

城郊型乡村旅游地开发规划研究

——以杭州富阳市白鹤村为例

孟明浩, 顾晓艳, 蔡碧凡, 俞益武, 孙治

(浙江林学院旅游与健康学院, 浙江 临安 311300)

摘要: 城郊型乡村旅游地开发规划要遵循突出乡土性的原则、适应市场与创造市场相结合的原则、尊重现状与产品创新相结合的原则、社区整体发展与各方参与相结合的原则、兼顾综合效益的原则, 其开发规划的方向是: 旅游资源乡土化开发、营造乡村意象、旅游产品休闲化开发、旅游市场品牌化开发、合理设计经营机制、清洁化生产。以杭州富阳白鹤村为例, 对白鹤村发展乡村旅游进行了SWOT分析, 并从乡村体验旅游产品规划、乡村旅游市场定位、乡村意象营造、经营机制设计等方面提出了白鹤村乡村旅游开发规划思路。

关键词: 乡村旅游; 城郊型; 开发规划; 白鹤村

中图分类号: F592.3

文献标识码: A

文章编号: 1002-7351(2006)04-0225-05

Study on development and planning of rural tourism destinations in suburbs

——A case on Baihe Village in Fuyang City

MENG Ming-hao, GU Xiao-yan, CAI Bi-fan, YU Yi-wu, SUN Zhi

(School of Tourism and Health, Zhejiang Forestry University, Lin'an, Zhejiang 311300, China)

Abstract: Development of rural tourism is one important type of sustainable tourism development in suburbs. Tourism development and planning of rural tourism destinations in suburbs should abide the following principles: emphasizing rurality, integrating economic, social, environmental interests, adapting to and creating market demands, combination of complying status and products innovation, combination of community development and interest groups involvement. The development and planning of rural tourism destinations lie in these ways: native development of tourism resources, creation of rural images, leisure development of tourism products, brand development of tourism market, rational design of management mechanism, cleaning production, etc. Taking Baihe Village in Fuyang City as a case, the paper carries out SWOT analysis and puts forward suggestions of development and planning of rural tourism for Baihe Village from planning of rural experience tourism products, rural tourism market positioning, creation of rural image, design of management mechanism.

Key words: rural tourism destination; suburb; development and planning; Baihe Village

中国乡村旅游的区位分布主要有3种类型: 城郊型、边远型和景区边缘型^[1]。从乡村旅游产生的背景来看, 它主要是在城市居民回归自然及农业寻求突破口的双重驱动力之下蓬勃发展起来的, 因此在这3种区位中, 城市郊区乡村旅游最为发达和典型^[2]。

大城市郊区是中心城市与经济腹地联系的通道, 这里区位条件优越, 交通便捷。郊区作为城市的绿色开敞空间, 是久居城市的市民向往的旅游去处。从旅游业发展的非景观要素考虑, 也具有客源市场多而稳定、地价相对便宜、建设用地广阔等优势^[2]。多数研究者指出, 根据位置、环境(或景观)、资源的差异, 城市郊区可以采取不同的开发形式^[3]。黄震方等(1999)认为, 开发观光农业是城郊旅游可持续发展的重要途径^[4]。陈文君(2000)指出大城市郊区以其独特的区位、市场、交通、资金和技术优势将成为现代观光农业旅游未来发展的最重要地区。这类特种旅游也将成为城郊旅游开发的重要方向^[5]。石培华(2005)总结改革开放以后中国农村经济发展的三个阶段和三大创新: 农业包产到户, 使中国农村实现了温饱; 专业

收稿日期: 2006-06-05

基金项目: 浙江省科技攻关项目(2003C057)资助

作者简介: 孟明浩(1976-), 男, 湖南益阳人, 浙江林学院讲师, 硕士, 从事生态旅游、旅游规划的教学与研究工作。

市场,则与乡镇企业的快速崛起密不可分;乡村旅游,则可以说是在全面建设小康社会阶段的又一伟大创造^[6]。因此,发展乡村旅游是城市郊区旅游可持续发展的重要途径,对推进现代旅游业的发展和农村经济现代化,促进城乡经济一体化^[5],特别是解决“三农”问题,建设社会主义新农村具有深远的现实意义。

