
大别山红色旅游产品开发探析

——以湖北省大悟县装八寨为例

彭力¹

(武汉职业技术学院, 湖北 武汉 430000)

【摘要】: 大别山是红色革命的重要区域,对比国内其他红色革命景点地区,大别山地区的红色旅游产品开发相对滞后,阻碍了其红色旅游的发展。本文在对大别山地区红色旅游产品的现状进行分析的基础上,总结出红色文化的片段式开发、产品功能的陈旧、民营资本投资意愿不足、开发偏离市场导向是大别山红色旅游产品开发面临的主要问题,并从产品要求、开发理念、目标导向、政策扶持四个方面提出了解决对策,最后以湖北省大悟县装八寨乡村旅游综合体项目为研究对象,做了实证研究。

【关键词】: 大别山 红色旅游产品 开发

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】**

近年来,我国红色旅游保持快速发展势头,质量也得到较大提升。2016年,全年红色旅游接待达到272亿人次,同比增长26%。同时,国家正大力建设30条红色旅游精品线路,100多个红色旅游经典景区,红色旅游精品体系逐步形成。在全国确定的12大重点红色旅游区域中,以韶山、井冈山和瑞金为中心的“湘赣闽红色旅游区”、以遵义为中心的“黔北黔西红色旅游区”、以延安为中心的“陕甘宁红色旅游区”、以山西、河北为主的“太行山红色旅游区”等成为全国旅游者心目中向往的热门旅游目的地。然而,作为全国12大重点红色旅游区域之一的大别山红色旅游区,发展水平明显滞后。

1 大别山红色旅游产品开发存在的问题分析

大别山红色旅游产品的开发,虽然从国家到省市投入了大量的人力、物力和财力,但截至目前,尚无一家红色旅游景区能进入全国红色旅游的第一方阵,在全国乃至华中旅游市场具有明显号召力的红色旅游景区。

1.1 各自为政,片段式的开发,无法形成完整、系统的旅游产品

任何一个文化产品,都有其系统性,如果不能全面地挖掘整合利用,就无法体现文化本身的独特魅力。目前大别山地区各个县市都主打本地的红色革命故事和文化,缺乏整合整个大别山红色革命文化的旅游景区。因此,这种片段式的开发,使得旅游产品的文化内涵局限于本地,对游客的吸引力十分有限。

1.2 展馆式的陈列、静态式的开发、教化式的体验,对游客吸引力不足

目前,大别山地区的红色旅游产品仍以传统展馆式的陈列、静态式的开发、教化式的体验为主要模式,在体验经济时代,难以

作者简介: 彭力(1988-),男,湖北应城人,助教,硕士研究生,研究方向:旅游开发与规划。

满足游客的需求。因此,红色文化只有成为视觉体验的人文艺术经典,才能成为吸引游人的卖点。

1.3 民营资本投入红色旅游产品开发的意愿不足,国家支持投入的资金十分有限

目前,我国旅游业迎来了民营投资热潮,民营企业依靠其多元化的融资渠道、市场导向的项目打造以及专业化的运营模式,开发了许多新兴的热门旅游景区。然而,红色旅游产品的开发具有政治属性,其项目策划、票价制定、营销宣传等方面受到一系列的政策限制,因此多数开发商不愿投入红色旅游产品。而仅仅依靠国家的资金补贴,难以开发出高品质的产品。

1.4 产品开发偏离市场导向

红色旅游产品带有爱国主义教育的政治任务,但归根到底是一个面向大众旅游市场的产品,不仅具有公益性,还应具备盈利性。因此,红色旅游产品的开发要坚持市场导向,精准对应人们的旅游需求特点。由于目前大别山地区大部分红色旅游景区开发的资金来源是靠政府,管理机关往往是文化部门下面的事业单位,导致景区往往成为体现领导意志的红色产物,从而偏离了市场导向。

2 大别山红色旅游产品开发的对策

2.1 以“四化”为要求,指导产品的设计与建设

“四化”,既文化挖掘系统化、展示情景化、体验活态化、环境生态化,是体验经济时代下对文化旅游产品开发提出的新要求。大别山红色旅游产品的开发必须以此为要求,将深入人心的大别山红色革命文化进行系统化的挖掘,情景化、艺术化的展示,开发出兼具娱乐性、科普性、体验性的游览项目。

2.2 以红点绿,以绿衬红,坚持“红绿辉映”的开发理念

针对目前大别山红色旅游产品吸引力不足的问题,应坚持红绿结合的开发理念,将绿色生态旅游景区和红色旅游文化相结合,把收费的绿色生态旅游景区与免费的红色旅游景点结合起来销售,既产生了双重吸引,又带来了多重经济收入,还能进一步扩大红色旅游景点的影响力,更好地发挥爱国主义教育功能。

2.3 坚持市场导向,创新发展模式,塑造精品项目

大别山红色旅游产品的开发应打破固有思维,坚持市场导向,针对“食住行游购娱”的旅游传统六要素以及“商学养闲情奇”的新六大要素,将生态山水观光、红色文化学习、休闲娱乐体验等功能结合起来,打造一批具有全国吸引力的精品红色景区。

2.4 出台相关扶持政策,鼓励民营资本投资红色旅游产品

一方面,政府应当放开对红色旅游景区限价、免票的规定,激发民营企业投资红色旅游产品的兴趣。另一方面,应转变对民营企业开发红色旅游产品的扶持措施,由原本的资金补贴、贴息贷款转变为以基础设施配套及“以奖代补”等扶持手段,更有利于鼓励民营企业打造出高品质的红色旅游产品。

