

李 享◎主编

旅游调查研究的 方法与实践

(第二版)

PRACTICE AND RESEARCH METHODS
FOR TRAVEL SURVEY

中国旅游出版社

李 享◎主编

旅游调查研究的 方法与实践

(第二版)

PRACTICE AND RESEARCH METHODS
FOR TRAVEL SURVEY



中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉 徐 杰
装帧设计：鲁 筱
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游调查研究的方法与实践/李享主编. --2 版.
--北京: 中国旅游出版社, 2009. 12
ISBN 978 - 7 - 5032 - 3889 - 5

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游业—调查研究—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 238287 号

书 名：旅游调查研究的方法与实践 (第二版)

主 编：李 享

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2009 年 12 月第 2 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：22.25

印 数：5001 - 9000 册

字 数：467 千

定 价：38.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3889 - 5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

第二版前言

管仲曾经说过：“不明于计数，而欲举大事，犹无舟楫而欲经水险也。”恩格斯亦精辟地讲道：“量和质。数字是我们所知道的最纯粹的量的规定。但是它充满了质的差异。”

从2005年本书第一版出版至今四年间，在国际上，旅游研究方法有了很大发展；在国内，特别是旅游学界及业界，人们对研究方法，特别是定量研究方法应用的认识有了极大的提高，人们在自觉地、以从未有过的高涨热情学习和运用这些方法，解决旅游实际问题，或进行旅游科研活动。今天终于迎来第二版《旅游调查研究的方法与实践》的出版，内心很是激动。在我的学习生活中，会经常拜读一些名人大家的著作，多为第五、第六版，甚至更多的版次，这说明在这一著作领域学问的持续发展，具有原著的经典基础、持续的社会需求；还说明这些大学者们在持续地潜心研究与笔耕不辍……对那样的辉煌成就，我一直都非常敬仰，这是我努力的方向。

总有新的事物值得关注，同时也需要用不同的方式重新诠释永恒的主题和观念。我们的写作初衷没有变，即是一本侧重于调查研究的旅游研究方法类著作；我们的写作定位没有变，即面向旅游经营管理者、旅游研究工作者，针对研究生和本科高年级学生，满足旅游教学一线的需求。与第一版相比，在上述前提下，第二版中我们进行了大胆且大幅度的删减、增加、修改与调整，单就新写的内容，已经超过了全书篇幅的60%。通过这几年我们教学与科研的实践，特别是参照读者们反馈的意见与建议，我们删减了个别较为尖深难懂的章节。此外，由于本书的篇幅所限，还有一些被删减的章节，在此之前已经进行了更新，收录于中国旅游出版社2008年2月出版的《旅游统计学原理与实务》一书。

这次，我们首先是增加了新生力量——我的同事、年轻的社会学博士时少华老师，由他执笔新写了第七、第十二、第十三章。其中，第十二章“交叉列联分析”是近几年在旅游研究实践中较为常用的、相对比较易学的分析方法；第十三章“多元统计分析方法在旅游研究中的应用”则介绍了包括因子分析、聚类分析

和结构方程模型等目前国际上较为推崇的研究方法。近几年来,网络调查发展迅速,我的同事陈文力副教授是旅游电子商务方面的专家,他所负责的“网络调查”一节,根据新形势进行了重写。我的同事林峰副教授,20多年来一直致力于定量方法的教学和科研工作,特别是根据近年来的旅游研究实践,她所负责的第八章至第十一章,也进行了大幅度的修改与更新。

除上述三位同事所负责的部分之外,其他章节均由我本人负责撰写。由于近年来在旅游的经营管理实践中,人们越来越重视旅游者的感受、态度等反应,于是,态度量表成为目前旅游调查实践中最为主要的测量工具,而对这一测量工具的监测,多采用信度与效度分析。为此,我特别新增写了“态度量表”和“信度与效度分析”两章。此外,由于现在大家都热衷于定量研究方法的应用,可越是在这种情形之下,越是不能忽视对定性研究方法的使用,两者均有其长处和能力所不及的一面。所以,从实用主义的观点来看,应当是结合运用为好。为此,本书又特别强调了定性研究方法,所以才有了“定性研究方法与应用”这一章。

目前,无论是旅游研究还是休闲研究,都更多地关注消费者的行为。对于行为研究,最有力的武器之一便是针对消费者的调查研究。所以那本由 Richard P. Runyon 等人撰写的经典的行为统计学著作《Fundamentals of Behavioral Statistics》已经出版了第九版。自从2003年起,旅游管理专业开始了“模块化”教学改革,与本书同名课程为这一教改的第一门课程,我们的写作团队也是这门课程的教学团队,更是一支多个相关专业互补型的旅游科研团队。从那时起,我们便开始了对旅游者的行为研究,将科研融入教学实践。通过大家的努力,我们这门课程2007年被评为北京联合大学精品课程。欢迎读者朋友们到我们学校的网站上浏览与这本书和这门课程有关的信息资料。

