

# 试论营销的贵州民族文化

● 张 萍

【摘要】随着全球经济一体化的形成,旅游业已成为世界第一大产业,它是最具魅力的“朝阳产业”。当前,国际旅游趋势在向文化旅游方向发展,以弘扬民族民间文化,展现民族地域文化风采的旅游活动越来越受到重视。贵州的民族文化是贵州旅游业可持续发展的基础。也是民族地区发展旅游经济,迅速脱贫致富的有利因素。

【关键词】民族 文化 营销

贵州地处云贵高原,是一个多民族聚居的省份,历史上是“驿道所经”之地。种类繁多而又呈立体分布的民族,造就了绚丽多姿的贵州民族文化。古朴、独特的贵州民族文化植根于奇特的自然环境与悠久、深厚、特定的社会历史之中,特色鲜明、底蕴深广、不可位移,是中华文化有机的重要的组成部分,是中华民族文化中的奇葩。而这些独具特色的民族文化也将成为贵州旅游开发的优势资源。民族文化是贵州旅游的重要的支柱产业,也是贵州旅游发展的营销之道。

## 一、营销与民族文化概述

### (一) 旅游市场营销

旅游市场营销是以交换为中心,旅游消费者为导向,并以此协调各种旅游经济活动的动态过程,其实质在于运用一切可利用的资源,通过产品、渠道、价格和促销等管理策略实现对环境适应。其中影响旅游营销的环境因素有宏观因素,消费者微观因素等。而文化因素决定着企业市场经营活动的成败,各种旅

游产品的设计,营销广告创意方案都必须与当地民族风俗文化相适应。

### (二) 贵州民族文化

贵州民族文化旅游是贵州民族通过旅游活动改造自然和培育自身的过程中所形成的价值观念,行为模式,物质成果和社会关系的总和。在此文化体系中,价值观念起主导作用。

每个民族的传统文化形式是多种多样的。他们都有自己不同的民族文化,在不同空间里生活的人们,所处自然、社会环境不同、所创造的文化也就具有不同类型、特点,从而形成不同的民族风俗文化。而把古朴的民族风俗及山寨居民包装成旅游商品以满足旅游者的消费需求正是目前民族旅游业的发展趋势,用以吸引顾客的产品主要有民间传承的文学艺术、民间游戏、科技工艺文化、信仰巫术文化、民族歌舞、民族节日、民族服装等内容的传统文化。

## 二、营销的贵州民族文化

作者简介:张萍,女,贵州商业高等专科学校贸易经济系副教授,主要研究方向:市场营销、高职教育。

### （一）丰富的民族文化资源

从贵州民族地区旅游市场的发展来看,贵州不仅有丰富的自然资源,更有异彩纷呈的民族文化旅游资源。各民族在数千年的生活、生产实践中,在文化个性的张扬中形成了特有的生活方式和传统习俗。各民族建筑、服饰、饮食、婚俗、祭祀、节庆、艺术等等,无不含着异彩纷呈的人文底蕴。

1. 民族节日,多姿多彩。贵州民族节日有1000多个,规模较大的有苗族的“四月八”、布依族的“六月六”,彝族的“火把节”,水族的“端节”“卯节”、瑶族的“盘古王节”。

2. 民族习俗,独具特色。贵州民族的习俗各异,如男女青年择偶,苗族的方式为“游方”和“跳场”;瑶族为“凿壁谈婚”和“埋蛋择婿”,布依族采取的是“丢花包”和“闹门墙”的方式;而水族至今仍有“抢亲”的习俗,饶有风趣。此外,苗族祭祖吃“葬”和瑶族的“洞葬”等都具有独特民族色彩。

3. 民族歌舞,文艺奇葩。如芦笙舞、接龙舞、摆手舞、铜鼓舞、木鼓舞和飞歌、大歌、情歌、侗戏、花灯剧、傩戏以及、笛、箫、土琵琶别抱芒筒、咚咚等伴奏乐曲是中华百花园中的奇葩。

