

## 浅谈京族哈节的营销策略

吴晓山 陈宇乐

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林, 541001)

**摘要:** 地方性节事活动开发已经成为旅游目的地形象推广的重要手段, 在旅游开发中占有越来越重要的地位。本文对作为国家级非物质文化遗产之一的广西东兴京族哈节的旅游文化价值、开发现状进行分析, 进而探讨其旅游营销策略。针对京族哈节营销现状中的旅游市场特征、营销现状进行调查分析, 并在此基础上应用“4Ps”理论对京族哈节的发展提出了具体的营销策略, 包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。加大京族文化和京族旅游宣传力度, 以期更好地推动京族哈节的持续发展。

**关键词:** 京族哈节; 营销现状; 营销策略; 4P

**中图分类号:** C93      **文献标识码:** A

近年来, 节庆旅游已成为旅游的热点话题以及旅游目的地形象推广的重要手段。作为国家级非物质文化遗产之一的广西东兴京族哈节, 成为民俗节庆旅游中最为独特的亮点。当前, 对京族哈节的研究相对不多, 大部分作品都以“科普宣传”和“旅游开发”为主, 但并没有对哈节营销进行深入的分析。而且前人对哈节旅游效应的关注, 多集中于因哈节旅游而带来的短时期内的游客增加, 即哈节的短期直接效应, 却忽视了举办哈节对城市旅游的长期持续效应研究, 即在营销策略研究上还有所欠缺。事实上, 哈节为举办城市带来的旅游效应, 不仅仅限于举办当期的哈节旅游, 还会有更为长远的影响。从申办阶段广泛的宣传, 到筹备阶段曝光率的不断提升, 到举办阶段万众瞩目的焦点效应, 再到事件结束后的余波效应, 哈节为举办城市带来的旅游效应应该是持久而深入的。要使一项节事活动能得到游客的广泛认同与参与, 市场营销手段便必不可少。我们要站在前人研究的基础上, 进一步的深入探究, 才能推动京族哈节的发展。

### 一、京族及京族哈节

#### (一) 京族

广西防城港东兴市是我国京族唯一聚居地, 京族是中国唯一一个海洋民族, 也是中国最富裕的少数民族。他们流着越南血统, 在历史缝隙间凝练民族性格, 连襟中越民间微妙关系; 他们通用粤语和汉文, 用京语沟通海神, 以粤语念佛论道, 节庆排场壮观华丽; 他们世代居住的地方, 由三个海岛连片组成家园, 用最少的口创造了丰富多彩的京族文化。五百多年中, 他们热情不减, 通过唱哈方式来庆祝自己的节日, 祈祷风调雨顺、国泰民安, 让狂欢成为一种习惯, 一份中国独特的海洋文化厚礼。他们的杰出人物代表李英敏, 相继领导和组织了中共钦廉四属、海南岛等革命运动, 最后累官至中共中央宣传部主持文艺工作, 成为一代文学名家以及北部湾作家群的一座丰碑。京族哈节, 凝聚了京族生活与文学, 成为了一朵绽放在广西北部湾的靓丽奇葩, 盛开在中越两国边境的北仑河畔、盛开在东兴边海闪亮的金滩上, 来讲述他们的历史传奇和发展蓝图。

#### (二) 京族哈节

京族是我国 56 个民族中较少民族之一, 我国唯一一个从事海洋渔业生产的少数民族,

也是中国最为富裕的少数民族之一<sup>[1]</sup>。广西壮族自治区东兴市的漓尾、巫头、山心三岛是中国京族的聚居地。据历史记载，京族大约是 500 多年前从越南的涂山迁徙过来的，虽历经风雨沧桑，但是京族儿女在创造物质财富的同时，亦然一直保留和传承着独具民族特色的文化习俗。其中，一年一度举办的哈节便是京族特有的传统民俗风情，它集敬神、祭祖、团聚和娱乐于一体的传统节日，其庆典仪式通常分为迎神、祭神、入席听哈、送神四大部分，贯穿始终的哈歌、哈舞、拉大网、踩高跷、弹奏独弦琴等节目<sup>[2]</sup>。

2008 年，哈节庆典正式由民间传统节日上升到政府主导层面，成为防城港市的重点节庆，首次向国内外隆重推出。首先，在京族哈节节庆期间，除了举办传统的哈歌、哈舞、踩高跷、拉大网、独弦琴演奏等传统民俗节目之外，还新增了京族风情文艺晚会、京族美食节等一系列活动，形式更加新颖，内容更加丰富。其次是 2006 年 05 月 20 日，京族哈节经国务院批准列入“第一批国家级非物质文化遗产名录”<sup>[3]</sup>，使哈节受到外界关注，提升了哈节的形象。再次是伴随 2009 年京族博物馆及京族生态博物馆的开馆和东兴市京族文化研究中心的落成，更有助于弘扬和传承优秀民族文化，增强了民族凝聚力。再者，由来自社会各界的百位书画名家联袂同绘《蓝色畅想》的防城港艺术文化的内涵，提升了哈节的庆典层次，这对扩大对外交流合作，打造旅游文化精品，加快防城港市建设国际滨海旅游胜地起到巨大的推动作用。京族哈节得到了快速成长，以其独特的民俗风情，吸引着越来越多的国内外宾朋好友纷纷前往京岛休闲旅游观光，流连忘返。

## 二、哈节旅游市场需求特征

### （一）总量迅速增大

哈节的蓬勃发展，势头喜人。目前，其旅游消费群体正在形成并不断扩大，构成了一个日益庞大的旅游需求和消费市场。据统计，2008 年到金滩旅游的游客累计达 15 万人次，旅游收入 800 万元以上。而 2009、2010、2011 年哈节从规模和社会效应上判断其经济效益要比 2008 年更大（本段数据与资料来源防城港市旅游局 2008 年京族哈节工作总结）。

### （二）需求呈多样化

京族是我国唯一的海洋少数民族，其旅游资源多样，旅游节庆市场开发具有一定的优势。但近几年来，许多地区就已经着手开发各类节庆旅游资源和旅游产品，使得我国节庆旅游资源和旅游产品不断丰富。同时，旅游产品的替代效应又极强，对旅游者来说，就增加了许多的可选择性。特别是由于旅游者的社会经历、受教育程度、职业、经济收入、个人兴趣爱好、性别等不一样，旅游者表现出不同的市场需求，这种市场需求随着旅游者要求的变化而变化，使哈节的旅游市场呈现出多样化和多层次性。