2008年以来由美国引发的席卷全球的金融风暴至今仍未过去。其实早在几年前,就已经有美国学者预见到了这场经济危机。值得欣慰的是,人们已经开始反思,如何修正我们以往的理念来避免经济危机。在今天的形势下,测量经济波动、对经济景气指标的解读和预警系统的建立显得尤为重要。为此,我在第二版新书中,结合当前经济形势,强化了“旅游经济景气指标及其预警系统”这一章的内容。

《旅游调查研究的方法与实践》本不是一种受众很广的书,却能在较短的时间内得到广大读者的普遍欢迎,并拥有了较好的销售业绩,在此,要特别感谢大家的厚爱!套用一句大预言家的话吧:“调查研究的思想有朝一日将像读和写的能力一样,是每一个工作的公民所必需的。”我还将继续聆听大家的声音,在书之外的网络上与您互动、沟通,我的电子邮箱是 lytlxiang@buu.edu.cn。

一本好书是好的读者、好的领导、好的编辑、好的合作者共同努力的结果。首先感谢多年来一直使用我们第一版《旅游调查研究的方法与实践》进行教学、科研、经营和学习的读者们、老师们！感谢为第一版销售付出辛勤努力的中国旅游出版社发行部门的老师们，以及其他发行渠道，包括网上书店的老师们！感谢旅游学院的领导们、特别是宁泽群教授一直以来对我们教学及科研工作不遗余力的支持！感谢多年来帮助我并与我合作的编辑付蓉老师和她的团队！感谢我的同事刘亭立博士，多次在百忙中无私地帮我查找资料！感谢 2006 级旅游管理专业的周颖、谢羽佳、杜希宁、张若水、王锦妤、吴蔚、黎凡、张强等同学参与相关的调查研究工作！

李 享

2010 年 1 月

于北京

目 录

第二版前言	(1)
-------------	-------

第一部分 旅游调查研究的设计与实施

第一章 旅游信息搜集	(2)
第一节 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传	(2)
第二节 二手资料的收集途径与使用提示	(7)
第三节 原始资料的获取	(14)
第二章 旅游调查研究设计	(17)
第一节 旅游研究设计	(17)
第二节 旅游调查设计	(18)
第三节 旅游调查问卷设计	(30)
第三章 态度量表	(56)
第一节 态度量表的原理	(56)
第二节 态度量表的设计过程	(60)
第四章 定性研究方法与应用	(65)
第一节 定性研究方法	(65)
第二节 定性研究的调查方法	(68)

第三节	定性研究的预测方法	(75)
第四节	德尔菲法	(85)
第五章	旅游调查的实施	(91)
第一节	旅游调查的前期规划	(91)
第二节	旅游调查人员的培训	(95)
第三节	旅游调查工作流程	(97)
第四节	旅游调查工作中的技巧	(101)
第五节	网络调查	(106)

第二部分 旅游研究的数据分析方法

第六章	信度与效度分析	(114)
第一节	信度分析	(114)
第二节	效度分析	(124)
第七章	时间序列分析	(134)
第一节	时间序列分析概述	(134)
第二节	移动平均预测法	(137)
第三节	指数平滑预测法	(145)
第四节	趋势外推预测法	(151)
第五节	季节指数预测法	(157)
第六节	利用 SPSS 对引导案例进行时间序列分析	(161)
第八章	抽样与参数估计	(165)
第一节	抽样方法	(165)
第二节	抽样分布	(167)

第三节	总体均值的区间估计	(170)
第四节	总体比例的区间估计	(173)
第五节	样本容量的确定	(174)
第九章	假设检验	(178)
第一节	假设检验的基本问题	(178)
第二节	总体均值的假设检验	(184)
第三节	总体比例的假设检验	(194)
第十章	单因素方差分析	(197)
第一节	单因素方差分析的基本问题	(197)
第二节	方差分析的原理	(199)
第三节	对引导案例的分析	(201)
第四节	利用 SPSS 进行单因素方差分析	(202)
第十一章	相关分析与回归分析	(209)
第一节	相关分析	(209)
第二节	一元线性回归分析	(218)
第三节	回归分析的显著性检验	(223)
第四节	利用 SPSS 进行回归分析	(226)
第五节	多元线性回归分析	(229)
第十二章	交叉列联分析	(236)
第一节	什么是交叉列联表	(236)
第二节	交叉列联表的检验	(239)
第三节	交叉列联表的相关测量法	(241)
第四节	交叉列联表的 Loglinear 模型分析	(245)
第五节	利用 SPSS 对引导案例进行交叉列联分析	(248)

