

红色旅游中大别山精神价值转化实践策略研究

黄欣然

青海民族大学, 青海西宁, 810000;

摘要: 大别山红色旅游不仅承载着历史记忆,更蕴含着深厚的大别山精神,其核心在于坚定信仰、艰苦奋斗与人民立场的有机统一。在旅游发展的过程中,如何将这种精神内核有效转化为可体验、可传播、可持续的文化资源,是现实中必须直面的课题。围绕红色资源的分布特性、精神内涵的现实表达,以及价值转化中的瓶颈与潜力,从产品设计、文化传播、人才机制和区域协作等方面提出策略路径,力图在旅游实践中激活沉淀的精神力量,推动红色文化的现代传播与现实转化。

关键词: 大别山精神;红色旅游;价值转化;文化传播;产品创新

DOI: 10.64216/3080-1494.25.12.052

引言

大别山不只是地理意义上的大别山,而应该是一代人精神意义上的大别山。其间的每一件物、每一个事件都指向一种属于历史的信念。在文化的传播和旅游一体化时代,这种信念并非遥不可及的图腾符号,其可成为一种重新点亮的现实存在。在此意义下,针对红色旅游消费形态、发展机理、社会需求的变化再认识大别山的精神在当下的位子,并试图了解旅游实践中大别山精神能够实现的社会效益,是相当有挑战的问题,也是回应历史温度和现实情怀的一次尝试。

1 大别山红色旅游资源与大别山精神价值体现

大别山精神在红色旅游业中的价值体现在教育、文化、经济和社会等几方面。教育价值上,红色旅游成为对爱国主义、革命教育的践行课堂,游客在亲身游览过程中,可以触摸到历史的记忆,增强家国归属意识;文化价值上,大别山精神是对红色文化、地域文化等的丰富和发展,成为大别山区文化构建的重要力量;经济价值上,推动了本地旅游业的发展,经济规模和经济收入增长,也促进了大别山区的经济发展;社会价值上,能够增强民族认同感和社会凝聚力,互相分享历史和文化的记忆,能够促进不同群体的沟通交流,产生良好的社会效应^[2]。

2 大别山红色旅游发展现状与精神价值转化困境

2.1 大别山红色旅游发展现状

以大别山红色旅游景区长期发展取得的建设成果及经营效果看,这些年来各个主要红色旅游景区形成了比较成熟的硬件条件与服务体系,旅游景区的游客接待能力不断提升,部分景区在景区旅游基础设施、信息化

建设与管理、服务保障等方面也逐步趋于规范;旅游景区经营模式多元,探索结合现代旅游客需特征开发体验项目等,同时努力塑造景区的品牌形象和提升市场经营;旅游景区的游客呈现多元的特征,既有对红色旅游文化情有独钟的中老年人群,也有崇尚身临其境的年轻游客;游客在消费行为上呈现出文化旅游体验消费比重持续上升,为体验活动付出更多消费额的倾向;红色旅游客源群体对旅游服务质量、景区环境、项目的创新发展诉求也不断增强,游客满意率相对稳定。

2.2 大别山精神价值转化的实践探索

精神价值的转化运用开始进行实践探索。大别山景区在一定程度上进行过现场的导游介绍、红色主题演出,举办过互动类体验活动,并将大别山精神展示纳入当地社区文化节、红色故事会和主题教育活动,收到了在增强游客对于景区精神的认知、情感体验效果,进而起到丰富景区爱国主义教育活动的举措。从而将部分回头客以及团体游客吸引进来,在精神价值的持续性与粘着力方面增强了游客旅游后续影响力。但由于精神价值传播效果仍然不突出。该区大别山精神传承仅有在景区内的游客接待中,从精神内涵上并未进行进一步的挖掘转化和精神价值延伸,也并未设计更多的情感体验活动,导致部分游客精神价值转换不够,体验不到位,不够坚稳固感。

2.3 精神价值转化面临的困境与问题

2.3.1 旅游产品方面

一、精神价值转换困难。产品的同质化现象。各种景区的设计与开发千篇一律,特色没有、创新没有,形式单一,死气沉沉,很多景区还是单纯游览、讲解,体验较少,感染力较低,不够深入,没有好的还原性。特

色没有,吸引力自然不够,导致游客满意度较低。

2.3.2 宣传推广方面

宣传推广形式相对单一,宣传效果不佳,宣传推广主要集中在发放纸质资料和旅行社推介,没有形成有效覆盖。新媒体运用还未系统化,缺乏有趣味性、推广性的内容和方法,难以在新的受众群体内形成口碑传播,传播信息更新不够及时,传播渠道没有形成多维协同,影响了大别山精神的推广与全方位认知形成。宣传薄弱,宣传力度不足,难以满足目前日益激烈的旅游市场竞争^[3]。

