

目 录

第一章 规划总则	5	2.1.2 自然地理环境	7
1.1 规划依据	5	2.1.3 自然资源	7
1.1.1 国家法规:	5	2.1.4 社会经济状况	7
1.1.2 旅游行业法规与标准:	5	2.2 旅游业概况	8
1.1.3 相关规划与文件:	5	2.2.1 纳入国民经济和社会发展规划	8
1.2 规划原则	5	2.2.2 成立旅游局	8
1.2.1 科学发展原则	5	2.2.3 开展文物普查	8
1.2.2 青铜文化为魂原则	5	2.2.4 开展旅游资源普查	8
1.2.3 乡村旅游强势拉动原则	5	2.2.5 建成“大洋洲商代青铜博物馆”	8
1.2.4 合理布局, 兼顾三大效益的绩效原则	5	2.2.6 成立旅行社	8
1.2.5 紧贴核心市场原则	5	2.2.7 评定旅游星级宾馆及定点单位	8
1.2.6 高起点切入, 个性化开发原则	5	2.2.8 接待旅游者	8
1.3 规划指导思想	5	2.3 旅游产业发展的 SWOT 分析	9
1.4 规划目标	6	2.3.1 优势分析 (Strength)	9
1.4.1 总目标	6	2.3.2 劣势分析 (Weakness)	9
1.4.2 社会目标	6	2.3.3 机会分析 (Opportunity)	10
1.4.3 环境目标	6	2.3.4 威胁分析(Threat)	10
1.4.4 品牌目标	6	第三章 旅游资源分析与评价	11
1.4.5 经济目标	6	3.1 旅游资源的类型与分布	11
1.5 规划范围	6	3.2 旅游资源的组合与配置	14
1.6 规划年限与分期	6	3.3 旅游资源评价	14
1.6.1 年限	6	3.3.1 定性评价	14
1.6.2 分期	6	3.3.2 定量评价	14
第二章 新干县旅游产业基础	7	3.3.3 综合评价	15
2.1 旅游业发展的自然与社会经济基础	7	3.3.4 旅游景观质量定量评价与分析	15
2.1.1 历史沿革与行政区划	7	第四章 客源市场分析与发展策略	18
		4.1 客源市场现状	18

4.1.1	游客接待状况	18	6.2.1	旅游区域空间布局总体思路	25
4.1.2	客源地结构与客流方向特征	18	6.2.2	旅游功能区划和项目规划	25
4.1.3	人口统计学特征	18	第七章	旅游产品规划	28
4.1.4	旅游行为特征	19	7.1	旅游产品开发思路	28
4.1.5	基本认识	19	7.2	旅游产品体系	28
4.2	客源市场发展定位	19	7.3	旅游线路组织	29
4.2.1	国内客源市场定位分析	19	第八章	重点项目策划	30
4.2.2	国际客源市场需求定位及其拓展分析	21	8.1	大洋洲青铜文化遗址公园策划	30
4.3	客源市场开发策略	22	8.1.1	项目背景分析	30
4.3.1	打造特色旅游龙头，做好针对性的差异化营销	22	8.1.2	重点项目策划	30
4.3.2	建立市场适销对路的多元化旅游产品体系	22	8.1.3	客源市场开拓	31
4.3.3	高举人本主义旗帜，强化“服务式”营销理念，提高重游率	22	8.1.4	关联规划	错误！未定义书签。
4.3.4	加强区域协作，建设一体化市场营销体系	22	8.1.5	建设分期	错误！未定义书签。
4.3.5	灵活、多样的营销手段	22	8.2	莒洲乡村休闲生态旅游区策划	错误！未定义书签。
4.3.6	选择合适的旅游代理商	22	8.2.1	项目策划背景分析	错误！未定义书签。
第五章	旅游产业发展战略	23	8.2.2	开发策划思路	错误！未定义书签。
5.1	旅游发展战略思路	23	8.2.3	总体布局与功能分区	错误！未定义书签。
5.1.1	旅游产业现状	23	8.2.4	主导性游憩项目的策划与游览线路设计	错误！未定义书签。
5.1.2	旅游产品需求趋势	23	8.2.5	旅游形象策划与市场促销	错误！未定义书签。
5.1.3	发展战略	23	8.2.6	开发中注意的几个问题	错误！未定义书签。
5.2	战略重点	23	8.2.7	效益分析	错误！未定义书签。
5.3	旅游发展指标体系	24	8.3	上寨游览区项目策划	错误！未定义书签。
5.3.1	旅游发展指标预测	24	8.3.1	背景分析	错误！未定义书签。
5.3.2	时序目标与各时期工作启动重点	24	8.3.2	开发定位与目标市场	错误！未定义书签。
第六章	旅游区域空间布局规划	25	8.3.3	功能分区和重点项目策划	错误！未定义书签。
6.1	旅游区域空间布局结构分析	25	8.3.4	基础工程设施与开发	错误！未定义书签。
6.2	旅游区域空间布局设计	25	8.3.5	开发建设投资估算	错误！未定义书签。

8.4 黎山旅游区开发策划	错误！未定义书签。	10.4.2 规划原则	错误！未定义书签。
8.4.1 项目背景分析	错误！未定义书签。	10.4.3 对外交通规划	错误！未定义书签。
8.4.2 重点项目策划	错误！未定义书签。	10.4.4 旅游区内部道路规划	错误！未定义书签。
8.4.3 客源市场	错误！未定义书签。	10.4.5 道路交通设施规划	错误！未定义书签。
8.4.4 关联策划	错误！未定义书签。	10.5 旅游信息与通信系统规划	错误！未定义书签。
8.4.5 投资估算	错误！未定义书签。	10.5.1 电子信息系统规划	错误！未定义书签。
第 九 章 旅游形象设计	错误！未定义书签。	10.5.2 通信系统规划	错误！未定义书签。
9.1 旅游形象设计的基本原则	错误！未定义书签。	10.6 娱乐业规划	错误！未定义书签。
9.1.1 市场的持续性	错误！未定义书签。	第十一章 旅游业环保发展规划	错误！未定义书签。
9.1.2 目的地特征的统一性	错误！未定义书签。	11.1 环保现状	错误！未定义书签。
9.1.3 整体感知的协调性	错误！未定义书签。	11.2 保护规划	错误！未定义书签。
9.2 旅游形象设计分析	错误！未定义书签。	11.2.1 保护原则	错误！未定义书签。
9.3 旅游形象设计	错误！未定义书签。	11.2.2 保护措施	错误！未定义书签。
9.4 旅游形象的市场推广	错误！未定义书签。	11.2.3 旅游环境保护的目标	错误！未定义书签。
第十章 旅游产业要素规划	错误！未定义书签。	11.3 旅游安全与防灾、减灾规划	错误！未定义书签。
10.1 旅游接待体系	错误！未定义书签。	第十二章 旅游商品开发规划	错误！未定义书签。
10.1.1 接待现状	错误！未定义书签。	12.1 旅游商品资源与开发现状	错误！未定义书签。
10.1.2 接待体系规划	错误！未定义书签。	12.1.1 旅游商品资源评价	错误！未定义书签。
10.2 旅游住宿与餐饮规划	错误！未定义书签。	12.1.2 旅游商品开发现状	错误！未定义书签。
10.2.1 旅游住宿设施规划	错误！未定义书签。	12.2 旅游商品设计与开发	错误！未定义书签。
10.2.2 旅游餐饮设施规划	错误！未定义书签。	12.2.1 旅游商品的设计思路	错误！未定义书签。
10.3 旅行社发展及相关服务规划	错误！未定义书签。	12.2.2 旅游商品的开发	错误！未定义书签。
10.3.1 旅行社发展规划	错误！未定义书签。	12.3 旅游商品的生产	错误！未定义书签。
10.3.2 导游服务规划	错误！未定义书签。	12.4 旅游购物网络设计	错误！未定义书签。
10.3.3 区域解说系统规划	错误！未定义书签。	12.4.1 培育良好旅游购物环境	错误！未定义书签。
10.4 旅游交通规划	错误！未定义书签。	12.4.2 合理布局旅游商品销售网点	错误！未定义书签。
10.4.1 交通现状	错误！未定义书签。	第十三章 投资估算及效益分析	错误！未定义书签。

13.1 投资估算依据 错误！未定义书签。

13.2 建设投资估算项目构成 错误！未定义书签。

 13.2.1 旅游服务设施建设项目及估算 错误！未定义书签。

 13.2.2 配套基础设施建设及估算 错误！未定义书签。

 13.2.3 景区、景点投资建设及估算 错误！未定义书签。

 13.2.4 市场与人力资源开发 错误！未定义书签。

 13.2.5 总投资额 错误！未定义书签。

13.3 投资效益分析 错误！未定义书签。

 13.3.1 经济效益分析 错误！未定义书签。

 13.3.2 社会效益分析 错误！未定义书签。

 13.3.3 生态环境效益分析 错误！未定义书签。

第十四章 旅游业发展保障体系 错误！未定义书签。

 14.1 旅游管理体制创建 错误！未定义书签。

 14.1.1 创建原则与思路 错误！未定义书签。

 14.1.2 旅游管理体制的创建 错误！未定义书签。

 14.2 旅游经营机制创建 错误！未定义书签。

 14.3 政府支持与保障 错误！未定义书签。

 14.4 资本运营 错误！未定义书签。

 14.5 旅游业人力资源发展保障 错误！未定义书签。

- 1、附图一：区位关系图
- 2、附图二：旅游资源分布图
- 3、附图三：空间结构图
- 4、附图四：旅游交通、游线图

新干县旅游发展总体规划

第一章 规划总则

1.1 规划依据

1.1.1 国家法规：

- ◆ 《中华人民共和国文物保护法》，2003 年。
- ◆ 《中华人民共和国森林法》，1984 年。
- ◆ 《中华人民共和国土地管理法》，1998 年。
- ◆ 《中华人民共和国水资源法》，1988 年。
- ◆ 《中华人民共和国自然保护区条例》，国务院令第 167 号，1994。

1.1.2 旅游行业法规与标准：

- ◆ 国家旅游局，《旅游发展规划管理办法》，2000 年。
- ◆ 国家质量监督检验检疫总局，《旅游规划通则》，2003 年。
- ◆ 国家质量监督检验检疫总局，《旅游资源分类、调查与评价》，2003 年。
- ◆ 《旅游规划规范》国家质量监督检验检疫总局，2003 年。
- ◆ 《风景名胜区管理暂行条例》国务院，1985 年。

1.1.3 相关规划与文件：

- ◆ 《江西省旅游管理条例》 2001 年 12 月。
- ◆ 《江西省旅游产业发展与布局总体规划》(中国科学院地理科学与资源研究所旅游规划研究中心、江西省旅游局，) 2001 年。
- ◆ 《江西省风景名胜区管理条例》，2000 年。
- ◆ 《吉安市旅游业发展总体规划》，2004 年。
- ◆ 新干县相关规划资料。1.2 规划原则

1.2.1 科学发展原则

坚持科学发展原则，把新干县旅游业有机地与全县生态经济战略相结合，科学地保护与合理地开发相结合，坚持保护第一，开发第二，合理地整合资源，科学地组织旅游经营管理工作。

高举人本主义旗帜，任何时候不以旅游资源的破坏，生态环境的衰退为代价来追求短暂的旅游经济效益。

1.2.2 青铜文化为魂原则

新干县大洋洲青铜器的出土面世具有重大的文化旅游意义。大洋洲青铜器遗址证实，新干县地域自古文化底蕴深厚，是江西赣文化的中心发源地，也是庐陵文化发育的源头，具有鲜明的区域文化特征。充分利用新干县青铜文化特色旅游资源，以青铜文化为魂，以文化旅游为切入点，围绕青铜文化旅游资源做好开发文章，可以高效率地推动新干县旅游产业的快速发展。

1.2.3 乡村旅游强势拉动原则

新干县的青铜文化旅游资源虽然品位较高，但客观、冷静地分析，在三星堆等地高级别青铜文化旅游产品的挤压下，以新干县现有的开发能力，尚难以在近期形成强大的青铜文化旅游产品的市场竞争力。红花仍需绿叶的扶持。乡村休闲生态旅游产品顺应中国小康社会旅游产品的主流趋势，在南昌周边 300 公里的范围内，难觅似新干县莒洲岛、三湖镇数万亩的桔园资源，充分利用新干县优秀的乡村旅游资源，以乡村旅游产品为亮点与启动点，强势拉动新干县旅游产业的快速发展，是多快好省发展新干县旅游业的需要。

1.2.4 合理布局，兼顾三大效益的绩效原则

通过规划对新干县旅游业进行时间和空间上的合理布局，有机组织，兼顾经济效益、社会效益、环境效益，使三大效益最大程度地发挥作用。

1.2.5 紧贴核心市场原则

新干县的旅游资源仅仅只是旅游发展的一项基本条件，其旅游产品开发、经营、营销等各项工作均应牢牢地以其核心市场——南昌市的市场需求为导向，紧贴核心市场不放松。

1.2.6 高起点切入，个性化开发原则

随着旅游竞争的白热化升温，市场分流的日益加剧，新干县旅游开发中，更应重视扬长避短，高起点切入，个性化开发。个性化是旅游产品的灵魂，凡是有竞争力的产品都是个性化的产品。新干县的旅游产品个性化开发应牢牢把握住古青铜文化、乡村休闲生态、山水生态观光等优势旅游资源的内涵，科学整合各项要素条件，努力建设高品位的新型旅游产品体系。

1.3 规划指导思想

在可持续发展理念指导下，树立符合时代特征和市场趋势的旅游产业观、资源观、发展观

和规划观。以资源开发为依托，以市场需求为导向，以产品创新为突破，以三大效益的和谐统一为中心，依据吉安市北大门的区位优势和大井冈红色旅游圈的辐射互补优势，南北呼应，强势楔入南昌市远环城休憩产业带体系之中，融入大井冈旅游圈之内，合理布局，重点开发，突出个性，举全县之力塑造青铜文化旅游品牌和乡村休闲生态旅游品牌，以多层次的产品体系满足多类型游客群体的需求,把**新干县建设成为个性突出、互补性强的吉安市旅游经济强区及江西省特色旅游区**。全面提升新干县旅游业整体水平和区域竞争力，使旅游业发展成为新干县的支柱型产业，为构建和谐平安新干，为新干县社会经济的快速发展做出重要贡献。

