



刍议“大西柏坡”的红色旅游市场营销策略

王 鹏

(石家庄铁路职业技术学院,河北 石家庄市 050041)

摘 要: 通过从产品、定位、价格、宣传四个方面分析西柏坡的红色旅游市场营销中存在的问题,找到制约西柏坡发展的瓶颈,从营销的角度为河北省的大西柏坡旅游项目的开发运作出谋划策。

关键词: 西柏坡;红色旅游;市场营销策略

中图分类号: F590.82

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2011) 05-0118-03

一、西柏坡概况

西柏坡是河北省石家庄市平山县一个普通山村,距华北重镇石家庄 90 公里。1948 年 5 月,中共中央、中国人民解放军总部移驻这里。1949 年 3 月 23 日,中共中央、中央军委和中国人民解放军总部,从西柏坡迁入北平,使这个普通的山村成为“解放全中国的最后一个农村指挥所”,成为中国共产党领导全国人民和中国人民解放军与国民党进行战略大决战,创建新中国的指挥中心。西柏坡主要建设有西柏坡纪念馆,中共中央、中央军委和中国人民解放军总部旧址,石刻园等景点是全国著名革命纪念地和中宣部命名的全国百个爱国主义教育示范基地,是全国著名的五大革命圣地之一,作为革命圣地,政治优势显著,背靠京、津、石家庄,旅游资源和区位优势较明显,2010 年 4 月,河北省开始建设“大西柏坡”,编制了《大西柏坡红色旅游开发总体规划》,力争通过三到五年时间使西柏坡进入全国一流红色旅游行列,到 2015 年实现游客超千万、旅游总收入超百亿,成为河北省的“红色旅游龙头”。为此河北省委、省政府谋划完善了大西柏坡项目库,共谋划了 5 大类 86 个重点项目,估算投资 410 亿元,其中,旅游服务业项目 29 个、交通基础设施项目 25 个、旧址恢复项目 18 个、纪念馆建设项目 10 个、其他类项目 4 个,为大西

柏坡建设提供了充足的项目储备。在轰轰烈烈的“大西柏坡”建设中要重视对红色旅游的市场营销分析研究,为后期的运作铺好路。

二、遭遇红色旅游市场营销困境,制约“大西柏坡”发展

(一)在定位方面

在全国的红色旅游市场竞争中,没有明确而合理的市场营销定位就没有发展前途,市场定位决定了营销主体的经营运作战略以及相应的产品开发、渠道开发、价格策略、宣传促销等具体的实施策略。大西柏坡的红色旅游市场营销地位还不明确,缺乏层次性,未能体现出西柏坡及其周边优势资源的市场竞争优势,对石家庄乃至河北省亦或是整个环渤海地区的旅游业发展带动做作用考虑不够深入长远。

(二)在产品方面

任何类型的旅游资源市场开发与利用最终都要以旅游产品的形式来体现,如果旅游产品没有吸引力那么在旅游市场上就没有竞争力。在西柏坡的旅游产品项目开发上就存在着思想因循守旧,旅游资源整合力度不够,产品设计缺乏创新等问题,具体体现在产品形式单一,没有地方特色,游客的体验性和参与性不足;涉及食、住、行、游、购、娱的完整旅游产品链条还没有

收稿日期:2011-05-09

作者简介:王鹏(1980-),男,上海人,硕士,石家庄铁路职业技术学院讲师,研究方向:旅游管理和企业管理。

成形,旅游者停留时间短,消费吸引力不足,经济效益不佳。这些都是因为没有充分满足市场经济条件下红色旅游的市场营销需要所造成的后果。

(三)在价格方面

由于在产品设计与开发上的缺陷,使得西柏坡的旅游产品及其附属品的价格在市场竞争中毫无优势可言,经济带动效应十分有限。另外在定价措施上也比较简单,缺乏对消费心理和市场规律的研究分析,价格策略不甚合理。

(四)在宣传方面

信息时代宣传在现代市场营销中的作用已经十分重要了,面对眼花缭乱的产品,消费者的选择依据有时便是媒体宣传而非自己的判断。如今我国的旅游消费者市场还不成熟,媒体宣传的导向影响力表现的非常明显,旅游客流的流向与流量变化往往与旅游目的地的宣传力度与策略密不可分。现代旅游业的发展趋势揭示了一个规律,那就是一个地区的旅游业发展必须要有一个强大的、覆盖面广的、高水平的、不断创新的旅游媒体作支撑。西柏坡在宣传方面显然落后于时代的要求,宣传形式不够丰富,缺乏亮点和吸引力。

