

江西省红色文化旅游精品研究

江西被誉为“红土地”，有着双重涵意，一是红壤覆盖全省，二是中国最重要最著名的富有光荣传统的革命老区、第二次国内革命战争的中心，而且是毛泽东革命军事思想的诞生地。“井冈山的斗争奠定了中国人民大革命胜利的基础”。在新民主主义革命时期，江西这块红土地上发生了许多具有开创性和决定性意义的大事。

1922年9月，毛泽东、刘少奇领导了安源路矿工人大罢工，成立了中国**第一个工人俱乐部**，使安源成为当时中国的“莫斯科”，中国工人运动的发源地；1927年8月，周恩来、朱德、贺龙、叶挺、刘伯承等领导了“八一”南昌起义，打响了**我党武装反抗国民党的第一枪**，南昌“英雄城”是“军旗升起的地方”；1927年9月，毛泽东以修水、铜鼓和萍乡为主要策源地领导工农进行了“秋收起义”；9月底，毛泽东进行“三湾改编”，确立了党对军队的领导，是“我军的新生”；10月，古城会议毛泽东确定建立井冈山革命根据地；10月7日，毛泽东引兵茅坪，安下革命的“家”；1928年4月朱德和毛泽东在宁冈龙市会师，开辟了**中国第一个农村革命根据地**；在茅坪的八角楼上毛泽东写出了著名的“中国的红色政权为什么能够存在？”、“井冈山的斗争”等重要篇章；井冈山时期总结的“工农武装割据”、“农村包围城市”、“游击战十六字诀”、“土地革命”等重要思想，是中国革命取得胜利的指导思想；1931年11月，中华苏维埃共和国临时中央政府在瑞金成立，瑞金是中国**第一个“红色政权”**所在地；以瑞金为中心的中央苏区是中国最大的革命根据地；1930年10月——1934年10月五次反“围剿”；1934年10月，开红军始长征，于都是中央红军长征的集结地和出发地，于都河以**长征第一河**而著名，长征被国际友人赞誉为“军事史上伟大业绩”、“革命战争史上伟大的史诗”。共和国的缔造者、开国元勋毛泽东、朱德、周恩来、刘少奇、彭德怀、陈毅、贺龙、邓小平、刘伯承等都曾在这片“红土地”上驰骋纵横、叱咤风云，写下许多壮丽的诗篇。同时，江西的红土地也洒下无数革命烈士的鲜血，如闽浙赣革命根据地创始人方志敏、秋收起义总指挥卢德铭、共产党元老何叔衡等。

江西彪炳千古的革命历史是开展旅游的绝好资源——革命人文旅游资源，我们称其为“红色文化”旅游资源。

一、江西“红色文化”旅游资源分析与评价

（一）“红色文化”旅游资源的特点

1、知名度高，影响范围广，吸引力强

（1）革命纪念地知名度高

与国内其他老区相比，江西的革命纪念地知名度极高，拥有系列的全国第一，在国际上都有一定的影响。井冈山——中国革命的摇篮、瑞金——红色故都、南昌——八一起义英雄城、萍乡——秋收起义策源地、安源——中国工人运动的发源地、宁冈龙市——朱毛会师的地方、茅坪——八角楼毛泽东故居、三湾——三湾改编、罗坊——罗坊会议，井冈山、瑞金、萍乡、安源、南昌等地名对大多数中国人并不陌生，这些地方在中国具有非常高的知名度和广泛的影响。而毛泽东的军事思想则在国外也很有影响，美国西点军校以毛泽东的军事理论作为教学案例、美国人对毛泽东的崇拜甚至超过国内人；长征更是具有国际影响，在外国人眼里，长征是个奇迹。有中国特色的社会主义取得伟大成就，与中国独特的革命精神有很大关系，这也将引起国外考察中国革命传统的热潮，江西将是最主要的考察地。

（2）“红色文化”具有独特的旅游吸引力

江西是中国革命的发祥地，毛泽东思想的诞生地，也是邓小平改革开放思想的酝酿地。江西的革命纪念地作为爱国主义教育基地有巨大的旅游发展潜力。不仅研究军事理论和军事历史的学者、研究社会历史的学者江西“红色文化”有浓厚兴趣，而且每一个中国人（包

括海外的华人)对中国革命的历史都有或直接或间接的了解和认识。井冈山旅游业的发展也说明,中国公众景仰毛泽东、邓小平等一代伟人的巨大建树,纷纷到他们“干革命起家的地方”去看看,寻找当年的印记,从中体验和体会革命的艰难和伟大。因此,江西革命纪念地的吸引力是独特而强大的。

2、数量丰富,类型多样

中国革命早期在江西开展的时间长、范围广、成就高、历史意义大,涉及的事件、人物多,革命文化积淀深厚,因此“红色文化”旅游资源具有数量丰富、类型多样的特点:

物质形态的有革命纪念地、旧居、旧址、遗址、纪念建筑等:

(1) 革命伟人纪念地

革命伟人纪念地,按照时间顺序为:安源、南昌、九江、修水、铜鼓、萍乡、三湾、井冈山、龙市、茅坪、遂川、永新、吉安、瑞金、兴国、于都、宁都、大余、横峰、上饶等。

(2) 革命旧居

江西革命旧居之多堪称全国之最。毛泽东、朱德、彭德怀、陈毅、贺龙、邓小平等革命家在江西战斗、工作和生活的旧居不只一处,如茅坪八角楼毛泽东故居、井冈山茨坪毛泽东旧居、井冈山黄坳毛泽东旧居、瑞金武阳毛泽东旧居、庐山庐林一号毛泽东旧居、赣州地区文武坝毛泽东旧居;筠门岭邓小平旧居、南昌步校“将军楼”邓小平旧居……。

(3) 革命旧址和遗址

江西的革命旧址和遗址更是丰富。井冈山革命根据地有红四军军部旧址、军械处旧址、军官教导队旧址、小井红军医院旧址等 12 处;遗址有黄洋界哨口等五大哨口遗址、旗罗坳战斗遗址等共 13 处;瑞金中央苏区旧址有中央局旧址等中央机关旧址、第一次全国苏维埃代表大会等会址、大柏地等战斗遗址 52 处;南昌有八一起义总指挥部旧址、朱德军官教导团旧址等 6 处;萍乡有总平巷、路矿工人俱乐部、工人消费合作社等旧址等。

(4) 革命纪念建筑

为了纪念革命烈士、重大历史事件等建立的革命纪念建筑也很多,主要形式有革命纪念馆、博物馆、纪念广场、烈士陵园、烈士墓等,著名的有省文化厅直属的南昌起义纪念馆、安源路矿工人运动纪念馆、井冈山革命根据地纪念馆和瑞金中央革命根据地纪念馆;井冈山革命博物馆;井冈山烈士陵园;南昌梅岭方志敏烈士墓;萍乡卢德铭烈士纪念碑;南昌八一广场、萍乡秋收起义广场等……。

精神形态的旅游资源主要有革命精神和传统、革命诗词、革命歌曲、革命文艺作品等。

(5) 革命精神

在革命时期形成的井冈山精神、苏区精神和革命优秀传统和作风是宝贵的精神财富,也是珍贵的旅游资源,尤其是井冈山精神得到我国三代领导人的重视:毛主席 1965 年重上井冈山时说:“井冈山的精神不要丢了”;邓小平是第一个明确使用“井冈山精神”科学概念的中央领导人,他多次强调的发扬以“井冈山精神”为基调的党的优良传统的思想是邓小平建设有中国特色的社会主义理论的重要组成部分;江泽民指出:“中国革命的胜利离不开井冈山精神,实行改革开放、建设有中国特色的社会主义,同样需要发扬井冈山精神。”

(6) 革命诗词

在革命岁月里,老一辈革命家们在艰苦的战斗、生活和工作中豪情满怀,写出了许多脍炙人口的革命诗词,如毛泽东的《西江月 井冈山》、《渔家傲 反第一次大围剿》、《渔家傲 反第二次大围剿》……;陈毅的《梅岭三章》、《赣南游击词》;解放后,毛泽东等革命家及社会各界著名人士上井冈山、到瑞金故地重游,也写了许多缅怀革命的诗词,著名的如毛泽东的《念奴娇 井冈山》、《水调歌头 井冈山》。这些都是可以开发利用的文化旅游资源。

(7) 革命文艺

在大革命时期,军民在战斗、生活中创造出了内容丰富、形式多样的革命文艺作品,根

根据地生活战斗内容与民歌、地方戏相结合形成了许多或优美动听或耐人寻味的歌唱革命的格调高尚的歌曲、戏曲作品，象“红米饭南瓜汤”、“十送红军”、“上前线歌”、“歌唱红军”等红色歌曲（仅朱本良编的《井冈山的斗争》一书就收录了 44 首），曲调优美动听、感情真挚感人，很有旅游开发价值。

3、资源组合良好

江西**革命纪念地**如井冈山、瑞金、安源、南昌等地革命历史悠久，革命历史文化积淀资源，拥有革命旧居、旧址、纪念建筑组合于一地，规模和体量都比较大。如瑞金叶坪旧址群占地 60 亩，且多为国家级、省级重点文物保护单位，有全国重点文物保护单位 15 处，省级重点文物保护单位 3 处，中央革命根据地纪念馆珍藏着一万多件党史、革命史和历史文献资料；井冈山革命根据地有全国重点文物保护单位 24 处，省级文物保护单位 17 处，馆藏文物 461 件。

江西的**革命旧址**与省内其他旅游资源的组合状况也很好，十分有利于共同开发。井冈山山清水秀，瀑布、云海、竹林、杜鹃林、悬崖、奇峰、佛光等自然景观与革命人文景观相结合，“历史红，山林好”；夏季凉爽的气候使井冈山同时还是避暑的胜地。南昌有江南名楼滕王阁、八大山人的青云谱等著名旅游景点与八一起义纪念馆等革命文化景点相配合。瑞金可以与云石山、罗汉岩、于都罗田岩、于都河等一起开发。庐山为政治名山，其自然风光、宗教文化、儒家文化与红色文化熔为一炉，为多种旅游资源完美组合的典型。“绿”山水与“红”文化的完美结合是江西的特色和天然优势，为旅游开发提供了极好的条件。

4、革命旧址地位独特

从空间分布看，江西著名的**革命旧址**具有烘托全省旅游网络的作用。井冈山、萍乡带动赣西，瑞金带动赣东南，开发井冈山和瑞金具有现实的需要。赣东北的方志敏旧居、闽浙赣省苏维埃旧址和上饶集中营对上饶地区的旅游网络形成有重要作用。

