

# 井冈山红色旅游开发对策探讨

易清传, 付小刚 (宜春学院人文与传播学院, 江西宜春 336000)

摘要 分析了井冈山红色旅游的开发现状以及开发的SWOT, 探讨井冈山红色旅游开发的对策。

关键词 井冈山; 红色旅游; 开发; 对策

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2007)09 - 02705 - 04

近年来, 红色旅游开发在全国风起云涌, 作为“中国红色旅游基地之首”的井冈山, 在红色旅游开发建设上受到从中央到省市的高度重视。井冈山的红色旅游资源得天独厚, 迄今仍保存完好的革命遗址、旧址有100多处, 其中黄洋界保卫战、朱毛会师地、龙江书院等21处遗址被列为全国重点文物保护单位, 11处被列为省级重点文物保护单位。井冈山市红色旅游系列景区(点)已成为全国红色旅游100个经典景区之一, 以韶山、井冈山和瑞金为中心的“湘赣闽红色旅游区”是全国重点红色旅游区, 南昌—吉安—井冈山线以及井冈山—永新—茶陵—株州线属于中国红色旅游精品线路。井冈山市自1988年组建井冈山“旅游局”以来, 主打“红色旅游”的牌子, 同时整合“绿色旅游”资源, 旅游业不断壮大, 成为第一批“全国重点风景名胜区”。现在又通过“依靠旅游, 发展旅游”的精神不断努力和全面发展, 先后获得了“中国优秀旅游城市”、“国家4A级旅游区”、“全国卫生城市”、“全国造林绿化百佳县(市)”等荣誉称号。由此可见, 井冈山在全国红色旅游开发中占有非常重要的地位。

## 1 井冈山红色旅游开发现状

**1.1 开发效果与采取的主要措施** 井冈山市位于江西省西南部, 江西、湖南两省交界的罗霄山脉中段, 享有“革命摇篮”和“绿色宝库”的美誉。2000年经国务院批准, 原县级井冈山市与原宁冈县合并成立新的县级井冈山市, 井冈山革命根据地包括行政区划调整前的宁冈县、井冈山市、永新县和莲花县等地, 原宁冈县是革命根据地的中心, 井冈山爱国主义教育基地的70%内容分布在原宁冈县。

井冈山市外承沿海经济发达省份, 内接广大内陆地区, 与国内现实的和潜在的客源市场以及国际旅游的主要客源国都比较接近, 为了实现井冈山旅游尤其是红色旅游的发展, 将井冈山市建成全国红色旅游的“第一城”, 井冈山市先后完成了泰井高速公路建设、井冈山机场复航以及景区公路的修缮。随着吉井铁路的开工建设, 井冈山将形成四通八达的立体交通网络, 与南昌、赣州、长沙、广州等大中城市形成4h经济圈。在景区建设方面, 该市还将“红色摇篮”、“绿色家园”、“古色文化”、“蓝色碧水”等旅游资源和旅游品牌重新组合, 扩大景区范围, 并通过招商引资对旅游点进行开发建设, 使游客接待能力提高了3倍。现在井冈山风景名胜区面积已达261.43 km<sup>2</sup>, 拥有11大景区、76处景点、460多个景物景观。2005年, 井冈山游客人数达218.46万人次, 实现旅游总收入11.28亿元。经过多年努力, 以旅游业为龙头的第三

