

The Current Situation, Problems and Improvement Paths of Red Culture Research Travel in Linyi

Shengyu Wang

Shandong Jiaotong University, Jinan, Shandong, 250357, China

Abstract

This paper aims to conduct an in-depth study on the current situation, problems and improvement paths of red culture study tour in Linyi. By comprehensively applying various research methods, it thoroughly analyzes the rich red cultural resources in Linyi and their development and utilization in study tours, reveals the existing problems in resource exploration, products, publicity and promotion, and organizational forms, and proposes targeted improvement strategies to provide theoretical and practical guidance for its sustainable development and promote the coordinated progress of local economy, culture and education.

Keywords

Linyi; Red Culture; Study Tour; Current Situation and Problems; Improvement Paths

临沂红色文化研学旅游现状、问题及提升路径

王圣瑜

山东交通学院, 中国·山东 济南 250357

摘要

本论文旨在深入研究临沂红色文化研学旅游的现状、问题及提升路径。通过综合运用多种研究方法, 全面分析临沂丰富的红色文化资源及其在研学旅游中的开发利用情况, 揭示现存的资源挖掘、产品、宣传推广及组织形式等方面的问题, 并提出针对性提升策略, 为其可持续发展提供理论与实践指导, 推动地方经济、文化与教育协同进步。

关键词

临沂; 红色文化; 研学旅游; 问题现状; 提升路径

1 引言

临沂市在中国革命历史进程中有着举足轻重的地位, 红色文化底蕴深厚, 拥有诸多革命遗址、纪念馆等珍贵资源。红色文化研学旅游的兴起, 本应成为临沂传承革命精神、助力地方经济文化教育发展的有力契机, 但在发展过程中却暴露出不少亟待解决的问题, 因而有必要深入探究。

2 临沂红色文化研学旅游的发展现状

2.1 红色文化资源概况

临沂地处山东省南部, 是著名的红色革命根据地, 在抗日战争和解放战争时期扮演着重要战略角色, 重大历史事件频发, 英雄辈出。其红色文化资源丰富, 涵盖鲁南抗日根据地等革命根据地、临沂战役遗址等战斗遗址以及临沂革命

烈士陵园等革命纪念地, 这些既是中国革命历史的鲜活见证, 也是研学旅游的宝贵资源基础。

2.2 研学旅游产品及市场开发现状

临沂红色文化研学旅游特点鲜明。产品种类多元, 有革命根据地探访之旅、红色文化体验营体验互动、红色文化与历史研学之旅综合学习等众多类型。但短板也突出, 开发浅, 多为表面参观, 缺内涵与创新, 形式旧, 难合年轻游客口味, 且产品差异化小, 易同质化竞争。

市场开发与组织形式方面, 市场规模渐扩, 客源跨省内、全国, 国际市场也有开拓。组织形式多样, 可定位欠准, 难精准匹配游客个性化需求, 营销弱、渠道单一, 靠线上宣传与线下展会, 缺有效策略, 在竞争中难出彩。宣传上, 线上有成效但缺整合、少规划; 线下活动多, 外地推广弱, 未塑高知名度品牌, 品牌建设迫在眉睫。

交通保障与宣传策略层面, 交通基建改善, 公路、铁路便利, 还有旅游专线。不过, 偏远景点交通不便, 路况差、公交覆盖窄、服务待提升。

2.3 发展优势分析

临沂红色文化研学旅游发展成效显著, 多方面协同推

【基金项目】临沂红色文化研学旅游现状、问题及提升路径（项目编号：S202411510084）。

【作者简介】王圣瑜（2004-），女，在读本科生，从事临沂红色文化研学旅游研究。

进。政府积极行动，出台《红色文化保护与传承条例》等政策，从法规、资金上保障遗址修缮与设施改善，举办文化节、开展宣传，提升红色文化知名度。在此氛围下，景区蓬勃发展，各级政府与各界关注，景区在保护遗址基础上升级设施、优化服务，引入VR、AR等科技让游客身临其境感受历史，增强吸引力。

红色文化借助研学旅游，将革命精神与知识传递给年轻人，提升其综合素质与社会责任感。从经济看，红色研学旅游带动酒店、餐饮、交通等产业协同发展，促进地方经济增长，创造就业，为临沂可持续发展注入动力。

3 临沂红色文化研学旅游存在的问题

3.1 资源开发方面

临沂红色文化研学旅游资源虽丰，困境重重。像张家口会议旧址、沂蒙山革命根据地等地，基建与旅游设施薄弱，历史价值、教育意义难以展现，开发模式单一，多传统观光，靠讲解、参观，缺现代教育元素，数字化、互动体验少，难以满足需求，影响参与感与教育成效。且资源整合不佳，分布广但协同不够，活动、项目缺规划，未形成研学路线，资源分散，吸引力弱。专业管理运营方面，部分人员素养低，服务、讲解欠佳，影响体验与质量。市场推广弱，难精准吸客，制约拓展。经费不足，限制开发、维护、创新等，发展受限。