4. 民族体育,粗犷淳朴。体育与民族风俗习惯紧密相联,多又为欢庆民族节日的活动内容,如苗族的爬花节、独木龙舟赛、上刀梯、骑艺、斗牛、滚山珠以及瑶族的赛团螺和水族的赛马等,充满着强烈的生活情趣和粗犷淳朴的乡土气息。

5. 民族服饰,艳丽多姿。民族服饰至少有上百种,不仅款式丰富多样,而且制作技艺精巧。尤其是苗族服饰,款式繁多,不仅图纹刺绣精巧、美观,而且每个图案的组合都留下了祖先迁徙的烙印,其内涵深邃广博,堪称无字史书。

6. 民族建筑,别具一格。且不论是苗族依山而建的吊脚楼,还是水族木质的干栏式建筑吊脚楼或侗族的公共建筑鼓楼、花桥等等,都各具特色。如从江县高千寨的鼓楼,有15层,整个建筑不用一钉一铆,全部用滑槽衔接,其工艺堪称为“华夏一绝”。

这些风俗各异、独具特色的民族文化资源令人目不暇接,贵州各族人民在特定的自然环境中,由敬畏自然、崇拜自然,到善待自然、师承自然,创造出与大自然和谐发展的民族文化,为今日和以后发展民族文化旅游奠定了坚实的基础。

### （二）良好的市场环境

近年来,贵州各级决策层对旅游认识不断深化,发展思路明晰,完成了《贵州省旅游发展总体规划》、《贵州红色旅游规划》、《贵州乡村民族风情规划》、《贵州十一五旅游发展规划》、《贵州省市、县级发展规划》;经过多年努力,贵州省客源结构明显改善,旅游行业“转方式、调结构、提素质”取得积极成效。2011年,贵州省旅游发展环境进一步优化,政策性支持取得新进展。省委、省政府明确把“建设世界知名、国内一流旅游目的地和休闲度假胜地”,作为贵州省旅游产业发展的战略定位;提出建成旅游大省、建设旅游强省的战略目标,从打造品牌、抢占市场、项目带动、环境改善、发展路径等方面对“十二五”旅游产业发展做出了全面安排部署。把旅游业作为全省特色优势产业的一张名片,作为改善民生、扶贫攻坚的重要途径,出台了《大力实施乡村旅游扶贫倍增计划的意见》,加大对乡村旅游扶贫资金支持力度。

据不完全统计,2011年全省各级财政对旅游交通、接待等基础设施建设和市场开发、人才培养方面的投入达到121.56亿元,是2010年的2.85倍。这些规划和措施,为贵州的可持续发展指明了方向。目前贵州的旅游业已具备了良好的市场基础,具体表现为以下几个方面:

#### 1. 广阔的市场基础

随着旅游市场的逐步扩大,国内旅游目的地逐步由东部向西部转移,作为旅游目的地的贵州,公众认知度也逐步提高。近几年来,由于大力调整旅游产业结构,加大市场宣传促销,实施精品战略,成功打造了自然生态、文化遗产、乡村旅游、红色旅游、探险旅游等一批新型旅游产品,产品结构从过去单一的观光型向观光、休闲、度假、商务等多种类型转变,使

贵州旅游业得到快速发展,旅游总收入连续保持30%以上的增长率,而且在增长方式上显示出从数量型向质量效益型转变的趋势。

### 2. 旺盛的市场需求

从消费趋势看,当经济发展到了一定程度,实际上社会生产和消费的全部是文化;人们的消费,都是在时尚和文化的引导下进行的一轮一轮的新行为。从旅游市场的发展趋势看,纯观光型产品市场占有率趋于减少,参与型、体验型等文化科技含量高的产品趋于增多,旅游者通过旅游得到的是经历,经历越丰富越新奇旅游者获得的旅游价值越大。为了实现这一目的,旅游者除了追求“游”的产品丰富多彩外,对行、食、宿、购、娱也有了更多的要求。对行、食、宿、购希望得到更多的文化附加值,在旅游中希望得到富于地方性和民族性的娱乐产品以丰富旅游生活。旅游者对旅游产品高文化附加值的需求也正是形成旅游文化产业的市场基础。

