

呼和浩特:文旅商“情景交融” 共绘发展新图景

郎立兴:提升美食品牌影响力 赋能餐饮业高质量发展

“自古以来,美食就是旅游的一大吸引力。作为内蒙古自治区首府,呼和浩特应多措并举提升美食品牌影响力,推动餐饮与住宿业高质量发展,从而带动文旅商在更广范围、更深层次、更高水平上实现融合发展。”内蒙古餐饮与饭店行业协会会长郎立兴说。

“呼和浩特市推动文旅商融合发展座谈会的召开,充分说明了市委、市政府对文旅商发展的重视,这次会议开得非常好,给餐饮企业带来了更多信心和希望。我在呼和浩特生活多年,对于首府的餐饮企业发展非常了解。目前,呼和浩特从历史、文化、餐饮现状具备创建世界美食之都的条件,我们已经把呼和浩特打造为全国首个蒙餐地标美食城市,有了这个基础,相信在不远的将来我们也可以把呼和浩特建成世界美食之都。”郎立兴说。

郎立兴认为,围绕世界美食之都建设,首先要制定出台《餐饮业高质量发展的指导意见》,呼和浩特的美食对于全国各地的游客具有较大吸引力,因此要加强餐饮业发展,让品质美食成为游客来蒙旅游的动力,同时也可以带动呼和浩特市文化旅游大发展。其次,要发挥美食文化节庆活动在促进消费中的根本牵引力。通过美食这个最好的载体去带动农牧业及其他产业的发展,从而带动呼和浩特市的经济社会发展。此外,要积极探索呼和浩特市有特色的餐饮企业发展壮大,特别是培养一批以烧麦、火焖及羊杂为代表的蒙餐龙头企业,发挥龙头企业的牵引作用,实现一三产业的融合发展。

“要发挥职能部门和行业协会的引领和平台作用。给职能部门压任务,培育行业品牌,推广先进的食品安全管理经验,餐饮行业监管部门要密切沟通配合,形成共建合力,挖掘餐饮业发展潜力,推动餐饮业向着标准化、智能化、规范化、产业化的方向发展。”郎立兴说。



郎立兴

刘彦辰:推动“特色美食+文旅”融合发展

“美食是文化的载体,文化是旅游的灵魂,而旅游是连接文化与美食的桥梁。文旅商融合发展需要弘扬优秀餐饮文化,激发其品牌消费潜力。”内蒙古品牌促进会会长刘彦辰说。

“一场演出奔赴一座城,一款美食带火一座城。就呼和浩特特色美食带动文旅商融合发展,我认为,首先要实施标准化战略。”刘彦辰说,呼和浩特特色美食需要构建结构合理、衔接配套的标准体系,从食材到烹饪,从消费场景到口感体验等方面,形成全过程质量控制、质量等级化、包装规格化、标识规范化,增强美食的植根性和在地性,让人们感知只有到呼和浩特,才能体验真正原汁原味的呼和浩特美食,以此增强美食旅游目的地的核心竞争力。

刘彦辰认为,要加强制度建设。呼和浩特特色美食属区域公共品牌,既具公共属性,又有竞争使命。政府应发挥主导作用,在战略规划、政策支持、产业发展、公共服务等方面,加强制度建设,规范从业行为,统一要求,统一标识,动态管理,构建强有力的品牌升级推进机制。要进行品牌创意传播。呼和浩特特色美食需要挖掘起源故事和人文意义,赋予其历史积淀的文化势能 and 强烈的人文价值,激发美食爱好者的文化情思和精神体验,最大程度发挥流量溢出效应,抓住爆点,创作“有网感、有温度、有高度”的美食信息,做到让人“闻所未闻、见所未见”意料之外、情理之中,让人产生强烈的情绪共鸣,不经意间进行转发、传播。