产业已成为当地的支柱产业, 占全市GDP的近1/3, 且每年以高速递增, 有力地促进了地方经济的发展, 井冈山红色旅游成功实现由接待型向市场型跨越。井冈山红色旅游的开发成功得益于政府的高度重视, 在开发建设过程中采取了一系列的良好措施: 一是理顺管理体制。井冈山红色旅游业的发展一度存在严重的体制障碍, 井冈山自然保护区管理局归省林业厅管, 井冈山垦殖集团隶属于省农业厅, 加上井冈山市委市政府, 山上一共有3个“婆婆”, 管理职能既分割又交叉。近年来, 井冈山市通过向上级部门积极争取, 逐渐理顺了管理体制, 自然保护区和垦殖集团一律下放给地方管理, 变成了井冈山市的职能部门, 掌管红色资源的井冈山市博物馆也成为正科级单位, 由井冈山市直接管理, 省文化厅只作业务上的指导。为统一旅游资源的经营, 井冈山成立了门票局, 实行景区门票“一票制”, 门票总收入的18%归博物馆, 39.1%归市财政, 5%用于旅游促销, 其余归井冈山市旅游股份公司, 形成了管理集中、职责明确、利益共享的管理体制。二是井冈山红色精神的总结和宣传。2003年11月, 井冈山精神大型展览在北京首展, 引起强烈反响, 首展共接待观众11.8万余人。此后, 井冈山精神大型展览在全国进行了为期2年的巡展。2004年, 井冈山精神展在天津、上海、嘉兴、杭州以及南昌巡展受到观众热烈欢迎, 参展人数达40多万人次。近年来, 井冈山市投资数千万元, 对革命博物馆、行州红军标语群、步云山练兵场等革命旧址进行抢修和改造。为深入挖掘红色文化, 该市成立了井冈山精神研究会, 出版了一大批反映井冈山斗争史实的革命书籍; 精心编排了《红色歌舞大联唱》、《八角楼上的灯光》、《十送红军》等传统革命歌舞节目; 推出了“吃一顿红军饭、唱一首红军歌、走一趟红军路、读一本红军书、听一堂传统课、扫一次烈士墓”的“六个一”革命传统教育模式; 开展了红色圣地寻踪游、精神家园回归游和举办井冈山旅游文化节等一系列宣传促销活动, 并组建井冈山精神报告团在全国巡回宣传。三是红色旅游与生态旅游相结合。从1995年井冈山提出“旅游兴市”目标以来, 一直把旅游开发科学定位为红色资源与绿色资源相结合, 以红色吸引游人, 以绿色留住游人。“红色”与“绿色”交相辉映是井冈山旅游的最大优势和卖点, 红色被称为井冈山旅游的灵魂。近年来, 井冈山市坚持“在保护中开发, 在开发中发展”的原则, 投入巨资扮靓红色旅游景点。2005年, 井冈山市对列为全国爱国主义教育基地“一号工程”的井冈山博物馆进行新馆建设。井冈山拥有全球同纬度保存最好的次原始森林7000 hm<sup>2</sup>, 各类植物3800余种, 同时以其良好的生态环境和宜人的气候, 被誉为“天然氧吧”、“人间仙境”。井冈山市近年来在加大红色旅游资源保护和开发的同时, 积极开发生态

作者简介 易清传(1964-), 男, 江西宜春人, 副教授, 从事旅游与地理的教学和研究工作。

收稿日期 2006-12-20

旅游,相继开发出龙潭、主峰等生态景区以及不少供游人观赏的“绿色”景点:竹排漂流、客家歌舞、客家菜肴品尝、观幽林古藤、快艇游井冈山湖等。同时,还推出五马朝天狩猎、攀岩、高空钢索等表演项目,使井冈山“红”、“绿”交相辉映、相得益彰,形成了集观光、娱乐、休闲、度假为一体的井冈山旅游模式。四是市址下迁,政府为景区让路,为游客让路。原井冈山景区面积狭小的状况得到缓解。

## 1.2 存在的主要问题

**1.2.1 开发深度不足,产品形式单一。**在井冈山红色旅游开发中,对革命历史文化挖掘还不够,对红色资源的深层魅力和现实价值缺乏深度开发,在开发中重硬轻软,文化挖掘和资源整合不够。对相关旅游资源也整合不够,未能形成复合型、复合型的旅游产品。目前革命景点提供的产品只是用简单的图片展示和橱窗式的文物陈列,表现方式陈旧,导游讲解缺少现代化手段,缺乏震撼力和感染力。参与体验式的旅游项目较少,红色旅游商品等配套未完善。从整体上来说,红色旅游产品单一,吸引力不足。

**1.2.2 生态环境有待进一步改善。**井冈山市处于群山环抱中,原井冈山景区面积狭小,核心景区茨坪面积只有3 km<sup>2</sup>,而常住人口由5年前的6 000人增加到现在的1.7万人,排放的尾气、噪声、垃圾、污水造成景区生态日益恶化,尤其在旅游旺季或是重要的革命纪念日,更加剧了生态环境的破坏。为了减少常住人口和公务往来人员对茨坪核心景区的环境承载压力,扩大发展空间,2005年4月28日,井冈山市政中心所有单位全部“下山”,陆续从茨坪搬至29 km外山脚下的新城厦坪,逐渐缓解了茨坪景区的生态环境压力,但是在旅游旺季或是重要的革命纪念日,茨坪景区的生态环境压力仍然较大,今后井冈山市仍需加大力度对环境进行综合治理。