1.4 规划目标

1.4.1 总目标

努力把新干县建设成为集青铜文化鉴赏、乡村休闲生态、山水游览观光、休闲保健度假、科考修学旅游为一体，环境优美，景色迷人，吸引力强，效益良好的区域性特色旅游胜地，并为新干今后申报国家级风景名胜区、中国优秀旅游城市和中国历史文化名城积极创造条件。重点打造大洋洲古青铜文化、莒洲岛乡村桔海休闲、黎山山水生态观光这三张王牌，形成以**大洋洲古青铜文化为龙头，以莒洲岛乡村休闲生态旅游为精品，以黎山山水生态观光旅游为补充**的特色突出、产品新颖、配套完整的旅游产品体系，使新干县成为**中国古青铜文化旅游胜地和江西区域性乡村休闲生态旅游胜地**。建设完善旅游设施和服务功能，不断改善旅游环境，使新干县迅速成为吉安市的旅游经济强区和江西省特色旅游区。

1.4.2 社会目标

通过发展旅游业，使之成为呼唤绿色文明，倡导人本主义精神，提高当地居民及游客的综合素质，带动新干县区域社会人文环境的积极建设步伐，推动社会可持续发展的重要手段。

1.4.3 环境目标

在可持续发展理念指导下，严格按国家相关环保政策法规发展旅游业，务使旅游业成为新干县生态经济体系中，重要而闪光的一环。保持生态旅游特色，保持自然景区的原始生态风貌，维持区域生态的平衡和生物多样性，坚持资源有限、资源有价的开发原则，努力防止旅游业过度开发。确立并按环境容量调控景区游客数量，保持旅游景区清洁、和谐、优美的环境，保持并光大新干县优秀的传统文化和风俗习惯。

1.4.4 品牌目标

在科学细分市场的指导下，立足国内，放眼世界，积极出击，全方位营销，将大洋洲古青铜文化旅游产品创建为中国古青铜文化旅游的标志性品牌；将莒洲岛乡村休闲生态旅游创建为江南同类产品中的先导性品牌；将黎山山水生态观光旅游创建为省际山水观光旅游的新兴品牌。

1.4.5 经济目标

根据江西省、吉安市的相关发展规划，结合新干县综合现状，本规划期内，新干县旅游产业经济主要发展指标如下：

到 2010 年，国内游客达到 62.7 万人次，国内旅游收入为 18825 万元；国际游客 3700 人次，外汇收入 70 万美元。

到 2015 年，国内游客达到 160 万人次，国内旅游收入为 50800 万元；国际游客 9000 人次，外汇收入 180 万美元。

到 2020 年，国内游客达到 270 万人次，国内旅游收入为 110000 万元；国际游客 17000 人次，外汇收入 340 万美元。

1.5 规划范围

本规划范围为新干县全境，总面积为 1248 平方公里。

1.6 规划年限与分期

1.6.1 年限

综合平衡各要素考虑规划的可操作性和系统性，并保持一定程度的弹性，本规划年限为 2006～2020 年，共计 15 年。

1.6.2 分期

本规划共划分为三个时期：

◆2006～2010 年为夯基蓄势时期；

◆2011～2015 年为全面发展时期；

◆2016～2020 年为远景发展时期。

第二章 新干县旅游产业基础

2.1 旅游业发展的自然与社会经济基础

新干县位于江西省中部，赣江下游，地理坐标为：东经 115°15′ —115°44′ 、北纬 27°30′ —27°58′ 。县境东邻乐安，南连永丰、峡江，西接新余，北界樟树、丰城。东西相距 42 公里，南北相距 52 公里，总面积 1248 平方公里。县城金川镇位于县境中部，是全县政治、经济和文化中心。

2.1.1 历史沿革与行政区划

新干原名新淦，古称上淦，秦始皇二十六年（前 221 年）建县，因当时县治（今樟树镇）临近紫淦山和淦水而得名。自秦置县以来，历 2200 余年，其间虽隶属屡经变更、疆域数度析并，县城因故迁移，而建置从未中断，故旧志称新淦是“系源最远”、“为邑最大”的江西十八古县之一。1949 年 5 月 25 日新淦获得解放，先属南昌专区，后属吉安专区（现吉安市），1957 年经国务院批准，将“新淦”改为“新干”。全县现辖金川、三湖、大洋洲、七琴、麦斜 5 镇，溧江、桃溪、城上、潭丘、神政桥、沂江、界埠、荷浦 8 乡及黎山林场和洋峰垦殖场。

2.1.2 自然地理环境

1、地质

在地质构造上，新干属武功山隆起的东延部分，构造线以北东向为主。本区的东部、中部和南部广泛分布着震旦系古老变质岩，主要为变质细砂岩、石英砂岩、绢云母与粉砂质千枚岩及绢云母片岩等；赣江两岸以第三系的碎屑岩、砾岩、石英砂岩和页岩、泥岩为主。

2、地貌

新干位于吉泰盆地向鄱阳湖平原延伸的过渡地带，境内山地占总面积的 32%，丘陵占 10%，低丘岗地占 41%，平原占 17%，全县平均海拔 125 米。地形东北和南部高，逐渐向中部和西部倾斜。受地质构造控制全县可分为 4 种基本类型的地貌单元。

3、水文

赣江自南向北纵穿县域，境内长 36 公里。以赣江为中轴，有沂江河、湄湘河、溧江河等注

入。袁河自新余沿边界蜿蜒通过。全县境内河道总长 383.55 公里，流域面积 1162.34 平方公里，占全县总面积的 93.11%。

本县的山地丘陵区，解放后修建了大量水库，著名的如窑里水库、田南水库、黄泥埠水库等，山光湖影、水波潋滟，具有很高的开发价值。

4、气候

新干属中亚热带湿润季风性气候，全年气候温和，降水丰富，光照充足，无霜期长，四季更替分明，春秋短而夏冬长，年平均气温 17.6℃，年降水量 1571.8 毫米。气候的地区差异及其与山地、植被的地域组合，形成了复杂多样的气候类型，山区的避暑气候、康乐气候、立体气候以及平原的蒙蒙细雨、山间的云雾冰雪都是可供开发的气候旅游资源。

5、植被与生态环境

经人类长期活动，新干县地带性的常绿阔叶林已失去自然完整性，多为次生林、灌木林、人工林已成为重要的植被类型。

在地质、地貌、水文、气候的共同作用下，新干县的生态环境可分为山地生态区、平原生态区和低丘岗地生态区三种类型。

2.1.3 自然资源

新干县自然资源丰富，素有“粮仓、桔乡、林海、盐田、药邑”之美誉。全县有耕地 43.2 万亩，山地 115 万亩（其中林地面积 104 万亩），水面 12 万亩（其中可养殖水面 4 万亩），水能蕴藏量 1.9 万千瓦，森林覆盖率 58.6%，是江西省商品粮和用材林重点基地县。县域生物资源丰富，有树种 180 科 550 余种，其中珍贵树种有银杏、水松、罗汉松等；中草药 230 余种；野生动物 80 余种，飞禽 40 余种，其中珍贵动物有苏门羚、马鹿和猴面鹰等。矿产资源经勘查有金属矿 12 种，非金属矿 10 种，其中盐矿储量 2.37 亿吨，远景储量 23 亿吨，现已规模开采。其它矿产资源有萤石、瓷土、石灰石、煤及铜、锡、稀土等，花岗岩储量大、分布广，以墨晶玉著称。

2.1.4 社会经济状况

1、人口

2005 年新干县总人口 305844 人，其中非农业人口 68927 人，城市化率 24.5%，平均人口密度 245 人/平方公里。

2、经济

2005 年全县国内生产总值 18.9 亿元，财政总收入 1.8 万元，地方财政收入 1.3 亿元；三次产业结构为 33.7:36:30.3，二产比重超过一产，实现了产业结构的升级。

新干为传统农业县，粮食生产以水稻为主。果业在新干有重要地位，全县果园面积达 15 万亩，其中柑桔面积占 98%以上。三湖大红袍红桔种植已有 1700 多年历史，自宋朝起就列为贡果，三湖镇是国家红桔生产基地。全县中药材 18.5 万亩，其中以商州枳壳最为著名。全县已建立优势水稻商品粮、优质竹木商品材、大红袍红桔、商州枳壳、三元杂交猪、水产养殖、中草药和大棚蔬菜八大生产基地，果、药、猪、菜、鱼已成为全县农业的五大特色。

3、交通

新干县交通运输网已基本建立，京九铁路、105 国道和赣江航道呈“川”字型纵贯县境南北，形成了新干对外交通的主干线。赣粤高速公路新余南安出口处至县城的公路和赣江大桥已经贯通，全程仅 16 公里，使新干步入江西高速公路网。

京九铁路在境内通过大洋洲、溧江、金川、沂江四乡镇，全长 42.16 公里，县内设一个二级站（新干站）和一个货站（大洋洲站），日客流量平均 3200 人。

全县现有公路 150 余条，公路总里程 873.77 公里，其中 105 国道 36.42 公里，省道（新干—新余之新干段）5 公里，县道 129.94 公里，乡道 338.38 公里，村道 364.03 公里，公路密度每平方公里 0.70 公里。除国道、省道外，境内主要公路为连接县城至溧江、桃溪、七琴、潭丘、麦斜、神政桥的环形的金川—七琴—石口线及金川至三湖、潭丘至窑里等公路。随着新干赣江大桥及赣粤高速公路连接线和新干至乐安公路建成通车，全县将形成南北畅通、东西相连的便捷的“十字”型对外交通网络。

境内水运航道主要为赣江和袁河。赣江通航里程 36 公里，常年可航行 300 吨级客货轮，洪水期可通行 500 吨级，有 4 个 200 吨级泊位码头。袁河新干段长 14.2 公里，其中 5 公里可通航 5—20 吨船只。

4、邮电通信

2004 年固定电话用户数 41693 户，普及率 42.5%；移动电话用户 42318 户，每百人有移动电话 13 部；互联网用户 4009 户。全县实现了长途传输数字化、电话交换程控化、县内程控电话网络化和移动通信自动漫游。

2.2 旅游业概况

作为国民经济重要组成部分的旅游业在新干已经起步，并且表现出良好的发展势头。

2.2.1 纳入国民经济和社会发展规划

旅游业已纳入国民经济和社会发展规划，发展旅游业已成为新干县经济发展的重要任务。

2.2.2 成立旅游局

2002 年 10 月新干县旅游局成立。

2.2.3 开展文物普查

2003 年 9 月新干县组织了文物普查队，开展了全县文物普查，已掌握不可移动历史和革命文物 44 处，可移动文物 107 件，为历史文化旅游奠定了基础。

2.2.4 开展旅游资源普查

根据吉安市旅游局的要求，县政府组织旅游局和县有关部门，按人文旅游资源和自然旅游资源 2 大类，对新干县的旅游资源进行了普查，其中历史遗产 30 处，现代人文 9 处，抽象吸引物中的历史名人 17 人，民间文艺、民间故事、文学作品、地方志等 20 余种（个），风景名胜和湖泊水库 7 处。

2.2.5 建成“大洋洲商代青铜博物馆”

博物馆 2003 年 3 月 1 日奠基动工，6 月 8 日建成开馆。博物馆建筑面积 1600 平方米，外形气势恢宏、古朴壮观，内设 6 个展厅，为中外游客解读江西古代文明提供了丰富的知识宝库。

2.2.6 成立旅行社

经旅游局批准，2003 年 9 月 30 日正式成立了新干县青铜旅行有限公司；2006 年 2 月 22 日成立新干教育旅行社有限公司。

2.2.7 评定旅游星级宾馆及定点单位

评定了旅游星级宾馆及定点单位。目前，全县有 2 星级宾馆 2 家（瑞丰酒店、黎山宾馆），旅游定点饭店 4 家（新干宾馆、金鑫宾馆、鑫都大酒店、金宁宾馆），旅游定点购物商场 1 家（家家乐超市）。除了评定的星级宾馆和单位外，新干还有一定规模的宾馆、饭店 20 余家，餐馆 180 余家及宝嘉旺、日日新等购物广场和超市。

2.2.8 接待旅游者

大洋洲青铜博物馆开馆以来，已接待游客 3 万余人次。除此以外，玉华山、金川广场每年

接待香客和外地游客数千人，三湖红桔园有部分外地游客，其它景点均以本县游客为主。

2.3 旅游产业发展的 SWOT 分析

2.3.1 优势分析（Strength）

1、旅游资源类型丰富，优势资源突出。大洋洲青铜器的出土，雄辩地证明了四千年前的殷商时期，江南已建立了以虎崇拜为特征的、可与中原文化相伯仲的江南青铜文化，这是新干最具优势的旅游资源之一，也是新干发展旅游业的主突破口。莒洲岛作为“千里赣江第一洲”有着良好的资源秉赋和开发以桔园生态观光休憩为主体的乡村旅游产品的优势和基础。新干县盐矿的旅游开发价值难以估量。

2、位于南昌至井冈山的旅游通道位置上，区位优势优越。新干位于江西中部，是吉安的大门和南昌至井冈山，以及长江三角洲和长江以北地区进入井冈山和岭南地区的必经之地，交通区位十分重要。赣粤高速公路通车后南昌至新干仅一小时车程，使新干拥有建设成南昌市的旅游卫星城和“旅游休闲后花园”的可能性。

3、外部交通条件好，区际通道畅通。京九铁路、105 国道和赣江纵穿南北，赣粤高速公路的建设更拉近了新干与南昌及国内主要旅游城市的距离。以南昌为枢纽，以周边省会城市为客源地的 8 小时旅游交通圈和省内 4 小时旅游交通圈即将建成，新干的交通将更加便捷。作为现代旅游交通的机场，新干至南昌和井冈山机场均在 140 公里以内。进出新干的区际通道已经畅通。

4、城市建设日新月异。城市是旅游的集散和服务中心，在区域旅游发展中居重要地位。新干县金川镇的建设日新月异，城市面貌发生了巨大变化，现代化的城市格局已基本形成，特别是金川大道和金川广场的建设，为发展旅游业提供了很好的条件。

5、“三个基地、一个后花园”战略为新干旅游业的发展提供了广阔的前景。

江西省“三个基地、一个后花园”的发展战略，把旅游业提升到江西经济发展主战略的高度，拉开了江西旅游业跳跃式发展的序幕。“后花园”战略的提出，为新世纪江西旅游业的发展指明了方向，同时为新干旅游业的发展提供了更加广阔的市场和发展机遇。近年省委、省政府连续下发了《加快旅游业发展的决定》和《关于进一步加快旅游产业发展的意见》，出台了一系列促进旅游业发展的政策，2005 年中国红色旅游的快速发展，更为新干县旅游业的发展提供了政策保障和广阔的前景。