从区位条件看，中国重要的革命圣地中，延安、西柏坡在国内外的影响也十分深远，但位于北方，且是后继者，南方的革命圣地从规模、影响和知名度等各方面都可以与江西媲美，湖南韶山与井冈山具有互补关系，贵州的遵义、湖南的浏阳、福建的龙岩等都难以与江西的井冈山、瑞金、南昌相比，空间上距离也十分遥远，构不成竞争关系。无论是机关团体还是公众，江西都是进行革命传统教育和革命历史、军事历史文化探寻的最佳选择。因此，江西的“红色文化”旅游资源在中国具有独特地位。

（二）“红色文化”旅游资源开发利用现状

1、开发利用初具规模

严格地讲，江西革命旧址、旧居和革命文物、纪念建筑从旅游的角度进行资源的系统调查、评价和开发规划还处于起步阶段。目前，只有井冈山市旅游经济效益较好，但其发展的基础是接待参观性质的。共青城、萍乡、瑞金、南昌、于都、兴国等地也是如此。虽然“红色文化”旅游资源所在地区已经普遍认识到了“红色文化”这块牌的旅游促销功能，对“以红推绿”策略形成了共识，但是“红色文化”为主题的旅游产品尚未形成独特的细分市场，“红色文化”的真正旅游资源意义没有得到充分认识和利用。

2、旅游开发有待完善

（1）丰富展示形式，加强高科技应用

各地旧址、旧居和文物的展示形式单一，均系图片、实物陈列，难以激发游客更多的兴趣，如果导游或讲解员缺乏工作热情和敬业精神，游客对展示物一扫而过，连基本的教育功能也难以实现。静态展示无法完美地传达文物和**革命纪念地**蕴涵的革命精神和历史文化。因此，必须丰富展示形式，加强高科技手段在展示中的应用。

（2）调整雷同的展示内容，突出展示特色

井冈山革命博物馆与宁冈井冈山革命纪念馆展示内容多有重复，如红军战士写的决心书

两馆都有，使游客对两地的展示内容产生怀疑。建议研究各地的历史，突出地方革命特色，下功夫营造氛围，让游客踏进门去能感受到过去岁月的气息、受到感染和震撼，了解到革命的真实历史面目。

（3）增加参与性旅游活动

无论是井冈山还是瑞金，当年都是群情激昂、热火朝天干革命的地方，有战斗、有生产、有生活、有娱乐，曾经发生过许多有影响、有意义、有趣的事件或故事，应该挖掘整理、再现出来，让游客参与、体验，增加趣味性和生动感。瑞金叶坪、沙洲坝革命旧址群空间很大，由于没有游客可以参与的活动，显得冷清、缺乏感染力；而茅坪村“暑假去当小红军”夏令营（据了解是长沙市一学校自己组织的）活动搞得有声有色，三五成群的孩子着红军服装在老房子周围开展各种活动，高音喇叭播放着革命歌曲，令人仿佛回到从前，别有一番感受。这种形式值得借鉴学习。

（4）增加利用功能，提高经济效益

单纯地将革命旧居旧址、纪念建筑作为爱国主义教育和革命传统教育的基地，停留在参观访问的层次上，致使各地经济效益普遍较差，对革命旧址旧居等文物的保护经费不足；同时各地普遍存在旅游商品种类少、形式陈旧等问题，有关革命历史的小册子难以让游客产生购买的欲望，即使售出，利润也十分有限，而游客却为应买不到纪念品而扫兴。井冈山旅游商品一条街尽管做得比较好，旅游商品琳琅满目，但实际上真正体现红色文化特色的旅游商品则十分有限，应进一步开发。井冈山烈士陵园出售鲜花的办法十分成功，使陵园经济效益与旅游活动效果得到了统一，值得其他地方进一步学习。

（5）加深对“红色文化”旅游资源价值的认识

虽然各地都认识到**革命纪念地**、旧址是旅游开发的“王”牌，“以红推绿”是发展当地旅游业的一步好棋，但对**革命旧址**的认识内涵没有上升到“红色文化”的高度，对其利用仍停留在爱国主义教育和革命传统教育这样的层次上，目标放在“推绿”上，没有将革命历史作为文化旅游资源进行深入分析、研究和开发，这必然会影响到王牌的开发效果。加深对“红色文化”旅游资源价值的再认识，“红”“绿”并重是较好的开发思路。

（6）进行革命纪念地旅游形象设计

据调查，无论是井冈山、瑞金还是安源，给游人的印象都是抽象的革命根据地、苏区、工人罢工的地方，具体有什么景观或革命历史文物可以观赏不明确，且有偏远、交通不便的感觉，许多未到过江西的被调查者称“光是些老房子有什么好旅游的！”。这种旅游形象不明确，感知距离遥远的状态对旅游发展是最不利的。将**革命纪念地**进行形象策划和宣传是当务之急。

（三）“红色文化”旅游资源的历史文化内涵

正确认识人文旅游资源的历史文化内涵，对旅游资源合理开发的意义是不言而喻的。文化是社会发展与人类创造的才智在历史上所达到的水平，既表现在物质财富中，也表现在精神财富中，是人类社会实践创造的精神和物质财富的总和。“红色文化”旅游资源的本质，无论是物质形态的革命文物、旧址和旧居，还是精神形态的革命历史、军事历史、毛泽东思想、井冈山精神、苏区精神、革命诗词、革命文艺都是社会文化现象，是马克思列宁主义和中国革命实践相结合形成的有中国特色的无产阶级革命文化和社会主义文化，统称为“红色文化”。

1、江西“红色文化”的魂是毛泽东思想和井冈山精神。

“红色文化”在中国革命老区都有传播和发展，但江西是源头所在。《关于建国以来党的若干历史问题的决议》指出：“以毛泽东同志为代表的中国共产党人，根据马克思列宁主义的基本原理，把中国长期革命实践中的一系列独创性经验作了理论概括，形成了适合中国情况的科学的指导思想”。毛泽东思想活的灵魂是实事求是、群众路线和独立自主，诞生在

2、“红色文化”具有独特的历史地位

3、“红色文化”蕴涵着珍贵的民主思想

4、“红色文化”蕴涵着丰富的反旧传统思想

5、在军事史上具有重要的地位

二、“红色文化”专项旅游市场分析与定位

（一）客源市场现状分析

1、性别构成

表 3-1 江西主要旅游地客源市场的性别构成 单位 %

从性别构成看,男性比女性比例普遍较高,但井冈山和庐山男女比例相差不大,说明井冈山和庐山作为旅游目的地对游客的吸引力没有性别上的明显差异。

2、职业构成

表 3-2 江西主要旅游地客源市场的职业构成 单位： %

地区	第一位	第二位	第三位	第四位	末二位	末位
南昌	学生	教师	工人	公司职员	下岗待业	退休人员
	31.3	15.2	10.1	6.3	1.8	1.2
庐山	教师	学生	公务员	工人	下岗待业	离退休
	28.0	22.9	10.2	8.0	0.9	0.7
井冈山	学生	教师	公务员	工人	下岗待业	离退休
	31.7	17.7	16.6	7.6	0.6	0.4
三清山	学生	公务员	教师	管理人员	农民	下岗待业
	25.4	18.9	12.5	8.6	1.3	0.5
赣州	学生	教师	公务员	工人	下岗待业	离退休
	25	19.5	11.3	6.9	1.9	1.7
龙虎山	学生	公务员	教师	公司职员	下岗待业	离退休
	24.8	14.6	13.0	8.5	0.8	0.7
景德镇	学生	工人	私营业主	农民	下岗待业	离退休
	21.9	11.8	9.8	9.4	3.1	0.4

从职业构成表可以看到，学生、教师、公务员是江西客源市场的主体（虽然由于本次调查是在暑假，学生和教师比例偏高，但是江西旅游的旺季也主要是几个假期，所以本次调查能代表江西客源市场的基本情况）。面向学生、教师、公务员开发“红色文化”旅游产品有比较可靠的客源市场。

3、客源地构成

表 3-3 江西主要旅游目的地客源市场的地区构成 单位： %

旅游地	省数	第一	第二	第三	第四	第五	第六	第七
南昌	23	江西	广东	浙江	福建	江苏	山东	京皖
	构成	46.1	8.8	6.8	4.2	3.5	3.3	3.0
庐山	26	江西	湖北	福建	沪粤	江苏	天津	北京
	构成	19.8	13.2	8.6	8.2	7.2	7.0	6.9
井冈山	24	湖南	江西	广东	北京	山东	湖北	福建
	构成	24	19.1	19.3	8.7	7.0	5.1	3.2
三清山	16	江西	浙江	上海	江苏	广东	湖北	北京
	构成	62.5	10.2	7.1	6.4	5.8	2.5	1.8
赣州	22	江西	广东	湖北	福建	上海	浙江	江苏
	构成	64.5	9.2	8.4	3.8	2.7	2.3	1.1
龙虎山	20	江西	上海	浙江	湖南	江苏	湖北	滇川
	构成	56.7	10	9.5	4.0	3.2	2	0.8
景德镇	19	江西	安徽	江苏	鄂浙	冀粤	山东	河南
	构成	59.0	14.5	6.7	2.2	1.7	1.5	1.1

说明：表中客源列表示调查地游客来源省的总数，“构成”表示各省游客人数占被调查人总数的百分比，客源“行”表示百分比排序前 7 位的省。

表中选择了游客比例较高的前七位客源省及其游客数占总数的百分比。可以看到，本省、湖南、广东、湖北、江苏、上海、福建、浙江是江西主要的客源地，北京、天津等华北大城市是重要客源地。

4、旅游目的

表 3-4 江西主要旅游目的地游客的旅游目的构成 单位：%

地区	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	第 6 位
南昌	观光	探亲访友	度假	交流访问	商务	会议
构成	41.5	16.7	9.6	7.9	6.6	3.3
庐山	观光	度假	疗养	会议	商务	探亲访友
构成	68.2	11.6	7.6	3.4	2.6	2.1
井冈山	观光	度假	会议	疗养	交流访问	商务
构成	64.1	10.2	6.2	3.3	2.5	1.1
三清山	观光	度假	会议	探亲访友	疗养	商务
构成	77.7	7.6	5.8	2.3	1.5	0.5
赣州	观光	度假	交流访问	探亲访友	商务	会议
构成	67.4	11	9.9	7.3	3.4	2.3
龙虎山	观光	度假	探亲访友	交流访问	商务	疗养
构成	72.3	8.6	4.3	4.0	3.0	2.0
景德镇	探亲访友	观光	商务	度假	专业访问	会议
构成	29.1	17.8	16.6	8.2	6.0	4.3