2.3.3 人才队伍方面

人员流失培训缺位。红色文化工作者缺乏培训,解说员能力与服务水平亟待加强。缺乏具备深入挖掘红色文化内涵,具有较为敏锐的传播能力的人才,使得对游客的精神价值传播无法精准化,从而降低游客的体验度。文化与旅游融合的管理人员的专业素养不足,使得管理人员统筹策划具有一定吸引力的活动和项目困难较多。缺乏稳定的岗位流转机制,致使人员能力素质提高速度减缓,队伍建设缓慢。

2.3.4 区域协作方面

二是区域合作薄弱。红色旅游大别山片区跨县(市)点多面广,区域合作机制未建立,旅游区域资源整合程度低,信息资源共享和联动发展较少,县(市)更多关注利益协调,缺少共同的品牌打造和营销推介,景区之间的线路连接和游客分流较为单薄,不利于整个区域的旅游格局构建,缺少区域合作,降低了资源利用的效率,也不能形成好的精神价值传播合力。

3 红色旅游中大别山精神价值转化实践策略构建

3.1 产品创新策略

以主题化为导向开发红色旅游产品,是将大别山精神嵌入旅游体验环节的核心环节。传统的观光模式固守讲解与参观,形式较为单一。在面对年轻群体兴趣碎片化、获取信息方式多样的现实背景下,单纯依靠纪念馆、展板等静态呈现手段,难以激发深层共鸣。更符合当代旅游趋势的方式,应在产品内容与参与方式上进行重构^[4]。通过路线的主题化、项目的情景化、内容的沉浸化,将精神内核转译为切实可感的互动体验。

比如金寨县的“重走红军路”红色体验线,就是用具体的线路串联起发生过的历史瞬间,让游人在既定的行程中体验行军、讲述战史,在身体与精神的交融中领悟“坚持信念”的主题要义。同时强化游客对特定情境与精神内容的体验与内化。与此同时,以红色旅游串联乡村山水农生态资源,比如霍山的红色文化+茶旅发展,

更是一种对精神内容世俗化表达的探索。

3.2 文化传播策略

传播不应停留在景区围墙之内。当前受众对文化内容的接受路径更加依赖数字媒介与社交平台。在这个基础上,大别山红色文化的传播策略应从物理空间向数字空间延伸,从单向灌输向互动共建转变。具象化的精神内容,需要依托视觉、听觉和情境的强化方式实现持续性认知。

如今短视频上的红色人物故事、纪录片类Vlog,日益成为核心内容传播的重要方式。例如“六尺巷红色讲堂”,该品牌在抖音端营造日更场景,采用面向青少年的话语体系,以微纪录片的形式将地头红色往事和现实生活连接起来,带来较好的转发效果及稳定的观看人群。“六尺巷红色讲堂”的个案,给我们一个关键提示,传播机制不是仅仅要追问“什么内容?”还必须追问“什么样的内容才能到达受众?”

线下传播渠道还需拓展接受对象边界。延伸红色文化表达的空间至学校和社区,是孵化认同、沉淀传播势能在本底的基础路径。大别山区内部分县市已联动中小学,开展固定时间段“红色文化进课堂”活动。以教师课程设计对接景区资源,以达到知识灌输和情感培植的双重目的。在社区层面,以老党员资源、地方文艺队等开展讲述活动,亦可消除代际割裂,形成代沟联结的文化场。

3.3 人才培养策略

思想内容的表达必须依赖一支有文化积累、能说会道、富有感染力的服务队伍。当前大别山红色旅游中从业人员整体缺少职业培训、专业素养的问题,其服务行为中的讲解质量和内容的传递性直接影响游客对思想内容的认知态度。因此,从业结构入手重建人才队伍,是开展有效转化的思想层面保障。

围绕旅游+文化,迫切需要一支具备运营人才、讲解人才、文化人才的创意设计人才组成的队伍。针对景区的讲解人员,要进行集中培训,注重讲解中的准确性和趣味性以及逻辑性。目前一些景区已经与一些大学中的历史、文化传播等方面的院校进行合作成立导游培训、实习基地,争取大学生入景区锻炼实践和讲解,可以说从时间上看能快速解决景区的人力问题,从长远角度看有助于构建自己的人才库。

管理人才:在“创意设计、运营管理和市场营销”各个环节中,要更多地配备具有文化策划、旅游品牌运作等方面知识和技能的复合型人才,通过与院校、社会开展学生实习基地,吸引学生参与到红色旅游运营管理

