

文章编号: 1005-0523(2010)01-0095-06

# 红色旅游博览会与江西红色旅游发展

黄三生, 卢丽刚, 刘 慧

(华东交通大学 人文社会科学学院 江西 南昌 330013)

摘要: 举办红色旅游博览会是实现江西红色旅游强省和旅游产业大省目标的重要举措。探讨红色旅游博览会与江西红色旅游发展, 是为了更好地举办好红色旅游博览会, 促进江西红色旅游发展。通过自2005年以来5届红色旅游博览会的考察, 可以归纳出它们的共同特点以及它们对江西红色旅游的促进作用。为进一步提升红色旅游博览会举办的层次、水平和质量, 需要采取的创新举办形式、打造旅游精品、改善软硬条件、强化市场对接等更为积极有效的对策和建议。

关键词: 红色旅游; 博览会; 江西

中图分类号: F590.3

文献标识码: A

在国内, 江西是最早提出红色旅游概念、最先建立红色旅游区的省份。2000年江西提出了发展红色旅游的思路, 2004年率先制定了《江西省红色旅游发展纲要》。近年来, 江西认真贯彻落实党中央、国务院《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》等文件关于发展红色旅游的指示精神, 明确提出把江西建设成红色旅游强省和旅游产业大省的目标。为实现这一目标, 江西通过举办红色旅游博览会(以下简称红博会), 全面展示江西“红色之魂、绿色之美、古色之特”的旅游精粹和“观光度假休闲旅游胜地”的独特魅力, 努力构建协作共赢的区域旅游博览、交流、交易、合作平台。在现有文献中, 人们多从旅游产品开发营销、现状对策、可持续发展等方面研究江西红色旅游发展, 而没有从红博会的视角探讨江西红色旅游发展。对红博会举办实践的总结和思考, 是推进江西红色旅游发展的需要。

## 1 红博会举办的历程及特点

自2005年至今, 江西已举办了5届全国性红博会。2005红博会于2005年10月28日在南昌盛大开幕, 作为全国第一个以红色旅游为主题的旅游盛会, 共吸引了38个国家及港澳台地区和国内28个省市的120余处红色旅游景区、3000多家旅游企事业单位、4万余名代表参展, 观展的中外游客达到102万人次; 2006红博会于2006年10月16日在瑞金举行, 同时在南昌、上饶、萍乡、井冈山市等地举办了系列策应活动, 出席开幕式的嘉宾达到1.5万人; 2007红博会于2007年7月至10月在南昌会场、萍乡九江宜春会场、井冈山会场举行, 活动期间恰逢南昌“八一”起义80周年、秋收起义80周年和井冈山革命根据地创建80周年, 因此吸引了社会各界的参与; 2008红博会开幕式于2008年10月7日在井冈山举行, 系列活动从10月至12月陆续在南昌、吉安(井冈山)、赣州、上饶、萍乡、景德镇等地举行。2009红博会于2009年8月至11月陆续推出6大主体活动、7大配套活动。5届红博会有着共同的特点。

### 1.1 突出“红色”主题, 体现“红绿”结合

红色是我们民族的本色, 也是江西的本色。从2005至2007红博会主题形象“红色摇篮、绿色家园”、2008至2009红博会主题形象“博览红色经典 相约绿色家园”可以看出, 5届红博会“红色”主题鲜明, 目的是积极弘扬“红色”传统, 加强“红色”教育, 推介“红色旅游”资源, 打造“红色旅游”品牌, 同时也注重融合江西的“绿水青山”。

### 1.2 政府组织协调, 体现高度重视

收稿日期: 2009-09-01

基金项目: 国家社会科学基金项目(06BKS035); 江西省社会科学“十一五”规划项目(08KS12)

作者简介: 黄三生(1974-), 男, 讲师, 硕士, 研究方向为红色旅游与思想政治教育。

5届红博会均由江西省人民政府、国家广播电影电视总局、国家旅游局等单位主办,由申办的地方政府承办,这说明无论是中央还是地方,都十分重视举办红博会,重视发展红色旅游。

