

## 广西红色旅游国际市场空间的拓展途径

吴晓山

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西壮族自治区, 桂林, 541004)

**摘要:** 拓展国际市场, 是红色旅游深度发展的必然要求, 这不仅需要从我国红色旅游发展的整体层面上制定相关战略步骤, 也需要各红色旅游区域采取适宜的国际市场发展策略。广西必须根据自身红色旅游产品的特点, 以及区域环境等客观条件, 来制定发展其国际市场战略。通过对广西红色旅游国际市场发展可行性分析, 以及对其入境游客的旅游行为特征的调查, 并较全面的阐述了其当前国际市场发展过程中所存在的问题, 从而提出其国际市场发展方略。

**关键词:** 广西; 红色旅游; 国际市场; 发展策略

**中图分类号:** C93

**文献标识码:** A

红色旅游是我国一项特殊的旅游产品类型, 自《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》颁布与实施以来, 获得了巨大成功。各地红色旅游目的地十分火爆, 但其中值得注意的是, 目前红色旅游市场结构仍以国内为主体, 相对而言其国际市场显得较为逊色。随着红色旅游的纵深发展, 开拓国际市场是为发展的必然趋势, 特别在国内市场达到一定程度的时候, 进军国际市场成为红色旅游扩大发展空间的重要途径。因此如何创造或满足红色旅游的国际市场需求将是《2011-2015年全国红色旅游发展规划》中的重要内容。广西作为我国红色旅游大省, 其发展策略应该力图走在全国红色旅游发展的前列, 但就其国际市场的发展而言, 则是有所落后的, 例如早在2005年井冈山旅游促销团就在韩、日举办了“中国·井冈山——‘红色旅游绿色家园’旅游产品推介会”, 随后又北京、湖南等也采用相关方式出国推介各自的红色旅游产品。而广西则鲜有国际推广红色旅游的动作, 可见如何发展国际市场, 已成为实现广西红色旅游纵深发展必然考虑的问题。

### 一、文献综述

由于对红色旅游国际市场开发重要性的认识有待加强, 因此关于红色旅游国际市场的研究不多。段圣奎首先对我国红色旅游国际市场进行了探索性研究, 并主要从产品的角度提出了如何发展国际市场的策略<sup>[1] (p28)</sup>; 陈宁英、张河清利用SWOT法对我国红色旅游国际市场发展条件做了较为全面的分析, 并从宏观的角度提出一些建议<sup>[2] (p49)</sup>; 喻彩霞、刘冰则从北京奥运的机遇出发, 分析了拓展我国红色旅游国际市场的可能, 但就此提出的相关策略仍然未能从宏观的角度进行分析<sup>[3] (p526)</sup>; 徐仁立从我国红色旅游国际市场的整体层面进行了分析<sup>[4] (p204)</sup>, 这仍应该是属于对相关已有成果的一个总结性研究, 并未能做到实质性突破。

这些研究成果都有一定的深度和广度, 为我国红色旅游国际市场发展研究打下了较好的基础, 但是可以看出, 随着红色旅游的深度发展, 其国际市场研究应该继续深化、具体化,

不仅要有宏观方面的研究，也要有具体的微观方面的研究。对不同区域或不同类型的红色旅游产品的国际化进行深度研究，是为发展的必然，同时这也是不同对象应该有着不同国际化策略的必然结果。因此以广西红色旅游国际市场为研究对象，不仅有着一定的现实意义，同时也应该是对已有理论研究的有利补充，并起到具体而微的作用，为其他相关区域红色旅游国际市场的研究提供一定的借鉴。

