

贵州民族饮食文化在 旅游营销中的品牌效应

刘璐殊

【摘要】民族饮食文化是人类饮食文化的“活化石”，也是中国饮食文化的重要组成部分。贵州民族饮食文化与旅游市场营销相结合，对提升民族文化经济价值，促进旅游业发展，无疑有着广阔的市场前景。目前，贵州民族饮食文化旅游资源的开发存在对其资源的开发缺乏广度和深度、文化韵味不足、参与性不强、宣传促销不够等问题。通过对贵州民族饮食文化产业的营销，从而对提升贵州民族饮食文化在旅游营销中的品牌效应，促进贵州旅游业的发展。

【关键词】：民族饮食文化；旅游营销；品牌效应

饮食是人类生存的第一需要，俗话说“民以食为天”，每个地方的饮食文化都呈现出不同的风格和特色，并打上了鲜明的地域烙印。贵州地处祖国西南边陲，具有 17 个世代居住的少数民族，区最大的资源和财富就是其所拥有的民族文化，而且这种多姿多彩、独具特色的民族文化是贵州重要的旅游资源，开发贵州民族文化中的饮食文化，提升贵州民族饮食文化的品牌效应，对贵州旅游业的发展有着举足轻重的作用。

一. 民族文化和市场营销的关系

随着社会的发展进步，缺少文化内涵的旅游产品将会在市场上逐渐萎缩，有着鲜明民族性和地域性的传统饮食文化在旅游市场上越来越为人们所爱。要打响贵州民族旅游品牌，就必须重视贵州民族文化文化营销的开发研究。

（一）民族文化是旅游市场营销的特色和亮点

少数民族的传统文化是整个中华民族文化的重要组成部分，所谓的民族文化资源，就是指人类文明史上遗留下来的，可以供当今和未来人类研究、开发、利用的文化遗产，他包括个民族传承下来的生活习惯、风俗礼仪、文学艺术、文物古迹、实物器具以及附着其上的民族精神。当前市场营销理念也发展到新的阶段——文化营销，以消费者文化精神需求为导向的营销观念，以文化创造和文化渗透为手段的一种营销方式，更是一种营销理念。以民族文化资源来发展旅游业，是许多民族地区的共识。在旅游营销中，树立民族文化为亮点品牌，打造特色的民族文化之旅，是当然中国旅游市场营销的另一重要手段。

（二）市场营销是民族文化长存和发展的最佳选择。

旅游业是一种经济性很强的文化产业，又是文化性很浓密的经济产业，旅游产品是一种特殊的产品，需要市场化营销运作才能产生经济效益。各地的旅游产品具有不同的民族性和地域性，民族文化成为旅游业的最好支撑点。同时，旅游也是一种高层次的消费需求，旅游产品必须按旅游者的需求精心包装。民族文化是促成人们旅游的文化动因，民族文化不能在抱残守缺中陶醉，不能守着陈年老店苟延，而是要通过市场营销，增强其活力和市场竞争力，在传城中更新自我，发展自我，树立特色民族文化品牌形象，。

二. 贵州民族饮食文化在旅游营销中的现状及问题

近年来，随着贵州旅游业的快速发展，在原来“看山看水”的基础上人们对饮食文化的需求日益增加，而贵州是一个多民族聚居地，别具特色的民族饮食文化成为贵州旅游的重要资源。

（一）优势分析

1. 丰富的民族饮食文化。

贵州民族饮食以贵州世居的 17 个少数民族餐饮为主，各民族在漫长的历史发展中，形成独有的民族饮食文化，如侗族有：“饭养人，歌养心”、“侗不离鱼”、“侗不离酸”，有苗族盛酒的古朴器皿、热情悠扬的敬酒歌舞形成了一场味觉、视觉的大餐，让游客在品尝民族饮食的同时，体验民族风情，丰富的民族饮食文化是贵州得天独厚的旅游资源，促使贵州旅游业更快的发展。

2. 多姿多彩的民族餐饮节庆。

贵州的民族节日形式多样、内容丰富，据统计，一年内全省各种民族节日集会多达 1000 余次。而贵州各民族基本都拥有各自的餐饮节日庆典，如苗族“姊妹节”、布依族“六月六”，侗族“侗年”，彝族“火把节”，土家族“赶年”等。在这些节日中，民族餐饮是主打产品，不仅是吃味道，更重要的是代表着特殊的意义，如五彩“姊妹饭”是一种用植物色舞染色的，由红、黄、白、黑、绿无色糯米粉甑蒸熟后，再捏合在一起的彩色诺米饭团，他不仅味道鲜美，外观好看，更重要的他是传递苗族青年男女情义的“无字情书”，撮合了无数美好姻缘。

3. 妙趣横生的民族酒文化。

贵州拥有独特民族酒习俗、酒工艺也是贵州民族饮食文化的一个重要内容。在贵州，有苗族的“拦路酒”，布依族“敬客酒”，侗族吃聚宴中的“转转酒”和“换杯酒”，土家族的“四轮式”和“酒令宴”，仡佬族的“三幺台”，水族的“喜庆酒”等，都是贵州丰富的民族酒文化的体现，在旅游中感受内涵丰富的民族酒文化，为旅游增添了几分别样的情趣。

（二）贵州民族饮食文化在旅游营销中存在的问题

贵州的民族饮食文化发展尚处于起步阶段，发展并不十分理想，这是由于饮食文化对于一

般的大众旅游来说显得过于单薄，许多人到贵州少数民族地区多数是为了看民族风情，很少有人专门为品尝贵州少数民族饮食而不远千里地花上大把的钞票。目前贵州民族饮食文化的在旅游营销中的品牌效应较低，主要存在一下几个问题：