### （三）竞争趋多角化

过去，哈节旅游市场的竞争基本是同行业中企业之间的竞争，由于当时饭店、旅行社数量和服务项目的供不应求，这种竞争在一定程度上还带有垄断竞争的性质。然而，随着旅游业在各地区的兴起，各类旅游饭店拔地而起，旅行社如雨后春笋般出现，使得竞争加剧。而目前的竞争又表现为多方位和多角化竞争，不仅有来自行业内部的竞争，还有各行各业办旅游所带来的竞争，有来自潜在竞争者的竞争，替代产品的竞争等多个方面。表明今后旅游市

市场竞争将日益复杂化、多角化，要求企业从长期性和战略性来考虑企业营销战略。

### 三、哈节旅游营销现状

京族哈节营销有良好的基础，首先，举办地防城港市拥有作为我国大西南唯一既沿海又沿边的地级市，具有得天独厚的区位优势；其次京岛享有西部大开发政策、沿海地区开放政策和边境地区开放政策等多种优惠政策的扶持；再者是拥有别于国内其它少数民族的特色的海洋性文化优势，以及拥有极其便捷的、完善的铁路、公路、水陆交通设备。这些极为有利于哈节节庆文化开展对外合作，对于扩大京族哈节的客源市场有巨大的推动力，进而为京族哈节的营销奠定良好的基础。

在过去的几年里，哈节营销得到了蓬勃的发展。无论是旅游人数、旅游收入、还是在旅游市场中的地位，都得到了很大的发展与提高，哈节的旅游市场前景空前广阔，市场营销也在哈节的发展中大展拳脚。然而其中存在不少问题，本文主要从两个方面对其进行分析，即一方面从整体上进行分析，另一方面从消费者调查的角度进行研究。

#### （一）现状整体分析

随着旅游业的发展及需要，哈节旅游营销整体水平得到了提高，人们开始接收一些新的营销理念，并有意识的应用于旅游开发与经营当中，在旅行社、旅游饭店等旅游行业中都有很好的体现。但哈节营销目前还处于粗放型增长阶段，其经济效益增长幅度不理想，因此对于哈节举办的科学管理与经营，尤其是市场营销，成了现今京族哈节发展过程中一个至关重要的因素。而哈节市场营销的发展目前仍处于很低的层次，问题较多，大致概括为以下几个方面。

##### 1. 知名度低竞争力弱

节庆旅游是当今旅游业发展的趋势，很多旅游省市都在挖掘自身节庆文化旅游的发展契机。正是因为节庆活动具有较强的经济、文化、社会效应，所以从它一开始出现就得到各级政府的重视和青睐，大大小小的节庆活动便应运而生。目前直接以旅游为目的的节庆活动 2000 多个，几乎每一个县市都有自己特色的旅游节庆，仅仅从数量考察，我国是名符其实的节庆大国<sup>[4]</sup>。京族哈节与国内云南泼水节、阳朔渔火节、南宁国际民歌艺术节等著名的大型活动相比，规模上、知名度上都远远落后。在竞争激烈的节庆旅游市场，京族哈节现在仍处于劣势，规模和活动影响力得不到提高，前几届的举办只停留在当地群众自娱自乐的水平上，进而严重影响京族哈节的可持续发展。

##### 2. 政府包办创新不足

政府相关职能部门组成的京族哈节组委会多年以来全盘负责整个活动的策划、组织、实施等环节，伴随着京族哈节的不断发展壮大，政府包办哈节活动导致的诸多问题也日益显露出来，如临时组成的组委会人员分工不明确；工作效率不高；工作协调不顺畅；个别小组因缺乏经验工作进度慢等。这些因素都对哈节活动的举办质量产生了不利影响。纵观近几年京族哈节的节目，创新严重滞后，节目内容大同小异，没有展现京族哈节的文化魅力。不仅使观众感觉乏味反感，而且严重影响了整个哈节活动的质量。

##### 3. 群众的参与度较低

在京族哈节的各类节目构成中,节目的设置往往是凭领导个人意志拍板决定,缺乏对广大活动参与者的欣赏口味与审美情趣的针对性调查研究和必要的市场调研,没有认真分析旅游目的地,不能充分根据市场需求来科学设计具有鲜明特色和吸引力的旅游形象,这就导致了有些活动缺乏群众参与性、娱乐性和观赏性。以致于促销花费多,而游客量却不能大幅度增加。大众化、群众性、是旅游节庆举办成败的关键因素,节庆活动的举办应该做到“墙内开花里外香”,只有具备群众普遍参与这个花香之源,才能赢来“花香千里”的热效应。同时,活动的投入产出不成比例、投资主体的单一性也加重了政府的财政负担。

#### 4. 品牌意识比较淡薄

京族哈节宣传方式主要以传统促销方式为主,缺乏新媒体领域的促销,缺乏高科技、高品位的联合营销。参与者主要以本地居民为主,外地游客参与较少,主要以散客为主,团队较少,没有形成规模效益。同时,京族哈节品牌没有明确定位,举办者盲目追求潮流,夸大攀比,没有充分展示京族文化以及突出京族的特色,这种盲目求新的做法并不可取,这不但会给品牌定位造成影响,也容易脱离哈节本身特色,从而导致公众的认知混淆。

文化与旅游品牌相融合,树立良好的旅游市场形象和国际形象,将使企业在市场营销领域获得更多的附加利益和更高的知名度、美誉度。这是哈节旅游市场营销迎接关系营销时代的有力武器。但在目前哈节营销的发展中,旅游营销对整体形象的塑造不力,品牌意识淡漠,很少有企业能将人力资源、旅游资源、旅游文化理念通过营销渠道、广告、公关宣传等传播手法将其整合成为一个品牌,培养良好的顾客消费群体,这对哈节的发展是极为不利的。

#### 5. 缺创新性精品活动

从近年来举办的这几届哈节来看,模式守旧,每一届都基本延续一个模式:隆重而热烈的开幕式,邀请一些领导、新闻记者前来参加助兴,接着举办几个展览会、招商会和花车巡游之类的群众性文化活动,但往往在活动过后,却没有人能想起令人印象深刻和耐人寻味的活动,诸如南宁国际名歌艺术节中的“大地飞歌”精品活动项目的节庆活动少之又少。京族作为中国唯一的海洋民族,自身具备了很多优秀的文化及旅游资源,诸如其服饰文化、歌舞文化、海洋文化等都是独具特色的。但多届哈节的大部分活动都是盲目模仿他人,千篇一律,很少结合到当地特色,没有充分利用自身的优势对这些独特的文化魅力进行深度发掘,从而结合这些文化特色打造更经典的精品活动。精品活动的缺乏,一定程度上直接降低了整个哈节活动的影响力与吸引力。

