



武汉红色旅游产业发展路径探究

李 浩

(华中师范大学 国家文化产业研究中心,湖北 武汉 430070)

摘 要:红色文化资源作为一种特殊的资源形态,是民众不忘革命历史的见证,也是树立新时代社会主义核心价值观的基础和保障。武汉作为拥有众多红色文化资源的历史文化名城,通过对区域内的旅游资源与红色文化旅游资源进行整合规划,促进社会力量及民众的参与,应用新媒体技术扩张文化影响力,使其在整体上发挥出协同发展效应,并在协同发展中带动周边产业发展,实现更大范围民众参与促进武汉红色文化品牌形象的打造。

关键词:红色文化;旅游产业;文化品牌;协同发展

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2019) 06-0109-04

荆楚大地拥有极其丰富的文化资源,其中包括灿烂的红色文化资源。红色文化是在新民主主义革命时期,在中国共产党的领导下,由中国共产党人和人民群众共同创造的、具有中国特色的先进文化,是先辈为新中国建立留下的重要文化遗产,包含了非物质文化遗产以及物质文化两方面^[1]。近年来,文化消费异军突起,在众多行业引领了新的消费潮流,然而纯粹的文化产业或产品中的文化消费价值只是全部文化消费价值中的冰山一角^[2],在很大程度上文化消费与物质消费不可分割。中华大地掀起的红色文化热,究其缘由一方面是因为民众的物质生活虽得到更高层次的满足,但民众的精神生活被快餐式的“洋文化”“新奇文化”所充斥,渴求出现一种有更高价值层面的文化精神主导;另一方面伴随社会主义精神文明建设,政府层面重视红色资源利用及发展,红色文化在民众的价值观塑造及人生观引导上发挥着更加深层的作用。

武汉作为红色文化名城名副其实,这座城市中分布着大大小小的上百处红色文化遗址,在政府的重视下大部分得到了很好修缮,相当一部分机构在原本红色文化资源的基础上进行开发,发展成红色教

育基地,承担了红色文化教育与宣传的作用。无论是在红色文化数量还是红色文化质量上都处在全国的前列^[3]。新时代如何利用红色文化资源,实现红色文化旅游产业的繁荣,是弘扬新时代荆楚红色文化,打造荆楚红色中心的必经之路。

一、红色文化资源经济属性探析

在我国当下消费社会和“大众消费狂欢”“大众文化狂欢”语境中,文化商品化大潮引发了文化消费生态危机^[4]。文化自身带有一种意识形态属性,古今中外当权者对于文化大体采取管制态度,西方中世纪各阶层,无论是国王、领主、骑士还是普通百姓,只能在宗教框架内思想与生活,绝对不能越界;中国秦朝实现大一统,为了加强思想控制采取“焚书坑儒”等一系列举措,在短时间内加强自身政权巩固。学界公认,文化产业是一个与资本主义有关的概念,中国现代文化产业起源于晚清,与中国资本主义发展几乎同步^[5]。新中国成立初期对文化采取了强制性管制措施,一味地强调文化意识形态属性,彻底割裂了文化价值与经济价值之间的关系,将文化视作一种纯事业进行经营,旨在进行统治阶级主流文化意识宣

收稿日期:2019-09-20

作者简介:李浩(1994-),男,山东临沂人,华中师范大学国家文化产业研究中心硕士研究生,研究方向:文化资源与文化产业、非物质文化遗产保护。

传以及满足公众最基本的文化需求，因而进行文化活动的部门都被称作文化事业单位。随着改革开放，中国市场经济的兴起，经济价值也开始被政府以及大众认知并且得到逐步开发，各种营利性文化产业在沿海经济开发区浮现，自此中国文化产业进入长达几十年的蓬勃发展阶段。从全球范围来看，文化产业已经成了世界经济支柱产业之一，各国都在加大投入发展自己国家的文化产业，中国也加入了世界文化市场竞争之中，据国家统计局发布的数据显示，2018 年中国第三产业增加值为 469575 亿元，已经超过了第一产业与第二产业的增加值。文化产业发展前提在于拥有雄厚的文化资源，是最重要的部分，其次是红色文化资源的数量和质量。武汉作为近代重大革命事件发生地及抗日战争重要革命根据地，这些光辉革命史，使武汉具备了发展红色文化产业的绝佳基础，在当地政府的重视和规划之下，建立了众多红色文化旅游景点，为城市的文化形象增添了不少的色彩。