### 1.3 活动内容丰富,参与主体众多

2005红博会重点组织了开幕式、展示推介会、大型红色情景歌舞《井冈山》演出、图片展、导游大赛和风光摄影大赛等6项活动。2006红博会重点组织了6大活动。2007红博会有10大庆祝活动相伴。2008红博会有9大活动精彩亮相。丰富的活动内容吸引了众多的参与主体,既有多个省市区旅游局、红色旅游经典景区等行政事业单位,也有旅行社、旅游宾馆(饭店)、旅游产品制造(销售)商以及旅游投资开发商等企业单位。

### 1.4 举办规模宏大,持续时间较长

这不仅表现在活动内容丰富,参与主体众多,而且表现在每届红博会一般设4个或更多的分会场,以更好地策应主会场的举办活动,各项活动共约持续2个月时间。这有利于促进江西红色、绿色、古色、民俗、乡村等旅游类型的和谐发展。

### 1.5 媒体积极参与,营造浓厚氛围

新华社、人民日报、中央电视台、光明日报、江西日报等多家高级别的中央和地方大众传媒参加了5届红博会的宣传报道,这种多渠道、全方位的“红色”宣传,常常会掀起一股“红色旋风”,唤起人们的“红色情结”,从而使更多的人关注、参与红色旅游。

## 2 红博会的举办促进了江西红色旅游发展

红博会的举办,一是促进了江西红色旅游的快速发展(见表1)。从该表可以看出,自2005红博会举办以来,不仅江西红色旅游接待人数、综合收入绝对数与2004年相比增长幅度呈逐年上升趋势,而且江西红色旅游接待人数占全省接待旅游总人数的比例、红色旅游综合收入占全省旅游总收入的比例及占全省GDP的比例与2004年相比均有明显提高,且成上升趋势;二是有效拉动了全省旅游产业的发展(见图1、2)。从2005年至2008年全省接待旅游总人数每年以近千万人次的增速增长,旅游总收入每年以超过70亿元的增速增长。这些成绩的取得得益于3方面。

表1 2004-2008年江西红色旅游接待人数、收入指标比较

年份/年	红色旅游接待人数		红色旅游综合收入		
	绝对数 /万人次	占全省接待旅游 总人数/%	绝对数 /亿元	占全省旅游 总收入/%	占全省 GDP/%
2004	1350.00	32.78	77.00	31.97	2.20
2005	1760.00	34.53	110.00	34.37	2.71
2006	2200.28	36.37	146.58	37.50	3.17
2007	2804.00	40.00	188.25	40.60	3.44
2008	3543.17	43.72	244.60	43.72	8.60

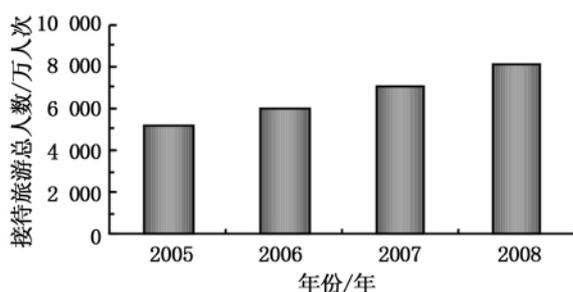


图1 2005-2008年江西接待旅游总人数比较

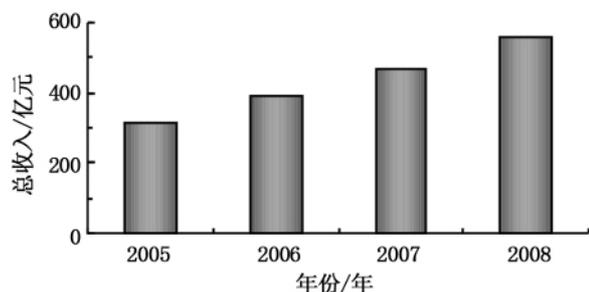


图2 2005-2008年江西旅游总收入比较

注:表1根据2004-2007年江西省国民经济和社会发展统计公报及江西旅游网“2008江西旅游十大亮点”整理而成;图1、2根据2005-2007年江西省国民经济和社会发展统计公报及江西旅游网“2008江西旅游十大亮点”整理而成。