刘彦辰

苏鹏飞:打造与首府定位相匹配的文旅商融合发展品牌

呼和浩特市旅游协会会长苏鹏飞表示,深化文旅商融合对于呼和浩特市经济社会高质量发展有着重要意义。要全力深化文旅商融合,打造与首府定位相匹配的文旅商融合发展品牌。

苏鹏飞说,目前,呼和浩特市的一些景区融合度不足,部分景区仍依赖于初级的门票收入,景区二次销售和体验项目质量不高。文博场馆多为公益一类单位,市场活力不足。团队旅游项目缺少景区休闲街区、夜间文化和旅游消费集聚区等项目的宣传和利用。为此,呼和浩特需要再挖掘供给要素,借鉴淄博烧烤等现象的出圈,用文化塑造吃住行购娱游传统要素,如青城美食、青城非遗美食、青城非遗美食体验的融合。青城民俗方面,如大青山、敕勒川、长城等不同主题,可以添加歌谣、讲故事等元素。同时,关注外地游客旅游服务,构建从导游讲解到景区讲解员讲解、主客共享的公共服务设施,推动通用的标识符号同步发展。对塞上老街、宽巷子等城市旅游休闲业态进行业态甄选,力争体现北疆文化、本地特色的延续与营造,打造沉浸式场景与体验。

苏鹏飞表示,深化文旅商融合,首先要使景区、景点与“景区综合体”并进,打破“景点思维”习惯向“文旅目的地”转变。同时,要减少单一资源依赖,强调整体生态协同发展。以文塑旅,加大旅游公共服务设施建设,不断提升企业发展信心,推动文旅商融合发展为城市发展注入更多活力。



苏鹏飞

贾宏伟:让呼和浩特成为文化符号走进百姓心里

呼和浩特市非遗保护促进会会长、莫尼山非遗小镇负责人贾宏伟在座谈会上说,文旅商融合发展涵盖多领域、多层次、多部门,要立足地域特色、找准市场定位,多措并举满足游客需求。

贾宏伟说,要想方设法让呼和浩特文旅商发展通过讲好城市故事出圈。比如烧麦,它代表了一个城市的饮食文化,特供的砖茶与烧麦互补,烧麦补充营养,砖茶化油解腻,这也是数百年间南北饮食文化交融而成的民间智慧。我们要把自己城市的故事讲好,如坐落在呼和浩特的“万里茶道”路线,讲述好万里茶道沿途故事,这样的主题线路可以让游客有机会沿途打卡首府的外宣通道,把特故事文化传递给游客,让游客因文化而来、因兴趣而来。

贾宏伟认为,首府文旅商融合发展要深度结合全国文旅市场发展趋势,要把青城文化特色展示运营起来,融入百姓生活,需要更多像莫尼山非遗小镇这样充满文化氛围的景区。莫尼山非遗小镇的建设,迎来了全国甚至国外各界人士的游览参观,这说明呼和浩特城市文化底蕴深厚。呼和浩特是全国历史文化名城,城市的知名度和美誉度仍然有提升的空间,我们可以将历史文脉搬上舞台,打造沉浸式演绎场景,让那些沉睡在博物馆里的故事走出来,让呼和浩特真正成为一个文化符号,走进百姓心里。



贾宏伟

金秋时节,叠翠流金。9月11日,呼和浩特市推动文旅商融合发展座谈会举行。自治区、呼市文旅商协会及相关企业和业界代表齐聚一堂,畅所欲言,围绕文旅商融合发展这一主题进行深入交流探讨并积极建言献策,为加快文旅商融合发展和转型升级带来新视角。大家一致认为,呼和浩特市文旅商融合发展意义重大、影响深远,前景广阔,文旅商的深度融合发展,将持续为呼和浩特市经济社会高质量发展赋能。

王佳:充分释放产业特色和优势 推动文旅商深度融合

“对于旅游业来说,工业旅游是一个新热点,具有规模小、启动快、经营灵活、价格较低的特点,市场受众面广,已成为当前旅游消费的新热点。工业旅游的发展,能扩大旅游经济覆盖面,增强旅游业的后劲。”伊利现代智慧健康谷文旅公司经理王佳说。

如今,伊利工业旅游依托“伊利智造体验中心”,全面升级了全旅程、一站式、个性化的智慧旅游服务体系,探索实践“文化+旅游”“旅游+科技”“旅游+工业”“旅游+研学”等文旅+模式旅游产品,致力于打造全国工业旅游标杆,通过景观公园与游客服务中心完善服务配套,打造集国际化、时尚化、艺术化、科技化为一体的伊利工业旅游4.0版本,引领国内工业旅游高质量发展。

