

XX湖古城 旅游开发建议书

北京至道文旅规划院

建议书目录：



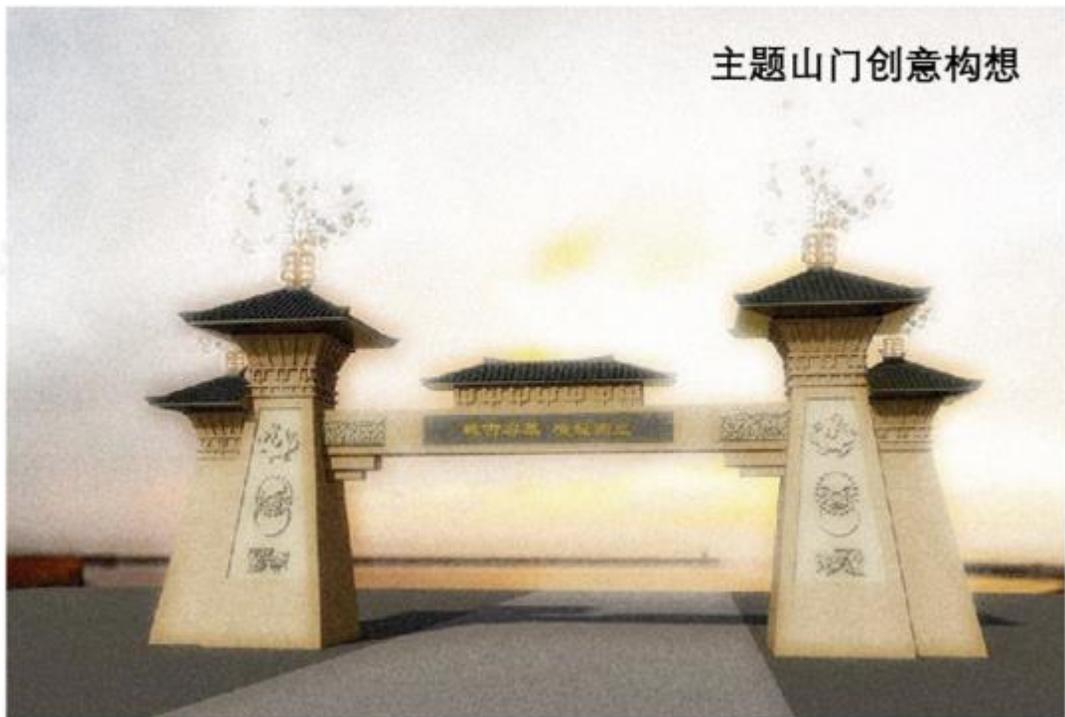
特别申明

• 《建议书》非正式思路

- 本建议书不代表今后正式合作、深入调研后的正式思路！
- 只提供方法论层面战略思路、项目发展的初步策划；以及至道规划院的过往案例经验参照。

• 本文案知识产权申明

- 按照行业惯例，正式合同之前的各种前期成果，知识产权归北京至道文旅规划院所有；
- 正式合同之后的各种成果，知识产权归项目业主方所有。



第一章、战略态势

- 一、叩问朝阳软实力
- 二、再思龙城三燕文化
- 三、聚焦慕容湖板块

一、叩问朝阳软实力

- 在中华民族复兴大潮中，“文化软实力”愈发彰显重要性！朝阳市的文化软实力该怎么提升？
 - 朝阳市四大文化中，三燕文化是最具地域唯一性、权威性的。朝阳别名“龙城”就是源于三燕文化。
 - 然而由于种种原因尚只有一条仿古慕容街来体现，这与号称“龙城故都”的叱咤历史风云是不符的。

二、再思龙城三燕文化

- 再现三燕文化、彰显龙城形象，这是时代对朝阳市软实力的呼唤！
 - 然而朝阳三燕文化虽有理论权威性，实际上却以典籍记载和地下文物为主。
 - 生动形象、通俗易懂、可触摸可体验、大众喜闻乐见的三燕文化载体却很缺乏。
- 
- 朝阳三燕文化，“如何让躺着的文物站起来，让沉睡的文化活起来！”

