

新常态下的乡村旅游策划研究

陈红宇

(城镇规划设计研究院, 北京 100000)

摘要: 乡村旅游者充分利用农村区域的优美景观、自然环境和建筑、文化等资源; 现代乡村旅游对农村经济的贡献不仅给当地增加了财政收入, 还给当地创造了就业机会, 同时还给当地衰弱的传统经济注入了新的活力, 乡村旅游业已成为乡村新常态下经济增长新引擎。未来的乡村旅游六大要素由传统的“吃住行游购娱”向“商养学闲情奇”的转变将是新常态。在新的转变下, 乡村旅游策划也应有所转变和突破。以太仆寺旗贡宝拉格苏木政府驻地炮台营子风情马镇为例, 探讨现代乡村旅游策划机制、旅游策划空间布局 and 旅游产品的策划思路。

关键词: 乡村旅游; 旅游策划机制; 旅游产品策划

1 引言

1.1 现代乡村旅游发展现状

据国家旅游局的最新测算, 每年的三个黄金周, 全国城市居民出游选择乡村旅游的比例约占 70%, 每个黄金周形成大约 6000 万人次的乡村旅游市场, 乡村旅游已经成为旅游业新的增长点。乡村旅游业已成为乡村新常态下经济增长新引擎。

1.2 现代乡村旅游发展趋势

随着社会经济的迅猛发展, 乡村旅游业快速成长起来, 农家乐作为人们渴望回归自然的亮丽载体, 受到人们普遍的推崇。乡村旅游六大要素由传统的“吃住行游购娱”向“商养学闲情奇”转变将是新常态。培养和挖掘乡村旅游和生态农庄文化要素, 促进乡村旅游和生态农庄的转型升级。总体上形成乡村景区化、农民多业化、资源产品化的发展态势。

2 太仆寺旗炮台营子乡村旅游开发潜质分析

2.1 地区概况

2.1.1 自然条件方面

太仆寺旗地处阴山北麓, 属中温亚干旱大陆性气候区。年平均气温 1.4, 年降水量 350 毫米, 无霜期 100 天左右。

2.1.2 交通区位优势

太仆寺旗位于内蒙中部, 贡宝拉格苏木位于太旗最南端, 是“桥头堡”的最前沿。炮台营子是贡宝拉格苏木政府驻地, 扼守锡张高速和 207 国道两条交通大动脉, 区位优势。由北京至炮台营子车程约 3 小时, 未来随着京张城际铁路开通运行, 炮台营子的交通优势将更为显著。

2.2 开发优势

2.2.1 政策优势

大形势下 2015 年中央一号文件提出, 要积极开发农业多种功能, 挖掘乡村生态休闲、旅游观光、文化教育价值。当地政府重视旅游发展, 结合牧民安置工程欲打造旅游小镇。

2.2.2 生态资源

贡宝拉格苏木总面积约 850 平方公里, 可利用草场面积约 707 平方公里, 占苏木总面积的 83%, 是苏木最大的自然资源。清初曾是皇室御马场, 专供皇室御马和肉食, 如今是唯一汇集九大类型草原、距北京最近的天然草场, 素有“天堂草原”之称。

2.2.3 浓厚的历史文化资源

源远流长的御马文化, 清康熙十四年至二十三年, 建立太仆寺左翼牧场, 直属太仆寺衙门, 专供皇室御用军马、肉食、奶食和祭祀用品。直至 1906 年, 太仆寺左翼牧厂作为皇家牧厂存在 200 余年, 历史上最多养育过 7 万多匹御马。

2.3 开发劣势

2.3.1 资源同质, 地域文化不突出

全蒙范围内的诸多乡村旅游产品呈现雷同多现状, 千篇一律的草原旅游和滑雪场。在乡村旅游产品的开发中过于依赖农业资源和自然资源, 缺乏文化内涵, 地域特色文化不突出。因此在突出特色文化的同时, 要寻找差异化的旅游发展路径。

