

# 基于红色景区文旅服务的品牌设计研究

罗泽原

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年5月16日; 录用日期: 2023年8月26日; 发布日期: 2023年9月1日

## 摘要

中国的伟大革命历史已经迎来了第二个百年, 给我们留下了许多宝贵的文化等资源财富, 但现有的红色旅游发展模式仍比较“传统”, 缺乏创新。“小红花”创业团队基于红色景区文旅发展现状, 致力于探索红色文旅新业态, 采用原创AR导览平台讲解地方红色文化并推广特色农产品, 并通过研发线上产品: 智能导览App和线下农产品销售方式结合起来带动地方经济发展且创造收益。本文旨在通过介绍和分析“小红花”的品牌设计思路与亮点等方面, 为红色文旅产业的未来发展模式提供一些新的思路和可能。

## 关键词

文旅服务, 红色景区, 智慧导览, 品牌搭建, 红旅产业

# Brand Building Based on Cultural Tourism Service in Famous Resorts in Old Revolutionary Base Area

Zeyuan Luo

School of Art and Design, Zhejiang University of Technology, Hangzhou Zhejiang

Received: May 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 26<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 1<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

China's great revolutionary history has ushered in the second century, leaving us a lot of valuable cultural and other resources, but the existing red tourism development model is still relatively "traditional", lacking innovation. Based on the current development of cultural tourism in red scenic spots, the "Little Red Flower" entrepreneurial team is committed to exploring new business forms of red cultural tourism, introducing local red culture and promoting characteristic agricultural products through the original AR-guided platform, and driving local economic development

文章引用: 罗泽原. 基于红色景区文旅服务的品牌设计研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 1107-1112.

DOI: 10.12677/design.2023.83135

and creating profits by developing online products: intelligent guided apps and offline agricultural product sales methods. This article aims to provide some new ideas and possibilities for the future development mode of red cultural tourism products by introducing and analyzing the brand structure, product design ideas and selling points of "Little Red Flower".

## Keywords

Cultural Tourism Service, Red Tourism Scenic Area, Smart Guide, Brand Building, Red Tourism Industry

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,国内红色旅游悄然兴起并迅速升温。红色旅游不仅可迎合一部分旅游市场的特殊需求,也给革命老区带来了可观的经济收入,促进地方经济发展[1]。当下“互联网+旅游”的发展模式加快了行业变革,随着智能移动终端的发展,旅游领域逐渐推进数字化、网络化、智能化转型升级。与此同时,为响应国家号召,红色旅游政策环境日益优化,制定完善的红色旅游重点区域建设规划等举措都成为提升景区的文旅服务质量的对策。牢牢抓住红旅主题和时代特点,建设新型智慧景区是当前红色旅游行业的发展方向。目前,红色智慧旅游市场正处于从导入期进入成长期的重要时期,将逐步呈现市场竞争加剧、产品价格下降、利润增加的趋势。而且红色旅游的学习性为其市场营造了良好的文化气息和教育氛围,既避免了传统灌输式的“现场报告会”,又能使学习与旅游相结合,使体验者心情愉悦,达到寓教于游、润心无声的境界。所以,在信息技术发达的当下如何充分发挥和体现红色旅游产业的优越性与重要性成为了目前的关键点。

## 2. 产业背景调查

### 2.1. 市场前景分析

近几年来,红色旅游市场活跃,红色景区旅游人数保持高速增长。据调查,2020年,中国国内旅游人次为50.78亿,旅游总收入为4.14万亿元。作为革命纪念地,红色旅游景观比较丰富,有着很高的知名度,但单纯的红色景观对现时游客的吸引力毕竟有限,很难独立支撑起当地的旅游业[1]。这就要求我们需要结合红色旅游景观进行文化、旅游服务等相应配套领域进行产品甚至是服务链开发,为景区红旅产业丰富内容,提升服务质量。

《2016~2020年全国红色旅游发展规划纲要》一文中就指出红色旅游年接待人数节节攀高,要体现加强红色旅游的理想信念教育功能,更加突出强调红色旅游地脱贫攻坚作用。红色旅游在时代特色、意义内涵等方面的特殊性随着红色旅游产品体系日益完善健全而能够填补满足各人群的旅游需求。