三、破解红色旅游市场营销瓶颈,助力“大西柏坡”腾飞

为建设好“大西柏坡”工程,河北省委、省政府编制了“大西柏坡”发展规划,制定了大西柏坡区域空间布局规划,对旅游资源进行了全面的摸底筛查,为下一步开发建设奠定了基础。另外按照“一心一环六带”路网规划设想,谋划实施总投资 132 亿元的 25 个重大交通基础建设项目,建设“三横三纵”高速公路网和“两环两联四横六纵”区域旅游路网,构建方便快捷、立体化的交通网络。除此之外还大力推进西柏坡红色希望小镇建设,以政府主导、市场运作、村企共建的方式,初步确定了“一区三点”的建设规划,这些措施对于“大西柏坡”的建设是十分有益的,但是在“大西柏坡”的红色旅游市场营销中遇到的问题也要尽快找到相应的破解之道,以增强市场竞争力。

(一)深化产品内涵,拓展产品外延

红色旅游的产品内涵是红色旅游产品的灵魂,在对红色旅游产品的设计开发中要紧密围绕着教育意义、趣味性、丰富性进行,产品的外延是对产品内涵的表现,在红色旅游产品的形式上要能够体现出红色旅游的内涵。

“大西柏坡”的红色旅游产品首先要体现出教育意义,这是红色旅游与其他旅游资源最大的不同之处,如果红色旅游产品没有了教育意义也就没有了价值。但是,这种教育意义不宜通过灌输式的现场讲解来实现,而应营造出游中学、游中悟,寓教于游,自我觉醒的氛围。

“大西柏坡”的红色旅游产品其次要体现出趣味性,红色旅游虽然有着极其重要的教育意义本质,但是旅游也有着放松身心、愉悦心情的要求,所以在红色旅游产品的设计开发中要摒弃以往的严肃有余,活泼

不足的弊端。许多旅游者不愿意选择红色旅游的原因就在于感觉红色旅游就是忆苦思甜、就是被动说教,使人感觉苦大仇深、乏味无聊,所以在“大西柏坡”的红色旅游产品设计与开发中要注意避免一味的说教、刻板的陈列,要使讲解更具故事性和艺术性,可以采取快板说唱、话剧表演、与特型演员合影等形式使旅游产品活起来、动起来。

“大西柏坡”的红色旅游产品最后还要体现出丰富性,要把红色与城乡建设、红色与时尚、红色与绿色、红色与休闲、红色与历史、红色与宗教结合,红色旅游产品的设计开发不应只局限于“红”,而是应该以“红”为主,开展多彩旅游项目开发。为了打造好“大西柏坡”的红色旅游,河北省委、省政府已经投入了 40 多万元,编制了中办、中宣部、人民日报社等 34 处旧址工程项目书和建设方案,并分两批进行修缮恢复,这些措施将会使红色旅游产品的质量更有保证,但要使红色旅游产品更具吸引力就要走红色牵头,多彩发展的路子,充分利用河北乃至环渤海地区的海滨、温泉、农业、工业、民俗、休闲、历史遗迹、皇家园林、现代都市等优秀旅游资源,开发内容丰富的旅游产品。

(二)明确发展战略,突出自身特色

河北省的特殊地理位置和丰富的旅游资源注定了将会在国内外旅游市场竞争中扮演不平凡的角色,因此明确发展战略,突出自身特色对做好“大西柏坡”的红色旅游市场营销极为重要。

在发展战略上,利用“大西柏坡”项目的实施将西柏坡的红色旅游打造成为河北旅游的名片,利用红色旅游为突破口在整个环渤海地区建立起自身的产业优势,以京津为重点,立足环渤海,放眼全世界,将“大西柏坡”建设成为富有中国特色(红色旅游),民族魅力(皇家旅游)、河北风情(民俗旅游),地域色彩(休闲旅游)的旅游精品工程。在产品特色上,国内旅游市场要突出西柏坡在解放战争时期的重要地位与作用,以此为核心特色与代表土地革命时期的井冈山和代表抗日战争时期的延安形成各自不同的产品形象,避免出现旅游产品特色趋同而造成的相互间恶性竞争,把井冈山、延安、西柏坡三地打造成为既可独立发展又可串联成线的红色旅游经典之作。在国际旅游市场上要重点突出对中国历史和国情的介绍而不是政治观点的宣扬,使外国旅游者打消对红色旅游的敏感与反感,通过红色旅游了解中国的过去、现在与未来。

