

长尾理论视角下的旅游市场营销研究

——以蚌埠市乡村旅游市场为例¹

秦风华，郝世绵

（安徽科技学院管理学院，安徽 凤阳 233100）

【摘要】：在国内旅游快速发展的今天，如何挖掘本地的旅游资源，打好本地旅游品牌，发展乡村旅游已经成为国家及各省的扶贫战略。安徽省 2016-2020 年乡村旅游扶贫规划中针对蚌埠市乡村旅游扶贫规划有不少政策措施。本文从市场营销角度，特别是网络营销角度分析了蚌埠市现有自然、人文旅游资源、农家乐资源、乡村美食资源及旅行社资源等方面现状及营销状况，总结了其不足之处，构建了乡村振兴旅游扶贫规划中市场营销模式，提出了乡村旅游市场即利基长尾市场，乡村旅游要善于抓住这些网络营销机会，创造属于自己的小众市场。

【关键词】：乡村旅游；长尾理论；旅游营销；乡村振兴

【中图分类号】：F592.7 **【文献标识码】**：A

“十二五”以来，我国经济社会获得了长足发展，2017 年人均 GDP 达到 9481.88 美元，迈入中等偏上收入国家行列。2017 年旅游总收入 5.4 万亿元，国内旅游 50 亿人次，人出境旅游 3.68 亿人次，人均出游已达 3.7 次。根据旅游理论，人均可支配收入达到 5000 美元以上，即家庭年收入在 15000 美元以上，外出旅游的出游比例是低于这一收入家庭的 2 倍。现今快速发展的网络经济以及精神文化消费呈个性化方式，同时工业化的生产方式也需要人们适时放松自己，进行积极的休闲旅游。生产力越发展，社会经济越发达，人们的旅游需求更多出现细分化的趋势，旅游营销也必须做出相应的改变。

1、“长尾理论”在旅游业中的运用

“长尾理论”由美国《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）于 2004 年 10 月在 The Long Tail 文章中最早提出来的，安德森认为：所有利基产品（冷门产品）一旦集合起来，就可以创造一个可观的大市场，这就是长尾理论。结论是把数量众多的非热门产品组合到一起，就可能形成一个与少数主流市场规模相当的大市场。具体到营销方面，不仅要关注主流市场，那些位于需求曲线尾端的“大多数小市场”同样蕴藏着巨大的商机。

营销市场在旅游业发展中起着绝对主导作用，可以说营销手段和旅游市场的开拓决定着旅游业的生死。因此，在互联网迅速发展的今天，旅游业营销的研究是旅游业发展的一个重要课题，如何运用互联网技术做好旅游营销，如何开拓旅游新市场是

¹【收稿日期】：2018-04-16

【基金项目】：本文系安徽省教育厅重点课题“‘互联网+’特色村落空间协同发展研究——以安徽省为例”（编号：SK20HA0572）；安徽蚌埠市规划办一般项目“蚌埠市乡村旅游开发及营销研究”（编号：BB17D010）；安徽科技学院校级课题“长尾理论视角下的旅游市场营销研究——以安徽省乡村旅游市场为例”（编号：SRC2016421）。

【作者简介】：秦风华，安徽科技学院管理学院助理研究员，从事教学管理研究；郝世绵，安徽科技学院管理学院教授，从事物流管理教学研究。

营销研究的重要方面。旅游业营销市场和其他营销市场比较起来，更适合长尾理论的市场特征。首先旅游营销更多的是一种网络、媒体或文化营销，其次由于旅游产品的不可储存性，旅游消费和旅游产品的同步性使得旅游营销可以有足够大的存储和流通的渠道，这两种市场特征都符合长尾市场的特征。因此，在个性化突出的今天，人们强调旅游的个体感受，小众市场越来越突出，人们的个性化需求需要得到满足，研究旅游营销的长尾市场具有重要的现实意义。