3.2 景区建设内涵方面

首先基础设施建设上，交通滞后，偏远景区不便，缺乏便捷交通与指引，游客找路耗时费力；景区内服务设施不足，游客中心作用小、环境差，餐饮难满足需求，无舒适保障，且无障碍设施匮乏，不便行动不便者参观。景区内容单一，展览多文字、图片，缺吸引力；展示手段少创新，无鲜明特色与优势，限制长远发展与市场拓展；教育项目未考量不同群体需求，缺个性化设计，游客参观收获小；文化活动少，动态、节庆活动稀，氛围沉闷；内容与文化内涵契合度差，展示与核心价值、历史脱节，游客难悟红色文化深意，影响教育与传承。

3.3 产品宣传与市场推广方面

3.3.1 线下宣传现状

当前，临沂红色文化研学旅游项目面临诸多严峻挑战。

其一，知名度低，宣传推广乏力，许多潜在游客对当地丰富的红色文化资源了解甚少，致使参与人数少，资源教育与旅游价值难显，前期投资浪费，像部分景点开放时间不固定、频率低，游客体验差、参与度和兴趣降低。其二，专业导游解说匮乏，游客参观走马观花，难以领悟红色文化内涵与历史意义，影响体验质量与教育效果。其三，资源整合不足，景点联动宣传缺失，难成有吸引力的旅游线路，游客规划行程困难，吸引力下降；且旅游纪念品、教学材料无地方特色，参与感与纪念价值低，影响游客满意度与忠诚度。其四，与地方社区合作不畅，社区参与度低，缺乏群众基础与持久动力。

3.3.2 线上宣传现状

很多景点缺少独立官网，宣传信息零散，小景点近乎无宣传，游客信任度与参与热情不高；依赖传统平台，对短视频、直播等新兴媒体利用不足，与年轻群体隔阂渐深，知名度、影响力难升；宣传内容视觉平淡、文字浅薄，未深挖内涵，难激游客兴趣；目标受众定位模糊，宣传材料针对性，信息传播无方向，难触兴趣点；互动环节缺失，社交媒体无互动，游客被动接受，参与度低、传播受限；信息更新慢，平台动态少，跟不上游客需求，关注度下滑；缺真实案例与故事化讲述，难形成口碑、引发共鸣，推广策略单一，线上活动难调动受众，在旅游市场举步维艰。

总之，这些问题若不解决，临沂红色文化研学旅游难以突破困境，实现价值提升，脱颖而出。

3.4 组织形式与系统性方面

一方面，组织形式不完善，景区管理缺乏主动沟通协调机制，各景区及与其他部门协作不足，致使接待能力受限、利益分配不均；服务环节中，导游与讲解员队伍建设薄弱、专业素质参差不齐，配套设施不完善，安全管理存在漏洞，这些都影响游客体验与安全保障。另一方面，存在系统性问题，景区规划缺乏系统性，未充分考虑红色文化研学旅游整体需求，与周边红色景点联动整合欠缺，内部资源挖掘不深且与其他旅游资源融合不够，同时缺乏研学活动科学评价机制，反馈渠道不畅，难以对研学旅游质量与效果进行监控与改进。

4 临沂红色文化研学旅游的提升路径

4.1 目标定位

红色研学旅游志在达成知识、情感、素养三方面目标。知识目标上，与地方专家合作优化课程，借VR、AR技术开发特色讲解课程并互动展示，组织讲座、研讨会，提升参与者知识储备与对红色文化遗产的保护意识；情感目标方面，紧扣“沂蒙精神”，通过重现历史、举办纪念活动、开展讨论分享、设置纪念场所，增强参与者对红色历史、先烈的敬意与国家认同感；素养目标层面，开展案例分析、辩论赛、情境模拟、角色扮演等活动，培养批判性思维、团队合作能力，引导结合社会背景思考融入当代社会之道，增强社会责任感。

综上，全方位提升参与者综合素质，让红色教育落地见效。

4.2 提升路径与策略

4.2.1 突出革命老区旅游资源的独特性

整合革命老区历史遗址、纪念设施与自然景观，挖掘独特历史背景、红色遗迹，塑造特色旅游品牌。如参考张萌萌、王宇2019年研究思路，开发融入当地革命故事的旅游线路，打造吸睛产品；差异化营销，宣传突出老区历史价值、文化意义，对比其他目的地差异，借助制作专题纪录片、出版书籍，官网及社交媒体推特色内容，精准吸引红色文化爱

好者,借鉴国际旅游地经验提升效果;开发特色体验项目,设计实景演绎、角色扮演、故事讲解等互动体验,借鉴赵阳文化旅游体验式营销成果优化设计,让游客沉浸式感受老区历史,增添趣味与参与感。