注：表头 1—6 表示前 6 位的旅游目的，构成表示某一旅游目的游客占总游客量的百分比。

从表中可以看到，观光是游客来江西的主要旅游形式，其次是度假，其他目的的旅游各地情况不一。庐山和井冈山疗养和会议占一定比例，说明两地旅游功能以观光、度假、疗养、会议为主，开发旅游产品时应突出这些功能。

（二）目标市场定位

结合“红色文化”旅游资源的吸引力特点和江西客源市场的特点，“红色文化”旅游的市场定位。职业定位为：学生、教师、公务员及其他高学历职业者；空间距离定位为：近程核心市场为：江西、湖南、湖北、广东、浙江、福建、上海、江苏的大中城市；中远程重点市场为：北京、天津、山东沿海城市；海外市场定位为：以港澳台为一级市场、东南亚、东北亚和北美洲为二级市场。江西省南北长，东西短，铁路线以京九、浙赣为大十字，因此，客源市场又可根据交通的便捷程度划分为四个大区：以北京为首的华北市场，以京九线连接；以上海为首的华东市场，以沪杭、皖赣、浙赣线连接；以广州为首的华南市场，以京九线连接；以武汉、长沙为首的华中市场，以京汉、湘赣线等连接。

三、“红色文化”旅游开发的指导思想

（一）“红色文化”旅游开发的角度和方法

1、建设爱国主义教育基地带动旅游产业发展

井冈山、瑞金和共青城是全国爱国主义教育基地；瑞金是新华社等国家重要部门革命传统教育基地；南昌是军队革命传统教育基地……，目前，革命旧址接待的党政军、学生数量是较可观的，如 1999 年井冈山烈士陵园、博物馆和大井毛泽东故居年接待人数都在 20 万以上，黄洋界年接待人数 30 万；参观瑞金红井的游客有 7 万人。因此，发挥爱国主义教育基地作用是发展旅游业的重要依托。另外，从对青少年进行思想品德教育、艰苦奋斗的创业精神培养来看，建设好爱国主义教育基地的意义也是深远的。爱国主义教育基地建设好，对旅游经济也会有很大促进，例如，由于片面理解庐山不允许开会，井冈山则鼓励开会，将井冈山教育基地发展好，无疑能吸引许多会议旅游者。

2、以历史伟人重大历史事件为主线开发专题旅游产品

毛泽东、邓小平、刘少奇、胡耀邦等领袖人物，在中国有广泛的知名度，其历史地位十分重要，以领袖人物在江西的革命和建设活动为主线开发旅游产品，是提高旅游产品特色的良好途径；秋收起义、井冈山会师、井冈山根据地建设、瑞金苏维埃临时中央政府成立、长征等革命事件也都可以通过包装开发出专题旅游产品，推向特定的客源市场。目前井冈山的游客多是抱着探寻瞻仰毛泽东**革命纪念地**的心愿来井冈山的，希望看到毛泽东干革命的踪影，探寻毛泽东革命成功的秘密，同时对井冈山的翠竹、红米饭、南瓜汤、杜鹃等事物也有一定的向往，许多游客还抱着到井冈山“吃苦”的预期。应发掘资源的文化内涵，规避说教式的旅游形式，针对游客心理需求特点开发专题旅游产品，是“红色文化”旅游开发的关键。

3、“以红推绿”，巧妙利用“红色文化”

江西**革命纪念地**闻名全国乃至全球的历史形象，是对所在地区旅游目的地主题形象的“天然”定位，如英雄城南昌、革命摇篮井冈山、赤色故都瑞金、秋收起义策源地萍乡、工人运动发源地安源等。**革命纪念地**的知名度对所在地区旅游市场营销工作具有非常大的作用。可以巧妙利用**革命纪念地**的形象和知名度，将江西的其他旅游地推向市场。

4、开展文化生态旅游项目，发掘中国革命军事历史文化内涵

文化生态旅游是目前国际上流行的“新旅游”形式，对文化的探寻正在成为一种旅游新时尚。中国作为文明古国，对外国游客有很强的文化吸引力，文化旅游市场前景看好。中国革命军事思想特别是毛泽东军事理论受到美国等国家的重视，有可能面向国际市场开发革命军事文化生态旅游产品。

（二）“红色文化”旅游开发的空间格局和时序

江西“红色文化”旅游资源的空间分布呈现点多面广、点面结合的特点，其具体分布见江西红色文化旅游资源空间分布图：

1、“红色文化”旅游开发的空间格局

“红色文化”旅游开发的空间格局为围绕“一轴两片三基地四个纪念馆”进行：“一轴”为京九铁路上的九江、庐山、共青城、南昌；“两片”为井冈山革命根据地和瑞金革命根据地；“三基地”指共青城、井冈山和瑞金三个全国爱国主义教育基地；“四个纪念馆”为南昌八一起义纪念馆、安源路矿工人运动纪念馆、瑞金中央革命根据地纪念馆、井冈山革命根据地纪念馆。

2、开发时序

以“一轴两片三基地四个纪念馆”为旅游经济“增长点”首先进行开发，突出井冈山、瑞金、萍乡、南昌和庐山对红土地专题旅游的带动作用。在增长点旅游发展到一定水平后，对其邻近的其它红色旅游资源进行“集成式”开发。目前开发的重点是培植好井冈山、瑞金和萍乡的旅游增长点功能。井冈山重在旅游形象的策划和宣传及交通可进入性的提高，瑞金重在旅游活动项目的设计，萍乡重在旅游形象的塑造和宣传，南昌突出军旅国防教育。

四、“红土地”旅游形象策划与促销

（一）“红土地”旅游形象策划

1、理念基础（MI）

一级理念：红土地，绿山水，老表情；

二级理念：革命圣地，政治名山，红色故都；

毛泽东思想，井冈山精神；

2、整体形象

昨日红土地，今日绿山水；

3、旅游宣传口号

（1）国内宣传口号

江西——红色摇篮，革命胜地

以北京为中心的华北市场：

- 共和国从瑞金走来；
- 中华苏维埃——“南京北京不如瑞京”
- 井冈山——“历史红，山林好”

以上海为中心的华东市场：

- 江西，知青第二故乡；
- 井冈山——竹翠满山绿，杜鹃烂漫红；
- 井冈山——革命名山，生态宝地；

以广州为中心的华南市场：

- 艰苦创业奇，去看红土地；
- 驻港步兵旅，前身江西；
- 百元钞票经常见，五指峰知在哪里？
- 驱车到赣南，革命战场效英雄；

以武汉为中心的华中市场：

- 秋收起义在萍乡；
- 毛泽东决胜千里在江西；
- 江西，昨日战火弥漫，今日绿水绕山；
- 到江西旅游，看英雄昨日风采；

（2）海外宣传口号：

港澳台及其他国家汉文化圈：

- 历史风云已息，革命旧址尤在，到江西去，细看前因后果；
- 江西，毛泽东和蒋介石对阵八年，其间多少故事，从头看；
- 了解中国现代史，江西是您最理想的去处；
- 毛泽东思想在江西诞生，欲寻其根，请到江西来；

外语圈：

- 新中国，根植江西；
- 中国红军诞生在江西；
- 长征从江西开始；
- 毛泽东军事思想在江西形成；
- 邓小平改革开放思想在江西酝酿；
- 瑞金，延安的前辈；
- 井冈山，毛泽东事业的基石；
- 中国红军的制度在江西形成；

（二）“红土地”旅游形象促销

树立“红土地”旅游形象，加强旅游宣传是江西红色旅游发展的重要环节。江西革命老区丰富的革命歌曲、革命诗词是最真实的宣传词，与江西“绿山水”配合，以赏心悦目的形式制作，为旅游宣传品进行“红土地”旅游形象促销是比较可行的办法。

1、“红土地”革命诗词电视散文光盘策划

（1）理念基础

毛泽东、陈毅等人在江西革命时期写下的诗词充满革命豪情，意境优美，具有极高的艺术审美价值，广为人知。如果将今天井冈山、瑞金、梅岭等地的优美风光和革命诗词相结合，借用“电视散文”的形式录制成光盘出售，可以传递“红土地”旅游形象，特别是井冈山、瑞金等革命根据地的形象，起到旅游地形象宣传作用，也可以作为旅游商品。

（2）制作要领：

- 请高水平的制作人；
- 请高水平的诗词朗诵人；
- 必须将当年革命的艰难和革命者的豪情表现出来；
- 同时将今日根据地、**革命旧址**的秀美风光和特色展现出来；
- 光盘要制作作为值得收藏的精品；

2、“红土地”音乐电视光盘策划

(1) 理念基础

井冈山、瑞金时期的革命歌曲曾经在全国流行，有广泛的群众基础。革命歌曲所歌颂、反映的革命生活、革命军民的崇高精神、军民鱼水情真挚感人，艺术水平高，曲调优美动听。能唤起人们对往日的回忆，和对革命情操的赞颂。应精选革命歌曲，灌制成音乐电视形式的光盘，一方面能满足人们的怀旧需要，一方面也可以起到对江西革命老区、根据地的旅游宣传作用。

(2) 制作要领

- * 本着精品原则，尽可能请老歌唱家和著名歌唱家演唱，使光碟具有收藏价值；
- * 利用井冈山、瑞金等地秀美、有地方特色和革命代表意义的风景或建筑等做外景，画面突出自然生态环境优良、风景秀美，意境强调革命情怀的淳朴、真挚、崇高和感人，使众人对**革命纪念地**和江西美景产生向往之情。
- * 可以利用一些老电影的画面做映衬或穿插；例如闪闪的红星中潘冬子竹排江中流的场景和插曲；老的战斗片中有关江西的场景。
- * 应用老歌原来的曲调，音乐效果利用现代手法，使歌曲既具有历史感，又具有优美动听的音乐。
- * 参考“长征组歌”“东方红”的叙事形式，将江西革命历史用歌曲反映出来。