二、武汉红色文化旅游资源探析

武汉历来是九省通衢、兵家必争之地，在这片土地上曾经诞生过许多红色革命先烈。中国无产阶级革命家、中国共产党早期青年运动领导人之一恽代英曾发出“同志们，坚强些，我们是为将来的人创造美满生活的战士，我们不要为自己的痛苦伤心”的呼喊，他所创办的利群书社培养和影响了一代青年人。在这片土地上，发生了很多有关新中国命运的大事，革命先烈留下了众多红色文化遗产，从 1911 年打响辛亥革命第一枪的起义门旧址到 1920 年董必武为宣传马克思主义学说而创办的武汉中学旧址；从大革命时期毛泽东在武昌主办的中央、农民运动讲习所旧址到中国共产党历史上重要转折会议八七会议旧址，这些红色文化遗址在宣扬展示革命精神的同时，得到合理的开发利用，对满足人民日益增长的精神文化需求是极为重要的。

现在武汉较为出名的红色文化旅游景点，包括代表中国民主共和开端的“辛亥革命武昌起义军政府旧址”，为开展农民运动做出突出贡献的“中央农民运动讲习所”，《湖南农民运动考察报告》的诞生地“毛泽东旧居”，以及提出“枪杆子里面出政权”重要论断的“八七会议会址”等景点，具备整合发展红色文化旅游产业，树立荆楚红色文化品牌形象的优势。具体分析武汉红色文化遗产具备的资源优势如下：

（一）集群效应十分显著

武汉的红色文化资源遍布武汉三镇，地理分布相对较为集中，各个红色文化资源间有相互呼应的关系。它们之间的联系可以用“由点到线、由线到面”来总结，地域上的联系使得这些红色文化景点起到了集群效应，形成红色文化的地域景观群，这种情况在全国范围十分罕见。如都府堤红巷历史名街区，这条街

全长约 413 米，从南向北依次坐落有中国共产党第五次全国代表大会旧址、毛泽东旧居和中央农民运动讲习所旧址三处国家级文物保护单位，而每一个旅游景点都有着极其深刻的革命寓意及深厚红色文化精神，通过游览，游客可以从中领悟学习到不同的红色文化知识，增强游客的体验感。并且这三处红色文化遗产在文化影响力上拥有联动效应，相互之间的联动促使这一集群内红色文化影响力大增，继而实现区域内红色文化旅游形象的树立。

（二）景点联动效应显著

发展旅游产业，一种方式是依靠丰富独特的自然资源优势，开发自然观光体验旅游服务，经济落后地区多选择此种旅游发展方式；第二种是通过城市内发达的建筑集群，形成一种旅游与购物体验一体的文化消费旅游模式；最后一种是开发拥有文化内涵的遗产或者是借助于某一文化开发的文化旅游，依托地区所拥有的独特文化资源，而红色文化资源是其中重要组成部分。但无论是哪一种旅游开发模式，所能带来的效益不仅是单独旅游产业经济效益，而是能发挥强大的外部效应，拉动周边产业协同发展的经济效益及文化效益。