1 城郊型乡村旅游地开发规划的原则和方向

1.1 城郊型乡村旅游地开发规划的原则

1.1.1 突出乡土性原则,营造乡村意象 乡村旅游目的地一般缺乏高品位的观光资源,同时城市郊区由于受到城市化影响明显,其乡村性日益丧失,所以生产、生活、生态三位一体的乡土性休闲空间和场景是核心竞争力之所在,是乡村旅游的核心和独特卖点。谢彦君(1999)指出,面向旅游城市客源市场的乡村旅游开发的关键是乡土化,保持与城市旅游供给的互补性和差异性乡村旅游开发的基本原则^[8]。也就是说乡土性越明显,与城市的差异性越大,乡村旅游的竞争力越强,对城市居民的吸引力越大,因此乡村旅游目的地进行开发规划时首先应该坚持乡土性原则,应当充分利用当地的乡土元素,保持乡村旅游资源的乡土性和原真性,营造乡村意象,比如尽量采用当地传统民居建筑风格;绿化树种的选择大多采用乡土植物,不搞大兴土木工程,尽量保持原有乡村景观结构;采取适当的鼓励措施,保持当地农业文化形态。

1.1.2 适应市场与创造市场相结合原则 乡村旅游作为一种旅游产品,当然要适应旅游市场需求,具有实际效用,满足人们的某类消费动机。但仅仅被动地满足消费者还是不够的,成功的产品规划设计需要主动地创造市场,进行主题化的创新,设计多种体验活动,保证乡村旅游项目的可持续性和项目内涵的可延伸性,以便设计出来的项目产品能时时更新而不脱离主题,满足消费者求新求异求奇的市场需求。

1.1.3 尊重现状与产品创新相结合原则 尊重环境、民俗文化的现状才能保持独特的地方性和乡村性。旅游项目、设施规划设计与建设过程中要尽量保持环境的原生态特点,不能将民俗文化进行曲解与庸俗化,并且在活动设计时,着重创新,尤其不能盲目随西流,导致“不中不洋”的发展形态,失去本土特色将失去市场。

1.1.4 社区整体发展与各方参与相结合原则 在规划设计过程中,经营业主、政府与专家的想法与意见往往容易体现,而社区居民的想法与意见最容易被忽视。国外的经验证明,社区居民参与是项目成功的重要保证。各方参与规划有利于将当地文化、景观、生态等各方面的地方资源进行整合,产生一个地方整体发展的规划方案,使乡村旅游发展与当地社区关联,形成产业的丰富性与综合竞争力。

1.1.5 兼顾综合效益原则 综合效益,尤其是社会和环境效益是政府所追求的目标,也是政府制订扶持政策的依据。经济效益是经营者的主要目标。但乡村旅游与纯农业经营有所不同,生态环境质量是旅游吸引力和竞争力的重要基础,维护好经营场所和周边的生态环境质量是实现经济效益的前提。乡村旅游经营的成功与否很大程度上取决于当地社区的参与和支持,为当地社区创造社会效益,提供就业机会和收益来源,是乡村旅游协调发展的保障。

