

哈尔滨的“火”，带来哪些启示？



这个冬天，哈尔滨无疑成为文旅界的顶流。

从冰雪大世界的“退票风波”到口碑逆转，哈尔滨通过一系列“宠客”操作，尤其是对被昵称为“小土豆”的南方游客的热情服务，赢得了广大游客的认可和赞赏。

连日霸榜各大平台热搜，成为新年新晋网红城市，哈尔滨靠的是什么？对其他城市的文旅发展又有何启示？



记者 孙远明

一次转“危”为“机”的逆袭

不少人认为，哈尔滨的第一波火爆，缘起冰雪大世界的“退票风波”。此前，由于园区排队时间过长，曾引发部分游客不满。不过紧接着，哈尔滨一连串的应对措施，被媒体称为以“退”为进的神操作。景区有各级领导现场办公，致歉、整改、退票。这番处理展示了哈尔滨的真诚，有网友称“厚道得让人心疼”。由此，也引来了八方网友的隔岸“声援”。

除了冰雪大世界，哈尔滨为了招待五湖四海的游客，更是整出来很多花活，屡屡登上热搜。饭店里冻梨切片，索菲亚大教堂挂上人造月亮，松花江上升起热气球，交响乐演出请进商场，路边上的飞鸟供游客拍照，室外建设温暖驿站，连长年生活在深山中的鄂伦春族都牵着驯鹿为游客助兴……这种把游客宠上了天的操作，本地人看了都直呼感到陌生，也让全国各地的游客对哈尔滨心生向往，期待来一次独特的冰雪之旅。

在这波流量加持之下，据哈尔滨文旅发布，截至元旦假日第3天，哈尔滨市累计接待游客304.79万人次，实现旅游总收入59.14亿元。游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。

从“宠客模式”到“宠娃模式”

截至目前，哈尔滨的“火”已由起初的

“宠客模式”，切换到“宠娃模式”，进而发展到与其他城市文旅互动的阶段。

11个广西“小砂糖橘”勇闯黑龙江游学的经历被全网围观，东北“老铁”掏心掏肺掏家底，主打一个宠溺，让孩子们度过了一个难忘的研学。为表示对“看娃”的答谢，广西花式回礼，送出11车的砂糖橘、沃柑，黑龙江发出10万盒蔓越莓作为回报。这也开启了两地文旅推广互动的新模式，被称为“一场跨越3000多公里的双向奔赴，一次温差50多摄氏度的美丽邂逅。”

广西“小砂糖橘”还没看够，云南“小野生菌”又来到哈尔滨。近日，来自云南西双版纳一家幼儿园的20名小朋友在4名老师的带领下乘飞机来到哈尔滨，因为统一戴着灰色的小浣熊帽，被网友戏称云南“迷你野生菌”。在话题评论区内，各地网友也纷纷表态：等着看我们“四川小熊猫”，“湖南小辣椒”也快要冲了……随着中小学生学习团队陆续抵达哈尔滨。

此外，各地文旅部门也在线上上和哈尔滨隔空喊话，进行互动。比如去年上半年走红的淄博便发文，“这个冬天，哈尔滨的小伙伴不妨来淄博吧，让有‘溜’有味儿的淄博与‘滨’至如归的哈尔滨，实现一场双向奔赴。”

“以游客为中心”不火都难

新晋网红城市哈尔滨的持续高流量，也引起了不少专家和媒体的关注。不少人发问，哈尔滨的走红之路可以复制吗？是否可以归纳出“哈尔滨经验”，给其他城市提供有益借鉴？

有媒体认为，以游客为中心，站在游客角度做旅游，这样的城市，不“火”也难。诚然，哈尔滨的走红，离不开独特的文旅资源以及花式宠客的招数，但这些都偏于“锦上添花”，营商环境的持续改善和优化才是关键。作为城市管理者，一方面是要思考如何串联起城市资源和旅游需求，满足游客的需求；另一方面是补齐基础设施短板，做优公共服务，耐心应对各种突发状况，站在游客角度做旅游。

也有网友称，哈尔滨之所以“火”，“人”是根本。在哈尔滨走红的过程中，商家有“人人都是营商环境”的自觉意识，哈尔滨人民有“主人翁”意识，主动服务好游客，力争做到“以客为先，以客为尊，以客为友，以客为亲”。不少东北人在工作之余开着私家车当起了免费的“顺风车”司机；市民也自发号召本地人多在家洗澡，少去早市，力所能及地提高外地人的旅游体验感……