实际工作中,把学生所学理论知识与红色旅游服务进行实践对接,同时在对精神的传播中发挥更多艺术的方式。

3.4 区域合作策略

红色资源相关、连续、共享,各自发展的单体,容易内耗分崩、资源离散,因此在大别山区层面,跨县域甚至跨省域之间具有合作性构建机制,是红色旅游系统效能构建与红色精神辐射半径扩展的前提条件。

互助也不是流量上的互推,而是一体化系统之间的内容、交通、活动互联互通,比如六安市和信阳市围绕共同的“红色走廊”展开合作,在票务、串线、活动上实现互通,让游客在一体化过程中接受对精神线索点线面的贯通解释^[5],从而摆脱了地域上的隔阂,强化了游客体验的连贯性,也让精神的讲说从点到线而进一步走向系统。

第二,拓展性合作。一方面合作可涉及品牌运营、文创输出等环节。成立联合经营中心,汇聚各地区资源和力量,统一实施品牌营销、文创产品、数字营销,将各地区红色元素在VI、内核传播上形成一体化的概念,有利于精神样貌的统筹建设。

4 实践策略实施的保障措施

4.1 政策支持与制度保障

制度关系政策决定了红色旅游中的资源到底能够整合到何种程度以及能否充分活化。在实践中如果缺乏明晰的审批流程和制度约束就会出现执行过程中的流程脱节。为了能够有条不紊地进行首先应该要有上位的要求来明确红色文化的开发边界和定位。公共治理体系应对红色项目出台差别政策来加以引导资源利用范围进一步将有限的行政资源用于释放。从制度层面来看可以尝试设立明确权责的管理体系以条目细化管理条目提升上下级执行部门之间的协同程度与反应速度不同层级之间职责不明造成的必然结果便会出现项目计划进度反复,开发成效滞后等情形。

4.2 资金投入与财务管理

稳定的资金来源是红色旅游可持续发展的关键一环。单一依靠地方财政难以支撑复杂的建设与运营环节。在实践中应推进资金结构的复合化,拓宽资金输入通道,通过合理的机制引导社会力量与商业资源有序参与。这不仅能够缓解财政压力,还能带动资源配置的多元参与。与此同时,资金管理层面仍存在不少短板。如果项目预算透明度不足或执行缺乏监督,将直接影响公共信任和

后续投资意愿。因此,建议建立绩效评估机制,强化资金使用前后的数据反馈。对资金使用效率、使用结构、项目绩效等进行定期公开,有助于实现良性循环。

4.3 基础设施与公共服务保障

体验性差、配套性弱意味着红色旅游景区文化难以得到全面而细致的认知。在部分景区的考察过程中发现,很多地区景区建设较有成效,但在基本配套能力上相对缺乏。要对已有基础条件进行统筹规划,从区域交通、旅游信息、基础卫生等方面形成系统化服务标准。在公共服务建设上,更要注重功能分类,咨询指引系统、医疗服务、语言服务的提供要以满足游客的需求为前提和标准。尤其在高峰期,公共服务系统稳定性直接影响到文化传播的连续性和可冲击性。

5 结语

从“单纯景观”的“被动展示”到“多元体验”的“精神唤醒”,大别山红色旅游的价值化路在脚下。但精神不能仅仅停留在碑记中和解说里,而是要有让人懂得、让人赞同、进而让人践行的生活观照。这就要求每项旅游活动要有外在的形式,更要有文化意义上的内蕴和情感意义上的温度。在道路选择上,不局限于老路的翻版和复制,而要寻找与当下社会对话的方式和可能。大别山精神的传扬,必须走大别山精神的当代再认识、再建构之路。这是现实所趋,这是历史所赐的大别山所应承担的延续责任。

参考文献

- [1]丁俊萍,杨亚婷.新时代以来大别山精神研究述评[J].长征学刊,2024,(02):97-106.
- [2]韩勇,巴涵梦,龚立新等.大别山革命老区红色旅游资源空间结构研究[J].信阳师范学院学报(自然科学版),2023,36(04):599-604.
- [3]茹益益.红色文化传承创新的路径选择研究——以大别山为例[J].国际公关,2023,(02):50-52.
- [4]梁家贵,蒲学红.大别山精神研究综述[J].苏区研究,2022,(01):103-116.
- [5]张善庆,邢瑜.大别山红色文化的精神价值与旅游产品设计开发研究[J].绵阳师范学院学报,2021,40(09):120-125.

作者简介:黄欣然(2001—),女,汉族,安徽六安人,硕士,学术型硕士,研究方向为马克思主义中国化研究。