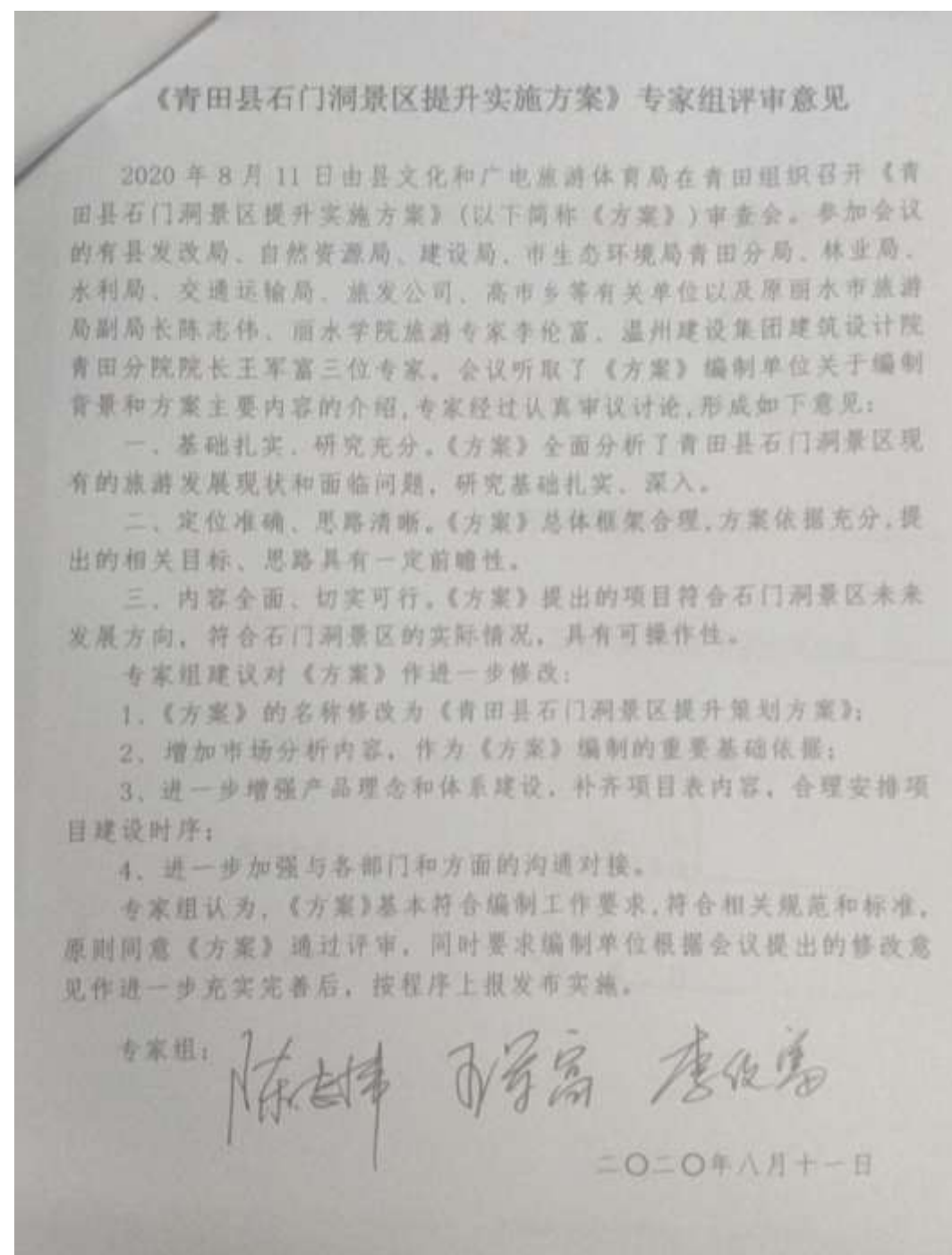




青田县石门洞景区提升策划方案

评审意见及修改说明



2020年8月11日由青田县文化和广电旅游体育局组织召开了《青田县石门洞景区提升实施方案》评审会。会议上,专家组原则同意《方案》通过评审,并提出四条意见。

我们根据四条意见,修改如下:

1.《方案》的名称修改为《青田县石门洞景区提升策划方案》。

修改说明:已修改名称。

2.增加市场分析内容,作为《方案》编制的重要基础依据。

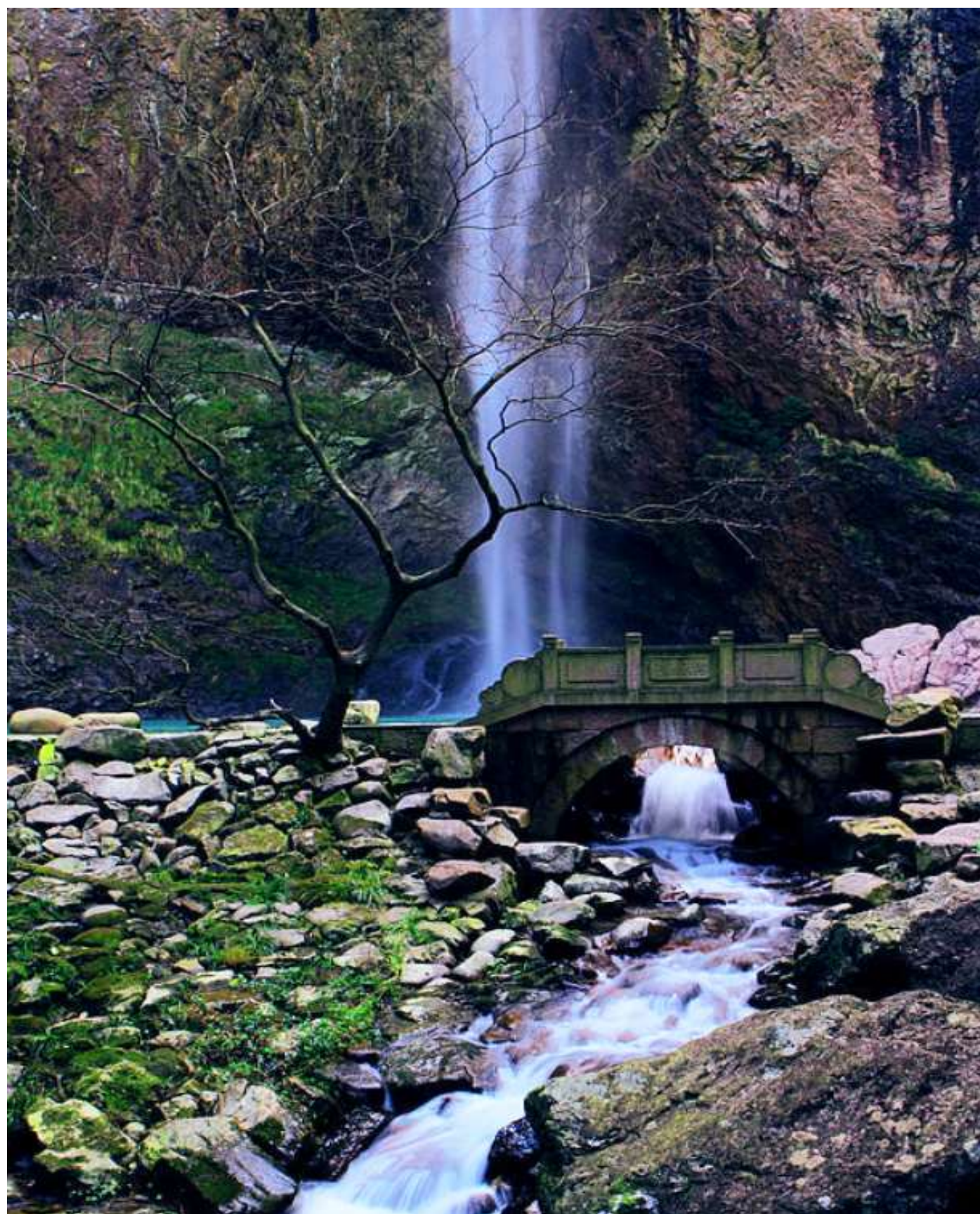
修改说明:已增加市场分析内容。具体内容在文本P30-33页,主要分成四部分内容:体验旅游产品备受追捧、亲子旅游热度持续上升、研学旅游市场前景广阔、石门洞景区游客统计分析。

3.进一步增强产品理念和体系建设,补齐项目表内容,合理安排项目建设时序。

修改说明:已修改与完善。具体内容在文本P119页,按照一期工程是核心工程建设、二期工程是辅助工程建设、三期工程是提升工程建设,合理修改建设时序。增加了洞背村至黄镇村公路建设投资金额,以及水循环系统、交通设施等投资金额。

4.进一步加强与各部门和各方面的沟通对接。

修改说明:已和各部门对接相关情况。



目录

CONTENTS

1. 方案编制总纲	4-6
/ COMPILING OUTLINE	
2. 景区发展现状	7-25
/ DEVELOPMENT STATUS	
3. 景区提升思路	26-42
/ IMPROVE THINKING	
4. 景区提升重点	43-51
/ PROMOTION FOCUS	
5. 景区提升策划	52-120
/ UPGRADE PLANNING	

