



浑善达克越野拉力赛。

冬季那达慕上的美食展示。

马年春分,与马合影。

冰上龙舟大赛。

开幕式上的歌舞表演。

## 冰雪燃情引客来 文旅融合促发展

### ——锡林郭勒盟冬季文旅活动接待游客475万人次创收58亿元

□巴依斯古楞

当凛冽的北风掠过广袤无垠的锡林郭勒草原,这里并未陷入冬日的沉寂,反而迸发出前所未有的火热激情。2025—2026年冬季,锡林郭勒盟以铸牢中华民族共同体意识为主线,紧抓“歌游内蒙古·欢乐冰雪季”与“踏冰逐雪·相约草原”两大核心主题,创新推动“冰雪+体育+旅游+商业”的深度融合,成功举办了一系列规模空前、特色鲜明、影响广泛的冬季文旅活动。据统计,整个冬季,锡林郭勒盟累计吸引国内外游客超过475万人次,实现旅游综合收入58亿元,同比分别增长8.2%和7.4%。这一组亮眼的数据,不仅标志着锡林郭勒冬季旅游实现了从“淡季”到“旺季”的华丽转身,更生动诠释了如何将得天独厚的“冷资源”高效转化为驱动地方经济发展的“热经济”,为寒冷资源型地区探索四季旅游提供了宝贵的“锡林郭勒样本”。

### 品牌矩阵强势赋能:三大引擎拉动全域冰雪消费热潮

冬季文旅经济的激活,离不开具有强大吸引力和辨识度的品牌活动。锡林郭勒盟精心策划并成功运营了以“冬季蒙古马超级联赛”“四级冰上龙舟赛事矩阵”和“28场全域特色主题活动”为核心的品牌活动矩阵,形成了三足鼎立、互为支撑的强劲拉动效应。

锡林郭勒盟“冬季蒙古马超级联赛”实现了对全盟13个旗县市区的全覆盖,赛事体系设计科学,兼顾了专业竞技、群众参与和文化展示。

赛事设置了五大核心类别:考验马匹耐力与骑手策略的15公里耐力赛,强调团队协作的3人团体接力赛,源于古代军事技艺的跑马射箭,展现骑手敏捷与技巧的跑马拾哈达,以及极具观赏性的传统走马比赛。特别值得一提的是,该盟创新性地设立了“蒙萌马”组别,降低了参赛门槛,鼓励更多青少年和业余爱好者带着自家马匹参与,让赛事不仅是一场竞技,更成为一场全民共享的节日。

据锡林郭勒盟文旅部门统计,整个联赛期间,累计吸引现场观赛游客及群众超过2万人次,直接带动旅游综合收入突破1900万元。联赛总决赛更是将气氛推向高潮,共有319骑参与角逐,赛事规模较去年同期扩大28%。仅总决赛两天,现场观赛游客就超过5000人次,直接产生旅游综合收入510余万元。更重要的是,赛事产生了强大的辐射效应,直接拉动赛场周边餐饮、住宿、特色文创产品销售

等相关产业收入约2000万元。

将南方水乡的传统龙舟“搬”到北国的冰封湖面,是锡林郭勒盟文旅融合的一大创举。锡林郭勒盟打造了覆盖地方、区域、全国、国际四个级别的冰上龙舟赛事完整矩阵,实现了赛事能级的跃升。

赛事严格保留了龙舟文化的精髓。每条12人制的龙舟上,鼓手敲响战鼓,舵手精准把控方向,划手们喊着整齐的号子,冰钎与冰面碰撞出激昂的节奏。点睛、祭舟等传统仪式一样不少,让这项冰雪运动充满了浓厚的文化仪式感。项目设置上,既有100米、200米直道竞速的激情爆发,也有400米漂移赛的技巧与配合,还增设了更加灵活轻快的5人制100米直道赛,丰富了比赛的观赏维度。