6、发展旅游业已纳入新干县社会经济发展总体战略之中。从 20 世纪九十年代起，新干县就把发展旅游业作为振兴县域经济的重要内容，提出依托“中药材、红桔、岩盐、花岗岩和文化风光旅游”五大优势，实施“药果富民、化建强工、旅游活市、招商强县”的战略构想。在《新干县国民经济和社会发展的第十个五年计划纲要》中明确提出，“综合开发利用旅游资源，重点发展旅游业”，“把我县建成独具风格、交通便捷、功能齐全、效益显著的京九沿线新兴旅游带，并纳入大井冈旅游圈”。

7、地方发展旅游业的热情高涨。旅游业作为新兴的第三产业，已成为拉动地方经济发展的重要动力，在各级政府的大力倡导和支持下，新干县各个地方和部门都十分重视旅游业的发展，许多乡镇和部门提出了发展旅游业的计划和构想，并在招商引资、基础设施建设等方面采取了很多措施，发展旅游业的热潮正在全县兴起。

2.3.2 劣势分析（Weakness）

1、具有高观赏和使用价值的旅游资源不多，优势资源的知名度不高。“大洋洲青铜王国”是新干具有重大影响的历史文化旅游资源，但受文物保护条件的限制，已建的青铜博物馆中缺乏原物，对游客的吸引力大为降低，大洋洲商代墓葬至今未列为全国文物保护单位，其精美的出土文物和丰富的青铜文化还没有被旅游市场广泛接受，“江南青铜王国”的美誉和它的知名度不相符。除了大洋洲商代墓葬，新干县具有较高开发价值的旅游资源还有莒洲岛、三湖红桔园、玉华山和战国粮仓遗址等，其市场吸引范围主要为省内和周边地区。

2、县域内旅游交通条件需要改造完善。新干县交通条件有很大改善，但公路等级低和断头路仍然存在，全县等外公路占了全部公路的 78%，有 14 个行政村还未通公路，特别是通往黎山、上寨等山地景区的道路亟需改造和完善。

3、当前旅游客源不足，规模不大，旅游业的产业地位没有建立。新干县旅游业刚刚起步，游客绝大多数来自本县及周边地区，外省和外地游客很少。旅游业对社会和经济发展的拉动效应不明显。

4、旅游管理亟待加强。新干县旅游局已成立，但目前仍属县政府办公室下属机构，独立的行政管理机构有待建立，旅游市场管理体制和经营体制都需要建立和完善。

5、旅游管理和经营人员缺乏。新干县目前专职旅游业的人员很少，有一定专业知识的旅游业务、旅游开发、旅游经营人才更是匮乏，大多数宾馆、饭店、商场缺乏对员工的旅游意识、旅游知识和旅游业务的教育和培训。提高旅游从业人员的服务意识和专业技能已是当务之急。

6、县域经济发展水平和人均收入较低，居民的出游能力受到限制。2005 年新干县国内生产总值 18.9 亿元，人均 6300 元，职工平均工资 9824 元，农民人均收入 3680 元。较低的经济发展和工资收入，限制了居民的出游能力。

7、旅游开发资金不足。旅游开发需要大量资金，特别是处于起步阶段的新干旅游业更需要大量资金，但是对于经济发展水平相对落后的新干县，不可能在旅游业上投入太多资金，旅游开发的资金只能通过广泛吸引民营资本和争取国家资金等途径来解决。

2.3.3 机会分析（Opportunity）

1、从旅游发展趋势和市场需求看，近程休闲度假旅游、探险科考旅游渐成时尚，求知性的历史文化游久盛不衰，新干县恰恰提供了满足市场需求的优质旅游产品，具有很强的市场吸引力。

2、随着交通条件的改善和井冈山红色旅游热的持续升温，给处于通道区位置的新干县提供了发展旅游业的机会和条件。

3、随着江西融入沿海发达地区进程的加快和出省高速公路网的完善，江西作为沿海发达地区“旅游休闲后花园”的格局正在形成，从而为新干县带来新的市场机遇。

4、赣江航道的整治——2010 年前湖口至樟树达三级标准，樟树至赣州达五级标准；2020 年赣江水运主通道达三级标准，为赣江水上旅游创造了条件。

5、大井冈旅游圈的提出和吉安市旅游发展总体规划的实施，将推进吉安市旅游业的发展，新干作为吉安市的“乡村休闲度假区”和“青铜古文化旅游区”，将在吉安旅游产业体系中发挥重要作用，并获得自身的发展。

6、南昌至新干 127 公里，高速公路只要一小时车程，随着“大南昌”的建设，新干将成为名符其实的南昌“旅游休闲后花园”，从而为新干的旅游业提供了广阔的客源市场。

7、随着社会主义市场经济体制的建立，多元化的资本市场逐渐形成，越来越多的民营资本进入旅游业，只要有好的项目，不愁没有投资者。新干县应在项目的论证、规划和宣传上多下功夫，争取更多的社会投资。

8、区域协作是旅游业发展的重要途径，中国已进入了旅游空间布局调整和重组的新阶段，新干县应抓住这个机会，扩大开放，合作建设（如共同开发玉华山），在区域协作（合作）中求得发展。

2.3.4 威胁分析(Threat)

1、紧邻新干的樟树吴城遗址和筑卫城遗址均为“国保”单位，知名度很高，与大洋洲商墓同属历史文化旅游资源。大洋洲商墓在周边同质旅游产品的阴影遮蔽下，将受到替代性的发展威胁。

2、玉华山的归属一直没有得到解决，一旦旅游开发易于引起地区间的矛盾。

3、赣粤高速公路的建成通车，使途经新干 105 国道的车辆大量减少，新干必须对此有所准备，并采取积极措施，吸引车辆通过，保证一定的客流量。

4、红桔存在籽多、偏酸等缺点，红桔品质有待提高，同时外来柑桔品种的引种，也对红桔带来一定威胁。历史上寒害曾对新干的柑桔带来过毁灭性的打击，这种威胁依然存在。

5、新干的不少旅游资源受到风雨的侵蚀和人为的破坏，有些已无痕迹可寻，保护好这些资源关系到新干旅游资源的可持续利用。随着游客的增多和外来文化的侵入，新干优美的环境、洁净的沙滩、纯朴的民风、独特的民俗风情将受到很大的冲击。

6、随着经济的发展，积淀了深厚历史文化和民俗风情的古村落、古街道、古民居所剩不多，它们的消失直接威胁到旅游业的发展。

7、当前各地发展旅游的热情高涨，但一窝蜂式的旅游开发，必将对旅游资源带来不可挽回的损失，对此需要特别注意。

第三章 旅游资源分析与评价

旅游资源是旅游产品的原料和形成基础。根据国家旅游局 2003 年最新颁布的《GB/T 18972-2003 旅游资源分类、调查与评价》标准，规划工作组对新干县主要旅游资源进行了现场踏勘，并结合访谈和对新干县旅游局以及各乡镇提供的图文、光碟等资料的了解和分析，形成了以下对于新干县旅游资源的基本认识和整体性把握。

3.1 旅游资源的类型与分布

国家旅游局新的旅游资源普查标准将旅游资源分为地文景观、水域风光、生物景观、天气与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等 8 个主类，包括 31 个亚类和 155 个基本类型。对照这一标准，新干县主要旅游资源可分为 8 个主类，22 个亚类、58 个基本类型，共计 137 项。具体分类情况如下：

表 1 新干县旅游资源分类

主 类	亚 类	基本类型	旅游资源名称	备 注
A 地 文 景 观	AA 综合自然旅游地	AAA 山丘旅游地	黎山风景区	桃溪
			上寨风景区	麦斜
		AAF 自然标志地	玉华山顶峰	新干，丰城，樟树交界处
	AC 地质地貌 过程行迹	ACA 凸峰	玉华山	桃溪
			太落峰	麦斜

		ACE 奇特与象形山石	玉峰迎日，飞来石，灵龟慕道，合掌祭天，群猴嬉戏，玉兔思凡，仙人洞，一线天，狮子峰	玉华山顶
		CL 岩石洞与岩穴	龙古山龙宫洞	金川
		ACN 岸滩	莒洲岛沙滩	桃溪
	AD 自然变动遗迹	ADA 重力堆积体	黎山	桃溪
B 水 域 景 观	BA 河段	BAA 观光游憩河段	莒洲岛—曾坊洲赣江段	
		BC 瀑布	BCA 悬瀑	玉华山三叠泉
			BCB 跌水	上寨水口瀑布
		BD 泉	BDA 冷泉	独龙泉
C 生 物 景 观	CA 树木	CAA 林地	竹林，枫林，三湖桔林，芎林古树	
			CAB 丛树	上寨古树林，
			CAC 独树	千年古樟，千年罗汉松
D 天气 与气候景观	DA 光现象	DAA 日月星辰观察地	玉华山	桃溪

	DB 天气与气候现象	DBA 云雾多发区	黎山风景区	桃溪
		DBB 避暑气候地	黎山风景区	桃溪
E 遗 址 遗 迹	EA 史前人类活动场所	EAA 人类活动遗址	监军城遗址，瓦城遗址，牙牙山遗址，木梓山遗址，马脑山遗址，王毛山遗址，莒洲遗址	
	EB 社会经济文化活动遗址遗迹	EBB 军事遗址与古战场	岳飞点将台遗址	荷浦
		EBC 废弃寺庙	烧坑庙，雷庙，将军庙	
		EBD 废弃生产地	战国粮仓 塔下唐窑 吴家窑	界埠
				金川
				城上
		EBF 废城与聚落遗迹	牛城遗址	大洋洲
F 建 筑 与 设 施	FA 综合人文旅游地	FAB 康体游乐休闲度假地	莒洲岛	荷浦

		FAC 宗教与祭祀活动场所	玉华山紫玄洞天宫东山寺 萧公庙 芎林寺 静安寺	桃溪 县城东郊 赣江边 七琴 沂江
		FA 园林休憩区域	曾坊洲，三湖桔园	三湖
		FA 建筑工程与生产地	新干盐厂 三湖枳壳园	大洋洲
				三湖
		FAG 社会与商贸活动场所	金川农贸市场	金川
		FAH 动物与植物展示地	草珊瑚种植基地	桃溪
	FB 单体活动场所	FBC 展示演示场馆	大洋州商代青铜博物馆	大洋州
		FBB 祭拜场馆	中洲邹氏宗祠钱塘万寿宫	潭丘
				七琴
	FC 景观建筑与附属型建筑	FCB 塔形建筑物	文昌塔何家山塔	城北江边 金川广场 东南侧
		FCH 碑碣（林）	“庐山真面”碑刻 明代圣旨诰命碑	桃溪 七琴
		FCI 广场	金川广场	县城
		FCK 建筑小品	“传芳”石碑坊，流觞曲水石，广场雕塑，陶侃读书台，洗墨池	县城
	FD 居住地与社区	FD 传统与乡土建筑	上寨古村	麦斜

		FDB 特色街巷	城上蜜蜂街	城上
		FDC 特色社区	上寨古村 黎川石头城	麦斜
				桃溪
		FDD 名人古居与历史纪念建筑	王言故宅 毛泽东旧居 新干县苏维埃政府旧址 新干县第一次工农兵代表大会旧址	溧江 麦斜 潭丘
		FDH 特色市场	新干中药材市场	县城
	FE 归葬地	FEB 墓（群）	大洋洲商代墓葬 陶侃母湛氏墓 塔下西晋墓 桃溪明墓	大洋洲 县城 桃溪
	FF 交通建筑	FFA 桥	惠政桥 马湖桥 维摩桥 通津桥坑口桥 筠水桥	县城 三湖 桃溪 界埠 城上
		FFB 车站	新干火车站，汽车站	县城
		FFC 港口渡口与码头	县城渡口，码头 三湖蒋家码头	县城 三湖

		FGA 水库观光游憩区段	窑里水库 田南水库 黄泥埠水库 中陵水库 大洲水库 梅塘水库	城上 桃溪 麦斜 大 洋 洲 沂江 界埠
G 旅游商品	GA 地方旅游商品	GAA 菜品饮食	“寇寇”牌豆腐乳 “益智”牌蒸粉肉 赣酒	
		GAB 农林畜产品及制品	三湖红桔 三元杂交猪	
		GA 中草药材及制品	商洲枳壳，草珊瑚， 黄姜，车前子，蜜柚， 银杏茶，三湖陈皮， 葛粉，葛茶	
		GAE 传统手工产品、与工艺品	“雅瓷”工艺美术品	
		GAF 日用工业品	精制盐，玻璃制品	
H 人	HA 人事记	GAG 其他物品	花岗岩（墨晶玉，雪花青等）	

文 活 动	录 HB 艺术 HC 民 间习俗	HAA 人物	晋代陶侃之母湛；宋代状元何昌言，文学家谢民师；明代名相金幼孜，《永乐大典》总裁胡俨；清代名医洪金鼎，康熙赐“天下清官第一”的总监王言；近代著名革命人士邹努	
		HBA 文艺团体	县剧团	
		HBB 文学艺术作品	张恨水《北燕南飞》	
		HCA 地方风俗与民间礼仪	新干县婚、娶等风俗	
		HCB 民间节庆	春节、端午节、中秋节	
	HB 艺术	HCC 民间演艺	民间戏剧，民间舞蹈，民间剪纸	
		HCE 宗教活动	玉华山紫玄洞天宫、东山寺	

3.2 旅游资源的组合与配置

旅游资源的组合度有四个等级的指标，如表 2 所示

表 2 组合度评价		
等 级	景点间距半径	其 他
非常好	R<1KM	至少有 2 个其他景点
很好	1<R<5KM	至少有 2 个其他景点

较好	5<R<20KM	至少有 2 个其他景点
好	20<R<30KM	至少有 2 个其他景点

新干县旅游资源主要分布在大洋洲、荷浦、三湖、桃溪、麦斜、金川等区域和乡镇，新干县旅游资源在地域分布上具有相对集中性，组合度较高等特点。从全县范围来看，自然旅游资源和人文旅游资源遥相呼应，不同类型的旅游资源布局合理，便于旅游线路的组织，利于旅游产品的开发。