**1.2.3 投入不足与旅游市场激烈竞争之间的矛盾。**井冈山市本身财政收入有限,再加上门票收入的上交,井冈山旅游发展总公司及旅游局等单位在旅游促销方面的费用每年才100多万元,力度明显不够。虽然井冈山作为革命根据地的形象早已扎根于国人的心中,但是远离井冈山的人们有不少认为井冈山和延安一样,是一座荒山,因而必须加大促销投入的力度,对井冈山的红色资源与产品以及优美的自然风光进行广泛宣传。

## 2 开发的SWOT分析与可持续发展对策

**2.1 井冈山红色旅游开发的SWOT分析** SWOT分析是一种分析经济活动战略地位的重要方法,它通过对区域经济活动所具备的优势(Strength)和弱势(Weakness),所处环境中的机会(Opportunity)和威胁(Threat)进行全面分析,为制定提升经济活动竞争力的战略提供一个比较全面、系统的判断和清晰的思路。笔者借用此方法,对井冈山红色旅游的开发进行基本的分析和判断。

### 2.1.1 优势分析。

**2.1.1.1 拥有典型和丰富的红色旅游资源。**井冈山的红色旅游资源主要是井冈山革命斗争时期留下的革命遗址、遗迹和遗物,至今仍保存较好的革命旧址有29处,其中列为国家重点文物保护单位的有11处;列入省、市级文物保护单位的有18处;原市政府所在地茨坪,是当年井冈山革命根据地的

中心区域和党、政、军领导机关及后方单位所在地,因而也是红色资源最集中的地方,陈列开放的7处革命旧址,均被列入国家重点文物保护单位;井冈山革命博物馆是江西重点博物馆之一,是正在改扩建的爱国主义教育基地一号工程,馆藏文物5 800多件。除此之外,大量保留的红军标语、革命诗词、革命歌舞等是井冈山红色旅游资源的有机组成部分。井冈山红色资源具有历史文化价值高、数量多、分布集中和开发维护好等特点,是进行爱国主义教育和革命传统教育的重要载体,是红色旅游开发的对象。

**2.1.1.2 区位优势优越,客源市场广阔。**从客源市场所处的地理区位来看,井冈山背靠珠江三角洲,珠江三角洲是目前国内三大主要客源地之一,井冈山位于该客源地500 km半径之内。京九线沿途设立井冈山站,极大地改善了井冈山与珠江三角洲的交通联系,随着吉井铁路的开工建设,将进一步提高珠三角旅游者的可进入性,从广州到井冈山乘火车只需4 h;珠三角是我国经济发达地区,居民消费水平较高,出游率也高,旅游者在井冈山的日人均消费也相对较高,因此,珠三角是井冈山红色旅游重点开发的客源市场。井冈山周边分布着较多的大中城市,距离井冈山500 km半径内分布着以南昌为代表的省内大中城市,以长沙、武汉、福州为代表的湘、鄂、闽三省大中城市,这些城市人口数量多,仅武汉、长沙、福州、南昌4座省会城市人口就有2 000多万,随着井冈山及周边交通条件的逐步改善,将大大增强井冈山对周边城市的吸引力。在井冈山周边有较多的热点旅游城市和旅游地,如广州、深圳、珠海、武汉、长沙、福州、南昌、九江等都是国内旅游热点城市,井冈山可以通过加强与周边城市的区域旅游合作,吸引上述旅游热点城市部分国内旅游者到井冈山旅游,扩大客源市场。

### 2.1.2 劣势分析。

**2.1.2.1 资金短缺、人才缺乏,红色旅游开发受到较大限制。**旅游开发建设本身具有建设周期长、资金需求大的特点。而井冈山市是江西西南部的一座山区县级市,经济发展总体水平较低,政府所能提供的资金严重不足,虽然处于中国红色旅游教育基地之首,近年来,受到了从中央到省、市的高度重视,投入较多资金用于景区基础设施与旅游接待设施建设,革命遗址、遗迹等红色资源的抢救性开发和保护等方面,但相对于景区的软硬件建设来说,资金缺口仍较大,严重影响了红色旅游开发的规模与进展,因此迫切需要多方融资,走市场化道路以解决资金短缺问题。另外,旅游规划、管理人才以及具有较高素养的一线服务人员较少也是开发建设过程中需要解决的一大难题。

