

敕勒川草原

8月的敕勒川草原,绿草如茵,游人如织。来自北京的李学磊一家没有像其他游客那样匆匆而来又匆匆而去,而是选择在这里住了三天。“白天和孩子一起参加非遗体验活动,晚上躺在草原上看星空,这种深度游让我们真正感受到了草原文化的魅力。”李学磊的选择,正是呼和浩特文旅产业转型升级的一个缩影。

作为内蒙古自治区的首府和交通枢纽,呼和浩特长期以来在区域旅游格局中扮演着“集散地”的角色。统计数据显示,每年有大量游客来到内蒙古,但大多数只是将呼和浩特作为“中转站”,匆匆赶往草原和沙漠景区。这一现象背后,折射出城市文旅品牌辨识度不足、产品供给单一、体验深度不够等现实挑战。7月15日,2025(第21届)中国广告论坛·城市文旅品牌论坛在呼和浩特开幕,在本次论坛上,多位专家为呼和浩特建言献策,共同探讨如何为呼和浩特文旅及品牌发展赋能。如今,呼和浩特文旅产业正在进行从“中转站”到“目的地”的战略转型。

呼和浩特文旅产业转型升级

从『中转站』到『目的地』

●本报记者杨彩霞文图



小学生在研学



非遗展示



市民在花海拍照

破解『千城一面』：打造独具特色的城市IP体系

“如果只是用羊肉来和其他城市的荔枝区分,很难给人留下深刻印象。”中国艺术研究院原院长、甘肃省委原常委、宣传部长连辑的这句评价,道出了呼和浩特文旅发展的核心痛点。在全国文旅市场竞争日趋激烈的今天,缺乏具有全国辨识度的独特标签,成为制约呼和浩特文旅产业发展的关键因素。

对此,连辑建议呼和浩特应当聚焦六大核心主题,即国家生态安全屏障、民族团结典范、草原丝绸之路、蒙古马精神、中国乳都、敕勒川文化,构建差异化的品牌体系。在具体实施中,需要从国家责任层面突出北方安全屏障和生态屏障的双重价值。在民族文化层面,深化各民族和谐共生的生动实践。在历史精神层面,挖掘草原丝绸之路的民族融合史和蒙古马精神的时代内涵。在产业特色层面,强化中国乳都的产业认知。

中国广告协会会长、国际广告协会全球副主席张国华提出了“单点突破”策略。他认为,在城市文旅品牌竞争中,“大而全”易陷入“千城一面”的困境,“小而美”的精准定位更能形成深刻记忆点。呼和浩特需从多元资源中提炼最具辨识度的标签,用简洁有力的品牌口号降低认知成本,强化核心特色。

产品创新升级：从观光到体验的沉浸式转型

传统观光旅游已难以满足现在游客的需求。央视市场研究(CTR)总经理虞坚指出:“当下消费者的旅游观念正在发生巨变,游客对于旅游场景定制化、个性化和情绪价值的需求日益高涨。”面对这一趋势,呼和浩特着力推动产品体系从单一观光向沉浸式体验转型。

非遗体验活化成为突破口。截至目前,内蒙古拥有人类非遗代表作名录4项、国家级非遗代表性项目98项106处。这些文化瑰宝正从博物馆走向草原,转化为“非遗现场教学”“长调星空音乐会”等沉浸式项目,成为旅游核心吸引力。在敕勒川草原举办的“非遗体验周”活动吸引了来自全国各地的研学团队,孩子们在非遗代表性传承人的指导下学习,深度感受草原文化的魅力。

呼和浩特创新推出情绪疗愈产品。“精神牧场”“草原卧游”等项目,设置“无人打扰的草原冥想区”“星空下的心灵对话”等场景,为都市人提供慢生活疗愈体验。

来自上海的游客李女士表示:“在这里,我终于能够放下手机,静静地聆听风声,看云卷云舒,这种体验是很难获得的。”

同时,借鉴成功案例,面向青少年设计“草原生存挑战”项目,形成1个孩子带动2至4名家长的家庭客群效应,传递蒙古马精神内涵。这些项目包括草原徒步、游牧生活体验、自然探索等内容,让孩子们在挑战中团队合作和逆境求生,深受家长欢迎。

