

做大草原品牌

——呼和浩特发展旅游业的几点思考

刘春玲

呼和浩特市是一个历史悠久的文化名城,“大窑文化”遗址证明,早在50万年前,人类祖先就在这里生息繁衍,创造着远古的文明。历代政权先后在这里设置州郡,鲜卑拓跋部还在这里建立了北魏政权。从战国秦汉时的古云中郡,到南北朝时期的盛乐大都,从隋唐时代的武川皇乡到明清时期的丰州古城,从公元1572年(明隆庆六年)蒙古贵族阿拉坦汗动土建城,到今日的内蒙古自治区首府,积淀了深厚的文化底蕴,是一座有着悠久历史,风光秀丽的具有民族特色的塞外名城。1986年被国务院确定为全国历史文化名城。2003年12月被国家旅游局命名为“中国优秀旅游城市”。

每年5至10月,是呼和浩特最佳旅游季节,这时的草原景致特别美,“天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊”的景象分外迷人。届时,逛古召,登古塔,观赛马,骑马驰骋草原,其乐无比。现在开发的草原旅游线路主要有:草原——恩格贝三日游、锡林郭勒草原七日游、内蒙古大草原生存夏令营专列、呼和·草原·牧歌之旅、葛根塔拉草原之旅、希拉穆仁草原——响沙湾——五当召之旅、草原——响沙湾三日游等,草原已成为呼和浩特重要的旅游载体和品牌。

草原文化是中华文化的重要组成部分。草原文化是我国北方游牧民族适应草原生态环境创造的一种文化形态,是草原游牧民族在漫长的社会历史过程中逐步创造和积累下来的宝贵财富。近年来,经过考古发现和文献研究,越来越多的专家认为,草原文化与黄河文化、长江文化都是中华文化的重要源流,三种文化的相互碰撞、交流、吸收、融合,共同造就了光辉灿烂的中华文化。

草原文化是中华文化的重要组成部分。草原文化是我国北方游牧民族适应草原生态环境创造的一种文化形态,是草原游牧民族在漫长的社会历史过程中逐步创造和积累下来的宝贵财富。近年来,经过考古发现和文献研究,越来越多的专家认为,草原文化与黄河文化、长江文化都是中华文化的重要源流,三种文化的相互碰撞、交流、吸收、融合,共同造就了光辉灿烂的中华文化。

在内蒙古人对外交往中草原有着深厚的感染力和吸引力。外地人来内蒙古,有一半人会来呼和浩特市,第一次来呼和浩特市的外地人,有相当一批人想看草原,但目前呼市周边草原状况令人堪忧。不看很遗憾,看了更遗憾。分析起来,除客观原因外,还和管理体制、管理

水平、管理力度有很大关系。为了树立内蒙古的旅游品牌,提升自治区首府的形象,必须制定以草原为特色的旅游发展战略,笔者认为,要从以下几个方面入手:

一、从带动全区旅游业发展的战略高度总体规划,调整呼和浩特周边草原行政隶属关系。

呼和浩特周边已经开发的草原景点目前有三处:希拉穆仁、葛根塔拉、灰腾锡勒。

距呼和浩特98公里的希拉穆仁是呼和浩特最近的草原,希拉穆仁即当地人所说的昭和行政隶属包头市达茂旗,距离包头却有200公里,包头客人到草原一般也得先到呼和浩特,后到草原,跨度很大。葛根塔拉位于乌兰察布市四子王旗境内,距离呼和浩特145公里。灰腾锡勒距离呼和浩特135公里,位于乌兰察布市察右中旗。已开发的三处草原景点没有一处是在呼和浩特行政区内,在内蒙古自治区的首府管辖范围内看不到草原,确实有点匪夷所思。

为了提高内蒙古首府的旅游内涵,体现民族特色,这就迫切需要也必须对旅游资源进行整合。规划整合资源,实际上是提供给实施者一种理念,是对资源认识的一种升华,所以对实施者而言,就应该首先接受规划提出的理念,在整合资源的过程中,认真考虑和分析行政管理因素对实施规划所产生的影响。这样才能在开发过程中更有创意、更符合实际、更贴近市场。

区域差异常常意味着市场差异,做旅游规划整合旅游资源,有时会忽视资源存在着区域性,特别是资源对旅游者的吸引半径。如果不能将旅游资源放在更大的区域内考虑,或者说进行跨区域的分析与对比,就很难得出正确的整合思路。因为在更大的区域范围内,由于不同区域经济发展的程度不同,文化存在的表现力不同,对市场的影响力不同,就会产生降低或提升旅游资源的价值的现象。特别是在更大的区域范围内,同类资源的更广泛存在,就会使旅游者进行更多的对比和选择。如果单从地域管理的方便程度看,希拉穆仁草原似乎更应该由呼和浩特市的武川县来管理,而且,随着旅游业发展的实际表明,武川县管理希拉穆仁草原具有更多的优势。

笔者认为,将部分牧业苏木(如昭和)或者旗、县(如四子王旗、达茂旗)划归呼和浩特市,对树立内蒙古自治区旅游品牌提高首府形象,有着不可估量的影响与价值。虽然呼市与各盟市手心、手背都是肉,但就全区而言,草原概念放到呼市与放到其他盟市,效果完全是两回事:作为首府,呼和浩特在对外交流的代表性比其他盟市无法取代的。把草原旅游点划归到呼和浩特行政区内,一方面可以提高行政级别更有利于长远的可持续发展;另一方面,也可以解决自治区首府城市没有草原的