2 城郊型乡村旅游地开发规划的方向

2.1 休闲化是城郊型乡村旅游地产品开发的趋势

吕连琴等(2002)总结乡村旅游需求的高级化特征时指出,游客对旅游活动的参与性、体验性、新奇感要求越来越强^[12]。马勇等(2000)指出,对于以近距离乡村旅游者为目标市场的乡村旅游产品,由于旅游者与旅游地的自然人文环境差异不大,乡村旅游产品的设计应着眼于紧密结合城市人的休闲需要^[13]。乡村旅游产品的本质特点在于为游客提供独特的体验。唐代剑等(2005)提出,活动内容与游览组织是乡村旅游能否成功开展的关键。体验中仅仅依靠散落的活动还远远不够,规划中更要以主题为中心,四大活动体系为主体,运用情景规划,为游客设计体验“舞台”和“场景”。通过对旅游各个环节的设计,以主题贯穿整个旅游过程,暗示和引导游客进入特定的角色并沉浸其中,从而完成体验和旅游活动^[14]。因此,休闲化是城郊型乡村旅游地产品开发的趋势,规划中要运用情景规划,为游客提供独特的主题体验。

2.2 品牌化是城郊型乡村旅游地市场开发的要求

随着市场经济的发展,价格竞争将逐渐过渡到以文化为内涵的品牌化竞争。在激烈的旅游市场竞争中,城市近郊旅游资源具有遍在性特点,吸引力小,加上开发雷同,产品单一,市场竞争激烈,乡村旅游的经营者应摆脱小农意识,树立品牌化营销观念,通过景区建设的精品化、旅游服务的优质化以及旅游形象的鲜明化等途径,逐渐建立良好品牌的目的。

2.3 合理设计经营机制是城郊型乡村旅游地经营成功的保证

郑群明等(2004)探讨了参与式乡村旅游开发的5种模式^[15]。李德明等(2005)提出了乡村旅游与农村经济互动持续发展的5种模式^[16]。城郊型乡村旅游地必须因地制宜,选择适合自身特点的经营模式,科学设计,这是经营成功的保证。设计的原则是如何达到开发商、当地政府、社区居民等多方利益平衡。

2.4 清洁化生产是城郊型乡村旅游地生态环境建设的前提

黄震方等(2003)认为在旅游业大力推广清洁生产活动,创建绿色旅游企业,开发清洁旅游产品,开展节能、降耗、控污、治污和环境公益活动,建立健全清洁生产法规制度,推广清洁生产技术,引进环境管理体系,加强清洁生产管理,是实现旅游可持续发展的重要途径^[17]。因此,在城市郊区推行清洁化生产,是乡村旅游地提高生态环境质量,增强对城镇游客的吸引力,实现可持续发展的前提。

3 白鹤村乡村旅游开发建设条件分析

3.1 优势分析

3.1.1 区位优势 富阳市地处西湖-富春江-千岛湖黄金水线中段,距杭州市中心25 km,距上海200多 km,与相邻的桐庐、临安等县市的距离在1 h车程以内。杭千高速、320国道纵贯市区,富春江水上交通直达国内各港口,交通便捷,可进入性好。白鹤村地处富阳市城东7 km处,坐北朝南,北依黄公望国家森林公园,南临富春江,东接杭州市西湖区,西联富阳市区,地理区位优势明显。杭州与富阳的天然毗邻关系及行政隶属关系使得富阳是接受杭州区域性经济辐射的重要门户。优越的区位条件为客源的到来提供了可能性,也使得旅游开发建设的可行性得到保证。

3.1.2 生态环境优势 白鹤村三面环山、一面临水,呈南北狭长状,森林覆盖率59.4%。根据监测,大气质量优良,优于Ⅱ级标准浓度限值(GB3095-1996《环境空气质量标准》)。农户都采用液化气,部分已利用太阳能清洁能源,区域内基本无废气排放。水环境质量优良,地表水水质达到或优于Ⅱ类水(GB3838-2002《地表水环境质量标准》),符合饮用水标准(GB5749-85),未受到人为污染。声环境质量状况良好,声环境质量在Ⅱ类标准以内(GB3096-1993《城市区域环境噪声标准》)。固体废弃物主要来源于生活污染,全村生活垃圾产生量约为 $100 \text{ t} \cdot \text{a}^{-1}$,无害化处理率97%以上。全村禁烧秸秆,基本消除白色污染。由于森林的“凉伞效应”,白鹤村森林小气候特征明显,尤其是夏日凉爽幽静。