(三) 井冈山旅游形象策划与宣传

1、井冈山旅游地脉和文脉分析

(1) 地脉——南天奇岳

表 3-5 井冈山地脉一览表

地脉构成	特 征
群山巍峨 峰峦叠嶂	罗霄山脉是南岭向北伸出的一支脉，井冈山位于罗霄山脉中段，南北长 35Km，东西宽 50Km，中部多崇山峻岭，大多数山峰海拔在 1000m 以上，江西坳海拔最高（1841m），地质历史时期由于花岗岩广泛侵入，褶皱和断裂发育，在强烈的流水侵蚀作用下形成险峻的山势。黄洋界、朱砂冲、桐木岭、双马石、八面山五大哨口是井冈山山势最险要、最壮观的地方，花岗岩垂直节理形成峰峦叠嶂的景观。游客站在黄洋界上，“群山巍峨 峰峦叠嶂”的赞叹会油然而生，壮观的感觉也随之而至，所以毛泽东诗云：过了黄洋界，险处不须看。
杜鹃翠竹 林海苍茫	井冈山地处中亚热带，热量充足、降水丰沛（比同纬度地区降水多 400mm），植物生长条件优越，植被覆盖率达 89%，“苍天万木”19000hm ² ，用林海苍茫来形容毫不夸张。在万顷碧波中，井冈翠竹和杜鹃尤其让游客留恋忘返、记忆深刻。井冈山竹类有 14 个品种，其中毛竹面积 6493hm ² ，茂竹成林，青翠交加，分外美丽；井冈山杜鹃有 32 种之多，由于井冈山山峦起伏，海拔高度不一，杜鹃花第次开放，观花期从 4 月中旬到 6 月中旬，长达 2 个月，杜鹃花开时节，山峦群峰秀姿万千，分外妖娆。
飞瀑流泉	井冈山地势高峻，降水丰沛，瀑布多、落差大、形象秀美、水流飞落，壮观异

水月笼纱	常。全山有大小瀑布几百个，最集中的龙潭景区，数平方 Km 内有九潭十八瀑；彩虹瀑落差 96m，宽 10 余 m；五龙潭仙女瀑酷似临潭梳妆的少女，腰肢纤细，裙裾飞扬，仪态万方；瀑布高挂山崖，飞流直下，气势若千军万马，声如珠玉落盘，瀑下水潭清弘。井冈山泉水以罗浮江南村五股泉、朱砂泉、热水洲温泉、汤湖温泉最著名。井冈山的雾也极具特色，群山之中，流岚雾气萦绕，若慢若纱，平添几分妩媚，有旧诗形容井冈山月夜美景为“烟笼寒水月笼纱”，薄雾轻纱的月夜美妙意境呼之欲出。
云海日出 佛光雨淞	井冈山峰峦叠嶂的地貌、丰沛的降水、中亚热带充足的热量和苍茫的林海组合，其云生成也多、变幻也快，规模大时如大海、似瀑布，规模小时似山峦、若飘带，云在山峦间萦绕，阳光在云中穿射，绚丽多姿。多云雾的井冈山，佛光时见，雨淞称奇，还有海市蜃楼现象、彩虹等，“气象”万千。
高山田园 溪流澄碧	井冈山山势高峻，但山中又多井状盆地，河流在山谷中穿行，沿河阶地发育，故在高山中又屡见田园，一色的水稻似绿镜在群山间闪耀着光辉，随山势变化的田畴远望如画；在高山田园间，山河、小溪安静地流淌着，水清见底，倒映着青山……，造化与人工和谐的景观令游客叫绝。

地脉，是对旅游地自然环境和自然旅游景观的高度概括，最能反映旅游地的特色和魅力，是旅游地形象策划的自然景观形象基础。我们将井冈山地脉概括为“南天奇岳”；南天表示井冈山地处我国南方，为南岭支脉，在国人心目中，南方也是温暖湿润、细雨飞扬的地方；岳，表示井冈山乃规模宏大、气势雄伟的山脉；奇，概括井冈山景观特征，集雄、险、秀、幽于一体。“南天奇岳”是对井冈山自然景观形象的定位。

（2）文脉——革命圣地

表 3-6 井冈文山脉一览表

文脉构成	特 征
第一个农村 革命根据地	毛泽东选择井冈山作为革命根据地具有“天时、地利、人和”三方面的条件：“天时”条件是 1927 年秋收起义失利，毛泽东退兵萍乡，井冈山是距离萍乡较近的敌人势力较弱的山区；井冈山的自然环境特征和区位条件是当年毛泽东选择做根据地的“地利”所在，井冈山地处湘赣边界，以一地可以带动三省革命斗争；山高险峻，易守难攻，五大哨口可以将井冈山根据地把守住；井状盆地和沿河阶地可以生产粮食等军队必需的给养；茂竹修林利于开展游击战。袁文才和王佐是人和条件。毛泽东领导红军成功地开辟了井冈山这个对中国革命至关重要的根据地。朱德重上井冈山时题词“井冈山的斗争奠定了中国人民大革命胜利的基础”，对井冈山的历史地位作出了精辟概括。“工农武装割据”、“以农村包围城市、武装夺取政权”等思想是中国革命成功的基石，井冈山正是以此赢得了殊荣，名垂史册。“星星之火，可以燎原”八个大字与井冈山密切地联系在了一起。
朱毛会师和 红军建军地	1928 年 4 月朱毛在井冈山根据地——龙市会师，5 月 4 日建立工农红军。井冈山会师具有伟大的历史意义，不仅对当时坚持井冈山的斗争，而且对以后建立和扩大农村革命根据地、坚决走农村包围城市的革命道路、推动全国革命事业的发展，产生了极其深远的影响，也是中国人民军队发展史上的一个重大事件。宁冈龙市以朱毛会师和红军建军而名闻天下。
毛泽东思想 及其诞生地	诞生在“本世纪二十年代后期和三十年代前期”的毛泽东思想，就是“以毛泽东同志为主要代表的中国共产党人，根据马克思列宁主义的基本原理，把中国长期革命实践中的一系列独创性经验作了理论概括，形成了适合中国情

	况的科学的指导思想”。井冈山斗争经验的理论概括（“中国的红色政权为什么能够存在？”、“井冈山的斗争”、“星星之火，可以燎原”等）是毛泽东思想形成的奠基石。
井冈山精神	开拓创新、艰苦奋斗、实事求是、坚守信念的井冈山精神是中国革命精神的源头，是中国革命胜利的法宝。三代中央领导核心都十分强调弘扬井冈山精神对建设社会主义事业的重要意义。因此，井冈山是全国爱国主义教育基地，这是井冈山旅游业发展的依托和起点，也是未来发展的重要依托。
客家文化	井冈山客家文化是井冈山的地方文化，是井冈山旅游业发展可以充分利用的资源。井冈山客家文化的展现可以为井冈山旅游增添浓郁的“老表情”色彩。目前下七乡客家民俗表演与井冈山漂流相结合，搞得有声有色，对革命圣地旅游是很好补充。

文脉是对旅游地历史、文化、民俗风情等人文环境和人文景观的高度概括，是旅游地区区别于其他旅游地“魂”的所在。井冈山作为革命纪念地，我们将其文脉概括为“革命圣地”。客家文化是井冈山的“土著文化”，是井冈山的地方文脉，但井冈山因为毛泽东开辟的中国革命史上第一个农村根据地而著名，“革命圣地”比客家文化更具有旅游吸引力，是井冈山文脉的主脉。

总之，井冈山以“革命圣地”为魂，“南天奇岳”是载体和映衬，二者相结合是形象策划的基本依据，也是井冈山旅游业发展的根基所在。

2、井冈山客源市场分析

游客特征及其对井冈山旅游的印象和期望，是井冈山旅游形象策划的重要依据，为此，对井冈山游客进行了抽样问卷调查，发放问卷 1000 份，回收 806 份，有效问卷 722 份，有效回收率 72.2%，调查结果比较可靠。

（1）客源构成分析

调查结果显示，井冈山游客来自全国 24 个省市。湖南、广东、江西游客所占比例最大，分别为 24%、19.3%、19.1%，三省游客占到井冈山全部游客量的 62.4%。北京游客占 8.7%，位第四。这一结果说明，井冈山的旅游吸引力和知名度是全国性的，市场潜力极大，旅游形象策划需要面向全国游客。

从年龄构成看，井冈山游客以 20 岁以下的人比例最多，50 岁以上的游客比例最小，仅有 5%，20 到 39 岁的游客占到 51.1%，青年是游客的主体。各年龄段游客比例见图 1：

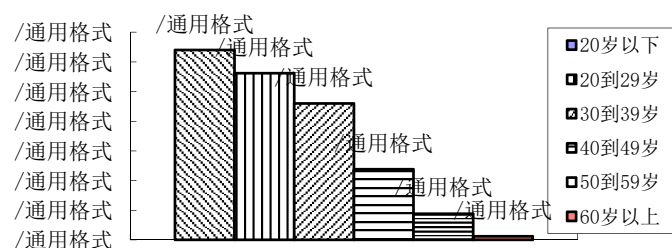
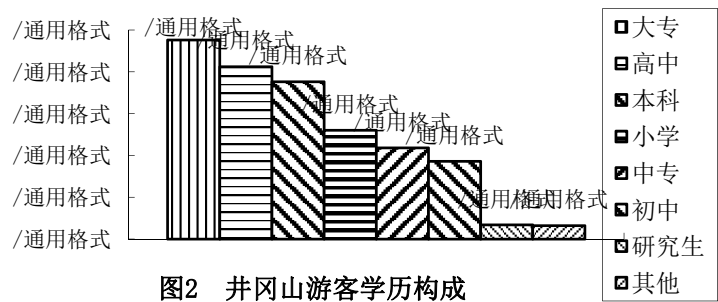


图1 井冈山游客年龄构成

了解游客职业和文化构成特点，对旅游形象的策划和宣传有重要意义。井冈山游客职业构成以学生、教师和公务员比例最大，分别为 31.7%、17.7%、16.6%，工人、公司职员、企事业单位管理人员和技术人员比例均在 3%—10%之间，农民、军人、私营业主、店员等职业的游客比例都小于 3%。被调查游客的学历构成以大专学历比例最大，占 23.8%，本科占 18.8%，研究生比例 1.7%，高学历游客占 44.3%；高中学历占 20.8%，详见图 2。井冈山游客文化程

度普遍较高。



（2）游客行为分析

调查结果显示，观光是游客来井冈山的主要旅游目的，观光客占全部游客的 64.1%，其次是度假，占 10.2%，会议占 6.2%，其他旅游目的比例很小。游客本次旅游花费时间平均为 5.29 天，其中往返井冈山的旅途时间 1.7 天，平均在山停留时间为 1.8 天，往返景点（龙潭、博物馆和大井小井）的时间（共 6.5 小时）比在景点旅游观光用的时间（共 3.4 小时）长得多，游客普遍反映旅游时间不够。从游客的旅游花费构成看，交通费平均占旅游支出的 45.49%，住宿费占 21.2%，餐饮费占 16.93%，三者总共占旅游费用支出的 83.62%，旅游景点门票、旅游购物和娱乐费用所占比例极小。

