

论苏州西山休闲旅游的开发

许凌

(苏州经贸职业技术学院 旅游系, 江苏 苏州 215009)

[摘要]西山休闲旅游开发,不仅是打造太湖休闲旅游带的重要一环,也为苏州传统旅游注入新的内容。然而,当前西山旅游的开发过程中,产品混乱、各自为政、形象模糊、市场狭窄等问题束缚了发展。本文主要从休闲旅游开发的角度,论述了西山如何在休闲旅游发展的大背景下,合理规划旅游资源,科学发展休闲旅游业。

[关键词]西山;太湖;休闲旅游

[文献标识码]A **[文章编号]**1009-0061(2007)08-0078-03

一、休闲旅游的发展

休闲旅游是指旅游者占据了较多的闲暇时间和可自由支配收入的前提下,以休闲为目的,离开定居地而到异地逗留一定时期的游览、娱乐、观光、休息的旅游活动。休闲旅游活动突出了休闲功能,强调在旅游过程中的精神文化享受,同时与传统旅游不同的是,休闲旅游的是一种离开居住地且具有重复性的旅游活动。

自上个世纪90年代以来,我国城镇居民的闲暇时间不断增多,特别是双休日和“黄金周”长假制度的实行,使我国公民普遍享受到国家法定假日114天,而随着“带薪休假”制的完善与实施,城镇居民的闲暇时间将进一步增多。而另一方面,随着经济的持续增长,人们的收入水平也不断得到提高。根据国家统计局2006年10月25日发布的数据显示,2006年前三季度我国城镇居民人均可支配收入实际增长10%,而人均消费性支出实际增长7.5%,其中教育文化娱乐与服务支出、居住支出均增长10.8%。闲暇时间的增多与收入水平的提高,无疑极大地刺激了城镇居民假日休闲和旅游的热情,据苏文才等1999年对上海市民的调查,期望周末能外出度假旅游者占调查总人数的92%。据经济专家预测,中国城镇居民家庭中小康型以上占60%,加之人口众多,所以城镇居民的休闲和旅游的潜在需求不可低估。越来越多的游客已不满足于在各个旅游点之间疲于奔命的旅游方式,休闲出游的观念已经逐步代替观光旅游。

二、西山休闲旅游资源的优势

西山即洞庭西山,位于江苏省苏州市西南端,距苏州古城45公里,西山岛南北长11公里,东西长15公里,面积79.82平方公里,是中国内湖第一大岛,是国务院首批公布的太湖风景名胜景区之一,也是国家AAAA旅游景区,还是全国环境优美乡镇及江苏省历史文化名镇,得天独厚的自然和人文条件促进了西山旅游的快速发展,每年接待游客都超过百万人次。

近年来,西山观光休闲旅游虽然已经具有一定规模,但随着太湖度假区休闲旅游的开发,西山休闲旅游产品面临着深层次的打造和开发。发展休闲旅游,西山有着独具特色的资源优势:

1、区位优势 and 客源优势

受到旅游地空间递减规律的作用，不论国际旅游还是国内旅游，旅游者数量往往都随着旅行成本（时间、金钱和精力）的增加而递减。同时，我国旅游业发展水平总体上较低，国内旅游具有短程、短时、少花费的特点，因此，濒临城市的旅游带将是较长时期内城镇居民进行休闲度假旅游的首选目的地。西山处于长江三角洲城市群中心地区，同时居于苏州城郊，与周边上海、南京、无锡、常州、镇江、杭州、宁波等发达城市的交通时间均在 2 小时左右，据但新球研究发现：城市居民休闲度假交通时间以 1.5 小时左右较为合适，西山的地理位置显然对长江三角洲的众多城市具有强大的吸引力。

优越的区位同时为西山休闲旅游的开发提供了庞大的客源市场。长江三角洲地区是我国科技、教育、文化发展水平最高、城市化进程发展最快的地区之一，2005 年该地区 16 个城市的居民人均可支配收入达到 15255 元，同比增长 13.3%。收入的增加、城市化进程的加快，使本区域的消费水平和消费结构从简单的商品性消费转向包括各种服务在内的复杂性的商品消费，如旅游、家庭服务等，休闲旅游市场潜力大，需求旺盛。而从传统上，这一地区大部分受到吴越文化的影响，有着文化的共通性，这对于西山的休闲客源市场深入开发提供了有利的条件。

2、生态环境优越，乡村生态旅游已成规模

西山四面环水，是太湖山水的精华所在。三万六千顷的太湖环抱西山，周围分布着 30 多个岛屿，构成了一幅岛外有岛、湖外有湖、天外有天、山外有山的壮丽画卷。太湖 72 峰，其中的 41 座在西山主岛，四季充满了诗情画意。自古以来，文人墨客留下很多赞叹西山景色的诗作。