如何让工业旅游成为文旅市场新增长点,促进首府文旅商融合发展,王佳说,“一方面,要做好景区直播运营,利用云直播模式创新重塑用户新体验,让更多消费者共享工业旅游魅力。另一方面,工业旅游景区可以结合消费者需求充分解读企业文化与产品相结合,不断增强文化衍生品创新开发能力。在景区内设置众多互动打卡体验项目,让消费者可以沉浸式游览体验。此外,要积极探索推出丰富多样的工业旅游线路,加强与高校、研究机构合作,推动技术创新和人才培养。”

未来首府文旅商融合发展,要充分发挥呼和浩特市的产业特色和产业优势,让呼和浩特成为文旅“含金量”最高的城市,成为中国乃至世界“乳文化”旅游的未来打卡地。



王佳

陈实:把演唱会做成文旅商融合发展品牌

“从去年8月17日到今年8月17日,在呼和浩特市落地了周杰伦、张杰、张信哲、邓紫棋、凤凰传奇等多场演唱会,让呼和浩特这座北方城市华丽出圈。在演唱会密集举办的同时,也让我们找到了未来发力的方向。”高级演出经纪人陈实在座谈会上说。

演唱会期间,暖心的服务让呼和浩特在全国脱颖而出,歌迷们好评如潮,诸如延时运行、延时退票、延时出团、减价门票等优惠优惠政策及服务,让围观现场的群众感受到了“吃住行游购娱”全方位的惠民政策。

“去年以来,很多城市都意识到演唱会对城市整体形象的宣传作用,以及对商业旅游的带动作用。比如太原、郑州、海口、深圳、厦门、广州、上海、武汉等相继出台促进文旅商展联动扩大消费的若干政策,补贴举办方和歌迷,呼和浩特也可以借鉴这些经验做法,出台更多的政策支持,优化演唱会的管理和运营,这才是推动演唱会可持续发展的长久之计。”陈实说。

陈实表示,目前,呼和浩特市缺少一座万人体育馆,内蒙古体育馆的最大观众容纳量为4000至6000人,许多体育馆演唱会等项目就因为场馆问题无法进行,如果合理规划建设场馆布局,不仅会提升演唱会体验,也会让演唱会更加完美。

提及未来呼和浩特文旅商融合发展的方向,陈实建议,把呼和浩特打造成“音乐之城”,以音乐为核心,建设其他艺术形式,把演唱会做成品牌。



陈实

杨海英:多措并举推动文旅商深度融合

“对于推动呼和浩特市文旅商深度融合发展,我建议从产品创新与品质坚守、精准营销与多渠道融合、明确客户群体定位与差异化服务三方面持续发力,激发城市新活力。”内蒙古众信国际旅行社总经理杨海英在座谈会上说。

做好产品创新与品质坚守。例如宽巷子作为呼和浩特市文化旅游的一张名片,整体环境的维护与产品品质的保持至关重要。我们应当在保持传统风貌与文化底蕴的基础上,不断创新产品形态和服务模式,以满足游客的多元化需求。同时,加强对商户的监管与指导,确保商品质量和服务水平。

做好精准营销与多渠道融合。面对多元化的消费群体和纷繁复杂的宣传渠道,我们需要实施精准的营销策略。通过大数据分析,了解不同年龄段、不同地域游客的消费习惯和偏好,从而选择最适合的宣发渠道进行推广。比如,针对年轻群体,可充分利用社交媒体、短视频平台等新媒体渠道,通过创意内容吸引关注;而对于中老年群体,则可通过电视、报纸等传统媒体等方式进行宣传。此外,还可采用线上、线下相结合的营销方式,提升知名度和吸引力。

明确客户群体定位与差异化服务。明确目标客群并提供差异化服务是提升游客满意度的关键。我们需要根据地理位置、文化背景、消费习惯等因素对潜在客群进行细分,并针对不同客群制定差异化的营销策略和服务方案。



