础，将该地区的红色旅游产业与江西省区域经济一体化成功地联系起来。经过多年来的红色旅游开发实践，赣南地区的红色旅游产业发展已经出现了瓶颈，并主要表现在特定的局限性方面上。为此，除基本的红色政治及革命教育优势以外，还需要借鉴市场经济及消费者导向的要素，从经营方式上实现引入社会资本的参与，如此一来，既能实现红色资源开发的配置优化，又能强化现有的区域经济建设发展协作。例如，在红色旅游与文化教育的品牌发展层面上，还需要贯彻“以历史为主导，实现寓教于乐”的原则，通过重走长征路、组团唱红歌、听革命讲座等活动形式，既实现了“动与静”的有机结合，还实现了餐饮行业、宾馆接待行业的发展。除此之外，当地政府的旅游部门还充分打开思路，将红色旅游发展与养生休闲实现结合，面对社会流行的“养生热”及“休闲热”，赣州市红色旅游景区实地开设了情景歌舞剧、红色征程自驾游、红色影视互动交流等形式。另外，由于赣州地区地处山区，具有天然的温泉及森林资源，还可以开发乡村与休闲一体的红色度假休闲旅游。

（三）实现区域优势联动，携手共建旅游路线

赣南地区凭借红色旅游区位的先天优势，实际上便为与其他旅游地区的合作奠定了坚实基础。在区域经济一体化的大环境下，赣南地区还需要紧抓红色旅游资源的品牌建设优势，实现与长株潭地区的对接。比如说，根据赣南地区的现实情况，实行“区域联动”、“产业大发展”总体思路，共建符合市场及消费者需求的精品旅游品牌。赣南地区需要立足于实际，结合“苏区革命”红色旅游特色，并整合其他的现有资源，进而打造“红色古都”的主打品牌。具体主要为“赣湘闽”三省的联合协作，通过红色旅游业的发展，率先打破现有的行政束缚，并根据各地区不同的红色旅游资源，实现一种跨地区、无边界的省级旅游区域带。例如，湖南韶山作为伟人家乡，既是革命圣地也是红色旅游的重要吸引点。为此，赣南地区可以通过与湖南红色旅游发展产业的合作，实现空间层面的有效衔接，打造一种具备核心竞争力的经典品牌。

六、赣南红色旅游品牌发展的建议

（一）精准定位发展主题，构建红色旅游新品牌

根据时代的发展，赋予红色旅游资源新的内涵，对其进行深度开发，发挥市场经济在旅游产品开发中的导向作用^[6]。如赣州市把“红色故都、江南宋城、东江源头、客家摇篮”作为自己发展主题通过精准定位，加大宣传力度，以红色为龙头打造四大品牌联合，构建红色旅游的全新品牌体验。

在充分挖掘整理利用红色革命历史文化的同时，红色旅游目的地的民俗民歌、民族和革命精神、神话传说、红色文学等无形文化也应得到深入的挖掘和研究^[7]，扩大历史文化外延，为红色旅游注入新的活力，能够使红色旅游品牌增值，把红色旅游继续做大做强。就赣南地区的现有红色旅游资源分布情况而言，仍然属于传统观光型旅游景区，呈现出过于分散、缺少统一性的问题。另外，虽然赣州市及瑞金市等地的景区增设了一些体验性的项目，但总体上仍然缺乏较为完整的视听体验系统。

因此，只有充分利用好现有的软硬件设施基础，并构建以红色旅游为核心的视觉品牌，才能形成一个统一的、多元化的品牌形象。应把“红色故都”放在首要的位置，通过形象包装的途径将赣南地区的景区与其他红色旅游地区实现有效区分，并突破原有的赣南旅游形象模糊不清的局限，体现出赣南的地域特色。然而，仅靠红色的发展显然不能体现出赣南地区的特色，且红色旅游的发展与井冈山、延安等地还存在很大的差距，因此，还必须考虑该地区的特色文化客家文化和宋城文化，通过整合各色资源，提高赣州市红色旅游的知名度和核心竞争力。各地区红色旅游可以在“红色故都”这个龙头品牌的带动下，定位自己的主题。如兴国可以打“将军县”牌，于都可以打“长征出发地”牌等。

（二）完善红色旅游产品开发，延伸旅游产业链条

除品牌形象的建设之外，具体的产品品牌也要投入一定的资源，比如说，延长旅游产业链是发展旅游经济的关键。旅游产业链越长，相应的服务就越完善，潜在旅游消费需求转化为实际消费行为的可能性就越大，提高了游客的消费水平，延长了其停留时间，从而实现创收的目的，增加了旅游综合收入。

1. 转变原有的红色旅游服务产业链条。比如通过革命根据地农家乐、重走长征路、角色扮演游戏等形式，赋予其赣南地域文化内涵，特别是东河戏、永新小鼓等“非遗”的融入，更能在客观上助推“赣南红色旅游品牌”的构建及发展，并发挥政府监管部门的职能优势，为红色旅游景区的产品及服务行业制定相应标准。

2. 拓宽红色旅游产品的品牌文化内涵。例如，定期组织传统革命文化活动、红歌艺术展览等形式，从而吸引外来游客的眼球，并让他们感受到“赣南红色”热情、大方的文化内涵。此外，在具体的旅游线路设计上，重新进行品牌包装设计，以瑞金、于都线路为例（赣州革命遗址-瑞金中华苏维埃共和国-于都景区），从主题活动、线下交流等方面入手，在做到旅游资源生态开发的前提下，防止旅游资源活动的重复性开发，以避免资源的无故浪费。

3. 在环境质量管理提升方面，还需要完善现有的景区交通管理建设基础，提高服务人员的服务意识及技能水平；特别是针对当前的“脏乱差”现象，还需要彻底清查违规商贩及假货售卖现象，将高水平、高质量的城市形象宣传与旅游形象宣传结合起来；实行体验营销，通过体验宣传和营销手段，拓展客源市场。

（三）发挥新媒体传播优势，实现多渠道创新宣传

新媒体可以为个人提供有针对性的个性化需求内容，因此，我们可以利用以下几点把赣州红色旅游品牌推广给更多的人。

1. 手机媒体程序的定制：运用手机应用程序开发专门为赣南红色旅游品牌设计服务产品。地图、游乐、餐厅、线路、景点等多种内容的APP定制，可以使来赣南旅游或者想旅游的游客都能得到他们想要的资料和帮助。

2. 微视传播：运用开放的平台，多样的方式传播“赣南红色旅游”品牌内容，打造“红色爱情”“红色歌曲”“红色故事”等各类微影片，将赣南地区的风土人情、人文地理嵌入微视的影片内容，带动赣南旅游经济的发展。

[参考文献]：

[1]徐春晓，余白连，郭冰心. 红色旅游目的地品牌个性的比较研究——以韶山和井冈山风景名胜为例[J]. 红色文化资源研究，2015，（1）.

[2]孙媛凤，肖鹞. 丰富红色文化内涵壮大旅游经济实力——井冈山市红色旅游培训的现状分析及发展对策[J]. 理论导报，2016，（2）.

[3]刘红梅. 红色旅游发展的历史阶段研究[J]. 井冈山大学学报(社会科学版), 2016, (1).

[4]王钦安, 黄翠婷. 基于游客感知的现代红色旅游地满意度评价与提升——以小岗村为例[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2016, (6).

[5]易弘键. 绩州市红色旅游综合开发研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2010.

[6]张竹. 政府在阳江市旅游文化品牌建设的作用优化研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2013.

[7]李焯, 陆军. 创意旅游视角下的红色旅游品牌培育研究[J]. 市场论坛, 2010, (2).