

贵州旅游景区影视营销浅析

杨海霞

(贵州大学管理学院)

摘要：贵州省以喀斯特地貌为主，具有丰富的自然景色和多民族文化，适宜发展旅游业及相关产业。贵州的旅游资源虽然种类丰富，但由于缺少高效的营销宣传手段，很多资源的知名度还不高。要使贵州的旅游资源发挥出它的最大价值，就必须在宣传方法上进行创新。多方面的研究发现，利用影视作品的广泛传播性去大范围、大容量的推广贵州的旅游资源，将对贵州旅游业的发展产生极大的带动作用。影视营销具有传播内容全面、传播范围广、展现时间长、刺激性强、特技效果佳、经济效益高等优势，近年来在旅游推广中的价值越来越明显。本文主要从影视作品内涵、特色、质量和景区完善四个方面对贵州旅游景区的影视营销策略进行研究。

关键词：旅游景区，影视营销，策略研究

影视营销与贵州旅游业发展研究，是贵州旅游资源营销手段的一部分，也是推广贵州文化发展贵州经济的重要基础。通过对影视营销和贵州旅游业发展研究，有利于改善旅游目的地影视营销管理，减少决策的盲目性和随意性，增强营销决策的针对性和有效性，降低营销决策风险；有利于促进贵州旅游业和第三产业的发展，加快西部大开发进程；有利于宣传贵州旅游资源，使更多的游客了解贵州独特的自然景色和多彩的民族文化，对贵州多民族文化的开发、保护和传承具有重要意义。本研究将丰富影视营销在贵州旅游业发展中的应用，同时为全国其它景区的影视营销提供参考。

一、贵州省旅游景区影视营销现状

1. 贵州省旅游资源丰富

贵州素有中国“公园省”之称，山川秀丽，气候宜人，食品丰富人民好客，具有发展旅游业的优越条件。贵州喀斯特地貌分布面积大，广泛分布着山、水、泉、洞、瀑布、浅滩，峰、石林、落水洞。同时贵州是一个多民族的省份，全省有 46 个民族，有 17 个世居民族，每一种民族都有自己的特色和节日娱乐活动，还有众多的民俗文化风情，如苗族、布依族的刺料、蜡染，独特的安顺屯堡文化等，对游客具有很强的吸引力。

近年来，在贵州省制作了一系列优秀的影视艺术作品，在传播贵州自然风光和少数民族文化方面做出了极大的贡献。影视作品主要包括《四渡赤水》、《西游记》、《寻枪》、《雄关漫道》、《阿娜依》、《酥李花盛开的地方》、《奢香夫人》、《绝地逢生》、《开水要烫’姑娘要胖》、《云上太阳》等。此外还有大量的影视宣传片和风光片。贵州电视台的创作人员用一年时间，到侗族地区偏远的乡村采访、收集摄制的电视文艺节目《（侗族大歌）——人与

山水的和声》，展现了侗族的民俗文化；宋祖英在春晚演唱《天蓝蓝》，由 6 名黔东南演员带着“侗族大歌元素”伴唱。大型民族歌舞诗《多彩贵州风》，自 2005 年公演以来，先后赴 28 个国内大中城市巡演并出访数十个国家和地区，累计演出 2000 余场，观众逾 180 万人次，创造了贵州演出市场前所未有的业绩。这些优秀的影视作品为宣传贵州丰富的旅游资源产生了深远的影响。

2. 贵州旅游景区影视营销存在的问题

贵州现有影视作品对贵州旅游的带动力仍未得到充分发挥。存在的问题包括：(1)影视作品数量少，总的来说，针对贵州风土民情的影视作品就不多，而且很多影视作品知名度低，主要原因是影视剧的质量不高，不能吸引足够的观众。(2)宣传不充分，有的影视作品虽然很出名，但贵州没有抓住机会借势推广旅游景区，例如经典电视剧《西游记》，里面很多场面都在贵州选景，但很多观众并不知道主题曲的景点就是陡坡塘瀑布。影视拍摄外景地主要还只是为剧组服务，较少从旅游者的需求角度来考虑。剧组撤离后，旅游地很少立牌标明此地拍摄剧目、明星、演等情况，难以满足旅游者体验银屏经典一幕的愿望。(3)影视作品在内容上没有充分体现贵州丰富的旅游资源，在内容上侧重点多在故事情节，旅游景区影视营销观念淡薄。

二、贵州旅游景区影视营销建议

1. 注重提高贵州旅游景区影视作品的内涵

不管什么目的影视作品，最重要的要求就是吸引观众并促使观众产生美的感受。内容是影视作品取胜的关键，针对贵州旅游地的影视宣传也是如此。在内容上取胜，需要多方面的条件。首先影视作品的故事情节要能够打动受众，使受众对旅游目的地产生的感情，从而促使游客移情于景，因为被剧情吸引产生到旅游地的欲望。一方面要有吸引观众的故事情节和画面布局，另一方面要充分体现贵州旅游资源的优势，从而达到影视作品盈利和景区宣传效果及旅游者获取信息的双赢。其次，要选择有实力的投资方和摄制组。充足的资金、优秀的导演及摄制团队可以充分展示贵州多样的风土人情、文化习俗，带给观众全新的感受，促使旅游者在观赏影视节目之中潜意识地把自己和影视故事中的人物进行联系，从而深化旅游景区在旅游者脑海中的形象。