#### 6. 缺乏高级专业人才

由于旅游节庆具有时间性和周期性,一般情况下举办时间不超过一个月,所以整个活动组织相对比较松散,大多数管理人员都是临时从政府各职能部门抽调的,而工作人员大多是政府各部门的公务员或者临时招募的志愿者。这样就可能导致工作人员无暇顾及节庆工作或工作质量较差。并且,这种临时性的工作不利于写作和制度化管理,工作人员对这种额外施加的工作比较反感,工作热情和积极性都比较低,人力资源的匮乏对旅游节庆的管理和服务质量的提升非常不利<sup>[6]</sup>。京族哈节同样面临着全国节庆活动类似的瓶颈——缺乏专业人才。第一,京族哈节的组织实施协调都是有政府各个部门的工作人员完成,缺乏专业的管理

与控制, 严重影响了各项活动的质量。第二, 当地的服务人员的服务技能较低, 没有经过正式的培训, 旅游专业人才的缺乏。第三, 当地居民的文化素质还偏低, 招待游客的服务方式和方法尚需改进, 如与游客交流的语言单一, 大部分只会越语(或者喃字口语), 要不就只会讲地方方言, 多数内地游客听不懂, 沟通交流有障碍。这在中年长着中表现最为突出。这些都直接导致旅游管理和市场营销的落后, 也对京族哈节节的可持续发展造成了影响。

#### 7. 纪念品开发较滞后

旅游者在旅游过程中购买纪念品、工艺品, 一个重要的动机, 就是为了让自己的旅游经历得以物化。通常旅游者所选购的纪念品和工艺品, 大多是与旅游地的特定文化环境氛围相一致的、具有明显纪念性的物质商品<sup>[6]</sup>。哈节举办这么多届以来, 相关的旅游纪念品的开发却明显滞后, 个别特制的纪念品除了赠予嘉宾, 市场上鲜见与其相关的旅游纪念品。

#### 8. 未能重视售后服务

现代旅游市场营销中, 旅游产品是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。它不仅要求要给予旅游者生理上、物质上的满足, 而且要给予旅游者心理上、精神上的满足。而作为承办哈节的绝大部分旅游企业没有一个较好的旅游产品售后服务体系, 许多旅游企业认为这根本没有必要。所以使得有些游客来过一次之后就不愿再来, 并且带走了不良口碑, 导致游客的流失, 还损坏了哈节举办地的声誉。

### (二) 市场调查分析

为了解京族哈节营销现状, 以便根据市场的需求和哈节营销的特点分析出哈节营销策略的重点, 提出有效的旅游营销策略。笔者除了对哈节举办地的旅游局和部分旅游企业的管理人员进行深度访问外, 还从不同的受众群体的角度, 对哈节的营销情况进行了一次市场调查。

#### 1. 样本总体情况

此次市场调查主要采用问卷调查法。调查的对象是在哈节举办地的游客及当地居民。调查地点在哈节举办地防城港市东兴市。实际发放问卷 130 份, 回收有效问卷 120 份, 回收率 92.3%。

表 1: 样本基本情况

项目	类别	比例 (%)
性别	男	67%
	女	33%
年龄	18 岁以下	3%
	18—30 岁	94%
	30—60 岁	3%
	60 岁以上	0
家庭所在地	城市	55%
	农村	45%
身份	当地人	53%
	外来定居	17%
	游客	30%
民族	壮族	17%
	汉族	68%
	京族	15%

## 2. 了解程度

调查显示（图1），在接受调查者中，对于哈节，听说过（没有太大了解）和一般了解的，占的比例颇高，而不了解的和了解熟知的占的比例则为少数。对于京族哈节的比例从正面体现了人们对哈节有一定的关注，但是关注不高，认识不深。由此可见，哈节的宣传力度还不够高，宣传面还不够广，应在对外宣传方面加强宣传力度，让更多的潜在旅游者知道哈节，让更多的游客对哈节印象深刻。

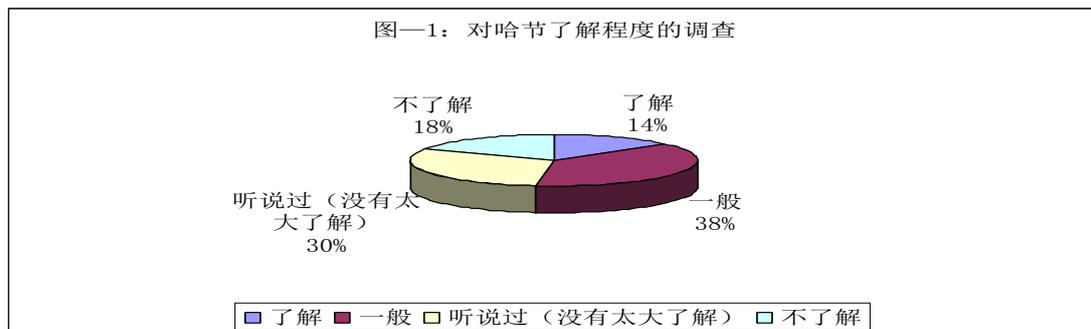


图 1：消费者对哈节的了解程度

## 3. 吸引因素

从表 2 和图 2 中可以直观地看出，大部分游客是为了了解京族的传统民俗风情和感受节庆的气氛以及京族美食而来进行旅游消费的，这体现了京族文化的吸引力，也表明哈节游客既是哈节传统文化的享与者，也将是哈节传统文化的传播者。因此，哈节期间应该举办一些具有当地特色的节事活动，尤其是以上这些比较有吸引力的活动来让游客真正参与到当中，体验当地的特色文化，给游客一种新的体验，留给他们深刻鲜明的印象，从整体上提升哈节的旅游形象。

