



# “尔滨”爆火出圈带来的五层启示

## 引领一次属于中原城市的旅游潮流 郑州文旅继续发力



在哈尔滨极地公园,来自广西南宁的“小砂糖橘”与企鹅互动 新华社发

“不开玩笑,中央大街有1亿人”。连日来,哈尔滨旅游在各大平台爆火,随处可以刷到各地游客前往哈尔滨、追逐这座冰城所辐射的“情感”与“温度”。不久前的元旦假期,哈尔滨接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,旅游热度环比上涨240%——“尔滨”热激发各地文旅“下场”比拼,除了用“题海战术”大力宣传文旅景色外,郑州文旅如何继续发力,从哈尔滨的爆火出圈中获得启示、引领一次属于中原城市的旅游潮流?记者连日来进行了相关采访。

### 坚守品牌 聚焦特色优势

2024年1月5日,在第五届“新时代 大文旅”交流会上,中国旅游协会旅游营销分会副会长、中青旅研究院副院长葛磊在个人分享即将结束时,将已经爆火的“哈尔滨旅游”搬上银幕。葛磊说:“哈尔滨这个冬天能够火是有原因的,就是他们一直在坚守‘冰城’这个城市品牌的打造,持之以恒的坚守,专注于一个‘优势’的聚焦,为哈尔滨旅游的厚积薄发提供了前提。”

“天地之中、华夏之源、功夫郑州”。2023年8月25日,郑州市文旅文创发展大会推出郑州IP。东北有漫长冬季的冰雪世界,中原有历史深厚的人文积淀,各具特色的内容其关键在于坚守与聚焦。

1982年由李连杰主演的电影《少林寺》在香港上映,一时间火遍大江南北,少林功夫逐渐成为中华文化符号和一代人的历史记忆。2018年2月17日,中国外文局首次发布《中国话语海外认知度调研报告》,其中英语圈国家民众对中国话语认知总榜单第一名便是“少林”。国内也同样,许多孩童和青少年痴迷于棍棒武打、功夫套路,也想来郑州登封一览少林寺的真容。

成熟的文化符号、世界级的知名IP少林寺如今正以全新“功夫郑州”的姿态傲然耸立。郑州大学副教授、郑大体院文体旅研究中心主任单凤霞说:“打造一个世界知名的旅游景区,建设一个誉享国内的文化街区何其不易,而郑州拥有这样一个具备文化认同、民族记忆、时间积淀的独特景点,如何坚守创新,让其焕发新的时代活力,应成为郑州文旅内容建设中的关键点。”

### “梗”点塑造 埋下传播效能

“南方小土豆”“广西小砂糖橘”“185,男,讨好型男”……随着“尔滨,你让我感到陌生”的调侃成为聚拢“热梗”的主题,各种简洁、形象的热词成为人们对于哈尔滨爆火的“记忆关键点”。新媒体时代海量信息、诸多热点、丰富事件每天冲刷着人们的记忆,碎片化的内容阅读逐渐成为主流后,如何让人们从信息中获得记忆、锁定内容,成为提高传播效能的关键。而这次哈尔滨旅游的火热,与这些“热梗”的塑造密不可分。

社会现象简洁化总结成为热词,热词通过群众的互动和传导成为“热梗”,这是社交媒体传播的普遍现象。

### 共情互动 建立“情感纽带”

哈尔滨能像2023年初淄博一样的爆火出圈,两者巨大的推动力都来源于群众自发的“情感共振”。在优质内容坚守、“热梗”聚焦现象之后,大部分新闻受传者主动变成了传播者,在与内容产生情感互动的同时完成了内容的“二次传播”。人造月亮、冻梨摆盘、飞马塔冰、火车站演奏交响乐……这些可以感受到的“城市用心”与群众建立了一条坚韧的“情感纽带”。

葛磊在交流会上说:“品牌力、营销力、产品力、服务力是旅游景点建设的四项核心能力。其中,由‘城市荣誉感’所激发的‘服务力’具有极强的共情作用。”在社会学研究中,个体在场景中的互动会引发“互动仪式链”,当个体被互动的场景所吸引,最终也会在文化资本和情感能量上得到回报,这个过程中



