

全面营造主客共享的城市冬奥氛围——

哈尔滨掀起新一轮冰雪热

本报记者 马维维

冰与火之歌

立春过后,在北国“冰城”哈尔滨,冰雪还在唱着主角,大大小小的冰雪景观出现在街头巷尾,吸引着众多游客打卡留念。

哈尔滨今冬冰雪季以“共迎北京冬奥 点燃冰城冰雪”为主题,全面推出“相约最美冰城”“冰雪奥运欢歌”“畅享冰雪之韵”3个篇章。乘着冬奥的东风,哈尔滨掀起新一波冰雪旅游的浪潮。

老牌景区体验新

今年1月,中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游消费大数据报告(2022)》显示,2021年到2022年冰雪季东北地区最受欢迎景区中,哈尔滨冰雪大世界位居榜首。

夜幕下的哈尔滨仿佛变成了一个晶莹剔透、流光溢彩的冰雪王国。走进第二十三届哈尔滨冰雪大世界景区,趣味十足的五环迷宫,绮丽梦幻的童话城堡,惊险刺激的超级冰滑梯……满满的冬奥元素景观,瞬间就将冬奥氛围拉满。来自广东的游客小梅在主塔前兴奋地打起了视频电话,“从来没有看过这么壮观的冰灯,太好看了!”

为迎接2022年北京冬奥会,本届冰雪大世界为游客打造了一座集观赏、游乐及传播冬奥知识于一体的主题冰雪乐园。包括冬奥之光、五环圣域、闪耀之巅、梦幻冰原、欢乐相聚、激情雪圈及雪山飞扬七大区域,运用冰雪艺术深度还原了历届冬奥会举办国的经典建筑元素,借声光技术动感展现冬奥魅力。

冰雪大世界工作人员介绍,北京冬奥会开幕后,冰雪大世界的客流量迎来小高峰,单日客流量可达四五千人,人数较春节前明显增多。

而江对岸的第三十四届哈尔滨太阳岛雪雕艺术博览会,则以“冬奥之光 梦幻雪博”为主题,通过不同奥运题材的雪

塑,表达对奥运精神的向往。尤其是长100米、高30米的主塑《冬奥·太阳岛之旅》,以冰墩墩、雪容融形象以及哈尔滨市地标性建筑为主,用雪量达2.7万立方米,是太阳岛雪博会有史以来最大的卡通单体雪塑。

哈尔滨2021年到2022年冰雪季从2021年11月下旬持续至2022年4月中旬,历时近5个月,倾力打造赏冰乐雪、滑雪度假、亲子研学、寒地温泉四大冰雪之旅主题线路,重点推出“十园”“十节”“十赛”“十会”活动,涵盖了观赏、体验、文博、民俗、体育、会展、商贸、度假、研学、极限挑战等方面,盘活了传统项目,补齐了短板项目,增加了冰雪旅游厚度,擦亮了城市品牌名片。

冰雪运动促消费

随着运动健儿在冬奥会上取得优异成绩,冰雪运动的热度在冰城也水涨船高。

亚布力滑雪场是亚洲规模最大的旅游竞技滑雪场地,每到冬季,这里就成了滑雪爱好者的“嗨雪”地。这个冰雪季,亚布力滑雪场的突出特点是青少年滑雪人数更多,亚布力滑雪旅游度假区山地运动学院院长王洋告诉记者,“与往年相比,这次冰雪季我们从五期培训班增长到九期,学员从每期30人增长到60人”。

整装待发的学员队伍中,10岁的李倩妮、李安焯是冬令营里远道而来的学员,“我们是从三亚坐飞机转高铁来的,已经有5年没见到雪了。滑雪特别好玩,这几天我学会了后刃、刹车、转弯!”从雪道下来,姐妹二人兴奋地告诉记者。

在冬奥热的带动下,亚布力的滑雪热度再次高涨。“北京到亚布力的高铁7个小时左右,哈尔滨到亚布力最快只要1个小

时,环形高铁开通后,北京和省内的游客来亚布力旅游都更加方便。”亚布力西站站长王雪东说,今年是黑龙江环形高铁服务的首个春运,为此,这里专门设置了专用停车场,实现公铁无缝衔接,以便于滑雪爱好者出行,“让旅客更愿意坐我们的高铁,到冰雪世界去游玩”。