3.3 旅游资源评价

3.3.1 定性评价

新干县自然旅游和人文旅游资源十分丰富,素有“粮仓、桔乡、林海、盐田、药邑、青铜王国”之美称。新干大洋洲青铜文化、莒洲乡村休憩保健、战国粮仓、三湖红桔和黎山倒石堆地貌构成该地区独特的旅游资源。尤其是大洋洲青铜文化和莒洲乡村休憩保健资源，有条件成为该地区发展旅游业的品牌。该旅游区资源具备较高的美学观赏价值、文化价值、科学考察价值和康体娱乐价值。良好的自然环境资源，可以开发成为理想的生态观光旅游产品；丰富多样的旅游资源，可以组合综合性强的旅游产品；深刻的文化内涵，使得该旅游区成为兼具休憩保健、奇山秀水、历史文化和科学考察的旅游目的地。

3.3.2 定量评价

1、新干县拥有全国全部 8 主类旅游资源，其中共有 22 个亚类，58 个基本类型，各类旅游资源共计 137 项。由表 3 得出结论，新干县拥有的旅游资源类型丰富多样，数量颇具规模。

表 3 新干县旅游资源丰度一览			
项目名称	全国（个）	新干（个）	百分比
主 类	8	8	100%
亚 类	31	22	70. 97%
基本类型	155	58	37. 4%

2、各类旅游资源的构成状况在很大程度上能够决定该地区旅游开发建设的方向。在新干县

拥有的旅游资源中，主类齐全，但各主类中的亚类、基本类型的数量以及景点数量差异较大（见表 4）。其中，建筑与设施类旅游资源在各项指标中均占绝对优势，同时生物景观、地文景观、水域风光也占有相当的比重。因此，这四类资源应是今后旅游开发建设的重点。

表 4 新干县旅游资源构成基本情况

主 类	亚 类		基本类型		旅游资源	
	数量 (个)	约占总量 (%)	数量 (个)	约占总量 (%)	数量 (项)	约占总量 (%)
地文景观	3	13. 64%	7	14. 29%	17	3. 28%
水域风光	3	3. 64%	4	8. 16%	4	3. 13%
生物景观	1	4. 54%	3	5. 1 %	8	5. 8%
天气与气候景观	2	9. 09%	3	5. 1%	3	2. 2 %
遗址遗迹	2	9. 09%	5	8. 16%	16	11. 67%
建筑与设施	7	1. 82%	23	39. 65 %	55	40. 1%
旅游商品	1	4. 54%	6	12. 25%	18	14. 06%
人文活动	3	3. 64%	7	12. 06%	16	11. 67%

3.3.3 综合评价

1、种类齐全，数量众多，青铜文化主体突出

新干县旅游资源十分富集，拥有所有八大主类共 137 项旅游资源。资源分布面较广，虽然星罗棋布散落在各乡镇，但主体突出。大洋洲青铜文化和莒洲岛将成为新干县旅游业发展的亮点。

2、自然风光秀美，生态环境优越，文化底蕴深厚

新干县内的黎山空气清新，生态环境优越，宋代皇帝赐名为“庐山真面”，它不仅有衡岳的清秀，匡庐的烟云，雁荡的飞瀑和江西的山地草甸风光，兼具“雄、奇、险、秀、幽”五大特点，丰富的负氧离子和纯净的水资源更为其优势所在。此外，黎山最高峰玉华山地区还蕴涵着源远流长的宗教和历史文化，峰顶仙坛紫玄宫已有千年历史，道教、佛教曾盛极一时，王阳明等历

代名人骚客曾游览过玉华山，并留下了众多的遗迹和诗篇。

3、区位条件优越，资源分布相对集中，互补性和替代性旅游资源并存

新干对外交通条件便利，可进入性强。新干旅游资源分布相对集中在大洋洲、荷浦、三湖、桃溪、桃溪和金川等乡镇，且各具主题，彰显特色，分布合理，有利于旅游产品组合。旅游资源组合度高还表现在与周边地区的资源组合上。新干与井冈山、仙女湖等江西知名旅游地相邻，资源互补性强，产品开发重点相异，更有利于开展跨区域的旅游合作，在产品组合、市场营销等各方面都可相互借重，构成互补性旅游资源。但同时也要看到新干与邻居樟树市在区位、资源和旅游产品上具有很大的相似与雷同性，构成替代性旅游资源，今后其将对新干旅游构成直接的威胁。因此如何在旅游产品的开发上做出特色、打出品牌，成为本规划地旅游开发首先要考虑的重要问题。

3.3.4 旅游景观质量定量评价与分析

鉴于本规划地资源种类的多样性以及景观环境的复杂性，其景观定量评价体系宜采用多因子综合评价模型。依托中国标准化委员会发布的《GB/T 18972-2003 旅游资源分类、调查与评价》中的旅游资源评价赋分标准，采用社会调研与专家打分相结合的方式，进行新干县旅游资源定量评价。并根据评价总分值由高到低进行分级，共分为 5 级，即：

五级得分值域≥90 分，表示开发条件优良，且资源价值高；

四级得分值域≥75—89 分，表示有发展前途；

三级得分值域≥60—74 分，资源状况较好；

二级得分值域≥45—59 分，资源状况一般；

一级得分值域≥30—44 分，资源状况很一般；

未获等级的旅游资源，得分值域≤29 分，开发价值极低。

具体的评价标准见下表：

表 5 旅游资源项目及因子评价表

评价项目	评价因子
资源要素价值（85 分）	A. 游憩使用价值（30 分）
	B. 历史文化科学艺术价值（25 分）
	C. 珍稀奇特程度（15 分）
	D. 规模、丰度与几率（10 分）

	E. 完整性（5 分）
资源影响力（15 分）	F. 知名度和影响力（10 分） G. 适游期或使用范围（5 分）
附加值	H. 环境保护与环境安全

依据上表对新干旅游资源进行综合打分评价，列出定量评价分值表如下：

表 6 新干县主要旅游资源定量评价分值表

评价因子 资源名称	A	B	C	D	E	F	G	H	合 计	级别
黎山风景区	25	17	12	9	4	6	4	3	80	四级
上寨风景区	25	12	13	7	4	5	4	3	73	三级
玉华山	24	14	8	8	4	6	4	3	71	三级
太落峰	20	10	6	5	3	3	4	3	54	二级
玉峰迎日	23	10	7	6	4	3	4	3	60	三级
飞来石	20	10	7	6	4	3	4	3	57	二级
灵龟慕道	20	9	8	5	4	2	4	3	55	二级
合掌祭天	18	8	7	4	3	2	3	3	48	二级
群猴嬉戏	20	8	8	5	3	3	4	3	54	二级
玉兔思凡	22	10	9	6	4	3	4	3	61	三级
仙人洞	20	8	7	5	3	2	3	3	50	二级
一线天	22	8	7	5	3	2	3	3	53	二级
狮子峰	20	8	6	5	3	2	4	3	51	二级
龙古山龙宫洞	20	10	8	6	4	6	4	3	61	三级
莒洲岛	26	18	13	9	5	8	4	3	86	四级
玉华山三叠泉	20	12	8	8	3	4	2	3	60	三级
上寨水口瀑布	20	10	7	5	3	4	4	3	56	二级
独龙泉	23	14	10	7	4	6	5	3	72	三级
评价因子 资源名称	A	B	C	D	E	F	G	H	合计	级别
上寨松林	5	4	2	8	4	6	5	3	67	三级

三湖桔园	6	7	2	9	4	8	3	3	82	四级
千年古樟	18	14	8	6	4	6	4	3	68	三级
千年罗汉松	22	16	9	6	4	7	4	3	71	三级
芎林古树	18	14	7	5	3	5	3	3	58	二级
牛城遗址	15	18	9	6	3	8	4	3	66	三级
监军城遗址	10	13	8	6	2	5	2	-3	43	二级
瓦城遗址	8	7	7	5	2	4	2	-3	35	一级
牙牙山遗址	8	6	5	4	2	2	2	-3	29	
木梓山遗址	8	6	5	4	2	2	1	-3	28	
王毛山遗址	8	6	5	4	2	2	1	-3	28	
莒洲遗址	8	6	5	4	2	2	2	-3	26	
战国粮仓	0	8	9	7	3	8	4	-3	66	三级
岳飞点将台遗址	8	6	7	7	3	7	4	-4	58	二级
塔下唐窑	8	10	6	5	3	3	3	3	41	一级
吴家窑	8	7	5	4	2	2	3	-3	28	
玉华山紫玄洞天宫	20	15	11	8	4	5	3	3	69	三级
东山寺	20	15	10	8	3	5	4	3	68	三级
萧公庙	14	15	7	5	2	5	4	-4	48	二级
芎林寺	13	10	6	5	3	4	4	3	48	二级
静安寺	10	8	5	3	3	3	3	-3	32	一级
新干盐厂	22	18	12	8	4	7	4	-3	72	三级
大洋州商代青铜博物馆	26	24	13	8	4	8	4	3	90	五级
中洲邹氏宗祠	8	7	4	4	1	2	2	-3	25	
钱塘万寿宫	5	7	4	5	1	2	2	-3	23	
文昌塔	22	16	8	8	3	7	4	-3	65	三级
何家山塔	20	15	7	7	3	6	4	3	65	三级
“庐山真面”碑刻	17	15	7	7	3	6	3	3	61	三级
明代圣旨诰命碑	10	12	6	4	2	4	2	-3	37	一级
金川广场	20	15	6	7	4	5	4	3	64	三级

“传芳”石碑坊	16	15	7	6	2	6	3	-4	51	二级
流曲水石	20	18	10	8	4	7	4	3	74	三级
广场雕塑	14	15	7	7	4	4	4	3	58	二级
陶侃读书台	12	16	7	4	2	6	3	-3	47	二级
洗墨池	12	16	7	4	2	6	3	-3	47	二级
城上蜜蜂街	15	15	8	6	4	6	4	-3	55	三级
上寨古村	20	18	10	7	3	5	4	3	70	三级
黎山石头城	20	16	8	7	3	5	4	3	68	三级
王言故宅	18	15	7	4	3	4	3	-3	51	二级
毛泽东旧居	20	18	8	5	2	6	4	3	68	三级
新干县苏维埃政府旧址	18	15	7	4	2	4	3	-3	50	二级
新干县第一次工农兵代表大会旧址	18	15	7	4	2	4	3	-3	50	二级
大洋洲商代墓葬	15	20	13	6	3	8	3	3	71	三级
陶侃母湛氏墓	12	16	7	4	2	6	3	-3	47	二级
塔下西晋墓	10	10	7	3	2	3	2	-3	34	一级
桃溪明墓	8	7	6	3			2	3	27	
惠政桥	15	16	8	7	3	6	4	3	62	三级
马湖桥	10	8	6	3	2	3	2	-3	31	一级
维摩桥	15	12	8	5	3	5	3	3	54	二级
通津桥	14	11	7	5	3	4	3	3	50	二级
坑口桥	14	11	7	4	3	4	3	3	49	二级
筠水桥	10	8	6	3	2	3	2	-3	31	一级
新干火车站	15	11	8	5	3	5	3	3	53	二级
汽车站	12	9	7	3	3	4	2	3	43	二级
县城渡口，码头	14	10	6	5	3	4	3	-3	42	二级
三湖蒋家码头	14	10	6	5	3	4	3	-3	42	二级
窑里水库	22	12	10	8	4	5	4	3	68	三级
田南水库	16	11	9	7	3	4	4	3	57	二级

黄泥埠水库	16	11	9	7	3	4	4	3	57	二级
中陵水库	12	7	6	5	3	3	2	-3	35	一级
大洲水库	10	6	5	4	3	2	2	3	35	一级
梅塘水库	10	6	5	4	3	2	2	3	35	一级

根据上表对新干旅游资源的定量评价可知：五级旅游资源有 1 个，四级旅游资源有 3 个，三级旅游资源有 26 个，二级旅游资源有 32 个，一级旅游资源有 10；其中三级、四级“优良级旅游资源”共计 30 个，一级、二级“普通级旅游资源”共计 42 个。它们的分布情况请详见《旅游资源图》。

第四章 客源市场分析与发展策略

4.1 客源市场现状

4.1.1 游客接待状况

新干县至今尚未开展全县系统的旅游客源市场统计分析工作。新干县目前能够对外市场化开放，出售门票，形成一定游客接待规模的旅游景点仅有大洋洲商代青铜博物馆一处，上寨、玉华山、黄泥埠水库、东山寺等地亦有一部分自发性散客，县域内旅游资源基本处于待开发阶段。2005 年，新干县国内游客 20 万人次，国内旅游收入 5000 万元，国际游客 100 人次，外汇收入 1 万美元，旅游总收入为 5080 万元。

除公务型、商务型和探访型等类游客外，新干县旅游地游客的具体分布如下：

◆大洋洲商代青铜博物馆位于大洋洲镇程家村。经多年酝酿准备，2003 年 6 月 8 日，投资 1200 万的大洋洲商代青铜博物馆正式开业，至 2005 年，共接待游客 5 万余人次，门票收入 6 万余元。据调研，青铜博物馆游客 60%来自于本县，30%来自于吉安市，其余为南昌市等地游客。本地人员以单一型一日观光游居多，外地游客以政府接待型观光游为主。游览组织方式多为机关单位、学校，家庭亦占一定比例。由于赣粤高速通车后，105 国道车流量、人流量锐减，同时博物馆内展品以青铜复制品为主，且无参与性、娱乐性活动项目，购物品种亦寥寥无几，所以，自博物馆开业以来一直难以形成良好的规模效益。

◆ 上寨村拥有良好的山村生态休憩资源，集低山、瀑布、溪流、森林、梯田、山村等资源于一体，气候凉爽宜人，古树名木参天，民风好客纯朴，黄泥埠水库、熊家岭果园又位于进入上寨村的必经要道上，实为发展山村生态休憩旅游的理想地点。上寨村近年不断吸引新干县城等周边居民、学校师生自发前往旅游，每年旅游达数千名之多，随着上寨村旅游点开发，该处仍有较大的上升空间。

◆玉华山位于新干县、樟树市、丰城市三市县交界之处，海拔 1169 米，为三市县共同的海拔制高点。丰富的地带性植物分布，优越的自然生态环境，古老的宗教崇拜习俗，瑰丽奇特的花岗岩岩石造景，优美多姿的黎山山村共构了玉华山的旅游地形象。近年，玉华山游客量逐年上升，三市县每年可达 1 万人次左右。游客群体表现出周边农村居民多、散客多、学生多的现