### 2.2. “红色”文旅创收思维有待拓展

《2019年中国红色旅游行业市场现状及发展趋势分析》一文中指出,尽管红色旅游与其他优势传播资源间呈现一定的融合趋势,但总体上仍然难以“独挑大梁”。目前为止,红色旅游的发展模式相对比较“传统”,市场中出现的主要发展模式集中停留在纪念场馆的参观学习、生态观光、演艺表演等层面,

缺乏创新；“红 + 绿”（红色旅游 + 绿水青山）依然是景区产业链扩展的主要模式，“红 + 古”（红色旅游 + 古村落）、“红 + 乡”（红色旅游 + 美丽乡村）模式虽日益受到重视，但相关项目及产业联动能力较低。

通过上文能够了解到目前“红色”旅游发展的表现仍然只关注和认同传统的“表演”和“代入感”活动等形式，但在高速发展的信息时代下，这种传统的发展模式没有很好地运用到互联网等信息技术。在多领域交叉合作特征越来越明显的当下，红色文旅与其他领域的资源合作的程度是比较有限的，经济创收能力有待提高，这就需要继续探索“红色”文旅创收模式。

### 3. 基于产业现状的品牌设计方案

#### 3.1. 三项服务，搭建平台

“小红花”项目团队在市场背景调查后展开红色研学活动，深入调研浙江红色景区，对游客、高校研学、当地商户三个目标群体进行调研，发现了红色景区的许多共性问题，决定用数字技术活化红色旅游体验，尝试打造一个数字文旅平台。以此确定了“红色资源一张图”“红色商城特产购”“红色景点在线游”三个主推服务。三个主推服务构成可循环的游览闭环。红色资源地图充分整合文化资源，根据红色景点之间的内在文化联系、距离远近、季节景观等因素，在浙江省内科学合理地设计了不同的几条游览研学线路，各条游学线路共同组成一个以“红游浙江”为主题的系列，给予参与者多样化的选择与体验。与此同时，游客与高校可通过红色景点在线游确定游览计划与路线，为生制定红色景点在线游的路线。当地商户可以根据景点资源图、景点路线把握变动的客户信息，随时调整、上架红色商城中的特产商品，游客与高校也可以购买到更符合需求的商品。

#### 3.2. 红色资源一张图

“红色文化”资源是一种精神文化产品，其富含独特文化价值[2]。而在新时代文旅产业迎来的新用



Figure 1. Steps for using the red calendar book  
图 1. 红色日历书使用步骤

户群体，更加注重体验化、个性化、移动化，更加拥抱互联网和社交，对优质产品的需求也越来越高，在感受红色文化过程中存在红色传播老化、文创产品同质化、红色知识说教化、文化产业节化等问题。发展红色旅游，不能传统地停留在图片的展示、实物的展览、革命旧址的游览上。红色资源数字化一张图借助多媒体、数字技术、声光电设备，打破了传统红色教育的时空限制。通过“小红花智游”微信公众号进入日历书小程序，游客即可体验线上红色文化资源库(见图 1)。

红色日历书中的景区地图以手绘地图为基础，为游客提供更加直观的形象和精准的微景区服务，极大地提升用户体验品质。同时通过整合红色文化资源，充分发挥数字媒体快捷、高效、灵活的特点，对红色文化资源进行采集、管理处理、展示、传播等。地图采用立体视角，使游客有身临其境之感，极大地缩小辨认时间，方便易用。红色资源一张图将著名革命地标遗址、文物、人物故事等元素连点成线，推出红色研学路线，唤醒各时期的红色记忆，让广大人民群众对于 20 世纪革命先烈的故事乃至精神都有了更深刻的认识。

红色资源一张图采用手绘地图形式，将红色旅游景区的人文风景、历史文化、建筑风格等内容以手绘的形式进行生动形象地展现，具有艺术审美与收藏价值，有利于不断强化红色文化的教育功能，将革命历史、革命传统和革命精神，生动鲜活地传递给广大人民群众[3]。同时也凸显了景区特色，增强红色文化厚重感和文旅风情。另一方面也有助于探索基于文化创意产品的红色文化传播方式，这种便捷式的载体，向年轻游客展现了红色景区的历史、人文、美食、美景，提供了一次性全方面了解红色文化的载体，从而推动地方文化产业的发展。

