

文章编号:1005-0523(2012)06-0109-04

后现代视角下井冈山红色旅游的多元化开发

刘春莲

(华东交通大学外语学院,江西 南昌 330013)

摘要:后现代社会是一个彻底的多元化已成为普遍观念的历史时期,提倡精神文化生活的多元性。文章以后现代多元化为视角,在分析井冈山红色旅游发展现状的基础上,从旅游产品、旅游营销和旅游管理多元化的角度探讨了井冈山红色旅游深度开发的对策,认为应把红色旅游资源看作是中华民族的一种文化遗产资源,并在旅游开发中和其它资源结合共同开发。

关键词:井冈山;红色旅游;多元化;开发;后现代

中图分类号:F59

文献标志码:A

1 问题的提出

红色旅游在上个世纪50年代就开始出现,60年代渐具雏形^[1],90年代中后期随大众旅游的兴起而逐渐发展起来。随着《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》的发布和为纪念红军长征70周年,2004年下半年国家旅游局启动“红色旅游”工程,红色旅游在中国大地更是排浪式地开展起来。对于红色旅游的研究,学术界集中在旅游市场、旅游开发、旅游产品、市场营销、旅游规划开发、区域合作、可持续发展及个案研究几个方面。而对于井冈山红色旅游个案的研究也有不少,如:顾晓艳对井冈山旅游客源市场进行调查并提出开发对策^[2],余凤龙、陆林以井冈山为例分析了红色旅游开发存在的问题并提出对策^[3],宋宇新等研究了井冈山旅游业的生态化发展^[4],卢丽刚分析了井冈山红色旅游资源保护与开发现状并探讨了相应的对策^[5],戴欣欣探讨了井冈山红色旅游产品的深度开发^[6],胡亚光等讨论了井冈山红色饮食旅游资源的开发等^[7]。

厚重的革命历史、旖旎的自然风光,让井冈山这块红土地独具魅力。作为“中国革命摇篮”、“红色旅游发源地”,井冈山红色旅游的发展在全国起到领头羊的作用。在2011年中国共产党建党90周年的发展契机中,井冈山在1~10月份,接待游客612.33万人次,实现旅游收入43.39亿元,同比分别增长45.55%,48.77%;门票收入连续3年突破一亿元,2012年有望突破2个亿,创历年最好成绩,旅游业占到井冈山GDP的50.8%^[8]。但随着社会进入后现代化阶段,井冈山旅游地的发展逐渐进入生命周期的成熟期,如果仅仅依赖利好的政治和政策,其发展当中出现的诸如旅游产品、旅游接待、景区管理、区域发展等方面存在不平衡性等问题不能得到解决,井冈山红色旅游也不能满足游客越来越个性化、多元化的需求,其市场的发展空间势必受到挤压。因此,结合当前社会发展的形势和利用高新的通信信息技术来进行井冈山旅游深度开发势在必行。

2 后现代多元化概念

进入21世纪的第二个十年,科学技术的发展、效益意识的增强、社会节奏的加快,城市的扩张,造成科学对人的异化、自然生态的破坏、天气气候的恶化、资源的破坏和湮灭、精神家园的荒芜和社会的普遍浮

收稿日期:2012-09-19

基金项目:江西省高校人文社会科学研究2010年度青年项目(GL1010)

作者简介:刘春莲(1977—)女,讲师,硕士研究生。研究方向为红色旅游、区域旅游文化、旅游翻译。

躁,而当今人类社会的全球化、信息化、知识化、生态化、人性化体现了超越现代性的要求,后现代性更加明显。

后现代理论强调人在社会发展中的核心地位、强调人与他人、人与世界及人与自然的内存关系及和谐、强调精神家园的回归。后现代主义具有一种新的时间观,它倡导对过去和未来的关心。针对现代人对世界态度的冷漠、感觉迟钝的心态,倡导人们对世界和自然的关爱。后现代是一个彻底的多元化已成为普遍观念的历史时期,强调多元化不是企图抹杀或消灭差异,主张各种范式并行不悖、相互竞争,它倡导方法论上的多元论,倡导以一种多视角看问题的思维方式;它提倡以知识和信息扩大个人的思维空间,提倡追求幸福和施展个性,提倡精神文化生活的多元性。

