

Research on Digital Marketing of Historical and Cultural Scenic Spots under Multidimensional Evaluation Model—Tet the ancient city of Li as an example

Le Li Xiaotong Wang

Lanzhou Vocational and Technical College, Lanzhou, Gansu, 730070, China

Abstract

This article takes Liqi Ancient City, Jinchang City, Gansu Province as the research object to explore the digital marketing strategy of historical and cultural tourist destinations. Through literature research, field research and data analysis, a multi-dimensional evaluation model including cultural value, market demand and product feasibility has been built, and a composite product system of “cultural IP + characteristic agricultural products” has been designed. The research puts forward an integrated marketing strategy supported by content marketing as the core, social e-commerce as the carrier, and data-driven. The research results can provide theoretical reference and practical guidance for the digital development and marketing of cultural tourism products in similar regions.

Keywords

cultural tourism products; multi-dimensional evaluation model; digital marketing

多维评估模型下历史文化景区数字化营销研究——以骊靛古城为例

李乐 王晓童

兰州职业技术学院, 中国·甘肃 兰州 730070

摘要

本文以甘肃省金昌市骊靛古城为研究对象,探索历史文化型旅游目的地的数字化营销策略。通过文献研究和案例分析方法,构建“文化价值—市场需求—产品可行性”多维评估模型,设计“文化IP+特色农产品”复合型产品体系,提出以内容营销为核心、社交电商为载体、数据驱动为支撑的整合营销策略,为同类地区文旅产品数字化开发与营销提供理论参考和实践指导。

关键词

文旅产品; 多维评估模型; 数字化营销

1 引言

随着数字经济深入发展,文旅产业迎来全面数字化转型。截至 2024 年,中国数字产业经济规模高达 56.4 万亿元,预计 2030 年数字经济规模将超 80 万亿元^[1],为文旅产业数字化转型提质越升高质量发展提供强大的技术支撑和行业市场机遇^[2]。数字技术改变了游客消费习惯,重构了文旅产业竞争格局,数智时代的游客不再满足于“走马观花”式的点对点游览风景,而是追求个性化、多样化,注重情感共

鸣与文化沉浸的服务型、体验型消^[3],数字化转型成为历史文化景区可持续发展的必由之路。

金昌市作为丝绸之路经济带重要节点,拥有丰富历史文化资源,骊靛古城因古罗马文化与汉代军屯文化交融的特质,成为极具差异化的文旅 IP,承载中西文明交流记忆,具备极高开发价值。但当前骊靛古城文旅开发存在明显短板:文化挖掘流于表面,未将历史叙事转化为可体验产品;品牌知名度低,传播渠道单一;产品供给单一,转化率和复购率偏低,文化价值未能有效转化为经济价值。

基于此,本文结合现代选品规则和同类景区运营经验,运用文献研究和案例分析方法,构建科学的多维评估模型,探索骊靛古城文旅产品开发与数字化营销策略,为区域文旅升级和青年参与文旅融合、助力乡村振兴提供实践范式。

【基金项目】2024年甘肃省大学生创新创业训练计划项目(项目编号: S202412833006X)。

【作者简介】李乐(1983—),女,中国陕西蒲城人,硕士,副教授,从事经济管理研究。

2 理论基础与研究框架

2.1 文旅产品多维评估模型

文旅产品评估需兼顾文化根脉、市场需求与实施可行性。本文基于体验经济理论,结合骊靛古城资源禀赋,构建了“文化价值—市场需求—产品可行性”三维评估框架,为产品开发提供科学依据,避免盲目开发。

文化价值评估是核心,主要考察产品文化代表性、故事性和独特性。文化价值评估采用定性与定量相结合的方式,从文化真实性、独特性、传播性、体验性设置评估指标(权重30%、30%、20%、20%)。骊靛古城的古罗马军团东归传说极具故事性和话题性,汉代军屯文化与古罗马文化交融形成独特景观,提升了文化价值的稀缺性和不可复制性,为文创、实景演绎提供丰富素材。

市场需求分析是产品转化关键,涵盖目标客群特征、消费偏好和价格敏感度。结合国内历史文化景区消费规律,25-45岁年轻群体是核心客群,接受新鲜事物能力强,青睐文化体验和数字文创,愿意为沉浸式体验付费;40岁以上消费者更关注特色农产品和康养产品,注重实用性和性价比。此外,外地游客侧重文化体验,本地游客偏好农产品和短途套餐,这为产品定位和精准营销提供了重要依据。