**2.1.2.2 生态环境承载力较小,资源开发与保护的矛盾突出。**井冈山地处罗霄山脉中段,自然风光优美,但地域狭小,核心景区茨坪面积只有3 km<sup>2</sup>,生态环境承载力较小。近几年来,茨坪人口增长较快,人口密度较大。虽然2005年井冈山市政中心所有单位搬至山下的新城厦坪,但是这部分搬迁人口只占总人口的一小部分,居民日常生活排放的大量废气、废水、噪声以及固体垃圾对主景区环境造成较大污染。随着红色旅游大规模开发建设,茨坪景区的建筑密度进一步加大,在旅游旺季,茨坪景区人满为患,必然对生态环境和绿

色旅游资源产生严重破坏。井冈山旅游资源开发采取以“红”带“绿”、以“绿”衬“红”、“红”、“绿”结合的模式,绿色资源遭到破坏会降低井冈山旅游的总吸引力,因此必须处理好资源开发与保护之间的矛盾。

**2.1.3 机会分析。**在新的历史时期,随着市场经济的不断向前发展,中国传统文化也面临着与西方文化的交流与碰撞,人们的思想、价值观念已发生较大变化。为了切实改进和加强未成年人的思想道德建设及大学生的思想政治教育,使他们继承和发扬老一辈无产阶级革命家艰苦奋斗的优良传统,中央领导曾多次指示,要充分发挥以爱国主义教育基地为代表的红色旅游资源的教育功能,大力发展红色旅游。中宣部等10部门联合提出的《关于加强和改进爱国主义教育基地工作的意见》也要求在这些地方开展红色旅游等形式多样的活动,为青少年的思想道德建设服务。中办、国办于2004年底印发了《2004~2010年全国红色旅游发展规划纲要》。2005年是红军长征胜利会师70周年和抗日战争胜利60周年,随着我国对青少年和大学生思想道德建设的重视和加强,加强党的执政能力建设、保持共产党员先进性教育活动的深入开展,在我国已掀起了一股开发红色旅游的热潮。

井冈山精神是中国革命精神的源泉。新中国成立以来,已有100多位党和国家领导人先后到井冈山,大力弘扬凝聚中华民族之魂的井冈山精神。2004年,中宣部又把井冈山革命博物馆改扩建工作列为全国爱国主义教育基地“一号工程”,使这里成为开展爱国主义教育活动的重要阵地。目前,全国已有多所大中专院校在井冈山设立革命传统教育基地。

江西省政府、井冈山市政府也高度重视井冈山红色旅游的开发,在政策和资金方面都予以大力支持。井冈山红色旅游开发迎来了前所未有的良好机遇。

**2.1.4 威胁分析。**

**2.1.4.1 开发中红色文化和革命传统文化的失真带来的威胁。**对红色旅游资源的开发,必须尊重历史,实事求是,如不能准确地把握历史背景和红色旅游资源的本质特点,红色旅游很可能丧失特色和原真性,失去其核心吸引力。对某些已消失的历史遗物切不可随意仿制,对革命遗址的修复尽可能还其原貌,对红色旅游景点与革命故事的讲解不可离开“红色”基调,否则,不但不能振兴当地的红色旅游市场,而且会影响红色旅游的可持续发展。准确地把握红色与旅游的结合,是开发红色旅游的关键所在。因此,如何使红色旅游产品保持自己的本色,更好地传承红色文化与革命传统文化是红色旅游开发中亟待解决的问题。

**2.1.4.2 面临与国内其他著名红色旅游地激烈竞争的挑战。**井冈山革命根据地虽拥有许多高品质的红色资源,并且知名度大,开发历史较早,但地域文化底蕴总体较浅,而北京、上海等地具有较深厚的地域文化底蕴,况且北京与上海是大都市,开发红色旅游的软硬件建设相对较为完善,人才与资金较充足,同时拥有许多现代化的高科技手段用于红色旅游产品的包装、展现。北京、上海等国内著名红色旅游地的快速发展对井冈山红色旅游构成了巨大的竞争压力。

**2.1.4.3 面临与周边地区同属山岳型旅游地的空间竞争的挑战。**周边地区与之相竞争的山岳型旅游地主要有京九铁

路江西段沿线的庐山、三百山以及安徽的黄山。庐山是一座中外文明的世界级名山,1996年被联合国教科文组织以世界文化景观列入世界遗产名录,它也是至今中国唯一列入世界遗产名录的文化景观。庐山自然风光秀美,是著名的避暑胜地,而且文化底蕴极其深厚,包括政治文化、艺术文化、儒家文化、宗教文化、地质文化、别墅建筑文化等,每年数百万中外旅游者赴庐山旅游,他们不仅欣赏庐山的自然美景,同时参观游览各类人文景观,其中有相当部分旅游者到庐山旅游后,不再到井冈山旅游,因此,庐山对井冈山的“屏蔽效应”较为明显。黄山与三百山也是知名度较大的风景名山,和庐山一样,由于距井冈山较近,同样与井冈山形成空间竞争。