现代性既推进了旅游业的兴起,又对旅游和谐发展造成了冲击,既有对自然的破坏,对传统的湮灭,又有对现实人际关系的扭曲^[9],甚至出现“旅游摧毁旅游”。中国的旅游业正步入一个全新的发展阶段,如果不正视现代性对中国旅游已造成的和可能造成的伤害,不仅无益于和谐社会的构建,无益于可持续发展和以人为本的科学发展观的实施,也将使红色旅游这一高尚的人类精神活动失去其本质意义。而随着经济的发展、社会的进步,人们旅游的需求多种多样,在这一情况下,就不能用单一的逻辑方式来发展旅游,而应强调开放性和多元性,用多元化的视角和多元化的手段提高旅游管理的效率,开发多元化的旅游产品是现代旅游发展的必然趋势。

3 井冈山红色旅游的多元化开发

经过21世纪十多年的发展,中国旅游业已从传统的观光旅游“门票经济”时代向观光游览、休闲度假、商务会展、修学运动、健康医疗、生态科考等多种形式的“泛旅游”时代转变,这也要求井冈山红色旅游采取多元化开发才能提高旅游者的旅游体验与游憩质量,满足游客个性化需求,保护环境与大自然和谐共处,从而延长井冈山旅游地的生命周期、实现可持续发展。

3.1 红色旅游产品的多元化

心灵精神旅游产品。作为“中国革命摇篮”、“红色旅游发源地”,井冈山有着具垄断地位的红色资源,一直是全国爱国主义教育和革命传统教育的重要基地,但在新世纪的发展中只发挥这一政治、教育功能是不够的,不能吸引更多的游客尤其是外国游客来到井冈山。其实完全可以从历史唯物主义角度来理解,红色资源应该是中化民族的一种文化遗产资源,而不只是中国共产党早期革命的历史遗迹和遗存,文化资源的生命力可能长远于政治生命和经济,应该多元化地认识红色文化。随着社会的进步,人们的精神需求越来越强烈,许多人需要找到人生的精神支柱。而催人奋进的“井冈山精神”可以帮助人们找到人生的支点,红色旅游更应该是一种人文精神的回归、传承与再现。因此,建成中国井冈山干部学院、全国青少年革命传统教育基地,设计一些“井冈山精神”培训课或野外拓展训练项目,寒暑期开设军体特训营,不仅可以满足不同阶层和不同年龄人群的旅游需求,还可以平衡旅游淡旺季。把这些元素设计成体验式旅游产品,可以吸引更多的干部、青少年和各阶层人走进井冈山的大课堂,提升人们的境界,使他们的精神、思想、情操在这里得到熏陶,把井冈山打造成净化心灵的“精神家园”。井冈之行是传统教育之行、是心灵洗涤之行、是意志磨练之行,更是信念坚定之行^[10],因而可以开发出更多的心灵精神旅游产品。

生态科考旅游产品。井冈山还是目前北纬26度同纬度中世界唯一保存完好的7千公顷原始次生林的地方,具有世界生物的多样性和唯一性。它像一个基因库,保存着大自然给予的几千年、上万年的稀有物种,有3600多种生物,很多濒危物种在井冈山都可以找到。因此可以开发出生态科考旅游产品。

观光揽胜旅游产品。井冈山一年四季都有美景,春天可以看满山的映山红,夏天可以体会大森林的清凉,秋天可以看层林尽染、枫叶飘香,冬天可以欣赏满树的冰凌和银华,是一个赏雪观景的好地方^[11],由此可以开发四季观光揽胜旅游产品。同时加大温泉等的冬季旅游产品开发力度,完善冬季旅游设施,不断制造井冈山冬季旅游兴奋点,增强井冈山冬季旅游魅力,把井冈山冬季旅游淡季做旺。

