

“尔滨现象”带来的多维启示

旅游目的地和旅游者的双向奔赴成就了今冬的“尔滨现象”，对此，专家学者从人文经济、城市治理、市场营销、媒体传播等多个角度进行了分析。本版刊发的几篇文章，从旅游标准化、旅游促进各民族交往交流交融、“地格”塑造、地方具体实践等角度，解读了“尔滨现象”带来的更多启示。

以旅游标准化工作助推友好型旅游城市建设

□ 刘建明

业界学界、官媒自媒体都对“尔滨现象”的成因进行了多角度多方面的分析和总结。许多人认为，多种因素促成了旅游目的地和旅游者的双向奔赴，才成就了今冬的“尔滨现象”。其中，有冰天雪地的稀缺资源，有文旅系统的精心策划，有各个部门的暖心服务，有全体市民的热情参与。

“尔滨现象”告诉我们，建设友好型旅游目的地城市就是要以游客的需求为着眼点，贴心地为游客着想。当下，沉浸式、体验式和网红追星式旅游受到追捧，正在成为年轻人旅游活动的主流。“小金豆儿”们不但要体验冰雪带来的快乐，还要感受城市的早市，顺便逛逛当地的菜市场，甚至专门体验一下东北搓澡，品尝一下网红的马迭尔、传说中的红肠和格瓦斯等美食。可以说，对旅游目的地城市全方位的体验式旅游是“尔滨现象”的本质特征。

建设友好型旅游城市就是要打造以游客为本的旅游目的地，需要建设

完善的旅游公共服务设施和服务体系。从“尔滨现象”可以看出，在建设友好型旅游城市的过程中，旅游标准化工作能发挥突出的作用，极大地助推旅游城市公共服务水平提升。

游客从五湖四海来到一个陌生的城市，需要快速解决交通、餐饮、住宿、购物、游玩等一系列问题，短时间内高度集中的客流给城市公共服务带来巨大的挑战。发挥旅游标准化效能，能够最大程度提升城市公共服务水平和服务能力。一方面，通过设置完善、规范的标识牌以及导览图示设施，可以帮助游客快速、及时获得准确的旅游信息，让游客快速抵达目的地。另一方面，通过制定城市旅游街区的服务标准，增设休憩长椅、暖棚、便民存包处等公共设施，对老旧设施，特别是公共厕所、交通站点等根据游客需求进行标准化改造，可以进一步提升旅游的便利性和舒适性。

通过开展标准化工作，可以促进旅游服务各个环节的精细化管理。

东北人的粗犷大气与南方人的精致细腻形成鲜明对比，只有用标准化手段，才能平衡南北地域差异，引导服务转向细致入微，实现精细化管理。比如，在人流集中的景区，利用智慧旅游服务标准提供带有时段限制的放号预约和智慧实时播报，引导游客适时出行，可以避免游客在严寒中久站排队和扎堆游览，也便于游客错峰游览，得到更好的旅游体验。通过标准化方式，也能够平衡不同地域在消费理念上的差异，比如，可以通过菜单的标准化要求，明确菜量和原料，让南方“小金豆儿”点菜时心里有底，便于品尝到多种美食，又可以避免菜量过大造成的餐饮浪费。

面对全国甚至周边国家的“小金豆儿”云集带来巨大的客流，哈尔滨发起了文化和旅游资源的总动员。在旅游目的地城市里，旅游空间、场景、产品边界越来越模糊，城市历史、文化、工业、民族遗存和风情，甚至是生活设施一股脑地成为旅游的

关联要素。在新的全方位场景下，旅游标准更能发挥破壁作用，提供贯穿工旅、农旅、科旅、体旅等“旅游+”和“+旅游”的融合业态服务，为游客呈现出精彩纷呈、目不暇接的丰富体验场景。

要充分发挥标准的破壁作用，推进文旅深度融合发展。通过制定城市文博场馆的旅游服务规范和旅游设施建设指南，可以提升文博场馆的旅游服务水平。通过制定城市设施的旅游功能开发指南，可以对城市生活设施，如菜市场、影剧院、澡堂子等场所进行适游化改造，将生活场景旅游化、旅游生活化，打造烟火气十足、生活味满满的旅游新场景，提升旅游目的地城市的产品丰富度和整体体验感，让旅游城市从热点式爆火走向润物细无声的城市生活化场景的全方位呈现，实现从“网红”向“长红”的进阶，最终推进城市建设和精神文明的全面进步。