2. 影视作品应充分描绘贵州旅游资源特色，避免与周围省区竞争

贵州旅游业发展的重点是突出贵州特色。由于历史和地理原因，贵州的优势资源一直鲜为人知。以往的影视作品对贵州的形象塑造都在一定程度上偏于传统的人文特色，针对旅游景区的形象塑造不够全面，深入。有些旅游宣传片灌输式的在吸引力有限的场所播放，很难达到预期的宣传效果。随着经济发展，贵州的城市化发展和物质文明建设取得了很大的进步，与旅游相关的基础设施建设也比较完善，为旅游业的发展提供了有力的支撑。发展贵州地方特色，就要突出喀斯特山水风光特色、多民族文化特色、饮食文化特色。第一，自然风光旅游资源特色。贵州喀斯特地貌分布面积大，有 64 个自然保护区。其中国家级 5 个，省级 14 个，县级 45 个，有一批在国内甚至在国外占有突出地位的高层次、高品位的自然保护区。第二，突出多民族文化特色。随着旅游者知识水平的提高，旅游者在旅游过程中更多的追求文化内涵和心灵感

受。贵州是一个多民族的省份，全省有 46 个民族，有 17 个世居民族，每一种民族都有自己的特色，都有大量的民族传统和民族节日，应该在影视作品中加以利用。黔东南地区的民族风情最为浓厚，包括多样的民族习惯、民族建筑、民族歌舞、民族节日、民族服饰等。例如单是苗族就分有不同的支脉，每个支脉每年都有自己独特的娱乐活动，这里面包含很多的传统文化并且鲜为人知，将能够吸引更多的海内外游客。第三，突出贵州独特的饮食文化。贵州食品具有酸、辣、糟、腌的特色。每个地方都有自己的风味小吃。如各种酸汤火锅、羊肉粉、肠旺面、洋芋粑等，同时贵州生产众多的名贵中药，如天麻、杜仲、人参等。这些元素融进贵州影视宣传作品中，可以塑造出与云南、四川、湖南等周围省区不同的形象，将对游客产生很大的吸引力。

3. 提高贵州旅游景区影视营销作品的质量

影视作品的质量取决于多种因素，主要包括作品构思、制作组实力，演员的知名度、演技和画面声效等。首先，在构思上要选择有创意、有内涵、深刻的故事剧本。历史上关于贵州文化的著名文学作品非常丰富，可以选择出名的作品来改编影视剧，更能突出贵州特色。同时聘请知名度高、经验丰富、技术精湛的摄制组，通过精心的取景、巧妙的构思、新颖的拍摄视角，将旅游目的地四季的美丽风光和多种多样的民族特色通过画面表现出来。其次，要选择合适的明星来演出。很多情况下，观众选择看一部电影，除了对影片本身的宣传因素影响外，还受到观众对自己喜爱的明星的追随效应影响。如果一部影视作品中有很多知名度高、受观众追捧的明星加入，在拍摄初期就会受到媒体和观众的关注，在后续的拍摄、宣传和放映中，也更容易吸引观众，对旅游景区的宣传效果也将更有效。同时为旅游目的地创作音乐，音乐可以弥补画面表现不出来的感悟和内涵，增加感染力，优美的旋律也可以加强观众对旅游地的记忆。侗族大歌和苗族的歌舞都极具民族特色和欢乐的节日气氛，应该加强推广。

4. 加强地区旅游特色在景区的汇集，影视作品中突出对景区的宣传

贵州旅游资源较为分散，游客旅途的时间，精力、财力消耗比较大，难以吸引大量游客。所以在影视作品中要做到，尽可能大量的展现各种吸引人的贵州旅游资源，营造多彩的贵州风情，同时又要加强对著名的景区的宣传，减少游客到贵州旅游的路线的盲目性，节省游客的消耗。这需要加强对旅游基地的规划和完善，在景区内尽可能多的体现当地的特色，将当地的旅游元素在景区内汇集。使游客只需要到一个景区或地方，就可以充分感受到一定范围内的旅游特色。对景区来说，好的影视作品可以提高景区的吸引力，可以促使游客到目的地体验故事环境，增加旅游乐趣。

针对贵州旅游资源，影视营销无疑是一种高效、实用、效果明显的营销方式。在影视营销过程中，将周围地区的旅游特色在旅游景区进行汇集，最大程度的吸引观众，节省游客成本，丰富旅游内涵，提高游客满意度，将为贵州旅游业良好发展提供机遇。