（3）游客印象分析

游客对井冈山的印象来前来后有较大的反差，来前有 79.55%的游客选择革命根据地，其次是自然生态好（26.36%），来后，选择自然生态好的游客占 51.79，选择山色秀美之地的占 48.78%，选择革命根据地的占 43.50%。游客对井冈山印象的变化见图 4、5。

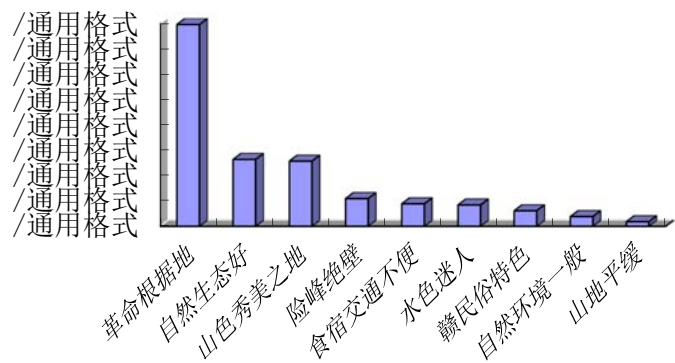


图3 游客对井冈山的来前印象

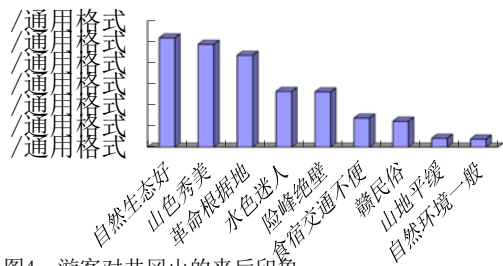


图4 游客对井冈山的来后印象

从图 3 和 4 游客印象的变化可以看到，井冈山旅游形象在游客感知中是模糊的，实际

上,井冈山的“南天奇岳”景观特征对游客有强烈的冲击力,自然生态好、山色秀美、水色迷人、险峰绝壁选择比例上升很多。井冈山根据地形象对游客印象也很深刻,仍排名第三。游客对井冈山印象最深的三个景点依次是黄洋界(雄险)、龙潭(水色)和博物馆(革命历史),选择比例为 53.85%、42.80%、15.98%,从另一个角度说明井冈山的魅力所在。另外,五指峰、水口、红军医院、井冈山漂流、烈士陵园的选择比例也比较高。“本次旅游是否值得”一问,被调查游客回答值得的占 80.21%,说明游客旅游满意度较高,认为获得了意想不到的旅游感受。

分析游客的感觉,不难发现这样一个事实:游客对井冈山自然景观抱着并不很高的旅游期望,主要想看革命根据地的东西,结果看到井冈山美好的自然环境和景观,自然觉得十分有收获,非常值得。这同时反映了旅游地形象宣传时,对旅游地的景观特征要有比较准确的传达,避免游客带着极高的心理期望来,防止“失望”产生,影响旅游效果。

3、井冈山旅游形象定位——南天奇岳,革命圣地

通过对井冈山地脉和文脉的分析,旅游吸引力和游客感知印象分析,我们将井冈山的旅游形象定位为——“南天奇岳,革命圣地”,宣传口号为“革命圣地,旅游名山”。旅游形象是井冈山旅游业可持续发展和旅游产品开发的基本导向,无论面向国内还是国外进行旅游产品开发都需围绕“南天奇岳、革命圣地”八个字,以旅游形象为依托开发井冈山旅游精品线路,是旅游业实现良性循环发展的根本所在。

旅游口号定为“革命圣地,旅游名山”是出于这样的考虑:用“革命圣地”,突出井冈山特色和地位,“革命摇篮”份量没有革命圣地重,“革命圣地”强调井冈山在中国所有革命老区和根据地中的最高历史地位,可以抢占革命纪念地旅游形象定位的最高点。同时,也为了与江西全省“红色文化”旅游形象有所区别,江西以中国革命的摇篮定位较合适,可以将井冈山、瑞金、南昌、萍乡和安源等地包含在内,反映“红土地”深厚革命文化历史底蕴。用“旅游名山”,首先暗示潜在游客或受众井冈山是旅游的好地方,同时让井冈山跻身中国旅游名山行列,给受众这样的心理暗示:井冈山是名山,必须去旅游!在井冈山旅游业发展到一定水平后,再将“南天奇岳”作为口号宣传,将旅游地形象和旅游业发展推向新的高潮。

4、井冈山旅游形象策划

(1) 旅游地形象策划的结构单元

旅游地形象是旅游地实物景观与游客的感官交互作用的结果,旅游地形象策划就是将旅游地“文脉”和“地脉”相结合,按照旅游地形象策划需要展现给游客,有意识地引导游客的感觉,使游客对旅游地产生策划者预期的印象,从而达到旅游地形象策划的目的。

游客对旅游地印象的形成过程和形成印象的关键地段是旅游地形象策划的重要环节,必须加以研究。一般来说,游客对旅游地的印象由第一印象区、光环效应区、地标区、最后印象区四个主要区域的印象组成,对四个区域进行专门的策划,可以迅速有效地构建旅游地形象。第一印象区是旅游者最先到达或进入旅游目的地地方,即游客产生第一印象的地方,多是车站、码头、机场或风景旅游区的门景区,印象可能是由这些地方的建筑、管理、服务等本身产生,也可能由传递旅游地形象的广告语言产生。例如,在南昌火车站的出站地道里有这样的广告词“青山湖的微笑,南昌人的骄傲”,虽然南昌火车站没有给游客留下美好的印象,但青山湖的微笑让游客产生很深的向往,是非常成功的形象策划手段。光环效应区是旅游者对旅游目的地产生整体印象的地方或区域,是对旅游地形象具有决定性意义的地方,如北京的天安门广场、南京的秦淮河、上海的外滩、西安的钟鼓楼广场、泰山的玉皇顶等。地标区是旅游地独一无二的、逐渐成为旅游地标志的形象特征所在的区域,标志性建筑是许多地方的代名词,如延安的宝塔山,北京的故宫,巴黎的艾菲尔铁塔,北海公园的白塔、黄山的迎客松、华山西峰等。选择建设标志性建筑或景观是旅游地形象塑造的重要环节。最后印象区是游客离开旅游目的地时与其最后接触的地方,即留下最后印象的地方,经常与第一

印象区重合，但最后印象比第一印象更容易影响旅游地形象，值得仔细策划。

（2）井冈山旅游形象策划

井冈山旅游形象策划要突出“革命圣地”和“南天奇岳”特征，配合茅坪红军村体验区、黄洋界保护战再现工程、朱毛会师再现工程、中华苏区基层苏维埃政区摇篮建设等革命题材工程建设，和井冈山森林旅游度假区工程、井冈山主峰景区开发项目、山地生态旅游示范区建设等绿色生态工程，将主脉分解为支脉在不同的游客印象区加以展现，以不同区域形象整合为井冈山旅游整体形象。

• 第一印象区

游客认为的“到了井冈山”的地方应该是对井冈山的第一印象区，有三个层次：一是井冈山火车站和将来的井冈山飞机场，这必须以优良的旅游服务给游客留下“革命圣地”特有的“淳朴、热情”的最先印象，必须给人端庄的感觉，与游客心目中根据地的风格相符合；第二层次是井冈山长途汽车站和将来的厦坪汽车站，游客下了汽车感觉已经到了井冈山，对井冈山的体验和要求已经正式开始，必须从车站环境、工作人员服装、服务方式、管理水平等各个具体的环节都予以关注。目前，茨坪汽车站环境不够整洁、站外公用电话是坏的，首先给游客产生不好的印象，必须下大力气将局面扭转。第三层次是进入各大景区的公路相当于门景区，现在竖立的宾馆广告招牌上的宣传口号需要加以改变，换为与景区景观风格相符的口号，帮助、诱导游客产生对井冈山各景区的深刻准确的印象。茨坪中心景区突出革命圣地主题；黄洋界景区突出黄洋界保卫战主题和山势险峻、云海日出主题；龙潭景区突出飞泉流瀑、林海和红军革命斗争艰难主题；主峰景区突出“南天奇岳”主题；笔架山景区突出奇松杜鹃、红军标语墙漫画主题；桐木岭景区突出地势险峻、峭口和战斗主题；湘洲景区以田园风光和珍奇植物为主题；仙口景区突出瀑布温泉水色主题。八大景区的形象宣传口号见表 3-7（注：口号凡名人诗句用名人的字书写）。

表 3-7 八大景区的形象宣传口号

景区	宣传口号	景区	宣传口号
茨坪	星星之火，可以燎原 天下第一山	笔架山	朱砂天险一夫当 十里杜鹃映山红
黄洋界	过了黄洋界，险处不须看 黄洋界上炮声隆	桐木岭	阳光弥六合，红星万古丹
龙潭	五龙瀑布丰姿绰约 红军医院烈士忠魂	湘洲	第三纪动植物的天堂 生态旅游的理想之地
主峰	井冈主峰状五指 群峦漂流看彩虹 游击洞里话当年	水口	人间何处无仙境，牛头飞瀑有 清音。求来一涤尘凡虑？水碧 山青此处寻！

• 光环效应区

井冈山的光环效应区选择最能反映井冈山“南天奇岳，革命圣地”形象的精华旅游景观和景物。“革命圣地”形象选择茨坪井冈山革命博物馆、茅坪、龙市龙江书院（井冈山革命根据地纪念馆）、茨坪烈士陵园、大井毛泽东故居等旧址群进行重点旅游策划；“南天奇岳”形象选择黄洋界、龙潭、主峰、笔架山、湘洲进行重点旅游策划。策划的指导思想是通过旅游活动内容策划，引导游客旅游感受，使游客对井冈山产生特殊的印象，与此同时将井冈山旅游形象建立起来。各个光环效应区的策划内容见表 3-8：