三、聚焦慕容湖板块

- 朝阳市亟需这么一个项目：
 - “文化+旅游”，让严肃的三燕文化借助旅游活泼形式，深入浅出的走近大众。
- 慕容湖板块正好就具备了这种可能性：
 - 慕容湖板块：这里有第一代龙城遗址“大棘城”；也有作为源于燕国兵营文脉的“大营子村”；还有能促进文旅有效结合的“慕容湖”山青水秀环境。
 - 现在慕容湖板块正策划打造“慕容湖古城”：借助“三燕风云 VR时空隧道”、“三燕古战实景演艺”、“胡汉互市”、“和龙宫酒店”等创意手段，形成文旅结合新载体！

- 他山之石也启示“慕容湖古城”能走通“文旅双赢”路径：
 - 从“大唐不夜城”到“禅宗少林·音乐大典”，他山之石也证明了这是一条“文化事业与文旅产业双赢、政府优势和企业优势整合”的有效路径。



战略态势分析小结：

- 作为典型的“政企合作型”大型文旅项目，我们首先必须主动解析政府“再现三燕文化、提升龙城软实力”的战略痛点；
- 并进而设计出“文旅结合、政企双赢”路径；最终企业才能实现“借船出海”盈利模式。

第二章、整体定位

- 一、发展理念
- 二、主题形象
- 三、功能定位
- 四、产品体系

一、发展理念：

让躺着的文物站起来，让沉睡的文化活起来

- 让严肃的三燕文化借助活泼的旅游形式，深入浅出的走近大众。最终达到文化事业和文旅产业双赢！

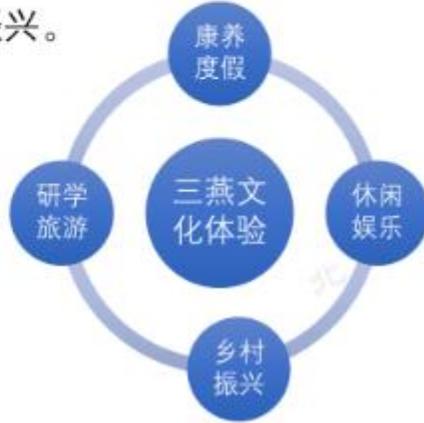
二、主题象形

三燕风云秘境，传奇慕容古城

- 当年金庸先生题词“龙城朝阳，三燕故都；传奇慕容，华夏一脉”，较好的揭示了三燕历史文化和流行武侠文化的结合点。至道规划院从中受到一定启发。
- 再结合现代旅游高科技完全有可能VR再现很多神秘、传奇历史元素，故而定位主题形象“三燕风云秘境，传奇慕容古城”

三、功能定位

- 以三燕文化的观光与体验为核心；
- 以康养、娱乐、研学等泛旅游产业为联动；
- 并带动周边乡村振兴。



四、产品体系



北京至道规划院版权所有

第三章、功能支撑

空间布局
重点项目策划

北京至道规划院版权所有

北京至道规划院版权所有

一、空间布局

北京至道规划院版权所有



二、项目策划

(一) 大燕古营村的核心项目

- 1、定位：

- 慕容湖古城旅游区的“首映区”；同时借力慕容湖旅游业成为北票乡村振兴样板。

- 2、选址

- 南大营自然村

- 3、构成：

- ①仿古空间风貌改造
- ②休闲农业园

- 4、项目说明：

- ①大营村仿古风貌改造：

- 以“秦汉魏晋”古建风格，对大营村进行建筑外部风貌改造，使之形成“三燕风云秘境、传奇慕容古城”形象的首映区



大营村寨门示意



大营村建筑外貌改造示意

• 5、运作建议：

- 将大营村纳入统一规划，主动为其承担规划改造任务。
- 以规划引导北票市的乡村振兴相关资金注入。简言之：“用规划，帮其花好钱”