武汉是一个旅游古城，兼具以上的几种旅游模式。不仅拥有这些红色文化旅游景点，还存在很多其他类型著名的旅游景点，便利的基础设施使来鄂游客在这些景点之间的往来十分便利，增强了景点的交通联动效应。以武汉洪山区与武昌区旅游景点之间的联动为例，游客可以按照长江大桥—户部巷—黄鹤楼—辛亥革命武昌起义纪念馆—湖北省图书馆—武汉植物园—武汉大学—东湖生态风景区—华侨城欢乐谷—楚河汉街这样的旅游路线进行体验，通过便利的交通设施连接这些旅游景点，发挥协同作用，促使游客在观赏游玩过程中带动相关旅游周边产业的发展。

（三）红色文化内涵丰富

武汉是一座在中国近代史上举足轻重的历史文化名城。清末所开展的洋务运动刺激了武汉近代工业兴起和城市商品经济发展，武汉以其优越的地理条件和独特的经济地位成为中国内地重要的经济中心而蜚声中外。这也为其后来成为近代中国革命的主要活动地奠定了经济以及技术基础，辛亥革命的第一枪预示了清王朝的覆灭，同时形成了众多辛亥革命的红色文化资源，包括起义门、辛亥首义烈士祠、辛亥革命纪念馆等；众多的革命伟人都曾在武汉展开革命活动，并留下了宝贵的文化遗产，例如毛泽东故居、八七会议旧址、石瑛旧居等。这些红色文化遗产在近代中国的历史上跨度长，且每一处红色文化资源都具备极其丰富的红色文化内涵。这种联动红色文化资源内在的联系使游客能以更加立体的印象认识武汉的红色历史，呈现给游客曾经发生在这片土地上的壮烈革命情景，这是武汉打造其红色城

市形象的重要依托。

三、武汉红色文化旅游资源开发现状分析

红色文化并不特指一种文化形式，而是中国共产党带领人民在革命、建设、改革过程中创造的新型文化形态^[9]。新中国经过了几十年的发展，红色文化体系的内涵以及底蕴不断地丰富。进入了新时代后，红色文化发挥了更加重要的作用。挖掘地方红色文化，用红色文化实现青少年红色教育，在意识形态属性之外开拓红色文化旅游市场对新时代红色文化传播极为重要。武汉在“十二五”期间被批准为中国中部地区的中心城市，凭借着区域巨大资源优势，武汉大力发展旅游产业，并在2002提出了“武汉城市圈”的概念^[9]。多年城市规划发展经验使武汉及周边形成了独特旅游产业。政府一直对红色文化旅游产业的发展十分重视，然而在红色文化旅游的发展过程中，依旧存在资源整合偏重于形式、未形成完整的产业格局等问题。

（一）产业整合政府为主体，社会群体参与较少

红色文化不同于其他文化形式，拥有特殊的意识形态属性，其传播与开发对新时代社会主义价值观的建立具有十分重要的作用。正是因为红色文化具备特殊的意识形态属性，所以在红色文化旅游产业发展过程中，政府始终担当着发展规划主体作用，然而单一主体的发展模式容易割裂事业与产业之间的联系。要实现红色文化产业整合发展，打造武汉红色文化品牌形象，达到红色文化的社会教育功能，社会力量的参与必不可少。政府主导的发展模式在红色文化旅游发展过程中十分常见，企业与行业组织仅仅处于附属地位。这样虽然保证了不会过度追求商业化过程中损害红色文化内涵，但同时也导致了两个方面的问题，一是红色文化旅游的规划发展容易沦为政府的面子工程，花费了大量物力财力打造旅游景点无人光顾；二是企业以及群众完全处于附属地位，呈现出一种行政化组织形式，市场化程度低，导致此“产业”非“产业”，群众在规划发展过程中没能参与进去，因而针对游客的红色文化教育处于完全被动局面，并不能达到预想效果。

