

# 连发三封公开信，掏心掏肺掏家底

## 哈尔滨接棒淄博火爆出圈，真诚待客就能接住“泼天富贵”



1月1日，游客在哈尔滨太阳岛雪博会园区游玩。 新华社发

记者 陈晨 李岩松

### 开局差点“翻车” 靠诚意打了一场“翻身仗”

跟淄博不同，哈尔滨爆火的开局并不“正面”。2023年12月18日，哈尔滨冰雪大世界开园。当日，哈尔滨气温突破零下二十摄氏度，许多游客为了体验“大滑梯”项目，在严寒中排队四五个小时，部分游客因没玩成情绪失控，高喊退票。

“冰雪大世界游客高喊退票”的词条冲上抖音和微博热搜。当所有人都以为哈尔滨这下子要“翻车”时，2023年12月19日，冰雪大世界发布了《致广大游客的一封信》。文中称，开园当天有4万游客纷至沓来，“部分游客的游玩需求没有得到充分满足，对此我们深表歉意。我们对服务不周进行深刻反思并连夜整改。”如此迅速的行动和应对，让围观网友感受到了哈尔滨的诚意。

2023年12月25日，哈尔滨发布《遇见冰雪遇见暖，不负美景不负情——致全市人民的一封信》，号召哈尔滨人“传递城市温度”“守护城市荣誉”“做好城市形象代言人”。这封信看起来很常规的冬季旅游提醒，在这个节点无心插柳地将游客对冰城的好感拉到了新高度。

哈尔滨的旅游向来是冬季最火，中央大街附近商店里物美价廉的商品，一度在网络上备受推崇。紧接着游客吐槽一盘锅包肉卖68元的“负面舆情”，再次让哈尔滨经受了考验。

“谁敢给我们城市抹黑，我们就让他们关门！”可能官方还没想好怎么应对，哈尔滨人已经用自身行动扭转了舆情走向。他们主动追查店铺，在网络平台四处道歉，并倒逼店主主动联系游客道歉赔偿888元后，这股子浓浓的人情味，让哈尔滨彻底征服了人心。

不管是官方还是市民，在出现问题后，他们都拿出了自己的诚意，也用这份诚意，换来了更多游客的真心。

1月1日，黑龙江省旅游工作联席会议办公室发布了一封“感谢信”，感谢游客的奔赴和热心建议、宣传，表态要当好“东道主”。值得一提的是，这封信里有“澡堂”“小公主”等接地气的词汇，也有“人人都是服务员”的表态，掏心掏肺掏家底，彻底打消了游客的顾虑。

“免费接送外地游客”“一周不去澡堂子让位南泥北调”“把游客接回家里款

待”“全网直播小冰糖橘研学”……当这些好玩好心成为网络主流，哈尔滨的旅游数据自然可观：元旦期间，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，游客接待量和旅游总收入全面赶超2019年，达到历史峰值。

看起来老套古板的写信形式和哈尔滨人“老铁”的性格，让这座城市从负面舆情迅速转变成正面典型，这不仅是对城市管理和市民精神文明程度的考验，更是哈尔滨不打无准备之仗的一场实地测验。

### “尔滨宠宾” 游客需要什么就上什么

2025年2月，第9届亚冬会将在哈尔滨举行。据记者了解，在2023—2024哈尔滨冰雪旅游季规划里，哈尔滨冰雪大世界、太阳岛雪博会、哈尔滨松花江冰雪嘉年华、哈尔滨冰灯艺术游园会、中央大街等都进行了“演练”，共有百余项目冰雪活动。

为了吸引“南方”的北京人，哈尔滨甚至开通了首趟冰雪主题航班。借亚冬会搞活哈尔滨旅游，可以用一年时间预热和打造IP，但一不小心的爆火，也检验了哈尔滨的准备情况。

黑龙江省文旅厅党组书记、厅长何晶说，哈尔滨爆火，其实不是偶然，他们已经做了一年的准备。从2023年初开始，他们就用互联网思维，运用所有的新媒体平台，多维度地宣传黑龙江，还邀请了文旅头部博主为黑龙江冰雪旅游进行引流。

之后他们策划了很多高流量的IP，比如“逃学企鹅”“歌声里的黑龙江”等，用这些IP引爆黑龙江的旅游市场。何晶在接受采访时做了最朴实也是最有效的回答：游客需要什么，哈尔滨就上什么。即便是没有准备好的，哈尔滨官方派人随时盯着网络评论，并按照“小公主”们的意见，用最快的速度实现。

冻梨按照南方人的习惯切片摆盘让东三省觉得不可思议；企鹅、鸵鸟和鄂温克驯鹿都被拉出来展示东北文化；游客想在索菲亚教堂拍月亮，哈尔滨就用无人机将一轮直径5米的“人工月亮”悬挂到了40米的高空；为了防止游客滑倒，在中央大街通往防洪纪念塔的地下通道铺设防滑地毯……

