



办节日开展会是赔本赚吆喝?

记者 潘国志

算起来，春节已经过去快两个月了，但这个周末，过节的情绪好像一下子又被重新勾了回来：台州文创展、城南风筝节、石桥头油菜花节几乎同时开宴，想要把节展一网打尽，一个周末，时间好像都有点不够花。

节展虽然多，质量却不掺水，网友对节展也是好评如潮。但也有不一样的声音。就有网友认为，办节日开展会，虽然赚了人气，但与付出的成本相较，还是有些得不偿失。

办节日开展会，真的只是赔本赚吆喝吗？

台州文创展温岭展厅。

一

在探讨这个话题之前，我们先来谈谈最近风靡网络的一个现象：不少地方的文旅局长都亲自出镜，为家乡拍摄文旅宣传短视频。尽管因为妆造问题，起初也是褒贬不一，但架不住局长们为家乡吆喝的拳拳真心，网友们很快被圈粉。

比如，在随州文旅宣传短视频中，因为大胆的妆造，随州文旅局局长解伟就遭受了一些网友的揶揄。不过，反转随之而来，一句“我不美但随州很美，彻底打动了网友的心，解局出圈的同时，也让随州旅游成了香饽饽”。

这是一个有意思的现象，为什么文旅局长们宁可被网友揶揄，也要亲自下场？归根结底，还是“酒香也怕巷子深”，没有曝光度，就很难吸引游客，没有游客，文旅振兴也就成了空谈。一念至此，不得不佩服，这是一个充满勇气与智慧的经典文旅营销案例。

而无论文旅宣传的方式怎么变，营销的核心，就在“曝光度”三字上。拍摄短视频可以增加网络曝光度，办节日开展会呢？只要“酒香”，自然同理。

自媒体时代，人人都是发言人，一个优秀的展会节日，能形成巨大的网络集聚效应，大量短视频会在短时间内轰炸网络。曝光度自然也就随之而来。

二

为什么选在这个时间点？时机很重要。

疫情消退后，人们对于旅游的热情空前高涨，特别是春暖花开后，草长莺飞、杨柳春烟的旖旎风光，更是彻底点燃了旅游市场。

周末去哪儿，成了网络搜索热词。不少地方都找准时机，尝到了甜头。比如，临海府城推出“宋潮奇妙游”“宋韵市集”等活动，春节期间共接待了游客71.26万人次，在全国古城古镇类5A级景区中排到了第二。此后又推出咖啡节等活动，进一步集聚了旅游人气。黄岩在春节期间推出的“布袋坑过大年”，和二月初二灯会，也是既赚足了流量，又吸引了客流。

而这个周末温岭的几个节展，也出现了“人从众”的现象。巨大的客流量，形成了巨大的红利效应。就拿节展上的小摊点为例，几个小时卖断货的“剧情”，几乎成了常态，有摊点老板谈起幸福的烦恼，直言“补货都来不及”。

更为重要的是，通过办节日开展会收割的一大拨好感，还会在日后逐渐显现效果。这是既赚了吆喝，又能得实惠，是实打实的“共赢”。还能说这是赔本赚吆喝吗？

三

办节日开展会，是不是“万能钥匙”，多多益善？

先来看一个案例。据媒体报道，早先，某地曾斥600万元巨资举办龙虾节，本想造势的，结果却成了“肇事”，龙虾节期间，有200多人因急性肠胃炎入院治疗。

本意虽好，却是既赔了本，又砸了口碑。

在文旅行业释放空前活力的当下，办节日开展会和拍摄短视频代言一样，是一条好赛道，不能因噎废食。而且，一旦形成了品牌效应，还应持续深入地做下去，最终成为引领当地旅游发展的一张金名片。

但哪款文旅产品才能赢得市场的“心头好”？

不妨来看一组很有意思的数据：中国的Z世代人口约2.64亿，占总人口的比重不到20%，但这一群体所贡献的消费规模，却已经占到了40%。

大数据预测，到2035年，中国Z世代整体消费规模将增长4倍，达到16万亿元，堪称“航母级”。

抓住了Z世代旅游的“胃”，就等于抓住了未来文旅市场的风向标。Z世代是不被定义的一代，也是“不一样的烟火”，自由、小众、颜值、佛系……都可以是他们的标签。

他们喜欢什么？从目前文旅市场的情况来看，既有烟火气，又有时尚感的活动，往往最抚Z世代的心。比如，广东汕头的“英歌舞”，由清一色年轻人担纲，既有民俗的传统感，又有年轻人的活力感，伴随短视频传播，很快出圈。又比如，美轮美奂的汉服文化节、宋韵文化节等，传统与潮流兼具，俘获了不少Z世代的心。

山海之城温岭，风光秀丽，民俗文化璀璨，蕴藏着旅游富矿。那么，我们是不是有理由相信：通过办节日开展会，我们的扛台阁、大奏鼓，会成为另一款“英歌舞”，还有我们的古街石巷，能走俏网络，成为文旅市场的“香饽饽”呢？

要让办节日开展会博得游客们的倾心，在竞争激烈的文旅市场出圈，温岭已经做了很多文章，同时也有更多文章可做。



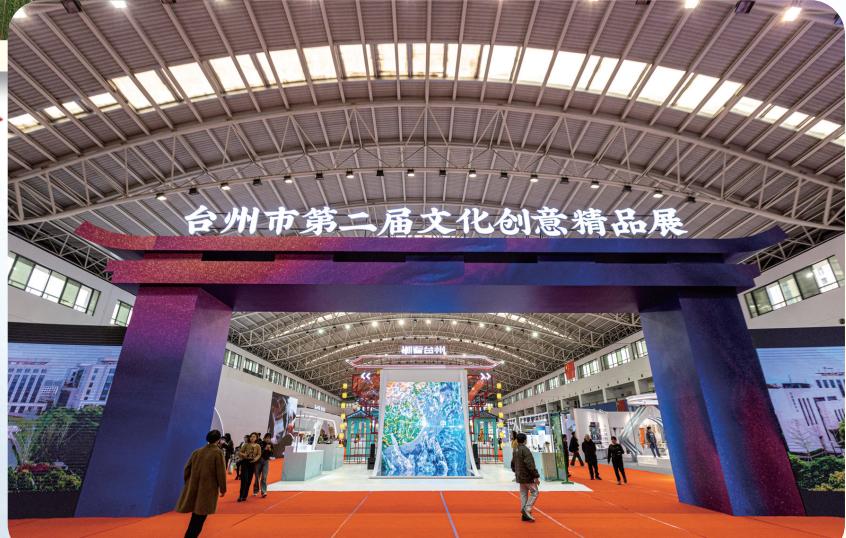
油菜花节带动提升客流量。



▲专业风筝表演。



►展出现场。



风筝节尽享美好春光。(本版图片由徐伟杰、顾翔提供)