表 2：吸引参加京族哈节的因素

原因	比例
京族的传统民俗风情	49%
对京族工艺品感兴趣	8%
体验京族人的生活	8%
感受节庆的气氛	20%
京族美食和购物	12%
其他	3%

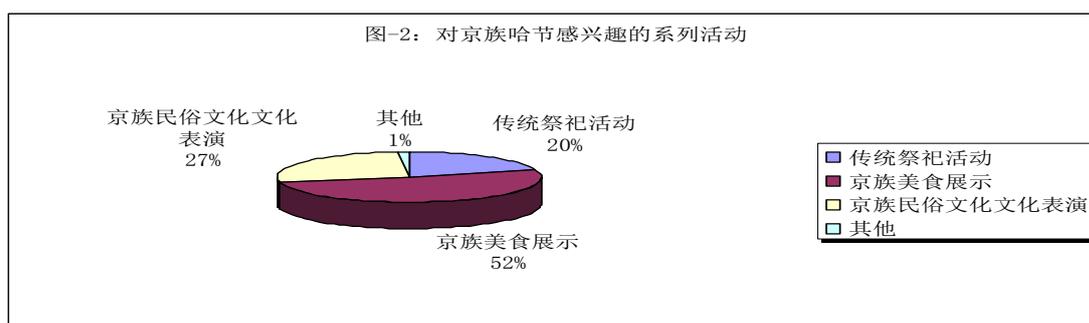


图 2：吸引参加京族哈节的活动

#### 4. 信息渠道

通过调查（图 3、4），对于竞争哈节信息的渠道别人推荐、互联网、电视报纸占主要渠道，而通过旅行社的渠道比例则比较小。而游客大都以互联网获取旅游信息为主，电视为其次的获取渠道。虽然哈节的宣传途径比较多样化，但宣传面还不够广，应该在各种可利用的宣传渠道上加强对哈节的宣传，特别是网络宣传。让游客能用最快捷且最迅速的渠道了解哈节并关注哈节。

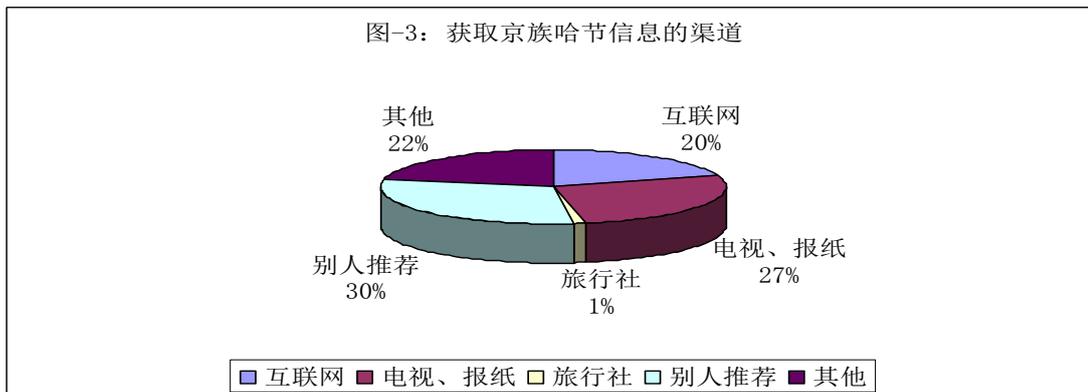


图 3：获取哈节信息的渠道

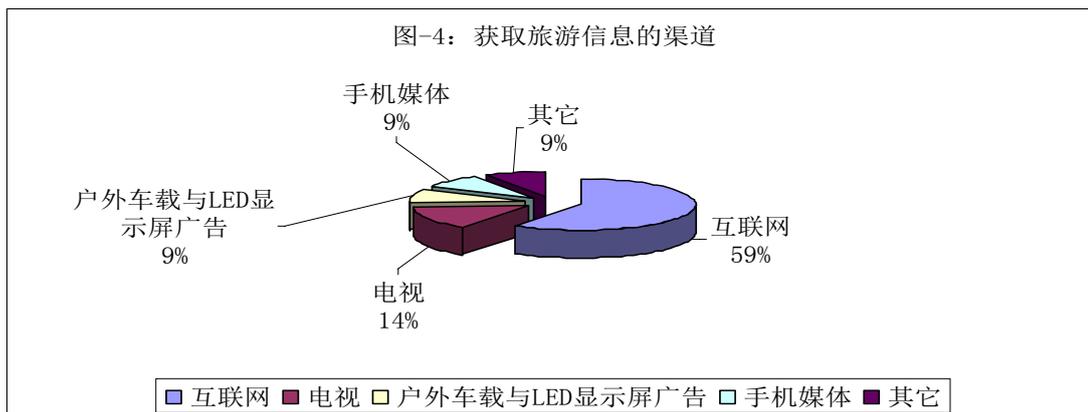


图 4：获取旅游信息的渠道

#### 5. 印象评价

在此次调查中（表 3、4、5、6，图 5、6），对于哈节的评价也是涵盖各个方面。

其一，整体印象评价：对于哈节整体印象，一般的占 70%，不满意占 1%，满意占 1%，比较满意占 23%，虽然有部分游客认为哈节的整体印象比较满意，但大多数的游客感觉一般，说明哈节的美誉度还比较低，有待从总体上提高服务质量，应树立一个鲜明独特的旅游形象，给游客留下深刻美好的印象。