## 二、广西红色旅游国际市场发展可行性分析

从红色旅游的整体层面来看，发展其国际市场的可行性主要体现在两个方面。其一，红色旅游具有国际性；“红色旅游”这一概念尽管是为我国首创，但类似的旅游产品在国际上早已有之，如法国的巴黎公社墙、俄罗斯的红场、美国的自由钟、朝鲜的万景台以及越南的胡志明纪念堂等等莫不如此；并也有相类似的一些概念，如“黑色旅游”等，因此表明红色旅游需求具有国际性，这也是红色旅游可进军国际市场的前提条件。其二，国内红色旅游的蓬勃发展；经过数年磨砺，并得到政策扶持，国内红色旅游已经具有相当品位、初具规模、一定体系及良好环境等特点，并且红色旅游逐步融入到其他旅游产品之中，如与民俗旅游、生态旅游的结合，等等这些为吸引及接待国际旅游消费者创造了基础性条件。而针对于广西红色旅游国际市场发展的可行性而言，则主要表现为以下四个方面。

### （一）厚实的旅游国际市场基础

广西素以“桂林山水”为旅游发展的核心，并辅以“民俗风情”及“海域风光”等，已经在国际旅游市场中树立了一定的声誉，有着厚实的国际市场基础，这为其红色旅游国际市场的拓展提供了有利条件。自1998年开始至今的历年的入境游客与外汇收入逐渐增加的情况即可说明，如2009年接待入境游客209.85万人次，旅游外汇收入6.43亿美元，同比分别增长4.39%和6.93%，分别比当年全国平均增幅高8.49和9.83个百分点<sup>[5] (p531)</sup>。并且也积累较为丰富国际市场营销经验，例如其“旅游大篷车”的国际营销活动堪称经典。于此同时，也与相关国际市场保持较为良好的关系，例如与东盟诸国、韩国、日本以及欧美一些国家。这些都为其红色旅游开拓国际市场创造了必要的条件。

### （二）丰富高质的红色旅游产品

广西红色旅游产品具有特色鲜明，品位高等特点，目前基本构建了“两个红色旅游中心、两条红色旅游精品线路、三大红色旅游主题、四大红色旅游品牌、五大红色旅游区、十六个重点红色旅游景区（点）”的发展总体框架和布局<sup>[6] (p15)</sup>。其中左右江红色旅游区已成为我国12个重点红色旅游区之一；红七军军部旧址、红七军和红八军会师地旧址、红八军军部旧址、八路军驻桂林办事处旧址、红军长征突破湘江烈士纪念碑园等列入我国100个红色旅游经典景区范围；“南宁-崇左-靖西-百色”旅游线路成为中国30条“红色旅游精品线”之一。同时，在红色旅游产品的开发过程中应该与其他专项旅游产品一样，注重与生态旅游、民俗旅游等相结合，使其产品内涵更为丰富，更具吸引力<sup>[7] (p51)</sup>。这些都为广西红色旅游进

行国际市场拓展奠定了必要的基础。

### （三）良好的东南亚等合作关系

旅游国际市场的拓展，离不开良好的国际合作关系，而广西无疑具备这样的条件。广西位处南疆，濒临北部湾，是我国与东南亚交往的聚会点，在地理上具有一定的对外交往优势，尤其是与东南亚等国家的国际交往方面；同时，2004年“中国-东盟博览会（南博会）”永久落户其首府南宁，“中国-东盟自由贸易区”逐步推进；2008年北部湾经济区开发上升为国家战略，被喻为继长三角、珠三角、渤海湾之后中国经济增长的第四极，广西北部湾经济区成为我国重要国际区域经济合作区；广西以此为契机，积极发展本区域的国际关系，与诸多国家建立良好的政治、经济等合作关系，特别是与东南亚诸国；并且在民间交往层面上亦是如此，由于地域文化的趋同性，其活动频繁，关系良好。并且“南宁国际民歌艺术节”、“南博会”、“中国-东盟商务与投资峰会”等成为了广西国际交往的平台。良好的国际合作关系，为广西红色旅游国际市场的发展营造了良好的环境。