（作者单位：文化和旅游部旅游质量监督管理所）

塑造独特“地格” 建立情感连接

□ 余志远

哈尔滨旅游火爆出圈不仅掀起了全国文旅大狂欢，而且也带来了比较严肃的学术讨论。专家学者们从人文经济、城市治理、市场营销、媒体传播等多个角度给出了解读，为其他城市的文旅产业发展提供了有益启示。笔者认为，哈尔滨旅游的成功出圈，还在于它极大地展现并建构了其地方性、释放了其地方魅力。

有人格，地有地格。不同人格者，其气质具有一定的差异。有的人活泼、自信，有的人忧郁、深邃，有的人热情、直率，有的人安静、沉稳。比较有趣的是，地方与人在这个方面有着相通之处。地方在其形成和发育过程中，不同的地理景观和人文风格赋予其独有的特色，形成了独特的风貌，呈现出鲜明的个性。哈尔滨地处中国北方，冬天气候尤为寒冷，因此形成了独特的冰雪景观，而在其城市发展进程中，秉承中国传统文化之基础，包容性地吸收了俄罗斯以及其他一些国家的文化，这些文化在哈尔滨相互融汇碰撞，从而产生了哈尔滨这座城市特殊的人文景观和哈尔滨人善良、热情、豪放的性情。

“尔滨”是网友对哈尔滨的亲切称呼，这个昵称不仅表达了网友对哈尔滨的喜爱和关注，从某种角度来说，也反映了哈尔滨城市独特气质和形象的建构。应对冰雪大世界退票事件的真诚态度、对南方游客极尽地主之谊的热情款待，让哈尔滨幻化成了一个热情、风趣、有担当、会照顾人的“男子汉”形象，从而加深了全国民众对这座城市的好感和认同感。

以上信息带来两点启示：第一，旅游的本质是为了寻求差异性体验，因此，一个地方的鲜活个性将会对旅游者形成重要的牵引力量，旅游目的地应深入挖掘地方性元素，保留、建构其独特的地方样貌和身份，并融入更多的创意，以适应新时代旅游者的消费偏好和需求。第二，旅游目的地应重视自身拟人化形象的构建，它或许能够增加旅游目的地的亲和力和可亲近性，更好地激发旅游者的地理想象和旅游意向。旅游目的地可结合地理特征、自然环境、人文积淀、市场需求及时尚特点等因素，深入分析自身的性

格和气质，拟人化地建构其旅游形象，并演绎好、诠释好该形象，做好宣传，提高知名度和美誉度，让更多人喜爱它、依恋它。

现代人想要逃离自己生活的、熟悉的地方，并认为远方存在着“精神中心”。位于南方游客日常生活世界之外、拥有着与其日常生活环境不同的事物和文化的哈尔滨，发出了它最热情的召唤，成为旅游者眼中的“精神中心”，吸引大量旅游者前往探访。旅游目的地城市要赋予城市空间更加丰富且美好的意义，积极创造向心的引力，不仅是旅游景点、娱乐项目和休闲设施要让人沉浸其中，而且要营造一种热情、温馨的气氛。

旅游目的地建设需要考虑如何让旅游者形成对地方的依恋，建立较强的人地关系，从而形成良好的口碑效应。增加旅游者在旅游目的地逗留的时间是一个有效举措，因为普遍意义上，个体在一个区域生活的时间越久，就会越依恋于这个地方。然而，很多旅游者的旅行只是暂时的，这就需要目的地创造、加强与旅游者的互动，通过人一人互动、人一事互动、人一景互动，形成旅游者与地方的亲密接触，让旅游者有更为深度的体验，通过全方位的体验感知地方，与这个地方建立起积极的情感连接。

哈尔滨冰雪大世界上演了一场别开生面的“万人羽绒滑雪队派对”，即万人蹦迪。音乐声中，炫彩灯光绚丽斑斓，人们挥舞荧光棒一起起舞，整个活动有着严格的组织程序和仪式流程，场面非常壮观。通过一系列参与性活动，旅游者彼此关注、相互分享并共同建构快乐，达到忘却自我、融入当地的体验。这种集体狂欢增强了旅游者对哈尔滨这座城市的认同和依恋。旅游目的地应精心安排旅游活动项目，增加旅游者共同关注及情感共享的机会，尤其要注重程序化和仪式化，并在活动项目允许的情况下，积极促进旅游者由外部观众向共同表演者转变，让其沉浸其中，全身心地投入，收获一份难忘的回忆。

（作者单位：东北财经大学旅游与酒店管理学院）

更好发挥旅游促进各民族交往交流交融的作用

□ 杨明月

旅游是促进各民族交往交流交融的重要途径。今冬，哈尔滨旅游已不仅仅是全国人民的旅游盛宴，更是全国各族人民进行文化交往、人文交流、情感交融的一次民族团结盛会，这次盛会有形、有感、有效地铸牢了中华民族共同体意识。