壹

part one

方案编制总纲

- 一.方案范围
- 二.编制目的
- 三.编制依据
- 四.上位规划

一.方案范围

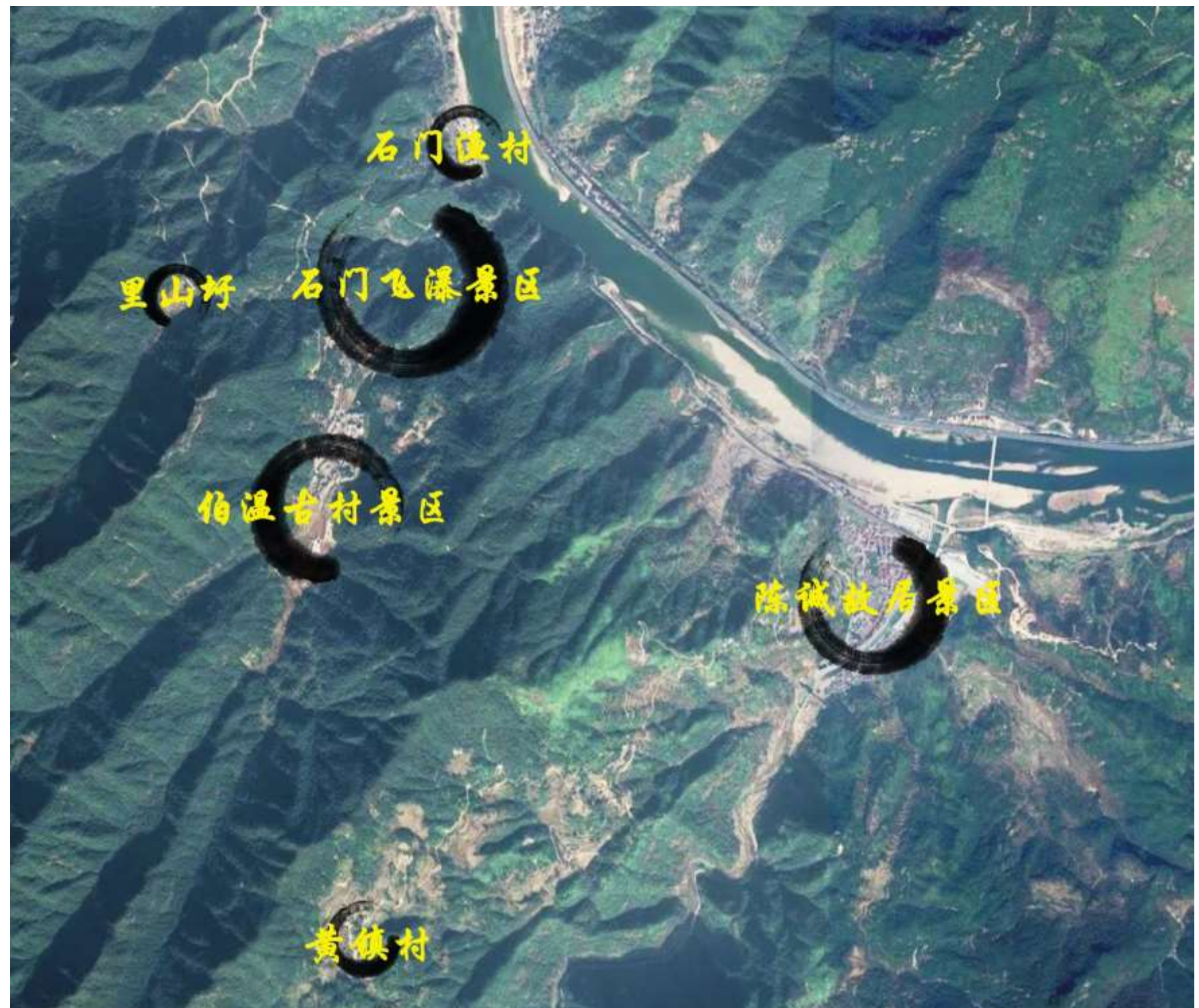
本方案编制范围为青田石门洞风景名胜区的石门飞瀑景区、伯温古村景区、陈诚故居景区、里山圩及含黄镇村、石门渔村，面积约为**5平方公里**。

二.编制目的

编制本方案是为了整合石门飞瀑景区、伯温古村景区、陈诚故居景区、里山圩及黄镇村、石门渔村，挖掘历史文化内涵，优化提升内部观光游览交通路线，丰富景区体验项目，提高景区经营效益。

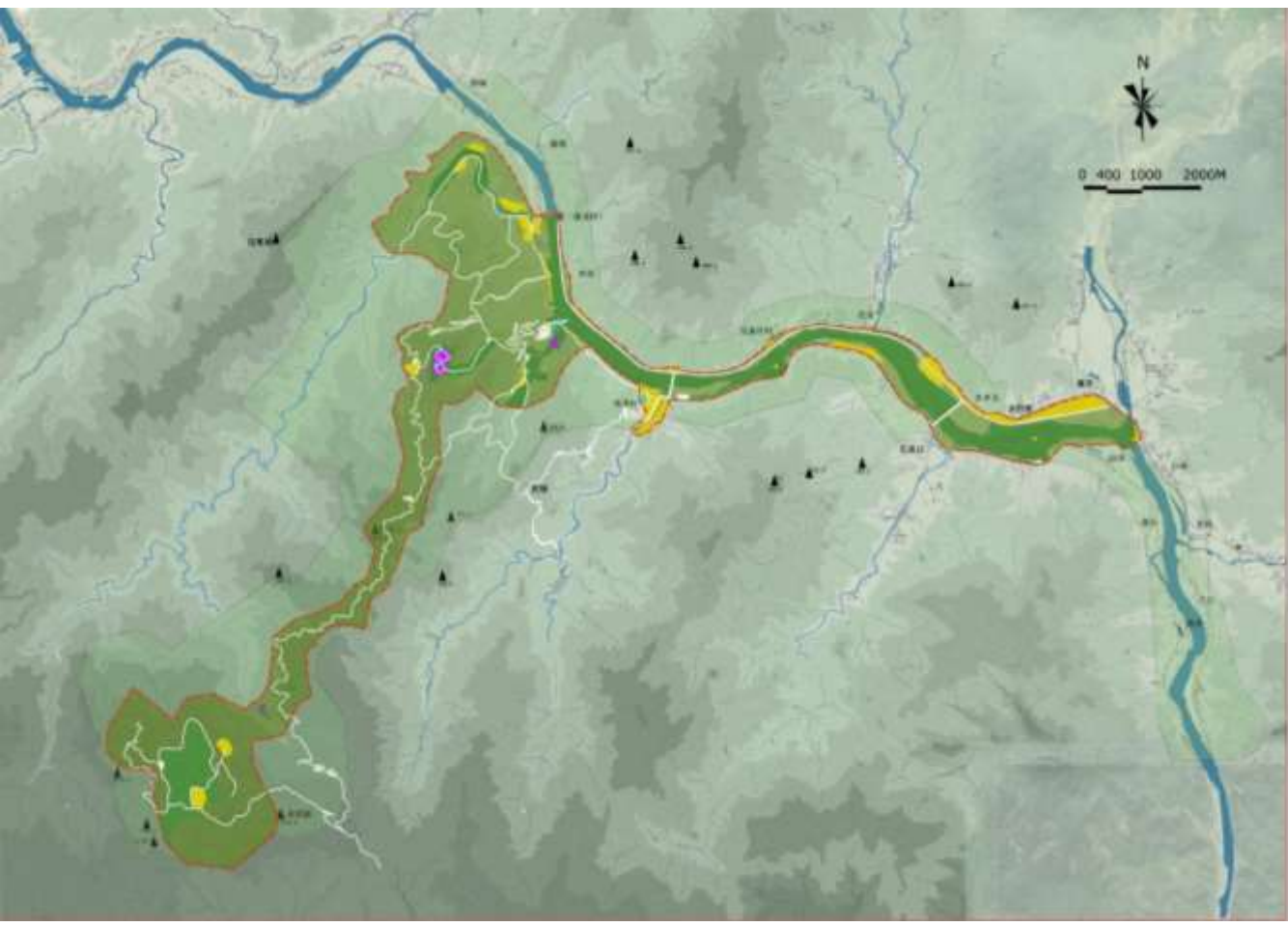
三.编制依据

- 《浙江省旅游发展规划》（2007-2020）
- 《浙江省旅游业发展“十三五”规划》（2016年）
- 《丽水市旅游发展规划》（2016-2020）
- 《丽水市森林旅游发展规划》（2019-2030）
- 《青田县旅游发展总体规划》（2011-2020）
- 《青田县旅游发展五年行动计划》（2019-2023）
- 《青田县生态环境保护十三五规划》（2016-2020年）
- 《青田甌省级自然保护区综合管理区建设》（2012年）
- 《石门洞森林公园总体规划》（1992年）
- 《石门洞风景区总体规划》（1999年）



四. 上位规划

青田石门洞风景名胜区总体规划



风景名胜区性质：

以洞天飞瀑、摩崖题刻、瓯江秀色、高山草甸为自然景观特色，以刘基文化、陈诚故居为文化主线，形成石门洞景区与陈诚故居景区两大游赏核心体系，宜于开展**休闲观光、文化体验、避暑度假**的山水型省级风景名胜区。

因此，本次提升方案将以风景名胜区的性质定位为依据，针对旅游市场的消费趋势，提升景区休闲、体验、度假产品。

保护培育规划：

分 类	自然景观保护区	史迹保护区	风景恢复区	风景游览区	发展控制区
面 积	0.12	0.03	19.05	4.87	1.57
比 例 (%)	0. 47	0. 12	74.30	18.99	6.12

本次提升方案的开发强度将严格遵循风景名胜区的保护培育要求，在保护的前提下适度、合理、分区、分类提升。

贰

part two

景区发展现状

- 一.景区概况
- 二.资源评价
- 三.发展制约
- 四.现状小结

一.景区概况

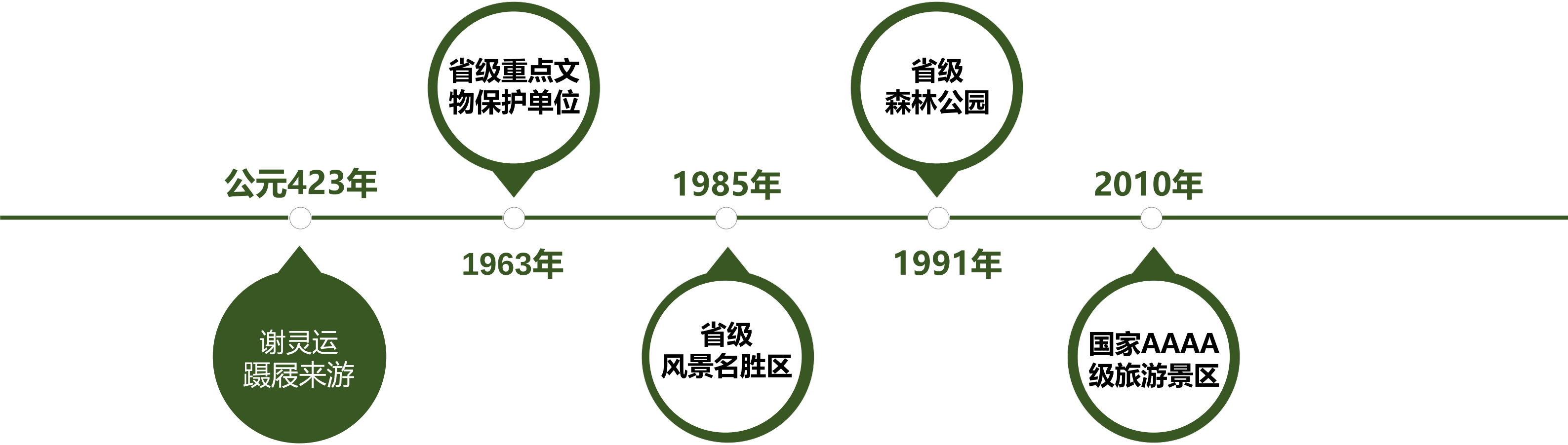
石门洞景区位于浙江青田县城西北30千米的瓯江北岸，在330国道南岸。临瓯江旗、鼓两峰劈立，对峙如门，故称“**石门**”。石门洞是融自然风光和人文景观为一体的山水景区。