杨海英

张小程:激发消费潜能 加快推动文旅商融合发展

“近年来,首府有效提升城市文化能级,提高旅游文化内涵,整合文化旅游资源,推出文化旅游精品,打造文化旅游品牌,让广大市民游客感受呼和浩特市的无限魅力。”马鞍山滑雪场总经理张小程建议首府未来文旅商融合发展从以下几方面发力。

一方面,可以利用好智慧化科技,现有OTA大数据库如美团、携程、抖音、去哪儿、飞猪、共享单车等平台,对呼市文旅商经营数据、客户画像、消费习惯、客户满意度等进行分析,并共享,便于企业制定更符合来访游客的好产品结构和服务内容。比如针对南方家庭游客群,呼市可以推出“滑雪+交通+市区酒店+特色餐饮+典范景区”进行联合产品打包与一站式客户体验接待。

同时,可以在每季度定期举办文旅商融合发展的经营培训会、产品发布会、服务技能培训大会等,并加强企业与企业的融合互通,实现全市上下一盘棋统筹、一股劲作战、一体推进的良好态势。

另一方面,建议在我市中小学课程体系外适当增加呼和浩特历史文化知识,开展青城文化与旅游主题团对的诗词朗诵比赛、歌唱比赛等活动。目前,赛罕区已先行落地四季雪项目,建议首府全面落实雪课,实现冰雪文旅融合发展,为我市冬季文化旅游产业持续健康发展注入新活力。

为进一步激发市场消费活力,打造每个季节的城市文旅新IP。例如,冬季,作为内蒙古滑雪联盟“盟主”,国家级滑雪旅游度假区,我们可以利用好马鞍山滑雪场,在未来两个月集中召开冰雪旅游推介会,冬季旅行社调研和研讨会、冰雪产品联动调委会等。



张小程

罗云鹏:多元化发展策略助力文旅商融合再上新台阶

“尽管首府旅游产业发展态势持续向好,但在在我看来,目前还存在着文化旅游产品不丰富,特色文化融入不深、市场运营水平不成熟三大问题。”老牛湾文化峡谷旅游区总经理罗云鹏说。

如何提高文旅商融合的经济效益和社会效益?罗云鹏以老牛湾黄河大峡谷旅游区为例讲解:“我们要通过聚焦新型业态,不断延伸文旅产业链条。以清水河县特有的大乐之野民宿为引领,吸引引进优质民宿企业,逐步打造高端民宿集聚区,实现民宿客房、农事体验、田园景观园,不断提高游客的满意度和复游率。同时要创新宣传营销,提升文旅市场消费优势。立足黄河与长城舞动的资源优势,加强与央视等主流媒体及抖音、快手等新兴媒体的合作,加强城市旅游整体品牌宣传,全力推动SA级景区创建工作,用SA级景区的金字招牌塑造地区旅游品牌形象,不断打响‘牛湾湾’‘红果果’等特色文旅IP品牌形象。”

为全力打造游客满意的旅游目的地,罗云鹏还建议:“依据目前文旅发展的需求,应成立景区管委会统筹协调招商引资、业态开发等工作,结合市场控价、产品设计、宣传营销、服务提升等方面强化管理,用市场化模式支撑运营。同时,优化提升旅游公路,强化旅游市场与交通集散、特色体验与商前品牌服务等,进一步建立完善景区管理服务体系,以提升旅游服务的科学化、规范化提升游客满意度,应搭建‘首府智慧文旅’大数据平台,通过对全文旅商各主题数据整合、旅游线路的整合,全面提升旅游者在行前、行中、行后以及‘吃住行游购娱’各环节需求,提供优质一站式旅游服务,提高我市文旅产业的竞争力。”



罗云鹏

刘国向:奶茶香飘文旅商融合盛宴

“今年夏天张杰、薛之谦、邓紫棋、张信哲、凤凰传奇等众多歌星演唱会的举办,为呼和浩特市的文旅产业发展带来了勃勃生机,也充分展示了呼和浩特市的文旅产业蓬勃发展的强劲动力和广阔前景。作为餐饮酒店企业代表参加本次座谈会,我深感荣幸,也更加深刻地感受到了市委、市政府对文旅商融合发展的高度重视,以及支持文旅商高质量发展的决心和定力。”内蒙古格调餐饮管理有限公司董事长刘国向说。