产品可行性验证聚焦开发成本、技术实现和运营维护。例如,VR体验项目虽然吸引力强,能够为游客提供沉浸式的历史场景体验,但需要考虑设备投入、专业人才配备、后期维护等实际问题,对于中小景区而言,前期投入成本较高,运营难度较大,因此可优先开发AR明信片、数字藏品等轻量化、低成本的数字文创产品;而特色农产品的开发则可依托当地现有合作社资源,降低供应链成本,实现快速落地和市场转化。三维评估相互校验、动态平衡,确保开发的文旅产品既守文化根脉,又贴市场需求,更具落地可能。

2.2 数字化营销理论

当前,数字技术正深刻重塑文旅产业的要素配置。数字化营销推动了文旅“人、货、场”的重构,呈现出内容场景化、渠道多元化与运营数据化的新特征。

中国旅游研究院在《中国旅游经济发展年度报告(2023-2024)》中也指出,“数字技术已成为推动旅游业高质量发展的关键变量”,并强调了沉浸式场景体验、线上线下渠道融合以及大数据精准治理是产业升级的主要方向^[4]。

内容场景化可引发游客情感共鸣,提升参与度。情境化的内容构建能有效打破游客的心理防线,引发深层的情感共鸣。正如Green和Brock所指出的,当个体被“传输”进故事情境时,其情感投入度和后续的记忆留存率将显著提升^[5]。这一机制在文旅营销中表现为:具有强情境感的短视频或体验项目,往往能获得更高的用户参与度。骊靛古城可通过历史场景再现、人物故事讲述等方式,将静态文化转化为动态内容,如短视频还原古罗马军团生活场景、直播呈现民俗活动,实现“线上种草、线下消费”闭环。

张诚平等指出,短视频平台已成为用户和旅游目的地信息通道和线上服务载体,打造出拥有海量用户的文旅线上市场^[6]。结合骊靛古城的目标客群特征,需要构建“两微一抖”(微信、微博、抖音)的全渠道营销网络,同时布局B站、小红书等年轻群体聚集的平台,实现多渠道、全方位的品牌曝光。不同渠道的定位各有侧重:抖音侧重短视频内容传播和直播带货,吸引年轻客群;微信侧重私域流量培育和会员运营,提升用户粘性;微博侧重话题营销和品牌推广,扩大品牌影响力;B站和小红书侧重深度内容输出和体验分享,打造品牌口碑。

主流短视频平台的算法机制决定了运营必须走向数据化。正如巨量引擎(抖音)在相关运营指南中指出,完播率、互动率及转化率是决定内容流量分发与商业变现效率的核心权重指标。通过实时监测这些数据并构建精准的用户画像,运营者可动态调整内容选题与促销策略,从而摆脱依赖经验的盲目决策,实现营销效果的持续优化与长效增长。

3 产品体系构建

基于多维评估,结合骊靛古城资源与市场需求,构建“一体两翼”产品架构:以文化体验为主体,特色农产品和配套服务为两翼,实现文化、市场、社会价值统一。

3.1 文化体验主体:以骊靛IP为核心

围绕骊靛IP,开发数字文创、实景演出、研学课程三大产品线,推动静态文化向动态体验转化。文旅融合背景下,历史文化IP的开发与运营是提升景区竞争力的关键,骊靛IP的深度挖掘的可实现文化价值与市场价值的双向提升。

数字文创:开发AR明信片、数字藏品、文化盲盒等轻量化产品。AR明信片扫描可观看历史场景复原动画,数字藏品依托区块链保证稀缺性,文化盲盒增强趣味性,降低消费门槛,提升传播力。

实景演出:打造《罗马军团》情境剧,演绎古罗马军团东归生活场景,融合多种艺术形式,采用沉浸式体验模式,结合夜间灯光秀,打造全时段旅游模式,延长游客停留时间。

研学课程:开发“丝绸之路文明对话”主题课程,面向中小学生,涵盖文化讲解、历史科普、实践体验等环节,与周边中小学合作推出研学套餐,打造区域性研学基地,提升景区教育价值和复游率。

3.2 特色农产品翼:文化赋能本地特产

整合金昌骊靛枸杞、永昌肉羊等地理标志产品,注入骊靛文化符号,打造“骊靛故事”“丝路味道”两大系列,实现文旅与农业良性循环,助力乡村振兴。甘肃省文旅厅相关规划明确提出,要推动骊靛文化与本地特色产业深度融合,提升产品附加值。