表 3-8 光环效应区策划内容

光环效应区	策划内容	光环效应区	旅游策划
博物馆	1 以井冈山革命斗争史陈	黄洋界	1 观日出；

设计理念： 让游客“闻所未闻，见所未见”、自己选择感兴趣的内容，改变传统的讲解员满堂灌方式。	列解说词为基础，包括博物馆展出的珍贵的历史图片做成光盘； 2 建立井冈山时期伟大人物的个人资料数据信息库； 3 制作名人年轻时的照片集； 4 休息室用 VCD 影碟机播放井冈山斗争史光盘、用电脑展示博物馆馆藏文物图片的具体内容，游客可以自己查询感兴趣的内容或下载； 5 晚上革命文艺演出；	活动主题： 让游客领略到黄洋界的雄险巍峨、看到日出和云海、感受到黄洋界保卫战的艰难和红军背粮上山的辛苦和官兵平等的可贵传统	2 看云海； 3 佛光蜃景做宣传吸引游客； 4 黄洋界哨口和黄洋界保卫战胜利纪念碑观光； 5 朱德、毛泽东挑粮上山的路线考察；
烈士陵园： 策划理念： 增加游客对烈士的尊敬，缩短游客与烈士的感情距离。	1 吊念厅一万五千多烈士名字连同他们的个人资料录入电脑，做成可以按照姓氏、籍贯查寻的信息库供游客查询检索； 2 鼓励烈士家属来井冈山进行纪念活动；	龙潭 主题： 瀑布流水为景观特色，景点建筑风格宜强调流畅。	1 开展瀑布专题游，导游将龙潭瀑布的特色详细地讲解出来，让游客尽情领略井冈山瀑布的美妙； 2 进行井冈山瀑布摄影比赛，鼓励游客对井冈山瀑布进行深入研究和欣赏；
大井 策划理念： 让游客感受到革命岁月的气息，体验革命生活的艰难；	1 毛泽东旧居等革命旧址群争取多陈列革命文物或仿制品； 2 红米饭、南瓜汤、秋茄子等饭菜的品尝；	主峰 主题： 展现井冈山自然风光的精华	1 五指峰远眺 2 漂流一水上观赏井冈山青山绿水 3 锦绣谷观赏杜鹃和彩虹瀑 4 坪水山观杜鹃
茅坪 策划理念： 设计游客视觉听觉体验对象，建立茅坪井冈山中心形象	1 营造井冈山斗争时期的生活氛围； 2 新建筑革命旧址风格一致、服务人员着红军服装、开展革命时期的活动、放革命歌曲	笔架山 主题： 让游客看到最美的杜鹃、台湾松景观 对朱砂冲哨口留下深刻的印象	1 参观朱砂冲哨口工事，看井冈山险峻的山势，导游介绍当年战斗的艰苦 2 杜鹃观赏 3 行洲红军标语
龙江书院 策划理念： 充实展览内容，强化历史氛围	1 文星阁朱毛会谈历史资料充实； 2 井冈山根据地纪念馆与茨坪博物馆进行沟通，去掉重复展示；	湘洲 主题： 生物多样性和气象奇观	1 蛤蟆岭原始森林生态旅游，考察生物多样性； 2 严林嶂观云海日出；

• 地标区

井冈山革命根据地中心先在茅坪，后到茨坪，所以将茅坪和茨坪选择为地标区。茅坪八角楼在中国有非常高的知名度，游客到茅坪一定会参观八角楼。应以八角楼为核心将茅坪小

镇建设为原汁原味的井冈山根据地政治中心。创作毛泽东和军民谈论革命大势的雕塑，用雕塑画龙点睛，与八角楼互相映衬，将茅坪革命根据地中心氛围渲染出来，使其成为茅坪的标志性建筑和景观。

茨坪重点建设五指峰。五指峰形状象共产党员入党宣誓词握紧的拳头，凝聚着革命的决心和毅力。人民币 100 元的纸币，背面五指峰图案气势磅礴，有广泛的群众认知基础，可以用五指峰代表井冈山“革命圣地，南天奇岳”形象。对于标志建筑和景观的标志意义需要靠导游引导游客感知，逐渐形成井冈山在游客心中稳定的形象标志。

• 最后印象区

井冈山“迎来”游客的地点，即游客的第一印象区，在“送走”游客环节上要特别重视，使游客对井冈山的印象保持良好。需要注意的环节有：宾馆服务人员退房时保持客来时的热情，赠送一些井冈山或宾馆独特的纪念品；汽车站对离开的游客服务必须周到，杜绝发生长途汽车半路“甩客”现象；司机和售票员对离开的游客讲“欢迎您再来井冈山！”、“祝您旅途愉快！”等礼貌用语，给游客产生别的地方所没有的热情和诚恳。将对游客的关注做到自始至终能将给游客留下良好的最后印象。

5、井冈山旅游形象传播策略

旅游形象传播是旅游地旅游产品市场营销的重要内容，需要利用一切有利条件或创造条件进行宣传，井冈山旅游形象宣传可以考虑以下策略：

（1）名人效应

井冈山是名人荟萃的地方，可以充分利用名人效应。毛泽东的形象在国际、国内都是有吸引力的，而井冈山和毛泽东的关系是不言而喻，可以请毛泽东的特型演员来担当旅游形象大使。另外，也可以请当代名人到井冈山旅游，将井冈山革命圣地丰采和秀美的自然风光介绍出去。

（2）网络宣传

因特网是现代最便捷且成本较低的信息传播手段，制作井冈山旅游网页通过国家旅游局中国旅游网向全世界传送井冈山旅游信息。面向国际的网页要突出井冈山与中国革命胜利的关系、毛泽东和井冈山的关系，突出井冈山“南天奇岳”自然景观，尤其是国家级自然保护区、拥有丰富的生物多样性等事实，展示井冈山珍奇动植物照片或其活动画面，强调井冈山同时也是生态旅游的好地方，吸引国际游客。

（3）节庆活动

节庆活动是旅游形象宣传的好办法，关键是要有特色。井冈山搞节庆活动不应该有太重的商业气息，井冈山杜鹃节、中国竹艺文化博览会等，宜定位在高雅的艺术文化活动，将井冈山独具特色的杜鹃、翠竹美景欣赏和井冈山革命文学艺术欣赏、创作和比赛结合在一起，请知名的文学家、艺术家参加，每届活动争取出新的艺术精品：如摄影作品、美术绘画作品、音乐作品、雕塑作品等，作品内容力求立意高、风格独特、反映井冈山特色。井冈山杜鹃节、竹艺会还应邀请搞自然科学特别是生物学、地质学、旅游学的专家、学者，将井冈山的科学价值和旅游价值研究清楚，将井冈山自然保护区的修学旅游资源转化为现实的需求。高品位的井冈山杜鹃节、竹艺会适合井冈山的旅游形象和高学历的游客群体。

（4）旅游商品

旅游商品既是旅游活动的组成部分，也是旅游地形象宣传的好媒介，开发得适当，可以起到“一石多鸟”的效果。制作井冈山风光、井冈山名人诗词配合井冈山风光电视散文形式的光盘和井冈山革命歌曲 MTV 形式的光盘作为旅游商品，同时可以作为旅游地形象宣传的媒介。井冈山时期的毛泽东、朱德、陈毅、贺子珍、伍若兰、王佐等人的照片是游客不容易看到的，将其做成价格较低的旅游纪念品，游客会乐于将这些在其他地方看不到的照片带回去，向朋友、亲戚展示、讲解，起到井冈山旅游形象宣传的目的，激发潜在游客旅游热情。

五、“红色文化”旅游开发精品项目策划

（一）“全国爱国主义教育基地”系列精品项目

1、指导思想

利用南昌、庐山、井冈山、瑞金和共青城在中国的政治影响和全国的爱国主义教育基地的基础，通过瑞金叶坪红色旅游文化游览区完善工程、云石山红军长征始发地完善工程、“11.7”红色故都诞生地、万里长征纪念日庆典等项目，策划可持续的爱国主义文化旅游教育项目，实现爱国主义教育和旅游经济“双赢”的目的。

2、可行性分析

（1）市场条件

井冈山、瑞金、共青城是团中央设立的全国性爱国主义教育基地，每年暑假都有大学生社会实践活动在各地开展，如复旦大学等上海的大学生社会实践基地在共青城，华中理工大学“三下乡”活动基地在宁冈龙市，新华社革命传统教育基地、全国粮食系统爱国主义教育基地、南京军区青年官兵教育基地在瑞金……；清明节、五一、五四、国庆节有来自全国各地的学生到井冈山举行扫墓、主题团日等各种活动，八一有军队院校学生和部队官兵到井冈山、南昌等地参观学习。这些活动是搞活爱国主义教育基地的既成条件。由于学校、机关、团体组织的爱国主义教育人数多、素质高，可以开展文化品位高的活动。

2000年7月对井冈山客源市场的调查发现，学生所占比例最高，为31.7%，其次是教师，占17.7%，第三是公务员，占16.6%，三者之和占全部游客的66%，是井冈山市场的主体。因此，面向学生和公务员开发基地式的旅游活动项目是有市场基础和潜力的。

（2）资源条件

井冈山革命根据地包括井冈山市、宁冈龙市和茅坪，既有丰富的“红色文化”旅游资源，又有优美的自然风光，进行爱国主义教育具有独一无二的条件；瑞金叶坪、沙洲坝、云石山等地既有中华苏维埃临时中央政府旧址群及与临时中央政府有关的历史，又有红军长征的历史，还有中央革命根据地纪念馆；共青城有“青年之家”、耀邦陵园、全国生态示范区、“鸭鸭”集团创业精神、共青城发展史陈列馆等，共青城的发展史本身就是青少年学习艰苦奋斗开创事业的好教材。

（3）社会政治背景条件

1994年8月，党中央批准印发了中宣部的《爱国主义教育实施纲要》，1996年8月，中共中央印发了《1996—2000年全国干部教育培训规划》，强调要组织广大干部学习世界历史、中国历史特别是近现代史和中共党史，加强爱国主义教育、集体主义、社会主义教育，坚持进行党的群众观点、群众路线和廉洁奉公、艰苦奋斗等优良传统的教育。井冈山、瑞金是学习党史、进行爱国主义教育的最理想的地方，开展爱国主义教育活动可以得到国家和社会的认可和资助。

（4）其它条件

目前中国还没有“青年旅舍”自助旅游协会，率先在江西建立“红土地”自助旅游协会，在井冈山、共青城和瑞金建设面向青年的廉价旅舍，给年轻人自助旅游提供住宿便利，可以吸引中国有出游能力的学生到江西来，推动江西学生旅游市场的形成和发展。中国学生市场并非“穷”市场，独生子女的经济援助是多方面的，只要是健康、有教育意义、安全、青年学生爱好的旅游产品，会得到家长的支持和经济援助，也可能带动其他家庭成员来江西旅游。