西山岛内周围无污染性工业，生态环境良好。全区有耕地 1.4 万亩，果园 3.1 万亩，全区年产花果 1.7 万吨，水产品 950 吨，素有“月月有花、季季有果，一年十八熟、天天有鱼虾”之称。洞庭山碧螺春、乌紫杨梅、大佛手白果、九家种板栗、青种枇杷、水晶石榴以及银鱼、白鱼、白虾等“太湖三宝”饮誉海内外，多年来，西山已逐步形成颇具特色的以乡村生态为载体的果园采摘游、赏梅游、茶文化旅游、古村文化游等观光休闲的旅游产品。

3、历史文化资源优势

西山既有湖光山色之美，又有人文风物之萃。古桥、古道、古埠、古庙、古墓、古村、古宅、古碑、古摩崖石刻、古雕古塑、古村古宅、古生物化石、古吴国遗迹、古民间传说，不愧吴胜古地。岛上居民大多都是当时的名门之后，有大家比较熟悉的苏东坡、秦观的后裔。位于西山镇东北部的林屋山，根据历史记载，'早在 大禹治水期间，大禹就在此留下过足迹，现在岛上还有纪念大禹治水的禹王庙。“石有族聚，太湖为甲”，唐代就已闻名天下的“花石纲”就采于此地。山腰南部，四角翘飞的御墨亭，因中置清世祖顺治御书“敬佛”石碑而得名，作为镇山之宝。西山的建筑风格独具，多为宋南迁后裔或明清时期商贾所建的民居，其建筑以淡雅宁静的灰色和白色为基本色调，多数绘有苏式彩画，讲究雕刻装饰，大型住宅中木雕、石雕、砖雕三者齐全，江南建筑风格尽显。然而在一些局部依然采用了北方民族的建筑风格，南北文化与民俗民风的交融，使西山历史变得更为纷繁广博。据有关专家调查，西山目前可以开发的景点多达 117 个，大部分还处于闲置的状态。

三、西山休闲旅游开发的现状及存在问题

目前，西山休闲旅游产品以乡村生态旅游为主，围绕着岛内丰富的物种资源，按季节不同，有各种果品的采摘旅游，品赏梅花的观光旅游，同时还逐渐开展了文化旅游（如茶文化旅游、古迹旅游）、休闲度假旅游等产品。其旅游发展呈现以下特点：

从旅游产品类型上看，首先西山休闲旅游产品发展程度不一。其中采摘游、赏梅游已经形成规模，且吸引力强，市场庞大，而文化旅游、休闲度假旅游则处于起步阶段。西山旅游的旺季出现在 2-5 月和 10 月，这恰恰是其采摘游和观赏游的最佳时机，而在其他的月份，游客人数却骤然减少，说明西山的文化民俗旅游吸引力不大，也影响了西山休闲旅游产品的整体开发（见表 1）。

其次，旅游产品类型虽然多样，但关联度较小，各自为营，从农家乐到观光、从节庆到文化民俗旅游，由于缺乏统一的市场形象，反而使西山休闲旅游的品牌个性模糊，特色缺乏，造成游客对西山形象的认识模糊及客流量的分流。

表 1 西山休闲旅游产品类型一览表

产品类型	主要内容	时段
农家乐产品	采摘果物等(茶叶、枇杷、杨梅、栗子、桔子等)	春、夏、秋
	农业示范园	全年
观光产品	赏梅、赏花	春、夏
	缥缈峰、石公山风景区	全年
节庆产品	太湖梅花节	每年 2 月
	碧螺春茶文化旅游节	每年 3 月
文化民俗产品	明月湾古村	全年

从旅游产品开发的内容上看，西山的休闲旅游产品主要依附于其自然资源和农业的发展，以水乡特色的农业文化吸引游人，但产品开发属于初级阶段。虽然采摘游和赏花游为主要内容的农家乐旅游已经形成一定规模，但活动雷同，以观赏、采摘、农家饭为主，游客的体验度单一，文化含量较低。西山历史资源，文化资源丰富，但旅游产品的开发并没有深入挖掘其中的文化及民俗内涵，使旅游活动主要停留在缺乏精神需求和氛围的物质浅层面上。这种缺乏特色的初级旅游产品，容易在周边区域的竞争中被替代或被赶超。如今环太湖的东山和光福镇也形成了以农家乐为主题的采摘游、赏梅游，对西山旅游形成了一定冲击，也造成了旅游形象定位的模糊雷同。

从游客构成上看，以一日的散客游为主，其次是单位组织的旅游，由旅行社组团的旅游所占比重较少。据不完全统计，2006年“五一”期间有5万多辆次小车流向环太湖地区，散客游人数占游客总数的80%以上，团队游客人数不到游客总数的20%。苏州市区、省内周边城市以及上海、浙江等地区游客的比例增幅较大，约占游客总数的75%，环太湖地区已日益成为苏州及周边城市散客游的主要目的地。大部分游客是上午进岛，下午离岛，逗留时间为一日。从一周内的游客时间分布看，周一至周五的游客数仅相当于周六和周日游客数的59.6%，表明西山游客以双休日为主。游客逗留时间短，旅游时间相对集中，对于开发休闲度假旅游产品是一个难题。