### （四）优越的政府支持旅游政策

无法否认我国当前旅游业的国际市场操作方面，仍存在一定壁垒<sup>[8] (p9)</sup>，因此拓展旅游国际市场必然需要一些优越的政策予以支持，对于具有一定政治色彩的红色旅游尤其如此。而广西恰具有此方面的优势。广西是为西部开发范围之内，同时2008年国务院《广西北部湾经济区发展规划》的颁布，广西北部湾经济区的开发正式纳入国家的发展战略，随之国家旅游局将《北部湾旅游发展规划》列入全国重点区域性旅游规划项目之一，明确提出将北部湾打造成“区域性国际旅游目的地和旅游促进中心”，北部湾旅游业成为推动广西北部湾经济区发展的先行和先导产业；并且，2009年12月，在国务院发布的《国务院关于进一步促进广西经济社会发展的若干意见》中提出“建设桂林国家旅游综合改革试验区”。这带来不仅是经济、人才资源的注入，同时也意味政策的优势，从中央到地方，各项政策支持协调其旅游业的发展<sup>[9] (p84)</sup>。优越的政府支持政策，为广西红色旅游国际市场的发展提供了可靠的保证。

## 三、广西红色旅游国际市场消费者行为分析

为了掌握广西红色旅游国际消费者的行为特征，于2010年1-2月、7-9月对桂林、百色两地的红色旅游景区的入境游客进行了随机抽样调查。共发放问卷300份，回收215份，回收率为71.7%；其中有效问卷209份，占97.2%。调查对象来源地分布情况为：港澳台游客94人，东盟十国游客56人，欧美游客21人，日、韩及其他地区或国家游客38人。

需要说明的是，由于调查受众的文化背景不同等原因，因此问卷设置较为简单，共5题，均为封闭式单选问题；因此对调查受众的背景资料未能掌握，同时调查的范围有待扩大，调查的深度有待加强，但是这次调查对于了解入境游客的红色旅游意愿等行为现象，仍有着客观的反映。

### （一）至桂旅游动机

调查显示（表 1），国际旅游消费者来桂旅游动机多数为桂林自然风光所吸引或是为商务目的，所占比例为，其中选择红色旅游的所占比例仅为，并其选择者来源地为港澳台或东盟国家。这至少说明了三方面，其一，红色旅游并非他们的直接旅游目的，来到所游览的红色旅游地，只是旅游行程中的所做出的选择；其二，港澳台或东盟国家，对红色旅游有这一定的认知；其三，红色旅游并非没有国家市场，未能作为直接选择，应该归属对这一专项旅游的不了解，因为在行程中既然能做出选择，说明红色旅游产品仍对他们有着一定的吸引力。

表 1：广西入境游客旅游目的调查情况

因素	桂林/阳朔山水	商务活动	广西民俗风情	随意选择	其他	红色旅游
人数	78	64	31	21	8	7
百分比 (%)	37.32	30.62	14.83	10.05	3.83	3.35

### （二）红色旅游认知

到红色旅游景区进行消费，并不意味着他们理解红色旅游，调查显示（表 2），十分了解 2 人，了解 4 人，知道很少 66 人，没听说过 137 人。其中选择十分了解或了解的旅游者均来自港澳台或东盟国家，其中对于欧美游客而言，则均选择没听说过。当然这并不意味着在欧美市场红色旅游无人知晓，可能他们了解“红色”在中国的具体含义，但是对红色旅游这一专有名词未能理解而已，同时这也受到调查范围的限制，难以全面反映出红色旅游在欧美市场的情况。

表 2：广西入境游客对红色旅游景区的认知情况

程度	没听说过	知道很少	了解	十分了解
人数	137	66	4	2
百分比 (%)	65.55	31.58	1.91	0.96

### （三）红色旅游感受

尽管是在不了解红色旅游内涵的情况下进行游历，但调查结果显示，这并不影响他们对红色旅游景区予以的较高评价（表 3）。选择“满意”的达 67.1%，这不仅意味他们对所游红色旅游景区的认同，也是对红色旅游这一专项产品的价值认可。但是还有 28.2% 的游客选择了“还可接受”和 4.9% 的选择了“过于单调”，这说明他们对红色旅游产品的期望较高，红色旅游景区还需进一步对产品进行丰富，或进行旅游项目的引入和创新。