鄂伦春族、鄂温克族、赫哲族、达斡尔族、柯尔克孜族、蒙古族、朝鲜族、满族等各民族代表齐聚哈尔滨中央大街，迎接国内外游客，为黑龙江文旅助力。头戴狗角帽的鄂伦春族、身着鱼皮衣的赫哲族、架着驯鹿的达斡尔族、牵着驯鹿的鄂温克族，以往连本地人都鲜有所见的边疆各民族，借着这次旅游热潮走上中央大街，晒漂亮的民族服饰、展示非遗技艺，让全国各族人民有机会近距离了解深居在“大山林”中的兄弟姐妹，让世界各国游客感受到多元一体的伟大中国。

哈尔滨的爆火，让我我国东北边疆各民族血脉中流淌的中华民族伟大精神，也在网络平台上迎来了巨量关注。同时，这些民族群众保家卫国、守卫边疆、血洒疆场的历史故事被挖掘了出来，让无数网友感动得热泪盈眶。抗击日寇入侵的鄂温克、达斡尔和鄂伦春族，彪悍忠义、西迁戍边的锡伯族，守卫边疆的柯尔克孜族，以

及为中国革命、社会主义事业而奋斗的各民族英雄事迹得到广泛传播，激发了广大群众的爱国热情，在网络平台上逐渐形成了一场民间自发的爱国主义教育热潮。有的网友讲述先辈英勇卫国的故事，有的网友分享各民族优秀儿女的先进事迹，有的网友分享自己多民族融合的家庭。网友们感叹，要感谢哈尔滨，让自己进一步了解了各民族团结奋斗、共同缔造的统一多民族中国的伟大历史。

哈尔滨的热情，让彝族、藏族、羌族、壮族、瑶族、白族等各民族坐不住了，纷纷来到哈尔滨中央大街，为大家带来一场民族团结的盛会，同时热情邀约全国各族人民到四川、广西等省区感受民族风情。各地文化和旅游部门带队“走亲戚”式的互动，用爱搭起各民族交往交流交融的大舞台，不仅在现场形成了民族团结一家亲的盛况，也使各族群众彼此联系更加紧密。

南来北往，我热情招待，你盛情邀约，随着全国各地的孩子们纷纷来到哈尔滨，这座冰雪之城变得更加充满活力。在这里，孩子们不仅体验到了北国的严寒和冰雪，也感受到了中华各民族团结一心的温暖。前有“广西小砂糖橘”得到热情款待，后有“云南

小野菌菌、四川小熊猫、重庆小火锅、湖南小辣椒、上海小笼包、宁夏小枸杞、新疆小羊肉串、内蒙古小羔羊”等全国各地各民族宝宝勇闯哈尔滨，忙坏也乐坏了东北“老铁”，想尽各种办法把宝宝们宠上天。孩子们在玩耍的过程中，也积极参与到各种民族活动中，不仅加深了彼此的了解，也增进了各民族间的友谊。这种浓厚的民族团结氛围，如同一股无形的力量，将中华民族紧密地团结在一起。各民族小朋友间友爱互动，让铸牢中华民族共同体意识在无形中渗入每个小朋友的心间，让民族团结的种子生根发芽。

旅游业是阐释正确的国家观、民族观、文化观、历史观的重要载体，是讲好中华民族共同体故事的生动依托，对于促进各民族交往交流交融、铸牢中华民族共同体意识、推进中华民族共同体建设具有重要作用。习近平总书记指出，铸牢中华民族共同体意识，既要做得看得见摸得着的工作，也要做大量“润物细无声”的事情。哈尔滨冬季旅游是各民族文化的一次浪漫融合，展示出的是全国各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起、人心所向的全民力量。

为发挥旅游促进各民族交往交

流交融的独特优势，各级政府要高度重视，并将旅游促进各民族交往交流交融作为重点工作，融入地方旅游发展规划、区域旅游线路设计、地方旅游节庆活动组织中，加强行政区域间旅游工作交流合作，促进旅游工作和民族工作协同、挖掘和传承中华优秀传统文化，丰富旅游产品的中华民族文化和中华民族精神内涵，让各民族游客共同参与到旅游活动中，形成共同的记忆和经历，增强彼此之间的认同感和归属感。

（作者单位：中国社会科学院财经战略研究院）

借鉴哈尔滨经验 推动三亚旅游发展

□ 李 红

哈尔滨冬季旅游火爆出圈，缘于这座城市独特的旅游产品、高效的旅游治理、贴心的旅游服务和精准的旅游营销。在散客化和自由行时代，三亚要学习借鉴哈尔滨的成功经验，创新工作理念和方式，进一步强化旅游产品吸引力、提升旅游服务供给质效、增强旅游舆情应对能力、提高旅游营销策划水平，实现质的有效提升和量的合理增加，推动三亚旅游高质量发展。