这里群山环抱、林木葱郁，人杰地灵，气势磅礴高达百米的悬崖飞瀑是浙南著名的山水奇观。

这里诗文崖刻荟萃，**谢灵运、李白**等大儒雅士皆在此处留下了不朽的诗篇和崖刻。如今，石门洞高密度分布的**摩崖题刻有100余处**，早在1963年石门洞就被定为省级重点文物保护单位。

这里将帅名仕出众，曾经是明朝国师**刘伯温**长期修学、修身、修养、修炼、休整的重要场所。近代名将**陈诚将军**的故居就在石门洞旗峰之旁。

石门洞现在是国家级森林公园、国家AAAA级旅游景区。



二.资源评价

(一) 飞瀑深潭 浙南胜景

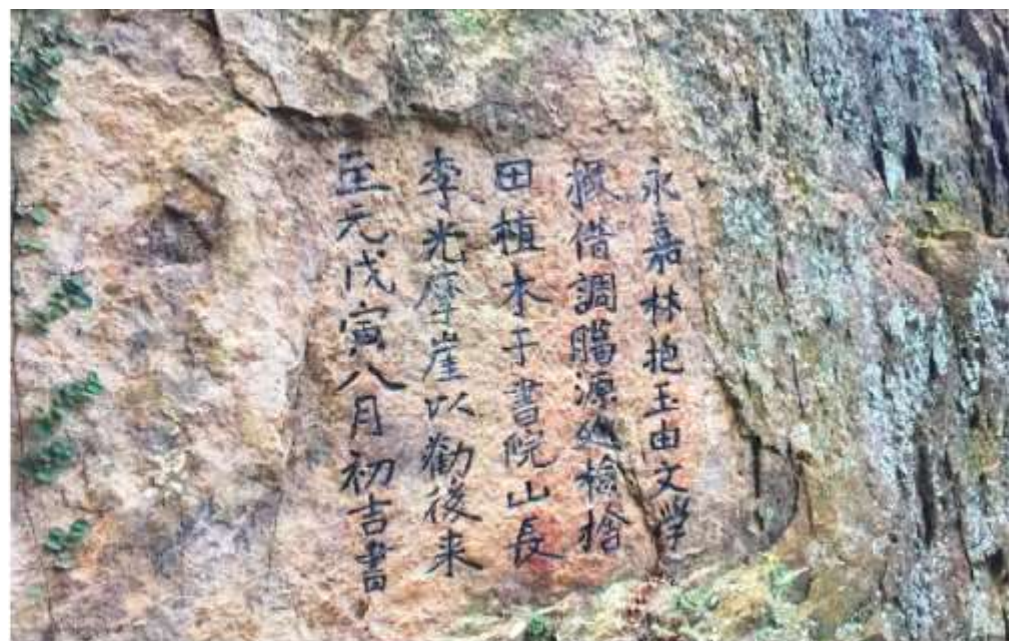
石门飞瀑经上游太极湾汇集后跌宕而下，经过四级瀑布的旖旎盘亘，从112.5米的悬崖上倾泻而下，形若垂练，溅如跳珠，散似银雾，被称为“**天泉**”、“**圣水**”、“**银河万古**”。石门飞瀑被喻为华东第一瀑，“**浙南第一胜景**”，成名久远，诗仙李白更留有“**直上泻银河，万古流不竭**”的美赞。



(二) 诗碑崖刻 人文荟萃

历代文人骚客游石门洞时赋诗题咏，给后人留下了**88处摩崖，25方碑刻**，这是浙江境内**摩崖石刻年代跨度最长，刻勒密度最高的景点**。1963年，这些摩崖碑刻被定为省级重点文物保护单位。

石门洞景区还有不少古老的建筑和沿传至今的旧称、传说。**问津桥、浣纱桥、泻银桥、催诗桥、挹江亭、问津亭、观瀑亭、圣水亭和白猿阁、灵佑寺、刘文成公祠、白猴天书**的传说等等。





催诗桥



问津桥



国师床



挹江亭



刘文成公祠



灵佑寺



浣纱桥



轩辕丘

(三) 崖险峰奇 独具风格

旗山（又称龙山）和鼓山（又称虎山）在瓯江南岸并立，留有30多米宽的夹缝，两侧峭壁如削、对立如门。石门飞瀑两侧，亦是悬崖环绕耸立，**壁立千仞，险峻无比。**

悬崖和飞瀑，石门和江水，形成了独特风格的景观。



(四) 山水滩洲 景观丰富

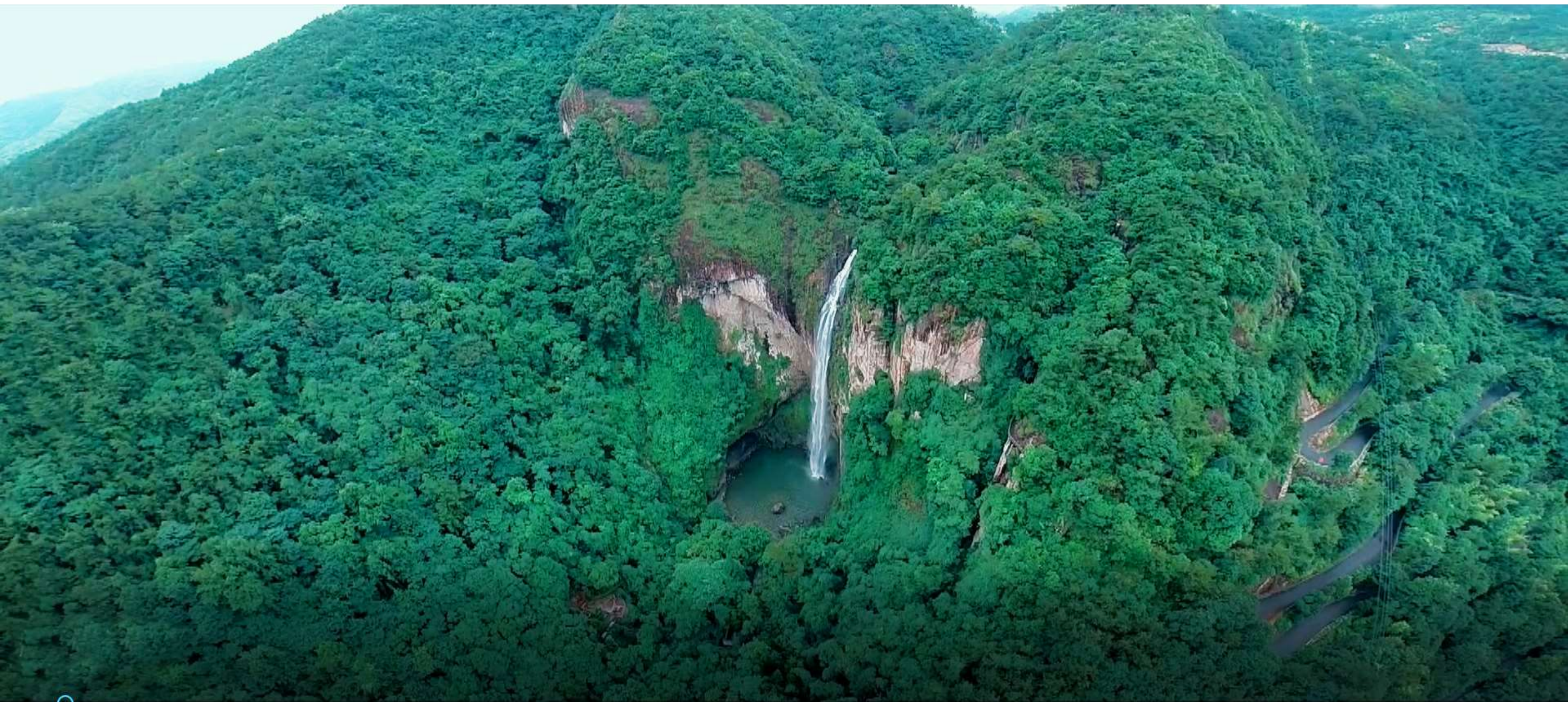
瓯江海口镇至船寮镇段，溪水流速平缓，弯弯犹如彩带，曲折旖旎在两岸山林苍翠的青山之间。

岸边的卵石河滩、溪中的碧草绿洲，纤云巧手般为瓯江增添了多样的韵味和活力。登高望远，**青山、曲溪、秀水、飞瀑、石滩、绿洲、大坝、公路**，景观丰富，令人心旷神怡。



(五) 植被茂密 溪水潺潺

石门洞风景区森林覆盖率高，植被茂密，特别是石门洞内树木荫蔽，气候凉爽宜人。松溪、鹤溪贯穿石门飞瀑景区，常年川流不息，汇合后流入瓯江。



(六) 伯温古村 钟灵毓秀

伯温古村（洞背古村）因刘基在石门书院求学时常来此地探古访幽而得名。伯温古村与石门飞瀑紧密相连，在飞瀑顶部拾溪蜿蜒而上，小径树木茂盛隐密，路边溪流潺潺，瀑布深潭氤氲袅绕，沿溪流步行约6百米左右就可到达太极湾大坝。

古村背山面水，村落周围森林植被茂密，非常适合乡村休闲度假。村落经过统一的改造和修整，建筑风格统一、房屋错落有致、卫生环境一流；古村历史悠久、文物古迹、古树名木众多。现有古村以农家乐、乡村民宿为主要业态，每年吸引不少人到此处休闲度假。

2017年伯温古村获得由农业部、环保部、住建部、国家旅游局联合主办的 **“2017寻找中国最美乡村推介活动”——“十大最美乡村”** 称号。



(七) 陈诚故居 民国风情

一代名将陈诚的故居，坐落在高市乡外村村，是四合院二层木结构建筑，现有的陈诚故居包括陈列馆在内，面积近1万平方。

陈诚故居里石门飞瀑景区仅2公里不到，有道路直接相连。现在，当地政府已经将陈诚故居所在的高市村开发为以**民国风情**为主题的村落，并统一对居民住宅进行了改建和修整，初步具备了民国街区的风情。