## 2.1 整合了要素资源,有效促进了旅游产业发展

(1) 整合旅游资源。旅游资源尤其是红色旅游资源是红博会的客体性资源。缺乏旅游资源,红博会就成了无源之水、无本之木。一届成功的红博会需要有机整合包括红色旅游资源、绿色旅游资源、古色旅游资源、民俗旅游资源、乡村旅游资源、工业旅游资源、农业旅游资源等在内的多种旅游资源,并形成“万绿丛中一点红”的格局,重点突出红色旅游,兼顾其它旅游类型。

(2) 整合人力资源。人力资源是红博会的主体性资源。没有人力资源,红博会根本不可能举办起来。举办红博会需要有机整合包括党政部门(地方政府部门、宣传主管部门、旅游主管部门等)、事业单位(媒体、教育文化部门等)、企业单位(旅行社、宾馆饭店、商业部门、交通运输部门等)等在内的多方面的人力资源,并努力做好人力资源规划、招聘与配置、培训和开发、绩效管理、薪酬福利管理、员工和劳动关系等6方面的工作。

(3) 整合信息资源。信息资源是红博会的介体性资源。信息资源匮乏,红博会根本不可能有效运转。举办红博会需要整合包括前红博会信息(旅游资源现状、基础设施概况、已接待游客和收入状况等)、红博会信息(资金投入和预期收入情况、涉及人员情况、旅游产品被接纳情况等)、后红博会信息(红博会举办后取得的成绩与需要改进的方面等)等在内的多个阶段的信息,并确保信息资源输入—转换—输出—反馈过程的连续、通畅。

举办红博会,通过整合各种要素资源的手段,不仅有利于实现客体性资源、主体性资源、介体性资源内部的有机协调,而且有利于实现客体性资源、主体性资源、介体性资源之间的协调发展,从而促进红色旅游发展。

## 2.2 加强了区域合作,总结借鉴了旅游发展经验

当前,旅游区域合作已成为旅游业发展的主要手段之一。通过合作打造跨区域旅游线路,构建区域无障碍旅游区,是实现旅游空间延伸和旅游市场扩展的重要举措。举办红博会有利于加强江西区域内旅游合作,也有利于促进江西与其它省市之间的区域合作。

(1) 区域内合作。江西红色旅游资源大多数集中在南昌、吉安、赣州、上饶、萍乡等地,举办红博会不仅需要南昌、吉安、赣州、上饶、萍乡等5地市之间以及与江西其他县市之间加强红色旅游合作,而且江西区域内的红色、绿色、古色、民俗、乡村、工业、农业、体育等旅游类型之间也要强化合作。通过合作,整合各种要素、资源,实现区域旅游资源共享、信息共用、市场共建、对策共商、利益共谋、责任共担,同时总结成功经验。

(2) 区域外合作。举办红博会除了要展现江西丰富的旅游资源,唱响江西的旅游品牌,宣传江西老表热情好客的新形象新面貌外,更重要的是提供一个与其它省市间进行推介、交流、交易、合作的新平台。每届红博会均能吸引大批的旅游主管单位、旅游经典景区、旅行社等参会。2005年15个省市自治区旅游局、123个红色旅游经典景区等参加了红博会。2006年出席开幕式的嘉宾达到1.5万人,其中全国百强旅行社及新闻媒体代表269人。不同行业、不同地域、不同层次的参会者聚集在一起,相互间的交流、合作是必然的。在交流、合作中,能学习、借鉴许多有益经验,达到“共赢”的目标。

