附件1：

**《为家乡文旅“上大分”》**

**录制报名表**

单位（盖章）：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 录制主题 |  | | |
| 录制嘉宾  （姓名、职务） |  | 联系方式 |  |
| 联系人  （姓名、职务） |  | 联系方式 |  |
| 预录时间 |  | | |
| 联系人 | 刘先生 | 联系电话 | 010-88050677 |
| 联系人 | 胡先生 | 联系电话 | 18513368003 |

附件2：

**样稿**

近年来，从《唐宫夜宴》到淄博烧烤、贵州“村超”，再到文旅局局长变身网红，文旅热度持续不减。特别是最近哈尔滨等地旅游争相“出圈”、花式接棒，创造了诸多新爆点和流量，激发了文旅消费活力，背后的经验值得总结。

**1、从淄博到哈尔滨 靠什么赢得游客的心？**

有一个城市，2023年年底就已经声名鹊起，随着2024年的到来，热度更是只增不减，它，就是近期让本地人直呼陌生的哈尔滨。

松花江上升起热气球，浪漫氛围仿佛抵达土耳其；人造月亮挂在索菲亚大教堂上空，提升游客旅拍出片率；动物们也“花式接客”，鄂伦春族的驯鹿、嘉年华的雪狐、动物园里“乖巧”的东北虎……

网友们纷纷感叹“你还是那个我认识的‘尔滨’吗？”

1月2日，据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的大数据测算，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。

**2、为何是哈尔滨在隆冬时节脱颖而出？**

记者随机采访了2位近期前往哈尔滨旅游的游客。来自江西的小琰在12月底刚刚去过哈尔滨，她此行的目的就是为了体验冰雪魅力。

“作为一个南方人，小时候就很想看冰雕，近期正好冰雪大世界开放，有这个机会就去了，但哈尔滨给我的惊喜太多了。”

小琰在自己的社交媒体账号上也分享了自己在哈尔滨的经历：“给我印象最深刻的就是哈尔滨当地的美食，不仅好吃，价格还很便宜。”“15块钱买了4个冻柿子、6个冻梨！”

来自北京的闹闹对此也很有共鸣，“糖葫芦5元钱一根，咖啡十几元一杯，吃个麻辣烫也20元出头，所有东西的物价都比我们想象得要低很多”。

值得一提的是，在谈及对当地人的感受时，两位受访者都不约而同地提到当地有趣的司机师傅。

小琰遇到的司机师傅会热情地向她推荐美食店铺，也会告诉她一些“省钱秘籍”，比如哪些景点可以免费游玩。而闹闹遇见的司机师傅会亲切地提醒她“这里可以拍照”，还为了方便她拍照，一路停停走走。

哈尔滨一家咖啡厅的“冻梨咖啡”近日火上热搜，该店负责人对记者表示，与冻梨结合的咖啡已经推出三年，最初的想法就是想把东北特色融合进咖啡品类里。最近一阵子店铺销售十分火爆，有些游客也提出新奇想法，想要尝试锅包肉与咖啡的结合。“我们也在尝试，看看能不能满足游客这份期待。”他说道。

哈尔滨松花江冰雪嘉年华的开发运营商向记者介绍，抱雪狐的项目是今年新增，许多游客都很喜欢。而气垫船是一直以来都有的漂移项目，在冰面上滑行也吸引了不少南方游客。

中国旅游研究院院长戴斌认为，人间烟火气，最抚凡人心，从淄博一直到哈尔滨，都体现了如今旅游目的地建设的内在逻辑规律，那就是为广大游客提供有品质的生活、有温度的服务和更多的善意，景观之上的美好生活正是现在游客所关注的，而哈尔滨此次也正是抓住了这一点，用真诚打动游客，也换来了游客的真心。

**3、近些年您注意到旅游模式有何变化？游客更关注哪些方面？**

嘉宾：从旅游消费行为上讲，有以下三个方面的变化。

第一，游客更加关注那些有温度、有品质、有善意的旅游目的地，更多关注景观之上的美好生活。我们经常说游客既要美丽风景，也要美好生活。比如这次哈尔滨的火爆出圈，冰雪仍然是重要的旅游吸引物或者重要的流量入口，但大家也会从中体验到二人转的魅力，可以品尝美食，参加各种各样的娱乐活动。

在这种情况下，广大游客对旅游目的地的消费行为的变化，让更多的城市和乡村成为“主客共享”的美好生活新空间。

第二，游客的消费需求越来越趋于多样性和个性化。过去出去旅游是跟着导游走，跟着既定的线路走，可是如今的游客不仅要“我的行程我做主”，连要看什么、玩什么、体验什么也要自己做主。

第三，旅游消费行为越来越强调性价比。游客不是不愿意花钱，而是更愿意为那些他们认为值得的产品和服务花钱，与以往的“别人买什么我就买什么，别人消费什么我就消费什么”有所不同。

**4、淄博、天津、哈尔滨等城市轮番获得游客好评，它们有哪些共同特质？**

嘉宾：今年的元旦假期呈现的是南北互跨，供需两旺。

哈尔滨由于有传统的冰雪资源优势，比如多年的冰雪旅游节、冰雪大世界，一直发展较好，而且也积淀了非常有影响力的品牌。今年又增加了新的冰雪旅游产品，千方百计地宠游客。既包括冰雪大世界里的一些游玩项目，也包括“逃学企鹅”、“人造月亮”等，这些产品项目和服务更能够打动游客的心，为游客提供更多的“主客共享”的生活新空间，无论是二人转剧场，还是美食街区，体现的都是高品质的生活带给游客的温暖。

长久积淀融合产品创新，再借助互联网宣传的优势，今年给了游客这样一种火爆出圈的感觉。就其本质来说，我们更关注城市旅游的内在逻辑，即品牌积淀、公共服务和市民对游客释放的善意，这些共同构成了一个旅游目的地是不是为游客所喜爱的主要因素。所以此次哈尔滨火爆出圈，是偶然当中也有必然。

这些年从淄博一直到哈尔滨，都体现了如今旅游目的地建设的内在逻辑规律。从旅游城市旅游目的地形象的塑造上，它们都为游客提供可触可感的项目。无论是政府、公共部门、商业机构，还是城市的居民，为游客提供更多的善意，一个有品质、有温度、有善意的城市才是游客所喜爱的旅游目的地。

人间烟火气，最抚凡人心。做一个令游客满意的季节景点是容易的，但是长期让游客感到善意、温暖和高品质是不容易的，希望哈尔滨等城市能够走得更稳、更好、更远。

**5、其他城市可以从淄博、哈尔滨等城市的出圈获得哪些宝贵经验？**

嘉宾：我认为要点应该是把功夫花在平时。

希望更多的城市不只是看到哈尔滨在假期期间某一个点上的成功，而是要看到系统性的成就，涉及到旅游城市目的地形象的建构与推广，涉及到旅游交通基础设施、公共服务的完善，涉及到投资项目市场主体的培育，以及政府对旅游市场治理水平和治理能力的现代化，这些方面构成了整个旅游目的地接待环境的全部。

但是需要注意的是，一个地方要想长期发展，一定要让价格增长控制在一定的幅度内，既不能简单地实行最高或者是最低限价，也不能任由市场规律无限制涨价。

所以可以通过数据的预判、相关信息的发布让当地的居民、商家和经营户有一个合理预期，把价格定在前面，不要坐地起价，或者出现“价高者得”的情况，这样才能更好地留存住游客对于当地旅游的热情。