冰雪运动爱好者的增多,也带动了冰雪消费额的逐渐提高。京东数据显示,2021年黑龙江的冰雪消费金额增长达70.29%。作为冰雪运动爱好者聚集地区,黑龙江用户更偏爱购买冰雪专业器材。

在位于亚布力滑雪场的一家滑雪装备器材店,店主告诉记者,这段时间以来销量非常可观,上班第一天,他就提交了一笔进货订单,要为今年冬季储备一批新商品。“虽然进货价格逐年提高,但订单量也在逐年增加,人们的冰雪运动热情十分高涨。我的订单量平均每年都能增加10%左右。”

冰雪活动氛围足

此次的哈尔滨冰雪季,以旅游、文化、艺术、时尚、体育、经贸六大板块活动为主线,全方位丰富冰雪旅游内涵,通过打造“满城冰雪”“满城冰场”“冰雪演出季”“冰雪欢乐季”“冰雪惠民季”“冰雪打卡季”六项工作,全面营造主客共享的城市冬奥氛围。

春节期间,哈尔滨极地公园全新升级的白鲸秀、海豚秀等情景剧纷纷亮相,精彩纷呈的节目表演成为大批游客的不二选择。

滑冰、抽冰尜、打雪爬犁、滑雪圈……为助力

北京冬奥会,推动哈尔滨市“全民上冰雪”活动,哈尔滨世界欢乐城开展了“‘城’邀冰雪 彩京冬奥”活动,活动期间公益冰场免费对外开放,游客可以尽情体验冰雪项目带来的乐趣。一位正在教孩子抽冰尜的家长告诉记者:“这是我小时候冬天最爱玩的游戏,现在带孩子一起玩,特别开心,让我找回了儿时的感觉!”

哈尔滨在冰雪产品开发上形成了独有特色,以哈尔滨国际冰雪节为龙头品牌,形成了冰雪大世界、冰灯游园会、太阳岛雪博会等人工冰雪及雾凇、雪谷等自然冰雪观光产品;亚布力、帽儿山滑雪场等冰雪运动产品;松花江冬泳、滑冰、雪地摩托车、雪橇等冰雪休闲娱乐产品;马迭尔冰棍、冰糖葫芦等冰雪美食产品;冰雪城堡等特色住宿产品;冰雪乡村民俗风情体验产品,冰雪旅游产品日益丰富。

与此同时,哈尔滨以赛事为切入点,引导青少年冰雪体育运动与文化、旅游有机融合,促进冰雪体育产业发展,举办了哈尔滨市青少年冰球U系列联赛、哈尔滨市“赏冰乐雪”暨“全民上冰雪”百日系列活动、“百万青少年上冰雪”活动、冰雪运动嘉年华、冰上亲子运动会等活动和比赛,在组织广大青少年参与冰雪运动、享受冰雪运动魅力的同时,也有效推动了文化、旅游和冰雪体育产业的融合发展。



图① 在哈尔滨亚布力滑雪场,小学员正在认真学习滑雪技巧。

本报记者 马维维摄

图② 在亚布力滑雪场,正在热身的滑雪发烧友。

本报记者 马维维摄

图③ 哈尔滨冰雪大世界夜景。

本报记者 马维维摄

二二长春市首届全民冰钓大赛 尝试冰钓的乐趣

在冰湖中钻出圆圆的洞口,用网球拍大小的鱼竿拴上红虫诱饵,鱼线根据湖水深度和钓鱼的品种,下到冰下几米或者十几米,等待鱼儿上钩。冰钓,是冰雪运动中饶有趣味的一项活动。长春市首届全民冰钓大赛,在净月潭国家湿地公园的自然水域开杆。