其二，宣传评价：感觉宣传一般的占 45%，还行的占 24%，很不够的占 11%，基本没听过的占 20%，说明哈节的宣传还有很多不足。

其三，旅游产品评价：缺乏创新占的比例颇高，而与其他民族节事旅游主题雷同以及品味不高，说明哈节的旅游产品还有待进一步开发与创新。

其四，举办地形象评价：从图-6，表-5，表-6 中，可以明显看出哈节举办地的形象还

有待完善，特别是公共基础设施建设、购物、娱乐设施以及服务水平都有待加强。

表 3：对京族哈节的整体印象

整体印象	非常满意	比较满意	一般	不满意
比例	1%	23%	75%	1%

表 4：对京族哈节宣传的评价

评价	很不够	还行	一般	基本没听过
所占比例	11%	24%	45%	20%

图-5：对京族哈节旅游产品的评价

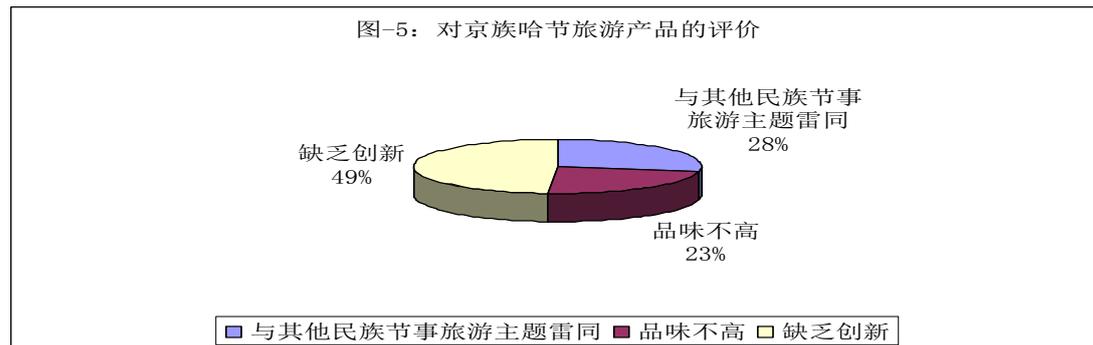


图 5：对哈节旅游产品的评价

图-6：对于哈节举办地点区域形象的评价

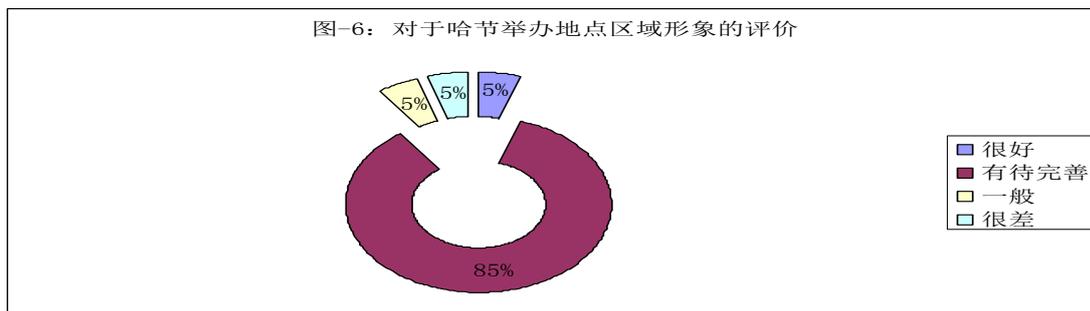


图 6：对哈节举办区域形象的评价

表 5：对于哈节举办地点区域形象做得不足的评价

不足方面	购物	娱乐	交通	住宿	餐饮	景区建设	其他
比例	37%	35%	17%	5%	0	6%	0

表 6：认为东兴京族哈节的举办地东兴存在的最大问题

存在问题的地方	比例
公共基础设施不完善	37%
交通不便	12%
价格太贵	1%
服务水平低	15%
传统文化特色不突出	22%
指示牌少，景点不集中	8%
其他	5%

## 6. 消费额度

在各段消费额度中（图 7），愿意选择消费额在 500—1000（元）和 500 元以下的较普遍，消费额度人数都占到了 40% 的比例，这也从侧面说明了一方面哈节旅游开发的经济效益，一方面又面临营销利润的问题。

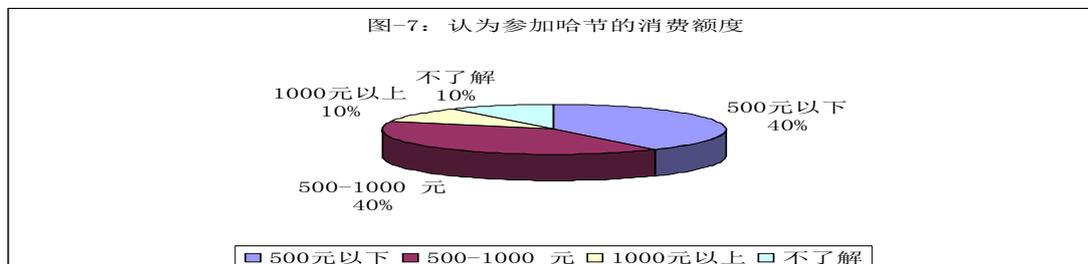


图 7：哈节消费者消费额

## 7. 期望建议

在对哈节的期望调查中（见表 7、8，图 8、9、10），游客期望能买到有关京族文化韵味的或者是有京族特色的旅游产品，已留下美好回忆；希望哈节能在新领域多做宣传（手机、网络、移动电视等）；同时在宣传中适当的参透些京族文化的宣传，以及加强举办地人民的服务意识，加强语言方面的培育能力，避免由于京族哈节的难处而促使游客的减少。

表 7：最期望的京族哈节旅游产品

期望旅游产品	比例
一本反映京族文化的书（或一张独弦琴音乐光盘）	13%
京族服装（佩饰）	24%
旅游纪念品/工艺品（如独弦琴、海排、海螺等）	52%
京族风味小吃	10%
其他	1%

