

# 山河四省联手,晋豫组团,旅游“搭子”走红

## 人口大省文旅跨域联动开展注意力经济营销合作案例

◎ 石碧洋

在过去的2023年,“搭子”一词热度颇高。

“搭子”是一种网络流行语,指的是在某个领域或方面有着共同兴趣、爱好或需求,从而能够互相搭配、协作或共同行动的伙伴。搭子之间的关系通常基于共同的兴趣点或需求,而不是深厚的情感纽带。因此,搭子关系可以是短暂的、临时的,也可以是长期的、稳定的,这取决于双方的共同点和协作的持续时间,减少了人情考虑,因此搭子关系更自由、轻松。

### “搭子”热中景区组团的四种模式

由于旅游需要前往异地,需要花费金钱与时间,因此人们的旅游频率较低,这与搭子的低情感连接、便捷社交的特点相吻合,使“旅游搭子”迅速被人们接受并形成潮流趋势。在微博上,与“旅游搭子”相关的话题标签,如#旅游搭子#的话题阅读量为1.2亿,#寻找旅游搭子#的话题讨论量为2.9万。在节假日或旅游旺季时,如国庆节、寒暑假等特殊时期,其搜索指数会有明显的增长。在小红书等社交平台上,与“旅游搭子”相关的笔记大量涌现。“旅游搭子”俨然已经成为了一个备受关注的热点。

“旅游搭子”的火热不仅存在于人与人之间,景区与景区之间、城市与城市之间也纷纷要求结成搭子。

景区与景区之间可以结成不同的搭子类型,第一种为营销搭子,即共同制定营销策略,通过联合广告、促销活动和宣传资料,提高双方景区的知名度和吸引力。例如张家界国家森林公园与凤凰古城共同拍摄宣传片,在中央电视台、湖南卫视等主流媒体进行联合广告宣

传,吸引游客同时游览两地。

第二种为宣传搭子,即通过各自的渠道,如官方网站、社交媒体、游客中心等,互相推荐对方的景区。例如江浙沪皖四省联动,围绕“长三角代表队回宠东北老铁”的话题,尝试文旅一体化发展的线上探索,在元旦后发起邀请北方游客的活动。

第三种为联票搭子,即景区建立共享客源机制,通过互送游客、共享客户信息等方式,扩大游客基础。这可以通过合作推出联票、套票或互惠政策来实现,鼓励游客同时参观多个景区。例如丽江古城与玉龙雪山合作推出“古城+雪山”联票,游客购买联票可享受优惠。根据丽江市文化和旅游局提供的数据,联票推出后,丽江古城和玉龙雪山的游客数量均增长了18%。

第四种为资源搭子,即景区可以共享彼此的资源,如导游服务、交通工具、餐饮住宿等。如,桂林漓江与阳朔西街合作,漓江提供游船服务,游客在游览漓江后可以免费乘坐接驳车前往阳朔西街。



▲张家界国家森林公园(图源:张家界国家森林公园官网)

### 城市之间“旅游搭子”大有可为

与运用各种途径结成搭子的景区不同,城市与城市之间结成旅游搭子的意愿与方式就比较平淡单一。

多方业界人士认为,目前的商业竞争实际上是对人的注意力进行竞争,也诞生了一个专有名词——注意力经济。

注意力经济是指企业最大限度地吸引用户或消费者的注意力,通过培养潜在的消费群体,以期获得最大未来商业利益的一种特殊的经济模式。在这种经济状态中,最重要的资源既不是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是大众的注意力。只有大众对某种产品注意了,才有可能成为消费者,购买这种产品。在旅游领域,只有游客注意到了这个旅游目的地,才会转化为潜在游客。

注意力经济的背后是资源限制理论的支撑。美国心理学家Kahneman在1973年提出人类在进行认知任务时受到有限心理资源的限制。如果游客并未注意过该旅游目的地,那么在做决策的时候就不会将此列为选择。因此如何抓住游客的注意力,成为了旅游目的地的获取游客的关键。

2024年伊始,焦作、洛阳、济源、晋城、晋中、长治联合宣布:从2024年1月10日至2024年2月29日,持六地身份证的居民可到焦作、洛阳、济源、晋城、晋中、长治参与活动的景区,实行门票免票政策。参与活动的景区包括了六地所有的5A级景区。

### 城市之间应如何拓展“搭子”方式

与景区花样合作的方式相比,城市之间的合作模式大致有以下特点:

第一,合作对象拓展。山西与河南合作的六个城市位于地理交界处,地理的关联是一大思路,例如河北与山西,内蒙古与北京等。还可以考虑文化关联,例如内蒙古呼和浩特市“昭君文化”可以联动“昭君故里”的湖北省宜昌市。还可以热点事件关联,例如“冻梨”与“小砂糖橘”。

第二,合作方式拓展。可以从食住行游购娱六个不同的方面进行深度合作。以“请朋友吃

饭”为主题,让合作的城市免费品尝对方特色美食;对特定合作城市的游客减免住宿费;鼓励合作城市的游客自驾旅游,减免高速过路费;以联名的方式制作与合作城市的旅游购物品,鼓励游客打卡收集等。

第三,合作时间拓展。旅游中的季节差异明显,存在严重的淡旺季现象。目前的旅游合作存在旺中加旺的情况,例如节假日期间免费,可以向雪中送炭的方向发展,在旅游淡季合作,结合对地方而言的特殊事件,例如“昭君生日”、“建市几周年”等展开合作。

之所以晋豫两地能结成旅游搭子,第一是六地政府是有为政府,在共议联合发展事项、签订旅游合作协议等方面发挥能动性作用,是实现区域共同利益最大化的基础保障。

第二是六地之间优良的交通可达性。焦作、洛阳、济源、晋城、晋中、长治这六个城市基本由国道G55连接起来,且距离较近,可以自驾前往。而春节假期实行的高速免费政策也能助推六地居民自驾前往。

另外,山西、河南、河北、山东由于人数多,山河四省在众人心中便形成了伙伴关系。在此基础上,山西河南顺势结成“旅游搭子”,不仅接住了互联网热度的泼天富贵,而且也巩固了人们认知中的伙伴关系,为后续发展提供可能。

在微博上,#河南山西结成了旅游搭子#的话题阅读量为351.3万,在抖音上,与此话题相关的最热视频拥有5.1万点赞,有1.9万人参与讨论,转发量达10.8万次。说明两省的合作达到了预期效果,抓住了两地游客的注意力。

与前面提及到的方式相比,“旅游搭子”的模式不再是一个城市、一个省份的孤军奋战,通过合作的方式往往能达到意想不到的效果。例如东北三省热情接待了来自广西研学团的“小砂糖橘”,随后广西向东北三省捐赠砂糖橘,双方的互动不仅抓住了两地游客的注意力,还在网络上掀起了话题度获取了更广泛的关注。说明“旅游搭子”的合作模式大有可为。



▲晋豫六地地图(图源:搜狗地图)

### 专家点评

郑鹏 郑州大学教授

旅游区域联合是个老话题,但如何能够有名有实、有能有效地落实,是需要根据社会时代变化、地区经济发展、基础设施建设情况而不断创新的。晋豫几个地市之间本身就有很好的省际公交周末免费政策,为本次跨省之间的免门票政策打下了合作基础。如果说以上可称作1.0版本的话,现在的旅游搭子能不能再升级,就取决于能否进一步跨越行政藩篱,在产品联动、线路打造、品牌体系、市场共享、机制协同等方面形成良好的竞合博弈关系。这一轮联合营销,算是一次有益尝试。