

传统景区旅游产品体系的构建及其旅游开发

——以杭州灵隐景区为例

项文惠 严珏焯

一、景区开发背景

灵隐景区位于杭州西湖风景名胜区内西部的群山之间，“幽谷黄钟，佛音缭绕”，拥有以青峰、幽谷、涧泉、绿树为主的自然旅游资源，尤以内涵丰富而深厚的人文旅游资源见长，自东晋以来一直是较热门的佛教游览胜地。尤其在当前旅游业快速发展的背景下，更迎来了大量游客。据统计，“十五”期间，年均游客量460.886万人次（不含持IC卡游客量，此类游客每年30万人次左右），其中以2002年最大，高达521.83万人次，最大日游客量7万人次。为了确保传统景区的可持续发展，以空间拓展、环境整治为重点，实施灵隐景区综合整治工程，力争将它建设成为一处“以林幽溪清的生态环境为基础，集佛教文化、石刻艺术、民俗风情于一体，以观光游览、宗教朝觐为主要功能的生态型宗教文化旅游景区”。2006年实施法云弄建筑保护，景区主入口建设，灵隐村白乐桥、天竺区块部分农居整治，山涧溪流综合整治等。2007年完成剩余农居整治，引水工程及基础设施改造，天竺香市、法云古村、白乐人家等灵隐32景项目，受到了游客的欢迎，2007年，游客量升至467万人次。但整治后，景区依然面临着文物保护与旅游开发的双重压力，继续在困境中徘徊。

首先，游客分布失衡。灵隐景区原占地面积16.67公顷，规划总面积257.7公顷，实施综合整治，其目的是通过拓展游览空间，将景区范围扩大致包括天竺三寺、韬光寺在内的整个灵竺地区，分流游客，减轻原有景区压力，以实现传统景区的和谐发展。而事实上，因原有景区散落着大量旅游资源，密度之高实属罕见。因此，在景区的客源构成中，观光游客占60%以上，而且90%以上其出游的目的是游览飞来峰石窟造像、灵隐寺，而其他区块却乏人问津，人迹罕至。将游客分流至飞来峰石窟造像、灵隐寺以外的延伸景区，似难一蹴而就。

其次，旅游产品单一。灵隐景区是久负盛名的热门旅游景点，以飞来峰石窟造像、灵隐寺为核心的观光旅游产品基本成型，但因结构单一，尚未形成产品体系，游客大多走马观花，

逗留的时间并不长，多在1小时以内，而且除门票外，人均消费仅20元左右，不及景区入口、灵隐寺大门两处门票相加之和的1/3。游客普遍反映，除了饮料、快餐、电池等旅游必备、必需品以外，并没有其他旅游产品可消费。因此，随着游览空间的进一步拓展，有计划、有步骤地开发一些可参与、供体验的旅游产品，必能吸引更多的游客尤其是本地游客来此旅游。

再次，资源保护乏力。由于客流分布继续严重失衡，过多的游客仍然集中在文物价值颇高的摩崖石刻、灵隐古刹两处，对文化古迹产生腐蚀，不利于实施有效的保护。而在短期内集中恢复已湮灭的历史名胜，难以确保资源的质量。

最后，旅游开发滞后。“皇帝的女儿不愁嫁”，景区因无客源、收入之忧，尚未引起对旅游开发的足够重视，更未进一步考虑旅游形象、市场定位、宣传促销等问题。

二、构建产品体系

（一）旅游产品的市场定位

1.国际客源市场定位。灵隐景区拥有丰富的人文景观和清幽的自然风光，如灵隐寺是中国十大名刹之一，1600多年以来，香火缭绕，经久不衰，被尊为“东南第一山”；又如飞来峰石窟造像是中国东南地区最大、最著名的石窟造像群，现为全国重点文物保护单位。而近年来，在旅游业相对发达的欧美国家和地区，文化古迹旅游已经蔚然成风。相关数据显示，此类旅游在目前欧洲游中占到8% - 20%的比重，美国旅游业协会甚至指出，从2003年起，文化旅游因素在美国度假目的地的选择中占据了30%的比重。又据数据显示，2007年杭州共接待游客4320.49万人次，其中海外游客208.6万人次，位居前九名的客源国分别是韩国、日本、美国、马来西亚、泰国、新加坡、西班牙、法国、澳大利亚，其中韩国、日本仍是杭州最大的两个客源国，也是入境旅游的重要基础市场。

根据欧美等发达国家对文化古迹旅游的需求及客源构成现状分析，应将韩国、日本、东南亚定位第一目标市场，欧美定

● 视点

位第二目标市场,其他国家或地区可作为第三目标市场。

2.国内客源市场定位。灵隐景区是驰名海内外的佛教游览圣地,游客出于各种精神需要,在每年的特殊日子如大年初一、菩萨生日等,纷纷来景区烧香拜佛,多者甚至一年参加25-30次,重游率非常高。这部分游客有若干特点,如出游的目的主要是朝觐,且以本地游客、苏浙一带香客为多。因此,应将国内客源市场定位在:本地游客是第一目标市场,长江三角洲省区是第二目标市场,其他省区是第三目标市场。