（二）慕容湖古城入口服务区

• 1、定位：

- 通过主题景观山门等，引导游客快速融入“三燕场所意境”；并兼顾咨询如厕等基本服务。

• 2、选址

- 现有游客中心到大坝之间区域

• 3、构成

- ①“金步摇”山门；
- ②游客中心提升；

• 4、项目说明

• ①“金步摇”山门：

- 以“金步摇”+“汉阙”为创意核心。前者代表三燕文化，后者代表大汉文化。而三燕时代正是胡、汉融合，中华民族大融合形成的关键时期。



+





• 5、山门运作建议

- 可以利用水库大坝两侧山坡为建筑座基，进一步放大上述造型示意图；
- 从而打造为“世界第一山门”，申报相关世界记录。

(三) 胡汉“互市”街

• 1、定位：

- 假借“互市”主题，打造汉族与鲜卑族文化融合风格的景观商业街区（互市：原本是长城沿线少数民族与中原汉族进行贸易的市集统称）
- 另外，部分街区节点兼顾《天龙八部》影视中的慕容家族文化场景。

• 2、选址：

- 沿湖西路和南窑村路交接的三岔口地块

• 3、构成：

- “互市”街区
- 影视场景街区

• 4、项目说明

• ①互市街区：

- 通过主题衍生的建筑、雕塑、小品等，再现“胡、汉”互争互融的历史场景；



- ②影视场景街区：

- 将“慕容复泰山大会比武、慕容复狠心拒绝王语嫣”等经典场景，以景观街区方式再现。
- 策划衍生：进一步可以安排影视道具，让游客体验“过一把角色扮演瘾”。



- 4、胡汉互市街的运作建议：

- 初期更多以“准影视基地”方式搭建场景，节省成本、减少运作风险；
- 后期景区成熟后，逐步穿插、融入商业店铺业态。

（四）南窑康养区的核心项目

- 1、定位

- 既融合三燕文化体验，又具备相对独立性的康养度假区域。也是整个项目重要的营收杠杆。

- 2、选址

- 南窑村沟谷

- 3、构成

- ①和龙宫温泉大酒店
- ②分散式康养酒店公寓
- ③野奢式民宿
- ④滑雪场
- ⑤休闲农业和山地游乐

• 4、项目说明

• ①和龙宫温泉大酒店

- 外在古建风格、内在星级酒店业态、配套园林温泉。（至于如何体现“和龙宫”文化？暂难以作出深入研究但后期会解决此问题）。



• ②分散式康养酒店公寓

- 采用“分散式”形态，一方面是区别于大酒店形态的业态细分差异化；
- 另一方面，也方便运营时启用经典的“返租”旅游地产模式，加快资金回笼。

• ③野奢式民宿

- 沟内原有部分农宅改造成“外野趣内奢”式民宿。



(五) 古战场和三燕风云实景演艺

• 1、定位：

- 用实景演艺形式生动体现三燕时期的金戈铁马、风云变幻；并根据对演艺剧本的合理推测，配建古战场场景。

• 2、选址：

- 水库西北端的大片空地

• 3、构成

- ①古战场场景
- ②三燕风云实景演艺（另有专门公司策划制作）

• 4、项目说明

• ①古战场场景：

- 设置寨门、岗楼、战车、战旗等典型古战场符号，再现金戈铁马历史氛围与场景。
- 衍生策划：除供实景演艺搭景观外，白天还可以策划“马战”表演、游客角色扮演。



• 5、古战场项目运作建议

- 其一，最终场景布置，须和“山水实景演艺”公司无缝衔接，实现“一物两用”。
- 其二、注意对接用地性质问题。古战场的建设不能按照“建设用地性质”打造，否则根本无法落实。除了仿古城楼等少数建筑物争取“点状建设用地”供地外，其它90%设施不是建筑物，而是按照“可移动构筑物”景观小品思路打造。

(六) 三燕秘境VR时空隧道

• 1、定位

- 利用山洞特殊有利条件，借助VR虚拟现实科技，再现三燕时期神秘历史风云故事。既形成一个有震撼力旅游产品；同时也是研学旅游，了解省情市情的重要支撑点。

• 2、选址

- 原占地医院（具体地址尚不清楚，测绘图上标注在水库北侧）



.....