**2.2 井冈山红色旅游开发的对策**

**2.2.1 将红色旅游开发与旅游扶贫相结合。**以当地群众脱贫致富为首要目标,充分考虑当地群众的利益,在开发中坚持居民参与的原则,采取多种形式使当地居民积极投身到红色旅游的管理与服务中去,在上岗前对他们进行相应的培训,同时为当地居民提供开发土特产、旅游纪念品等商业机会,使得旅游开发与当地居民的利益融为一体,使当地群众支持红色旅游开发工作。居民在参与红色旅游开发中,将逐渐提高自身的生存能力,并通过与游客的接触、交往,促进他们思想观念的变化和进步,最终起到精神扶贫的效果。

**2.2.2 挖掘红色旅游资源的文化内涵,提升红色旅游产品品位。**

**2.2.2.1 在以党史研究为主线的红色文化资源收集整理工作中,对井冈山革命历史时期进行全面细致地调查了解,深度挖掘其红色文化内涵。**

**2.2.2.2 积极开发整合红色资源,深入挖掘和丰富红色旅游产品的内涵。**红色旅游不是简单的爱国主义教育,不是列出几个爱国主义教育项目,搞搞设施建设,而是要挖掘红色精神,展现红色文化。在整合开发中,要体现红色文化的意义,明确整个产品的卖点,要增加体验性与参与性项目,如在黄洋界保卫战中,要模拟当年红军战斗的场景,并利用现代化的声、光、电等高科技手段,力求真实,体现红军英勇杀敌的革命精神,并让游客参与其中。要进一步发掘毛泽东、朱德等伟人在井冈山的传奇革命故事,精心编写能满足不同游客的解说词,以此丰富红色旅游产品的内涵。

**2.2.2.3 努力培养红色旅游专业人才。**随着井冈山红色旅游的大力开发,有关红色旅游的管理人才、营销人才及各项专业技术人才的需求量较大,因此必须采取措施加大人才引进力度,并通过旅游从业人员进行遵守职业道德、规范旅游服务和熟悉旅游产品的培训工作,提高红色旅游的产业素质,营造有利于旅游业发展的社会环境氛围。与游客直接接触的导游人才对历史事实的讲解不仅要准确、真实、丰富,还要力求生动,寓教于乐,增强对游客的吸引力。

**2.2.3 推进大井冈山(吉安市)红色旅游开发,增强井冈山市红色旅游开发后劲。**井冈山红色旅游开发必须从“全市一盘棋”(这里的市指吉安市)的战略高度进行规划、开发。这样才能做到优势互补、品牌共建、线路对接、客源对流。吉安市红色旅游应按照“一个品牌、两个集散地、三个重点区域”和红、绿、古旅游有机结合的原则进行布局。一个品牌:即全

市共打大井冈红色旅游品牌。两个集散地:即以吉安火车站和吉安客运总站为枢纽的吉安中心城区主集散地和以井冈山火车站和井冈山机场为枢纽的泰和次集散地。三个重点区域:即井冈山红色旅游区、永新三湾红色旅游区、青原东固红色旅游区。目前已确立了吉安红色旅游主题形象主打——井冈“红”,辅之吉安“绿”和庐陵“古”,把吉安打造成为青山绿水、人文荟萃的红色旅游首选地。目前,在红色旅游开发方面,井冈山应加强与永新三湾及青原东固红色旅游区的联系,采取有利于信息传播、技术交流、人才与物资合理流动的多项措施,共同打造红色旅游产业链,最终实现大井冈山红色旅游经济的一体化,增强井冈山市红色旅游开发后劲。

**2.2.4 实行有效的价格策略。**井冈山在1995年提出“旅游兴市”的发展战略,经过十多年的发展,旅游地开发初具规模,旅游设施、旅游服务逐步配套,红色旅游产品基本定型并形成一定特色。近几年来,游客量出现稳步增长,经济效益不断提高,根据旅游地生命周期理论,井冈山红色旅游地已进入生命周期的成长阶段。在这一阶段,井冈山在竞争日益激烈的国内红色旅游开发中要保持“领跑者”的地位,红色旅游产品在此时应提高质量,增加产品种类,扩大接待规模。价格策略以降低成本、稳定价格为主。目前,井冈山旅游区实行门票“一票制”也是价格策略的一大体现,有利于价格的统一与稳定,从而使红色旅游产品及品牌在旅游者心中占据一定地位,从而尽可能延长成长期的时间。