## 2.3 提升了红色旅游品牌知名度,进一步开拓了客源市场

一般说来,品牌知名度越高,公众对其喜好程度就越高,消费的可能性也就越大,所以提升品牌知名度已成为品牌管理的一项重大任务。江西作为革命老区,红色旅游资源禀赋丰富,红色旅游已经成为江西的著名品牌。在实际提升这一品牌知名度的过程中,举办红博会是一个非常有效的途径。

(1) 每届红博会的举办,都能吸引中央和地方几十家大众媒体的关注。在人民大会堂举行的2005红博会新闻发布会,就有人民日报、新华社、中央电视台、凤凰卫视等72家媒体的记者到会采访,200余家报纸、电台、电视台、网站相继发布或转载了“首届红博会将在江西举办”的消息。这有利于扩大受众对江西红色旅游品牌的知晓程度,从而提升其知名度。

(2) 更为重要的是红博会很多活动的开展能凸现红色旅游品牌特性,使人们在活动中亲身感受

并体验到红色旅游品牌特性,从而产生对该品牌的顾客忠诚。2006红博会紧扣“红色旅游”主题,把客家民俗风情融入开幕式和红色经典歌舞晚会中,把大量的客家民间民俗活动,如客家女擂茶、唢呐演奏、走马灯、青少年游幡灯等多种形式,与现代的声、光、电技术手段相结合,安排在迎送队伍和演出的歌舞表演中,既突出了“红色”历史经典场景再现,又非常巧妙地彰显了赣南客家文化底蕴,突出了地方特色,提高了游客的参与性、观赏性和现实感。还有红博会会徽、会歌和主题词征集评选、江西红色旅游风光全国摄影大赛、“红歌会”等活动,一方面激发了人们参与江西红色旅游的热情,吸引大批旅游产品的现实购买者;另一方面能使人们体验到江西红色旅游品牌的强烈震撼,启发更多旅游产品的潜在购买者。

江西红色旅游的快速得到党中央、国务院的充分肯定和社会各界的密切关注。李长春、刘云山等对江西红色旅游的发展给予了充分肯定。2005年国务院办公厅《政务情况交流》第24期刊发专文,充分肯定江西发展红色旅游的成功做法。2007年5月3日,《人民日报》在头版以《红色旅游拓展“老表”致富路》为题,报道了江西发展红色旅游所取得的成效<sup>[1]</sup>。

### 3 进一步办好红博会的对策和建议

红博会的举办虽然取得了一定成绩,但也存在一些不容忽视的问题,如红博会市场化运作较少,行政化色彩浓厚;红博会举办时热情高涨,过后“人走茶凉”的现象较严重;缺乏专业的管理机构;没有高素质的专业人才,等等。为进一步提升红博会举办的层次、水平和质量,以更好地促进江西红色旅游的快速发展,需采取更为有效的对策和建议。

#### 3.1 创新举办形式,增强举办效果

内容决定形式,形式对内容具有巨大的反作用。已举办的5届红博会之所以取得一定成绩,与举办形式的创新密不可分、关系重大。在内容既定的前提下,只有坚持举办形式的创新,才能收到良好的效果,当然形式创新有多种。

(1) 举办红色旅游网上博览会。当今世界正处于信息化时代,网络成为人们生活的重要组成部分。作为新兴媒体,它有着许多传统媒体所无法比拟的优越性。据统计,截至2009年6月30日,我国网民规模达3.38亿,普及率达到25.5%,其中宽带网民达3.2亿,手机上网用户达1.55亿<sup>[2]</sup>。在网上举办红博会,通过加强“红博会网”建设,制作形象鲜明、富有吸引力的网页,将各类主题、规模不一的展会集中到一个网站上来,同时将招展、参展、观展、产品供求、贸易往来都同时在线实现<sup>[3]</sup>,链接到人民网、新华网、新浪网、雅虎网等国内外主要网站上,可以把宣传促销的触角延伸到全国乃至世界各地。