表 8：对于京族哈节在新媒体领域进行宣传的看法

看法	很有必要	有一定需要	无所谓	乱花钱
所占比例	25%	68%	7%	0%

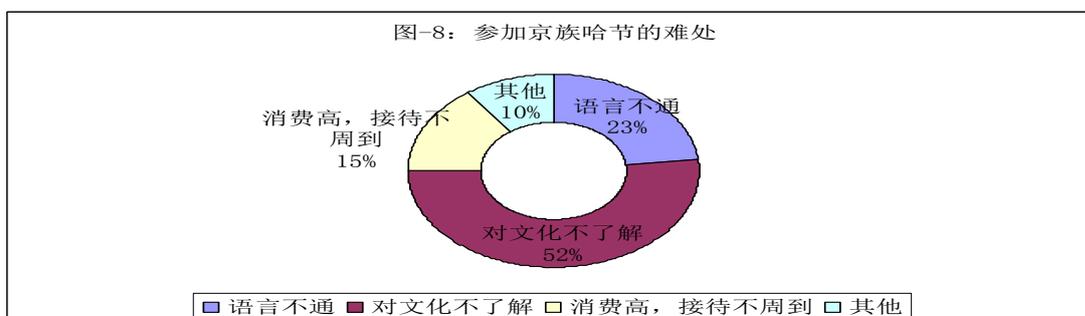


图 8：参加哈节的影响因素

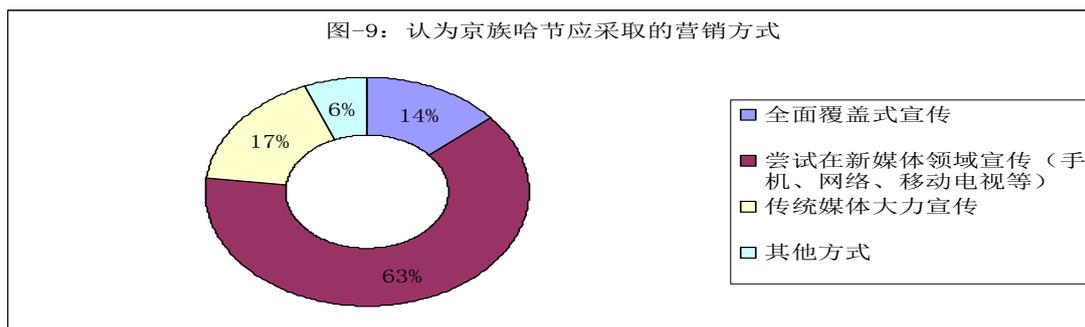


图 9：哈节营销方式建议

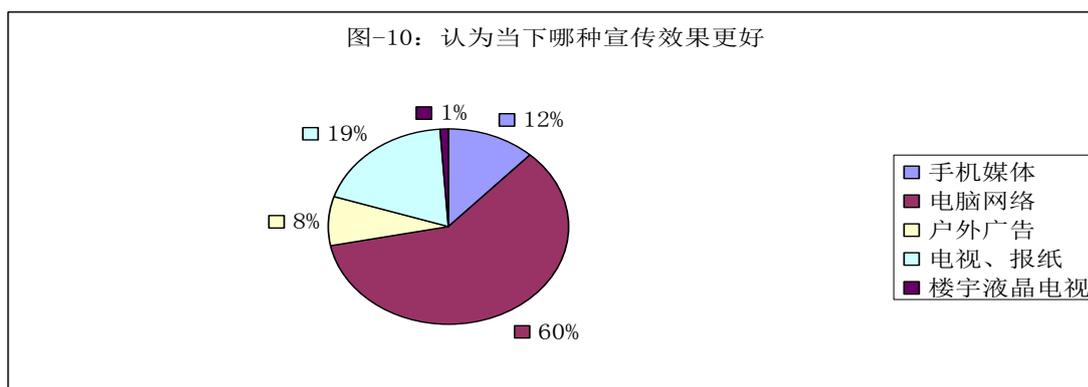


图 10：哈节营销效果观点

#### 四、京族哈节营销策略

以上是从哈节受众角度对哈节营销现状进行的调查分析。显然哈节目前营销还存在很多问题，营销质量还不高，说明营销活动开展得还不够充分，因此，对于哈节的营销策略还需进一步加强。哈节市场营销，仍处于起步发展阶段。基于美国营销专家菲利普·科特勒教授提出的“4P”营销组合将旅游市场分成旅游营销产品策略（product）、价格策略（price）、渠道策略（place）、促销策略（promotion）<sup>[7]</sup>，结合哈节的旅游实际情况进行分析，提出营销策略。

##### （一）产品策略

面对当前节事旅游市场日益激烈的竞争，对于哈节旅游资源的利用和开发，必须采取扬长避短的准则。

##### 1. 推陈出新拓展产品

在产品创新方面，不仅要挖掘京族哈节文化内涵，丰富京族文化形式，还要整合周边旅游资源，充分利用北部湾开放开发政策、沿边、沿海地理优势以及非物质文化遗产目录这些有利因素，进行产品拓展，推陈出新，开发独具京族特色的旅游产品。

其一，哈节主题应体现传统性和文化性，加强品牌化运作。哈节的旅游产品不同于单纯的旅游观光产品，其特色应是以京族文化为载体，把京族生活中的海洋文化与民族文化融为一体，体现丰富的京族文化内涵。以资源特色和旅游功能为基础，融合京族特色的传统旅游产品要素，深度挖掘和保护京族文化、人文环境，再经过精心策划而成的京族哈节的系列产

品。提高京族哈节文化的关键因素在于突出特色,实施品牌化策略。著名营销大师菲利普·科特认为“品牌化是赋予产品和服务一种品牌所具有的能力,其根本就是创造差别使自己与众不同。”<sup>[8]</sup>哈节旅游品牌的建立能够极大地提高旅游地广西防城港市(以下简称“防城港市”)的知名度,同时提升旅游地防城港市吸引力和竞争力。京族人民90%居住在防城港市,这是防城港市开展京族哈节的优势之所在。防城港市应当充分利用这种优势,打造京族哈节文化品牌,并通过广告宣传、媒体推介等方式使其成为叫响全国乃至世界的金字招牌。

其二,产品内容注重特色和创新。哈节旅游应反映主办地防城港市传统的独特魅力和文化意境。揭示更深层的文化内涵和历史渊源,突出弘扬京族文化的主题,体现鲜明的地方特色,展示时代的风尚,只有这样的哈节旅游产品才具有生命力。抓住京族文化,在哈节活动的组织、编排、宣传上大打文化品牌。在哈节旅游产品的开发过程中,必须充分注重吸引当地居民的参与,使当地居民能够直接受益。这是京族哈节旅游活动可持续的客观要求。

其三,系列化运作节事旅游。形式上,每年固定一个时间段为哈节的举办时间。层次上,既要努力创造条件,争取把哈节往大规模、高品位、高档次的举办方式发展,取得更显著的效应,又要根据本地实际情况,举办一些小型的辅助哈节的相关旅游活动。做到大小并举,办出特色和效果。

其四,时空布局突出动态性。从时间安排来看,要体现哈节的动态特点,不断创新,推出特色主题和活动项目。哈节的节事活动一般应控制在7天左右,太短无法产生规模效益,无法收回投资;太长又会使工作人员疲惫不堪,公众产生厌倦、反感,给附近市民带来不便。哈节活动期间应有铺垫,节目之间应有衔接,避免平直、呆板,要有高潮,切忌日渐冷落,草草收场。从空间布局来看,应注意如何划分哈节的活动点,安排和如何呼应。但在推出热烈欢快场面的同时,要注意分中心的效益及分流作用。同时要注意随之带来的环境污染问题,诸如那些废弃的纸盒、烘烤的油烟、拥挤的车辆,往往会使旅游者产生不良印象,败坏整个哈节活动形象。

## 2. 增加游览的体验性

体验性能有效调动游客的情绪,增强游览过程的趣味感,提高游客的满意度。现在的游客已不满足于单纯的听和看,他们更希望参与到其中来,而且之前京族哈节旅游营销中最缺乏的就是体验营销。必须增加体验项目来吸引游客,如从传统食品鲮汁(鱼汁)和风吹饼做法的展示,到哈节歌舞的教习等等,均可以拉近当地人与游客的距离,大大增强了哈节的公众参与度。其次,开发京族哈节旅游资源的附加产品,如京族文化餐饮、京族文化、京族服饰文化、京族文化旅游纪念品等。如精选曲目录制唱哈的VCD,出版名家剧照、编制民间艺术画册等,注重装帧精致,印刷精美,突出艺术性和收藏性,推出紧扣节庆主题的旅游商品。

## 3. 构建完善服务体系

第一,景区服务设备完善。旅游交通完善,有专用的公路直达哈节举办地,配备有旅游专线交通工具,进出安全便捷。停车场布局合理,规模适当。服务功能完善,配有游客接待中心,各种引导标识(包括导游全景图、导览图、标识牌、景物介绍牌等)规范,造型突出京族哈节的特色,艺术感强。建有生态文化厕所、邮电通讯服务设施、司导休息室、安装音