象。

◆东山寺坐落于新干县城金川镇上，东山寺始建于东晋初年（公元 317 年），是县域内最早的一所佛教道场，历来香火鼎盛。东山寺作为新干县最重要的佛教活动场所，每日香火鼎盛，游人不绝，年宗教游客可达近万人次。

4.1.2 客源地结构与客流方向特征

1、客源地构成：由于新干县旅游业尚处于起步阶段，使之当前旅游客源市场呈现为一由近及远的短距离区域性市场空间结构。根据规划组综合调研及对新干宾馆近 800 份旅客住宿登记表的统计分析，可以确认，就空间距离而言，以新干县城为圆心，120 公里直线距离为半径，含本县、吉安市中心城区、峡江、吉水、樟树市、新余市、南昌市等地，是新干县旅游业目前的主要国内客源市场，占新干县旅游客源市场份额的 90%左右。省内、外其它地区为潜力市场。

新干县游客省份构成（%）

省份构成									
江西	浙江	福建	湖南	湖北	广东	安徽	四川	江苏	其他
9.18	11.92	3.82	3.50	2.23	2.23	1.43	1.27	0.95	3.50

新干县游客中江西本省市场几近 70%，其中吉安本市市场又占 72.95%，吉安市场中新干县本地人员占 76.40%为主，表现出一典型的本地封闭性市场特征。

新干县本省游客的地市构成（%）

地市构成							
吉安	南昌	宜春	新余	九江	抚州	萍乡	其他
72.95	12.70	6.56	2.05	1.64	1.64	1.23	1.23

新干县国际客源市场基本统计数值极小，国际游客仅占总游客人次的 7.7%，其中港、澳、台游客占多数。

2、客流方向：以周边近距离的中、小城镇为游客主要出发地，以 105 国道、省道、乡村公路，京九铁路为主要出入线路，京九铁路、赣粤高速、南昌机场为目前新干县三条中、远距离游客出入主渠道。总体而言，新干县宏观旅游交通条件良好，境内景区间与景区内的微观交通相对滞后。

4.1.3 人口统计学特征

据调研，新干县游客组合中，男、女性别比为 75：25（同比江西为 66.5：33.5），这与新干

县旅游业仍处于起步阶段，旅游服务接待体系不完备有内在联系；年龄段分布以中、青年为主体，兼及老年人。

新干县游客年龄构成（%）

年龄构成			
30 岁以下	30～40 岁	40～50 岁	50 岁以上
35.93	40.70	19.55	3.82

中、青年游客侧重玉华山山地探险等刺激性强的活动项目，老年人与低文化素质的游客侧重宗教朝觐型的活动项目。

新干县游客文化程度普遍较高，外地游客中大专文化以上占 60%强。游客职业以个体经营者、企事业管理者居多。

4.1.4 旅游行为特征

1、**旅游目的：**新干县目前以商务型、探亲型、公务型游客为主，纯旅游者中以观光游览型游客为主。各景区旅游产品的单一，决定了旅游目的的单一性。

2、**游览组织形式：**新干县旅游基本以散客为主要组织形式，玉华山有小量宗教团队，大洋洲商代青铜博物馆有部分学校集体组织游览活动。

3、**旅游信息来源：**通过调研，新干县游客信息来源主要为亲友同事等社会关系的口头传介、单位组织、媒体宣传等，尚未建立起长效性旅游市场促销传播网络。

4、**重游率：**香客群体表现出文化低、消费少、季节性强、重游率偏高等宗教朝觐型游客的特点，其他主要为一次性游客，重游率较低。

5、**游览时间：**95%以上为“一日游”游客。

6、**消费水平：**单一的旅游产品，近距离一日游的游客决定了新干县旅游消费水平低下。努力提高旅游经济效益，将目前的数量型游客转变为质量型游客是新干县旅游业长期的重要任务。

7、**旅游评价：**调研中，外地游客对新干县大交通、住宿反映较好，对娱乐、景区点反映较差。

4.1.5 基本认识

1、新干县旅游产品市场化程度过低。新干县是江西乡村生态、文化旅游资源的富集区。但新干县旅游资源优势尚未转化为旅游产品优势，除大洋洲商代青铜博物馆已做一定浅层次开发外，其余各处仍基本处于纯资源状态，资源产品化程度过低，数量型的游客在新干县消费低、时间短、重游率不高，亦在情理之中了。

新干县现有旅游产品主要为单一文化观光型产品，该类产品的游客消费低、时间短、重游比率小，大洋洲商代青铜博物馆游览时间仅 1 小时左右即是例证。中国旅游业已逐步过渡进入大休闲度假时代，我国旅游产品的开发已明确地向融参与性、知识性、刺激性等为一体的综合型观光产品过渡，向休闲度假旅游、生态旅游、文化旅游等新一代旅游产品过渡，这也是未来新干县旅游产品发展的必然方向。新干县旅游开发中，应重视从自然资源型景区向综合功能型景区的转变，在各个接待服务中心强化休闲度假接待功能的建设。

2、客源市场辐射范围过小，近距离周边市场比重过大。

3、新干县游客信息来源以社会关系介绍占据首位，报纸、电视等传播媒体作用力度小，旅行社组团数量少，说明新干县应努力提高旅游服务质量，重视综合运用媒体工具，作好团队旅游促销，提高散客游、家庭游的旅游满意度。努力加大中、远距离客源市场开发力度。

4、海外市场狭小，尚为纯自发型，2003 年，海外游客仅占新干县游客量的 7.7%，同比全国平均占 10.9%，江西海外游客在全国仍属后进序列，新干县的差距则更大。大洋洲商代青铜博物馆拥有开拓海外客源市场的潜力，这应当是今后市场开发工作的重心之一。

5、游客文化程度日益提高，中、青年游客多、学生多，要求新干县旅游产品开发中，应主动与市场对接，高度重视以资源为基础，以客源市场需求为导向，市场要细分化，产品要多元化。特别要侧重青少年群体、家庭群体的旅游产品需求满足，侧重小康阶层的旅游产品需求满足。

6、当前新干县旅游服务质量不高，尚未建立形成基本的旅游服务接待体系，无具有上规模的地方特色旅游商品品牌，对此现状应当引起高度的重视。

4.2 客源市场发展定位

4.2.1 国内客源市场定位分析

结合新干县旅游资源特征，旅游产品开发类型，区位交通条件，国家社会经济文化发展趋势，中国旅游产品发展方向等市场要素，在进行新干县国内客源市场发展定位时应当在现有近距离、小区域、自发性的客源市场基础上作较大幅度扩张，将新干县建成江西省的旅游热区。

（1）核心发展市场

以南昌市与吉安市确立为新干县旅游区的核心国内客源市场。旅游学者对中国旅游客源市场所作的多次调研，一再证实，旅游目的地对客源市场的辐射强度与范围随距离而衰减。综合各方要素，以新干县为旅游接待地中心，以南昌市为旅游客源地中心，130 公里为半径的周边市场是新干县旅游客源市场的核心与基本依托，该市场亲和力强，不受长途交通的制约，易于组

织与发动，适宜进行双休日与节假日旅游。

南昌市：2004 年南昌市城镇人口约为 300 万人。南昌是江西省的政治、经济、文化、科技与交通的中心，是旅游客流的主要集散地，市场机会多，优势明显。南昌是唯一一个与长江三角洲、珠江三角洲和闽中南三角洲相毗邻的省会城市，承东启西，纵贯南北。南昌将成为国际和东部沿海发达地区产业梯度转移的理想地区，发展前景极佳。随着南昌市经济的快速发展，近年南昌市居民的收入也在逐步增多，2004 年南昌全年实现生产总值（GDP）770.46 亿元，市人均 GDP 为 16749 元，全市职工年平均工资 12048 元，在岗职工年平均工资 15588 元，城市居民家庭人均年可支配收入 8744 元，远高于江西各个地区，为旅游客源的产生奠定了坚实的经济基础。

南昌市市民在旅游消费意识上也相对超前，他们在价值认同、人权体现、生活情趣、消费思潮、享受人生的时尚消费等方面都要优先于江西其他城镇的居民，逐渐将休闲游憩作为现代生活方式的一部分，将旅游作为衡量生活质量水准的一个标志。

南昌是江西的省会城市，发达的文化，较高的生活水平，通畅的信息渠道，良好的旅游组织形式，使南昌市民具有较强烈的旅游出游动机，并成为江西各旅游目的地争夺的主要的省内旅游客源市场，可以认为江西哪个旅游目的地占有了南昌市场，就占有了旅游发展的主动权。

新干县富于创意的乡村休闲生态旅游活动项目设置，大洋洲商代青铜器所蕴含的“赣文化之源”的开发概念，良好的生态环境质量，天然野趣的意境，都将对南昌市民产生较强的旅游吸引力，并完全有条件成为南昌市环城旅游休闲娱乐带的重要组成部分。

吉安市：吉安市：吉安市距新干县 95 公里，2005 年末，吉安市总人口 466.46 万人，其中城镇人口 143.97 万人，城市化率 26.1%。2005 年，全市实现国内生产总值 303 亿元，完成财政总收入 27.54 亿元，人均国内生产总值 6496 元，城镇居民人均可支配收入达到 8604 元；农民人均纯收入达到 3267 元。虽然目前吉安市社会经济发展水平不高，旅游市场消费有限，但新干县隶属于吉安市，也是吉安市今后环城旅游休憩带的重要组成部分。吉安市所拥有的巨大的人口基数，他们近距离双休日旅游、节假日旅游的重要选择地仍为新干县。

（2）基本发展市场

除核心发展市场外，**江西省内及湖南省、湖北省的大中城市**是新干县旅游的基本发展市场。新干县基本发展市场主要指邻近的省内**宜春、新余、樟树、丰城**，**湖北武汉、大冶**，**湖南长沙、株洲**等市县。该市场距新干县普遍在半日车程之内，交通条件良好，较大的人口基数，良好的

发展前景，使之成为新干县旅游的基本发展市场。新干县应努力在产品个性化、差异化上做文章，加大产品吸引力，力争将武汉、长沙、新余等部分基本客源市场尽快提升为核心客源市场。

湖南、湖北拥有 12616 万的总人口，一直是江西国内客源市场的重要组成部分，2002 年湖南入赣游客为 288 万人次，湖北入赣游客为 252 万人次，二省游客入赣共计 540 万人次，占江西国内游客的 16.5%强。其中湖南省与江西地缘经济、文化、社会、历史均具有很强的亲和力，湖南省经济自 2000 年以来 GDP 已连续 5 年保持 9%的高增长率，强劲的发展势头，良好的客源市场前景，值得引起江西旅游业的高度重视。

武汉为湖北省省会，九衢相通之地，历来为我国中部的重镇。2004 年，武汉市人口达 785 万人，全年完成国内生产总值 1956 亿元，人均国内生产总值 24917 元，名列中部六省各城市之首。

长沙是湖南省省会，2004 年长沙市人口达 610 万人，全年完成国内生产总值达到 1108 亿元，人均国内生产总值 17638 元。

（3）潜力市场

江西省的赣州、抚州、萍乡等城市，以及江西周边东南沿海的粤、苏、浙、沪、闽等省市为新干县的深具潜力市场，该市场游客将随着新干县经济的发展，后花园旅游品牌的确立，对客源市场综合辐射范围的扩大而增多。特别是江西十五计划中的几条高速公路全线通车后，将形成四通八达的高速公路网，省际间的游客将会大幅度提升，随之也将扩大新干县旅游客源市场的辐射范围，其中长三角、珠三角、闽三角等东南沿海后花园地区游客量将显著增加，**上海、南京、广州、北京等城市将完全可以提升为基本客源市场内，甚至核心市场之内**。新干县的旅游精品系列将对远距离专项旅游客源市场产生较强的吸引力。

（4）专项产品群体市场（以南昌市为例）

青少年学生市场

◆中国国内旅游者的低龄化发展趋势明显。近年，在独生子女的背景条件下，青少年学生在寒暑假、黄金周、双休日等时间表现出了旺盛的出游力，成为客源市场不可忽视的生力军。南昌市现有在校大、中、小学在校生共计 108.76 万人。新干县的乡村休闲生态旅游、古文化旅游产品、科考探秘旅游产品将对这个广阔的学生市场产生相当的定向拉动力。

◆ 商务休闲市场

现代社会中的市场经济活动，更加追求一种轻松环境氛围下的工作。商务活动不仅仅

限于谈判桌上，也趋向于到自然界优美环境中进行。南昌作为省会城市，每天发生大量的商务活动，这种消费形式在近年已越来越时尚。这一消费群体指向性强，消费水平高，对环境要求也比较高。因此，新干县应开发乡村休闲娱乐等针对性强的产品，以适应这一市场的需求。

◆ 娱乐休闲市场

这一市场游客专为娱乐休闲而来，目的性更强。构成这一市场的群体基础多为城市有车族，他们往往是携家庭、朋友前往优美的山水环境地休闲、娱乐。据统计，2002 年以来，南昌市经济型轿车和高档轿车销售以同比 50%的速度在快速增长着，许多轿车都需提前预定。据调查，南昌市拥有私家车者以私人业主、律师、教师、公务员等为主，他们构成了一个基本的休闲度假消费群体。近年，自驾车旅游族、自助游“驴友”族均呈现快速增长的势头，新干县对该市场群体应当予以高度的重视。

◆ 其余市场

南昌市民的家庭旅游、老年旅游、修学旅游等等皆为值得关注、开发的旅游市场。

(5) 专项产品市场

新干县主要向客源市场提供“**红、绿、青**”三大类的旅游产品。

以红桔之**红色**为代表的乡村休闲观光生态旅游产品主要指向省内及周边地区的近程市场开展，属于新型区域性休闲度假产品，具有客源市场受众面广、基数大、回头率高、消费额大、辐射距离短等显著特征，正常状态下，其客源市场以本省大中城市及近程省际市场为主，适合进行无差异旅游市场促销。

以**绿色**为代表的生态旅游产品属于区域性旅游产品，同时也是针对主要客源市场的重要产品。该产品的诉求主要指向时间充裕、经济宽裕的社会中、上层人士，以及假期绵长的教师和学生，适合采用差异性目标市场策略。

以青铜器之**青色**古色为代表的文化旅游产品具有全国意义。该产品的诉求主要指向文化程度高，时间充裕、经济宽裕的社会中、上层人士，以及教师和学生，适合实行差异性目标市场策略，特别是如何将古代文化的优秀部分用当代的理念和观念进行注释，是文化旅游长久的主题。