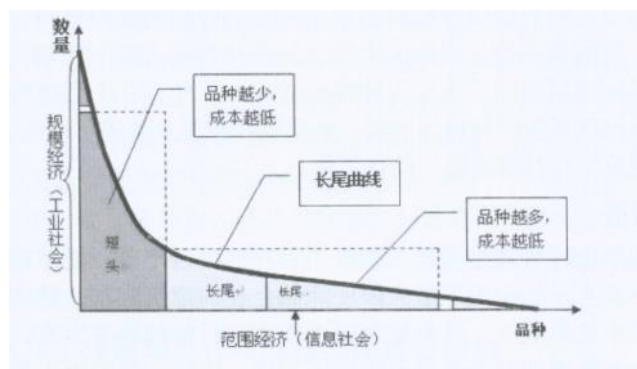


图 1-1 长尾理论模型图

2、乡村旅游长尾市场

2016 年，中央一号文件提出要使乡村旅游成为振兴乡村支柱产业，大力发展休闲农业和乡村旅游，乡村农业旅游人数 2016 年接近 21 亿人次，营业收入 5700 亿元，带动 672 万农户受益，乡村旅游已经占据了旅游市场的半壁江山。和大热门市场比较起来，乡村旅游占据着长尾理论利基市场的尾部大部分。相对其他网络营销必备的进货成本、存储成本、物流成本等比较而言，旅游网络市场最大特点是生产与销售同时进行，以数字产品的形式存在于网络上，传统经济学中的边际生产成本和销售成本几乎没有，复制传输零成本。因此乡村旅游要善于抓住这些网络营销机会，创造属于自己的小众市场。

2.1 问卷设计

调查问卷目的是为了分析游客对乡村旅游市场的意向需求及需求特征，设计依据旅游者心理及行为理论。经过问卷测试及反馈修改，最终形成了两部分共计 38 道题目，其中有 12 道题是分流到乡村旅游部分再进行深入调查。该调查问卷 2017 年 8 月在问卷星网上发布，线下在蚌埠市随机寻找普通消费者进行填写调查问卷，发放对象主要为在校蚌埠市大学生和部分工作人员，在 144 份有效问卷中有 91 人分流到乡村旅游问卷答题。

2.2 调查结果

结果如下：25 岁以下的年轻人出游主要人群，45 岁以下中青年占据了 90% 的市场，调查显示其中 80% 为专科以上学历。旅游者趋势集中在文化水平较高的人群中间，这些人有较强的消费能力，且有着积极的旅游消费观。旅游消费和收入水平关联度不是很大，收入水平 3000 元以下的旅游出行意愿最强。他们最喜欢的出游方式是和家人或者朋友一起出游，其次是情侣出游占了较大比重。对于旅游地的选择标准主要是依据休假时间及旅游需要来安排的，同时受到旅游预算影响较大，绝大部分旅游目的是休闲观光放松身心每年出游频率为 1-2 次的人群占了出游人总数 53.5% 的比重，其次是两三年出游一次人群大概占比 31.6%。旅游者在旅游地平均逗留时间为 2-3 天占了 66.7%，人均消费每天在 200-300 元之间，调查对象出游时间主要在寒暑假或者法定节假日，其次是利用周末时间出游，最后才是利用年假余暇出游，出游频率与余暇时间成正比，节假日时间越长出游机会越大。由于中国目前实行法定节假日制度，集中放假导致人们容易集中出游，因此旅游地也会出现节假日负重不堪，降低了旅游者的出游质量。在长尾市场中，乡村旅游属于周边游，时间短，性价比高，出游便利，对于时间要求自由，因此可以尽

量开发乡村旅游产品的长尾市场。旅游者出游目的地选择来源于亲朋推荐占了 62.28%比率，其次才是相关旅游网站，可见因为人们对未知地的恐惧，不了解，人们在出游地决策时主要还依赖于口碑传播，旅游网站或者媒体在未来的选择中也有很大影响。随着一些旅游网站在旅游者出游后的口碑评价机制方面越来越完善，旅游者会转向网上口碑效应导向决策。

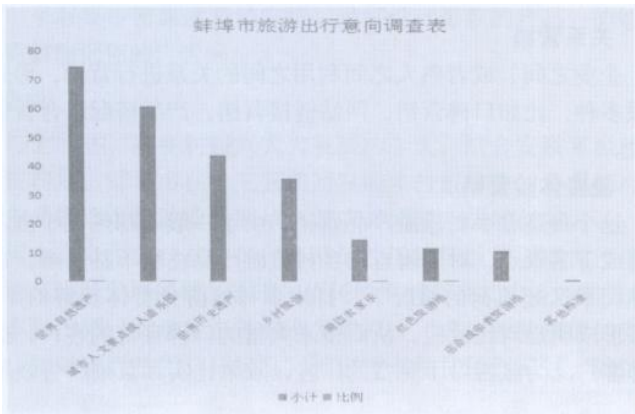
2.3 乡村旅游长尾市场

旅游者意向出行目的地如下表 2-1。从表中我们可以看出，尽管世界自然、历史遗产及城市人文景点占据了大热门，但是仍然有很多的小众旅游地形成长尾市场。由表 2-2 柱状图看出乡村旅游市场在长尾的头部，要是旅游部门关注下这个市场，也可以缔造出热门市场。

