

以宋城演艺为例的旅游项目推广及营销探讨

许来

(浙江工商大学 杭州商学院, 浙江 杭州 311599)

【摘要】: 在信息化逐渐登上历史舞台的社会背景下, 宋城演艺又面临游客数量锐减、其他旅游项目竞相出现的困局。本文针对宋城演艺当前情况, 从品牌推广、项目丰富、文旅融合、技术改进四个方面并结合信息技术手段提出相关的建议, 从而来使宋城演艺在竞争中处于有利地位。

【关键词】: 宋城演艺 千古情 旅游推广 项目营销

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 研究背景及主体简介

1.1 研究背景

互联网的发展打破了信息垄断的传播局面。一方面信息的快速传播有利于旅游景区的宣传, 令更多值得游玩的地方跃入大众眼帘。不仅如此, 携程、美团等应用的发展使游客的满意度不断提高, 不仅可以使游客足不出户预定到当地的酒店, 减少游客旅游时的不确定性, 还能使游客在手机端了解过往旅客的评价, 根据图文信息以及价格信息综合得出适合自己并且性价比最高的选择。科技的发展会导致游客人数的增加, 从而带动旅游业发展, 形成一个良性循环。另一方面, 信息的透明性会导致商家的议价能力下降。水至清则无鱼, 当游客拥有一个能够将所有信息集中提供的平台后, 商家之间必不可少会出现一场价格战, 这使得商家的利润空间减少。

就目前情况而言, 旅游市场各个路线的质量参差不齐, 市场内竞争大。许多旅游项目被爆出质量问题后名声一落千丈。小镇项目、乡村旅游项目前期虽然投入了较多资金, 但收入始终未达预期, 产出始终有限, 未来道路仍旧迷茫。总而言之, 我国旅游业发展速度放缓, 但仍旧有潜力待我们挖掘。

1.2 主体简介

宋城集团是一家总部坐落在浙江杭州的中国大型文化集团, 总资产超过 700 亿元。其涉及的产业主要有文化演艺产业、旅游休闲产业、现场娱乐以及互联网娱乐产业等。其四个子公司分别为宋城演艺、宋城酒店集团、宋城房产集团、宋城七弦投资。而本文研究的主体为宋城演艺, 其中包括景区经营公司和宋城艺术总团等。

而宋城演艺作为演艺行业的龙头, 其已经形成了一定的品牌知名度, 品牌商业价值较高。根据研究显示, 宋城演艺在线上营销仍具有较大的潜力空间, 并对企业的可持续发展有着积极的作用, 而线下营销作品的市场流通稳定性和销售范围仍较低。但高附加值的品牌在市场竞争中极具优势, 可以帮助企业资产评估与定价, 使资产具有可识别性, 甚至对整个企业文化的传播和延续都做出一定的贡献。

2 研究切入

2.1 宋城演艺所存在的问题

根据社会学研究发现，游客的年龄区间与职业方向对宋城演艺旗下的产品满意度并无太大关联，而游客的前往次数与其满意度则呈现出正相关的态势。在上文提到的研究中则指出，当顾客前往旅游次数大于 4 次时，游客对场景氛围满意度为基本满意，而前往次数小于等于 3 次时，游客满意度则维持在一个中下水准。宋城演艺的表演节目时间固定以及相关表演的种类较为单一，演出项目更新较慢，缺乏新意，使游客变成“回头客”的可能性降低。除此之外，宋城演艺的节目表演的目标群体是全体社会群众，但由于每个人的艺术素养以及理解能力不同，不同的人对节目的接受程度也是不同的。比如说宋城千古情中的序幕《良渚之光》，对有些不熟悉良渚文化外地旅客而言，吸引力可能不够。

一个观光景点的硬件是其走向成功的关键因素，而目前的宋城景区的基础建设仍不够完备。比如景区内垃圾桶、卫生间、休息座椅的数量是否能与游客数量匹配；针对残疾人的辅助装备是否成了摆设；针对儿童是否制定了相应的安全区域等。只有当基础设施完备时，项目的推广才能有成功的可能性，否则将成为纸上谈兵。