科考、探险、修学等专门兴趣旅游产品一般受众少、种类多，项目前期准备工作量大，营销成本也很大，必须建立长期的营销观念，依靠长期经营，来分摊巨大的营销费用，新干县目前可把该产品作为其他几种主打产品的补充进行营销。

专门兴趣旅游产品一般受众少、种类多，项目前期准备工作量大，营销成本也很大，必须建立长期的营销观念，依靠长期经营，来分摊巨大的营销费用，该产品应作为其他几种主打产品的补充产品进行营销。

4.2.2 国际客源市场需求定位及其拓展分析

从发展角度认识，新干县旅游区国际客源市场应牢牢以国际中华文化辐射圈为市场开拓的突破口，其第一层次为港、澳、台地区；第二层次为日本、韩国、东南亚国家和受中华文化影响较深的国家与地区；第三层次为其余海外国家。

新干县旅游产品在国际客源市场中最有竞争力的主要是青铜古文化旅游产品系列。

深入发掘新干县青铜古文化旅游产品的资源内涵，全面展示新干悠久文化和瑰丽山水的风采，对国际专题客源市场将产生相当强的吸引力。

随着中国加入世界贸易组织，中国市场与国际市场联系将更为紧密，中外人员双向交流的流量将大为增加、拓宽，随着南昌、吉安、长沙、武汉等城市国际旅游者的增加，为新干县接待国际游客提供了新的机遇。对此应重视从下列几方面入手，做好新干国际客源市场营销工作。

◆ 努力提高旅游服务接待的质量与针对性，使新干县旅游的开发、市场营销、服务接待尽量和国际旅游业发展趋势相接轨；

- ◆ 积极筹建新干县 “三湖红桔节”，扩大市场知名度；
- ◆ 莒洲岛形成会所会员制，积极发展 200 公里范围内大城市的国际会员；
- ◆ 在科学调研的基础上，主动邀请在南昌等大城市的国际人员游览新干县；
- ◆ 举办江南青铜文化论坛，吸引专家学者和社会的注意力，提高新干文化旅游产品品位；
- ◆ 把大洋洲商代青铜文化有机纳入国家青铜文化体系之中，追根溯源，主动与陕西西安、湖北随州、安徽铜陵等青铜文物大区相联系，加强区域协作，推出更大空间范围的古青铜文化旅游；

- ◆ 编制新干青铜文化、乡村休闲的旅游宣传品；
- ◆ 设立中英文对比的新干旅游网站，扩大对世界宣传的窗口；

总之，新干县旅游区客源市场开拓中应当全力开拓核心市场，积极扩大基本市场，伺机抢占机会市场，以专项特色产品打入远距离客源市场及国际客源市场。

4.3 客源市场开发策略

4.3.1 打造特色旅游龙头，做好针对性的差异化营销

全力打造旅游产品品牌，提高市场知名度与美誉度是旅游业竞争在一个更高领域中的体现。品牌是旅游产品的特色体现，新干县旅游区的品牌确立不可过多，应紧紧与营销形象设计相结合，形成统一的识别体系，以大洋洲古青铜文化为龙头，以莒洲岛乡村休闲生态旅游为精品，主树青铜文化旅游形象。“精心、精致、精细”地打造旅游精品，努力出极品、出绝品，杜绝赝品、次品、废品、残品，形成个性突出、市场竞争力强的旅游产品体系，以优势产品培育塑造自身的专有市场。在核心客源市场以差异化的旅游产品系列进行差异化的市场营销，对地理远程市场应重点进行无差异营销。

4.3.2 建立市场适销对路的多元化旅游产品体系

新干县旅游区客源市场开发的内核是建立符合市场需求的多元化旅游产品体系。当代游客的需求正日益呈现多元化发展的趋势，只有提供能切实满足客源群体需求的旅游产品，完成产品与需求的接轨，才能保证客源市场的持久性及新干旅游业的可持续发展。

4.3.3 高举人本主义旗帜，强化“服务式”营销理念，提高重游率

各地旅游市场调查清晰地告诉我们一个事实，60%以上游客的旅游地信息来源是其周边的个人社交圈。这提示我们，最直接有效的市场营销就是接待好每一个现实游客。为此，新干县旅游区应高度重视强化员工的人本主义服务理念，提高服务质量，树立“服务就是营销”的观念，从提高游客满意度入手，切实有效地开拓客源市场。提高旅游服务接待水平，才是最行之有效的营销方式。

4.3.4 加强区域协作，建设一体化市场营销体系

当旅游产品大范围地呈现为链式、网式等多种网络状结构形式时，方对客源市场产生较强吸引力。仅靠新干县独立去市场开发工作，难度是非常大的，而且成本高，效益低。所以加强区域协作，联动营销是当今市场开发的主渠道之一。新干县旅游区应主动将自己的旅游产品与周边的仙女湖旅游、井冈山旅游、庐陵文化旅游相联结，汇入江西省、吉安市旅游产品体系之中，汇入 105 国道精品带之中，共同开辟精品线路，积极合作，把旅游产品“打包上市”，共同促销。这种借船下海联动开发的前提是：突出自身产品特色，强化旅游产品异类互补性，淡化旅游产品的同类替代性。

4.3.5 灵活、多样的营销手段

旅游市场需要进行主动设计和精心的培育，应当持续发掘新的专题热点予以炒作。新干旅游区可充分运用各媒体工具为市场开发服务，如促销材料的多样化，不断在主要客源市场造声势，对此，市场营销人员触角要灵敏，敢于、善于制造专题热点，敢于、善于造声势炒作，善于制造悬念，引起轰动效应等，只要成功运作一次，即能令新干县旅游区声名远播，形成良好的市场知名度。目前应当集中力量作好核心城市的小康群体、家庭游客群体、离退休游客群体、散客自助游群体、学生群体等 5 大客源群体的市场营销工作。

启动新干旅游形象广告建设工程。在全县境内的 105 国道旁、京九铁路互通口等地建立一批重在宣传新干县文化、人物、山水风光、特产，高品位、高起点的旅游宣传牌，在金川镇中心塑立一个新干县旅游青铜文化形象标志物，培养人们对新干县的旅游文化视觉的社会认同。聘请著名书法家、篆刻家撰写雅俗共赏高品位的“桔颂”，将之篆刻于莒洲岛入口处，以形成新干县红桔的旅游文化形象视觉承载物。精心筹建“三湖红桔节”。

4.3.6 选择合适的旅游代理商

广泛地在各个旅游客源城市选择确立旅游代理商。在长珠闽及各个旅游客源城市寻找实力雄厚，声誉良好的旅行社作为新干县旅游目的地的代理商，在互惠、互利的前提下，通过合同建立合作伙伴关系，委托其代理当地的新干旅游市场营销工作，是一种高效益、低成本的促销方式。

第五章 旅游产业发展战略

5.1 旅游发展战略思路

5.1.1 旅游产业现状

新干县目前在江西省仍属于旅游温冷地区，全县旅游产品规模小，品种单一，资源组合度低，空间布局分散，难以形成有效的市场化游线组合，现有的旅游产品也是以单一文化观光型为主，不能形成有效的市场供求体系，这种发展滞后的状态与快速发展的国家旅游事业形成较大反差，与新干县二十一世纪发展宏伟目标形成反差，与新干县旅游资源禀赋不符。加快旅游产业发展已经成为全县的共同呼声。

5.1.2 旅游产品需求趋势

旅游业作为一个综合性极强的现代产业，表现出消费大众化、投资多元化、经营网络化、服务个性化、产品多样化、出行便捷化、线路精品化等发展的趋势。现代旅游者更崇尚自然，注重生态，强调参与，他们更为注重旅游质量，正在由经历型游客向体验型游客迅速转化。传统的单一观光型旅游产品正在向综合观光型旅游产品转化，观光型旅游产品正在向休闲度假型旅游产品转化，乡村旅游产品、生态旅游产品、深度文化旅游产品、休闲度假旅游产品、板块式旅游产品已经逐步发育为市场主流产品，修学、探险、科考等个性化特色产品正在迅速成长，市场前景广阔，“驴友”、自驾车正成为出游的重要方式。

5.1.3 发展战略

（1）政府主导、市场化运作战略

新干县旅游业应当坚持政府主导原则，协调好政府行为与市场化运作的关系，政府行为与社会发展的关系，政府行为与旅游企业发展的关系，充分发挥政府公共管理职能，走政府主导，区域社会联动，企业与旅游社区互动发展旅游业的道路，是新干县的不二选择。

（2）旅游精品战略

在市场竞争白热化的背景下，只有旅游精品才能杀出重围，赢得市场，形成良好的聚集效应。新干县应当坚持精品战略，全力推出足以树立独特形象的优势产品。新干县旅游产业发展中，应当在当今旅游产品需求的大背景下，科学设计，精心建设形成旅游产品、市场营销和接待服务三大体系。

（3）可持续发展战略

新干县旅游开发的过程中，应当重视资源的永续利用，保护好资源，保护好环境。树立资源有限、资源有价的理念，精心组织，科学有序、有度地可控性开发旅游资源，不搞那种“村村点火，户户冒烟”的短期旅游开发行为，必将给新干县旅游业带来灾难性后果。我们没有责任与义务在我们这一代人手上把新干县旅游资源全部予以开发。

（4）观念领先、形象驱动战略

旅游观念与旅游开发水平，与旅游产品档次，与旅游经营管理水平成正比。新干县应坚持观念领先战略，坚持观念创新先行，坚持把新观念贯穿于旅游业发展的各项工作中。旅游形象的确立和传播是旅游地生命力所在，是在旅游区位条件、资源优势和地方传统文化基础上的精神塑造和文化凝聚，通过提炼确立新干县旅游形象，以品牌形象强力驱动新干县旅游产业的发展。

（5）区域协作战略

区域协作是区域经济一体化发展的必然趋势，也是旅游市场竞争的必然选择。新干县在旅游品牌的建设过程中，在互惠、互利、突出特色、错位发展的平台上，推进“大旅游、大市场、大产业”的发展战略，做好大洋洲商代青铜文化旅游、莒洲岛乡村休闲生态旅游、玉华山旅游的区域协作，努力突破行政区域界限，开创性地培育特色互补、经济互惠、经营互助具有跨区域核心竞争力的开放性旅游产业链，主动与南昌市客源市场、樟树市吴城文化、丰城市玉华山、吉安市旅游行政中心建立灵活的旅游区域协作机制。

5.2 战略重点

（1）调整资源结构，优化功能布局，重点打造**青铜文化观光、乡村桔海生态休闲、山水生态度假这三张王牌**，形成以**大洋洲古青铜文化为龙头，以莒洲岛乡村休闲生态旅游为精品，以黎山山水生态观光旅游为补充**的特色突出、产品新颖、配套完整的旅游产品体系。

（2）提升产品层次，努力实现单一观光型产品向综合观光型产品提升，观光型产品向休闲度假型产品提升，传统旅游产品向特色旅游产品的提升。

（3）认真包装大洋洲、莒洲岛、曾坊洲、玉华山、上寨等旅游重点开发地，积极组织旅游招商引资工作，努力招大商、招优商，高位启动新干县旅游景区点建设工作。

（4）自赣粤高速通车以来，昔日繁荣的 105 国道经济日见衰退，充分利用国道旁的大洋洲、

三湖红桔、莒洲岛、金川镇、上寨村的优势旅游资源，发展旅游产业，联点成线，北接樟树药都，南连峡江玉笥山、吉水毛泽东祖籍苑，努力建设新干县 105 国道黄金旅游带。

（5）拓展市场空间，重点研究南昌等核心客源市场发展动态，把市场营销放在与产品开发同样重要的位置上，科学地组织市场营销工作，推陈出新，勇于开拓，建设科学的市场营销体系。

（6）建立并完善新干县旅游管理体制，以提高服务水平为核心，不断改善旅游社会环境。

（7）强化新干县旅游区域景区小交通建设，为旅游招商引资搭建良好的发展平台。

5.3 旅游发展指标体系

5.3.1 旅游发展指标预测

2006 年——2020 年新干县旅游发展主要指标预测：增长率（%）

预测项 \ 年份	2010	2015	2020
国内游客（万人次）	62.7	160	270
国内游客年均增长率	30	22	12
国内游收入（万元）	18825	50800	110000
国内游收入年均增长率	30	22	18
国际游客人次	3700	9000	17000
国际游客年均增长率	25	20	15
国际旅游收入（万美元）	70	180	340
国际旅游收入年均增长率	25	20	15
旅游总收入（万元）	19400	52290	112800
旅游总收入年均增长率	30	23	16

预测数据以新干县 2003 年旅游数据为基准

5.3.2 时序目标与各时期工作启动重点

（1） 2006——2010 年夯基蓄势时期：

- ◆以莒洲岛为启动抓手，首先启动并基本完成莒洲岛旅游项目开发建设；
- ◆本时期要求严格在规划的指导下，初步完成大洋洲青铜文化遗址公园建设；
- ◆积极组织申报“大洋洲—莒洲岛”省级风景名胜区规划区；

◆结合城镇建设，基本完成金川镇旅游集散中心的建设工作；

◆形成功能区划合理，系列产品丰富，个性突出，形象鲜明，吸引力强，在客源市场具有相当知名度的江西省特色新兴旅游区；

◆旅游产业力争成为新干县的支柱型产业，为后续的快速发展夯实基础；

◆调整理顺新干县旅游管理体制，形成高效、有序的旅游宏观管理体制和经营体制。重视旅游人才队伍建设，初步实现旅游服务的规范化。

（2） 2011——2015 年全面发展时期：

◆全面完成大洋洲青铜文化遗址公园建设；

◆全面完成莒洲岛旅游开发建设；

◆分期启动上寨游览区建设工程；

◆重点打造大洋洲古青铜文化、莒洲岛乡村桔海休闲、黎山山水生态观光这三张王牌；

◆形成以大洋洲古青铜文化为龙头的特色突出、产品新颖、配套完整的旅游产品体系，使新干县成为中国古青铜文化旅游胜地和江西区域性乡村休闲生态旅游胜地；

◆创造条件，申报新干县为省级历史文化名城；

◆有计划、分步骤地启动黎山旅游区建设工程。与周边县市合作，积极组织申报“玉华山省级风景名胜区”；

◆新干县迅速成为江西省特色旅游区和吉安市的旅游经济强区；

◆不断调整旅游产品系列，丰富、完善休闲度假旅游活动项目，积极探求扩大开发区域与增加产品类型，扩张游客数量，提高游客质量，将旅游产业建设成为新干县重要的支柱型产业。