**2.2.5 采取点轴开发模式。**从井冈山红色旅游发展的实际情况看,点轴开发模式比较适合该区域的红色旅游开发建设。井冈山红色旅游数量较多,目前,保存完好的革命旧址有29处,其中有10处属于国家重点文物保护单位,18处属于省市级文物保护单位。首先重点开发培育以革命人文景观为主导的茨坪、黄洋界、桐木岭景区和黄洋界保卫战胜利纪念碑、井冈山革命历史博物馆、井冈山烈士陵园、井冈山会师纪念碑等景点,对以上景区(点)进行包装、修缮,使它们成为井冈山红色旅游的增长级,其他的景区(点)视情况进行开发与保护,在此基础上把以上开发较好的景区(点)尽可能通过主要交通线(主要是公路)连接起来,成为闭环状,其他相对次要的景点也应有相应游览路线连接,主要公路尽可能通过较多的景点,以利于游客旅游。总之,井冈山红色旅游区应以区域内主要交通线为主轴,区域知名景区、景点为依托,渐次开发建设,构成该区域红色旅游开发的战略支点。

**2.2.6 “四大品牌”旅游资源的综合开发。**井冈山旅游资源

主要以红色文化、绿色资源、旅游节庆、农业观光为主,要以“红色”为基调,“绿色”为依托,“红”“绿”结合,综合开发井冈山的优势旅游资源,把“红色旅游”与“绿色旅游”、“节庆旅游”、“农业观光旅游”结合起来,科学合理地规划旅游景点,形成具有井冈山特色的精品旅游线路,这样既可以满足不同层次旅游者的多方面需求,又可以提高旅游业的整体规模效益。在旅游产品开发过程中要突出红色文化主题,同时要打造旅游产品套餐,实行捆绑销售,只有这样,才能延长旅游者的停留时间,增加旅游收入,同时能有效化解旅游业经营风险,实现可持续发展。

**2.2.7 红色旅游的联动开发与协作开发。**井冈山红色旅游的发展要用开放的思路,走开放型旅游业发展的路子,加快整合该市旅游资源,从全市的角度把有价值的革命遗址、遗迹整合串联推出,打破条线上的各自为政,使红色旅游资源产生整体效益,并加强与周边省市的联合互动。首先,要打好四大品牌,整合资源、体制和机制,全方位提升井冈山市红色旅游产品的质量,加强区域合作,把红色旅游资源整合成为有震撼力的旅游产品。其次,与周边红色旅游资源丰富的省市进行区域协作开发,联合开发红色旅游精品线路,共同开拓红色旅游客源市场。如《纲要》中提出的南昌—吉安—井冈山线与井冈山—永新—茶陵—株州线2条红色旅游精品线路要成功运营就必须加强井冈山与周边城市的旅游合作。要开展多方交流与合作,在不同地区、不同市场,整体或区段进行联合宣传促销,实现资源共享、信息共用、市场共建、利益共谋,把井冈山的红色旅游与周边省市乃至全国紧密联系在一起,进一步巩固井冈山作为全国红色旅游教育基地之首的重要地位。

#### 参考文献

- [1] 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, 20(4): 56-61.
- [2] 林挺. 开拓红色旅游新天地[N]. 中国旅游报, 2004-10-13(3).
- [3] 谭冬发, 吴小斌. “红色旅游”与扶贫开发[J]. 老区建设, 2002(7): 45-46.
- [4] 陈忠晓, 王仰麟, 刘忠伟, 等. 可持续旅游及其区域实现途径探讨——以井冈山风景名胜区为例[J]. 长江流域资源与环境, 2001, 10(2): 49-56.
- [5] 李萌. 红色旅游开发应重视品牌构建[N]. 中国旅游报, 2004-10-20(4).
- [6] 国家发改委, 中宣部, 国家旅游局, 等. 2004~2010年全国红色旅游发展规划纲要[Z]. 2005.
- [7] 佚名. 江西发展红色旅游的思路、举措和成效[EB/OL]. [2005-10-28]. <http://www.china.com.cn/clinse/dfarg/1013441.htm>
- [8] 井冈山市政府工作报告(2000~2005)[R].
- [9] 刘福明, 颜芳明, 邝小明. 井冈山市发展红色旅游业纪实“红”“绿”有机结合[EB/OL]. [2005-09-21]. <http://www.jx.xinhuanet.com>