(2) 举办系列有宣传效应的研讨会、笔会、诗会等。如红博会高层论坛、红色文学论坛、“苏区精神研讨会”征文等,提高红博会的知名度。定期举办形式多样的以红博会为主题的各种竞赛、利用影视、报刊等载体加大广告宣传的力度,扩大红博会的影响范围。

(3) 增加红博会举办次数。可以考虑一年举办两次红博会,以使更多的人能有机会受到“红色”的熏陶和感染。第1次在上半年,以“五一黄金周”为起点,举办时间可延长至6月份,命名为“夏季红博会”;第2次在下半年,以“十一黄金周”为起点,举办时间可延长至11月份,命名为“秋季红博会”。可选择其中1次在网上或在省外甚至国外举办,形式不拘一格,规模可大可小。

#### 3.2 唱响“红色”品牌,注重和谐融合

品牌战略是发达国家旅游营销的重要战略,也是很多国家借助会展品牌创建自己新的旅游品牌的成功经验。<sup>[4]</sup>红博会“红色摇篮,绿色家园”的主题充分体现了江西旅游特色品牌,但还需要继续挖掘江西的特色资源,充分利用工人运动的摇篮—安源、革命的摇篮—井冈山、军队的摇篮—南昌、共和国的摇篮—瑞金等“4大红色摇篮”的知名度,通过红博会,把江西的特色旅游品牌,如庐山—全世界旅游品牌、景德镇—全世界的传统与现代品牌、樟树—全国传统和现代商帮品牌<sup>[5]</sup>推向全国,引向世界。同时,要发挥“红色旅游”的引爆力作用,结合游客的需求和旅游的规律,融合红色旅游资源、绿色旅游资源(庐山、三清山、龙虎山、井冈山等)、古色旅游资源(流坑、安义等)、民俗旅游资源(赣南客家等)、乡村旅游资源(婺源等)、

生态旅游资源(鄱阳湖等)、工业旅游资源(陶瓷、江铜、钨冶炼、稀土冶炼等)、农业旅游资源(婺源县江湾村、安义县古村群、星子县三石生态园)等,打造综合旅游产品,创建更多的新的旅游品牌,促进各种旅游类型和谐发展。

### 3.3 打造旅游精品 加强产权保护

旅游产品是红博会的核心部分,它结合了旅游业和会展业的特点,与一般旅游产品有所差别。江西旅游资源丰富,可以打造成为旅游精品的特色旅游资源很多,如“4大摇篮”、“4大名山”、“4大古镇”等。但由于相关部门法律意识淡薄,对这种特殊的旅游资源并没有运用知识产权加以保护,致使其知识产权遭到侵犯。以井冈山为例,“井冈山”商标已被注册了12个类别,大到汽车小到雨伞。其中,江西境内12家企业注册了9个类别,上海、山东和浙江各1家企业分别注册了1个类别。而井冈山市竟然没有一家企业向国家商标局申请注册“井冈山”商标。商标被大量抢注,如“井冈 jinggang”的商标属于江西盐矿有限责任公司,该公司以“井冈”的招牌从事着食盐经营,与红色旅游毫无联系。另外,“井冈山”商标被浙江省某酒行注册,核定使用商品是矿泉水,同时也被济南元首针织股份有限公司注册,核定使用商品是内衣系列。此外“黄洋界”、“五指峰”等红色景点、“星星之火”等红色品牌都被抢注。同时,还存在红色旅游专利数量少、红色版权保护不力、红色域名抢注泛滥等问题<sup>[6]</sup>。对旅游产品进行知识产权保护,应从商标权保护、著作权保护、专利权保护、域名保护等方面着手,才能够使旅游产品更好地得以保存与开发,从而打造真正意义上的旅游精品。