(三)产品要多元化,价格要市场化

在红色旅游的市场营销中价格制定的基础就是相关旅游服务项目的价值,所以“大西柏坡”的红色旅游市场营销首先要有多元化的产品,才会有各种定价措施的发挥空间,最终才会有可观的经济收益。

在“大西柏坡”项目的开发中就有例如筹建承担国家干部培训任务的西柏坡学院,培训旅游、餐饮、绣编、特色农业等各类致富能手等一些具体的规划,这些规划的实施使得西柏坡形成了集旅游、培训、手工业、农业等多元化的发展模式。在全国红色旅游景点免费开放的大环境下,为红色旅游目的地的经济发展进行了有益的探索,通过免费的参观和组织的培训将大量旅

游客集中到景区中,再借助当地富有特色的饮食、住宿、游乐、购物的环节刺激旅游者的消费欲望,从而使消费链条延长,提升经济效益。价格的制定要体现出市场规律,鼓励竞争,自由消费,通过富有特色的优质产品来形成价格优势,而不要做宰客的一锤子买卖。

(四)渠道广,形式多,内容新

为了配合“大西柏坡”项目的实施,提升西柏坡的知名度,按照“巩固省内、主攻京津、拓展周边”的思路,河北省委、省政府投资 1200 多万元,在央视、首都机场、周边省会电视台及主流媒体上播放宣传片,在京港澳高速设立了 4 块宣传广告牌。但是要想使“新中国从这里走来”成为家喻户晓的一句口号,要想在国内外旅游者心目中树立起“大西柏坡”的品牌,还要在分析市场和传媒的基础上做到:

拓宽宣传渠道,除了传统的媒体外要重视在电子媒体和网络媒体的宣传作用,积极利用现代化的媒体平台和高科技手段使宣传效果更上一层楼。

丰富宣传形式,通过组织培训、拍摄影视剧、举办大型公益活动、召开商贸洽谈会等形式借机宣传西柏坡,使其通过各种形式的媒体宣传渠道经常出现在公众眼前。

不断创新宣传的内容使其更加富有时代特征,红色旅游并不意味着可以脱离时代而发展,而是应当在不同的历史时期赋予不同的宣传内容,将革命战争年代与和平建设时期的不同风貌进行展示和对比使人们留下更加强烈的印象。在对“大西柏坡”的宣传中要在

尊重历史事实的基础上凝练出其独有的精神价值,不同的宣传内容要围绕着同样的核心精神价值展开。

“大西柏坡”的成功除了需要建设者们的勤劳汗水更需要管理者的精心谋划,只有做好了以上的工作,才能实现“新中国从这里走来,河北旅游业从这里腾飞”。

参考文献:

- [1] 胡艳荣,林爱文.我国红色旅游发展战略思考与对策分析[A]湖北省地理学会 2006 优秀学术论文集(地理科学类)[C],2006.
- [2] 龙丽民,南月省,张雪娟.论我国“红色旅游”的发展[J]地理教育,2006,(4).
- [3] 彭敏.贵州省遵义县红色旅游发展研究[D].中国优秀硕士学位论文全文数据库,2008,(9).
- [4] 冉燕.红色旅游的理论及实践研究[D].中国优秀博士学位论文全文数据库(硕士),2006,(2).
- [5] 江民锦.旅游业对井冈山山区发展的影响及模式研究[D]北京林业大学,2007.
- [6] 谷玉芬.红色旅游成功因素分析[J]商业经济,2006,(2).
- [7] 戴欣欣.井冈山红色旅游产品深度开发研究[D].中国优秀硕士学位论文全文数据库,2011,(3).
- [8] 廖苏莉.红色旅游中的思想政治教育研究[D].中国优秀硕士学位论文全文数据库,2010.

[责任编辑:石芬芳]

Brief Discusses of Marketing Strategy for Developing Xibaipo as A Red Tour Destination

WANG Peng

(Shijiazhuang Institute of Railway Technology, Shijiazhuang 050041, China)

Abstract: The paper analyzes the problems existing in the design of tourism product, orientation, price strategy and publicity of red tour in Xibaipo. It identifies the bottleneck which restricts the development and puts forward proposal on the development and operation of tourism project from the marketing angle.

Key words: Xibaipo; red tourism; marketing strategy