3、项目策划

表 3-9 爱国主义教育基地项目内容

项目	井冈山	共青城	瑞金
主题形象	革命摇篮	青年之家	红都

宣传口号	历史红，山林好； 毛泽东思想的诞生地； 中国革命走向成功的起点； 井冈山精神是中国革命精神的源头； 星星之火可以燎原； 毛竹交加翠，杜鹃浪漫红；到处莺歌燕舞，更有流水潺潺；	艰苦奋斗创业路，改革开放共青城； 共青城，“鸭鸭”的故乡； 鹤舞白沙共青城； 知青开创的城市； 大学生锻炼成长的理想基地；	南京北京不如瑞金； 瑞金，共和国的胚胎； 长征的出发地； 邓小平当县委书记的地方； 五次反围剿的战场；
活动策划	1“井冈之光”青少年音乐会； 2“井冈之星”青少年书画摄影比赛； 3“暑假去当小红军”夏令营； 4 党政干部井冈山精神和革命传统教育研讨会；	1“鸭鸭”生产实践； 2 生态示范区科考活动； 3 共青城成就参观； 4 知青第二故乡游；	1 于都长征出发地实地模拟 2 反“围剿”著名战场实地考察； 3 叶坪沙洲坝旧址群模拟活动； 4 公务员敬业精神教育现场会；
细分市场	1、2、3 面向全国大中城市中小学生市场； 4、面向全国公务员	1、2、面向全国大学生； 3、面向全国机关或企业 4 面向共青城及江西知青	面向国务院各部委国家机关；全国军队；军事院校的学生；高校学生（军训）；
组织方式	1 由井冈山市委与团中央或各地学校团委共同组织干部培训学习或会议或夏令营； 2 井冈山旅游局与国内外大型企业联合推出“……杯”井冈之星书画比赛（井冈之光音乐会）	1、2 大学团委组织； 3 机关或企业团委或党委组织； 4 旅行社组织；	国家机关、军事院校、邻近省市驻地军队组织；

备注：*“暑假去当小红军”夏令营；“暑假去当小红军”夏令营以茅坪为营地，茅坪的建筑等氛围宜恢复革命时期的情形。

***井冈之星、井冈之光**

井冈之星、井冈之光活动以井冈山为营地，通过媒体宣传等手段吸引全国中小学校和学生参加，邀请全国知名的音乐、美术、书法、摄影专家培训或担任评委；请国内外知名企业或团体，将活动办成具有全国影响力的年年定期举行的比赛或培训；在学生的选拔上，部分采用全国各地“三好学生”免费参加，部分采用自费形式。活动要争取国家思想教育机关的全力支持，与学生爱国主义教育和素质教育紧密联系起来。

*** 共青城科考活动**

共青城科考活动以共青城生态示范区、鄱阳湖候鸟自然保护区、庐山冰川地貌等共青城周围的自然生态环境为重点，社会生产实践以“鸭鸭”集体为主体实践单位，配合其他生产活动，以大学生的知识和年龄特征为依据开展活动。

***瑞金**

瑞金的活动以公务员为主要教育对象，重点突出艰苦奋斗、全心全意为人民服务等职业道德教育；以军人为教育对象，突出红军时期的革命军人传统教育；以大学生为教育对象，突出艰苦创业和为国家和民族做贡献的思想教育。

4、两点建议

(1) 对井冈山革命历史博物馆的建议

* 土地革命陈列室雕塑现在为两个小孩，与土地革命的主题不符，建议换成得到土地以后分外兴奋的农民雕塑；

* 秋收暴动示意图目前是静态的挂图，建议换为动态图；

* 休息室可以利用起来：将井冈山革命博物馆的馆藏文物图片、革命历史资料等输入计算机，制作为界面友好的数据库，游客可以自己选择感兴趣的内容查询或拷贝。例如，建立毛泽东、朱德、陈毅等革命家的名人信息库，图文并茂地详细介绍他们的一生重大事迹，游客可以选择某一个人进行查询；游击战思想及著名战斗信息库、井冈山革命文物信息库、毛泽东思想形成脉络信息库等。井冈山时期老一辈革命家的照片许多游客可能是第一次看到，如果能下载或打印出来，游客会乐于带走的，这样可以加深游客对井冈山根据地历史和对博物馆本身的印象，提高来井冈山旅游的满意度，从而增加井冈山的旅游吸引力。

(2) 建议建设共青城创立史展览馆

共青城是知识青年艰苦创业结出的丰硕成果，有必要建设展览馆，向年轻的一代展示一个城市的创业历史。展览内容突出共青城人艰苦奋斗的精神，同时，强调城市产生、发展的经济规律，突出时代精神风貌。

(二) 历史事件系列精品

“红色文化”旅游资源的主脉：庐山——中国政治名山；共青城——上海知识青年一手建造的城市；南昌——军旗升起的地方；江南名楼滕王阁；井冈山——革命摇篮；安源——中国工人运动的发祥地。

1、“井冈山根据地创立史考察游”精品策划

(1) 设计理念

革命摇篮、毛泽东思想的诞生地、井冈山的斗争代表中国革命成功的方向；井冈山优美的自然风光；

(2) 目标市场

江西本省、广东、湖南、湖北和福建的大中城市、北京、天津、上海观光游客。

(3) 主题形象

革命圣地，旅游名山

(4) 标志物

井冈山革命烈士纪念碑、仙女瀑、黄洋界、五指峰、八角楼、枫树下雕塑。

(5) 旅游地形象大使：毛泽东特型演员

(6) 旅游地纪念品

井冈山根据地创业过程的电脑资料软盘和光盘；毛泽东、朱德、陈毅等人从年轻到老年有代表性的照片集（可以是电子照片也可以是印刷照片）；

(7) 旅游线路和活动设计

湖南、湖北的游客从萍乡开始，参观毛泽东在萍乡、安源策划秋收起义的历史旧址，同时参观安源路矿工人大罢工旧址；到三湾参观三湾改编遗址；到古城看古城会议旧址，了解

古城会议对井冈山根据地的建立的历史意义；从古城到龙冈参观红四军建军广场、龙江书院等旧址，了解会师的历史意义和毛泽东在井冈山建立初期的革命活动；到茅坪看八角楼等旧址，了解毛泽东在茅坪安家的过程及与袁文才的关系；最后到井冈山茨坪，到黄洋界、大小五井等地，在井冈山博物馆详细参观井冈山根据地创立的全过程文物、图片展示，深刻认识井冈山根据地创立的艰难，以井冈山烈士陵园作为旅游的结束项目，给烈士敬献花圈。

广东的游客从韶关走 106 国道到炎陵，沿炎陵—龙市—古城—三湾—萍乡—茅坪—茨坪路线旅游。华东（苏浙沪）游客由铁路到泰和井冈山火车站，沿茨坪—茅坪—古城—三湾—萍乡线路旅游。

（8）建议

***烈士陵园**

将所有烈士的名字录入电脑，按其籍贯归类，游客可以选择某一省市或县而得到该省市或县的烈士名录，增加自豪感和对井冈山的感情联系。同时，可以举行清明祭奠活动，让烈士的亲人、同乡敬献花圈。目前，烈士陵园二楼烈士英名录大厅没有多大的吸引力，烈士名字小，一时也难以看清，游客的脚步不会做太多的停留。如果可以按照烈士籍贯进行分类统计，将电脑放在大厅由游客自助查询，参观效果会好得多。

*** 井冈山革命文艺表演**

将井冈山革命斗争时期的革命歌曲、革命故事加以改编搬上舞台表演，让久已习惯了城市电影、流行音乐等的城市游客产生耳目一新的感觉，增加对井冈山旅游的好感和认同感，对过去岁月有了新的认识和怀旧之情，年轻人也觉得十分新鲜、有趣。革命歌曲、革命戏剧歌颂的崇高人格精神和革命军民的真善美，具有强大感染力的，也是改变井冈山旅游夜生活单调的好方法。

*** 革命旧居客家建筑文化展示**

江西**革命纪念地**相当部分建筑是客家的建筑，在保护革命文物的同时，这些客家建筑也得到了很好的保护。可以对客家建筑进行详细研究、整理，在向游客展示革命历史的同时展示客家建筑及建筑所蕴涵的客家风俗习惯等文化，使游客另增知识和趣味，从而提高对旅游地的兴趣，加深对旅游地的印象。

*** 毛泽东革命和军事思想形成过程展示**

将毛泽东在井冈山根据地时期的革命著作和军事理论作专门整理，制作成电脑数据库，以及交互式电子教学软件。在博物馆的休息室用电脑展示，让游客选择观看、了解毛泽东的革命或军事思想理论逐步形成的过程、历史条件和背景，深刻认识毛泽东的思想智慧和井冈山斗争对中国革命胜利的重要意义。在了解了毛泽东思想后游客对井冈山的认识会更深刻。

2、中央苏区自驾车考察游

（1）设计理念

共和国的摇篮、通向共和国之路、长征出发地、中央苏区、五次反“围剿”主战场；

（2）目标市场

国内游客为主，港澳台和外国人为辅，重点为粤、闽、湘、浙、苏、沪、港；

（3）主题形象

围剿中诞生的红都，战地黄花别样香；

（4）标志物

中华苏维埃共和国中央政府大礼堂

该礼堂门上毛泽东字体“中华苏维埃共和国临时中央政府”，与瑞金的形象十分贴合。建议作为瑞金旅游永久标志，在游客心目中形成瑞金的代表形象。

（5）宣传口号

* 自己驾车到五次反“围剿”战场驰骋，潇洒走一回；

* “南京北京不如瑞京，中国外国不如兴国”，周恩来何出此言？

* 到瑞金旅游，看战地黄花，感受老表真情；

* 瑞金，邓小平当县委书记的地方；

* 毛委员从瑞金改称毛主席；

* 自驾车看苏区，时尚一族；

(6) 旅游地形象大使

毛泽东朱德邓小平特型演员联合阵容；或毛泽东朱德邓小平的历史照片组合；

(7) 旅游线路和活动设计

* 广州—赣州—大余—兴国—东固—宁都(小布)—大柏地—瑞金—于都—赣州—广州；

广东游客以京九线到赣州，看郁孤台、八境台和蒋经国旧地（喜欢书法和对陈毅感兴趣的游客可以到梅关游览）；从赣州自己驾车到兴国，看中国外国为何不如兴国；从兴国到东固，看第二次反“围剿”战场，体验毛泽东《渔家傲 反第二次大“围剿”》一词的豪放气魄；从兴国到宁都黄陂、小布，看第三次反“围剿”的战场；然后，到大柏地看毛泽东和朱德下井冈山后的打的第一个胜战；从大柏地到红都瑞金，游览瑞金建都的有关景点；到于都看长征第一河和长征出发地的景观；最后从赣州回广州结束旅游。在长线旅游中，游客组成车队，吃住在老表家，品尝江西农村风味饮食，感受江西老表真挚的情谊。游客自己驾车，行车路线可以做适当的调整或自己根据闲暇时间长短设计路线。