2.3.2 旅游时段存在空白期

由于气候限制太仆寺旗的现状旅游季只有 7 到 9 月, 其冬季时段的旅游尚未开发。应延长旅游季并填补冬季旅游空白。

2.3.3 产业结构失衡

产业结构单一, 一产比例较重, 二、三产发展不良。大多数牧民从事畜牧业生产, 可通过发展旅游业调整产业结构, 增加牧民就业机会, 改善牧民生活条件。

3 太仆寺旗炮台营子乡村旅游策划

3.1 旅游产品形象定位

将炮台营子小镇打造成以“吉祥草原, 中国马都”为主题的集文化娱乐、影视基地、休闲养生、观光度假、餐饮住宿、民俗体验、长居短憩于一体的特色主题旅游集散小镇。

3.2 旅游策划策略

3.2.1 农民多业化

牧民安置与旅游项目相结合, 引导牧民参与乡村旅游机制。在乡村旅游初期, 村民可为游客提供马匹供游玩、提供绿色蔬菜和野菜供食用, 随着乡村旅游的发展, 可逐步形成“马匹养殖户”和“绿色蔬菜户”等专业户。也可将牧民安置与旅游相关的经营活动相结合, 发展为牧民之家、生态住宅等形式获得收益。

3.2.2 乡村景区化

整合全苏木旅游资源, 依据分布情况可游性资源分析, 将全苏木域内分为五个旅游景区, 御马主题景区、遗址展示景区、民俗体验景区、休闲度假景区和农业观光景区, 其中重点发展御马主题景区。御马主题景区: 位于贡宝拉格苏木。结合御马苑旅游区、风情马镇, 共同打造京北草原御马主题景区。

3.2.3 旅游项目全时全季化

延长夏季旅游时段, 增添冬季旅游, 丰富全年旅游项目。发展全年旅游要依托地域特色民俗活动、传统节庆、民间宗教等文化资源通过开发一系列民俗观光、集市活动、休闲娱乐、文化体验、特色餐饮等冬季旅游产品。例如: 民俗游戏冰雪游乐、创意手工集市、土特产品展销集市、特色餐饮、节日祭祀和地方民俗展示等。



图 1 风情马镇四季旅游策划 (来源: 作者自绘)

3.3 风情马镇旅游策划空间布局

依据马镇各功能组团和交通路线, 旅游空间布局结构“一心一环、三区”。

“一心”是蒙元风情小镇, 是马镇的公共服务中心, 是马镇开发建设的核心。包括神骏广场、察哈尔迎宾广场、蒙马影视街、蒙元演艺中心、蒙医药会所、旅游服务中心。

“一环”是那达慕活营, 体现蒙古族体育文化的大型室外竞技场, 其旅游建设项目有祭敖包广场、各类运动场地及

马匹专用通道。在这里设计标准赛事场地可举办国际性马术锦标赛。

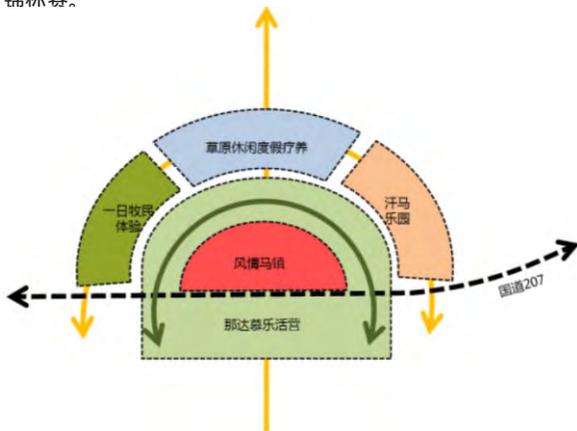


图2 风情马镇旅游策划空间布局(来源:作者自绘)

“三区”是指围绕那达慕乐活营在外围布置的汗马乐园、一日牧民体验区和草原休闲度假疗养区。以产业多元化为宗旨,将汗马乐园主要以马产业为依托,以少量养殖、手工制造为支撑,其中设置温室跑马训练场、温室养殖场、蒙古族饮食和服饰服饰的加工厂。一日牧民体验区以牧民安置区为主要建设项目,以牧民之家或农家乐的形式,增加了草原旅游中的“野趣”,即解决了牧民安置问题也为其提供了就业机会。草原休闲度假疗养区为高端住宅区,为游客提供“第二住所”实现长住短居的旅游地产。该片区建有高端疗养会所、康体养生中心。

