

# 浅谈“情感驱动力”在文旅经济中的关键作用 ——以新西兰“3+2，爱上罗托鲁瓦”活动为例

HUANG JIAN(子宛)

上海戏剧学院，上海 200040

DOI:10.61369/HASS.2025070014

**摘 要：**自从中国政府在2018年将文化部和旅游部合并为文化和旅游部，文旅行业发展的新业态就成为了很多业内人士和学者研究的对象，其中不乏主张使用高精尖的科技、天马行空的想法和美轮美奂的形式来抓住消费者眼球的手段，但作者认为文旅发展的关键在内容，内容制胜的发力点在“情感驱动力”(Emotional Drive)。本文以作者2012年在新西兰罗托鲁瓦旅游局针对华语旅游市场开展的一个文旅推广活动为例，详细介绍“情感驱动力”在此次活动中的功能、成果和意义。除此之外，作者还将结合沃尔夫在《娱乐经济》中的论述，论证“情感驱动力”不光只适合华语文旅市场的开发，它在跨文化、跨地域的文旅产业中都具有着一脉相承的关键作用。

**关 键 词：**情感驱动力；文旅经济；新西兰

## On the Key Role of "Emotional Drive" in the Cultural Tourism Economy — A Case Study of the "3+2, Love Rotorua" Campaign in New Zealand

HUANG JIAN(子宛)

Shanghai Theatre Academy, Shanghai 200040

**Abstract：** Since the Chinese government merged the Ministry of Culture and the Ministry of Tourism into the Ministry of Culture and Tourism in 2018, new formats for the development of the cultural and tourism industry have become the focus of research for many insiders and scholars. Among the proposed approaches, there are no shortage of methods that advocate using cutting-edge technology, unconstrained ideas, and magnificent forms to capture consumers' attention. However, the author argues that the key to the development of cultural and tourism lies in content, and the core driving force for achieving success through content is the "Emotional Drive". Taking a cultural and tourism promotion campaign launched by the author in 2012 for the Chinese-speaking tourism market at the Rotorua Tourism Board of New Zealand as an example, this paper details the functions, outcomes, and significance of "Emotional Drive" in this campaign. In addition, the author will combine the arguments in Wolf's Entertainment Economy to demonstrate that "Emotional Drive" is not only suitable for the development of the Chinese-speaking cultural and tourism market but also plays a consistent and crucial role in the cross-cultural and cross-regional cultural and tourism industry.

**Keywords：** emotional drive; cultural and tourism economy; New Zealand

## 引言

笔者时任新西兰罗托鲁瓦旅游局亚洲发展部经理，新西兰“3+2，爱上罗托鲁瓦”的旅游行程设计比赛活动是由笔者设计和执行的。活动主要目的是为了让新西兰和海外的华人朋友更进一步的了解了不一样的罗托鲁瓦，同时也进一步提升华语游客上网搜索旅游信息的强烈欲望和本领。活动要求参赛者根据旅游局提供的资讯，设计三天两夜的旅游行程，包括吃、住、行、游、购、娱等元素。活动为期三个月，所有提交的旅游行程会由资深旅游业内人士、媒体人、华社代表、意见领袖和罗托鲁瓦旅游局参与评选，最佳行程设计者会获得由中国南方航空公司提供的往返机票以及神秘罗托鲁瓦体验游。该活动使当地旅游收入获得20-50%的销售增长，网络搜索流量增加了648%。

## 一、“情感驱动力”主要表现

### （一）情感共鸣

“娱乐，作为一种纯粹的形式，或作为其他产品中附加的内容，所指的直接是情感。”在面对新西兰众多文旅产品的竞争中，如果罗托鲁瓦旅游局只能提供毫无修饰的功能性旅游产品，那就只能打价格战了。然而文旅产品其实比一般商品更适合添加情感修饰，因为它有强大的地域文化底蕴的支撑，这本身就是一笔无形资产。

就拿罗托鲁瓦市来说，它是新西兰本土毛利文化的中心，是许多奇妙的毛利神话和传说的发源地。除了令人惊讶的火山口、高山和湖泊景观外，罗托鲁瓦还有美丽的英国都德式建筑和园林。在这里可以体验毛利文化、地热能量、温泉养生、极限冒险，罗托鲁瓦著名的“红白梯田”被认为是世界八大自然景观之一。这些是罗托鲁瓦的“天赋”，如果只被当成观光旅游来开发就浪费了这种“先天优势”，这种无形资产为体验式文旅产品提供了建立“情感共鸣”的“底色”。

当然，除了了解文旅产品本身，还需要了解目标客户，否则就有可能是单向情感的输出，很难建立“连接”。沃尔夫在《娱乐经济》指出美国婴儿激增期的出生者（生于1946年到1964年之间）已经实现从“有形消费品到花钱买感觉”的转变。而作为他们的子女，伴随着电视和电脑成长起来的“Y”一代的人（生于1977年到1997年之间）“不仅是商品和服务的消费者，而且是第四种东西 - 时间的消费者。”