3.1.3 资源优势 富阳资源丰富,特产众多,是全国商品粮基地和重点产茶、产茧地区,芦笋、茶叶、豆腐皮、食用菌、竹笋、银杏、板栗、草莓等特产屡获奖牌,闻名遐迩。白鹤村自古有“白鹤村果乡”之称,此地不仅盛产稻谷、水果和茶叶,还拥有高品位的毗邻旅游资源,为开发乡村旅游提供较为良好的资源条件。村内环境保存完好,没有大量人工破坏与工业污染,基本保留着现代浙北农村风貌。

3.1.4 社会经济和产业先发优势 2002年白鹤村农村经济总收入7343万元,农民人均收入7542元,其中第一产业459万元,第二产业4623万元,第三产业2261万元,其中以餐饮为主的“农家乐”乡村旅游,自20世纪90年代初即开始经营,成为农民收入的主要来源之一,形成白鹤村地方经济发展的一大特色,为白鹤村发展乡村旅游提供了社会经济和产业先发优势。

3.2 劣势分析

3.2.1 乡村性不突出,缺乏吸引力 城市近郊是随城市化进程的推进呈动态变化的,是最先被城区蚕食”和“接触变质”的区域。今天的近郊区会变成明天的城市建成区,甚至以后的内城^[18]。白鹤村处在富阳市近郊区,受城市化影响较大,乡土气息不浓,村中贴着瓷砖的小洋楼鳞次栉比,以餐饮为主的“农家乐”菜肴品种单调、雷同,村内没有活的水源,不利于景观营造和产品设计,缺少休闲性、参与性、体验性项目,游客

停留时间短,旅游综合效益不高。

3.2.2 产品单一,设计难度大,市场认知度较低 白鹤村目前乡村旅游产品单一,主要以农家餐饮为主,缺乏精品项目,在游客心中也缺乏鲜明的目的地形象,认知度较低,市场竞争力差。同时其依托的资源缺乏个性,为设计和推销乡村旅游产品带来较大难度。

3.2.3 缺乏科学的经营手段和专业人员 乡村旅游作为一种新的农业经营方式,使社区农民由一产进入三产,跨度很大,显然对于以往专注于传统生产方式的农民来说,缺乏心理、知识以及能力的准备。从白鹤村民对旅游开发态度的调查表明:有76%的居民表示“欢迎”,但持“观望”态度,对旅游开发成功并不乐观;9%的表示“不欢迎”;还有15%的表示“无所谓”或是不表态。所以在乡村旅游开发前,关注社区参与态度,加强对经营业主的培训和教育,提高服务水平和技能是相当重要的。

3.2.4 基础设施薄弱,环境问题比较突出 2002年白鹤村村级集体经济固定资产投资1180万元,集体经济年收入21.8万元,人均收入7542元,只能维持乡村生产建设的基本支出。对硬件设施的投入跟不上市场发展要求,如导引、休息、安全、卫生等设施。缺乏治污排污处理、垃圾收集系统等设施,村民文明素质有待提高,垃圾乱倒、污水乱排现象比较突出,电力通讯线路乱接乱搭,影响了村容村貌。

3.2.5 经营不规范,服务质量有待提高 对乡村旅游或农家乐项目中服务质量的要求,经营范围与活动内容的核定等方面都缺乏统一、适用的规范标准,造成乡村旅游项目重复建设、无序竞争、拉客宰客、游客投诉无门等现象时有发生,成为白鹤村乡村旅游健康发展的障碍和隐患。