表 2-1 旅游者出行意向目的地

选项	小计	比例
乡村旅游	36	31.58%
城市人文景点或人造乐园	61	53.51%
世界自然遗产	75	65.79%
世界历史遗产	44	38.6%
庙会或宗教旅游地	11	9.65%
红色旅游地	12	10.53%
周边农家乐	15	13.16%
其他标准	1	0.88%
本题有效填写人次	114	

表 2-2 蚌埠市民旅游出行意向调查表



3、乡村旅游营销实施主体

旅游营销实施主体一般有政府营销和企业营销两种模式，营销市场具体要根据销售对象细化到各种细分市场。

3.1 政府营销模式

政府主管部门一般依据国家发展战略制定本地区的发展及营销战略，各省市的旅游部门的旅游营销战略一般结合本地区的其他部门的发展战略及侧重点制定相应的营销战略。2010 年 5 月起，山东省旅游局提出“唱响好客山东，喜迎世博宾朋”的旅游口号，花了好几亿打造“好客山东”品牌，在央视媒体上加大广告的投放力度，由原来的仅仅在早间新闻栏目的投放扩展到了全天候滚动播出。云南省旅游部门也很早提出七彩云南的广告语，贵州省旅游广告词是走遍大地神州、醉美多彩贵州，福建省旅游广告词是福山福水福州游。近年来，各省市旅游主管部门纷纷在央视媒体上播放本省旅游宣传片，以打造旅游品牌形象。因此要想搞好旅游，政府旅游部门的主动营销、城市形象宣传要大力投入才行。

蚌埠市近年来经济发展迅速，政府积极打造城市形象。2017 年蚌埠市成功获批全国文明城市称号，政府积极打造《印象蚌埠》城市形象宣传片，该宣传片拍摄精美，制作精良，获得国际大奖，此举对城市旅游有很大的影响。因此各地市旅游局的重点营销很重要，同时在推广本地区的营销品牌形象时，基于长尾理论方面考虑，在推广大热门景点的同时，要重视省内旅游者的消费潜力，乡村旅游营销宣传不能忽视。

3.2 旅游企业营销模式

由于旅游涉及的吃住行游等行业企业众多，包括旅游网站、旅行社、旅游酒店等，其中很多都是规模不大的中小企业，普遍没有营销意识，被动地等待游客上门。殊不知，在网络化发展的今天，只有主动出击才能占领市场，取得先机。企业无论大小，都要重视营销，要依据游客的需要制订合适的旅游产品。现在的游客普遍为 80、90 后的年轻人，这些人最大的特点是餐饮靠外卖，购物靠网络，出行靠滴滴，旅游选择不用携程、去哪儿、途牛、蚂蜂窝、飞猪等网站，不看品牌看评价。因此旅游部门各个企业需要联合起来共同打造精品路线、个性化路线、定制路线等众多符合小众市场的旅游产品，在销售及网络营销方面更要与时俱进，主动进行网络营销及全媒体营销，包括微博微信产品营销，互联网旅游平台营销，构建一个全面立体的营销网络。笔者根据调查显示旅游者获取旅游信息主要渠道比例如下，从表 3 中可以看出，口碑营销、旅游网站及微博论坛已成为旅游出行获取信息的主要途径。

表 3 中国旅游网站排名

排名	网站名称	优点	销售产品	影响力
1	携程网、去哪儿	侧重点为机票，酒店预订，注重行的产品，旅游产品多为著名景点，国内外兼顾，产品很多有点评	酒店、旅游、机票、火车票、用车、门票、游轮等产品	总部设在中国上海，员工 30000 余人，目前公司已在北京、广州、深圳、成都、杭州、南京、厦门、重庆、青岛、沈阳、武汉、三亚、丽江、香港、南通 17 个城市设立分支机构，在南通设立服务联络中心
2	飞猪网	利用淘宝网引流，注重点跟团游、出境超市、旅游线路定制及周边游产品，利用大数据自动推荐你喜欢的产品，产品多数有评价	酒店、旅游、机票、火车票、汽车票、用车、门票、游轮等产品	前身是阿里旅行，淘宝入口数据庞大
3	途牛旅游网	注重出游产品：跟团游，自助游，游轮、自驾游等特色产品，兼顾火车票汽车票等产品，注重评价及满意度。	酒店、旅游、机票、火车票、汽车票、用车、门票、游轮等产品	总部设在中国南京，员工 1700 多人，并在北京、上海，南京，广州等 15 个城市开设了分公司
4	蚂蜂窝	侧重点是旅游攻略，推荐路线和自由行产品	机票酒店，旅游线路，门票等产品	蚂蜂窝旅行网由陈罡和吕刚创立于 2006 年，从 2010 年正式开始公司化运营。蚂蜂窝的用户主要通过口碑获得，截至目前，蚂蜂窝已积累