“3+2，爱上罗托鲁瓦”活动针对的也是以上这两种目标消费群体，所以作者的团队需要寻找到这两种华语目标群体的“情感驱动力”（Emotional Drive），结合罗托鲁瓦自身的文旅资源，找到可以连接两者的“情感共鸣”。于是我们设计了四个情感共鸣点（如图1），并由此规定了“3+2，爱上罗托鲁瓦”旅程设计比赛的四个主题方向。

#### 四种旅游产品目录（翻译）：

- 奢华极乐之旅（中产阶级）：“宠爱自己一回！”
- 温馨亲子行（家庭）：“总算有时间和家人一起去旅游！”
- 甜蜜纪念册（情侣）：“给他/给她一个惊喜！”
- 极限初体验（年轻人/背包客）：“太刺激了！”

图1：四种旅游产品目录

很多婴儿激增期的出生的人把自己大半生的时间都用于工作、养家、奋斗，尤其是华裔，舍不得在自己身上花钱，更别说“奢华游”了，所以“奢华极乐之旅”针对的是他们的子女。这群中产阶级也同样因为奋斗丧失了很多和父母在一起的时光和温情，心中难免愧疚，所以“宠爱自己一回”既是他们说服父母要开始享受生活的心声，同时也是对自己平衡工作和生活的劝慰。

在新西兰生活的20万的本地华人中，很多都是以年轻家庭为单位，一家三口或者是一家四口的构成让孩子成为了每个家庭的重心，然而繁忙的工作让父母和孩子相处的时间越来越少，所以很多新西兰家庭包括洋人、华人都会提前规划好自己的假期，为的就是弥补自己没有能够和孩子多一点相处时间的缺憾，“总算有时间和家人一起去旅游”也正好说出了这群家长的心声。

新西兰美丽的自然风光和古典的欧式风格使它成为了蜜月和婚礼的热门目的地，而新西兰本地的华人年轻情侣更是可以“近水楼台先得月”。正如热恋中的情侣都希望为对方制造一份难忘的回忆，“给他/给她一个惊喜”特别能满足他们的情感需求。

“3+2，爱上罗托鲁瓦”正是找到了华人旅游市场的几个“情感驱动力”（Emotional Drive）——愧疚、遗憾、难忘、尝试，设计和开发了四种有“情感共鸣”的产品目录——奢华极乐之旅、温馨亲子行、甜蜜纪念册、极限初体验。

### （二）情感互动

找到了“情感共鸣”，只是找到了内容，形式上更要找到可以让消费者把这种共鸣表达出来的“情感驱动力”，也就是情感互动。因为“3+2，爱上罗托鲁瓦”针对的是20-40岁左右的目标人群，他们包括婴儿激增期的出生者和“Y”时代的年轻人，这两代人有一个相对共性的特征——喜欢记录和分享生活，尤其是年轻一代，喜欢通过互联网寻找到合适自己的休闲方式，他们擅长在旅游前做攻略，旅途中也喜欢分享，旅行结束后更喜欢晒各种照片和游记，在一定程度上，这也体现着对“存在感”的渴求。找到了这个“情感驱动力”，作者设计的活动决定把“存在感”放大，让喜欢做攻略的年轻游客相信自己有改变罗托鲁瓦未来旅游定位的话语权，邀请他们设计心目中的理想行程，并且可以被专业的旅游业者、媒体人、社区领袖看见、评选，获奖者的行程还可以被当成未来游客的规范行程。如果说他们在网上发布的攻略只是获得网友的肯定，在这里他们的行程会得到更多大众的肯定、专业的支持以及丰厚的奖赏，那么自己的能力和存在感都会被极大放大，这甚至有可能改变他们以后的职业选择。作者的团队抓住了这个心理，预测到一定会有不少年轻人响应这个活动，不太会做攻略的其他消费者也会因为自己内心或多少的“存在感”关注这个活动。

这种情感互动不仅体现在比赛参与者和生活在新西兰的本地华人身上，因为他们每个人都和生活在亚洲的亲戚、朋友有着密切的联系，他们的一举一动、谈论和关心的话题也都在影响着远在亚洲的亲友。罗托鲁瓦旅游局希望通过这种纽带慢慢转变罗托鲁瓦在亚洲一些国家的负面旅游形象，毕竟花多少钱做广告都没有自己亲友的第一手感觉来的真实、可信，这也是为什么“3+2，爱上罗托鲁瓦”针对的是新西兰本地的华人市场，但瞄准的却是整个亚太地区的华语市场，让每个本地参与着、关注者都成为罗托鲁瓦的“旅游代言人”，帮助罗托鲁瓦旅游走出目前的困境。

其实“情感互动”在这个活动中不是单向的，而是双向的，罗托鲁瓦也有强烈的“情感驱动力”知道现在游客的想法。按照一般商业机构的做法，作者可以找一个商业咨询机构做一份关于新西兰本地华人市场的报告，等报告完成，那些结果已经成为了

过去式，用那些结果制定的战略具有一定的滞后性。然后使用互动式参与的行程设计比赛，可以了解到当下目标消费群体最即时的市场资讯，这对于罗托鲁瓦旅游局，也是一种既省钱又精准的市场调研方式。