民俗风情旅游产品。核心景区茨坪是井冈山“最美的小镇”,可以跟西欧一些小镇媲美。而且茨坪景

区主要是客家文化,可以建设一批环境整洁、景观优美的生态村、民俗村,大力发展民俗风情、田园风光、农家乐等旅游形式,开发出民俗风情旅游产品,打造以红色为主的多彩井冈山旅游产品。

3.2 红色旅游营销的多元化

1) 营销市场和对象的多元化。井冈山传统红色旅游营销的主要市场在周边省市的国内市场,随着井冈山红色旅游的做大做强,营销范围可以多元化扩大到国外。2011年11月井冈山风光短片在有着“世界十字路口”的纽约时报广场播放,引得纽约市民驻足观看,可以说这是井冈山走向国际舞台的重要一步。此外营销的对象也不仅是大陆游客,也可以是港澳台及国外游客。在西方许多国家中,资产阶级革命旅游很受欢迎,并成为各国文化旅游中的亮点,其实这就类似与中国的红色旅游。从民族文化的角度来认识红色文化开发旅游产品同样可以受到国外游客的欢迎。在南昌落下帷幕的2010年中国红歌会中,英国人伊恩凭借其对红色文化的热爱和执着精神进入了全国五强,这说明红色文化在国外也是有一定市场的,红色旅游开发的角度适当,红色旅游产品在国外是有市场的^[12]。

2) 营销手段的多元化。在营销过程中可以借助各种有效的手段和平台。围绕“红色摇篮、生态井冈、精神家园”品牌形象,坚持“世界文化与自然遗产申办地”、“国际杜鹃花节举办地”、“红色旅游高峰论坛主办地”、“国民素质提升地”,井冈山开展旅游“大营销”和持续不断的宣传推介活动,积极拓展旅游市场。围绕旅游产业现代化和国际化,井冈山采用多种艺术形式及媒介进行了“创意营销”,推出全国旅游景区首部3D形象宣传片的《境界·井冈山》和大型实景演出《井冈山》。2012年8月10日中国首部红色音乐电影《井冈恋歌》首映式在井冈山隆重举行,与山上的《井冈山斗争全景画》、3D电影《黄洋界保卫战》互为犄角,与山下的大型实景演出《井冈山》遥相呼应,携手成为来山游客感悟红色震撼,接受革命洗礼的精神大餐。2012年8月6日,由江西电视台摄制的大型音乐电视片《井冈颂》在井冈山开机。《井冈颂》是井冈儿女向党的“十八大”献礼的一部音乐电视片,该片全方位展示了井冈山的秀美风光、红色文化、革命历史和人文风貌。由联合国教科文组织、中国民俗摄影协会、井冈山管理局、井冈山市人民政府共同主办的第8届国际民俗摄影年赛终评及颁奖晚会将于2013年9月在井冈山举行,这意味着将首次以联合国教科文组织的名义向全球解读在西方眼里最神秘的中国红色文化。井冈山还建设梨坪国际会议中心,举办“红色论坛”,对井冈山的历史文化和井冈精神进行深度挖掘和研讨,使其成为一种精神的瑰宝。井冈山旅游的发展应结合音乐、美术、摄影、影视、论坛等多元化的艺术形式和媒介进行开发和营销。

3.3 红色旅游管理的多元化

井冈山红色旅游管理主体应该是多元化的,政府引导、各旅游企业进行市场运作、社区民众积极支持和游客的参与是旅游业管理发展的趋势。旅游开发的利益相关者涉及到政府、企业、居民和游客,管理的主体应由这四个核心利益相关者共同组成,各方之间的关系应是互动的、平等的、友好的、多向交流式的。将井冈山景区经营推向市场,创新管理体制,分离经营权与管理权,吸引民营资本参与旅游开发,这既有利于提高景区、企业的管理水平和经营水平,又有利于红色资源的保护。

