



从“冰雪”到“繁花”，“网红”城市的秘密武器

中青报·中青网记者 夏瑾

索菲亚大教堂上空“惊现”人造月亮，冻梨切块摆盘，中央大街铺地毯，搭建防寒保暖的“土豆大棚”，网约车司机自发免费接送“南方小土豆”……最近一段时间，哈尔滨旅游火爆出圈并持续升温，当地各种“善待”游客的举措也一再刷屏，为网友们津津乐道。1月15日某平台发布的《2024春节旅游市场预测报告》显示，春节期间，北方冰雪游仍然是国内游热门，哈尔滨旅游热度将从元旦延续到春节假期，在国内热门目的地排名中，从2023年末进阶前十攀升至第五名，旅游预订订单同比增长超14倍。

“尔滨”做对了什么？

世界旅游城市联合会首席专家、中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安分析，哈尔滨在新年“火出圈”，有3个根本因素：友好型、场景化、全体验。

“友好型”表现为政府的细心，早早开始酝酿，各个环节配置齐全，发现问题不避讳、及时调整；还表现为企业的心思，景区、餐饮、街区处处精心安排，而且根据网络反馈及时增加内容；友好型表现为市民暖心，拿出东北人的劲头，热情待客，构造了一个新的城市氛围和城市形象。

“场景化”则是市场新格局的充分体现。冰雪大世界是多年的老产品，今年增加了娱乐感受，因而形成了新格局。无论是观冰玩雪、企鹅漫步，还是月亮升空、飞马上街，尤其是鄂伦春人和麋鹿登场，都丰富了场景，让人目不暇接。

“全体验”也是深体验，是对冰雪环境和东北生活的全面体验。从东北大菜到俄罗斯风情，乃至交响乐、万人蹦迪，以及东北洗浴，哈尔滨给人的感觉是端出了家底，让东北本地人都有目瞪口呆之感。

事实上，哈尔滨旅游的火爆绝非偶然，而是当地文旅部门精心策划的成果。

黑龙江文旅厅厅长何晶日前接受媒体采访时表示，当地已经为此作了一年的准备。

何晶说，旅游是流量经济，因此当地采用了互联网思维，通过新媒体平台进行多维度宣传，还邀请文旅界头部博主为黑龙江冰雪旅游引流，从而让冰雪大世界的万人蹦迪、索菲亚教堂旅拍、哈尔滨红专早市、洗浴中心等地成为了旅客必去的打卡地。她还精心策划了“淘学企鹅”“歌声里的黑龙江”等高质量IP，以此引爆黑龙江旅游市场。当地文旅工作者在市场宣传过程中能够换位思考，游客“需要什么就上什么”“让老百姓多一点可玩、可吃、可感受的东西”，何晶说，当地政府每个视频发出后都会关注网友的评论，根据反馈及时满足游客需求，例如有游客感慨说“在索菲亚大教堂拍照片有个月亮就更好了”，于是当地就“造”了一个又

中青报·中青网见习记者 谭思静
实习生 张晨露 记者 齐征

近期，哈尔滨旅游热度不减，让其他省份眼馋不已，纷纷在短视频平台开启流量争夺战。其中以被网友戏称为“山河四省”的河南、河北、山西、山东表现最为积极。

山东凭借“土味”喊麦“出圈”：“你姓东，东三省，你们那边嘎嘎冷；我姓东，大山东，俺们这边很响晴”，引发全国文旅号的喊麦狂潮，河南推出“我姓河，河鹅河”，河北推出“嘞A北，大河北”，山西推出“我姓晋，叫晋宝”……15日，喊麦者曹锦鹏接受媒体采访时表示，“一开始是山东文旅找我喊麦，最近感觉把全国各大城市都找了一遍”。

除此之外，山西文旅以“月亮不睡我不睡”的架势，一晚更新56条短视频，平均5分钟发一条。被网友调侃采用了最擅长的“蹭海战术”，不少网友还自发当起了催更“监工”。各地文旅号在山西“卷王”带领下，展开了一场文旅短视频存量大战。