从当地的社区参与上看，西山旅游缺乏统一规划，无论是采摘游还是休闲度假游，基本处于自发状态。以采摘游为例，当地果农基本上是自发组织，利用自家果园资源，招揽游客，活动内容是进园采摘水果，至于食、住、娱等方面，则需要游客出园后自行安排，不仅旅游内容单一，而且旅游活动散乱。食、住、行、游、购、娱各个环节是分散的，没有形成一条系统的产业链。由于缺乏统一的组织管理、形象策划和市场开发，也造成了其旅游发展的混乱。

从营销上看，西山旅游没有统一的旅游形象，没有系统的市场营销体系，去西山旅游的游客多以口碑传播渠道为主，如当地果园、茶园一般接待的是熟人熟客，这不仅造成了西山旅游认知的混乱，营销渠道狭窄，在一定程度上限制了旅游市场的规模。

四、西山休闲旅游开发的对策

1、统一规划，联合经营。西山资源众多，层次丰富，在休闲旅游开发过程中，应针对目前散乱自发的发展状态，统一进行合理、生态的旅游规划与开发，一方面，整合乡村旅游、文化旅游、观光旅游、度假旅游资源，统一规划景区景点，树立整体

的突出的西山休闲旅游主题形象；另一方面，科学规划食、住、行、游、购、娱各个旅游环节，健全旅游设施，健全行业发展法规，以政府牵头建立行业协会，规范组织，规模开发，联合经营发展。而借助在太湖休闲旅游区的优势地位，西山应将本地的休闲旅游开发纳入到整个太湖休闲带的规划中，加强与周边景区，如光福景区、东山景区的横向联合，开发深度的旅游线路，共同开发经营，对延长游客的逗留时间，开拓市场具有积极作用。

2、打造品牌产品，突出个性。西山富有独具特色的太湖水乡资源，但长期以来，由于开发混乱，造成其旅游形象不突出，缺乏品牌产品。而其所处的太湖度假区旅游资源同质性高，空间分布密集，随着周边太湖岛屿的旅游开发，竞争的加剧，产品替代性增强。要使西山休闲旅游在太湖休闲旅游带的建设过程中得到发展，必须寻求与其他产品的差异性、特色性，打造个性化的品牌。

3、挖掘产品的文化内涵，建立多层次丰富的休闲旅游产品体系。休闲旅游注重的是精神文化的体验与愉悦，这要求西山休闲旅游产品的开发不能停留在浅层。要融合太湖水乡文化，西山历史文化，赋予产品文化的特色，改变过去单纯的观光旅游模式。另一方面，目前我国休闲旅游产品具有多元化、综合型的特点，针对这一趋势，西山应在已经发展的乡村生态旅游基础上，开发节庆旅游产品、度假旅游产品、会议旅游产品、文化旅游产品等，开发融观光、考察、学习、休闲、度假、娱乐于一体的复合型产品，建立既有文化内涵又有深度体验的休闲旅游产品体系。

4、加大市场营销力度，开拓休闲旅游市场。在打造西山休闲旅游形象的基础上，多渠道、多方式的进行市场营销，拓宽休闲旅游的客源市场。旅游是一种追求差异化的活动，西山独有的太湖山水文化，作为苏州传统旅游的丰富与延伸，具有良好的市场前景。随着太湖度假区休闲旅游带的形成，西山休闲旅游应尽快加大营销宣传的力度，吸引更多的旅游客源。

[参考文献]

- [1] 苏文才. 上海市民周末度假现状与走势调查[J]. 旅游学刊, 1996, (2).
- [2] 王兴斌. 都市旅游研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1996.
- [3] 但新球. 森林休闲度假区的规划设计[J]. 中南林业调查规划, 1998, (4).
- [4] 黄明华. 西山岛旅游业现状与市场定位分析[J]. 地域研究与开发, 2001, (12).
- [5] 邹松梅, 聂新坤. 江苏太湖东山与西山旅游地学资源初步研究[J]. 江苏地质, 2002, (1).
- [6] 黄震方, 丁正山, 李想. 环太湖旅游带旅游业联合发展战略初探[J]. 经济地理, 1999, (6).
- [7] 康保荃. 杭州休闲旅游产品深度开发研究[J]. 商业研究, 2006, (12).
- [8] 韩百娟. 环城市带休闲旅游产品开发研究—以重庆市巴南区为例[J]. 重庆三峡学院学报, 2002, (12).
- [9] 黄黎明, 王艳丽. 梅家坞茶文化休闲旅游深层次开发的对策探析[J]. 特区经济, 2005, (12).

[责任编辑: 冷眉]