（二）开发方式单一，教育功能缺失

以往经典文化旅游资源开发多注重资源表层的开发，忽视关注文化内涵层面的挖掘，导致其文化经典缺乏文化内核支撑，无法给游客更多的文化体验。红色文化旅游产业的发展，则要摆脱仅限于表层开发的局限，要注重红色文化的价值在于红色文化内涵的挖掘与呈现。若只是对红色文化资源开发固定在建筑修复、雕像塑造，或是各种实物陈列展示，形式比较单调，注定无法吸引游客的注意力，走马观花般的游览无法让他们深入了解到红色文化其中所传达的深层文化内涵。在青少年红色文化教育功能开发方面，目前也多是集中组织参观，缺乏有效的展示与体验形式，无法激起

青少年的兴趣，在红色教育功能方面的成效不足。

（三）宣传手段过于陈旧，数字化技术应用不足

数字化技术引领全球进入信息时代，整个世界正经历着第四次信息技术革命，技术正全面革新社会生产生活方式，处在信息数字化技术大浪潮中，红色文化资源的开发也应与之相结合。目前红色文化旅游前期开发宣传，依旧拘泥于以往的宣传模式，多是通过传统媒体进行宣传，例如报纸，电视，以及一些官方网站，这些传统媒体传播力以及传播范围十分有限，极大地限制了红色文化旅游景点品牌影响力的扩张，也使得品牌发展停滞不前。另外一方面，目前对于红色文化旅游资源的开发重点是场馆建设及物品信息陈列，这种方式刻板陈旧，没有将技术应用到资源开发过程中，导致红色文化内涵无法得到全面的挖掘展示。

四、武汉红色文化旅游产业发展路径建构

伴随数字信息化发展，传统意义上的媒体得到重新定义，传统媒体已然被新媒体势头盖过，传统媒体的信息产生行为、信息传播途径、信息载体类型以及民众接受信息的方式都因新媒体的出现而发生巨大的改变，新媒体引领信息传播的另一个潮流^[9]。技术发展给文化领域带来巨大变革，使得文化传播有了如此大的自由性以及广泛性，借助新媒体的力量，可以促使传播知识信息更容易被人接受，更好地实现文化教育功能，这就是红色文化资源开发所要达成的社会效益目标。打造武汉红色文化品牌形象，建构红色文化旅游产业的发展路径，需要注意以下三个方面：

（一）政府主导带动社会力量参与，激发产业活力

红色文化包含重要的意识形态，在实现其开发过程中不能任由市场进行，政府应当承担起其主体责任，没有政府主导与介入管理，红色文化旅游产业发展就没有合理秩序可言，秉持的文化价值观极易被商业埋没。然而承担起主体责任并不代表着要主导一切，特别是文化资源市场化开发。政府应当将部分权力下放到基层，通过社会力量的参与来实现参与主体多样化，激发产业市场化活力。多样化的市场主体包括社会企业、高校、研究机构以及文化消费者。以往在红色旅游产业开发过程中，社会力量一直处于从属地位，没有太多话语权，导致其积极性不高，呈现出政府热情高涨而企业与民众相对冷淡的状态。因此，在打造红色文化旅游产业之际，需重视社会力量的参与，只有激发了社会力量的积极性，才能使红色文化旅游产业成为一个密集有活力的产业圈。在前期的规划开发及后期建设中，坚持政府主导、社会群众参与，通过对于区域内红色文化及其他的旅游资源进行全面的规划设计，实现区域内旅游景点联动；政府将红色文化创意开发权下放到企业，通过文化创意人才引进实现红色文化资源的外延开

发,实现部分经济效益。

(二)借力新媒体平台,“活”化红色文化旅游资源

新媒体的介入为红色文化资源的挖掘和创意开发传播带来更广阔的空间。新媒体对红色文化资源的创新之处在于:实现新文化创意设计、开发新红色文化产品形态、探索出红色文化新营销模式、实行新红色教育方式等。因此,作为最流行的传播方式,众多红色文化景区已经开始尝试应用新媒体,并且提出要利用新媒体进一步“活”化红色文化资源,通过启用微博、微信、短视频平台及专门开发的手机应用软件,实现红色文化资源的数字化发展,实现传统媒体外的进一步转化,扩大红色文化旅游景区的影响力。武汉市对外开放的博物馆、纪念馆大多已做到了“互联网+”。如学生都配有一张个人红色电子护照,进入到每一个红色场馆之际,后台都会有个人相应的参观游览记录。同时红色文化博物馆及纪念馆在发展之际,积极探索融入新媒体技术,通过建设掌上智慧应用平台,将馆藏文物照片和背景故事通过互联网以及手机终端呈现出来,真正让红色故事在民众日常生活中“活”起来。