4 白鹤村乡村旅游开发规划思路

4.1 乡村体验旅游产品规划

乡村旅游的旅游产品的特点在于体验。体验因消费者的参与程度是主动参与或被动参与,以及消费者的关联或环境关系是属于融入情境或只是吸收讯息,而分为4大类^[19]。根据派恩与盖尔摩(1999)提出的设计体验的5项步骤(订定主题,塑造印象,去除负面线索,配合加入纪念品,动员五种感官刺激)^[20],为白鹤村设计乡村体验项目,形成乡村休闲度假、乡村文化体验、农事参与、农产品品赏、农特产购物、乡土娱乐、山水观光健康促进等体验产品系列。

4.1.1 娱乐的体验 有别于城市光声电娱乐的各种乡土娱乐,如斗鸡、牧兔、小猪赛跑等。

4.1.2 教育的体验 乡村景观、物候、万物生长发育机理的认知,农事、乡村文化的学习等。如学习果树生理、正确的采摘技术及水果、茶叶的营养保健价值,属“教育的体验”。

4.1.3 逃脱现实的体验 乡村异质景观环境下的浪漫意境与情节,身心放松,包括农作体验,生态体验(夜观天象、萤火虫,清晨听鸟叫虫鸣等)等。如认养果树、当“一天农夫”,属于此类。

4.1.4 美学体验 乡村景观美、乡村文化的形式美。包括乡村饮食文化体验、乡村景观与环境(声音,小气候等)、乡村节庆体验、乡村文化民俗体验。

4.2 旅游市场开发

4.2.1 客源市场定位 根据对白鹤村的客源市场调查,主要市场为富阳、杭州、上海等地城镇居民。短程客源以25~45岁年龄阶段的游客为主,以中小学生为辅;中远程客源以老年游客为主。总体上以男性市场为主,但也不能忽视女性的重要地位,主要以高中以上学历为主,职业以学生和事业单位人员为主。以中等收入(1000~2500元左右)、每人每日消费在50~100元的游客为主要目标市场。

4.2.2 特定市场开发 以体验乡土气息、感受乡村文化、娱乐休闲、社交会友为主要旅游目的的目标客源,尤其是单身一族。目前,杭州与上海均存在着大量的未婚大龄青年,仅杭州就有约150个婚介机构。这些单身并有点小资的男女青年对寻找一个合适、恰当的场所进行交流有着迫切的需要。白鹤乡村俱乐部将为他们提供最佳的交流场所。

4.3 乡村意象营造

乡村意象营造的根本目的是为了设计富有吸引力的乡村旅游地主题形象,营造乡村休闲体验的旅游氛围,突出乡土性、休闲化特征,提高知名度和美誉度,创造品牌。

1)主题形象定位是营造乡村意象的前提。“去操纵已存在心中的东西,去重新结合已存在的联结关系”,这是旅游形象定位理论的核心思想。根据这一理念进行主题形象定位,并识别主题形象涵盖区、核心区及体现形象的旅游项目。如,白鹤村主题旅游形象定位为:“人人都可成为会员的乡村俱乐部”,突显其休闲性、参与性、娱乐性。

2)旅游形象口号设计是乡村意象的提炼。旅游形象口号设计要符合主题形象定位,并遵循特色鲜明、市场指向、简明易记、朗朗上口等原则。如白鹤村旅游形象口号设计如下:富春山水秀,江南土菜香;“食”全“食”美:富春山水间,尝遍江南农家菜;富春江畔,寻找都市人心中的乐土——杭州白鹤乡村俱乐部等。

3)旅游形象要素设计是营造乡村意象的内部途径。一个旅游地的形象设计越丰富、越全面,它的形象力就越大,不仅能广泛吸引潜在旅游者,也能给予实地旅游者以深刻的印象^[21]。对构成乡村旅游地乡村意象的视觉、听觉、嗅觉、味觉、感觉等形象要素进行全面设计,为游客提供一个全方位、全过程的休闲感受和体验。如,白鹤村可依托其农特产的资源优势,大力发展绿色食品和有机食品,进行主题化、系列化的餐饮产品设计,给游客提供独特的味觉享受。