游客在哈尔滨建筑艺术广场拍摄写真

2023年12月28日,元旦、春节郑州市惠民活动新闻发布会召开,发布会上,郑州市文化广电和旅游局相关负责人提出了“老家河南 郑州过年”的节日口号,接地气、显主题、有引导的口号迅速成为微博和互联网的传播标识。截至1月10日,该话题已经有1072.3万人次的阅读量。

然而,优秀的口号并不容易催生“热梗”的出现。单凤霞说:“文旅现象本身的‘话题性’才会带来语言的浓缩与快速传播。注重对旅游现象的实时追踪、对游客反馈的实时关注,不断酝酿新的话题情景,才能催生优秀的‘文旅梗’,释放传播效能。”

真正的驱动力是个人心理感知层面的“情感能量”。

因此,编织富含人情味、引起人们共情、引发人们互动的“情感纽带”对于郑州文旅产品的谋划与实践至关重要。在过去不久的“巍巍嵩都 熠熠新年”2024郑州国际商都跨年文化节中,记者发现郑州在举办大型文化活动中已经十分注重会场的沉浸式体验和现场互动,汉服游园、快闪舞蹈等活动内容,再加上“财神”“月老”的生动演绎,吸引会场游客纷纷打卡合影。

这些丰富的线下运营举办经验,需要转换到线上的交流与互动之中。会场再大,其容纳的人群规模依然有限;网络无垠,用好互联网思维制造线上爆点、用好共情释放传播欲望,才能搅动潜在的流量池,收获巨量的“回声”。

### 借势营销

#### 打开热点的“二次生成”

淄博烧烤从最初的“卷饼吃法”“价格便宜”在感情介入和媒体营销后变成了“人间烟火”与“城市温情”,超越烧烤本身的价值意义被发掘后生成了新的热点话题并将热度延续、提升。哈尔滨旅游的火爆同样也带来热点的“二次生成”:从索菲亚教堂的旅拍到冰雪大世界的“蹦迪”,游玩本身的热度最终延伸到11位从广西南宁前来研学的孩子们身上。

此后,“广西小砂糖橘”“云南小野山菌”“河南小玉米”等来自全国各地的孩童研学旅游活动蜂拥而至,将“景点热”推向了地域文旅、文化交流,再次完成了热点的“二次生成”。以2023年初和年末两次文旅爆火事件发展来看,“二次生成”后的新热点不仅更能引发受众的共情,而且在内容上也完成了蜕变和拔高。

在这方面,郑州的许多文旅景点已经做得十分出色。2023年9月1日,只有河南·戏剧幻城发起了一场“出道吧,我的大学”投票活动,获胜学校可以将校训投影到只有河南328米夯土大墙上,同时校友享受99元只有河南特惠票。

该活动一出,原本是校训投影的胜负之分,逐渐在抖音评论区、微信朋友圈演变成了郑州大学与河南大学两所高校的“荣誉之战”。学生们纷纷将自己学校的校训内涵、校史文化、科研成果作为“拉票”依据。不久,热点由活动本身演变成了深厚的爱校情感碰撞,并带来了强大的社区传播裂变,将该活动推上了各大平台热榜,引得全国其他高校学生纷纷关注、自愿为所吸引的高校文化投票。

### 做好服务

#### 把握“基本盘”

“做了一年的准备了,邀请了一些文旅头部博主,策划了很多高流量的IP,游客需要什么,我们就上什么……”黑龙江省文化和旅游厅相关领导在分享经验时这样说道。大规模的旅游火热往往离不开政府的全年重点文旅工作策划、持之以恒的旅游配套设施建设、爆火之后的全程关注与全心服务,这构成了旅游火爆的“基本盘”。

记者从郑州市文化广电和旅游局了解到,面对已经过去的元旦和即将到来的春节,郑州市文广旅局整理了389项活动。其中,包括大型民俗类活动、景区优惠措施、酒店民宿优惠活动、公共文化活动等,为节假日的郑州搜集整理出了内容丰富的过节指南。同时,一个城市旅游产业的发展同样也离不开商务部门的促销活动、活跃市场;交通运输部门的设施建设、出行保障;市场监督管理部门的价格管控、乱象检查等。单凤霞告诉记者,向“尔滨”取经,倘若当下的旅游热点建设仍在探索、网民的讨论声浪难以预料,那么树立好“为人民服务”的意识,尊重游客、积攒口碑,总会迎来厚积薄发的一天,相信郑州文旅也能迎来自己的爆火出圈。

正观新闻·郑州晚报见习记者 李居正