本次冰钓赛是目前吉林省规模最大、水平最高、运营最规范的冰钓盛事,以“冬奥在北京、体验在吉林、乐享在长春”为主题,共吸引120名主钓手与120名辅助钓手参赛。

比赛场地净月潭曾是上世纪30年代长春市的水源地,作为国家5A级旅游景区胜地,净月潭盛产白鲢、鲫鱼、鲤鱼等北方鱼种。“但这些鱼种冬藏,不活跃,不适合比赛。”净月潭水库工作人员付力告诉记者,为保证冰钓比赛成果,水库在长150米、宽100米的比赛区域投放了虹鳟鱼种和柳根鱼种,并四面下网护鱼,既易于选手们垂钓,也有利于改变潭中单调的鱼种。

记者在比赛现场看到,选手首先要到比赛位置用专业工具进行冰面钻洞,每个位置钻2个,然后在洞洞上方支起帐篷开始比赛。记者进入长春市选手车福和夏小青的094号帐篷观战,只见里面铺着防寒垫,配备了液化气炉,煮的茶水热气腾腾,暖融融的。“这样也能防止冰洞被冻上。”垂钓

的技巧是保持四周安静,并要了解鱼类的习性。比如,冷水鱼喜欢在微流水中生存,多云天气时愿意上钩;鲤鱼等鱼种则喜欢晴天咬钩……

本次比赛从上午10点进行到下午3点。最终,来自吉林市的刘永峰以钓鱼219条,共计14.87公斤的成绩夺得冠军。在颁奖现场,长春市体育局群众体育处处长王佑说:“通过本次大赛,让更多朋友了解到冰钓这个项目,参赛者们也畅享到冬天钓鱼的快乐。”

依托长春冰雪优势,在弘扬冰雪文化、推动冰雪产业发展的宗旨下,长春市为冰钓爱好者和广大市民带来了一场体育与娱乐互通共融的冰雪赛事。王佑表示,将力争把冰钓赛事打造成为长春大众体育和冰雪运动的新名片。

精雕细琢冰雪产业链

马维维

多年来,哈尔滨以得天独厚的冰雪资源优势,源源不断地提供着丰富的文旅产品、专业的运动场地和顶尖的冰雪人才。可以说,冰雪已经成为哈尔滨城市文化中不可替代的标志性符号。

近年来,哈尔滨继续做深做实“冰雪+”文章,精雕细琢出一条冰雪产业链:把冰雪与旅游、文化、体育紧密结合起来,形成由单一的冰雪旅游发展到冰雪文化、冰雪艺术、冰雪体育、冰雪经贸和冰雪时尚并驾齐驱、竞相发展的局面。

做足“冰雪+旅游”文章。哈尔滨强化“城市即冰雪、冰雪即城市”理念,从机场车站、商圈广场,到社区街道、马路江边,随处可见展示冰城文化的冰雕雪塑。无论是有着几十年历史的哈尔滨冰雪大世界、亚布力滑雪旅游度假区、太阳岛雪博会,还是如伏尔加庄园、冰雪嘉年华、室内滑雪场等新兴冰雪景区,对冰雪旅游的高层次设计、高频率宣传、高品质打造、高标准组织和高效率推进,使得哈尔滨的冰雪旅游产品日益丰富。

打牢“冰雪+运动”基础。早在上世纪50年代,冰雪运动就在哈尔滨兴起。然而,受体育场馆短缺的限制,哈尔滨在专业队训练、承办高水平国际赛事方面受到一定影响。立足长远,哈尔滨从基础做起,完善场地设施,兴建了10座室内冰上运

动中心,升级改造市冰球馆,每年新建公益冰场85块。这些举措,让哈尔滨实现了专业队训练比赛、业余队使用和全民健身场地的全覆盖,构建出竞技体育与全民健身齐头并进的格局。

培养“冰雪+人才”体系。作为中国冰雪运动的先驱,哈尔滨为国家培养了大量优秀的冰雪运动健儿,这得益于大力实施的冰雪后备人才培养战略:遵循竞技体育人才培养规律和国家竞技体育体制改革,充分调动学校、体育社会组织、俱乐部、体育协会积极性,动员全社会力量培养冰雪体育后备人才。与此同时,哈尔滨积极探索现有冰雪人才的活化机制,深入挖掘冰雪项目运动员和教练员的潜力,实现人尽其才,更好地助力中国冰雪人才库的储备。

本版编辑 陈郁 秦悦 美编 夏梓