“骊靛故事”系列:基础农产品包装融入文化元素,讲述产品与古城的关联,如骊靛枸杞包装结合罗马与汉代风格,骊靛羊肉打造“军团滋补肉”定位,推出多种形态满足

不同需求。

“丝路味道”礼盒：推出不同规格农产品组合装，搭配文化手册，适合送礼、伴手礼等场景，提供定制化服务，满足个性化需求。

体验套餐：设计“枸杞红了”采摘、农耕研学等体验项目，结合文化讲解，让游客感受军屯农耕文化，实现农文旅深度融合。

3.3 配套服务翼：完善旅游服务链条

数字技术赋能下，完善的配套服务是提升游客满意度的重要保障。围绕游客全流程需求，完善配套服务，推动景区从“观光游”向“深度体验游”转型。

智慧导览系统：开发小程序，提供双语讲解、AR导航、线路规划等6大功能，提升游览便捷度。

主题民宿：打造罗马风情、丝路文化主题民宿，配套特色服务和组合套餐，延长游客停留时间，提升综合消费。

特色餐饮：开发“军团餐”“戍边宴”等主题餐饮，设置文化展示区，提升餐饮体验的文化感。

4 数字化营销策略

结合“一体两翼”产品体系，同时构建“内容+渠道+数据”一体化数字化营销体系，从而实现品牌曝光、引流、转化闭环，提升景区竞争力。

4.1 内容营销策略

内容营销作为整个体系的核心环节，其成功实施关键在于实现文化价值与传播形式的有机统一。因此，为实现文化传播的广覆盖与深渗透，可制作一系列《探秘骊靛》的短视频，每期讲述一个历史故事；或是制作一部《消失的罗马军团》微纪录片。通过系列化的短视频创作，将深厚的历史文化内涵转化为符合当代受众认知习惯的视觉表达，既保持了文化传播的严肃性，又兼顾了新媒体传播的娱乐属性。这种内容创作模式充分考虑了不同媒介平台的特性和用户群体的差异化需求，可通过精准的内容适配策略实现传播效果的最大化。

4.2 社交电商运营策略

构建“平台+社群”的销售网络，具体策略可实施如下：

在抖音建立企业矩阵号，实施“日常内容+定期直播”的运营模式；开发微信小程序商城，提供会员积分和定制服务；建立“骊靛文化爱好者”社群，培养忠实粉丝；直播带货可采取“3+1”模式，即3场常规直播和1场主题直播。

社交电商运营突破了传统文旅营销的时空限制，构建了线上线下融合的立体化销售网络。多平台账号矩阵的建立不仅扩大了品牌曝光，更重要的是实现了用户群体的精准触

达。微信生态的深度运营将一次性消费者转化为长期价值用户，通过会员体系和社群互动建立起稳定的用户关系。直播带货的创新实践则打破了文旅产品传统的展示方式，通过场景化的内容呈现和即时的互动交流，有效缩短了消费决策链条。这种社交电商模式充分发挥了新媒体平台的流量优势，同时注重私域流量的培育和维护，形成良性的用户增长和转化机制。

4.3 多维度数据监测营销策略

完善的数据监测系统，可实现营销全过程的可视化管管理，使策略调整更加精准及时。因此，可建立营销数据看板，实时监测以下关键指标：

内容指标：播放量、完播率、互动率；

转化指标：点击率、加购率、支付转化率；

用户指标：新增粉丝数、复购率、NPS值。

同时通过A/B测试持续进行优化，测试不同内容形式的效果差异，比较多种促销策略的转化效率，验证产品组合的市场接受度等。数据驱动运营优化为整个营销体系提供了科学决策依据。通过建立A/B测试方法的系统应用，避免了经验决策的盲目性，确保了运营策略的持续优化。用户画像的深度分析则使个性化推荐和精准营销成为可能，大大提升了营销资源的配置效率。这种数据驱动运营模式不仅提高了当下的营销效果，更重要的是积累了宝贵的用户洞察，为长期的产品开发和市场拓展奠定了基础。

本文基于基于多维评估模型，系统构建了金昌市骊靛古城特色文旅产品的数字化营销体系，为历史文化型旅游目的地产品开发提供了科学的评估框架。相信随着数字技术的不断发展和消费者需求的持续升级，文旅产品的数字化营销将迎来更广阔的发展空间和创新可能。

参考文献

- [1] 陈莹.政策加码,未来5年数字经济规模或达80万亿元[EB/OL]. [2025-01-09]. http://www.hunan.gov.cn/hnyw/ywtj/202501/t20250109_33560287.htm
- [2] 李建清,杨京钟.数字赋能文旅产业高质量发展问题探析[J].科学决策, 2025.3
- [3] 张胜男,刘鹏.文化与旅游[M].北京:中国人民大学出版社,2025
- [4] 戴斌.中国旅游经济发展年度报告(2023-2024)[M].北京:旅游教育出版社, 2024.
- [5] Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- [6] 张诚平,夏雨晴.短视频助力文旅融合发展的创新路径[J].传媒. 2024.12