响广播系统、语音导游系统和信息咨询系统、特殊人群服务项目、多处特色公共休息区和观景设施等。

第二，必要的人员服务。这包括两个方面。第一个方面，加强当地居民的技能培训。引导防城港当地居民积极参与京族哈节的营销活动，鼓励当地居民与游客接触，塑造一种热情好客的旅游气氛，增进游客对京族哈节文化的了解，建立游客与当地居民的相互之间融洽的关系。对当地居民开展服务技能培训，培训主体可以是多元化的，包括哈节旅游行政管理部门、哈节旅游企事业单位等。培训项目也可以是多样化的，包括旅馆服务、旅游交通、旅游市场开拓等各方面。第二个方面，完善旅游服务人员的管理。一是提高旅游服务人员的服务意识，服务意识的培养不能照本宣科和硬性灌输，一定要把旅游服务人员的切身利益和游客的利益联系起来，让其自觉形成良好的意识。二是提高旅游服务人员服务质量，旅游服务人员不仅要热情周到的服务，更重要的是要体现人性化的特征。要求服务人员在与游客沟通的过程中，把游客当作自己的家人、亲友来对待，能够真正做到用心体察游客的心境，并适时适景地为游客提供发自内心的服务，以触动其内在的情感和情绪。

### （二）价格策略

食、住、行、游、娱每个环节都涉及到费用的支出，而且这五项支出都属于旅游活动的基本消费，因此在“购”这一环节的花费会以满足其它五项基本消费为前提，换句话说，在对旅游纪念品进行定价时应该了解各个细分市场旅游者可承受的消费额度，制定出合理可行的价格。

哈节前几届在制定旅游价格时比较死板，导致节后旅游市场冷清现象，针对哈节旅游客源节前节后失衡比较严重的现象，我们可以根据旅游的淡、旺季灵活调整景点票价，制定一个完整的季节性折扣策略，并推出相应的节后旅游产品，提高景点的吸引力。可以借鉴针对上海世博会期间推出的联票套餐，针对哈节举办地主要旅游景点推出联票制，提高各旅游景点的观赏率。应逐步改革僵化的全包价为灵活的半包价，即采取只承包旅游活动过程中的吃、住、行、游、购、娱等各环节中的一部分费用的办法，满足当今旅游向松散型发展的时代需要。对老客户和需求量大的客户、特殊的客户群体如学生、老年人实行一定的旅游产品价格优惠，另外，针对不同收入层次的游客，设计高、中、低不同档次的旅游产品，确定高、中、低档价格组合，更好地满足不同层次旅游消费者的需求。

### （三）渠道策略

哈节的客源主要来自本地及附近周边城市，对于这两个组成的核心客源市场，因为它们离哈节举办地防城港的距离较近，举办哈节的旅游企业自身的能力可以达到，可采用直接销售渠道。省内南宁、桂林等发达城市；省外广州、华东地区、京津地区；都是潜在客源市场，这些地区的经济比较发达，人们出游的愿望比较强烈，将成为最大的客源市场，因此哈节举办地的旅游部门和旅游企业应该在这些地区以及核心客源市场的主要城市设立办事处或联络处，积极进行各种营销活动。大多数国内外潜力客源市场和国外核心客源市场比较分散而复杂，仅凭借举办哈节旅游企业自身的营销力量很难建立起足够的营销网点。而借助各种旅游中间商的力量，可以使营销活动的辐射空间更为广阔，可以获取足够的客源。

另外，网络作为一种重要的直销渠道，具有营销效率高、营销费用低、营销市场的无限性、营销环境的开发性及营销方式的多样性等优势。防城港市应加快旅游信息平台建设，大力发展旅游电子商务、网上咨询服务，建立旅游信息查询网络系统，完善京族哈节旅游网站建设；扩大对旅游者的直销。

#### （四）促销策略

哈节能否引起公众关注、吸引商家参与、形成市场轰动效应，关键在于应当具有创新意识，以此形成全新推介模式。要实施新闻媒体的强势媒体的高强度、大容量、全方位的宣传，加大对外宣传促销力度，以旅游兴节事。具体措施如下：提高哈节宣传促销人员业务素质，更新旅游促销观念，充分认识到依靠高科技信息手段开拓市场、占领市场的极端重要性和必要性。此外，在促销经费上也要有切实的保障。

##### 1. 丰富促销内容

以往哈节的宣传促销的内容仅拘泥于以旅游资源和旅游线路招徕游客。所以要高度重视哈节整体形象的宣传促销，因为整体形象在旅游者心中地位的高低，决定着客源市场的形成与发展，它应成为宣传促销的重要内容。要高度注重哈节品牌效应，重点促销名牌哈节旅游产品和精品。

##### 2. 多样促销方式

具体的促销策略主要有以下五个方面。

第一，广告促销。通过电视、广播、报纸等新闻媒介发布哈节信息；通过印刷精美的宣传画册；以及在火车站、汽车站等人流量较多的地方张贴大幅海报进行宣传；在流通交通工具上如公交车、大巴外围粘贴哈节相关宣传海报；在新领域多做宣传（手机、移动电视等）；达到扩大知名度、提高吸引力的目的。

第二，人员促销。派促销团到主要客源地进行哈节促销（推销人员了解推销对象的需要、爱好和购买能力等，接近客户，耐心说服，适时报价）；举办地防城港的吃、住、行、游、购、娱、所涉及的行业的服务人员进行服务竟能培训以及促销哈节经验培训，提高哈节宣传促销人员业务素质。

第三，公共关系促销。其一，发放宣传资料。印发有关哈节的刊物、小册子、图片、画片、报纸等，介绍哈节的发展历史和成绩，哈节新开发的旅游资源和旅游资源的特点，其独特的服务方式等，采用图文并茂的方式更能吸引公众，使公众认识了解企业，扩大企业的知名度。其二，举行记者招待会、新闻发布会。通过安排防城港市政府领导人与旅游业界代表人物与新闻界的约会，保持哈节动态与新闻界的信息交流。其三，开展同行业经验交流会、研讨会。适时通过各种经验交流会和研讨会，将哈节促销的信息传播出去，同时吸收同行业成功的做法与经验，吸收专家们的意见。其四，推出多种优惠活动。如优惠月，六一儿童节免费参观等，。组织一场“免费乘坐大巴，畅游防城港京族三岛风光”一日游大型公益活动，凡是从事获得县级以上劳模、“五一”劳动奖章获得者及直系亲属、公安战线干警及其直系亲属、2012年参加高考的高中毕业生都可报名参加。通过类似活动来赢得人们的美誉。