这场冰上盛宴吸引了来自北京、广东、浙江、江苏等8个省市的队伍,以及来自亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲五大洲共21个国家和地区的代表队参赛,参赛运动员及随行人员超过1000人。其中,“五大洲冰上龙舟挑战赛”作为国际交流的重头戏,吸引了29支国内外精英队伍、近600名运动员同场竞技。来自德国的参赛队员汉斯在赛后兴奋地说:“这太不可思议了!我从未想过能在冰上划龙舟。这里的冰雪美景和热情的人们让我难忘,更重要的是,我通过比赛亲身感受到了中国龙舟文化的团队精神和力量之美。”

赛事的经济带动效应立竿见影。赛事合作酒

店在比赛期间入住率同比提升20个百分点,多次出现“一房难求”的局面。监测数据显示,赛事举办地周边的特色餐饮销售额同比增长了8%。赛后调研表明,超过30%的参赛选手及家属在赛事结束后继续留在锡林郭勒盟,体验草原滑雪、温泉度假、民俗探访等文旅项目,有效延长了消费链条,实现了“观赛”到“旅游”的顺畅转化。

除了两大核心赛事,锡林郭勒盟坚持“全域联动、一地一品”的原则,统筹各旗县市区资源,累计推出了28场各具特色的冬季主题活动,形成了百花齐放、精彩纷呈的冬季旅游市场供给。

这些活动覆盖面广、类型多样,涵盖了竞技挑战类、民俗节庆类、群众文化类等。其中,“穿越·浑善达克”汽车越野冰雪穿越赛无疑是这个冬季的“流量之王”。赛事巧妙联动多地,打造了一条融合草原、雪原、冰河、沙地等多种极限地形的经典越野路线。设置的单车组和T2组(双车协作)赛制,既考验车手的个人技术,也强调团队协作。赛事吸引了全国超过3000辆越野车、2.6万名车手以及游客和家属参与。引擎的轰鸣响彻寂静的雪原,车队卷起的雪雾形成壮观的风景线。该赛事直接带动沿途及起终点地区的餐饮、住宿、车辆维修、油料补给等消费增收约2500万元。在社交媒体上,赛事相关视频、图片的全网总点击量突破2亿次,成为现象级的冬季文旅营销案例。

### 传播声浪立体叠加:从央媒头条到国际社媒的破圈之旅

酒香也怕巷子深。锡林郭勒盟冬季文旅的爆发,离不开一套线上线下结合、国内国际联动、传统与新兴媒体共振的立体化、精准化传播策略。

锡林郭勒盟冰雪盛况受到了从中央到地方各级主流媒体的高度关注和密集报道。据统计,参与报道的各类媒体超过40家,形成了层次分明、覆盖广泛的宣传格局。

中央电视台给予了重磅报道,其中,《新闻联播》以“乐享冰雪,点燃冬季旅游热”为题,报道了锡林郭勒盟冰上龙舟赛的盛大场面,时长近1分钟,向全国观众展示了北国冰雪运动的活力与文旅商融合的成果。此外,《新闻直播间》《中国三农报道》《正点财经》《24小时》《第一时间》等11个央视新闻栏目均播发了相关新闻,实现了全天候、多频次的宣传。《人民日报》在要闻版刊发专题报道,《人民日报(海外版)》向国际读者传递草原冰雪魅力,《工人日报》《中国青年报》《中国旅游报》等15家媒体也从不同角度进行了深入报道,提升了活动的文化内蕴和社会影响力。同时,新华社、人民网、央视网、中国网、央视新闻客户端、环球网等32家国内主流媒体在第一时间转载、推送相关报道,实现了信息的快速传播。

“草原云”“奔腾融媒”“锦绣太原”“重庆卫视”