根据灵隐景区客源市场的特点,其功能定位应以观光旅游、宗教朝觐为主,兼顾访古、风情、度假、休闲旅游。

(二) 旅游产品体系的内容

灵隐景区是一处比较成熟的旅游景点,以飞来峰石窟造像、灵隐寺为核心的观光旅游产品基本成型,在海内外知名度颇高。但是,正是这种旅游产品的成熟,限制了发展,造成了景区面孔数十年不变的尴尬局面。因此,灵隐景区的可持续发展,除了有赖于游览空间的拓展,还有赖于不断推出富有创意、受到市场欢迎的旅游产品。建议重新构建景区旅游产品,其中基本产品仍是观光游、朝觐游,未来重点开发的产品是访古游、风情游、休闲游,形成丰富而完善的旅游产品体系,以满足现代人的多样化需求。灵隐景区旅游产品体系的内容,可归纳如表:

产品类型	产品体系内容
观光游	以飞来峰石窟造像、灵隐寺为主要观光对象,包括林地茶园、山涧溪流、佛教寺庙及天竺香市、法云古村、白乐人家等32景。
朝觐游	灵隐寺、天竺三寺、韬光寺、永福寺、中印寺等。
访古游	以探访景区历史文化古迹为主,包括古寺、古塔、古碑、古墓、古桥、古亭、摩崖石刻等,了解其源远流长的历史和光辉灿烂的文化。
风情游	让游客体验景区的民俗风情,了解当地的民俗文化,获得精神的愉悦,主要有茶文化(如白云茶、香林茶等)、山地民居、传统工艺(如天竺筷等)。
休闲游	以青峰、幽谷、涧泉、绿树自然旅游资源为载体,开发登山、素食、佛茶等旅游项目,并与山地民居农家旅馆、农家菜、茶楼等结合起来。
其他	天竺香市购物游、佛教文化展示游(如杭州佛教传播展、杭州高僧事迹展等)。

三、旅游开发对策

1.制定开发规划。目前,灵隐景区已确定了“自然生态环境、佛教文化意境”的规划定位和发展方向,并进行了综合整

治,但仍缺乏旅游开发的整体思路和实施计划,建议就目前开发措施短缺、市场定位随意、促销尚未启动等问题,首先落实以下事项:一是提高认识,将发展灵隐景区的旅游提升到应有的战略高度,主动出击,滚动开发;二是确立“以本地市场为重点,以国内市场为基础,以国际市场为方向”的方针,重点开发本地市场,同时兼顾国内旅游和国际旅游两种需要,实现本地市场、国内市场和国际市场的有机结合;三是以市场为导向,顺应旅游业业态调整的需要,不断更新旅游产品;四是建立市场促销机制,运用多种手段(如写信、电话、媒体、广告、网络等),大力推销旅游产品,以确保资源合理开发和永续利用,将名牌提升为品牌。

2.合理分流游客。国内外传统景区分流游客的对策大致分成两种:一是拓展空间,开发旅游产品,吸引游客离开原有景区;二是控制人数,设定客流底线,限制游客进入原有景区。目前,灵隐景区主要采纳前者,其理由是:就资源而言,延伸景区旅游资源丰富,并不逊于原有景区,许多历史上有名的人文旅游资源如“三生石”、“天竺三寺”、“中竺十二景”等均不在其原有范围;就空间而言,原有景区面积16.67公顷,而其南部至少尚有200多公顷山林,规划总面积将达257.7公顷;就内涵而言,原有景区以佛教文化为主体,延伸景区同样有大量以佛教文化为内涵的旅游景观;就发展而言,除佛教文化外,延伸景区尚有以青峰、幽谷、涧泉、绿树见长的自然旅游资源,风光秀丽,环境幽雅,能满足游客度假、休闲的需要。因此,在旅游开发中,除精心设计旅游产品、千方百计吸引游客,还应制定对游客行为进行引导和教育的措施,从多方面对景区旅游实施控制和管理,保障其实现可持续利用。

3.强化资源保护。灵隐景区旅游开发的重点之一在于对资源尤其是文物实施有效的保护,在强化保护的基础上进行适度开发。根据游览空间拓展后景区分南北两部分的格局,以飞来峰石窟造像、灵隐寺、韬光寺为代表的北部板块,仍是整个景区最主要的游览区块,应予重点保护,建议测算重点资源(如摩崖石刻,灵隐古刹等)的空间承载力,限制短时间内的游客量,以避免质量的蜕变和生存的微机;跟踪监测,关注资源的破损情况,并时时维修;不增添景点尤其是景观建筑,只作必要的调整和完善;严格执行步行制度,禁止任何车辆进入。以天竺三寺、小西天为代表的南部板块,建议适度开发,切忌所谓一步到位,大量恢复、重现已湮没的古迹、景点,特别是大兴用水泥混凝土作建筑材料的楼堂馆所,而是要有重点、有选择地恢复一些具有代表意义,能够体现自然生态环境、佛教文化意境,符合现代旅游业发展需要的景点,作为景区的延伸、补充和拓展,有效吸引客流。

统计

(作者单位:浙江工业大学·邮编:310006)