3 装八寨红色旅游综合体的开发条件分析

3.1 开发背景

在当前新时代的背景下,作为湖北省内大型国有企业的湖北交投实业发展有限公司,一方面肩负起国有企业的社会责任,担当起振兴湖北乡村经济的重任;另一方面要转型升级,探索发展的新路径,寻找发展的新契机。在此指导思想下,湖北交投实业发展有限公司围绕交旅融合发展的理念,创新采用“服务区+旅游”的开发模式,规划以湖北境内高速公路网为依托,以高速服务区为切入口,打造若干个交旅融合发展的乡村综合体项目,并首批确定了大悟县夏店服务区作为试点项目之一,紧邻夏店服务区的装八寨风景区风光秀丽,旅游资源丰富,开发优势明显,因此将作为先期建设开发的项目。

3.2 开发条件

3.2.1 区位条件。

装八寨位于湖北省孝感市大悟县夏店镇西南,属于大别山山脉西南段,地处武汉、黄冈、信阳三角经济区域中心,紧邻省会武汉,距离武汉 120km,仅 1.5 小时车程。项目区位优势显著,有京珠高速穿景区西边,此外麻竹高速将于 2018 年全线开通,与 304 省道一同将会连接装八寨、大悟夏店镇。装八寨高速服务区建成后,游客可直接快捷地进入景区。

3.2.2 资源条件。

装八寨拥有“奇、怪、险、美”的特殊地貌,山水相依、奇石遍地,被誉为“鄂北小黄山”。同时,项目地又有着浓郁的大别山红色革命文化,自然资源与人文资源相得益彰。

3.2.3 政策条件。

湖北交投实业发展有限公司以湖北省高速公路为依托,主要负责全省 100 余对政府还贷高速公路服务区(停车区)经营管理和沿线广告业务的经营开发,“服务区+旅游”的项目开发模式将高速泊车服务与旅游观光相结合,拥有巨大的市场潜力,同时具有市场唯一性,是其他企业不可复制的。

3.2.4 融资条件。

湖北交投实业发展有限公司作为湖北省交通投资集团有限公司全资子公司,拥有雄厚的资金实力和丰富的项目经营开发管理经验,为装八寨旅游项目成功开发提供了坚实的保障。

4 装八寨红色旅游综合体的产品设计

通过对装八寨的区位、资源、市场等条件分析,结合“服务区+”的理念,确定了“大别红色高地、奇石探险天堂”的开发主题,并紧紧围绕该主题,从核心吸引产品、辅助游乐产品及配套服务产品三个层次,构筑了装八寨完善的旅游产品体系。

4.1 核心吸引产品

充分发挥红色资源优势,以青山绿水的环境优势为依托,以大别山红色革命文化为灵魂,整合大别山红色革命文化,确定“一岭一湖”(将军岭、将军湖)为核心吸引项目。

4.1.1 将军岭。

参照美国总统山的做法,以“千里大别山,独尊将军岭”为主题,选取刘伯承、邓小平、李先念、王树声、徐海东等大别山革

命中的著名将军,在山岭上树立将军们的巨大头像,产生强大的视觉震撼力。

4.1.2 将军湖。

选取整个大别山革命中最具代表性的战役和故事,用沙雕、浮雕的形式,环皂谷冲水库进行设置。

4.2 辅助游乐产品

由于装八寨与高速服务区相通,因此游客群体是以中青年自驾游游客为主,针对游客群体特征,并结合项目地的地形地貌及产业现状,设计了独具吸引力的“四园”(地质科普园、极限运动乐园、生态农业园、滨水观光园)作为辅助游乐产品。

4.2.1 地质科普园。

地质科普园依托装八寨的奇石景观,针对家庭亲子游市场和研学旅行市场,设计矿石寻宝乐园、小小石匠手工作坊、地质地貌3D展示厅等项目,让游客在山水奇石中学习地质知识,达到寓教于乐的目的。

4.2.2 极限运动乐园。

极限运动乐园充分发挥装八寨山高谷深的地形优势和临近武汉的区位优势,针对青年探险旅游市场,设计攀瀑、山地越野车、山地自行车、登山、蹦极等极限运动项目,让游客在惊险刺激之中,与大自然进行亲密接触。

4.2.3 生态农业园。

生态农业园分布在装八寨景区的东西两侧,旨在通过旅游的带动作用,推动周边农业休闲化,增加农业的经济效益。它以现有的农田为基础,以景观性、娱乐性、参与性、科普性为原则,设计南泥湾农事体验园、稻草人迷宫、温室花园、瓜果长廊、主题农庄等农旅融合项目。

4.2.4 滨水观光园。

观光是开展旅游活动的前提条件,是旅游产品开发永恒的主题。装八寨规划将区内风光最好的皂谷冲水库周边打造成滨水观光园,开发水库摄影、水边瑜伽、岸边垂钓、水疗养生等项目,将水库的观光与娱乐休闲功能紧密结合。

4.3 配套服务产品

由于装八寨既是高速服务区,又是旅游景区,其服务配套既要满足高速旅客的需求,又要满足游客的需求。因此,在餐饮、住宿等服务设施设计的时候,既有为短暂休憩旅客提供服务的快餐餐厅、快捷酒店,又有为旅游度假客人提供服务的田园玻璃餐厅、红军食堂、森林树屋、房车营地等配套服务设施。

参考文献:

[1]李春芳.甘肃省红色旅游产品开发问题探析[J].决策参考,2013(03).

[2]叶俊,郝英娥.体验经济下大别山红色旅游产品深度开发研究[J].旅游市场,2015(04).