再者，哈尔滨的出圈还和城市营销息息相关。此前，黑龙江文旅厅厅长何晶在接受媒体采访时表示，哈尔滨的爆火并不是偶然，当地已经做了一年的准备，其中就包括各种网络营销，通过互联网和新媒体平台多维度的宣传，尤其邀请了文旅的头部博主来进行引流，比如万人蹦迪，索菲亚教堂旅拍，红专街早市。同时策划了很多高流量的IP，比如“逃学企鹅”“歌声里的黑龙江”等等，用这些IP引爆黑龙江的旅游市场。

谁是下一个出圈的城市

哈尔滨冰雪游不是第一个火出圈的文旅名片，当然也不会是最后一个。它的走红

对其他城市来说，有何启示？

中国旅游研究院院长戴斌表示，在散客化和自由行时代，交通基础设施以及公共文化服务，是城市旅游竞争力的底层逻辑，营商环境是城市旅游竞争力的核心要素。哈尔滨为外来游客和本地市民提供了便利的基础设施和完善的公共服务；通过持之以恒的研发、投资和品控，构建日益完善的冰雪旅游商业环境；为远道而来的游客释放更多的善意、温暖和品质。“最好的旅游是人的链接，人永远都是最美丽的风景。”

在四川大学旅游学院教授，四川大学中国休闲与旅游研究中心主任杨振之看来，此次哈尔滨的火爆，是服务、文化、美食和人民共同努力的结果，也离不开网络热梗和流行热词的功劳。“南方小土豆”“讨好型人格”“尔滨，你让我感到陌生”等等词汇屡上热搜，让积蓄已久的公众旅游热情得到充分释放。

山东大学旅游产业研究院副院长孙平表示，哈尔滨的走红有规律可循。在她看来，一个城市若想出圈，要做好五个方面，即做好城市治理，挖掘生活方式；打造核心IP群，形成核心圈层；运用社交媒体，实现裂变传播；注重互动体验，激发情感共鸣；推动政府、居民、游客、商家、社交媒体等多主体价值共创，夯实外围圈层。

“旅游市场消费结构的变化、疫情的影响、年轻人旅游消费方式的改变等外部旅游市场的变化，使当前游客的旅游需求从传统的观光旅游向追求当地文化的沉浸式体验转化，他们希望了解并融入旅游目的地生活，在地化场景及文化体验对游客吸引力巨大，这就为非传统旅游城市目的地品牌发展带来出圈的机会。”孙平说。



第三届冰瀑节火热进行中 打卡红叶谷版“冰雪奇缘”

记者 韩小梅

这个冬天，相约红叶谷，观冰瀑、赏梅花，共赴一场冬日邀约！

目前，红叶谷第三届冰瀑节火热进行中，福利活动持续，景区推出39.9元门票特惠，景区官方微信公众号及抖音号均可购买，抢购日期截止到1月14日，门票有效期至2024年2月29日。

冬日的红叶谷，天空一碧如洗，

山峦在初升阳光的照射下，山体的轮廓被渐渐勾勒出来。往日的流水潺潺凝结成壮观的冰瀑美景，定格在山谷之中，岩石与树木挂满雪花与雾凇，玉树琼花，在阳光的照射下闪耀着光芒，呈现出一种宁静而洁白的美。

在寒冷的冬季，冰瀑散发出一种神秘的魅力，当寒冷的空气将流水冻结成晶莹剔透的冰雪时，冰瀑就在山崖峭壁上形成。它高大壮丽，仿佛一座座冰雕艺术品。山谷中的积雪尚未

融化，绚秋湖水结了一层薄薄的冰，整个山谷宛如冰雪世界。

第十六届梅花节即将启幕，每年的二、三月，红叶谷都将举办梅花节。景区种植了腊梅、红梅、美人梅、杏梅等五十万余棵。待到梅花花期，香气醉人，满山盈谷，踏雪赏梅是难得的冬日胜景。届时，漫步在景区，一朵朵腊梅犹如一个个小精灵悄然跃上枝头，不畏严寒，将为冬日的红叶谷景区增添一笔别样色彩。