### （三）情感达人

就像现在在中国盛行的网络主播、KOL一样，他们被当成偶像或者是达人，是一部分消费者追随的对象，自然也对消费有着“情感驱动力”，是这一部分消费者的情感达人，主要分成三类。

拥有个人影响力的社区领袖。他们中有的是商会会长，邀请他们来体验罗托鲁瓦的“奢华极乐之旅”对产品目标群体的宣传会更加精准；他们中有的是华人学生会会长，邀请他们来体罗托鲁瓦的“极限初体验”可以在年轻的学生团体产生积极的影响力。而他们之所以愿意不拿一分钱配合活动的宣传，也是因为这次活动是由罗托鲁瓦市政府下属的罗托鲁瓦旅游局主办，华社领袖一般不会轻易为谁站台，但如果是官方活动，他们乐见其成，因为这也满足了他们内心更好“融入主流社会”的愿望，所以这样的合作在社会心理层面是双赢的。

拥有个人宣传阵地的媒体人。如果是在中国，这样和媒体人的合作绝对不可能免费，但正因为新西兰的华人市场规模没有那么大，华人媒体一共也就三家，有影响力的媒体人的主要收入不是靠代言而产生，所以他们更希望通过和品牌的合作获得的是名望，尤其是和主流社会的合作，可以带给他们更多立足本地的“资本”和认可。再加上作者在选择本地华人媒体的投放上，最大程度地增加了曝光率，相当于增加了每一位“情感达人”的可见度。这样的合作既满足了他们增强外部影响力的愿望，又满足了他们心里“走近主流社会”的渴望，所以他们更有动力在自己的媒体平台上推广自己在罗托鲁瓦的旅游体验。

拥有游客资源的旅游社经营者。这部分商人没有前两种“情感达人”更在乎名望，他们在乎的是利益，而文旅行业的利益往往来自于你比同行先了解哪些商机。抓住这个心理，作者邀请几位擅长挖掘商机的经营者来到罗托鲁瓦体验一些独家的旅游项目，提高了他们对目的地的重新认知，帮助他们接洽了供应商，增加了他们产品的竞争力，对于他们来说，拿到了做生意的先机又帮助旅游局宣传了当地的旅游，是一举多得的合作。

### （四）感鼓励

“3+2，爱上罗托鲁瓦”活动的最后一个“情感驱动力”就是情感奖励。任何一个人花时间参加比赛，如果最后没有一个回馈都不会开心，尤其是赢家，毕竟主观上的认可和自己实际的付出是不匹配的，所以罗托鲁瓦旅游局在活动开始就清晰地说明了参赛胜出者的奖品，这就是对所有参与者的情感鼓励。没有这个鼓励，活动的参与度就不高，而且也会被诟病罗托鲁瓦旅游局在“空手套白狼”地获取第一手的商业咨询。

有了鼓励，是不是就一定调动参与着的积极性，也不一定，这样看“情感鼓励”的诱人程度。为了增加这个诱人度，作者反复和亚洲第一客运量的中国南方航空公司进行洽谈，终于赢得他们对本次活动的支持，为活动提供了丰厚的奖品。之后罗托鲁瓦各大旅游供应商纷纷拿出自己最好的旅游产品作为奖励，和南航的奖品一起成为了所有参赛者眼中最诱人的“情感鼓励”礼品包，毕竟每个人都想拥有一份独家、特别、尊贵的旅行体验，“3+2，爱上罗托鲁瓦”的“情感鼓励”做到了这一点。

综上所述，“情感驱动力”是“3+2，爱上罗托鲁瓦”活动成功的关键，它在情感共鸣、情感互动、情感达人和情感鼓励四个方面的发挥成就了这样一个成功的文旅推广活动，这也是新西兰第一个本地旅游局举办的针对华人市场的宣传活动，对未来其他地方旅游局开拓本地华人和海外华人市场有着重要的借鉴意义。

## 二、结论

事实证明，只要精准找到文旅活动中的“情感驱动力”，并设计出遵循这个发力点特质的“动作”，就可以增加产品的附加值，超越竞争对手的价格战，降低消费者对产品和服务的价格敏感性。但这绝对不是终点，“公司要向消费者提供娱乐体验使他们能参与其中。一旦这些公司今天这样做了，他们还必须清醒明天该怎么办，要考虑用某种新的方法去做同一件事情，使其产品的娱乐特性能保持新鲜性、鼓动性和诱导性。当越来越多的公司将娱乐因素融进他们的各种业务中去时，资本主义的基本法则就开始起作用了，竞争会变得越来越激烈。”

## 参考文献

- [1] 李敏, 张伟. 情感共鸣视域下乡村文旅经济的升级路径研究 [J]. 农业经济问题, 2024, 45(6): 112-120.
- [2] 陈曦, 赵阳. 字文旅产品的情感价值构建与消费决策影响研究 [J]. 经济管理, 2024, 46(11): 156-168.
- [3] 周明, 郑晓云. 文旅融合背景下情感营销对消费升级的驱动效应 [J]. 消费经济, 2024, 40(4): 53-62.
- [4] 沃尔夫. 娱乐经济 [M]. 北京: 光明日报出版社, 2001: 1-350.