除此之外，宋城演艺的营销渠道不比当下的一些网红景点，通过短视频的拍摄以及博主的推广来获取流量，其多靠在广告的投入以及与旅行社的合作。这样不仅没有利用好互联网的东风，还会导致众多中间商在分配利润的过程中分一杯羹。宋城演艺作为演艺行业的龙头老大，在互联网短视频线上宣传方面还是有巨大的潜力可以挖掘。

2.2 发展愿景及研究意义

我国的旅游业属于第三产业，而现阶段我国正面临着产业升级转型的情况，通过第三产业的发展从而推动一、二产业的发展，所以研究与发展旅游业的重要性不言而喻。除此之外，当代人民生活水平提高，不在仅仅拘泥于吃饱穿暖的生活状态，而开始追求更高层次的精神愉悦。其中，旅游不失为一种高效的放松方法，据报告显示，2019 年我国旅游人次高达 60 亿人次，2020 年因为疫情影响则只有 29 亿人次，预计 2021 年将恢复至 41 亿人次，由此可得，旅游市场仍旧有庞大的潜力可以挖掘。旅游业的发展对我国未来的经济发展乃至在国际市场竞争中赢得有利地位是十分重要的。

随着信息化时代的来临，电子信息技术在日常生活中显得愈发的重要，网络信息平台的使用普及到每一个景区，这更加有利于景区的负责人对相关区域进行治理，提供更加周到的服务。除此之外，由于 5G、VR、AR 技术的成熟，“云旅游”等新型旅游形式也逐渐被大众所接受，这将会对以往的实地旅游进行一定的冲击。与此同时，随着旅游业在我国经济中的重要贡献被逐步发掘，人们的意识也从“旅游管理”转变为“旅游治理”。旅游管理概念注重强调“管理”二字，对游客的行为负责，忽略了群众原本的个性，实施难度较大，而旅游治理旨在强调提供一种服务意识，从而提高游客满意度。除此之外旅游治理更加强调市场的作用，从游客角度思考问题，注重游客的感受和利益。

3 优化策略

3.1 运用粉丝效应，寻找旅游大使

所谓粉丝效应，实际是指公众人物使用其影响力和倡导力，建立与粉丝之间的情感纽带，使粉丝得到感情上的满足，从而愿意为其进行相关的消费。有些热门的景点则把握了这一规律，比如张家界的玻璃栈桥，在抖音、快手、微博等 APP 上通过一系列视频号和博主的推广吸引了一大批拥趸者前往。再比如说前段时间爆火的丁真，最后被当地旅游局签约，使家乡甘孜理塘开始跃入大众眼帘，也吸引了一大批游客，来拉动当地的旅游业和刺激当地的经济消费。

其实请明星宣传旅游景点这种行为并不少见，比如故宫景点与明星邓伦之间则建立了合作，邀请其为故宫拍摄短视频以及演绎相关歌曲来提高客流量；当下正火的王一博先生则成为家乡洛阳的旅游大使。宋城演艺也可以邀请明星进行相关的合作，通过明星的流量平台来宣传景点特色，或者是以短视频的形式让明星来简单介绍游玩路线。在宋城演艺的众多节目表演中，缺乏一个具有影响力的、能被大众所熟知的艺术家，所以可以请相关行业的、并具有一定知名度和粉丝基础的明星来进行合作，拓宽市场接受面并使其获得一定的流量关注。

3.2 重视夜间经济，丰富夜晚项目

随着 80 后、90 后逐渐成了社会的顶梁柱，我国的夜间经济开始慢慢兴起。夜间经济的时间段涵盖了前一天的十八点到第二天的凌晨六点，在这段时间内人们发生的消费行为称为夜间经济。在我国青年群体中，白天的时间绝大多数贡献给了工作，只有在夜晚时间才能好好地放松自我、享受生活，这便是夜间经济逐渐发展的原因之一。据相关数据显示，夜间经济市场拥有巨大的潜力，单从城市的灯光照明角度来说，2019 年全球的夜景照明系统规模将近 3000 亿元，而中国市场在其中大约占 24.72%，为全球最大且最具有潜力的夜景照明亮化市场。