1. 盲目跟风，缺乏特色。

贵州少数民族人口位居全国第三，其中世居在贵州的有 17 个少数民族，其中以苗族，布依族、侗族等民族人口为代表，但是每个民族在开发民族饮食文化资源上，都盲目跟随一些较早开发的民族旅游地，多以农家菜为主，有的加以敬酒歌舞表演，缺乏自身的特色，对游客没有吸引力。在盲目的追求经济效益的同时，民族饮食文化在无形中被磨灭，本地方特色饮食渐渐衰退，不知不觉中流失了宝贵的当地的文化旅游资源。

2. 宣传力度不够。

没有宣传就没有市场，贵州民族饮食文化旅游的宣传包装十分欠缺，大多数贵州民族饮食文化都是“养在深闺人未识”，一些典型的特色民族菜肴并不为人知。如苗族除了“酸汤鱼”被大家熟知，水族的“鱼包韭菜”，侗族的“腌鱼”，布依族的“风猪”，土家族“土家油茶汤”等都还不太为人所知。贵州民族饮食种类繁多，很多民族饮食缺乏走向市场的机会，只能慢慢消亡。贵州各民族都具有特色的民族饮食文化，大力做好民族饮食的宣传工作，对民族饮食文化这一旅游资源的开发能去到不可估量的作用。

3. 参与性不强。

目前贵州虽然已有了一批餐饮企业具备文化娱乐设施，但民族文化韵味不足，餐饮文化活动的表现形式刻板。目前，由于缺少对饮食文化内涵的挖掘和提炼，旅游餐饮业还没有把饮食佳肴与民族文化、民俗风情有机结合，游客只能吃，不能做，缺乏参与的乐趣。

（三）提升贵州民族饮食文化在旅游营销中的品牌效应的思路

1. 建设贵州民族餐饮饭店

贵州无缘进入中国餐饮百强企业榜单，表明贵州餐饮行业还未建立实力雄厚、市场竞争力大的餐饮企业。在旅游的六大要素中，食和住分别位居第一位和第二位，所以，贵州民族饮食要树立品牌，饭店是第一要务。贵州应建立起自己的民族特色酒店，不仅要具备知名度，更要拥有科学的管理体系、优质的服务、规模经营、良好的品牌形象、充分展示贵州民族饮食文化，除了提供特色的餐饮服务，在酒店的装修和风格上也要充分体现出民族特色。

2. 策划贵州民族餐饮节庆，加大宣传力度一是利用贵州现有民族节庆，将民族餐饮作为节庆旅游活动中重要方面加以策划；二是策划开发主题民族餐饮节庆，如贵州的“酸、辣”远近闻名，策划以贵州辣椒文化为主题的餐饮节庆。此外，在各类旅游推广活动中将民族餐饮节庆作为亮点进行宣传，邀请记者、美食专家、旅游中间商等参加餐饮节庆活动，借助媒体的广泛宣传，扩大规模效应，让贵州民族餐饮在全国乃至世界有一定的知名度和美誉度。如在贵阳办一个“神秘贵州民族特色饮食文化节”，通过电视，报纸、网络等传媒手段进行大力度的宣传，提高知名度，提升贵州旅游品牌形象。各地州市相继仿照，举办各地的饮食文化节，打造属

于各地的有影响的节日，以此达到宣传，促销的作用，推动各地的旅游业发展。

3. 开发贵州民族餐饮商品旅游商品开发一直是贵州旅游的弱项，也是造成贵州旅游经济整体效益不高的原因之一。贵州民族餐饮中有许多地方特色的民族特产，如苗家甘淳香甜的糯米酒、开胃爽口的酸辣酱等。开发生产出包装精美、风味独特、便于携带、具有纪念意义的高档旅游商品，对激发游客购买欲望。

4. 突出“民族文化”，彰显民族特性近年来，通过“多彩贵州”等系列宣传活动，很多游客对贵州的民族风情、民族文化有了较深的印象，借助“多彩贵州”的影响力，把民族饮食文化也放入其中，大力推广民族饮食文化，使游客乐意选择贵州民族餐饮。除了吃“风味”外，更是希望“品民族文化”；只有在文化上大力开发，才能提升贵州民族餐饮的品牌价值。通过各种方式展现民族风情，如店面的建筑风格、店内的装潢设计、民族歌舞、菜单的民族装饰等，让顾客在用餐过程中完全沉醉于浓郁的民族文化氛围中。

三. 结语

通过问卷调查显示，目前贵州的民族餐饮店基本上都是小规模、中低档次，尚处于起步阶段，一些知名的民族餐饮店如“凯里酸汤鱼”依然缺乏民族文化的充分展示，停留在“吃”的基本层面，难以给游客带来精神享受。中国烹饪协会公布的 2011 年度中国餐饮百强企业中，贵州无一餐饮企业上榜，而邻近的重庆、四川、湖南都榜上有名。这种局面直接削弱了贵州民族餐饮的影响力，让游客感到贵州的民族餐饮无档次无规模。开发贵州民族特色饮食，在旅游发展中利用好民族文化的元素，结合人类的基本需求饮食需求，民族饮食文化的开将为贵州旅游业发展带来新的活力。

参考文献:

- [1]贵州省旅游局. 贵州导游基础知识[M]. 北京. 中国旅游出版社, 2011.
- [2]李江敏, 李志飞. ? 文化旅游开发[M]. ? 北京. 科学出版社, 2000? .
- [3]杨丽. 实习饮食文化特色旅游[J]. ? 云南. 云南地理研究, 2001? (2)? .
- [4]蒋文中. 开发民族饮食文化资源, 发展云南旅游餐饮产业. [J]云南. 昆明经济, ? 2001 ? (4)? .