### 3.3. 红印商城特产购

红印商城小程序为游客和农户搭建连接平台，将农户的农产品通过小红花团队再包装设计后推向线上商城，供游客选择购买，实现农产品一体化推销，扶贫助农，带动旅游景区及周边地区的经济发展。

红印商城小程序在 UI 设计上主要分为四个功能分区——全部、今日特价、我的订单、个人中心。界面简洁明了，适应不同年龄客群的使用需求。产品图尺寸大，方便客户查看寻找所需特产，尤其适用于中老年人。而实惠优质区、精品包装区和今日特价区三个不同的产品分区满足不同客户的多样化需求。开启定位服务，游客在旅游景点当地可随时随地查看购买当地特产，线上下单包邮到家，免去游客在路上携带沉重的特产耗费精力。

### 3.4. 红色地图在线游



Figure 2. Introduction to red map online game function

图 2. 红色地图在线游功能介绍

该项服务通过 LBS 技术和 AR 技术为游客推荐线路进行趣味 AR 寻宝，实现趣味化、互动性、沉浸

式的优质旅游体验。用多媒体、数字技术和声光电设备以及把红色景点、红色文物、红色故事结合起来的数字化地图,借助一张图一个码,打破红色教育的时空限制,让游客观有所感、游有所思,为红色景区解决数字化服务建设增强用户趣味互动体验,同时带动红色产品线上销售(见图2)。

### 3.5. 设计意义

通过这三项线上虚拟服务设计,项目能够弥补现存传统导览服务的一些不足之处:“红色资源一张图”服务借助多媒体、数字技术和声光电设备,把红色景点、红色文物、红色故事结合起来,转换红色体验。“红印商城特产购”服务则能够被用来解决当地产品销售渠道闭塞的问题,为农户提供包装+故事+设计+商业链服务,缓解特产缺乏吸引力的困境。“红色景点智慧游”服务为红色景区解决数字化服务建设,增强用户趣味互动体验。一键获取游客所在位置,到达该景点语音自动讲解,帮助游客节省游览时间提高游览效率,深入了解红色文化。根据景点的主题,结合地方的其他资源,通过艺术的创造,加强红色旅游纪念品的开发和设计,对于促进地方经济建设和丰富红色旅游内涵,也有着重要的现实意义[4]。

## 4. 市场营销策略研究

### 4.1. 目标定位与合作对象

“小红花”致力于为游客提供更加生动、丰富的红色景区服务与红色故事体验。针对品牌特色,采取相应的营销策略,使更多的目标客户加入并参与到红色智慧旅游中,基于红色旅游行业的特点和现状,小红花项目目前最大受众为中小学生群体。在《义务教育美术课程标准(2011年版)》中就有提到,美术课程资源的开发有利于丰富美术教学的内容,提高美术教学的效益,突出地方美术教育的特色,学校应充分利用当地的各种资源,开展有特色的美术教学活动[5]。

其次,“小红花”项目中含有一套自主研发的适合中小学生的课程体系,并根据不同年龄段的需求设置了两阶课程制。对于幼儿以及一至三年级的学生,考虑其理解能力有限,课程内容以简单的手绘与手工制作为主,增强学习的趣味性与互动性,培养抽象思维;而对于四至九年级学生,课程以精细多变的图文为主,更加注重培养他们深度思考的能力。同时学校与团队合作,部分课程通过组织学生参观游览红色景点,实行“红色实践”,寓教于游。

随着品牌知名度的增加,品牌可与各地景区所在地政府积极进行洽谈合作,力求对景区进行智慧化建设,并结合手绘形式更好地展现景点风貌和景区历史故事。围绕新时代红色旅游发展要求,公司基于智慧旅游技术,将智慧旅游和红色教育相结合,进行OEM产品代开发业务。旅游市场中特产服务、住宿服务、餐饮服务类、旅游服务类等领域的商家目前一般也是通过传统宣传途径和现代传媒方式相结合进行产品或服务的推广,而“小红花”的手绘地图标通过地标广告及吃住游购行相关推荐服务,可以满足商户传统广告需求,在广告招商方面也具有相当潜力。