“土味”喊麦、风景混剪、听劝讨好、蹭海战术……因为部分视频和文案标新立异，被网友质疑文旅宣传是否适合走

中青报·中青网见习记者 李丹萍
记者 齐征

同样是旅游，有人欢喜有人忧。初次来访的游客自然心生喜悦，接待亲友陪玩景点却令不少人发憊：“坐标苏州，我已经去过31次拙政园，15次苏州博物馆了”“冰雪大世界，我真是咬着牙陪朋友逛啊……”类似情形不仅发生在假期，日常也困扰着身居旅游热点城市的人们。

李可的家乡在黑龙江省大兴安岭，当地众多特色景观中，呼中苍山石林地质公园是游客的必去之地。石林位于一片密林之内，数十座奇峰怪石拔地而起。李可第一次去兴奋极了，“里面的石头形状各异，有的像蘑菇，有的像被劈开了两半……”她在石林里和朋友跑跑闹闹，探寻着各种新奇。

李可没想到的是，之后的6年，她又来了12次，每次都是为了陪朋友旅游。第二次、第三次，她的兴奋不减。直到第四次，她再没去了。“再好的风景也禁不住总看啊！”不过即便如此，在李可看来，石林的景色是一



2023年12月25日，哈尔滨音乐公园大雪人前游人如织。

视觉中国供图

大又圆的人工月亮；有游客抱怨户外太冷，于是当地就搭起了小暖房子；有游客说想吃冻梨却不知道该怎么吃，于是当地就端出了冻梨切块摆盘……正是这些细节打动了游客，让他们感到“舒适”和“被尊重”。游客们自发地把自己感受到的“舒适”和“被尊重”发到互联网上，于是造成了哈尔滨的“火爆”。

旅游传播新密码，底色是真诚

中国旅游协会副会长，原国家旅游局副局长杜一力认为，从淄博和哈尔滨的“出圈”可以看出，当地文旅工作者掌握了旅游传播的新密码，而这个密码的底色就是“真实”和“真诚”。她同时提出，传递“真实”“真诚”也需要“真本领”，其中最好的招数就是“场景”“情节”“细节”和“共情”。

杜一力说，旅游产品本身就是“场景”，异质场景和特色空间就是旅游产品的精髓。旅游是可以从各个角度被“花样传播”的，无论是西双版纳迁徙的大象、淄博烧烤，还是哈尔滨的冰雪世界，它们的“出圈”的共性都是具有可延伸发展的“情节”“细节”，能产生“共情”，最终成

为一个时段的社交语言，形成链条性传播。面对新媒体时代的大众旅游，组织者已经学会了用好旅游传播的社交属性，让“欢乐细胞”自我复制，鼓励大家用自己的方式参与故事，而活动的组织者不需要出面，只需做好幕后服务。

此次“火出圈”的哈尔滨被网友们亲切地戏称为“讨好型城市”。在杜一力看来，一个城市能做到“不欺客宰客”“不歧视外地人”已经很不容易，如果还能让每一位来客都感到“被重视”，那简直是一个“高出天际”的标准。哈尔滨让自己成为“游客友好型”城市，意味着城市精神的重启，也是一次市民自我提升的洗礼。杜一力认为，组织协调全体市民“发自内心的”“共振”和“共心”是最困难也是最高级的，只有让市民主体发挥内在动力，才有可能实现“城市友好”；只有充分激发出市民的内在热情，才有可能形成一个城市的“讨好型品格”。政府和社会的积极性合在一起，才有走出困境、创造奇迹的可能性。

谱写适合自己的“生意经”

哈尔滨出圈后，东北三省各地文旅部

门负责人都“坐不住了”，纷纷前往哈尔滨，在街道上与游客互动，推荐当地旅游项目。

鹤岗在哈尔滨中央大街搭了冰屋，免费发放鹤岗小串，鹤岗市文体广电和旅游局局长从培甲站在烤炉前，一边为鹤岗招揽游客，一边宣传发福利，“外地游客只要亮出哈尔滨到鹤岗的火车票，或哈尔滨冰雪大世界门票，就可以到鹤岗享受全市A级景区门票免费，以及松鹤滑雪场、凤凰山滑雪场门票免费”。