表 3：广西入境游客对红色旅游景区的评价情况

程度	比较满意	还可以接受	很满意	过于单调
人数	92	57	53	7
百分比 (%)	44.02	27.27	25.36	3.35

调查显示（表 4），境外游客在进行红色旅游产品消费的同时，还希望有其他的旅游项目参与，这集中体现在“体验当地风土人情”方面，所占比例为 55.4%。当然，这也是合乎境外游客一般消费心理的。此外他们对“观赏或参与歌舞等表演活动”、“休闲度假”等旅游项目较为感兴趣。从中自然也看出红色旅游产品应当与“民俗”、“休闲”等旅游产品相

结合的必要性。

表 4: 广西入境游客希望参与的其他旅游项目

项目	体验当地风土人情	观赏或参与 歌舞等表演 活动	休闲度假	购买旅游纪念 品等	其他
人数	135	26	22	15	11
百分比 (%)	64.59	12.44	10.53	7.18	5.26

并且对境外游客红色旅游后续行为意愿的调查显示(表 5), 88.7%的游客表示有下一步的红色旅游消费意愿, 这充分表明了红色旅游具有相当的吸引力, 完全能够为境外游客所接受、认可, 表明红色旅游具有广阔的国际市场前景。

表 5: 广西入境游客红色旅游后续行为意愿

是否有意向	是	否
人数	185	24
百分比 (%)	88.52	11.48

#### 四、广西红色旅游国际市场开发存在的问题

红色旅游国际市场的现有空间狭小, 有着许多客观的原因, 例如大部分红色旅游景区位处偏远, 基础设施较为差, 同时红色旅游发展起步晚尚待完善等。但是其中仍存在一些发展策略方面的因素。广西完全具有拓展红色旅游市场的优势, 但是现实并非如愿, 其中原因大致可要归纳为如下四个方面。

##### (一) 国际意识薄弱

这是当前红色旅游发展过程中的普遍存在的问题; 多数人认为红色旅游作为专项旅游, 具有中国特色的旅游项目, 它只是我们中国人自己的事情, 只是中国人自己才可能有消费动机或行为, 与境外消费者关系不大。本次调查显示这显然是一种误区。当然如前所述, 我国许多红色旅游区域已经认识到这一点, 并力求改变, 如江西井冈山等。但是于广西红色旅游而言, 此点有待提高。观念决定行为, 这导致其国际旅游市场营销不足, 产品结构不科学等问题。

##### (二) 国际营销缺失

由于观念的淡漠, 其国际市场营销缺失。在江西、湖南、北京等地的红色旅游宣传走向国际的时候, 而广西仍无大作为, 这是值得深思的。来桂的境外游客不了解其红色旅游, 显然是由于宣传力度不够。桂林的山水旅游、北海的滨海旅游、南宁的民俗旅游等等均出现在其“旅游大篷车”宣传之中, 但是对其颇具实力的红色旅游却从未能见。

##### (三) 产品结构单一

当前红色旅游产品结构单一, 这不仅影响到了国内市场的发展, 对国际市场的拓展亦是如此。这与调查显示多数的境外游客有参与其他旅游项目的意愿是一致的。境外游客的一般

消费心理决定了红色旅游产品必然与其他旅游项目相结合，而当前广西的红色旅游景区显然没有做到这一点。特别是百色、河池等地，虽然其具有丰富的红色旅游资源，以及自然风光和民俗风情资源等，但是其红色旅游产品仍是处于孤立的状态；无非是参观游览故居、旧址、博物馆等，显然简单的文物、遗迹的陈列，单一的文物观光等是无法满足境外游客的消费需求的。

#### （四）专业人才缺乏

这也是我国红色旅游发展中普遍存在的问题。于广西而言，其缺乏主要体现在两个方面。其一，语种人才缺乏。在调查中发现桂林、百色两地的英语、德语、西班牙语、法语等人才较多，但是小语种人才严重缺乏，例如印尼语、泰国语分别只有3人、4人，马来语、阿拉伯语等为零。其二，国际市场营销与策划专业人才缺乏。各红色旅游景区的营销专业人才，均缺少国际营销的经历，对国际市场营销环境不理解，以及国际旅游营销的一些基本流程和方法都未能较好掌握。