“兰州广电”等多家地方媒体,以及搜狐、新浪、腾讯、今日头条等8家头部商业平台也积极参与报道,形成了强大的宣传合力。

如果说主流媒体奠定了权威基调,那么新媒体平台则直接引爆了公众的参与热情,特别是成功触达了年轻消费群体。

达人营销创造现象级曝光——在“穿越·浑善达克”越野赛期间,组委会邀请了13位在抖音、快手、微博等平台粉丝量超100万的旅游、越野、户外运动领域的网络达人亲临现场,通过直播、短视频、图文笔记等形式进行全程记录和创意传播,相关内容的全网总曝光量超过2亿次。达人们独特的视角和生动的表达,极大地提升了活动的趣味性和吸引力。

短视频热榜持续刷屏——围绕“冬季蒙古马超级联赛”总决赛,运营团队在抖音、快手、微信视频号等短视频平台密集发布高质量短视频120余条,精心策划并成功打造了4个全网性热点话题。其中,“00后女孩上演跑马拾哈达”话题热度达610万,展现年轻一代对传统技艺的传承与飒爽英姿;“五大洲冰上龙舟挑战赛”和“锡林郭勒雪野”“万马奔腾”#双话题热度均达到535.1万,前者凸显国际交流,后者展现草原壮阔;“佛山龙舟队穿越毡落地内蒙古”话题则以趣味反差萌获得400.6万热度,

轻松破圈。这种基于短视频平台的裂变式传播,打破了传统媒体的单向传播模式,实现了与目标受众,尤其是年轻群体的深度互动和情感连接。

在文旅传播中,锡林郭勒盟并没有将目光局限于国内,而是借助国际赛事,巧妙地将文旅品牌推广至海外。

“五大洲冰上龙舟挑战赛”不仅是一场比赛,更是一个精心设计的文化体验平台。赛事期间,组委会为外籍选手们安排了丰富多彩的文化体验活动:在非遗代表性传承人的指导下尝试传统刺绣、观摩银器锻造的复杂工艺、学习制作传统的奶食品;欣赏世界非物质文化遗产蒙古族族长调民歌和马头琴的悠扬演奏;体验书写春联等。调查显示,超过90%的外籍选手参与了这些活动,并用手机、相机记录下精彩瞬间。

赛后,这些来自世界各地的“文化体验官”们成为了锡林郭勒冬季旅游的“国际代言人”。他们在Facebook、Instagram、Twitter等海外主流社交媒体上,自发分享自己的比赛经历、文化见闻和感受。这些真实、生动、充满个人情感的内容,累计获得了超过10万次的点赞、评论和分享,在海外受众心中塑造了锡林郭勒冬季“激情、友好、文化深厚”的旅游形象,架起了一座坚实的“民心相通”桥。

### 产业根基深度融合:“冰雪+”催生高质量发展新动能

文旅活动的短期火爆能否转化为产业长期发展的动力,关键在于能否实现有效的产业融合与价值延伸。锡林郭勒盟在“冰雪+”的框架下,将文化、农业、服务业等与旅游深度捆绑,夯实了产业发展的根基。

让静态的非物质文化遗产“动”起来、“活”在当下,是本次锡林郭勒盟冬季活动的一大亮点。在各大核心赛事及活动的现场,专门设置了18处非遗产品展示展销专区,累计邀请68家非遗商户或传承人工作室入驻,展示涵盖传统刺绣、金银器锻造、毛毡制作、传统奶制品加工、服饰制作等23个非遗项目。

此外,还组织了42场次非遗代表性传承人技艺展演。刺绣艺人飞针走线、银匠巧手篆刻、奶食品制作者展示古老的发酵工艺……这些活态展示不仅让游客大开眼界,也提供了直接的互动和购买渠道。据统计,非遗专区累计接待体验和购物的游客超过8万人次,实现销售额286万元。一位来自北京的游客在购买了一对精美的银饰后说:“这比在景区商店买千篇一律的纪念品有意义多了。我知道这是手工做的,有传承人的心血和故事在里面。”这种模式,真正实现了文化保护传承、游客深度体验与消费促进的三方共赢。