该旅游属于生态旅游性质，对游客驾车技术要求较高；越野车可以由游客自己从广东开过来，也可以用旅行社的车。三百山经常有广东游客自己驾车来旅游，可以从这儿作为市场的切入点。

* 厦门—龙岩—上杭（古田）—武平—筠门岭—会昌—武阳—瑞金—大柏地（于都）—长汀—厦门；

(8) 旅游地纪念品和商品

红井、红军烈士纪念馆、博生堡、公略厅缩微模型；红井牌矿泉水；中央苏区历史资料光盘；中央苏区风光和革命文物照片磁盘或光盘；

3、秋收起义考察游

设计理念：萍乡秋收起义策源地，安源路矿工人罢工地；

目标市场：国内青少年及公务员旅游者

主题形象：秋收起义探源

旅游地标志物：秋收起义广场雕塑

宣传口号：秋收时节暮云愁，霹雳一声暴动；

秋收起义，毛泽东第一次带兵打仗；

秋收起义，毛泽东提出“党指挥枪”的著名论断；

了解毛泽东革命思想的源头，请到萍乡看秋收起义原委；

坚持党指挥枪的原则，是毛泽东战胜蒋介石的一大秘诀；

旅游地形象大使：青年毛泽东

旅游线路和活动安排：铜鼓—萍乡—安源—井冈山

4、江西革命名山游

设计理念：庐山、井冈山、云石山、白云山革命名山；

目标市场：国内青少年及公务员游客；

主题形象：革命胜地，绿满名山；

标志物：井冈山五指峰

宣传口号：井冈山，到处莺歌燕舞，更有流水潺潺；

庐山，中国政治名山；
云石山，长征第一山；
白云山头云欲立，白云山下呼声急。

旅游地形象大使：毛泽东

旅游线路和活动安排

线路：庐山—井冈山—白云山（兴国、东固）—云石山（瑞金）

游览内容：庐山毛泽东三次庐山会议历史；毛泽东芦林一号；蒋介石庐山夏都、蒋介石和毛泽东军事较量的有关史实；庐山自然风光；井冈山根据地创立历史；井冈山自然风光；白云山第二次反“围剿”战场；云石山长征历史；

（三）军事历史系列精品

1、红军建军历史过程考察游

（1）理念基础：

红军是中国人民解放军的前身，江西是红军的诞生地。

从南昌起义中国共产党独立领导创建新型革命军队开始，到三湾改编、龙市建军、古田会议，是中国红军的创建时期，基本都在江西。

驻香港步兵旅的主体前身是红军时期著名的“红一团”。该团参加了中央革命根据地第四和第五次反“围剿”作战和两万五千里长征，在三甲嶂、猫机峰、温坊等战斗中和突破乌江、强渡大渡河时屡立战功，是中央红军的主力团队之一。

（2）目标市场：全国军队及军事院校军人、其他院校学生；境内外军事文化爱好者；香港市民；

（3）线路设计：香港—南昌—萍乡—三湾—龙市—茅坪—茨坪—瑞金—长汀—上杭—古田—龙岩—香港；

2、著名战斗遗址驾车考察游

（1）理念基础：从井冈山到瑞金，从1927年到1934年在江西发生了无数战斗，其中著名战斗颇多，如黄洋界保卫战、龙源口大捷、大柏地战斗、龙岗战斗、东固之战、黄陂战斗等。

（2）目标市场：军事文化爱好者；

（3）活动设计：自己驾车到感兴趣的战斗旧地实地考察学习；

（四）“知青”系列精品

1、江西第二故乡游

（1）理念基础：共青城、井冈山等江西许多地方是知识青年上山下乡、插队的地方，有较大的知青市场；江西乡村生态环境好，风光优美，很有韵味；返城知青对插队的地方有强烈的感情，普遍希望回去看看；城市人尤其是年龄较大的人对乡村生活是十分有感情的；组织开发得当，可以吸引知青包括他们的子女到江西来旅游。

（2）宣传口号：

非常岁月非常情，朝花夕拾回江西

赣江绿水鄱湖聚，重回江西访故地

带子女“上山下乡”，稻花香里话当年

游庐山，顺路看看插队的地方

（3）目标市场：全国各大中城市知青和离退休老干部

（4）活动设计：

选择当年知青插队时间较久、自然风光优美、物产丰富、靠近主要旅游地的乡村组织知青进行第二故乡游活动。活动性质：可以是顺带旅游，如从庐山到柘林湖、云居山旅游，住

在山下的农家，吃农家饭，体验乡村新生活。也可以是度假性质的，选择环境优美、安静的村庄，供游客住较长时间，参与农村一些生产活动等。这种旅游价格较低廉，城市人可以尽情享受乡村生活的恬静，吃新鲜食物，品尝地方风味。

2、共青城寻梦之旅

（1）理念基础

共青城是一个独特的城市，是知识青年一手开创的城市；共青城的成长历史有着深刻的社会、政治和经济原因，值得考察研究；曾经在共青城插队的知青回城的很多，留下来生根的也多；共青城经济成就是留下来的知青的骄傲，是回城知青的感叹；共青城作为老一辈青年的怀旧地，是值得进行参观访问的。

（2）目标市场：昨日知青和当代知青

（3）宣传口号：

共青城，知青开创的现代城市；

共青城，“鸭鸭”的故乡；

（4）活动设计：

参观共青城创建成就展览、游览青年之家、拜谒耀邦陵园、参观“鸭鸭”集团一条龙生产过程——“鸭鸭”集团工业旅游，从中了解共青城的创建历史，让游客产生感情共鸣，受到震撼。

（五）“红土地”系列旅游可行性分析

从目前江西省客源市场现状看，湖南、广东、湖北是一级市场，北京、上海、福建、江苏、浙江是二级市场。从交通条件看，二级市场到南昌的铁路交通便利，有直达车次，时间距离较短；市场调查的结果显示，二级市场游客多选择长线旅游，即庐山—南昌—井冈山这条线。从江西“红色文化”的吸引力看，庐山、井冈山、瑞金、南昌和萍乡也具有全国意义，有经济能力的城市游客愿意花较长的时间饱览江西革命政治名山，对中国革命史和一代伟人的革命业绩做一详细了解。从游客特征看，北京游客对毛泽东和井冈山更感兴趣，也对邓小平很感兴趣；上海游客对庐山、共青城别有留恋；南京游客可能对毛泽东和蒋介石在江西的对阵有兴趣，南京是蒋介石国民党的首都、庐山是蒋介石的夏都，而井冈山是毛泽东革命起家的地方，瑞金是共产党的红都，五次围剿和反围剿是蒋介石和毛泽东智慧的较量；广东游客可能对革命者的艰苦创业精神感到折服，能从中学习创业精神；香港、澳门的游客则持站在事外看事的视角，庐山、井冈山、瑞金和南昌等地看作是中国革命历史的载体，更多地想了解历史的真相、了解毛泽东革命道路、了解共产党如何终于战胜了国民党。区别不同的游客和客源市场进行旅游线路的安排和旅游产品的包装和宣传促销是“红土地”旅游较为可行的前提条件

表 3-10 “红土地”旅游精品设计一览表

市场	北京北方市场	上海华东市场	武汉华中市场	广州华南市场
主题	1 江西革命名山游； 2 毛泽东军事理论考察游； 3 毛泽东革命历程考察游； 4 小平复出前重游红土地行踪考察游；	1 江西第二故乡游； 2 江西名山游； 3 中国革命史考察游； 4 共青城寻梦之旅。	1 江西革命名山游； 2 毛泽东革命历程考察游； 3 秋收起义历史考察修学游； 4 刘少奇安源斗争历史寻踪游。	1 江西革命名山游； 2 毛泽东创业之路考察游； 3 中国人民解放军诞生历史考察游。

宣传促销口号	红土地，老表情 昔日红土地，今天绿山水； 到江西旅游，看历史真相； 井冈山，掀起盖头等你来； 瑞金，共和国的前身，小平当县委书记的地方；到江西旅游，寻找伟人的足迹。	艰苦奋斗创业路， 改革开放共青城； 到共青城，看鹤舞白沙； 江西，毛泽东和蒋介石对阵的地方； 江西，将帅从这里诞生。	到江西旅游，看革命岁月的留痕； 到江西旅游，学习湖南人(毛泽东、刘少奇、彭德怀)的伟大革命历史； 到井冈山，学习毛泽东开创革命事业的雄才伟略；到庐山，看昔日中国政治风云。	江西，让你领略革命创业者的昔日风采； 江西，了解中国革命史必去的地方； 到庐山，看昔日中国政治风云； 你正处在创业阶段吗，请到井冈山看看毛泽东的创业过程。
红土地旅游线路	1 北京—庐山—井冈山—北京； 2 北京—南昌—井冈山—赣州—瑞金—赣州—北京； 3 北京—井冈山—兴国—于都—瑞金—南昌—北京。	1 上海—南昌—共青城—庐山—九江—上海； 2 上海—南昌—井冈山—赣州—瑞金—赣州—上海； 3 南京—南昌—井冈山—瑞金—南昌—南京； 4 南京—庐山—南昌—井冈山—南京； 5 杭州—南昌—井冈山—南昌—庐山—杭州。	1 武汉—庐山—南昌—井冈山—宁冈—萍乡—韶山—岳阳—武汉； 2 长沙—韶山—萍乡—宁冈—井冈山—炎陵—长沙； 3 长沙—萍乡—南昌—庐山—长沙。	1 广州(深圳、珠海)—井冈山—南昌—庐山—广州； 2 广州—井冈山—宁冈—炎陵—韶山—广州； 3 广州(深圳珠海香港)—赣州—瑞金—三百山—广州； 4 厦门—古田—瑞金—(赣州)—井冈山—三湾—南昌—厦门。