4.2.2 深入挖掘红色文化资源的文化内涵

多管齐下,整合老区历史遗址、纪念设施与自然景观,挖掘特色内容,参考张萌萌、王宇研究开发革命故事线路;突出历史文化独特性,制作纪录片、出版书籍,利用官网与社交媒体推送特色内容吸引爱好者,借鉴国际经验提升营销效果;设计实景演绎等互动体验项目,借助赵阳成果优化,让游客沉浸式感受;深入开展红色文化调研,收集整理文献、传记、事件等资源,结合学术成果与档案编写教材、报告,提供理论支撑;依据游客需求,运用专业讲解、音频导览、数字化展示开发多层次讲解内容,参考 Brown, L., Green, K., & White, S. 等人案例完善体系;与高校、研究机构、保护组织联合,借鉴刘浩、周玲研究拓展合作深度广度,挖掘内涵提升品质与影响力。

4.2.3 加强研学旅游产品品牌宣传

在品牌打造与推广上应协同发力。一方面,建立品牌形象,制定清晰战略,设计独特标识、响亮口号与统一视觉形象,借标准化设计、广泛传播提升识别度与吸引力,参考国际前沿理念塑造国际竞争力品牌;另一方面,多渠道宣传推广,线上利用社交媒体、旅游网站、短视频平台,线下参加展会、举办活动、发放手册,同时联合旅游媒体、爱好者社群,借鉴 Hall、Ram 2018 年研究优化渠道运用;再者,策划推广活动,参考 Taylor、Williams 2019 年案例,定期办主题展览、文化节庆、互动体验等活动,吸引关注,创新形式内容,提升品牌知名度与美誉度。

4.2.4 建立核心旅游点与主题路线

一是精选代表性革命遗址与红色文化场所,重点开发、精心维护,打造优质参观体验地,为游客营造良好环境;二是依据红色文化资源分布与内在联系,规划“革命精神之旅”等多样主题线路,参考相关研究优化,助游客系统领略红色文化内涵,增强旅游连贯性;三是在核心景点与主题线路关键处,合理设置导览、休息、互动展示等必备设施,完善配套,提升游客体验,让其尽享便捷舒适。

4.2.5 增强红色文化培训与教育

精选革命遗址与红色文化场所重点开发维护,打造优质体验地,依资源分布及内在联系规划多样主题线路,参考研究优化以增强连贯性,助游客领略文化内涵,同时在核心景点与线路关键处合理设必备设施提升体验;邀请历史学家、专家培训讲解员与导游,涵盖历史知识、讲解技巧、情感传递,组织实地学习、模拟考核,提升专业素养确保精准

传文化;制作适配各年龄段的学习手册等教育资源,借鉴国际思路拓展功能、丰富形式,为教育机构助力;定期开展培训课程与研讨会,邀专家、从业者分享,组织旅游企业、学校、社区人员参与,促进交流合作,探索创新模式提升行业水平。

5 总结

临沂作为红色革命根据地,其红色文化研学旅游根基深厚、意义非凡,既承载传承革命精神使命,又助力地方发展。发展现状呈现资源丰富多样,含诸多根据地、遗址与纪念地,还有政府政策加持,市场规模持续扩大,景区发展态势良好,兼具教育与经济带动作用。然而,问题不容忽视,资源开发程度低、模式单一、整合不足、缺专业运营与经费;景区建设内涵方面,基础设施差、内容单一、契合度不够、缺创新;产品宣传推广上,线下知名度低、资源浪费,线上信息集中性差、平台选择不当;组织形式与系统性也存在不完善、欠缺规划等状况。针对这些,提升路径明确,目标定位设定知识、情感、素养目标提升参与者体验,具体策略突出老区资源独特性、深挖内涵、加强品牌宣传、建立核心旅游点与主题路线、增强红色文化培训,如此,虽挑战重重,但利用优势、解决问题、落实策略,有望蓬勃发展,传承弘扬红色文化,助力地方与全国发展。

参考文献

- [1] 山东省人民代表大会常务委员会. 山东省红色文化保护传承条例[M]. 2024.
- [2] 李海霞. 红色文化研学旅行对青少年价值观培育的作用研究[J]. 当代教育实践与教学研究, 2020, 10(5): 23 - 25.
- [3] 张萌萌, 王宇. 红色文化与旅游融合发展的路径研究[M]. 旅游学刊出版社, 2019.
- [4] 陈丽. 研学旅游的教育价值与实践探索[J]. 教育探索, 2021, 8(3): 45 - 48.
- [5] 刘浩. 红色文化资源的开发与利用研究 —— 以临沂市为例[D]. 山东大学硕士学位论文, 2022.
- [6] 赵阳. 文化旅游中的体验式营销模式研究[J]. 旅游论坛, 2017, 9(1): 12 - 16.
- [7] 周玲. 地方文化与旅游产业融合发展的实证研究 —— 以临沂市红色文化为例[J]. 地域研究与开发, 2021, 7(3): 66 - 69.
- [8] Brown, L., Green, K., & White, S. Innovative Design of Cultural Tourism Products: Concepts and Practices[J]. International Journal of Tourism Management, 2020, 81: 104173.
- [9] Taylor, R., & Williams, A. Branding Heritage Tourism Destinations: A Comparative Study[J]. Tourism Management Perspectives, 2019, 30: 147 - 155.
- [10] Hall, C. M., & Ram, Y. Marketing Heritage and Cultural Tourism: A Global Perspective[M]. Routledge, 2018.