第四，营业推广促销。首先，免费参观旅游目的地。选择各地一些具有代表性的旅游者

免费参观哈节，扩大知名度，刺激更多旅游者的旅游欲望，为迅速打开哈节旅游市场创造条件。其次，赠送纪念品、优惠券等。向旅游消费者散发旅游宣传品；赠品销售，即通过向旅游者赠送能够传递旅游企业及其旅游产品信息的具有保留价值的小物品，如印有防城港名称、景点等的日历、纪念卡、蕴涵京族韵味的钥匙扣、小画册等以刺激旅游者的购买欲望；有奖销售。旅游者购买哈节旅游产品后发给一定的兑奖券，购买金额达到一定数量时，公开抽奖，或购买一定货币量的旅游产品后，当场摸奖；价格折扣。对一次性购买旅游产品达到一定量的旅游者和不经旅游中间商的团体顾客可实行价格折扣。可以有效吸引新顾客，抓住老顾客，稳定和扩大销售。再次，实行部分免费制，如对儿童实行免费、给予住宿宾馆的早餐免费，通过免费让游客感觉到从旅游消费中得到更多的实惠，进一步激发旅游消费需求。最后，旅游者竞赛奖励。通过旅游者之间的景点摄影竞赛、景观创意命题竞赛、旅游观感征文竞赛等，对于推出的优胜者给予一定的奖励。激发游客的热情，吸引更多的旅游者前来参与，提高哈节的知名度。如举办“2012 华文溢彩京族哈节”游记大奖赛活动，征集以京族哈节的自然和人文景观为主题背景的游记作品，奖励方式与哈节旅游相关（包括哈节旅游套票、防城港一日游、防城港——京族三岛两日游）等。

第五，国际互联网网络促销。利用网络平台以加大哈节促销力度，提高哈节促销的效果和降低促销成本。建立专门的京族网站，通过网站介绍相关京族文化知识以及旅游资源；要发挥政府引导、管理、服务的功能，由政府牵头，主办者参与，打破行政区划的界限，把各方面的力量凝聚起来，形成合力，开展强大的、多种多样的、连续不断的整体促销活动，走集团式、合作式的联合促销之路。向新闻媒介发布信息外，还主动与各地乃至海外旅行批发商联系，将哈节的主要节目、时间印成多种文字，在表述方式上也尽可能考虑异地人的接受能力，经常提前半年进行宣传。

#### 注释

- [1] 黄安辉.中国京族哈节研究[D].中央民族大学, 2008 : 6.
- [2] 防城港市社会主义学院课题组.把京族哈节打造成防城港市文化统战重要平台分析研究[J].广西社会主义学院学报, 2010 ( 3 ) : 45 - 47 .
- [3] 彭凤平.京族传统歌节.<http://www.mzb.com.cn/html/report/108669-1.htm> 2009-11-06.
- [4] 李森.桂林国际山水文化旅游节发展策略研究[D].广西师范大学, 2010 : 23.
- [5] 黄翔.旅游节庆策划与营销研究.南开大学出版社, 2008 : 42.
- [6] 刘敦荣.旅游商品学.南开大学出版社, 2005 : 143.
- [7] 菲利普·科特勒, 约翰·保文, 詹姆斯·麦肯斯.旅游市场营销学(第4版)[M].谢彦君, 译.沈阳: 东北财经出版社, 2007 : 101.
- [8] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒.营销管理(第一版)[M].梅清豪, 译.上海: 上海人民出版社.2006. (1) : 79.

### 参考文献

- [ 1 ] 刘伟平.旅游市场营销学[M].北京：中国旅游出版社，2005.（1）.
- [ 2 ] 赵西萍.旅游市场营销 [M].天津：南开大学出版社，2005.（2）.
- [ 3 ] 禹贡 胡丽芳.旅游景区景点营销 [M].北京：旅游教育出版社，2005.（1）.
- [ 4 ] 李森.桂林国际山水文化旅游节发展策略研究[D].广西师范大学，2010.
- [ 5 ] 张瑞梅 林代松.广西东兴京族哈节旅游营销策略的思考[J].东南亚纵横，2010（6）.
- [ 6 ] 吴见平 彭丽丽.基于 SWOT 分析的镇江旅游营销策略研究[J].江苏科技大学经济管理学院，2003（21）.
- [ 7 ] 刘太萍 殷敏.中国节事旅游营销管理现状分析与对策[J].北京第二外国语学院学报，2004（5）.
- [ 8 ] 张姝.文化旅游营销策略研究——以湖北楚文化旅游为例[J].荆楚理工学院学报，2010（1）.
- [ 9 ] 防城港市社会主义学院课题组.把京族哈节打造成防城港市文化统战重要平台分析研究[J].广西社会主义学院学报，2010（3）：45 - 47
- [ 10 ] 陈家柳.从传统仪式到文化精神：京族哈节探微[J].广西民族研究，2008（4）.

## The marketing strategy of the Jing Minority Ha Festival

Wu Xiaoshan; Chen Yule

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541004)

**Abstract:** At present, the local activities festival development has become an important means of the tourism destination image promotion. It plays an increasing important role in the tourism development. This article as one of the national intangible cultural heritage section of the city with Dong Xing Jing minority of Guangxi tourism development situation analysis of cultural values, and explore its tourism marketing strategies. For the marketing of tourism in the city with Jing minority market survey and analysis for features, marketing, application and on that basis the "4Ps" theory of Jing minority section of the development of specific marketing strategies, including product strategy, pricing strategy, channel strategy and sales strategy. Increase the propaganda strength of the Jing minority Ha culture and tourism promotion. In order to better promote the sustainable development of the Jing minority Ha Festival.

**Keywords:** Jing minority Ha Festival; marketing present situation; marketing strategy; 4P

### 作者简介:

吴晓山（1976-），男，汉族，湖南新化人，硕士，广西师范大学历史文化与旅游学院副教授，硕士研究生导师，主要研究方向：民族文化产业战略与管理，区域旅游经济与文化。

陈宇乐（1989-），女，汉族，广西师范大学职业技术师范学院旅游管理专业学生。

### 基金项目：

2010年教育部人文社会科学研究青年项目(10YJC850030),2011年广西人文社会发展研究中心“科学研究工程”项目(YB2011014)、“旅游研究团队”阶段性建设成果之一。