

一座好的旅游城市 要经得住本地市民日常的审视



图源：视觉中国

- ◆很多时候,很多地方的文旅宣传比较注重自己有什么,而不是考虑游客想要什么。
- ◆天底下没有说一座城市是自己过得苦哈哈,让游客来体验美好。
- ◆一座城市,首先是为万千本地市民服务,如果千千万万的市民对这座城市发自内心地喜爱,自然而然就会由内而外散发出温暖。
- ◆不能靠旅游局长放狠话,而是要回到法治的轨道上,去建设一个完善的政府公共服务和微观治理体系。

进入冬季,哈尔滨迎接“南方小土豆”的“媚南”短视频,再次刷爆社交网络,这座冰城成为2024年底全网热度最高的旅游目的地。

哈尔滨成为流量新宠始于2023年,跟随冻梨摆盘、“尔滨”等网络热梗一起出圈爆火,成为新晋网红城市。时隔一年,这些旧梗还没有被完全忘记,一些新花样又被创造出来。

近年来,因为泼天流量,一座城市在短期内吸引大量游客的“神奇”故事时有发生。但是随着时间的推移,有些城市逐步沉寂,不复当初热度;有些则被流量反噬,发生从敞开大门欢迎流量到主动降温的转变。

2024年底,哈尔滨更像是“王者归来”,有望成为穿越周期的网红城市。由此成为文旅界分析研究的一个焦点。南方周末专访了中国旅游研究院院长戴斌。他认为,一座好的旅游城市,首先要能够经得住本地市民日常的审视。

哈尔滨文旅 在结构上是“强政府”状态

时隔一年后,哈尔滨热度依旧这么高,它做对了什么?

经过一年的沉淀,我们再来看2023到2024年冰雪季的出圈,可能有三把钥匙,打开了它的文旅流量密码。

第一把,我觉得还是哈尔滨的冰雪资源、冰雪文化。广大南方地区的游客对冰雪有一种天然的喜爱,无论是传统的冰雪运动,还是冰雪文化,都很受他们欢迎。尤其是经历过北京冬奥会的推广,大家对冰雪运动、冰雪休闲的参与热情,有了非常大的提升。哈尔滨恰好满足了人们对冰雪文旅的想象。

第二把,我觉得是哈尔滨这座城市,在上一轮冰雪季中所释放的诚意、善意,以及他们温暖、包容的城市特质。这让广大游客产生了共情,觉得这座城市就是我的。

很多时候,很多地方的文旅宣传比较注重自己有什么,而不是考虑游客想要什么。哈尔滨从一开始致游客的一封信,到冰雪大世界的大滑梯项目、人工月亮项目,主打一个“听劝”。一直到显示出对“小土豆”“小金橘”昵称的宠爱,市民自发开车接送游客,释放了真诚、善意。包括北方的泡澡文化,让游客感觉可以参与到本地市民的生活里去。

第三把钥匙就是,大众旅游走向全面发展的新阶段,城市管理者发挥的作用越来越大。哈尔滨在统筹冰雪旅游、冰雪休闲、冰雪文化等方面都倾注了心血。

政府做了充分动员,让广大市民充分认识到,发展旅游给当地城市形象、经济社会发展、文化建设,包括本地居民生活品质提升所带来的收益。你看,哈尔滨很多出圈的新闻,都是发生在很生活化的场景里,说明市民参与度很高。

本季冬季游中的哈尔滨冰雪季有什么新情况、新趋势?

第一,随着亚冬会的加持,加上文化和旅游部即将在哈尔滨举办的冰雪旅游季的推广活动,今年的哈尔滨冰雪季,有了更大的政策加码和重大事件加持。第二,在冰雪项目的营造方面,更加注重文化的底蕴、氛围,注重生活品质的提升。我们看到哈尔滨近期的一些举措,可以说为即将到来的冰雪季,做了相应的组织准备、优质产品的供给准备,以及公共服务、应急管理的准备。第三,就是把冰雪旅游向周围扩散。无论是哈尔滨的雪

乡文化,还是亚布力滑雪场,都成为哈尔滨文旅多元化的一个亮点,形成层次丰富、类型多样的旅游体系。第四,哈尔滨的市场主体,包括产品研发主体和旅行服务、商业接待体系,逐步完善起来。

从高质量文旅的标准去衡量,哈尔滨有哪些地方需要改进?