4)旅游形象传播是营造乡村意象的外部途径。采用广告宣传、网络传播、公众传播、节事传播、联合传播等多种形象传播策略对外进行乡村意象塑造和传播。如联合传播策略中,与学校或社区联合,作为中小学生体验乡村生活、学习农事的基地;与婚介公司联合促销(针对特定人群)。

4.4 经营机制设计

4.4.1 设计原则 采用统一管理、分户经营的“公司+农户”模式,不仅有利于发挥各经营个体积极性,并有利于形成统一的品牌形象,保证服务质量。

4.4.2 管理公司的组织架构和主要职责 组建杭州白鹤乡村俱乐部有限责任公司,设立办公室、营销接待部、经营管理部、医疗室等机构。公司主要负责以下业务:承担游客中心的接待;对外营销;制订服务标准、服务价格并监督各经营户执行;负责公共设施的投资建设及维护管理;统一管理各经营户的内部结算;统一办理各种营业许可证;统一对各类经营人员培训与考核;统一采购客户用品,统一洗涤床单、被套、毛巾、浴巾等客户用品。

4.4.3 投资利益分配 公司由村集体和各经营户出资,由村集体控股。经营餐馆、旅馆由各经营户自己投入。公司按月对各经营户进行统一结算。对餐馆、旅馆及餐饮、住宿混合经营的家庭旅馆按不同的比例进行结算(如餐馆按7:3比例),大部分由经营户留存,其余上交公司,用于公司管理费用、支付有关税费、年终对经营户的再分配、发展奖金等用途。

参考文献:

- [1]王 兵. 从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来[J]. 旅游学刊, 1999(2): 38-42.
- [2]吴必虎, 黄琢玮, 马小萌. 中国城市周边乡村旅游地空间结构[J]. 地理科学, 2004, 24(6): 762-767.
- [3]孟明浩, 顾晓艳. 近年来国内关于城郊旅游开发研究综述[J]. 旅游学刊, 2002, 17(6): 71-75.
- [4]黄震方, 侯国林. 城郊旅游的可持续发展与观光农业的开发初探: 以南京城郊观光农业的发展为例[J]. 南京师范大学学报: 自然科学版, 1999, 22(4): 103-106.
- [5]陈文君. 现代观光农业旅游——城市郊区旅游开发新景观[J]. 广州师院学报: 社会科学版, 2000, 21(10): 134-138.
- [6]石培华. “三农旅游”: 走向小康的重大工程[J]. 小城镇建设, 2005(2): 4-5.
- [7]乌 恩, 蔡运龙, 金 波. 试论乡村旅游的目标、特色及产品[J]. 北京林业大学学报, 2002, 24(3): 78-82.
- [8]谢彦君. 以旅游城市作为客源市场的乡村旅游开发[J]. 财经问题研究, 1999(10): 79-81.
- [9]何景明. 国外乡村旅游研究述评[J]. 旅游学刊, 2003, 18(1): 76-80.
- [10]熊 凯. 乡村意象与乡村旅游开发刍议[J]. 地域研究与开发, 1999, 18(3): 70-73.
- [11]黄 进. 乡村旅游的市场需求初探[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2002, 13(3): 84-87.
- [12]吕连琴, 刘爱荣. 我国乡村旅游高级化的产品设计导向[J]. 地域研究与开发, 2002, 21(4): 69-72.
- [13]马 勇, 舒伯阳. 区域旅游规划——理论·方法·案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2000: 105-113.
- [14]唐代剑, 池 静. 论乡村旅游项目与游览组织[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(3): 31-35.