### 3. 具有较高的公众认知度

多年来贵州以彩(民族文化旅游)带绿(自然生态旅游)、以彩带红(红色旅游),形成了在市场有一定知名度和美誉度的千户苗寨西江、历史名城遵义、花溪青岩古镇、枪手部落岜沙、千年侗乡肇兴等系列文化体验和度假产品。贵州省黔东南苗族侗族自治州被国内外游客称赞为世界上最大的民族博物馆、“人类疲惫心灵的最后的家园”、“人类保存的最古老的歌谣”,是世界乡土文化保护基金会授予的全球18个生态文化保护圈之一(亚洲有两个,另一个是中国西藏),是联合国教科文组织推荐的世界十大“返璞归真,回归自然”旅游目的地首选地之一。

目前贵州旅游业发展势头愈加强劲,旅游人数和旅游收入大幅上升,2011年,贵州实现旅游总收入1429.48亿元,是2004年的8.53倍,年均增长36.77%,接待旅游总人数1.7亿人次,是2004年的6.8倍,年均增长32.03%,旅游收入、接待人数增速分别高于全国13.9和19.3个百分点,总收入和接待人数在全国排名达到15位和19位,增幅在全国排名分别

为第7位和第5位。

## 四、贵州民族文化旅游产品市场营销策略

### (一) 贵州民族文化旅游目标市场细分

贵州旅游市场的游客结构主要分为省内游客、省外游客和境外游客。境外游客来贵州旅游的主要目的是感受、体验与考察贵州少数民族独特的文化如苗族文化、布依文化。他们希望看到贵州少数民族的文化真品,体验真实的贵州各民族民俗文化。省外游客希望感受到各民族丰富多彩的文化,享受贵州适宜的气候,领略贵州真山真水的自然生态环境和民族风情,多数属于中上层收入和较高文化社会阶层。省内游客希望回归大自然,多数以家庭、朋友团为单位,观光领略乡村风光,体验田园生活。

结合贵州的旅游资源和现状,可将贵州旅游市场描述为以下细分市场:境外游客民族文化人文旅游;省外游客自然风光民族风情旅游;省内游客休闲度假旅游;民族纪念品购物游。

### (二) 贵州民族旅游市场营销组合策略

针对上述目标市场,在现代旅游市场营销中,营销工作主要围绕旅游产品、营销通道和促销手段、广告宣传等方面来展开,这四个方面的工作做得如何,将直接影响到市场开发效益。

#### 1. 产品策略

根据旅游区的资源特色以及目标旅游市场的需求特征,可设计以下的产品项目。

(1) 民族文化旅游产品。这类产品可以和现有观光旅游产品联合设计推出,使人文与自然紧密结合,让游客能够充分感受、体验、参与并留恋贵州民族文化。如苗族的“四月八”、布依族的“六月六”,彝族的“火把节”,等民族节日旅游;住进苗乡侗寨布依寨,学跳芦笙舞,接龙舞、唱侗族大歌、品尝各民族特色餐,欣赏民族歌舞表演等生活体验游。

(2) 乡村休闲度假旅游产品。这类产品主要针对省内及黔东南州本地游客,游客住在具有浓郁民族特色的苗族吊脚楼里,享受苗族的绿色食物,感受苗族

特有的生活习惯。可以开发不同季节的旅游产品,如农家种植体验和夏季休闲度假旅游等。

(3) 专项性生态旅游产品。这类产品主要针对特殊群体,对贵州民族文化有着特殊感情,发自内心的热爱贵州民族文化的群体。如:贵州民族风俗摄影长廊、生态科普教育、建筑考察、文化艺术考察之旅等。