### 五、广西红色旅游国家市场发展策略

基于上述分析，广西红色旅游要拓展国家市场，首先必须要提高、强化对开发国际市场的认识；要意识到发展国际市场，不仅利于红色旅游世界性品牌的树立，而且有利于红色旅游发展本质目标的实现，即红色文化精神的传播，使国际游客了解并且客观地认知中国革命和中国共产党的历史与精神。其次是要加强基础设施建设，例如交通、路况以及宾馆等方面的完善。再次是引进或培养国际市场管理、开发等专业人才，以及相关国际旅游服务专门人才，以完善服务体系等。

具体就其国际市场营销策略而言，可从以下三个各方面进行说明。

#### （一）市场选择策略

国际市场选择，是面临的第一个问题，是拓展市场空间的前提。选择过程中，不仅要考虑广西的具体情况，也要考虑我国的客观现实。根据当前现实，港澳台、东盟以及日、韩等是为第一国际市场，其理由主要有两点：其一，这些国家不仅是为距离较近，同时中国—东盟博览会、中国—东盟自由贸易区和大湄公河次区域合作的推进，这为广西红色旅游国际市场的开拓，提供重要的平台；其二，这一国际市场对我国的“红色文化”有着一定的理解基础，并相对而言有着相类的文化背景，从而容易接受红色旅游并产生消费动机或行为。欧美以及其他国际旅游市场，可视之为第二市场，其中俄罗斯、德国、英国、美国、加拿大、澳大利亚以及新西兰诸国应该作为主攻对象，其理由主要是这几个国家在广西的发展速度高于全国平均发展速度，说明在广西发展有较大的潜力；如此必然利于红色旅游的国际营销。

#### （二）市场产品策略

针对目标国际旅游市场的特点，设计科学合理的红色旅游产品，是拓展市场空间的基础。就广西红色旅游国际旅游产品设计而言，主要应该有以下三种策略。

其一，针对性开发。即开发相关国际友人在广西的“红色事迹”资源为红色旅游产品。在中国革命过程中，有许多国际友人的参与、奉献。例如美国“飞虎队”以及陈纳德、越南胡志明等在广西的事迹及其相关遗址遗迹等。针对其旅游消费心理，在保护这些革命遗迹的基础上，遵循国外的本来的风格及模式，进行专门的扩展开发，打造一系列对国际游客具有亲和力的旅游产品和线路产品。

其二，融合性开发。即将静态的红色旅游资源与相关旅游资源进行融合开发，变单一的观光结构为民俗文化感受、生态休闲游览、猎奇探险等为主流的满足国际需求的多元化旅游产品结构。广西有着桂林山水的自然风光资源，有着丰富多彩的民俗文化底蕴等，将红色旅游资源与之融合，必然增强红色旅游的吸引力，提高国际市场的满意度。

其三，体验性开发。国际游客由于语言和文化背景的不同，看遗址、观文物等等相对单调的被动游览活动显然难以满意其需求，因此在把握红色精神的基础上，注重体验性产品的设计开发。其不仅要求对静态的红色旅游产品进行现代化的设计与管理，例如利用电子显示屏、广播网、自助式电子解说器、标识及系统和导引系统等；还应该设计开发出专项的体验式红色旅游产品，例如设计“穿草鞋”、“吃粗粮”等内容的“当一次红军”的旅游活动；体验当年中国红军的艰苦生活，如此更易于经历体验而得到精神感悟。

### （三）市场促销策略

采取多形式的促销策略，是拓展国际市场空间必要手段。这必须结合区域本身已有的相关条件进行，就广西红色旅游国际市场策略而言，主要应该采取以下几种途径。

其一，事件促销。这首先是要借助区域内的国际性事件进行促销，例如利用南宁国际民歌艺术节、中国-东盟博览会等重大事件，进行红色旅游专题的促销项目，其次也要借助区域内建党、建国以及自治区周年庆典等重大纪念活动，在举办期间，进行红色旅游专题活动，其中应该要发挥政府优势，广邀国外政要、名流、知名媒体以及海外旅游批发商等参与，以此塑造、提升广西红色旅游的国际知名度。