(八) 石门渔村 休闲农家

石门渔村毗邻石门洞国家4A级景区，瓯江青田县高市段北岸，原名“港头埠”，这里村民世代以打渔为生，如今这里的渔民正做好“渔文化”，全力打造瓯江沿岸旅游特色渔村。





资源评价

山水形胜 洞天奇景

瓯江驿站 丝路菁华

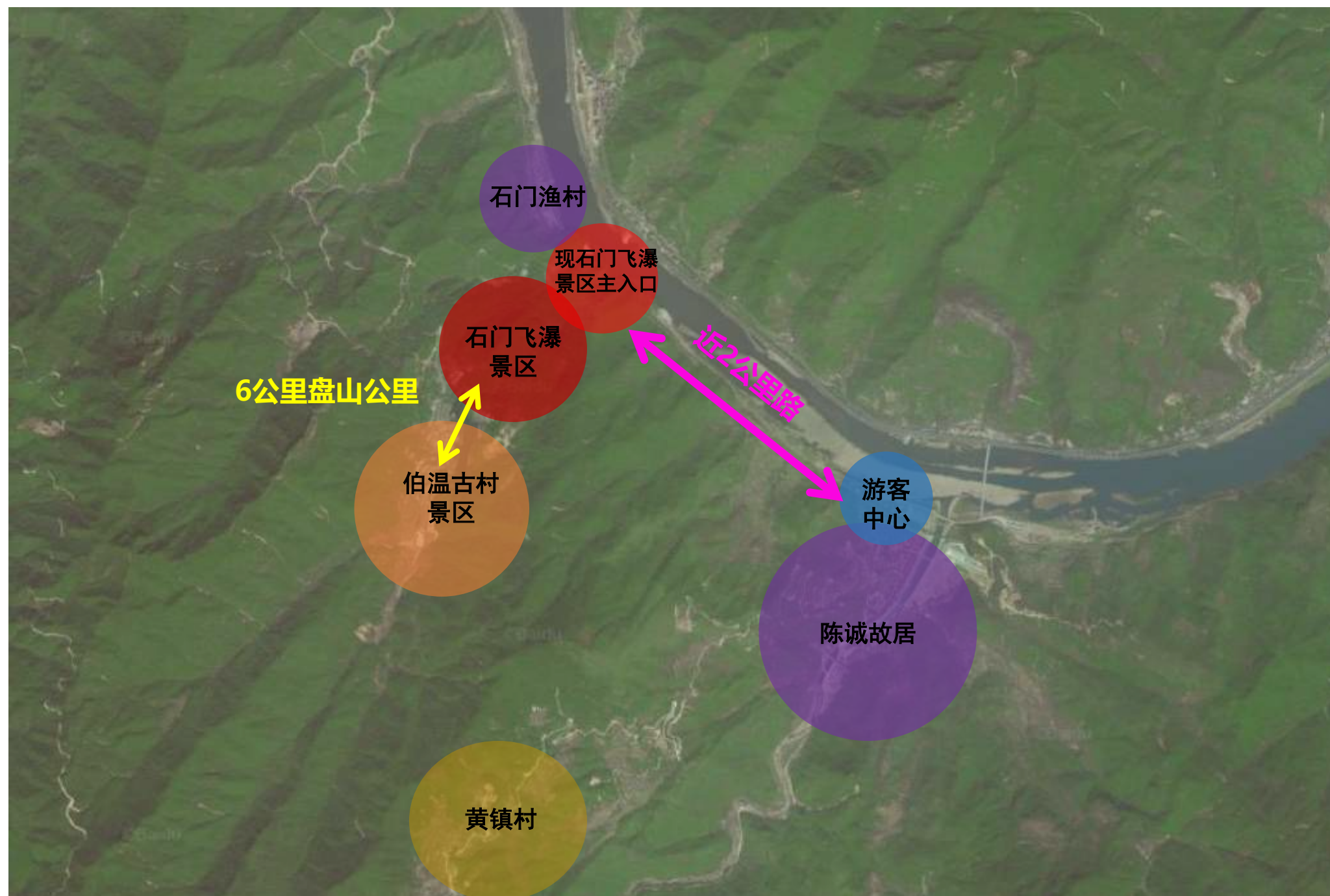
人杰地灵 英才辈出

三.发展制约

(一) 内部交通不畅，游览效果欠佳

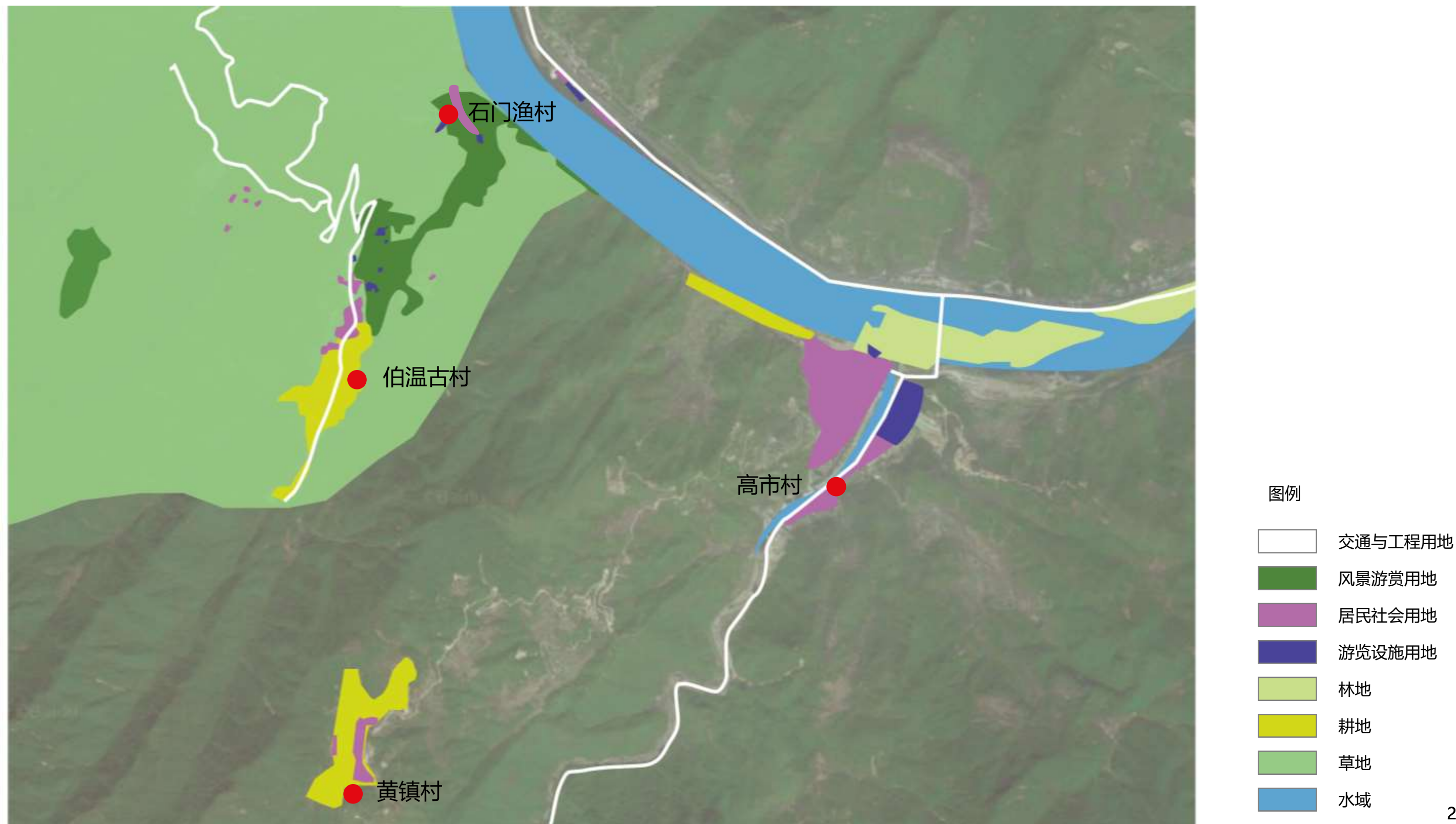
石门洞景区主要包括石门飞瀑景区、伯温怀古景区、陈诚故居、石门渔村等景点，景点间的交通连接欠佳，**游客可到达性差**。

从陈诚故居到石门飞瀑景区的东南门有**近2公里路**，**目前没有任何交通工具连接**；从石门飞瀑景区到伯温怀古景区虽有**景交车**连接，但是近6公里的盘山公路，山路蜿蜒险峻，全程用时要十几分钟，在重大节假日，经常会出现**长时间等候车辆的状态**。现在石门洞景区的主入口还是**需要摆渡进入**，每船荷载80人，进出景区必须等候摆渡船既不利于景区的进出，也给游客增加了不必要的等候时间。



(二) 景区空间局促，建设用地较少

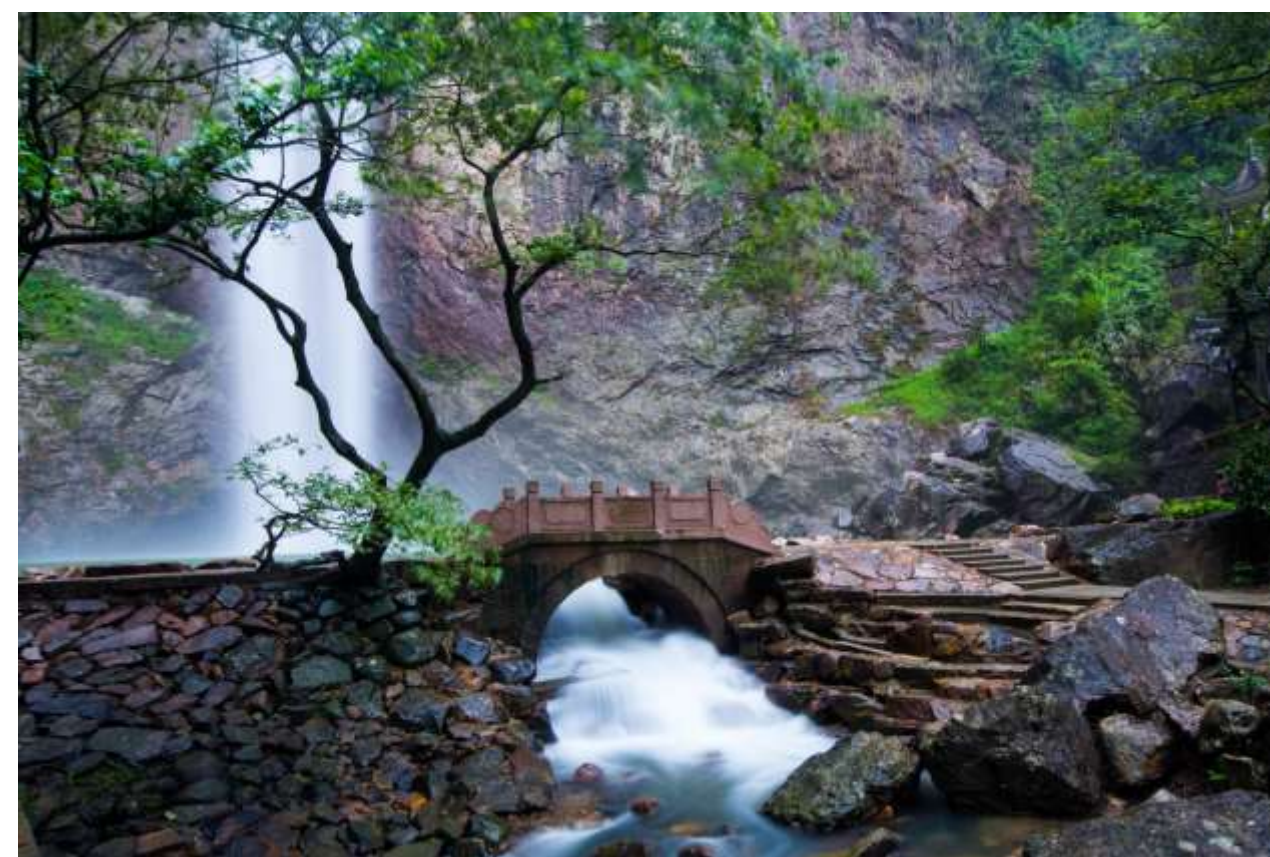
景区内空间局促，由于本身土地稀缺，加上村落发展以及基本农田保护、国家森林公园生态保育等限制，目前景区发展空间十分局促，游客休闲活动空间明显偏少，景区空间尚需扩展。