据统计，前来欣赏表演的游客中，晚上十八点之后的客流量是白天的 1.5 倍。针对这种现象，景区可以加强夜间节目的建设，增加夜间服务人员的数量，增加园内夜间灯光照明设施以及安排景区内商超夜间轮流经营等。除此之外，宋城集团可以将酒店业与旅游业有机结合。在宋城集团旗下的酒店业和景区之间安排定时的往返大巴，预定宋城酒店的旅客可以凭房卡免费乘坐，这样不仅可以使游客在夜间旅游的人身安全得到保障，还可以促进自家集团酒店业的发展，取得一个双赢局面。

3.3 通过文化建设，加强文旅融合

一个城市或者景点旅游业的兴起，不仅仅和当地的自然景色、奇特地貌有关，更重要的是这个地方的风土人情和文化底蕴究竟能带给人们怎样的震撼。以宋城千古情为例，南宋的都城为临安府，即现浙江杭州，所以宋城千古情这一表演分为五幕，分别为《良渚之光》《宋宫宴舞》《金戈铁马》《西子传说》《魅力杭州》。该表演从杭州的独有文化出发，描绘了南宋时期杭州的生活以及当时人们的智慧，最后将杭州这一座城市的发展娓娓道来，让来杭州旅游的游客不仅仅只是享受了当地的江南风光，更重要的是能够将杭州的历史与文化根种到每个人的心中。

宋城的运营模式将主题公园和文化表演有机结合，与此同时其应该加强文化产业与旅游产业的融合。比如可以在联系学校或者旅行社举办夏令营或者研学营，让更多的年轻一代在旅游中了解当地的文化。同时也可以举办一些关于南宋历史知识的答题比赛，将一些融入历史特色的文具或者关于历史的书籍作为奖品来吸引游客参加。在未来的旅游业市场竞争中，将文化与景点融合将会成为一种趋势，而宋城作为演艺行业的龙头老大，也应该加快进行建设的步伐。

3.4 利用互联网，加强子单元交互

旅游信息化狭义的理解是把景点、住宿、交通等旅游相关信息通过信息技术手段转化为文字、图片、声音等形式。在信息化时代，将相关信息放置互联网平台以获得大量的流量是非常关键的，这可以保持基本的客流量。随着“智慧旅游”概念的提出，现有的社会趋势倡导将信息技术与旅游资源结合，通过提高资源的利用效率来提高游客的满意度水平。智慧旅游系统旨在将一定区间范围内的公共管理资源进行管理，以致在出现紧急事件时能够加大整治力度以及提高救援能力。比如，高德地图的交通路段堵车提示能够实时依据用户的行驶路线提供个性化服务，这能大大提高出行效率。我国现阶段部分景区已设置实时人口流量提醒，来防止景区内人口过多、管理难度过大从而影响旅游体验。

不仅如此，游客可以通过信息平台来决策自己的旅游路径。语音导游可以根据游客的定位来判断其周边的景点，从而进行讲解。而随着科技的发展，语音导游还可以添加实时流量监测，结合以往游客好评度以及旅客自身的游玩偏好来定制个性化路

径的功能。除此之外，“智慧旅游”可以加强宋城集团下的旅游业、演艺业、酒店业相互融合，一体化的平台则更有利于宋城集团旅游项目的推广以及整体企业的发展。

4 结论

宋城演艺面临其他旅游景点的冲击、科学新技术的发展等难题，尽管宋城演艺已经有一定的品牌附加值，但需要采取一系列新的措施。比如运用粉丝经济来吸引粉丝顾客，打响知名度；重视夜间市场，丰富夜间的活动，并且最大程度上保证游客的安全；将城市的历史故事融入营销中，不仅能提高客流量，还能传播江南文化；还应该利用好互联网的东风，加强景区资源配置以提高效率。这样，宋城集团才能在竞争中脱颖而出。

参考文献：

[1]丁美琴，张蕊. 基于 Interbrand 法的演艺企业品牌价值评估研究[J]. 管理，2020:130-131.

[2]全艳婷，孙景荣. 旅游演艺产品顾客满意度的社会学分析——以杭州“宋城千古情”为例[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2019, 32(4):68-73.

[3]徐金海. 互联网时代旅游治理现代化研究[J]. 河北广播电视大学学报，2020, 25(6):70-75.

[4]饶晓娟. 夜间文旅经济标杆宋城景区的旅游形象内容分析[J]. 汉江师范学院学报，2019, 39(6):57-60.