(4) 地方特色生态旅游产品。如银饰、刺绣、蜡染、根雕、手工编制品等手工艺品;当地土特产等绿色食品。

## 2. 渠道策略

由于计算机网络技术的高速发展和普及,旅游企业在传统的渠道外还可以更多地考虑采用网络分销方式,借助如携程网、同程网等旅游专业网站,对旅行社、酒店、旅游景点进行分销;越来越多的游客广泛运用互联网获取旅游信息。旅游信息通过网络传播会全天候生效,并可以极快的速度向世界各地传播。

## 3. 促销策略

旅游促销是指旅游营销者将有关旅游企业、旅游地及旅游产品的信息,通过各种宣传、吸引和说服的方式,传递给旅游产品的潜在购买者,促使其了解、信赖并购买自己的旅游产品,已达到扩大销售的目的。其实质就是要实现旅游营销者与旅游产品潜在购买者之间的信息沟通。根据旅游市场的发展趋势和贵州民族文化旅游的现状特点,贵州民族文化旅游促销应该注意采取以下的一些促销策略和促销活动。

(1) 广告促销。制作详细介绍贵州旅游景区的宣传手册、光盘;利用广播、电视频道播放旅游广告和宣传片;在大机场、火车站、汽车站等交通枢纽设立广告牌或电子广告牌进行宣传;建立自己的网站,或者在贵州政府网站或各地州旅游网站设立独立网页,并将其链接到国内著名的门户网站。

(2) 文化促销。首先,民族旅游地区从政府到民间各行各业的每一个人,都要注意通过各种形式展现民族传统文化,塑造特色的民族文化旅;其次,邀请新闻媒体和民族文化研究人士到旅游地进行文化或旅游方面的新闻收集、考察和研究,对当地的民族文化旅游进行宣传促销;同时在网站上开辟网络论坛和旅

行漫记等栏目,通过各种手段积极鼓励当地居民和旅游者撰文参加对当地民族文化建设的各项讨论活动。如2005年,《多彩贵州风》大型民族歌舞诗横空而出,并在逐渐走向全国,走向世界。7年来,《多彩贵州风》演出1500余场,观众达120万人次。今年,《多彩贵州风》预计将上演500场左右,接待游客约50万人,实现演出营业收入4000万元,并带动了每月逾4.5万游客量的贵州文化市场消费。

(3) 节庆促销。“节庆”顾名思义指的就是节日庆典,即利用节日来开展各项庆祝活动。

贵州以民族节日众多著称,据统计,贵州每年的民族节日达1000多个,仅在黔东南一带每年就有135个民族盛会。全省具有影响力的少数民族节日有苗族的苗年、姊妹节、四月八、吃新节,布依族的三月三、六月六,彝族的火把节,水族的端节、卯节,侗族的祭牛神,仡佬族的祭山、吃新节,瑶族的盘王节等。这些节日,基本上是本民族全体群众的节日,除本民族群众参与外,往往还吸引相邻的其他民族的群众参加。每逢节日,各族人民穿上节日盛装,举行唱歌、跳舞、吹芦笙、击铜鼓、斗牛、赛马、斗雀、摔跤、赛龙舟、舞龙灯、演地戏等活动。安顺市通过举办黄果树瀑布节、油菜花节等节庆活动,形成了节庆带动效应,成功打造了“中国瀑乡、魅力安顺”旅游文化品牌。

总之,作为“大杂居,小聚居”的贵州民族省份,应推出民族特色产品,使之成为贵州旅游的一大亮点;改善交通条件,增加相应配套设施,根据旅游资源及游客购物差异,针对不同消费群体,深入挖掘本民族文化,开发独具特色的旅游产品,用科学的营销手段,将民族文化的资源优势转化为旅游经济的优势,进而推动经济发展、民族进步、文化繁荣。

## 参考文献 (略)