其二，联合促销。这既是指联合周边或者国内著名的红色景区进行联合的国际旅游促销活动，例如地加强与广东、湖南、贵州、云南等周边省份的合作，共同进行红色旅游的国际促销，这也是有所先例的，上海、浙江、江苏三地就联合推出了“共走红色路，同游江浙沪”的活动就是典范；这又是指可联合相关国家开展红色旅游促销，例如与越南、老挝等社会主义国家联合开展红色旅游，力求建立一个“资源共享，优势互补，携手发展，实现共赢”的联动发展机制<sup>[10] (p45)</sup>，形成区域联动，并且这让国际旅游者由被动接受变主动融入，更有效地激发国际市场的认同感，从而拓展国际市场空间。

其三，主题促销。广西旅游大篷车的旅游促销可谓是家喻户晓，但是其中缺乏对自身红色旅游产品推广的内容，当然仅仅只借助相关旅游产品的促销而进行红色旅游国际市场空间是远远不够的，而应该进行红色旅游的主题促销活动，如江西、北京即湖南等地在日本、韩国等国家进行红色旅游主题推介会，就是值得学习的国际促销形式。因此，广西应该开设

“广西红色旅游大篷车”的主题促销活动，针对国际市场展开攻势，特别是港澳台、东南亚诸国等主要国际市场，要集中举办巡回展览活动。

#### 参考文献

- [1] 段圣奎. 让红色旅游走向国际市场[J]. 经营与管理, 2006(11): 28-29.
- [2] 陈宁英, 张河清. 基于SWOT分析的红色旅游国际市场开发初探[J]. 科技创业月刊, 2008(3): 49-51.
- [3] 喻彩霞, 刘冰. 基于奥运机遇的红色旅游国际市场开拓[J]. 科技信息, 2008, (14): 526-527.
- [4] 徐仁立. 红色旅游国际市场开发策略研究[J]. 经济师, 2010, (5): 204-205.
- [5] 广西壮族自治区统计局. 广西统计年鉴2010[M], 北京: 中国统计出版社, 2010年.
- [6] 廖国一. 广西红色旅游发展战略研究[J]. 战略与改革, 2005(9): 12-15.
- [7] 唐凌. 政府与民众力量在民俗风情旅游发展中的——以广西三江侗族自治县为个案[J]. 广西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2008(6): 47-52.
- [8] 陈辉, 牛叔文. 西北五省经济开放度比较研究[J]. 求索, 2010(10): 8-10.
- [9] 罗勇岐. 合作政府: 北部湾经济区协调发展的机制保障[J]. 广西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2010(1): 83-88.
- [10] 廖国一. “两廊一圈”建设与中越旅游合作[J]. 广西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2006(1): 42-47.

## The Ways to Exploit Red-tourism Market in Guangxi Abroad

WU Xiao-shan

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541001, China)

**Abstract:** It is a necessary requirement to exploit the market abroad in order to further develop the red-tourism. From overall levels, it needs the country to make plans and steps to develop red-tourism; also it needs the local areas to adopt appropriate international market development strategies. Guangxi should make the international market strategy according to the objective conditions such as the red-tourism product characteristics and regional environment. This paper, through analyzing the feasibility of developing Guangxi red-tourism abroad and researching the inbound tourists' travel behavior, states in a comprehensive way the problems currently during the course of developing international market, and puts forwards its own plans and strategies to exploit the market abroad.

**Keywords:** Guangxi, red-tourism, international market, development strategy

**作者简介:** 吴晓山(1976.4-), 男, 湖南新化人, 硕士, 广西师范大学历史文化与旅游学院讲师, 主要研究方向: 区域文化产业战略与管理, 旅游经济与文化。

**基金项目:** 2010年广西人文社会科学研究中心课题“广西抗战文化资源调查与利用研究”(YB2010020)阶段性成果。