(三) 观光模式传统，游客逗留时短

作为传统的自然观光景区，景区仍然处于“三个一”阶段：**一张门票、一条游线、一张照片。**

石门飞瀑景区仍以“洞天观瀑”为主要游览项目，除了石门索桥外，景区内可参与、可互动、可体验的休闲娱乐项目基本没有，**游览内容单一，游客停留时间短，景区的吸引力不足。**



(四) 展示手段陈旧，文化缺乏活化

石门洞景区内历史文化深厚，但游客除了能欣赏摩崖石刻、古建筑等文化载体外，只能听导游说文化，游客对景区文化的感受不深。**缺乏生动有趣、通俗易懂的感悟文化的方法，缺乏用现代科技手段模拟的历史文化场景，缺乏可以体验、可以消费的文化项目。**



(五) 体验项目缺乏，景区经营效益低下

作为老牌的自然观光景区，景区在游线规划、观光方式、步道设计等方面也与现在的游览观光方式有了比较大的差距，更不用说当下流行的**体验项目缺失**。传统的观光模式已经无法满足现在游客，特别是年轻而有消费力的游客的诉求，**仅仅依靠传统的观光模式，依靠门票经济，景区的发展已经遇到瓶颈。**



五.现状小结

- 1 石门洞景区作为老牌自然观光景区，自然景观和人文历史的**独特性可圈可点**，景区在浙东南地区还是有**较高的知名度**，携程网等OTA平台上对景区风光的**正面评价占主流**。
- 2 虽然石门洞周边拥有着丰富的景观资源、人文资源，但目前景区游览仍**处于“入洞天，观飞瀑”的洞底观光状态**，融合山、水、瀑、崖、滩、坝的**山岳立体观光游览开展不足**，虽然已有山顶观光游步道，但这条步道缺乏舒适性、趣味性、多样性，不能满足现今游客游览需求，游览口碑不佳。
- 3 由于景区体验产品单一、旅游业态单薄、空间局促等因素，造成石门洞景区**游客吸引力和市场竞争力在下降**。
- 4 作为瓯江上拥有最重要人文景观资源的景区之一，**在对人文资源的开发、利用和体验方面还缺乏创意和有效的方法**。
- 5 伯温古村、陈诚故居的民宿、餐饮业态还处于农家乐水准，**缺少支撑消费能力较高群体的中高端休闲度假产品**。

总之，相对景观资源、人文资源，生态优势，石门洞的旅游开发还处于低层次、低品质、低效益的“三低”状态。旅游景区转型升级迫在眉睫！



part three

景区提升思路

- 一.认清旅游发展趋势
- 二.把握旅游市场变化
- 三.找准对标：奥陶纪
- 四.景区提升方向定位
- 五.转型升级目标定位

一.认清旅游发展趋势

(一) 旅游景区已进入结构过剩性时代

从数量上讲，全国各类旅游景区景点共有3万多个，其中A级景区10300多个，包括5 A级景区259个，4 A级景区3034个，3 A及3 A以下景区7007个。

从类型上讲，全国共有红色旅游经典景区300个，国家级旅游度假区26个，旅游休闲示范城市10个，国家生态旅游示范区110个，在建自驾车房车营地900多个，全国通用航空旅游示范基地16个，另外还有一大批文化旅游、科技旅游、研学旅游、健康旅游、工业旅游、体育旅游等等“旅游+”融合发展的新类型，如旅游特色小镇、田园综合体、主题公园、主题游乐园等。

2018年底，5 A景区数量占A级景区总量的2.51%，接待量占17.75%，收入占39%；4 A景区数量占29.46%、接待量占48.5%、收入占44%；而其3 A及以下景区总量占68.03%、接待量占33.75%、收入仅占17%。少部分景区分享绝大部分旅游收入，也间接验证了“**目前中国景区只有5%盈利，95%处于微利或亏损状态**”。

现实是：景区数量越来越多，景区竞争越来越大，景区经营越来越难！

(二) 旅游消费已进入休闲体验时代

游客旅游的主要目的已从过去的“**看风景、长见识**”转变为“**寻开心、找刺激、为打卡、求体验**”，旅游消费呈现出以下  大特征：

(1) 景区环境差异性

(2) 文化体验本土性

(3) 参与项目刺激性

(4) 服务设施舒适性

(5) 旅游过程开心性

(6) 游客消费自愿性

(三) 综合型景区成为景区发展方向

由于游客需求的多样，消费的升级，所以复合型的产品、多元化的发展成为传统景区转型的必经之路。国内众多景区成功的经验证明，二、三流资源的山水观光型景区必须朝综合性景区转变，**景区度假化、产品娱乐化、体验深度化、设施舒适化、要素配套化**等“五化”将成为景区未来发展方向。



二.把握旅游市场变化

(一) 体验旅游产品备受追捧

在消费升级大背景下，“文化+运动+旅游”项目成为风尚，以体验为主的旅游产品越来越受游客的追捧，如**文化体验、悬崖运动体验、研学旅游体验**等等。

与传统观光旅游产品相比，体验旅游产品具备以下特点：

- 具有**参与性、互动性**，易让游客获得深度体验，自愿为体验付费；
- 易形成**网红效应**，让游客获得荣誉感，有利于传播；
- 更具**自由性**，注重旅游者的实际感受，让游客情绪得到满足；
- 能有效的**增加逗留时间**，促进二次消费。



序号	类型	细分类型	内容
1	乡村 体验类	农家乐	农家、农庄、庄园、烧烤、山庄
2		农场	农场、农艺、农业、农科、农趣
3		采摘果园、菜园	果树、草莓、葡萄、果园、采摘
4	生态类	生态风光	森林、山地、峡谷、湿地、温泉、河流、瀑布
5		田园风光	花卉、花田、花海、田园、樱花、茶田、梯田、油菜花
6		乡村公园	公园
7	文化类	古村古镇	古村、古镇、古建筑、古民
8		民俗村型	节庆、民俗、风情
9		特色村镇	村、镇
10		文创/艺术博物馆	画、小洲、博物馆、文创
11		古驿道	
12	户外 活动类	绿道	徒步、骑行
13		漂流	
14		户外基地	徒步、骑行、登山、垂钓、攀岩、潜水、露营、踏青、野趣
15	健康 养生类		度假村、温泉、康养、养生、中医药、康复、疗养
16	红色类		纪念馆、纪念碑、遗址、根据地

(二) 亲子旅游热度持续上升

亲子旅游市场持续上升的四大原因：（1）从**情感需求**角度来看，城市扩展与父母工作时间延长导致亲子共处时间减少，现代家长越来越重视亲子关系；（2）从**教育需求**角度来看，研学旅游正纳入教育体系，以旅游为载体的综合教育越来越受欢迎；（3）从**出行需求**角度来看，周末游、短途自驾游日益火爆，适合亲子旅游；（4）从**政策背景**角度看，二胎政策放开，市场继续扩容。

亲子旅游的客群结构分析					亲子旅游产品开发类型对比分析		
新时代父母	多龄段孩子				类型	城市中心亲子游	城市近郊亲子游
消费意愿强烈 追求新潮享乐 关注孩子成长 重视品质生活	0-2岁婴幼儿	3-6岁幼儿	7-14岁儿童	15-17岁青少年	产品形态	小型室内游乐场、角色扮演类中心、攀爬游乐园、互动场馆类	大型主题乐园、城市公园的园中园
	感知型	好奇型	求知型	探索型	选址条件	城市中心，依托大型综合型购物中心而存在	城市近郊，大型主题乐园及城市郊野公园中的亲子游乐园中园
	年龄特征				规模体量	一线城市200平方米-3000平方米	5万平方米-200万平方米
	简单呆萌 需要照顾	活泼好动 好奇心强	精力充沛 求知欲旺	独立性强 喜欢挑战	投资范围	300万-2000万	1500万-50亿（省级10亿，国家级30-50亿，世界级200亿以上）
	出游时间				盈利模式	门票+品牌植入+衍生产品+广告收入	门票+住宿+旅游纪念品+其他
	1-2天为主	1-3天为主	1-7天为主	不限	组合模式	以“儿童娱乐”为核心，以购物、参与、休闲、酒店等业态共同构成城市购物中心/城市商业综合体	自然景观、人文建筑、游乐设备、活动表演、科普展览、酒店民宿、餐饮美食等载体构成
	产品偏好						
	具有专业的亲子游设施、服务和活动的一站式度假村	动物园、植物园、海洋公园、海岛/森林类的自然景观地等	历史名胜古迹、主题公园、地址公园、博物馆、科技馆等	可放松身心、开阔视野的主题线路，国外旅行、户外运动等			

(三) 研学旅游市场前景广阔

在巨大学生存量和消费转型升级的背景下，研学作为一种新型的教育方式为广大家长所接受。2016年12月，教育部等11部委联合印发文件《关于推进中小学研学旅行的意见》，经过一整年文件逐步下发各省市区县教育局主管部门。

2018年国内研学旅行人数达到400万人次，市场规模达到了125亿元，人均消费3117元/次。权威预测，到2020年国内研学行业将迎来爆发式增长期，市场规模将达到1200亿元。



(四) 石门洞景区游客统计分析

根据石门洞景区近三年的游客统计表进行分析，得出以下结论：

年份	总收入	散客游客量	散客收入	团队游客量	团队收入	车票收入	免费人数	总人数
2017年	4080186	61716	2964573	19984	706406	162286	/	92517
2018年	3914378	48119	2503040	28093	1094038	158750	34366	118957
2019年	3085385	45002	2057145	26601	739205	186230	53793	126666

■ 总人数略有上升：

得益于景区门票下降和对本地居民的优惠

■ 总收入反而下降：

原因在于平均门票价格下降，二消产品缺乏

■ 散客量逐年下降：

原因在于各种在线销售渠道增加，景区窗口买票者减少



游客数增多，总收入下降的根本原因：

- 景区竞争力下降，导致市场覆盖面缩小
- 景区参与项目缺少，导致游客二次消费不高
- 景区吸引力不大，导致游客逗留时间不长

三.找准对标：奥陶纪

（一）奥陶纪简介

重庆万盛梦幻奥陶纪是2017年迅速蹿红的旅游景区。奥陶纪景区位于重庆万盛黑山之巔，距重庆主城约1.5小时车程，海拔1300米，拥有无以伦比的自然景观资源和独特的喀斯特地形地貌。景区以五大类项目为核心全力原创打造，**包括有高空极限类、高空刺激类、高空体验类、游乐趣玩类、自然景观类**。各种创新的“**悬崖、高空、刺激、惊险项目**”成就了景区的独特疯狂刺激，更成就了奥陶纪景区全球独树一帜的原创悬崖景区。