### 4.2. 线下与线上营销策略

旅游纪念品作为旅游业的一项高附加值产业,在这一领域中承担着重要作用[6]。“小红花”红旅服务品牌同样也设计了一系列精美的线下产品,主要包括红色地区主题盲盒及其他周边文创商品:纪念徽章、地图雨伞、明信片等。项目相关对接人员也会加强与当地农户的合作关系,设计农副产品创意包装,利用设计资源扶贫助农,复兴红色地区经济。这些衍生开发产品在满足不同层次、类别的旅游者审美需求、实用需求的同时,也是传播红色文化、进行爱国主义教育的良好契机,其设计与开发对发展红色旅游、开拓更广阔的旅游消费市场、带动老区经济发展具有重要意义[6]。

同时,结合红色景区虚拟体验系统与红色教育平台软件的产品特色,“小红花”以消费者、商家、景区政府部门三个方面的需求为出发点制定营销策略。首先是直接渠道,品牌方主动与商户、景区政府部门进行业务洽谈,形成良好的口碑效应,使双方之间能有更好的交流和理解,促成合作。再通过间接渠道(即第三方应用市场渠道)如苹果商店、豌豆荚,红色知识公众号等平台的推广对消费者展开调查并且进行销售;社会化网络渠道,包括微博、微信的宣传;通过营销服务机构进行广告宣传等。

并且,“小红花”在后续广告招商中以商家、单位为目标客户,突出品牌文创产品红色价值和独特性,凭借红色景区导览电子地图作为分销渠道,抓住庞大旅游团体,吸引当地更多的商家投放广告。未来,项目将更多地从产品体系角度和迎合不断发展变化的时代要求出发。走多样化、综合化,以红带绿、以文化旅游产品完善红色旅游产品等多种经营的道路,使之成为一种综合性强,市场覆盖面大,依托红色,又能超越红色的“新型红色旅游开发模式”,实现旅游业发展的真正可持续[1]。

## 5. 结语

振兴中国特色社会主义文化是每个文化行业工作者的使命与担当,“小红花”致力于推动红旅景区文化及旅游事业发展,最终实现中国特色社会主义文化的繁荣兴旺。“小红花”努力在挖掘当地红色文化特色基础上做到符号鲜明化、表达生动化:对红色景区文化特色进行深层解析与凝练,同时结合用户的认知心理及意象倾向,合理地引用、运用个性化的红色文化符号,创造特色鲜明、意义得当的红色旅游文创产品[7]。而三项服务搭建出来的智慧红旅平台能让参与者循着前人脚步,在同一条路线上不同景点中将红色故事串珠成链,切身感受到它们的内在精神文脉联系,感受到红色血脉的搏动,加深参与者对历史的了解和民族认同感。在未来,“小红花”品牌团队会继续深入挖掘浙江省内服务资源,承担起文化使命,助力红色旅游文化产业新发展并发扬优质文化,把“小红花”的种子种到更多年轻人心中,让山水展于指尖、红色种在心田、文化创意变现!

## 基金项目

2022年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划(项目编号:2022R406A044)。

## 注 释

文中所有图片均为作者自绘。

## 参考文献

- [1] 尹晓颖,朱竑,甘萌雨.红色旅游产品特点和发展模式研究[J].人文地理,2005(2):34-37+76.
- [2] 程东旺,黄伟良.“红色文化”的价值形态与德育功能探析[J].现代教育科学,2006(3):19-21.
- [3] 许丽.红色文化资源数字化保护与创新路径[J].人民论坛,2021(1):139-141.
- [4] 肖龙,钟福民.红色旅游纪念品设计研究[J].包装工程,2015,36(20):151-155.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2015.20.036>
- [5] 中华人民共和国教育部.义务教育美术课程标准(2011年版)[M].北京:北京师范大学出版社,2012.
- [6] 张晓宇,左俊玮.基于红色题材的井冈山旅游纪念品开发与设计[J].包装工程,2018,39(12):224-230.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.042>
- [7] 李婷昱,陈旻瑾.红色旅游文创产品设计研究综述[J].大众文艺,2018(16):57-58.