				1.3 亿用户，其中 80%的用户来自移动端： 月活跃用户数 1 亿，点评数里达 1600 万条
5	艺龙旅游网	侧重点为国际、国内酒店， 短租公寓，兼顾机票、火车票 等产品	酒店、机票产品	总部设在北京，目前公司员工 2000 多名，与 Expedia 在英国、加拿大、德国、法国等国家的公司 进行合作
6	同程网	侧重点是周边游、国内游、 出境游、游轮等产品，兼顾 机票，火车票酒店产品	酒店、旅游、机票、 火车票、汽车票、 用车、门票、游轮 等产品	总部设在中国苏州，员工 4000 余人，同程旅游 集团旗下的同程阿络与艺龙旅行阿宣布正式 合并为一家新公司“同程艺龙”，国内一流的 旅游电子商务平台之一，也是目前中国唯一 拥有 B2B 旅游企业间平台和 B2C 大众旅游平台 的旅游电子商务网站
7	驴妈妈	重点是旅游产品：出境游、 周边游、国内游、当地游、 自驾游、亲子游等产品	酒店、旅游、机票、 火车票、汽车票、 用车、门票、游轮 等产品	总部设在上海，已在北京、广州、重庆、天津、 南京、无锡、苏州、杭州、宁波等 64 个城市 设立分公司，线上线下 O2O 一站式服务
8	穷游网	主扶持价旅游产品，免费 私人定制旅游，有行程助手 帮忙，个性化营销	旅游线路，酒店等 产品	2004 年中国留学生建立，众多热心的旅欧学生 在这个平台上分享自己的旅行，分享和互助， 通过口口相传，大家帮助大家，很快穷游就在 欧洲有了几万用户，2008 年回归中国
9	猫途鹰	主推出境旅游，重点打造全球 旅游者的真实点评，超过 190 个 国家的酒店、景点和餐厅的产品	出境旅游	TripAdvisor, Inc. 通过旗下公司管理和运营其 他 23 个旅游媒体品牌阿站，在全球 45 个国家 设有分站，TripAdvisor 及其旗下的阿站组成了世界 上最大的旅游社区

4、蚌埠市旅游资源营销

4.1 自然人文旅游资源

蚌埠市地处淮河流域，具有悠久的人文历史，文化及自然旅游资源丰富。根据本市 25 项旅游资源中列表分析，肉然资源仅有 6 处，人文旅游资源 19 处，占比 76%，3A 级以上景区有 7 处，说明蚌埠市人文积淀深厚，可利用淮河文化打造旅游精品。乡村旅游 3 处，占比仅 1.2%，2016 年蚌埠市 1 区，4 乡和 33 个村庄被授予森林城市、森林城镇和森林村庄，旅游资源十分丰富，开发乡村旅游潜力巨大。

4.2 农家乐旅游资源

在对蚌埠市旅游资源调查的基础上，重点调查了乡村旅游资源，蚌埠市周边农家乐资源卡富。其中分布在蚌埠周边及怀远、固镇及五河的农家乐众多，其中蚌埠市周边及怀远有 20 家，占比 69%，可以有力地支持乡村旅游产品开发中饮食接待。根据对 5S 同城蚌埠农家乐的搜索，在网上登记的农家乐宣传信息仅有 2 家，绝大部分农家乐庄主缺乏网络营销意识，也没有其他营销措施，导致市场局面打不开的情况。

4.3 蚌埠市非物质文化遗产旅游资源

蚌埠市非物质文化遗产资源丰富，主要有曲艺凤阳花鼓、五河民歌、临北狮子舞、凤阳凤画、涂山禹王庙会、垓下民间传说、涂山大禹传说以及地方传统美食。乡村旅游需要打造乡土气息的旅游产品，可以结合这些非物质旅游资源开发出乡村旅游产品。著名的传统美食有的是地理保护标志食品，只有在原产地才能吃到，可以结合这个根据季节开发时令特色美食旅游产品，如沱湖螃蟹游、固镇任桥美食游、怀远石榴采摘游等乡村游。