首先,建设一批具有较大的市场竞争力和广泛社会影响力的投资机构和市场主体。现在哈尔滨给人的感觉,还是一种强政府状态,从国际旅游业高质量发展,特别是城市型旅游目的地建设来看,如果没有相应的投资机构,没有以旅行社为代表的旅行商,没有酒店民宿为代表的旅游住宿商,没有景区、度假区、文化娱乐场所所代表的娱乐空间,乃至整个购物、餐饮方面品牌化的培育,那高质量文旅是不可持续的。

其次,当地的投资环境,特别是法制环境、契约环境的构建也至关重要。旅游业是一个前期投入大、回报周期长的行业,做旅游是一个比耐力、比智慧的过程,不可能只靠一时的网红流量,就能撑起一个城市长期的发展。需要更大的决心、更多的智慧,去推动依法治旅、依法兴旅的底层架构和保障体系的建设,包括但不限于省市两级制定的旅游管理条例、旅游发展规划,还有服务标准建设、产品体系标准化建设,也都是至关重要的。

不可能自己过得苦哈哈 ——让游客来体验美好——

最近几年,火了很多网红城市,这些流量型网红城市的近况如何?

那些火爆一时的网红城市,应该说热度还有一些,但是客观来讲,和它的高峰期相比,已经大大衰减了。

总体上,之所以会出现这种情况,还是因为公共服务体系,包括基础设施、商业配套没有跟进。不远千里过去,凑一时热闹可以,但是不能长久。现在的旅游,都是满足群众对美好的向往为前提。

城市的发展,不可能靠转瞬即逝的烟花支撑,而是要靠内在的体系。一个城市要想成为一个优秀的旅游目的地,一定是一个“近悦远来,主客共享”的生活空间。天底下没有说一座城市是自己过得苦哈哈,让游客来体验美好。

和其他爆火起来的网红城市相比,哈尔滨有什么不一样的地方?

短期看,一个网红、一台节目就可以带火一条街,甚至是一座城市,但是长期来看,还是过于单薄。哈尔滨并不是这样,不是只靠一个点去带动、支撑,这个城市过去一百年,甚至更长的时间来看,本身有着非常浓厚的冰雪文化,包括音乐、艺术的气息也很浓,生活品质也很高。它的IP是内生的,是内生性的文化,是和大众旅游高速增长时代机遇的结合。

对于哈尔滨而言,只是抓住了一个流量窗口,但是就像上面所说的,他们做对了一些事情,没有让流量自然消亡,而

是让大家看到了流量背后,城市本身的文化和底蕴。

网络流量来得快,去得也快,而且有时候还是一把双刃剑,文旅该如何利用呢?

我们要树立一个健康的、可持续的流量观,不能唯流量是从。所有流量的到来,要看到它内在的规律是什么,是什么样的流量。

如果一个城市是一个低洼地,流量像洪水一样涌过来,可能就把它淹没了;如果流量是外来的,一些网红带来的,那网红走了,流量自然也就走了,可能像潮水一样来,又像潮水一样退去。

只有深水静流的美好生活,才能留得住游客。一座城市,首先是为万千本地市民服务,如果千千万万的市民对这座城市发自内心地喜爱,自然而然就会由内而外散发出温暖,游客来,多一双筷子,游客不来,一样过我自己的美好生活。这才是一座城市该有的从容、定力和大气。用现在的流行词就是,一种松弛感。所以我说,一座好的旅游城市,要经得住本地市民日常的审视。

不过,流量还是有很强的吸引力,地方文旅非常卷,如何看待地方文旅卷流量的这一现象?

“第一个吃螃蟹的人”令人眼前一亮,“一窝蜂”跟风模仿就有些过头。我们要回到旅游经济发展的客观规律上来,网红城市往往都有一些可以引发共鸣的触发点,比如接地气,那里的场景跟人们的生活息息相关,人们愿意去参与、去体验。一个城市是不是一个美好生活的空间,是不是一个主客共享的空间,是至关重要的。

这些网红城市,或者想要成为网红的城市,有什么可以入手的方向?

第一就是城市的形象,不要试图去高高在上地教育游客,告诉你:我多高,我多好,你就来吧。文化自信不能是这么体现的。

第二,在建设世界级或者国家级旅游城市的过程当中,一定要有几个坚实的支柱。首先,交通基础设施,你再好,没有航空、铁路、公路,游客进不来,没有意义;其次,就是城市的小交通体系,地铁、公交、出租车、网约车、共享单车等,可以在城市自由地移动;再者,城市的文化基础设施,我经常讲,一座城市的发展往往跟“三区一圈、四馆一站”密切相关,“三区一圈”是指依托城市的旅游景区、度假区、历史文化街区形成的商圈,“四馆一站”就是博物馆、美术馆、科技馆、图书馆和文化站。

第三,就是我们的行政法规体系和公共服务体系要完善。如果一座城市,对每个市民都是友好的,本质上是安全、有品质的,那么游客来分享它就行了。多一个人,多一双筷子,对吧?不能靠旅游局长放狠话,而是要回到法治的轨道上,去建设一个完善的政府公共服务和微观治理体系。