(九) 其它几个特殊项目的特别说明

• 1、“天下慕容祖祠”的运作问题

- 这不是面向游客项目，而是增强三燕文化底层凝聚力的项目。因此它虽然纳入整体规划，但不一定采用企业商业运作模式。可能作为政府文化软实力基础工程项目，财政运作为主民间集资为辅。
- 同时也能借此演绎成一个号召天下的慕容家族的重大事件营销！（至道规划院下属子公司擅长提供此类服务）

• 2、“小三亚——室内海滩乐园”选址问题

- 小三亚项目选址困难!（平面图上只是姑且标注）
- 因为此类项目占地面积大，估计占地至少25亩。这么大的建设用地，不仅建设用地指标本身困难；还可能涉及占用耕地的敏感问题——必须全面调研当地土地利用规划再论。

第四章：整合提升

这么大型的文旅项目，绝对不是一己之力能座好的
必须“跳出项目看项目”，多方整合相互借力

1、抱团做强做大朝阳研学旅游产品

• 研学旅游市场的“刚性时代”即将来临

- 教育部等11部门联合发文《关于推进中小学生研学旅行的意见》——标志着研学旅游在政策层面得到落地性支撑，研学旅行成为“准公共产品”，逐步纳入中小学生必修课程（与日本情况类似）
- 政策要求：“按照教育为本、安全第一的原则，建立小学阶段以乡土乡情研学为主、初中阶段以县情市情研学为主、高中阶段以省情国情研学为主的研学旅行体系。”

• 朝阳市恰好具备了做强做大研学旅游的可能

- 朝阳市的化石文化、三燕文化都是既能了解“市情、省情”、又有市场欢迎度的重要研学载体。随着“慕容湖古城”项目的建成，串联朝阳鸟化石地址公园等，朝阳市可能做成省内最强研学基地。
- 一般研学局限本县本市客源为主；但是由于朝阳的三燕文化、化石文化均具备“了解省情乃至国情”的权威性，所以朝阳市的研学市场客源至少能扩展到全省甚至东北华北地区。

2、动议政府全民健身步道串联文旅景点

• 偏本地客源的全民健身步道与偏外地客源的旅游区能互相整合吗？ 能，因为：

- ①景区发展有个过程，即使定位远程客源的景区启动期也需要本地客源托底。通过健身步道把本地客源带到景区旁边，会部分促进景区人气。
- ②文化型景区，尤其要调动本地人对本地文化的了解热爱，让本地人成为自觉的宣传大使。
- ③从各地“全民健身步道”建设实践看，在线路可行前提下，也往往会把沿线景点串联起来。

• 动议两地政府，建设全民健身步道并串联“慕容湖古城”等景点？

- 无论从全民健身角度，还是从对大型文旅项目的支持角度。至道规划院认为说服朝阳、北票两市各自规划一条全面建设步道，把化石公园、红村天鹅湾、大棘城、慕容湖古城、北票博物馆等串联起来都是可行的！

3、“牵一发而动全身”推动多层次循环

- ①以“大营村”为典型，推动乡村振兴与旅游产业循环

- 一方面，大营村是慕容湖古城景区的“首映区”，做好了会给景区游客留下良好第一印象。
- 另一方面，借力景区旅游产业，会带动大营村农家乐、土特产、休闲农业园的发展——我们不仅要打造出一个5A景区，还要借此推动一个乡村振兴样板工程。

- ②以“慕容宗祠”为枢纽，推动文旅产业和文化事业循环

- “天下慕容宗祠”虽然旅游吸引力有限，但从长远战略角度，对促进朝阳市巩固三燕文化的现实权威性地位很关键，也能间接带动南方地区的旅游营销。——我们不是纯商业目光，会借本项目让文化事业和文旅产业良性互动。

- ③“大棘城”与“慕容湖古城”的互动循环

- “大棘城”作为第一代龙城，具有塑造“龙城古都”文化品牌的源头性价值；“慕容湖古城”则山水和文化价值兼具、产业聚集性好，具有更大的产业发展潜力。虽然“大棘城”不是本次开发的主体部分，但是以“高创意、低成本”手法完全可能将“大棘城”顺带做火。至于板块之间运作利益协调问题姑且不论，但是做大项目一定要“跳出三界外、不在五行中”，从更大的战略利益角度看待这种难得的良性互动。