4.4 蚌埠市旅行社营销

旅行社设计旅游线路，推出旅游产品，进行产品营销，旅游资源、旅游市场的产品销售绝大部分是靠旅行社去推动的。基于中国旅游研究院相关研究成果和途牛旅游网大数据监测发布，2017 中国旅游市场预计超 50 亿人，消费超 6 万亿，人均旅游消费达到 1200 元左右。蚌埠市为三线小城市，2016 年总人口 376 万，市区人口约 47 万。蚌埠市旅行社众多，大小估计有 70 多家，平均每家估算服务人口数量为 6700 人左右，按照 2016 年末人口结构 16-59 岁比重为 65.6%的数据核算，实际服务有出游能力人口估算有 4400 人左右。据此估算旅行社服务人口数量不足，加之互联网旅游冲击，传统旅行社的产品和服务却没有升级换代，导致行业竞争激烈，据调查蚌埠市规模以上，有连锁店的旅行社共 39 家，占比 56%，无官网的有 47 家，占比 67%。旅行社数量虽然众多，多为中小门店经营，真正规模较大的企业不多，议价能力不足，形成不了规模效应，行业利润没有博弈空间，销售产品基本大同小异，同质化现象很严重，旅行社之间竞争非常激烈。很多旅行社并没有进行线上推广，或者根本没有相关的网站，线上营销意识淡漠。旅行社没有利用网络进行营销占了 67%的比例，在互联网技术普及的今天，单纯依靠门店辐射周边人群的这种销售模式很快将被淘汰。如今喜欢上网的网民有 66.7%年轻网民，这些网民为旅行社潜在顾客，如何推销旅游产品或者说如何推销旅行社自身，已经成为旅行社需要思考的一个问题。旅行社要改变以往那种依靠门店辐射周边人群的销售意识，把营销重点放到网络上进行，就是所谓的线上线下两种模式。传统模式线下销售一般是销售旅游产品，还可以拓展各种旅游+项目，例如旅游+教育学习，旅游+婚纱摄影，旅游+毕业活动，旅游+体育，旅游+同学会等活动。线上宣传推广活动也有很多种，不仅可以宣传线下的活动，要充分利用长尾市场的头部效应，发挥线上搜索方便快捷，内容清晰详细，成本低廉的特征，充分宣传重点长尾产品。这样通过线上线下营销互补，可以发挥线上宣传，线下成交的模式打造热门产品。

5、乡村旅游营销模式构建

5.1 乡村旅游全媒体营销模式

全媒体定义为所有的信息内容发布介质，包括报纸、书本、互联网、手机、频道、电视等传输介质。全媒体营销是指利用多平台，多介质，多形式的广播、报纸、电视、互联网等进行宣传的整合营销模式，其中包括传统的大众传播媒体营销和新媒体营销。近年来随着互联网科技的发展，以 APP 为代表的新媒体应用发展迅速，有替代传统媒体的趋势。因此全媒体营销要借助传统媒体的品牌优势结合新媒体的迅速、快捷、互动传播优势，整合各种传播模式，利用大数据优势进行全方位覆盖传播，同时传播时根据互动结果不断修改，以达到最好传播效果。

乡村旅游产品处于旅游热门产品中的长尾头部。为满足游客分散时间出游，近距离出游或者周边游的要求，旅行社或者相关旅游网站可以开发系列乡村游长尾产品，集中打造特色产品、时令旅游产品，创造个性化有特色的小众旅游产品。相关旅游机构可以从以下角度进行全媒体营销：

5.1.1 利用现有知名旅游网站平台进行营销宣传。主要宣传模式很简单，借用平台发布自己的旅游产品，这些网站一般可操作性较强，易进入，网站根据引流情况或市场份额进行客流入和成交，一般是根据成交金额进行提成，收取平台服务费。这样既节省了自建网站的大笔费用，又可以很省心利用较大平台在全国范围内进行宣传。缺点是有些平台进入门槛较高，要满足一定的资质才可以发布产品，网站营销人才也需要后期培养。下面表格是根据旅游网站排行榜分析排名前几名旅游平台各种产品销售状况及影响力。各旅游企业可根据产品自身特点，可选择有针对性的相关网站进行营销，具体见表 3。

5.1.2 自建网站、手机 APP 营销。根据企业已有网站、新建手机 APP 软件平台、新建旅游网站平台，或者通过知名网站链接导入。通过这些网站、手机 APP 平台可以直接展示自己的产品，进行宣传销售甚至成交等业务。缺点是新建网站或者开发手机软件费用较高，知名度小，登录人数有限，不利于引流宣传。