3.4 旅游活动及项目策划

以资源产品化为原则,策划一系列的旅游项目,打造全时全季旅游小镇。

3.4.1 民俗风情体验

结合公共服务设施设置以体现蒙古族民俗风情为主的活动,如迎客仪式(印象马镇表演)乘勒勒车观光、民俗演艺(婚礼、服饰、歌舞)。并且开辟影视基地专门划定一段街区建设影视拍摄基地,规划建设影视拍摄基地,影视基地内部功能为民俗美食街、草原酒吧街、工艺品集市,满足小镇商业消费的需求。

3.4.2 夏季/冬季那达慕大会

那达慕乐活营区大草原主要承办夏季/冬季那达慕大会,主要包含祭敖包仪式、赛马、摔跤、射箭及延伸项目马球、骑马射箭、曲棍球、卡丁车、沙滩摩托车、田径、拔河、篮球等。在非那达慕季节可举办马术锦标赛、草原音乐节、沙雕、雪雕(冬季),也可用作婚庆摄影基地。该区域推出以骑马游览为主体的“走马观花”自驾游,尽享马带给人的愉悦和刺激,同时在景区内推广马车、马爬犁等交通方式,突出了马镇主题。

3.4.3 汗马乐园

以马术俱乐部为基础,组织马术比赛、马术盛事,推动马术的发展。定期组织国家级、地区级的马术邀请赛,提高中国

马术竞技总体水平。同时以举办赛马为契机,并对品质优良,血统优异的赛马在配种、繁育方面提供支持,促进国内、区域马种交流,从而丰富马种基因库。在景区内开展涉马饮食、马周边产品销售,也是景区的重要经济增长点。设计并开发涉马产业文化饰品,如马鞭、袖珍马鞍、马靴等,从而带动区域手工业发展,促进少数民族非物质文化遗产传承,促进地区文化创意产业发展。通过举办这些比赛吸引客流,拉动景区及周边地区经济发展。

3.4.4 一日牧民体验

主要以牧民之家或农家乐的形式建设牧民之家和草原客栈方便游客住家体验牧民生活。在其周围建设房车营地和篝火基地,让游客可以选择自助的方式亲近自然。

3.4.5 商务疗养基地

草原休闲度假疗养区“吃住行游购娱”向“商养学闲情奇”转变中“商”和“养”需求最大,因此引入地产式开发模式,建设草原别墅、住宅等,同时完善附属配套设施。可承办学术会议打造草原学术度假,也可在冬季年末岁尾时承接企业或公司的年终旅游派对。同时建设草原高尔夫和草原食疗中心,吸引游客在此享受高品质休闲度假。

结语:通过炮台营子风情马镇的案例,阐述了现代乡村旅游策划机制、旅游策划空间布局和旅游产品的策划思路。在未来现代乡村旅游发展趋势就是培养和挖掘乡村旅游和生态农庄文化要素,促进乡村旅游和生态农庄的转型升级。总体上形成由“吃住行游购娱”向“商养学闲情奇”转变发展态势。依照此发展趋势,乡村的旅游策划也应有所转变,挖掘文化内涵,寻找自身特色,从众多相似的乡村旅游中脱颖而出,成为业内典范。

注释

- ① 2015年中央一号文件重视乡村旅游,中国经济网,2015.2.2
- ② 太仆寺旗旅游发展规划(2014-2020),太仆寺旗旅游局,2014.3.7
- ③ 锡林郭勒盟旅游发展总体规划(2013-2020),中国社会科学院旅游研究中心;2014.10

参考文献

- [1] Chris Cooper, John Fletcher. Tourism principles and practice[M]. Foreign Language Teaching And Research Press,2004.
- [2] 李军;内蒙古呼和浩特城市旅游品牌形象替代性分析[J];内蒙古财经学院学报;2008年04期
- [3] 赵春雨,郝晓兰;草原·文化·体验——内蒙古草原文化旅游体验式产品策划;《前沿》;2013年13期
- [4] 芒来;蒙古族马文化与马产业发展之我见[J].内蒙古农业大学学报,2008,10(4):229-233
- [5] 吕君,刘丽梅;内蒙古旅游节庆发展探析[J];内蒙古财经学院学报;2011年02期
- [6] 汪德根,陆林,刘昌雪.体育旅游市场特征及产品开发[J].旅游学刊,2002,17(1):49-53.