鞍山市文旅局局长赵萍也现身哈尔滨中央大街为游客免费发放鞍山特产，并热情招呼大街上来自各地的“金玉”们，“顺路到钢都鞍山，登千山、赏玉雕、泡温泉、品南果，体验最有性价比的假日欢乐。”

沈阳市文旅局局长刘克斌自称是“‘尔滨’的哥们儿‘克斌’”，他不仅公开在网上喊话，欢迎广西“小砂糖橘”、云南“小菌子”、四川“小熊猫”等到沈阳感受“好看的故宫、好吃的鸡架、好玩的机器人”，还到北京、成都等地到处“播人”（东北俗语），并主打一个“听劝”，对网友提出的旅游建议“全部采纳”，立即照办。有网友建议在小河沿早

土味“喊麦”遭质疑？不妨给文旅传播多些耐心与时间

旅部门不能只把自己当作是拉动游客数量的文化机构，不仅要向大众提供旅游产品，更应该在IP的打造中强化文化价值观，强化地方认同。

中国旅游研究院副研究员战冬梅认为，这场互联网上的热闹营销，最终还是落到目的地的长远发展当中去看。线上的点击量与线下游客的转化率、当前的热闹与未来能否可持续被游客选择还需要观察，文旅目的地的健康持续发展呼唤优质服务支撑，各地要在热度面前冷静，思考如何从“网红”向“长红”发展。

战冬梅以2023年成为文旅网红城市的淄博、哈尔滨为例谈到，这两座城市凭借独特的文化、历史、建筑和自然景观吸引不同的客群，他们的爆火出圈既有共通之处也有差异。整体而言，他们都充分利用了全媒体时代的流量效应，抓住了市场热度，从政府到市民，上下一心，诚意待客，以高效、人性化管理和服务赢得了广泛的知名度和美誉度，看似偶然，实则是

为陪亲友第N+1次逛同一景点……

四时之景不同，一草一木都是独特的景观。”她常常蹲在路旁细心观察，有时发现一朵漂亮的花，有时能发现野果，甚至有一次她看到了一只野生松鼠，“一蹦一蹦，欢快极了”“在树林里跑着，好像回到了小时候无忧无虑的时光”。

李可还发现了一个放松心灵的幽静之所——位于石林深处的红色凉亭。凉亭处听不到城市的喧嚣，只有树叶飒飒声和鸟鸣。“无论内心多么焦虑，只要来到这里，就会平静下来。”她说。

由于北京景点众多，刘琦选择用替代性方案来解决难题。每当朋友找自己去已经逛够了的地方，刘琦总会从自己的种草名单中找出一个同类型景区，并询问朋友意见。例如，某条胡同的人太多，往前走10分钟还有一条胡同，同样很有特色但人少，可否换到那里？某家网红店很有

市附近提供存放行李服务，5天后，小河沿早市就有了免费行李寄存处。

“几乎是在网民的指挥之下，文旅部门的‘台风’大变，有意见就接受，有批评就调整，迅速形成了良性互动，市场效果也立竿见影。”魏小安总结说。他认为，旅游业以市场为第一，因此必须以消费者为上，现在文旅部门非常“听劝”，只要消费者说得有道理，就迅速接受，调整落实，因此也越来越接地气。最为关键的是，各地文旅部门在向哈尔滨学习的过程中，不是简单地“抄作业”，而是挖掘自身特色，谱写适合自己的“生意经”。

在哈尔滨的带动下，东北旅游凭借独特的体验、热情的服务打响了品牌。某平台最新数据显示，近一个月以来，黑龙江省线路游预订量同比增长270%，沈阳市酒店预订量同比去年增长近200%。松花湖滑雪场、哈尔滨冰雪大世界、东北虎林园、天定山滑雪场、松花江索道成为该平台门票预订最热的东北旅游景点。