这次爆火后，当地政府严格要求宾馆酒店珍惜机遇，不过度浮动价格，不盲目调整价格、不虚高标注价格。市场监管、文旅、公安等部门也被要求加大对客房价格、食品安全、消防安全、社会治安、

服务质量等方面的监管力度，坚决打击侵害旅游者合法权益的不法行为，全力维护广大游客的合法权益和哈尔滨市的良好形象。

在维护哈尔滨形象上，官方和哈尔滨市民达到了高度统一。开劳斯莱斯的大哥免费接送南宁11个“小砂糖橘”，给南方“小土豆”特制甜豆腐脑，大碴子味儿切换成全员夹子音……如此“讨好型市格”的哈尔滨，让不少本地人直呼游客地位那是相当高：“尔滨，你让我感到陌生”。

### “有溜有味”“滨至如归”后 下一个会是谁

“上半年有溜有味，下半年滨至如归”。网友的这句评论，完美概括了2023年最火的两个城市，山东的淄博和黑龙江的哈尔滨。这两座城市火的背后有一个共同点：服务型政府思维和真诚的待客之道。

从三封信到盯着评论改进旅游设施、提升服务，从放开道路停车到开通烧烤专列，哈尔滨和淄博的政府部门在这两波爆火中得到了游客和市民的认可，也展现了服务型政府的典型角色——以市场为决定性的资源配置方式，针对游客需要解决的难题，提供治安、交通、环保、宣传等公共服务。

在中国旅游研究院院长戴斌看来，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善意。

淄博和哈尔滨都做到了这一点，那其他城市是否可以复制粘贴？

山东大学经济学院教授、文化和旅游研究中心主任王晨光表示，保持文旅业稳定发展，让流量不再是昙花一现，而是“留量”，需要精准定位目标市场，提供多元化服务和体验，增加游客的参与感和体验感，从而引导更多消费行为，提升转化率，形成品牌效应。

戴斌接受央视采访时表示，旅游城市目的地形象的建构与推广，涉及交通基础设施、公共服务完善，投资市场主体的培育，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。

对于其他城市来说，无论是政府、公共部门、商业机构，还是城市的居民，让城市变得有品质、有温度、有善意，才能成为游客所喜爱的旅游目的地。

### 延伸阅读

记者 张琪 路董萌

“11个‘小砂糖橘’安全，漠河全部接到！”1月3日，11个来自广西南宁的小朋友结束哈尔滨之旅，来到漠河。

据了解，11个小朋友的年龄在3岁到6岁之间，由3位老师带队，从广西南宁来到东北地区游学，由于统一的橘色服装，加上来自盛产砂糖橘的广西，他们被网友爱称为“小砂糖橘殿下”。

冰雪游迎来旺季，火热的哈尔滨接待了来自天南海北的游客们，不仅有南方“小土豆”、云南“小蘑菇”，还有广西“砂糖橘”，以及在路上的杭州“小笋干”。而这一波旅游热带来的泼天富贵，也延伸到漠河。

为孩子们开启一趟神奇温暖的旅程，哈尔滨和漠河“交接棒”，一路保驾护航，从热心市民到政府部门，想孩子所想，竭尽全力地提供服务。

出去游玩，就找专业团队带着。“我们和孩子们相处很愉快，想把最温暖的一面展现给他们。”负责接待的漠河旅行社领队张先生告诉记者，“砂糖橘”们在漠河一共待3天，虽然平时接触的孩子不少，但是集体过来游学的比较少见。

担心远道而来的孩子们吃不惯，餐厅老板许女士提前准备。“不仅准备了东北当地特色菜，还为孩子们提供了炸鸡蕉、炸牛奶等甜食。”看到孩子们个个吃得像小花猫一样，许女士觉得被认可很开心。

得知孩子们要来，中国最北消防站——北极村消防站的消防员们早早把雪雕、雪人准备好，还学了广西话。同时开启直播，近1600万人涌入中国消防官方抖音号直播间，等待“小砂糖橘”的出现。

“小砂糖橘”们在漠河的雪地中玩雪、看烟花，篝火边响起阵阵“哇”声。

为了让“小砂糖橘”们感受到炙热的冰雪魅力，漠河文旅局安排九曲十八弯、龙江第一湾、北红村、北极村、北极冰雪乐园等极具特色的景点。

看到孩子们被照顾得无微不至，很多网友表示，“漠河把这波儿泼天的富贵接住了”。

对此，漠河市文体广电和旅游局局长程海山表示，突然的旅游热并非偶然。在“吃住行游购娱”全链条上下功夫，补齐短板。确保每一位来到漠河的朋友都能够感受到我们的热情、质朴、善良、诚信。”

据了解，小“砂糖橘”们预计5日离开漠河，前往下一目的地。



在北极村消防站，“小砂糖橘”们和消防员与国旗合影。 图源：中国消防

二个『小砂糖橘』成东北团宠  
萌化全网，吸引1600万人蹲点直播间