现状剖析

旅游产品特色有待进一步凸显。核心旅游产品是吸引游客的主要吸引物，对推动旅游业高质量发展具有决定性作用。作为中国热带滨海旅游城市，三亚在推进城市旅游产品建设时，注重产品的“新”，也丰富了产品的“类”。但因其类多态繁而冲淡了城市旅游产品的滨海属性，加之“海滩围栏、游客免进”等现象较为突出，导致旅游产品与滨海城市旅游形象匹配度不够高，与度假旅游品牌适配性不够强，城市旅游产品的吸引力受到影响。

旅游服务品质有待进一步提升。旅游服务是旅游产品价值的重要核心，也是旅游目的地的核心竞争力。近年来，三亚不断加快推进旅游服务体系建设，成效显著，但整体发展尚处于标准化、规范化、便利化阶段，旅游服务个性化依然不足、超值化依然不高、品质化依然不强，尤其是在面对新时代旅游需求个性化、品质化、多样化趋势时，显得心有余而力不足。

旅游治理体系有待进一步健全。旅游治理能力现代化是规范旅游市场

秩序、提升游客旅游体验的重要保障。近年来，三亚创新推进现代旅游治理体系建设，依法规范旅游市场经营行为，维护了旅游市场的平稳有序。但是，在应对类似“天价海鲜”等网络舆情时，因受“治理机制不顺和数据采样不齐”等因素的影响，舆情事件易发甚至频发，游客旅游体验受到影响，城市旅游整体形象受到严重损害。

旅游营销策划有待进一步精准。从历年数据来看，三亚各项旅游经济指标都非常亮眼，但依然存在很大提升空间。因营销理念、方式较为保守，三亚旅游的在线可见性和游客参与度相对较低，综合利用主流媒体和“两微一抖”新媒体以及社交平台等渠道组织事件营销的系统性、前瞻性和时效性相对不足，造成城市与游客的即时互动低效。

发展建议

强化旅游产品吸引力。要以滨海旅游城市的形象塑造和度假旅游品牌打造为着力点，以全面提高城市旅游产品与滨海旅游形象匹配度、与滨海旅游品牌适配性为准绳，优化整合滨海旅游资源，加快推进以“看海、观海、玩海、吃海”为主题，涵盖邮轮游艇、海上运动等多业态的旅游产品体系建设，全力提升三亚旅游产品的吸引力和影响力，为三亚旅游发展夯实产品基础。

提升旅游服务供给质效。要以打造世界级滨海旅游城市为目标，进一步加快完善旅游公共服务设施的功能体系建设，在提高旅游服务标准化、规范化、便利化水平的同时，创新旅游服务理念，紧贴旅游需求端的个性

化、品质化、多样化特征，以全民服务、全链服务为路径，加快优化服务供给结构、提升旅游服务供给质效，真正为游客提供独具三亚特色的优质、贴心、精细旅游服务，为三亚旅游发展赢得市场口碑。

增强旅游舆情应对能力。要建立健全旅游与公安、宣传等部门联动紧密、应对高效的旅游舆情处置工作机制，组建一支由熟知舆情传播规律、多学科专业人才组成的舆情引导处置团队，专门负责旅游舆情的监测、预警和处置工作。在网络舆情发生的第一时间，组织舆情数据分析和研判预警，有效利用主流媒体和“两微一抖”新媒体以及社交平台等对舆情予以正面引导、化解舆情发酵，采取有效应对措施减弱舆情长尾效应和联想效应，维护好城市旅游整体形象。与此同时，因势利导利用舆情共情效应创造“出圈”引爆点，为三亚旅游发展创造“引爆时机”。

提高旅游营销策划水平。要树立现代旅游营销观念，提高城市旅游营销创新能力，重点研究划定目标市场，切实抓好目标市场画像，依据“画像”实际，全面推进精准旅游市场营销和城市营销工作。与此同时，创新策划与城市形象相关的话题或事件，择机择时借助节假日或重要时点，充分利用主流媒体和“两微一抖”新媒体以及社交平台等渠道，开展事件营销，不断提高城市与游客的互动性和城市的在线可见性，为三亚旅游发展储备好充足的在线流量。

（作者单位：海南省旅游和文化广电体育厅政策法规处）



浙江大学

ZHEJIANG UNIVERSITY



THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY

香港理工大学

合作办学

亚洲特色 · 全球视野

酒店及旅游管理博士

学位项目

Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)

详情咨询

联系人：黄老师

报名邮箱：liyuanhly@zju.edu.cn



上课地点：浙江大学西溪校区

咨询电话：0571-8827 3598