从引种植物的生态学分析:原生境为灌丛疏林、石山疏林以及落叶林为泽米铁科植物,引种到厦门植物园生长都较好,而来自雨林或森林、海滨等生境的植物,生长表现为良好、中等或者差。这与引种保存地的生境有一定的相关联,引种试验地为石山多砂质土壤,光照充足,因此雨林或森林、海滨等原生境的泽米铁科植物生长适应性较差。在今后的引种试验过程中,要营造出雨林或森林、海滨等生境有利于引种植物的生长。共引种泽米铁科植物 25 种和 3 个变种,其适应性表现为“差”1 种、“良好”3 种、其它均表现为“好”,这与引种试验地的气候适宜泽米铁科植物生长有关。泽米铁科植物均分布于热带、亚热带地区,以南美洲、澳洲和非洲为主,这与地处南亚热带边缘的季风海洋性气候的厦门地区有较好的相似性,所以泽米铁科植物在引种试验地大多都表现较好。

由于引种材料的有限,引种不同地方种源的材料无法做比较。但从适应性来看,非原产地与原产地的引种材料引种到厦门植物园都有较一致性的表现。

4 结语

厦门植物园自 1975 年开始引种泽米铁科植物,至今已引种保存泽米铁科 6 属 25 种和 3 个变种,约占世界泽米铁科植物种类的 16%,大大丰富了我国的苏铁目植物资源。引种以种子、播种苗和栽培苗为材料,引种总成活率为 68%,其中种子出苗且成活率为 29%,播种苗引种保存率为 88%,栽培苗(含大苗)为 84%。引种的泽米铁科植物大都适应于引种试验地的生长,仅个别种适应性表现较差,因此种类丰富的泽米铁科植物资源是厦门植物园今后引种与开发应用的一个重点内容。

参考文献:

- [1]王发祥,梁惠波.中国苏铁[M].广州:广东科技出版社,1996:9-237.
- [2]傅立国,陈潭清,郎楷永,等.中国高等植物:第三卷[M].青岛:青岛出版社,2000:1-11.
- [3]陈潭清,李楠.深圳仙湖植物园苏铁类植物迁地保护[M].北京:中国林业出版社,1999:1-25.
- [4]陈家瑞.中国苏铁[J].植物杂志,1996(2):1-6.
- [5]蔡邦平.泰国的苏铁[J].亚热带植物科学,2003,32(4):57-61.
- [6]傅立国.中国植物红皮书:第一册[M].北京:科学出版社,1992:40-47.
- [7]宋朝枢.中国珍稀濒危保护植物[M].北京:中国林业出版社,1989:22-27.
- [8]Stewart L. A Guide to Palms & Cycads of the World[M]. Cassell Publishers Limited, 1994:1-245.
- [9]Keith Boyer. Palms and Cycads beyond the World[M]. Publication Fund Palm & Cycad Society of Australia, 1992:19-38.
- [10]谭忠奇,王振忠,陈榕生.苏铁及其在厦门植物园的引种和栽培[C]//陈榕生.厦门市园林植物园建园四十周年纪念文集.厦门:厦门大学出版社,2000:54-59.
- [11]张秀英.苏铁的引种栽培与生长状况调查[J].亚热带植物科学,2004,33(3):45-47.
- [12]蔡邦平,张秀英,颜佩楠.厦门植物园苏铁专类园的现状分析与改造方案[J].中国园林,2005(11):55-58.

(上接第 229 页)

- [15]郑群明,钟林生.参与式乡村旅游开发模式探讨[J].旅游学刊,2004,19(4):33-37.
- [16]李德明,程久苗.乡村旅游与农村经济互动持续发展模式与对策探析[J].人文地理,2005(4):84-87.
- [17]黄震方,祝晔,储少莹.关于旅游业实施清洁生产的初步探讨[J].经济地理,2003,23(1):117-120.
- [18]税伟,张启春,王山河,等.城市化与城市近郊乡村旅游发展的初步研究[J].山东农业大学学报:社会科学版,2004,6(3):27-30.
- [19]段兆麟.体验农业与生态资源保育[M]//唐建军.城乡生态环境建设.北京:中国环境科学出版社,2004:229-233.
- [20]李蕾蕾.旅游地形象策划:理论与实务[M].广州:广东旅游出版社,1999:151.