“奶茶飘香去格日勒阿勒汗”,刘国向讲道:“今年夏天多场演唱会的成功举办,让格日勒阿勒汗全市的10家餐厅迎来了前所未有的客流高峰。我们在每家餐厅都精心悬挂了宣传横幅,特别是推出‘凭演唱会门票可以免费兑换手工奶茶’活动。喝由砖茶煮成的奶茶,不仅是蒙古族群众的传统饮茶习俗,更是北疆文化的一张闪亮名片。我希望借助演唱会的契机,让游客在享受音乐盛宴的同时,也能了解北疆文化、品尝青城美食,让香醇浓郁的奶茶成为连接音乐与美食、青城与远方的桥梁。”

刘国向表示:“政府和企业应拓宽宣传渠道,建立联动机制,大力发挥抖音、快手、小红书等新兴媒体的作用,通过这些平台精准定位目标受众,创新内容形式,共同探索文化、旅游、商业等领域新的经济增长点和发展模式,打造具有地方特色的文旅品牌故事和商业推广活动,形成政府引导、企业主体、市场运作、社会参与的宣传格局,推动呼和浩特市文旅商产业再上新台阶。”



刘国向

刘俊丽:全力打造文旅商融合金名片

“随着消费升级转型和新一代消费者的崛起,人们不再仅仅满足于一个封闭式消费环境或者单一景点观光旅游,而是对商业和文旅都提出了更高的要求。”内蒙古茂业百货有限公司总经理刘俊丽表示。

围绕将呼和浩特建设成为集文化体验、商业消费和旅游观光于一体的综合性目的地,刘俊丽建议:“政府部门应主动汇集全市的标志性餐饮领军企业和文旅商家,共同挖掘并弘扬本土传统美食文化,精心策划并推出彰显呼和浩特特色的美食文化IP及系列美食主题活动。以呼和浩特闻名遐迩的烧麦为例,通过举办‘万家烧麦品鉴节’活动,不仅可以弘扬与传承传统烧麦制作技艺,还能打造呼和浩特烧麦美食名片。同时,可以围绕烧麦文化,开发出融合烧麦元素的旅游纪念品和文创产品,让更多人了解并爱上这一特色美食,增强城市文旅产业发展的吸引力和影响力。”

文旅商融合发展,既需要政府的助力,也需要本地民众的积极参与。刘俊丽说:“应充分激活城市流动名片——出租车司机等社会群体的宣传力量。建议对他们进行专业培训,让他们成为北疆文化、城市美景的流动宣传员。特别是在旅游旺季,可以通过他们的介绍,将呼和浩特的美食故事、商业亮点和旅游线路传递给每位游客。同时,茂业集团也会利用全国连锁优势,借助深圳总部和各区域城市的分公司营销渠道和资源,为呼和浩特的餐饮、文旅企业进行大力宣传推广”,不断提高呼和浩特文旅的知名度和美誉度,推动首府文旅商产业融合发展。”



刘俊丽

李翠萍:群策群力积相助推烧麦走出去

“呼和浩特目前有近3000家烧麦店,约占全市餐馆的四分之一,年营业额近50亿元,烧麦产业的发展潜力巨大。将呼和浩特的羊肉烧麦作为拳头产品,稍加扶持,助推其走出去,很可能发展出一个年产值达百亿元的大产业来,沙县小吃、兰州牛肉面、广西螺蛳粉等为我们提供了很好的样板。”内蒙古老悦园餐饮管理有限公司董事长李翠萍说。

谈及呼和浩特羊肉烧麦的发展情况,李翠萍认为,羊肉烧麦的发展势头非常强劲,但支撑它向外扩展的基础却很薄弱,处于品类多、无品牌的局面。我们需要抓住烧麦出圈的机遇,在政策引导、供应链建设、专业培训、资金等方面予以支持。