（3） 2016——2020 年远景发展时期：

◆全面提升大洋洲青铜遗址公园的经营管理工作；

◆全面提升莒洲岛旅游经营管理工作；

◆全面完成上寨游览区建设工程；

◆认真组织，按程序进行“玉华山国家级风景名胜区”申报工作；

◆将新干县积极创建为中国优秀旅游城市；

◆待条件成熟时，积极申报新干县为中国历史文化名城；

◆在进一步调整产品系列的基础上，努力建设新兴景区，巩固原有景区，旅游业的综合功能充分得到体现，旅游产业发展呈现快速稳健发展的特点，全面实现本规划发展目标。

第六章 旅游区域空间布局规划

6.1 旅游区域空间布局结构分析

旅游区是旅游资源和旅游设施有机结合而形成的环境优美、景物相对集中的空间，是旅游地中专门从事旅游活动和旅游接待的地域。旅游区域空间系统由二个要素、分三个层次构成。二个要素即旅游功能分区和项目设计；三个层次即宏观布局、中观布局和微观布局。

从宏观层面上看，江西省旅游业已定位于建设“东南沿海发达地区旅游休闲后花园”的发展战略。在此战略空间中，吉安市位于赣中，是江西京九沿线旅游休闲带承北启南的通道区，也是“后花园”的中园。而新干县作为吉安市的“北大门”，拥有优越的地理位置条件，差异互补的旅游资源（产品）优势，新干县有理由既可成为吉安市旅游空间布局北圈的重要节点，又可纳入南昌市环城都市旅游休憩圈（2 小时旅游休闲经济圈）中，在适当条件下还可挤入国家级旅游金牌线路（南昌—（新干）—井冈山—赣州—瑞金）之中，成为主线带点的重要选择对象。

而中观层面的分析则是将新干县作为一个独立的旅游目的地，提出其旅游区域空间布局的总体思路、旅游功能分区及开发项目规划。

6.2 旅游区域空间布局设计

6.2.1 旅游区域空间布局总体思路

根据新干县旅游资源秉赋特征及旅游精品项目空间分布情况，新干县旅游区域空间总体布局可概括为“一四三五”，即“一核四极三带五区”的布局战略，构造一个既突出重点又顾及全县多层次的旅游发展网络格局。

表 1 新干县旅游空间总体布局与发展格局

一核	以县冶金川镇为核心（旅游集散中心与休闲娱乐中心）
四极	北大洋洲，西莒洲，南上寨，东黎山
三带	西北部洲湖生态乡村与青铜文化休憩观光带 南部上寨森林生态度假休闲带 东部黎山山地与湖库生态观光休憩带

五区	中部金川休闲购物区（近期） 北部大洋洲青铜文化生态观览区（近期） 西部莒洲桔园生态乡村观光游憩区（近期） 南部上寨森林生态观光度假区（中期） 东部黎山山地与湖库探奇休憩区（远期）
----	---

首先，在规划近期致力于金川镇、大洋洲、莒洲开发与建设，形成西北部洲湖生态乡村与青铜文化休憩观光带，培植金川镇、大洋洲、莒洲等为依托的功能多样的旅游支撑点，由此凸现新干县“江南青铜王国，中国红桔之乡”的旅游整体形象，造就新干县旅游增长极与强势拉动力量。

其次，在中远期逐步建设新干县南部上寨森林生态观光度假休闲带、东部黎山山地与湖库生态观光休憩带，形成“南北呼应、东西飞翔”的旅游发展格局。

6.2.2 旅游功能区划和项目规划

根据新干县旅游资源地域分布组合、类型结构特征和交通可进入情况，结合旅游活动特点和开发利用方向，可划分为五大旅游功能区，即中部金川休闲购物区、北部大洋洲青铜文化生态观览区、西部莒洲桔园生态乡村观光游憩区、南部上寨森林生态观光度假区、东部黎山山地与湖库探奇休憩区。

6.2.2.1 金川休闲购物区

区域范围：涵盖金川镇、沂江乡。本区作为新干县的旅游集散中心，是旅游“南北呼应、东西飞翔”发展格局中的核心，也是近期发展的重点。

特色资源：有金川休闲广场、文昌塔、惠政桥、何家山塔、东山寺、翠湖苗圃等旅游资源。

功能定位：以城市休闲购物旅游和宗教文化朝觐为主题

建设目标：新干县旅游集散与休闲购物中心,南昌市和吉安市的旅游卫星城。条件成熟时，积极申报优秀旅游城市 and 历史文化名城。

主题形象：淦水明珠，文昌传芳

功能分区：分城区休闲购物亚区和郊区宗教文化朝觐亚区。

规划项目：

（1）何家山休闲苑建设项目

在保留已有文化牌坊何家山塔的景观基础上，增设休闲楼、游步道、健身设施，何家山塔亮化工程、以及环境绿化（或种常绿阔叶乔木、常绿灌木等）。

（2）金川休闲广场整治项目

金川广场（可取名青铜文化广场）代表新干城市形象的载体，与何家山休闲公园构成城区休闲游憩区。主要内容有广场中心标志性城徽的改建(以大洋洲青铜器中乳钉纹方鼎或大甗为载体)、青铜群塑增设（增设 4~5 组文化类、生活类青铜群塑，以形成良好的景观视觉吸引点）、广场景观灯的置换、广场绿化的丰富（增种常绿阔叶林、特别是在休憩片；常绿灌木、四季花卉等，以营造生态广场的氛围）、周边店铺功能和外观的更新（在功能上划出三块，一为特色风味小吃店；二为新干特色旅游商品专销店；三为茶座、美容、网吧等休闲店。外观上在统一形制的基础上，突出古朴性、仿生态性和文化性。

（3）东山寺森林公园游憩建设项目

在依托东山寺悠久的宗教历史文化资源的基础上，凭借独特的山形地貌条件，建成城郊型主题公园，以宗教文化朝觐和森林生态游憩为主要特色。一是东山寺宗教建筑的续建工程：要求高起点设计，高质量建设，高水平管理。东山寺不仅是僧侣信众的宗教活动场所，而且也是展示宗教历史文化的载体，县民宗局、旅游局、城建局等要加强对东山寺在建工程的管理、指导和监督，确保东山寺的整体建筑符合我国江南宗教建筑的风格要求。二是周边森林生态游憩区的建设。东山寺周边的山地已是松林涛涛，但林相单调，且缺乏观景、休憩、娱乐、健身的辅助设施。建议县城建局及园林单位统一规划设计，建成新干县城郊型休闲公园，以满足居民近距离游娱休闲康体的需求。公园拟名“淦园”。可分四个功能区：东山寺宗教文化朝觐区、森林生态观光区、森林生态休闲区和森林生态游娱区。

利用新湄湘河水源头长、水质清澈，又穿城蜿蜒而过的资源特色，设计建设沿河风光带、水上游憩区，着力营造一块社区居民亲水休憩的空间。

6.2.2.2 大洋洲青铜文化生态观览区

区域范围：本区涵盖大洋洲镇。是新干县旅游业“南北呼应、东西飞翔”发展格局中的北翼，是近中期的发展重点。

特色资源：以大洋洲镇程家村商代大墓遗址、新干青铜文化遗址博物馆、牛头城文化遗址为依托。

功能定位：凸现古代南方青铜文化生态观览、科考、体验功能。

建设目标：中国青铜文化生态博览与体验区。最终成为国家 4A 级景区。

主题形象：江南青铜王国，赣之“源”

功能分区：分商代大墓文化遗址展示区、青铜文化博览区、商代青铜文化体验区、牛头城文化遗址观光点。

规划项目：具体内容详见第八章重点项目策划。

6.2.2.3 莒洲桔园生态乡村观光游憩区

区域范围：本区涵盖界埠、荷浦、三湖“二乡一镇”。是新干县旅游业“南北呼应、东西飞翔”发展格局中的西极，是近期的发展支撑点和首选区。

特色资源：以“千里赣江第一洲”莒洲、三湖 5 万亩桔园、岳飞点将台、战国粮仓遗址、张恨水故居等农业生态、河洲生态和历史名人文化为资源载体。

功能定位：桔林生态农业观光与桔乡生态文化体验休闲游。

建设目标：近期开发桔园生态乡村观光休憩的综合性观光旅游产品，中远期发展为乡村生态乡村度假休闲型产品，并成为国家 4A 级景区。

主题形象：“千里赣江第一洲”

功能分区：分莒洲生态乡村观光休憩区、三湖桔乡生态文化体验休闲区和战国粮仓文化体验区

规划重点：

（1）莒洲岛具体内容详见第八章重点项目策划。

（2）三湖桔乡生态文化体验休闲区：三湖镇自古就是新淦重镇，在水路成为交通主宰的岁月，三湖镇脱颖而出，成为千里赣江的明珠之一。本区的规划重点在开发桔乡生态文化体验休闲之旅，即将荷湖公路沿线的 5 万亩桔林作为一整体的桔林生态公园，让游客自己置身于万亩桔海之中，去感受、体验浓郁的桔乡生态文化氛围。

具体项目有：

- ◆选择临公路的白马、傅凌、廖坊、上聂等村，分出桔林生态观光亚区、桔品采摘亚区；
- ◆将三湖镇规划为桔品、枳壳等土特产品选购、特色餐饮品尝的旅游接待点；
- ◆将三湖镇规划为张恨水第一部长篇小说《北燕南飞》的影视剧拍摄外景地，并策划相关的旅游文化节事活动；
- ◆以马车、牛车、驴车、自行车等为交通工具，沿三湖镇至曾坊洲赣江大堤，推出三湖桔

海“泛舟”航线；

◆调整优化曾坊洲果园品种，设计形成曾坊洲果园航线，在中远期开通莒洲岛至曾坊洲的水上航线，修建曾坊洲小型乡村果园度假区，与莒洲岛、三湖镇构成水陆“金三角”桔林生态休憩区。

（3）战国粮仓文化体验区：江南战国粮仓位于界埠乡，具有一定的考古文化旅游价值。本区的规划重点在开发战国粮仓文化体验之旅，让游客置身于战国粮仓旧址区域，去认识、感受江南古代的农耕文化氛围。

具体项目有：

- ◆修建进入战国粮仓旧址的三级路面，解决旅游可进入性；
- ◆重新整治现战国粮仓旧址；
- ◆设计完成战国粮仓旧址解说展示系统；
- ◆完成游客接待体系建设，设置仿古土特产品选购、特色餐饮品尝的旅游接待点；
- ◆与附近的岳飞点将台串联成古文化游线。

6.2.2.4 南部上寨森林生态度假区

区域范围：本区涵盖麦斜、潭丘、神政桥及金川镇南部（庙前村）。是新干县旅游业“南北呼应，东西飞翔”发展格局中的南翼，作为新干县旅游业发展中远期山水生态休憩主题的重要组成部分，是中期的发展重点。

特色资源：以黄泥埠中型水库、黄泥埠果园场、熊家岭林场（梨园）、上寨古村落为资源依托，凸现湖库生态、山村生态文化风貌特色。

功能定位：以森林生态与山村生态文化观光、休憩度假为主题。

建设目标：新干县南部重要的山水生态休憩旅游区，旅游业“南北呼应，东西飞翔”发展格局中的南翼。中期末（2015年）成为国家3A级景区。

主题形象：梦里老家

功能分区：具体内容详见第八章重点项目策划。

6.2.2.5 黎山山地与湖库生态探奇休憩区

区域范围：本区涵盖溧江、桃溪、七琴、城上“四乡”。是新干县旅游业“南北呼应、东西飞翔”发展格局中的东极，作为新干县旅游业中远期山水生态休憩主题的重要组成部分，是

远期的发展重点。

特色资源：以连坑茶园、南坑草珊瑚基地、田南中型水库、黎山林场、黎山山地倒石堆地貌、玉华山主峰、窑里水库为资源依托，凸现林业生态观光、湖库亲水休憩、山地生态探奇等特色。

功能定位：以森林生态观光，湖库生态休闲、度假、会议，山地生态探奇与科考旅游为主题。

建设目标：山水生态休憩旅游产品系统的重要子系统，远期末（2020年）建成为国家4A级景区，在建设省级风景名胜区基础上，力争建设成为国家级风景名胜区。

主题形象：乐山亲水，回归自然

功能分区：分板埠森林生态观光体验区、黎山山地生态观光探奇区、瑶里水库生态休闲度假区。

规划项目：具体内容详见第八章重点项目策划。

第七章 旅游产品规划

7.1 旅游产品开发思路

根据新干县旅游资源秉赋、生态环境、区位条件、市场能力等各种要素的综合考虑，其旅游产品开发思路为：充分利用新干县处于南昌旅游中心城市、仙女湖国家重点风景名胜的强辐射区，为南昌至井冈山（吉安）的旅游通道区的市场区位条件，依托赣粤高速、105 国道和京九铁路的交通条件，立足新干独特的旅游资源，重点打造古青铜文化观光、乡村桔海休闲保健、山水生态度假这三张产品王牌，打出“南昌人休闲度假新选择”的招徕品牌，树立新干县“**江南青铜王国，中国红桔之乡**”的旅游形象和“**青铜王国红桔海，生态休闲新干来**”的旅游形象主题宣传口号，形成以大洋洲青铜文化观光旅游为龙头，以莒洲桔园乡

村休闲生态旅游为精品，以上寨、黎山山水生态度假游为补充的旅游产品体系。

近期通过大规模地“搭船出海式”宣传促销和交通基础设施建设，使大洋洲青铜文化观光旅游、桔海乡村休闲生态旅游等主要产品成为南昌市民近期短程休闲度假需求的新选择，并使之纳入南昌市环城都市休闲旅游圈（以八一广场为圆心，2 小时车程为半径）系统中，成为与南昌市周边差异互补的南端重要节点。借此滚动开发，扩大新干县在区域旅游市场的影响力。

在中、远期开拓出南、东部山水生态休憩带状旅游产品，使新干县成为南昌市及周边城市居民“休闲度假新选择”的最佳目的地，成为连结赣北、赣中、赣西旅游区的切点和丰富吉安市旅游产品体系的重要组成部分。