《繁花》涟漪效应才刚刚开始

有趣的是，在南方“小土豆”到东北玩得轰轰烈烈的同时，东北的旅客也反向出游，到南方来了一场“双向奔赴”。电视剧《繁花》的热播，让许多剧迷和书迷来到上海，吹一吹黄浦江的晚风，在具有海派风情的黄河路、和平饭店、国泰电影院等地标性建筑和景点打卡留念，感受这座城市的蝶变风华。

魏小安认为，《繁花》的涟漪效应才刚刚开始，上海将会是下一个旅游热点城市，而上海菜则会掀起新一波热潮，春节9天长假才是真正的舞台。

“冰雪”和“繁花”，为2024年旅游行业带来了“开门红”，这股势头是否会一直延续？热门的旅游城市还能将热度维持多久？在魏小安看来，中国旅游经过2023年的积累，孕育了一股力量，在2024年初爆发，带来了中国旅游力量的提升，也抬高了门槛。在新的一年里，中国旅游需要完成3个挑战——高质量发展、场景化发展、特色化文旅融合，而要交出满意的答卷，就必须不断创新。“新的做法不断出现，新的模式逐步形成，这才是真正的开门红。”魏小安说。

杜一力看来，真正考验文旅部门的，是建立长期的公平合理的市场秩序，建立基于规则的信任和繁荣。她说，对市场主体的培育、管理和服务，是政府发展经济的基本功能；新的发展时期，协力培育老百姓消费新动力，为经济社会提供新的价值和服务，也是各级政府实现服务转型的必经之路。哈尔滨用包容和真诚，建立了最关键的信任链接，但这个“作业”不是简单拷贝就可以的。要想“网红”变长红，成为城市特色，还有很多软硬基础建设的工作要做。

雪停了，银色的世界中若有一枝红梅，不免要生出赏雪的雅兴。“雪霁天晴朗，腊梅处处香，骑驴瀟桥过，铃儿叮当……好花采得瓶供养，伴我书声琴韵，共度好时光。”这是民国时刘声庵所作的歌词，配上黄自朗朗上口的谱曲，道出赏雪时兴奋的心情。也有人赏雪寻梅不追求热烈，要弄一弄文人调调，完善配套服务、优化消费环境，等待下一个风口的到来，完成一场游客与城市的双向奔赴。”

除长短视频营销外，战冬梅认为，随着寒假及春节旅游旺季到来，研学游、亲子游、家庭游、度假游即将开启，各地应加强优质文旅产品供给，开发更多品质旅游项目、特色旅游线路；提高城市的旅游承载力、接待能力、服务水平；以人为本，提升政务服务，既要真诚待客，政民齐心，让游客感受到本地人的热情，又要维护好市场秩序，协调多部门联动，做好监督，保障游客权益，创造更多“留量”。

（文中杨志、陈星为化名）

岁时游赏

□辛酉生

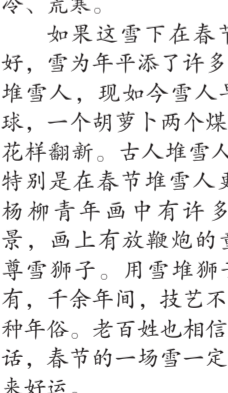
最近哈尔滨成了冰雪旅游第一目的地，“尔滨”的冰雪大世界、雪乡都热得不行。在冰和雪中，哪个更好玩，伯仲之间。可赏冰也可赏雪，可滑冰也可滑雪，有冰雕也有雪雕，但只有打雪仗而无打冰仗，似乎雪略胜一筹。再则只要冰形成，在化冻之前都会一直存在，而雪并不是每天都下，突然的降雪，总给人们意外的惊喜。小时候每当下雪，全班同学都要时不时瞄一瞄窗外，只待下课铃声一响，便全体呼啸着冲出教室。操场上一个个乱飞的雪球包围着追赶嬉闹孩子们。10分钟后，每个人头发都湿漉漉，带着一脖子、一鞋的雪，跑回教室，等待下一个课间。放学了，操场上又多出了一个不知哪位有心人堆起的雪人。这或许是所有打过雪仗的小孩儿的共同记忆。可以说打雪仗是最通俗有趣的雪上运动，不需要技巧，不需要特殊场地，只要有一个“被雪球打到不着急”的心态。