对于烧麦产业未来的发展,李翠萍提出:“政府可以加大扶持力度,出台相关政策,明确有关部门联系指导此项工作。成立呼和浩特市工商联百家烧麦餐饮企业联合会、餐饮产业专家理事会,明确机构、设置专人,确定经费,打造行业龙头并发挥引领作用。同时,要学习和借鉴已有经验和先进做法,如哈尔滨国际冰雪节、中国洛阳牡丹文化节和青岛国际啤酒节等,打造呼和浩特烧麦文旅文化节,建设烧麦博物馆,推动全市文旅产业的发展。此外,要重视传统媒体及新媒体宣传,投放宣传烧麦文化的公益广告,借助报纸、电视、网络等,挖掘烧麦产业的特色亮点并加以传播,扩大知名度。烧麦速冻产品如何以较低的成本、快速运送到全国各地,也是一个亟待解决的问题,这就要求我们完善生鲜冷链物流网络,推动烧麦销售覆盖全国市场。”



李翠萍

魏华:力争把酸奶饼打造成青城新名片

“呼和浩特作为‘中国乳都’,乳制品种类丰富,畅销全国。其中,酸奶饼是独具内蒙古特色的食品,即食易携带,不仅满足了游客对品质当地特色美食的需求,也便于让游客以伴手礼的形式带回家乡,送给亲朋好友,实现酸奶饼乃至内蒙古美食、文化的二次传播。”内蒙古海鹏食品有限公司董事长魏华在接受采访时说。

“南有鲜花饼,北有酸奶饼。我们了解到,目前云南鲜花饼产业已形成了‘千家企业、亿级产值’的发展格局,年产值近百亿元。我们积极学习其发展经验,希望能将特色食品——酸奶饼,打造成为能代表‘中国乳都’呼和浩特的新名片。”魏华说。“当前,我们公司的酸奶饼在全国范围内可以说独树一帜,行业产值近2亿元,是中国酸奶饼品类第一。入驻格隆工业园区,希望能打造全国最先进的酸奶饼生产工厂,促进产业规模的扩大。”

谈及呼和浩特文旅产业的发展情况及发展建议,魏华表示:“近年来,首府文旅产业进入快速发展阶段,基础设施建设和逐步完善,营商环境也越来越好。我们努力将酸奶饼打造成为内蒙古的超级伴手礼,希望能以政府为主导举办中国酸奶饼节,并以此为抓手,带动三产融合、校企合作等多方面的发展。同时也要加大宣传力度,利用传统媒体、新媒体等多种渠道,扩大酸奶饼的知名度和影响力。”



魏华

张志强:从四方面发力推动烧麦产业走向全国

“呼和浩特市的烧麦店从以前仅有几家发展到有近3000家,仅用了40余年,发展迅猛,渗透力和影响力强。其他城市也是如此,烧麦逐渐成为内蒙古美食名片。”内蒙古德顺顺餐饮管理有限公司总经理张志强说。

如何助推烧麦走向全国,张志强表示需从四个方面发力,即:财、力、运、展。

一是“财”,张志强认为:“当前的烧麦店虽多,但都是各自为政,很难向外扩展。要解决这一问题,可以聘请高水平策划团队来统一规划,建立高效的执行团队,打造可复制的样板模型,借助营销‘广告进行推广’,这些都需要强大的资金支持。在这方面,政府可以投入专项资金,商会组织投资集团加入,从根本上解决资金问题。”

二是“力”,张志强表示:“要想让烧麦走向全国,需要有力的政策来助力其发展。我们可以向沙县小吃学习,对推动烧麦走出去的个人和企业给予不同程度的支持。”

三是“运”,张志强说:“我们的烧麦多由牛羊肉制作而成,保存时间较短,对物流时效性的要求很高。当前,冷链运输费用高,是制约烧麦半成品走出去的一大问题。这需要交通、运输部门、商会等单位,组织形成多方合力,化零为整与物流企业谈判,争取实现运输费用的明显降低。”

四是“展”,张志强提出:“呼和浩特作为内蒙古自治区首府,可以打造一个集参观游玩+美食体验+各式文旅项目于一体的大型展馆作为来呼旅游的打卡点之一,将烧麦产业融入其中,不仅能扩大其知名度,也能成为当地增收抓手。”



张志强