数字科技赋能：构建『四界融合』智慧文旅新生态

作为“东数西算”工程全国八大算力枢纽之一,呼和浩特的这一优势正在转化为文旅创新动能。新能源算力智能经济产业联盟常务副理事长邢杰提出的“四个敕勒川”理念,构建物理世界、虚拟世界、孪生世界、数实融合世界“四界融合”,为呼和浩特文旅数字化转型提供了实现路径。

在敕勒川草原景区,游客可以通过VR/AR技术穿越时空,感受游牧民族的历史场景。数实融合的骑马体验解决了传统体验的痛点,让即使不会骑马的游客也能安全地体验驰骋草原的快感。虚拟版敕勒川、草原景观正通过互联网推广至全国多地,形成“线上体验引流+线下场景消费”的联动效应。

华为终端云广告综合运营部部长Yang建议,通过政府、平台与品牌共创营销框架,把City ride、躺平演唱会、跨界联动等场景串成体验链,让呼和浩特成为唤醒都市人生命力的共同目的地。

小红书目的地营销总监王彤阳建议,借鉴武夷山“早茶晚酒”案例,为呼和浩特打造“早烧卖晚烤羊”或“早奶茶晚微醺”的周末微度假模式,把淡季变旺季。“从北京乘坐高铁两个多小时就能到达的便利性为呼和浩特发展周末经济提供了巨大优势。”王彤阳说。

精准营销与产业融合：全面提升文旅竞争力

在客源市场开拓方面,呼和浩特要改变过去“广撒网”式的营销方式,转而采用更加精准的市场细分策略。网易文旅全国总经理顾晓珉建议针对不同区域游客进行更有针对性的本地化营销,如大湾区、长三角等远端市场,需要采取不同的营销策略。

微博政旅事业部副总经理郭敏提出微博营销“三步走”策略:先借影视综、明星体验放大“声量”,再深挖草原、马文化、烧卖等独有元素自建热点,并与文化和旅游部“城市巡游记”“非遗之夜”等IP长期共建。

时尚旅游主编黄芸建议打造“草原之夜”国际时尚秀,邀请米其林大厨和顶流明星用创意乳制品开展破圈话题,实现“强化草原符号+时尚重新定义”双重升级。

推动城市从旅游“中转站”向“目的地”转型,关键在于延长游客停留时间、提升人均消费。张国华建议通过“文旅+”模式整合乳业、非遗、艺术等资源,形成产业集群效应。以伊利、蒙牛观光工厂为核心,联动本地特色资源,打造面向亲子家庭的“周末研学游”,形成“两天一夜”消费闭环。

伊利集团副总裁刘大鹏表示:“呼和浩特被称为中国乳都,去年又被评为世界乳业科技之都,因此需要在乳业这个领域继续发力。”

可持续发展：保护与开发并重的长远之道

原生态资源与非遗是呼和浩特文旅发展的核心竞争力。连辑认为,需要保护草原、阴山等自然景观的原生态属性,避免过度工程化,同时活化非遗资源,形成“独特性+稀缺性”的双重优势。

在生态保护方面,要严守生态红线,保护草原、湿地等原生态景观。推行绿色旅游标准,制定景区承载力标准,控制游客数量。发展生态教育,通过建立生态教育基地,让游客在游览的同时了解生态保护的重要性。

在文化传承方面,要推进非遗资源的创新性发展和创造性转化。深挖非遗价值,举办非遗展演、体验工坊,让游客深度参与文化传承。

呼和浩特文旅产业从“中转站”到“目的地”的战略转型升级之路,核心在于实现从“集散地”向“目的地”的战略转型。这需要打破“单点思维”,整合周边资源,构建全域旅游大格局;深挖非遗资源,打造内容爆点;依托原生态稀缺性,开发差异化产品,形成全客群覆盖。

正如连辑提出的口号“敕勒川,你的心灵牧场”所描绘的那样,呼和浩特应当成为都市人寻找心灵栖息地的理想目的地。通过差异化定位、产品创新、科技赋能和传播破圈四大战略的协同推进,这座草原名城有望实现文旅品牌的价值跃升,最终成为具有全国乃至国际影响力的文旅目的地。

夜幕降临,敕勒川草原上星星点点的帐篷里传出阵阵欢声笑语。从匆匆过客到沉浸式体验,呼和浩特正用自己的方式,书写着文旅产业高质量发展的新篇章。



游客在伊利智慧健康谷选购商品

大青山