(三)荆楚红色文化融入城市发展,打造旅游品牌优势

武汉市是中国中部地区的中心城市、长江经济带核心城市、全国重要的工业基地、科教基地和综合交通枢纽,同时蕴含着众多红色文化资源,这些都是武汉发展的资源优势。武汉在2002年曾提出武汉“1+8”城市圈,而旅游业是城市规划发展中最为重要的一环,借力于政策推进以及交通网络的便利,整合武汉及其周边城市资源共同打造一个形象鲜明,同时有着巨大影响力的红色文化旅游品牌形象,是武汉红色文化产业发展的必要条件。在整合周边红色文化资源发展过程中,应注意采取全局视角,打造全方位整体性的红色文化旅游格局,摒弃开发行为中短期的利益追求,建立长效

可持续发展机制;通过红色文化旅游产业的整合开发,打造荆楚红色文化旅游品牌形象,进而将其融入城市的发展之中,实现和谐发展。

五、结语

红色文化拥有极其特殊的意识形态属性,在开发文化旅游的同时,政府应主导保证其价值观不会扭曲。探究武汉域内的红色文化资源的优势属性,通过深挖这座历史名城的红色文化底蕴,为武汉塑造一张红色文化名片。区域内以及区域外的旅游资源联动开发,形成协同发展效应,社会力量参与激发产业的市场活力,应用新技术督促红色文化在新时代焕发生机,进而将红色文化旅游融入武汉城市的整体发展规划中,实现红色文化旅游与城市的整体协调发展。

参考文献:

- [1] 胡郑丽.文化资源学[M].北京:光明日报出版社,2016,(04):71-72.
- [2] 杨建生.论衡量文化消费价值的理论基础[J].湖南社会科学,2019,(04):150-155.
- [3] 邓艳梅.试论武汉红色文化资源的特点及其保护[A].中国博物馆协会纪念馆专业委员会:红色文化论坛论文集[C].中国博物馆协会纪念馆专业委员会:福建省革命历史纪念馆,2012:4-5.
- [4] 徐望.文化消费生态的现代化治理体系建构研究[J].北京科技大学学报(社会科学版),2019,(04):85-92.
- [5] 韩晗.略论中国现代文化产业史的分期问题[J].东方论坛,2016,(06):64-70.
- [6] 黄猛.武汉城市圈旅游产业整合路径研究——基于三阶段演进视角[J].资源开发与市场,2014,(07):890-893.
- [7] 方玲玲,韦文杰:新媒体与社会变迁[M].上海:复旦大学出版社,2014,(09):1-2.

[责任编辑:许海燕]

Research on the Development Path of Wuhan Red Tourism Industry

Li Hao

(National Cultural Industry Research Center, Central China Normal University, Wuhan 430070, China)

Abstract: Red cultural resources, as a special form of resources, are not only the witness of the revolutionary history of the people, but also the foundation and guarantee of establishing the core values of socialism in the new era. As a famous historical and cultural city with numerous red cultural resources, Wuhan promotes the participation of social forces and the public through integrated planning of regional tourism resources and red cultural tourism resources, expands cultural influence by applying new media technology, and makes it play a synergistic development effect on the whole, and develops synergistically. In order to promote the development of the surrounding industries, and to achieve a wider range of public participation in promoting the building of Wuhan Red Culture brand image.

Key words: red culture, tourism industry, cultural brand, coordinated development