另外,应该采取多元化的管理手段和方式。随着高新通信信息技术的发展,中国旅游正逐步进入建立在云计算、物联网、移动终端通信以及人工智能四大技术基础之上的“智慧旅游”时代。井冈山要走国际化旅游发展道路,抢占先机领跑全国,必须逐步实行信息网络化管理和营销,推进宾馆饭店、景区景点和各类旅游接待单位的信息化建设。同时,井冈山对景区进行了标准化人性化管理,使井冈山的旅游管理接近世界同行业的先进水平。结合传统做法,运用现代信息技术,建立起更完善的旅游公共服务体系,以期更好地解决井冈山在旅游环境承载力、旅游资源利用、旅游企业及景区管理、旅游服务、旅游业的可持续发展等方面的问题,提高井冈山旅游管理的效率和效益。

4 结语

井冈山正进行着“世界文化与自然遗产地”的申报。井冈山是红色文化的发源地,又是自然文明、生物多样性保存得完好的地方,应该成为人类共有的遗产。实行多元化旅游开发和管理,使井冈山的红色旅游

从最初的自上而下的超常态发展模式,逐步进入产业化运作符合市场规律的自下而上的常态发展模式。红色旅游体现的艰苦奋斗、坚忍不拔、坚贞不屈的精神吸引得越来越多、越来越成熟的游客,在跳出了政府团体组织热之后自发地来到红色旅游区。这使我们更清醒的看到了红色旅游除了强大的政治教育功能之外,还具备的文化人文内涵。只有走多元化的发展道路,才能使井冈山走上“红色吸引人、绿色留住人、情景感染人”的可持续发展道路。

参考文献:

- [1] 罗茜. 区域红色旅游产品体系的构建[J]. 湖南商学院学报, 2008(2): 65-68.
- [2] 顾晓艳. 井冈山旅游客源市场调查及开发时策[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2001(4): 55-57.
- [3] 余凤龙, 陆林. 红色旅游开发的问题诊断及对策——兼论井冈山红色旅游开发的启示[J]. 旅游学刊, 2005(4): 56-61.
- [4] 宋宇新, 周松, 李雪莲. 旅游体验与体验旅游: 人本视角——以井冈山旅游业的生态化发展为例[J]. 井冈山学院学报: 哲学社会科学, 2009(5): 119-123.
- [5] 卢丽刚. 井冈山红色旅游资源保护与开发的现状、问题及对策[J]. 井冈山大学学报: 社会科学版, 2010(6): 17-24.
- [6] 戴欣欣. 井冈山红色旅游产品深度开发研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2010: 6-10.
- [7] 胡亚光, 胡建华. 浅论井冈山红色饮食旅游资源的开发[J]. 企业经济, 2011(5): 157-159.
- [8] 龙波舟. 加快井冈山旅游业发展调研报告[EB/OL]. <http://www.jxzb.gov.cn/2012-2/20122211545086.htm>. 2012-8-12.
- [9] 许亦善. 后现代视角下的中国旅游反思与展望[J]. 闽江学院学报, 2008, 29(6): 93-96
- [10] 井冈山旅游官方网站. 井冈山红色培训红红火火[EB/OL]. <http://www.jgstour.com/News.shtml?>[2012-8-12]
- [11] 井冈山旅游官方网站. 让世界看到红色的井冈[EB/OL]. <http://www.jgstour.com/Column.shtml?>[2012-8-12]
- [12] 刘春莲. 江西红色旅游可持续发展的后现代视角分析[J]. 内蒙古农业大学学报: 社会科学版, 2011(2): 119-123.

On Diversified Development of Red Tourism in Jinggang Mountain from the Post-modern Perspective

Liu Chunlian

(School of Foreign Languages, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: During the historic period of post-modernism, diversification has been widely accepted in our pluralistic spiritual and cultural life. By analyzing the development of red tourism in Jinggang Mountain from the diversified perspective, this paper explores the strategies for the in-depth development of tourism products, tourism marketing and tourism management in Jinggang Mountain. It holds that red tourism resources should be regarded as part of Chinese cultural heritage resources and be developed together with other resources to achieve sustainable progress.

Key words: Jinggang Mountain; red tourism; diversification; development; post-modernism