成年之后，不好再像孩子一样打雪仗，要玩点有技巧的，譬如滑雪。但并不是每个人都有那么好的运动细胞，享受不了滑雪的刺激，可以静静地看缤纷的雪花给周遭世界带来变化。片片飞雪变得复杂的轮廓变得单纯，建筑的棱角变得圆润，城市也胖嘟嘟的。

雪停了，银色的世界中若有一枝红梅，不免要生出赏雪的雅兴。“雪霁天晴朗，腊梅处处香，骑驴瀟桥过，铃儿叮当……好花采得瓶供养，伴我书声琴韵，共度好时光。”这是民国时刘声庵所作的歌词，配上黄自朗朗上口的谱曲，道出赏雪时兴奋的心情。也有人赏雪寻梅不追求热烈，要弄一弄文人调调，完善配套服务、优化消费环境，等待下一个风口的到来，完成一场游客与城市的双向奔赴。”

雪后还可拥书高卧，随手翻上几页，再现一观墙上挂的雪景图。说到雪景，不能不提宋人。宋画为后世中国画雪景树立了一个标杆，不在画面是否白雪皑皑，而在所营造的气氛。不说范宽《雪景寒林图》、刘松年《雪山行旅图》这样的名作，就是许多失了作者姓名的宋画，也能表现出雪景的疏冷、荒寒。

如果这雪下在春节前后，更是大好，雪为年平添了许多乐趣。前面说到堆雪人，如今今雪人早不是大球顶小球，一个胡萝卜两个珠球的样式，不断花样翻新。古人堆雪人也有进阶版本，特别是在春节堆雪人更要讲究。天津杨柳青年画中有许多表现春节的场景，画上有放鞭炮的童子，也会有一尊雪狮子。用雪堆狮子，早在宋代就有，千余年间，技艺不断精进，成了一种年俗。老百姓也相信瑞雪兆丰年的老话，春节的一场雪一定会给新的一年带来好运。



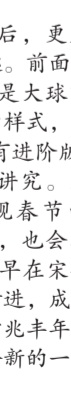
2022年3月19日，北京，雪后初霁天晴朗，雪中梅花更娇艳。明城墙遗址公园引来无数踏雪寻梅的人们。

赏梅、煮雪烹茶、堆雪狮子……看古人如何玩雪

雪霁天晴朗，腊梅处处香，骑驴瀟桥过，铃儿叮当……好花采得瓶供养，伴我书声琴韵，共度好时光。”这是民国时刘声庵所作的歌词，配上黄自朗朗上口的谱曲，道出赏雪时兴奋的心情。也有人赏雪寻梅不追求热烈，要弄一弄文人调调，完善配套服务、优化消费环境，等待下一个风口的到来，完成一场游客与城市的双向奔赴。”

雪后还可拥书高卧，随手翻上几页，再现一观墙上挂的雪景图。说到雪景，不能不提宋人。宋画为后世中国画雪景树立了一个标杆，不在画面是否白雪皑皑，而在所营造的气氛。不说范宽《雪景寒林图》、刘松年《雪山行旅图》这样的名作，就是许多失了作者姓名的宋画，也能表现出雪景的疏冷、荒寒。

如果这雪下在春节前后，更是大好，雪为年平添了许多乐趣。前面说到堆雪人，如今今雪人早不是大球顶小球，一个胡萝卜两个珠球的样式，不断花样翻新。古人堆雪人也有进阶版本，特别是在春节堆雪人更要讲究。天津杨柳青年画中有许多表现春节的场景，画上有放鞭炮的童子，也会有一尊雪狮子。用雪堆狮子，早在宋代就有，千余年间，技艺不断精进，成了一种年俗。老百姓也相信瑞雪兆丰年的老话，春节的一场雪一定会给新的一年带来好运。



2022年3月19日，北京，雪后初霁天晴朗，雪中梅花更娇艳。明城墙遗址公园引来无数踏雪寻梅的人们。

视觉中国供图