(二) 发展历程

1.万盛奥陶纪公园于2015年7月试营业，原本定位是：以奥陶纪地质地貌和自然生态为主景观，以科普知识和巴渝文化为主内涵，以“**健康地成长、诗意的栖居**”为旅游主题，融旅游观光、科考修学、文化娱乐、休闲度假为一体的旅游区。



2.起初旅游项目除度假酒店外，主要有石林景区、5D影院、科幻梦工厂、儿童欢乐谷等项目，但效益并不理想，2015年半年门票收入**不足100万**。



3.2016年开始引入玻璃廊桥、高空飞索等高空体验项目后，人气迅速提升，当年游客人数达到50万，**门票收入近4000万（门票价格90元）**。



4.2017年随着高空秋千、步步惊心等项目的建设，当年游客人数翻一番，**接近100万，门票收入超亿元**。



5.2018年年初，长近80米的“天空悬廊”成功架设，并于当年5月19日被吉尼斯世界记录认证为“**世界上最长的悬挑空中玻璃走廊**”。这一项目通过抖音的传播，迅速成为网红产品，对游客产生了巨大的吸引力。包括该走廊在内的若干个惊险刺激的高空体验项目，如悬崖秋千、极限飞跃、尖叫跳崖壁机、火箭蹦极、高空速滑等成为广大游客（尤其是青年游客）的打卡挑战项目。2018年奥陶纪实现游客接待量**150万人次**，**营业收入超3个亿**，人均消费达200元（其中**通票180元**）。

(三) 经验总结

通过对奥陶纪主题公园转型升级历程的调查、研究，我们认为其成功经验基本可以总结为以下几点：

1.大胆创新挑战体验项目

奥陶纪主题公园最受欢迎的项目大都是因地制宜的自主研发、自行开发的创意型产品，尤其是天空悬廊、悬崖秋千拥有自主知识产权。

奥陶纪目前已拥有各种体验项目近30个（其中8大高空挑战项目是游客来奥陶纪游玩体验的重头戏），**并且还在不断创新、改良、增加新的项目，以充分满足不同年龄段游客的需求。**



《梦幻奥陶纪》景区

游乐票价格执行标准、项目明细及购票须知

景区开放时间： 每年4月—8月 早上8:30至晚上21:00 每年9月—次年3月 早上9:00至晚上20:00

景区游客数达到每日最大承载量时，会提前停止售、换票

游乐票价格及适用范围					
淡季票价 (淡季：除国家法定节假日外每年1月-3月、4月-12月)					
周一至周五为淡季平日，周末为淡季特定日					
游乐票类型	1日游平日票	1日游特定日	2日游平日票	2日游特定日	适用范围
成人票	220	240	330	360	成人以及身高1.4米以上儿童
儿童票	160	170	240	260	身高1.2米以上-1.4米以下儿童
长者票	160	170	240	260	60周岁-69周岁长者(凭本人有效身份证件)
优惠票	160	170	240	260	现役军人、军残

旺季票价 (旺季：国家法定节假日及7-8月周末为旺季特定日，7-8月除周末以外为旺季平日)					
游乐票类型	1日游平日票	1日游特定日	2日游平日票	2日游特定日	适用范围
成人票	260	280	390	360	成人以及身高1.4米以上儿童
儿童票	190	210	285	260	身高1.2米以上-1.4米以下儿童
长者票	190	210	285	260	60周岁-69周岁长者(凭本人有效身份证件)
优惠票	190	210	285	260	现役军人、军残

儿童

1.2米(含1.2米)以下儿童，每名购票成人限带1名免票儿童入园，其余超出儿童需购票入园

长者

70周岁(含70周岁)以上长者(凭本人有效身份证件)，每名购票成人限带1名免票长者入园，其余超出长者需购票入园，同时必须在有一名以上具有安全监护能力的人陪同方可入园

1. 购买景区游乐票前请仔细阅读《游园须知》、《购票须知》、《今日项目运行一览表》；

2. 景区游乐票仅限当日使用一次，出园后如需再次入园，需重新购票；已售游乐票，概不退换；

3. 购票时，钱、票请当面点清，两不相认；

4. 请妥善保管游乐票，丢失、损坏、过期等情况景区概不负责且均按无票处理；

5. 景区游乐票一经售出，视为消费合同成立，且持票人同意遵守景区各项规定，并对随行老幼病残孕人士具有监护责任，因监护不当造成受伤及财产损失的由监护人自行负责；

6. 请妥善保管好景区游乐票，部分项目游玩时需出示所购游乐票，经工作人员查验后方可游玩；

7. 为了您的安全，景区部分项目对身高、年龄、体重、身体状况、穿着有相关要求，对不符合要求的游客，现场工作人员有权拒绝游玩，在此期间给您带来的不便或部分项目没有体验，景区不予退票、改签，敬请谅解；

8. 游乐票不包括换乘车票、餐饮、购物、滑雪场租赁滑雪器具和聘请滑雪教练；

9. 景区部分高空项目内达到规定容纳游客数量时，现场工作人员有权控制入场游客数量，未入场游客需有秩序在场外等待入场；

10. 为保证游客安全，景区内游乐项目进行日检、周检、月检和年检时，可能会造成部分游乐项目运行时间延迟或暂停开放，在不能满足设备安全运行的恶劣天气(如雷电、大风、雨雪、冰雹、大雾等)及其它自然灾害等情况下或机械故障、停电等，可能会在没有提前通知的情况下全部关闭或部分关闭景区内设备，在此期间给您带来的不便或部分项目没有体验，景区不予退票、改签，敬请谅解；

11. 请勿将贵重物品或行李放置在您视线范围外的地方，如有遗失、损坏，景区概不负责；

12. 本景区隶属森林景区，全景区禁止吸烟。

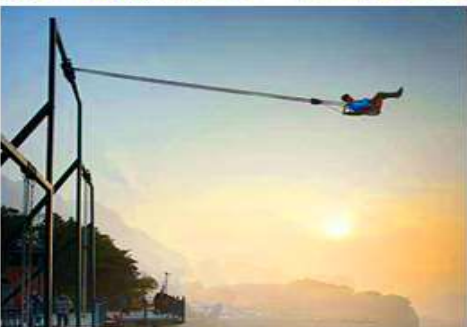
区域名称	项目名称	年龄、身高、体重要求
高空挑战类	天空悬廊	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	丛林飞跃	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	高空速滑	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	云端廊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
高空挑战类	天空悬廊	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	丛林飞跃	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	高空速滑	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	云端廊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
高空挑战类	天空悬廊	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	丛林飞跃	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	高空速滑	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	云端廊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	悬崖秋千	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	玻璃吊桥	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验
	步步惊心	年龄10周岁以上成人，身高1.2米以下的儿童必须有至少一名具有安全监护能力的人陪同方可体验



玻璃吊桥



天空悬廊



丛林飞跃



悬崖秋千



天空悬廊



步步惊心



云端廊桥



高空速滑



极限飞跃

36

2.精准锁定青年旅游客群

奥陶纪一改山岳度假区以老年群体为主的常态，把**消费主体定位在青年游客群体**，并根据80、90后家庭出游的特点，建设了一大批供**儿童游乐**的项目。



3.建设非标度假住宿设施

奥陶纪坚持景区度假化、住宿非标化的发展思路，建设了各种非标度假住宿设施，如悬崖酒店、星空帐篷、房车营地等，异形的住宿设施也成了吸引年轻人的靓丽风景线。



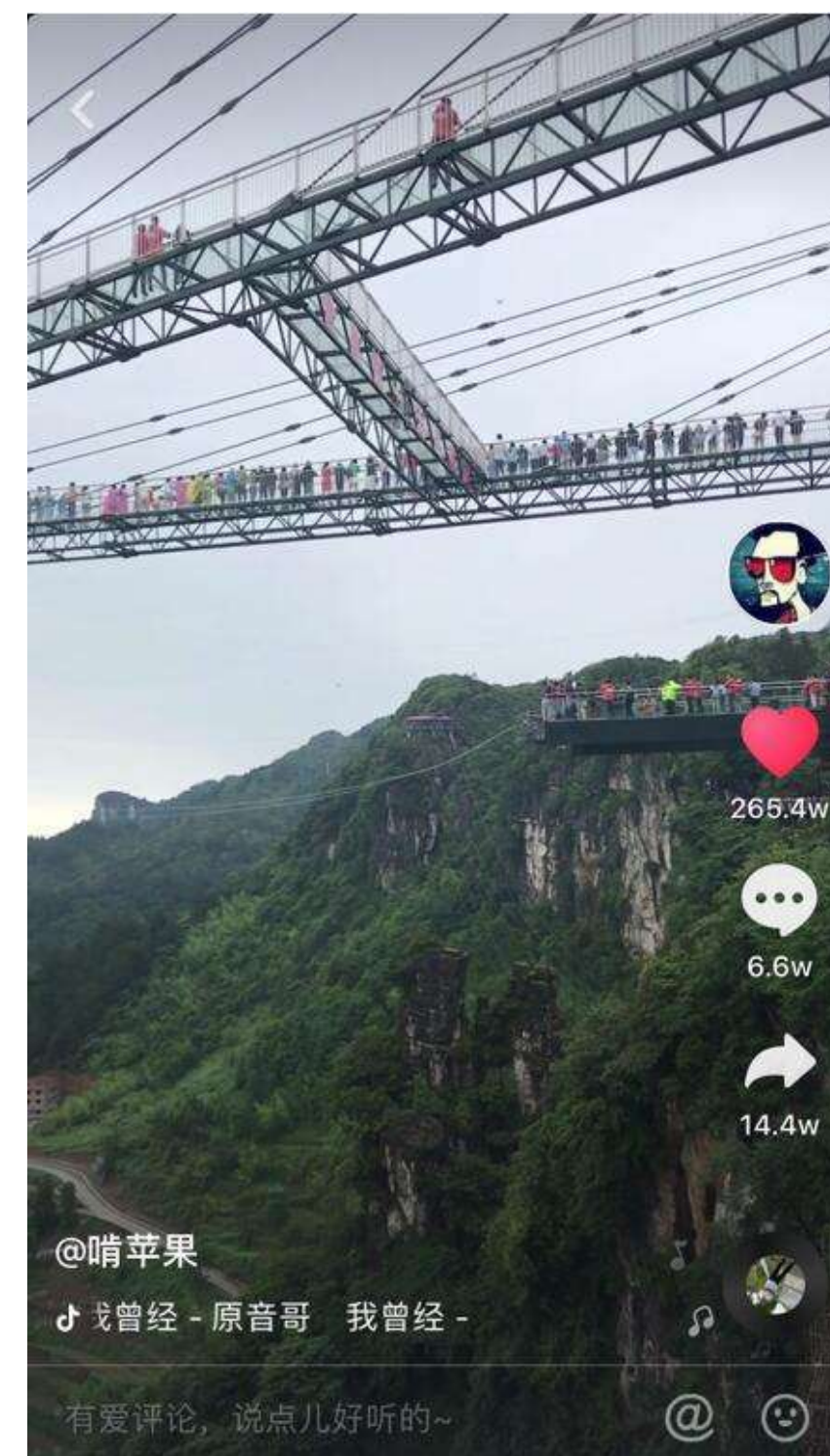
4.完善各类旅游消费业态

奥陶纪景区有非常**丰富的旅游消费业态**，不仅有青年人的**运动体验、挑战刺激型**项目，也有为儿童提供的**游乐项目**，还有供老年人**休闲度假**的项目，当然也少不了**自然风光**项目。景区内的**餐饮丰富多彩**，很多是特色明显的本土品牌，同时，景区对餐饮业态进行了合理的分类和布局，避免了同质恶性竞争。