7.2 旅游产品体系

新干县可开发出的旅游产品大致分为以下三大类：

(1)有国家级影响潜力但目前只在本省区域内有影响的特色文化观光旅游产品，即大洋洲青铜文化生态观光产品。大洋洲青铜文化博物馆的开放和遗址公园的规划建设，必将大大提升该项产品在省内、国内的辐射力。从旅游资源秉赋及产品在全国、全省有垄断性、排他性的高要求看，新干县只有大洋洲青铜文化能达此标准。但光靠单一的青铜文化观光产品是难以吸引省内、外中远程游客来新干旅游的，必须在以下两方面多下功夫：一是丰富文化观光产品的表现内容及形式，即变单一的观光产品为融参与性、动态性、刺激性、生态性为一体的综合性观光

产品；二是在大洋洲周边组合配套开发异类异质的旅游产品，以丰富旅游产品体系，即可通过将新干县西部（莒）洲（三）湖桔海乡村休闲生态产品与青铜文化观光产品组合在一起，形成西北部桔园生态乡村与青铜文化的休憩观光带，打出新干县“桔海休闲青铜观光”综合主打产品，不仅可吸引省内南昌市等周边城市的高、中端旅游者群体，也可吸引赴井冈山的国内旅游者顺访新干。

开发时序：本项产品开发在近期，最后成熟完善在中期；市场对象：知识文化型游客、中老年游客、学生游客等。

(2) 对周边中、近程市场有较强辐射力的洲湖桔海乡村生态休闲产品。即以莒洲为代表的桔园乡村生态休闲产品。此类产品是上述产品的延伸和丰富。新干县作为“红桔之乡”有着十分悠久的红桔种植历史，而生态乡村旅游是 21 世纪比较前卫的旅游项目。新干县拟开发的莒洲乡村生态休闲产品具有优良的交通区位、市场区位、产业区位优势、政策扶持优势，因此生态乡村观光休憩产品的开发有着光明的前景。目前关键在于如何策划设计包装产品，如何融投资开发及宣传促销。经过前期的开发和运营，力争在近期末（2010 年）使之成为吉安市和江西省知名的现代生态乡村旅游示范产品。

开发时序：本项产品开发在近期；市场对象：南昌市中青年高端游客、商务游客、会议游客、工薪知识型游客、井冈山或仙女湖的内观光游客。

(3) 以满足本地居民近程短期休闲的产品。主要有上寨森林与湖库生态度假产品、黎山山地生态与湖库生态探奇休憩产品等。森林生态度假旅游是近年来兴起新的旅游度假产品。而江西的森林生态旅游资源大都与水域湖库生态资源珠联璧合，像新干县上寨旅游区的黄泥埠水库和黎山旅游区的瑶里水库、田南水库，周边都有优良的森林生态资源，所以在中远期开发本项产品不仅是必要的也是可行的。它将大大丰富新干县的旅游产品系统，成为吸引中、近距离居民周末短期近程休闲度假的主打产品。

开发时序：本项产品开发在中远期；市场对象：本地收入高端居民、商务游客、会议游客；学生游客等；

在上述三大类旅游产品中，第一、二种是主打产品，第三种目前则是辅助或补充产品。在产品开发中要采取创名牌产品、产品配套和区域合作开发等三大策略，以综合性文化与生态观光休闲产品市场开发为重点，而森林生态度假、地质科考、修学、康体养生等专项旅游产品市

场尚需假以时日，进一步培植。

7.3 旅游线路组织

1、境内旅游黄金线

金川镇—莒州—三湖—大洋洲—金川镇；

2、境内特种专题线路：

（1）西部桔园生态与文化观光休闲游：

金川镇—战国粮仓—岳飞点将台—莒洲—曾坊洲—三湖镇；

（2）北部青铜文化生态观光游：

金川镇—大洋洲青铜文化博物馆—牛头城文化遗址—盐业公司；

（3）南部森林与湖库生态度假游：

金川镇—黄泥埠水库—熊家岭林场—上寨村；

（4）东部湖库亲水休闲游：

金川镇—窑里水库—左湖度假村；

（5）县治城区文化休闲游：

金川文化广场—何家山塔—惠政桥—传芳牌坊—曲水流觞—文昌塔—东山寺—翠湖苗圃—
金川镇

（6）西部旅游小循环线：

金川镇—莒洲—三湖—大洋洲—金川镇；

（7）东西部旅游大循环线：

金川镇—界埠（战国粮仓）——岳飞点将台—莒洲—三湖—大洋洲—板埠（连坑茶园）—
—田南水库—黎山—玉华山—城上—窑里水库—潭丘—麦斜—黄泥埠水库—上寨—金川镇；

3、跨市域旅游线路（纳入省级旅游金牌线路中）

（1）南昌—新干大洋洲—吉安—井冈山—赣州（走京九铁路）；

或：南昌—新干莒洲—吉安—井冈山—赣州（走赣粤高速）；

（2）南昌—仙女湖—新干莒洲—南昌；

（3）赣州—井冈山—吉安—新干（大洋洲或莒洲）；

（4）德兴铜矿—贵溪铜都—江西省博物馆—瑞昌铜岭—新干大洋洲；

（5）樟树吴城文化遗址—大洋洲青铜文化博物馆—牛头城文化遗址；

4、省际旅游线路

（1）江西桔乡生态观光游：

上海（或北京）——南昌—新干（莒洲、三湖）——南丰（罗俚石）；

（2）中国青铜文化科考修学专题游：

北京—四川三星堆—湖北大冶铜绿山—江西瑞昌铜岭—新干大洋洲；

上海—德兴铜矿—贵溪铜都—新干大洋洲——瑞昌铜岭——湖北大冶——四川三星堆；

5、境内日游游线

一日游游线：

（1）金川镇—莒州—三湖—大洋洲—金川镇；

（2）金川镇—战国粮仓—岳飞点将台—莒洲—曾坊洲—三湖镇；

（3）金川镇—黄泥埠水库—熊家岭林场—上寨村；

二日游线：

（1）D1 金川镇—莒州—三湖—大洋洲—金川镇—（宿）；

D2 金川镇—战国粮仓—岳飞点将台—金川镇；

（2）D1 金川镇—莒州—三湖—大洋洲—金川镇—（宿）；

D2 金川镇—黄泥埠水库—熊家岭林场—上寨村；

第八章 重点项目策划

8.1 大洋洲青铜文化遗址公园策划

8.1.1 项目背景分析

（1）策划范围

大洋洲商代青铜文化遗址公园位于新干县北部大洋洲镇。以大洋洲商墓出土遗址为中心，规划总用地面积为 34 公顷。

（2）地理环境与区位分析

新干县自古为赣粤交通要地，大洋洲距新干县城和樟树吴城商代文化遗址也不过一箭之遥，西濒滚滚东去的赣江仅千米。

（3）资源评价

1989 年新干大洋洲出土了青铜器达 475 件，其中有 3 件鉴定为国宝级文物，它所代表的文化品位之高，足以改变长期以来被认为荒蛮腹地的江南历史。新干大洋洲商墓的发现，被评选为“七五”期间国内十大考古发现之一、中国二十世纪百项考古大发现之一，并有“长江中游青铜王国”之美誉。

（4）开发现状

自 2003 年 6 月大洋洲商代青铜博物馆开业，至 2005 年，共接待游客 5 万余人次，门票收入 6 万余元。由于赣粤高速通车后，105 国道车流量、人流量锐减，同时博物馆内展品以青铜复制品为主，且无参与性、娱乐性活动项目，购物品种亦寥寥无几，所以，博物馆开业以来一直难以形成良好的规模经济效益。

8.1.2 重点项目策划

（1）策划原则

◆一个减法原则：少做斧凿气过重的人工景观，在自然天成、原始古朴的景区中，实行写意中国画式的“写意式景观规划设计”，尽可能保护景观环境的地方性与自然性。

◆二无原则：规划建设无污染，无破坏。

◆三核心原则：一指“天地人”三核心，二指“青铜博物馆、史实农艺展示区、文化歌舞娱乐区”三个重点景区。

◆四高原则：高起点、高标准、高品位、高效益。

◆五特色原则：(1)青铜古韵，重放异彩；(2)人间净土，生态旅游；(3)古朴民风，自然天成；(4)商代文化，贯通今古；(5)人文史迹，源远流长。

（2）发展定位

◆主题：

根据历史、现状、遗址的价值和作用，将本园的性质确定为遗址公园。“遗址”是商代青铜文化遗址公园的主体。大洋洲商代青铜文化遗址公园的性质和功能主要体现在以下几点：该园是商代青铜文化的历史见证，是史实教育基地，是中国三大商墓遗址公园之一，是以保护遗址为主题的公园。

◆目标：

以青铜文化作为切入点，将大洋洲商青铜文化遗址公园建成国家 4A 级旅游景区，使文化与经济互动，最终达到双赢的目的。同时将遗址公园纳入大井冈旅游产品互补圈。

◆形象：

“江南青铜王国”、“赣文化之源”

◆建设重点：

青铜文化遗址公园景区从功能出发，基于旅游项目的策划与组织给游客提供不同的游憩机会，分为五大序列区块：城市商业休闲区、文保生态控制区、综合游憩体验区、文化历史体验区和史实古迹观赏区。

（3）空间布局

◆整体布局结构：

整个公园在功能片区上划分为“二轴二圈三片”的结构形式，“二轴”为公园内青铜博物馆正前方的中心大道和与之垂直的次要步行道；“二圈”为相对封闭的观赏游览内核与相对开放的商业服务外层；“三片”为沿街商业店面并向其内腹地延伸的商业服务区、东北角的青铜遗址保护区、核心景区——综合游憩观赏区。

◆分区开发策划

规划将整个公园分为两个圈层，内核游览区与相对开放的商业服务外圈；内核相对封闭，包括入口园地景观区、史实农艺展示区、文物展示核心区、文化歌舞娱乐区；外圈相对开放，

为游客及地方居民提供住宿、商业及餐饮等服务内容，包括住宿商业服务区、入口广场及餐饮商业服务区。

●餐饮商业服务区：位于公园外圈层北面，占地约 5.22 公顷，包括西面的沿街商业铺面和内收的庭园式的商代美食苑。商代美食苑在布局上形成院落式结构，建筑形式上采用商代文化干阑建筑形式以及榫卯结构构架为主题，各要素充分体现商代风格，使游人一进入苑内就感受到浓郁的商代氛围。

●入口广场：入口文昌广场位于公园西面主入口前，总面积约 0.64 公顷，广场面积种植绿色植被，并在花坛四围种植色彩绚丽的花卉，打破由于绿色广场过大而带来的空旷感，形成丰富的多层次的景观效果。在广场的中心位置放置体现商代文化的标志性雕塑，夸张其比例，对过往游人造成强烈的视觉冲击效果。

●居住商业服务区：这个区域包括商业、小规模居住安居苑和宾馆住宿几个功能片区，总用地面积约为 2.94 公顷，是游客进入公园的主要门户区域，不但是游客的主要集散场所，具有综合的服务功能，而且作为城市的延续，承担了相当部分城市休闲娱乐的功能。

●青铜遗址保护区：严格执行国家有关文物保护规范，对这个区域实行严格的监控和管理，给后人留有开发的余地。该区总面积约为 3.89 公顷。

●入口园地景观区：总面积 1.94 公顷，用大面积的绿化种植手法，以高大浓密的树阵形成巍峨恢弘的气势，更改园地由于绿地面积的不足而带来的气度上的缺陷，营造幽远、深邃、神秘的感官效果，烘托出中心大道的重中之重的地位。

●文物展示核心区：进入主入口古韵十足的仿古大门，穿过一排颇具意味的木构架，在两侧图案性花坛的引导下踏上潺潺水道上的小石桥，观赏着两旁方形雕塑柱廊来到主景观轴与垂直景观相交汇的旱喷广场。走过广场上的绿色小台地，来到主景观轴上第二段韵律迭起的圆形雕塑廊道，整个公园的重心，即文物核心区跃然眼前。博物馆的建设宏伟大气、古色古香。整个区域的占地面积为 2.85 公顷。

●史实农艺展示区：这是公园主轴线以北的主游览区，占地面积为 7.31 公顷，主要为商代历史文化教育和农艺展示与参与活动的场地。这个区域包括商代农艺展示馆、室外农耕园地、古祭祀台、盆景园、古纹饰铺地、牛城城墙遗址文化园、商代文化雕塑步道以及各类室外史实展墙。

●文化歌舞娱乐区：这是南部片区的主要游览区，占地面积为 9.21 公顷，该区域在规划中设置了商代文化园、仿古商代音乐歌舞广场、商代工艺展示园、室外射箭场、沙地寻宝、商代科学家雕塑步道等设施，强调观演性与游客的参与性，将成为公园内部以动态活动为主的区域。

◆游览设计

根据大洋洲商代青铜文化公园的景区与景点设置内容，规划对观览线路做出以下的安排：

●休闲游线：南街商铺——文昌广场——北街商铺——曲觞池——商代美食苑；

●观赏游线：昌广场仿古大门——木廊架——小石桥——方形石雕列柱——旱喷广场——圆形石雕列柱——馆前广场——青铜博物馆——遗址公园凭吊区；

●科普人文游线：旱喷广场——树阵——商代文化名人雕塑步道——商代农艺展示园——微澜池——室外农耕园地——古祭祀台——盆景园——牛城城墙遗址文化园——古纹饰装道——青铜博物馆；

●健身体闲游线：旱喷广场——树阵——商代科学技术家雕塑步道——室外射箭场——商代工艺展示园——商代音乐歌舞广场——商代文化展示园——青铜博物馆。

8.1.3 客源市场开拓

（1）市场确认

◆市场定位：

本地市场：以吉安市及新干县为主；

省内市场：以南昌市、新余市为主；

省际市场：以长三角、珠三角城市群及北京、武汉为主；

海外市场：以港、澳、台等中华文化辐射圈为主。

（2）市场开拓

第一，打好“文化科普教育基地”这张牌。在市场运作中应高度注重“文化教育基地”的宣传，要打好这张十分有宣传价值的牌。

第二，灵活运用一切市场营销手段。本规划地运用各种媒体工具，不断在南昌市等主要客源市场进行反复的促销工作，善于形成轰动性效应。

第三，旅游网络组合策略。这里主要是指两方面的组合，一是与吉安市区旅游的“拳头”产品井冈山进行组合，从空间位置和资源配置来说都是一组黄金组合。二是与新干县莒洲岛、上寨旅游产品的组合，以形成旅游产品的地域空间协作，营造资源互补，客源共享的发展格局。