5.1.3 利用百度、搜狗等垂直搜索软件进行页面产品推广。优点是能直接搜索到，缺点是关键词太多，搜索排名靠后，以及客户信任度降低等不利于引流。

5.1.4 微信营销。利用企业微信公众号及朋友圈营销效果较好，可精准定位，细化市场，有目的地定期推送相关文章及旅游产品。缺点需要创造好的文章或者文案来引流，对更新频率有要求，因此需要专门的微信运营人员。

5.1.5 微博营销。目前新浪微博用户较多，认可度较高。微博主要是个人言论的表达空间，在网上主要靠粉丝转发，超过一定数量的成为大 V，成为微博界的言论潮流。因此微博营销也需要积累大量粉丝，或者形成小众群体，进行相对应的粉丝营销或者小众群体营销。

5.1.6 自媒体营销、又称个人媒体，是指普通传播者，用各种网络手段，向人群传播各种资讯的新媒体的总称。传播对象为个人或者大众，传播形式灵活，不受题材文体等限制，有文字、图片、视频多种形式。网络上活跃的自媒体平台很多种：微信公众号、今日头条、各大平台博客、新浪微博、百度贴吧、各种地方论坛等网络社区。这些平台个人都可以在上面注册发表文章，传播信息平民化，传播效果要根据个人媒体的阅读量来决定，一般来说，个人自媒体拥有的粉丝越多，自媒体营销效果越好。

5.2 事件营销

利用社会上，媒体上发生的大众事件进行企业形象公关营销，或者利用事件制造话题，引起观众的兴趣度，目的是营销旅游产品。

5.3 关系营销

企业之间、或者熟人之间利用之间的关系进行营销，形式也有很多种，比如口碑营销，网站链接营销，产品搭配组合营销等模式。

5.4 免费体验营销

这个最适合乡村旅游产品营销，由于一般人都热衷于去名胜古迹或著名景点，对于附近的乡村旅游产品往往不甚了解，在一些热门景区超负荷的情况下，打出乡村旅游免费体验游的产品，能够形成明显对比效应，从而带来大量的口碑宣传的客户，这些口碑客户又为旅游做了免费的广告，效果比实际营销广告效果要好很多。

5.5 电视、报纸营销

这一类的营销主要是针对传统媒体受众，接受人群普遍是中老年人，这个群体的消费能力不可忽视，可以有针对性地设计产品集中进行营销，主要销售时间一般为黄金周或寒暑假前一两周时间。采取集中密集度营销宣传，最好设计爆款的产品，能够让人一听就能记住的广告词。

6、小 结

综上所述，在乡村振兴大力发展的今天，结合安徽省乡村旅游扶贫规划，蚌埠市在十三五期间发展乡村旅游业，实现精准扶贫，带动蚌埠市旅游业发展是市政府必须要完成的任务之一。建立淮河生态乡村旅扶贫游带，将淮河及沿淮区域建设成为连接东中部地区旅游发展的精品廊道，依托沿淮河带现代农业发展载体，创新乡村田园、湿地生态等旅游发展模式，成为旅游扶贫的亮点轴线。针对省级贫困县怀远县，锁定重点扶贫村红星村，固镇新马桥胡洼村，五河县沱湖乡淮河村，利用怀远石榴打造特色农业品牌，利用石榴采摘基地建立星级农家乐，结合沱湖螃蟹水产养殖产业发展农家乐，发展美食体验、民俗体验、民宿业态、休闲娱乐等乡村旅游，建设旅游产品电商村，开发乡村旅游产业。政府在政策扶持的同时，还要重点进行宣传及乡村旅游产品营销，要利用网络宣传推介旅行社产品，做好后期营销，才是重中之重。要在本地的新闻媒体、微信公众号，各大旅游平台上重点推介乡村旅游产品，整合旅行社资源，重点设计本地乡村旅游产品，打造精品乡村旅游线路，适合青年消费者喜爱的，根据不同季节打造相应的爆款，在省内外大力推介，在本地重点客源支持的基础上，有目的地向省外推介宣传。

[参考文献]:

[1]李天元. 旅游学概论[M]. 南开大学出版社, 2012.

[2] (美) 克里斯·安德森. 长尾理论[M]. 中信出版社, 2012.

[3]余菜花. 安徽省旅游网站建设的比较研究[J]. 旅游论坛, 2011 (06) .