尴尬现状。具体做法就是成立呼和浩特草原开发区,挂在武川县人民政府,由副县长任专职开发区主任。

现代旅游业的发展也在证明,在更大区域范围内进行资源整合是一个地区旅游业要想发展的必由之路。关键是合作整合和线路产品整合,要完全打破行政隶属的区域范围,要和未来的市场方向接合起来,很自然地形成旅游区域。应该遵循旅游者行为规律,特别是出游的规律,要通过线路产品将资源进行整合。使旅游者在较短的时间里得到更多的享受。线路产品也可以创品牌产品、创精品线路,久之,随着知名度的不断扩大,市场份额也会不断增加。区域合作的整合,是更高层次意义上的资源整合。把草原品牌与召庙历史放在全区的范围来整合,也只有呼和浩特符合标准,通过这样的整合,旅游者就可以在最短的时间内,在一个城市区域感受到内蒙古。

二、提高管理和服务水平,为游客创造优良的旅游环境

当前草原旅游点缺乏宏观规划,管理粗放,行业管理不到位,缺乏行业自律。在旅游旺季旅行社为了争取更多的客源乱打价格战,客人每人三顿饭、住一宿只收70元,导致竞争的无序与混乱,给外地客人留下恶劣而落后的影响。价格战的另一个极端就是价格欺诈。有的草原旅游点根据不同的对象制定不同的价格,同样的一只羊,卖给本地人不足一千元,卖给外地人至少要翻一番,客人骑马的价格竟然有三倍的差异。

旅游开发的目的是发展旅游经济,而最终决定旅游经济是否能够得到发展的关键,是游客是否能够较长时间地停留在旅游目的地,是游客是否能够理性消费,并形成规模消费。游客能否长时间停留,主要受三个方面因素的影响,其一,是否有足够的旅游吸引力,是否能多方面满足游客的需求;其二,是否有成熟的旅游产业,有较好的旅游接待力和较好的城市旅游氛围;其三,是否有充满人文关怀的服务水准和目的地人民的友善态度。促进游客消费水平仅仅靠门票收入、客房收入等刚性收入是不行的,必须要使游客的消费呈现在产业要素的各个环节,呈现在旅游目的地整个社会的旅游供给。靠不断提高价格不是可持续发展的措施。要注意不断扩大弹性收入的比重,特别是要扩大购物收入、娱乐收入、餐饮收入和休闲健身等收入,刺激消费形成旅游规模经济。旅游者在乎的是心情的愉悦,延长游客停留时间、提高游客消费水平,就要让游客尽可能地保持开心,才能使其持续地自愿地消费,任何一个人被骗后,对骗他的人还会有好感吗?对他曾经上当的地方还会有好影响吗?

所以,应高度重视内蒙草原品牌建设,要知道草原对内蒙古意味着什么?高度重视草原品牌对内蒙古无形资产的含金量。

首先要对草原旅游点的经营者制定统一的行为规范,提高准入门槛,必须达到一定接待标准才能开业;其次加大管理力度,不能以罚代管,对于客人投诉多、屡教不改的经营者坚决取缔经营资格;第三,要尽快成立行业协会或公会,由协会组织征求各方意见制定出合理统一的价格,并且公示,让每个旅游者都放心消费,做到公正透明。不但要管理经营者,还要加强对草原环境的管理,呼和浩特周边草原状况近几年出现了令人担忧的沙化、退化,既有自然的因素,也有人为的因素,没有了草原,草原旅游就成了一句空话。

三、改善硬件设施,把呼和浩特草原建成北京的后花园

随着国家经济的发展,人们的生活水平得到了前所未有的提高,这是旅游业兴起的根本原因,也是旅游业发展的基础。一般而言,经济发达地区的旅游人数远远高于其他地区。呼和浩特毗邻的发达地区是北京,周末游的客人主要来自北京,京呼之间450公里,汽车朝发夕至,私家车的普及为居住在北京的人周末带领家人朋友旅游休闲缓解工作压力提供了便利条件。对于自驾车的游客选择旅游的目的地首先要看道路情况。山西省在这方面就做得很好,全省的旅游景点都有高等级公路连通,前几年的北京周末游客人几乎都选择山西。

现代旅游业的竞争正从景区竞争发展到线路竞争、城市竞争、区域竞争。呼和浩特必须后来而居上,搞好发展旅游的硬件建设,因为,承德、野三坡、阿斯哈图地质公园都是争夺北京游客的有力竞争者。除了草原品牌,我们就剩下潜在的地理优势,要迅速把它变为现实的交通优势。

用超常速度迅速开通呼市与北京高速公路,借鉴山西省吸引北京及其周边人到山西旅游的经验,吸引北京及周边人来呼市草原游。这需要自治区党委、政府站在全区发展的战略高度,配合呼和浩特尽力争取早日建成京呼高速公路。

打造旅游品牌不是一朝一夕就能完成的,但它是点点滴滴的积累所至。呼和浩特市在现代化的发展过程中,固然要与时俱进,按照现代化都市模式建设,但是在发展旅游业的时候,一定要坚持特色、尊重历史、定位准确,大打草原牌,以品牌取胜,走一条符合地区特点和自身优势的可持续发展道路。

(作者单位:呼和浩特职业学院)