### 3.4 锻造硬件条件 改善软件条件

软硬条件是红博会的前提和基础,二者缺一不可。如何优化软硬条件,是红博会必须要面对的重大问题。

(1) 制约红博会较为重要的硬件条件,有会展设施、对外交通、发展要素、配套交通等方面。基于会展旅游业发展的现状和前景,在南昌、赣州、井冈山、萍乡、上饶和九江红色旅游资源丰富的地区建设的红博会会展设施要坚持规划上的科学性、规模上的适当性、管理上的有序性。当然,不能忽视发展路网、航空港、港口、住宿、餐饮、娱乐、通讯设施、水电等中的任何一个方面。

(2) 制约红博会较为重要的软件条件,有市场秩序、社会安全、产业集群、管理水平、从业人员素质等方面。在优化旅游市场秩序、确保社会安全、发展旅游产业集群等前提下,相关职能部门和旅游企业可与南昌大学、江西师范大学等高校合作办学,培养优质人才;通过多种方式,抓紧在职人员专业培训,提高从业人员素质;广泛吸纳高等院校旅游、文博、艺术等专业的优秀人才,在此基础上组建专业管理机构,提升红博会管理和服务水平。

### 3.5 淡化政府作用 强化市场对接

举办红博会的最终目的是要效益,主要是社会效益,同时兼顾经济效益。为达到这一目标,红博会往往由政府举办,而政府举办红博会需要处理的关系太多、太复杂,必然会对政府的日常工作产生一定的影响。另外,社会效益往往是无形的、难以计算的,难以体现在实实在在的物质上,所以人们更关注如何最大限度的取得经济效益。在这种情况下,举办红博会需要采取市场化运作,加强与市场的无缝对接。有研究表明<sup>[7]</sup>,旅游业发展更能促进会展业发展,以旅游业发展来推动会展业发展更符合理论逻辑,而两者的最佳切入点无疑是旅游企业。作为旅游市场的主体,旅游企业可以举办会展活动,开展会展业务,将会展纳入到旅游行程中,从而带动游览、住宿、购物、交通、餐饮和娱乐等“旅游消费链”。这能够改变目前会展业以政府为主导的现状,使旅游企业自主参与市场,提高旅游企业的市场竞争力。

#### 参考文献:

- [1] 本网综合. 江西红色旅游发展情况概况[EB/OL]. 江西文明网, <http://www.jxwmw.cn/zhuantipind/system/2008-12-11-010085841.shtml>, 2008-12-11/2009-04-15.
- [2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告(2009年7月)[R]. 北京:中国互联网络信息中心, 2009.

- [3] 郑凌燕. 基于SWOT分析的会展旅游之对策研究——以浙江宁波为例[J]. 商业研究 2008(8): 127 - 129.
- [4] 郭英之. 2010年上海世博会旅游发展战略研究[J]. 社会科学家 2003(9): 102 - 106.
- [5] 全国红色旅游工作协调小组办公室. 中国红色旅游发展报告 2006[R]. 北京: 中国旅游出版社 2006.
- [6] 刘婷婷, 肖海, 等. 井冈山红色旅游资源的知识产权保护对策[J]. 老区建设 2008(2): 39 - 45.
- [7] 武虹剑, 谢彦君, 王娟. 我国旅游业与会展业关系研究[J]. 社会科学辑刊 2008(3): 125 - 127.

## Red Tourism Exposition and Development of Jiangxi Red Tourism

Huang Sansheng, Lu Ligang, Liu Hui

(School of Humanities and Social Sciences, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** It is an important measure to hold red tourism exposition to realize the objective of well - developed red tourism and tourist industry in Jiangxi province. The paper discusses red tourism exposition and development of Jiangxi red tourism, which aims to hold red tourism exposition properly and promote the development of Jiangxi red tourism. By studying five expositions held since 2005, its common characteristics and its promotion of the development of Jiangxi red tourism can be summed up. To improve red tourism expositions, more active and effective measures such as innovative holding forms, creating tourist products, improving all-dimensional conditions, strengthening the market docking, should be taken.

**Key words:** red tourism; exposition; Jiangxi province