锡林郭勒盟还将“吃”这一旅游核心要素做到了极致。该盟文旅部门精心梳理了手把肉、烤全羊、涮羊肉、肉肠、奶肠、奶皮子、奶豆腐、黄油卷子等30余种代表性的特色美食,并将它们全部有机嵌入到15条全域精品冬季旅游线路的设计中。同时,在全盟范围内评选并推出了46个“锡林郭勒味道”特色美食体验点,为游客构建了从观光到品尝再到体验制作的“一站式”美食消费场景。

整个冬季,锡林郭勒盟累计接待游客超过80万人次。活动期间,全盟监测的120家重点特色餐饮商户销售额同比增长38%。调研数据显示,草原美食相关消费占游客整体旅游综合消费的比重达到28%。

更重要的是,旅游餐饮消费的快速增长,有力反哺了上游畜牧业。据统计,冬季文旅活动直接和间接带动当地牛羊肉、鲜奶及奶制品等优质畜产品销售超过3.2亿元。这些订单惠及了全盟1.2万户农牧民,预计人均增收2600余元,切实推动了“文旅富民”“产业兴农”目标的落地。

面对大规模客流,优质的服务保障是留住游客、赢得口碑的关键。锡林郭勒盟深耕“暖心”服务,持续提升冬季旅游的综合接待能力。

在活动开展中,锡林郭勒盟建立了盟、旗(县)两级联动的活动安全保障指挥机制,针对每一项大型活动都制定了详尽的应急预案,组建了专业的应急救援队伍,配备救护车、消防车、除雪车等专业设备。对活动涉及的住宿场所、餐饮单位、娱乐设施进行了32轮全覆盖安全隐患排查,问题整改率100%,确保了整个冬季重大安全责任事故“零发生”。

与此同时,在全盟各主要活动场地和游客集散中心,累计组织150余名经过培训的志愿者,为游客提供引导、咨询、翻译等帮助。24小时畅通的旅游投诉专线实现了投诉受理、分转、处置、反馈的闭环管理和“一站式”服务,投诉平均办结时间缩短至24小时以内,满意度大幅提升。

在冰天雪地的赛事现场,锡林郭勒盟开设了免费的热奶茶供应点,让游客和参赛选手能随时喝上暖身驱寒的热饮;设置了多个自助售货站点,提供暖宝宝、手套、帽子等保暖用品。来自海南的冰上龙舟参赛选手王女士感慨:“没想到冬天服务这么周到,从比赛组织到后勤保障,处处都能感受到用心和温暖,这比赛体验太好了。”

锡林郭勒盟2025—2026年冬季文旅活动取得的成功,是“顶层设计精准、产品供给创新、宣传营销立体、产业融合深入、服务保障有力”这一系统工程协同发力的必然结果。其核心经验在于,坚定不移地以“冰雪+”为融合路径,将独特的自然气候资源、深厚的文化底蕴、现代的体育活动形式以及广阔的消费市场进行创造性结合,从而引爆了冬季旅游市场的“核聚变”。

“冷资源”真正变成了“热经济”,冬季的锡林郭勒草原不再“沉寂”,而是充满了蓬勃发展的朝气。这不仅是旅游数据的增长,更是区域经济结构调整、发展动能转换、品牌形象重塑和民生福祉增进的生动实践。

锡林郭勒盟文体旅游广电局局长何明鉴表示,下一步,锡林郭勒盟将把本届冬季活动的成功经验和行之有效的做法、模式固化下来,形成可复制、可持续的运营标准。同时,持续深化“冰雪+”融合发展战略,不断丰富文旅产品供给、完善服务保障体系、扩大品牌传播效应,着力破解冬季文旅发展瓶颈,推动冬季文旅产业提质增效、持续提升,让“热引擎”的动力更加强劲,让锡林郭勒的四季都充满魅力。



骑马射箭。

(本版图片由锡林郭勒盟文体旅游广电局提供)