5.充分利用自媒体传播

奥陶纪自2015年开业以来，没有投入太多的经费在传统媒体做推广，**而是充分发挥微信、抖音等自媒体的宣传作用**，通过打造网红产品，开展自媒体营销，实现景区的知名度提升，成为重庆乃至全国的网红景区。



四.景区提升方向定位

通过对旅游发展趋势分析以及对标奥陶纪研究，结合石门洞现有定位、规模、市场、产品、客群等多方面因素。

我们认为石门洞的提升方向在于以下  大方向的转变：

从平面石门洞向**立体石门洞**转变

从观光石门洞向**体验石门洞**转变

从单一石门洞向**综合石门洞**转变

从传统石门洞向**网红石门洞**转变

从白天石门洞向**全天石门洞**转变

从老年石门洞向**青年石门洞**转变

五.转型升级目标定位

国家AAAAA级旅游区
浙江文旅融合示范景区
山水诗路国际研学基地

肆

part four

景区提升重点

- 一.景区规模扩大化
- 二.内部交通多样化
- 三.游览线路舒适化
- 四.参与项目体验化
- 五.历史文化活态化
- 六.山水景区打卡化
- 七.业态要素完善化

一.景区规模扩大化

目前石门飞瀑景区核心游览区在石门洞内，面积不足百亩，游览空间有限，服务设施不足，提升改造局限大。建议通过 **“中拓山脊，上引伯温，东融高市，北扩渔村，南连黄镇”** 的思路扩大景区范围，提升景区规模，丰富景区产品，形成一个集 **洞天观瀑、山脊观光、悬崖挑战、诗路研学、乡村度假、森林康养** 等多功能于一体的综合性景区。

“中拓山脊” 是指在石门飞瀑景区内，重新改造从鼓山上山，经石门索桥到飞瀑顶部，再沿“伯温峡谷”而上到达伯温古村的游线。通过重新规划栈道的走向，尽量缓慢提升栈道海拔高度，提高栈道的游览舒适度。同时，在这条游线上，整合树梢栈道、悬崖栈道、悬崖挑战项目等体验项目，从而在石门洞核心景区内**形成“洞天探幽观瀑、山脊运动揽胜”，一“静”一“动”的立体山岳旅游格局。**

“上引伯温” 是指通过提升改造“伯温峡谷”，提高峡谷游步道的舒适性、亲水性、趣味性，增加峡谷的休闲功能来吸引游客上行至“伯温古村”或者通过在“和尚岩”和“石门渔村”间建设缆车连接伯温古村，**从而形成洞底、山脊、山顶的大环线游览线路，增加游客体验的同时，促进伯温古村休闲业态和以“刘伯温文化”为基底的研学旅游的发展**，带动伯温古村经济的繁荣。

“东融高市” 是指将石门洞景区的主入口移至陈诚故居所在的高市村，通过陆路进入景区，提高景区进入的便利性，在与高市生态乐园形成客源互动的同时，推动高市村民国风情街区的繁荣和发展。由于**入口南移**，高市村游客中心至石门洞近1.5公里长的瓯江沿岸风光将纳入景区范围，在**拓展石门洞景区空间**的同时，通过瓯江风情廊道的建设，**丰富景区的观光和体验内容。**

“北扩渔村” 是指通过在渔村修建连接和尚岩的缆车站，**使得渔村成为石门洞景区一个重要的游线连接点**，再通过改造提升渔村的江景栈道，美化渔村就餐环境，促进渔村餐饮业态的发展。

“南连黄镇” 是指建设伯温古村（洞背村）至黄镇村交通线路，**使得伯温古村直达黄镇村。**

二.内部交通多样化

用多样化的交通工具，在增加游客游览体验的同时，串联起景区的各个重要节点。

使用**小火车**、**马车**、**电动车**、**缆车**等交通工具，串联景区各个节点，甚至可以通过体验项目来连接，比如：**滑索**、**旱地滑车**、**林中滑轨**等等，为游客提供多样的、便捷的、更有体验感、甚至是更刺激的方式，从一个景点到达另一个景点。



三.游览线路舒适化

目前来石门洞游览的游客大多数只是在景区进洞底看飞瀑和灵佑寺，时间基本上在半小时左右。上瀑布顶和去洞背村的游客人数少，究其原因还是上山的栈道，缺乏景观，缺少休闲设施，过于陡峭，安全性不高，多数游客是处于望瀑兴叹。**根据现在游客游览舒适化的要求，对游步道进行从游览舒适性、景观多样性、功能多样性，重新设计登山栈道。**

（一）改造游览步道

从鼓山入口上山，通过石门索桥，沿树梢栈道、悬崖玻璃栈道，再经林下步道回到洞底景区。

- 1.通过钢架构尽量减缓游步道坡度。
- 2.通过钢结构凌空栈道减少栈道起伏。
- 3.梳理栈道沿线有碍视眼的杂草和灌木，使得沿线的景观尽收眼底。



（二）增加休闲设施

在沿栈道增加各类休闲桌椅，供游客休息。结合森林增加一些**鸟巢**、**观景平台**等，供游客拍照、打卡。



四.参与项目体验化

在现有自然观光产品的基础上，利用绝佳的崖壁、山地、森林资源，结合当前旅游市场热点，**策划设计悬崖挑战、山地运动、滑类运动等不同主题、不同感官的全方位沉浸式参与体验项目，让石门洞变得不光好看，更“好玩”。**



五.历史文化活态化

石门洞景区，历史人文荟萃，文化遗址众多，是弥足珍贵的资源。**如何将文化资源转化为旅游产品？**

通过利用科技手段和文化创意，使得历史文化活态化、体验化，是推动景区从山水观光到文化体验、从文化说教向文化消费迈进的必由之路。



六.山水景区打卡化

根据不同的场景和游线，通过好玩、刺激的体验项目，以及特色建筑、特色栈道、休闲设施、景观桥梁、创意小品等形式，形成各种网红热点，吸引游客打卡，并在抖音、快手、西瓜、火山等短视频社交媒体发布、传播，为石门洞旅游做宣传。



七.业态要素完善化

通过完善非标住宿、夜间活动、树屋休闲、亲子游乐、特色餐饮等业态要素，将石门洞打造成为特色鲜明、功能完善的旅游目的地。



伍

part five

景区提升策划

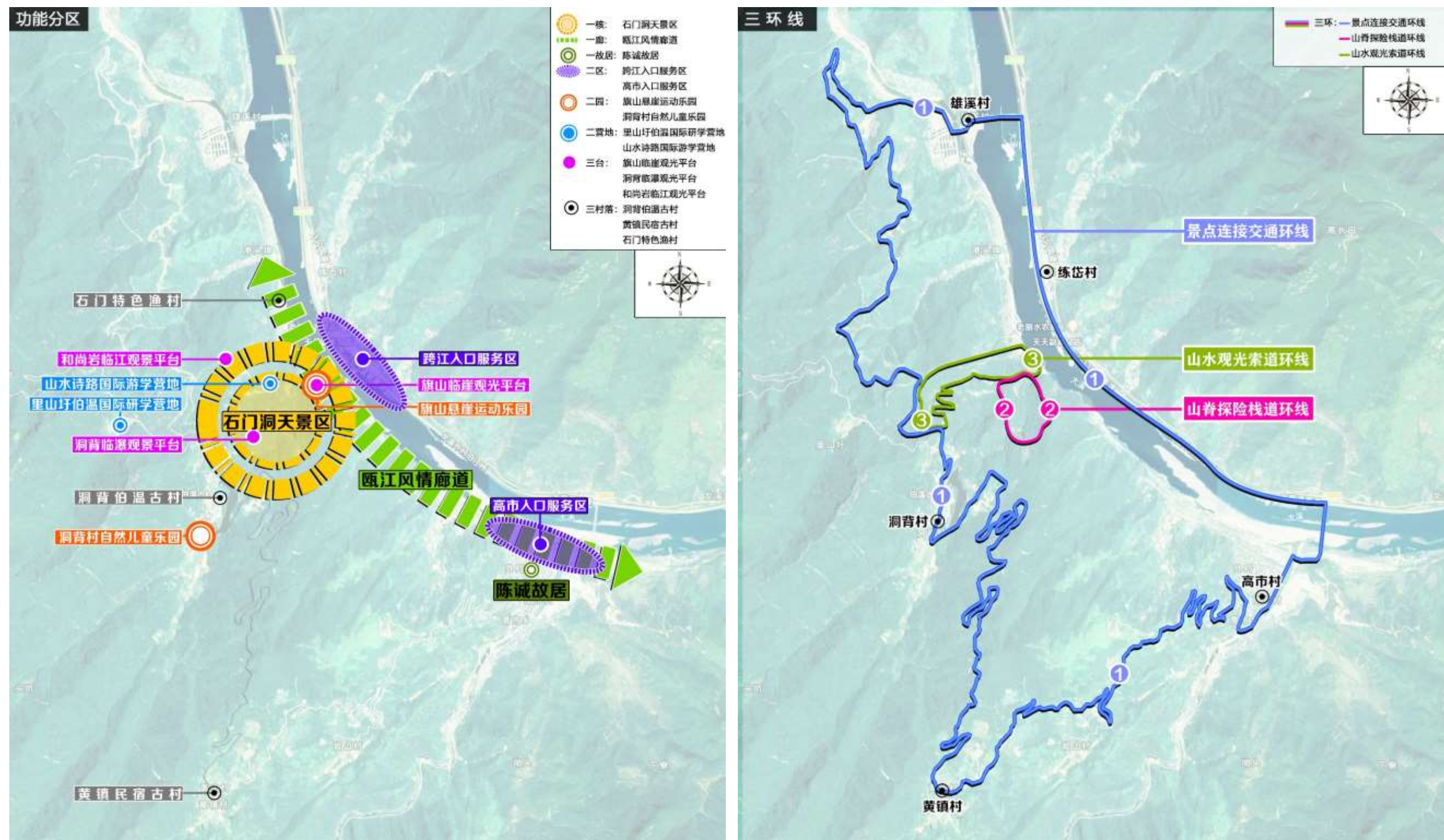
- 一.调整景区功能布局
- 二.提升景区游览道路
- 三.提升景区业态品质
- 四.提升景区旅游设施

（一）景区布局



(二) 景区分区

根据“中拓山脊，上引伯温，东融高市，北扩渔村，南连黄镇”的空间发展扩展思路，结合景区洞天、山脊、山顶的立体空间格局，形成低、中、高三个海拔不同、特色各异的游览环线，整体呈现“一核一廊一故居，二区二园二营地，三环三台三村落”的旅游功能格局。



二.提升景区游览道路

(一) 建设景区环线路道

(二) 打造瓯江风情游道

(三) 建设山脊环洞栈道

(四) 建设山水观光索道

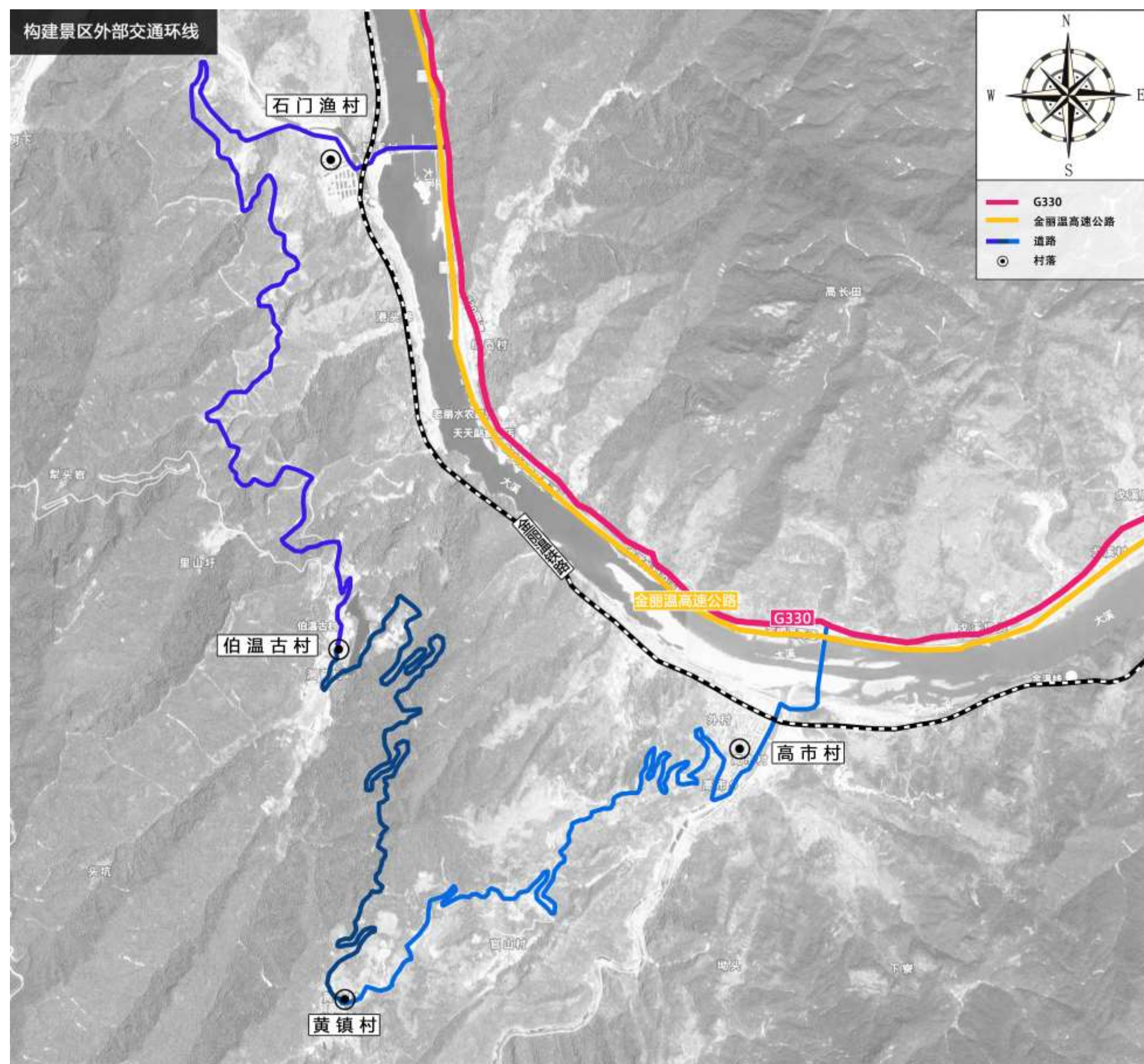
(五) 提升伯温峡谷步道



一.提升景区游览道路

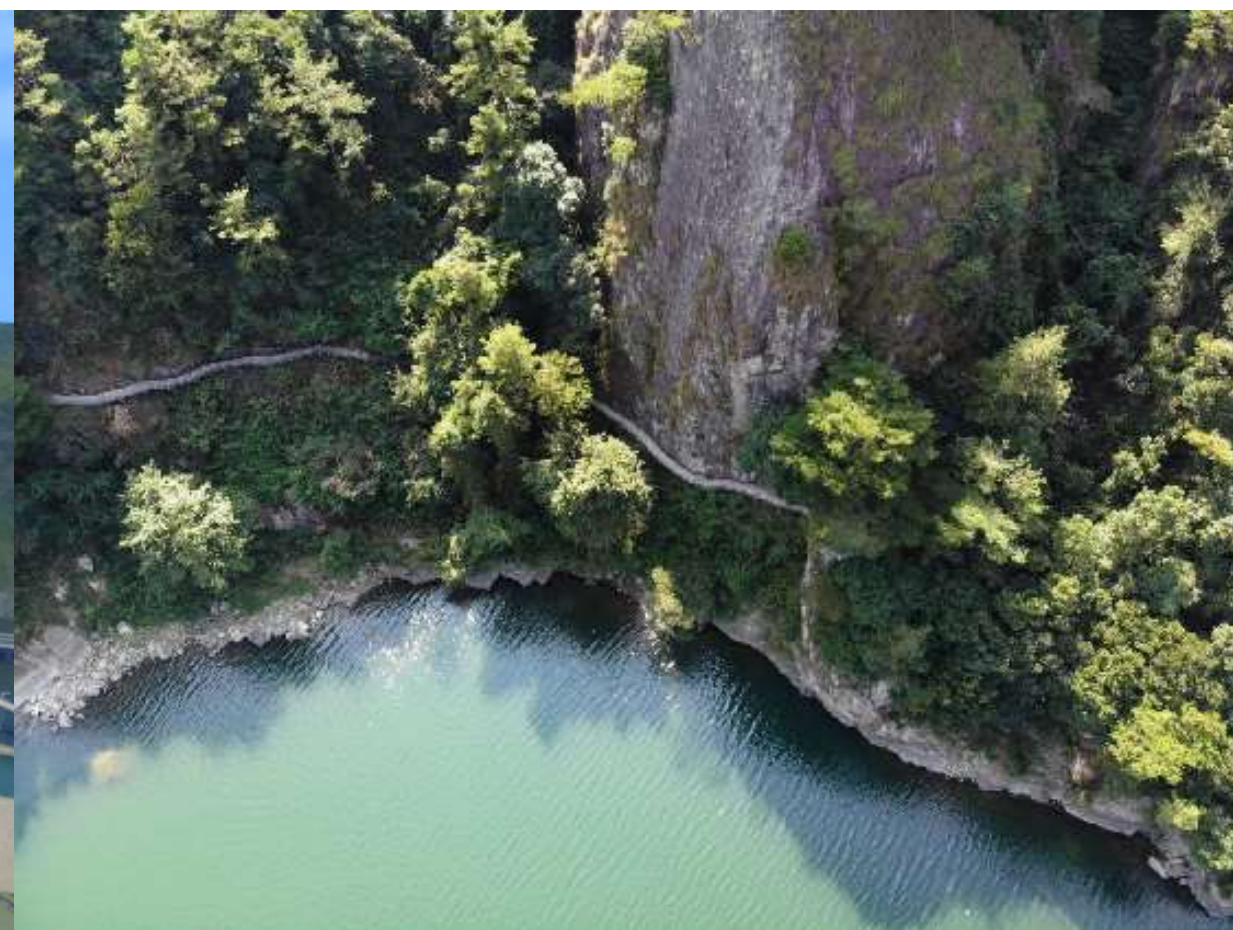
(一) 建设景区环线路道

建设黄镇村至伯温古村（洞背村）交通线路，使得从高市村出发开车可以通过黄镇村直达伯温古村，再经330国道，回到高市村，形成环石门洞景区的自驾交通路线，并连接高市村、黄镇村、洞背村、石门渔村。



（二）打造瓯江风情游道

瓯江游道 是连接石门飞瀑景区和陈诚故居景区两大核心景区的连接通道，更是观赏瓯江风景体验诗画山水的游览道。全长1700米，其中高市到石门飞瀑东入口1.3公里，被称为“**瓯江风情廊道**”，沿江400米栈道被称为“**瓯江诗画栈道**”



1. 瓯江风情廊道（1300米）——从游客中心至石门洞景区东入口大门，是瓯江风情廊道的核心展示区。

① **打造江滨漫步长廊。** 每隔30-50米布置一个廊道，既增加美观度，又可在夏日遮阴挡阳，提高游客行走的舒适度。比如：**藤本花卉廊道**、**风铃廊道**、**风车廊道**、**灯笼廊道**、**彩虹廊道**等等。



灯笼廊道



彩虹廊道



风车廊道



风铃廊道



紫藤花廊道



藤本花卉廊道

②建设青田历史文化浮雕墙。青田历史文化浮雕艺术墙与漫步廊道搭配，间隔设置，**浮雕墙以青田历史或诗画名人所处时期的建筑或环境为创作背景，以浮雕加艺术装饰的方式，再现当时的历史风貌**，使其成为一个学习教育的节点，又让其成为一个拍照合影的绝佳地点。



③**增设景观休闲节点。**在沿江廊道的适当位置，建设2到3处外挑处堤岸的景观平台或凉亭，作为观景节点和休憩节点；也可在廊道周边山坡高地，建设观景平台；在廊道的合适位置（每隔30到50米）布设休憩座椅或休息亭。