第十三章 多元统计分析方法在旅游研究中的应用	(255)
第一节 因子分析在旅游研究中的应用	(255)
第二节 结构方程模型在旅游研究中的应用	(258)
第三节 聚类分析在旅游研究中的应用	(260)
第四节 旅游需求预测模型的应用	(263)
第五节 分类数据统计模型在旅游定量分析中的应用	(266)

第三部分 旅游调查研究实践

第十四章 旅游市场需求的衡量与预测	(270)
第一节 旅游市场需求的衡量	(270)
第二节 旅游市场需求的预测	(272)
第十五章 旅游业影响力分析	(281)
第一节 旅游业容纳就业的指标分析	(281)
第二节 华森纳——旅游业地区影响力模型分析	(284)
第十六章 旅游经济景气指标及其预警系统	(292)
第一节 旅游经济波动及其景气分析	(292)
第二节 旅游预警系统	(303)
练习题参考答案	(315)
参考文献	(338)

Contents

Preface	(1)
----------------------	-------

Part I : The design and implement of a travel survey

Chapter 1 Information collected for travel	(2)
Section 1 Status, prejudice, control and disseminating of information collected for travel	(2)
Section 2 How to collect tourism information of second hand	(7)
Section 3 How to acquire the source material	(14)
Chapter 2 Design for a travel survey	(17)
Section 1 Design for tourism research	(17)
Section 2 Design for a travel survey	(18)
Section 3 Questionnaire design for travel	(30)
Chapter 3 Attitudes scales	(56)
Section 1 Principle of attitudes scales	(56)
Section 2 The Design for an attitudes scales	(60)
Chapter 4 Method and practice for qualitative research	(65)
Section 1 Method for qualitative research	(65)
Section 2 Survey method for qualitative research	(68)

Section 3	Forecast method for qualitative research	(75)
Section 4	Delphi technique	(85)
Chapter 5	The Actualize for travel survey	(91)
Section 1	The Programming before a travel survey	(91)
Section 2	The Inquirer training for a travel survey	(95)
Section 3	The Working Flow for a travel survey	(97)
Section 4	The Skill for a travel survey	(101)
Section 5	Internet survey	(106)

Part II : Quantitative research methods for tourism

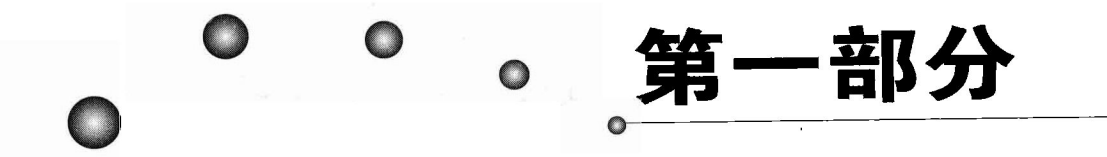
Chapter 6	Reliability and validity analysis	(114)
Section 1	Reliability analysis	(114)
Section 2	Validity analysis	(124)
Chapter 7	Time series analysis	(134)
Section 1	An outline of time series analysis	(134)
Section 2	Moving average method	(137)
Section 3	Exponential smoothing method	(145)
Section 4	Trend extrapolation method	(151)
Section 5	Seasonal decomposition method	(157)
Section 6	Time series analysis on lead cases with SPSS	(161)
Chapter 8	Sample and estimating population	(165)
Section 1	Sampling	(165)
Section 2	Sampling distribution	(167)
Section 3	Interval estimation of population mean	(170)
Section 4	Interval estimation of population proportion	(173)
Section 5	Determination of sample capacity	(174)

Chapter 9 Hypothesis testing	(178)
Section 1 Basic problem of hypothesis testing	(178)
Section 2 Hypothesis testing for a population mean	(184)
Section 3 Hypothesis testing for population proportions	(194)
Chapter 10 One-way analysis of variance	(197)
Section 1 Basic problem of ANOVA	(197)
Section 2 Principle of ANOVA	(199)
Section 3 Analysis of guide case	(201)
Section 4 One-way analysis of variance using SPSS	(202)
Chapter 11 Correlation analysis and regression analysis	(209)
Section 1 Correlation analysis	(209)
Section 2 Simple linear regression analysis	(218)
Section 3 Significance testing of regression analysis	(223)
Section 4 Regression analysis using SPSS	(226)
Section 5 Multiple linear regression	(229)
Chapter 12 Crosstabs analysis	(236)
Section 1 What is definition of crosstabs	(236)
Section 2 Crosstabs tests	(239)
Section 3 Relevant measurement of crosstabs	(241)
Section 4 Loglinear model analysis in crosstabs	(245)
Section 5 Crosstabs analysis on lead cases with SPSS	(248)
Chapter 13 Multivariate statistical analysis in tourism research	(255)
Section 1 Factor analysis in tourism research	(255)
Section 2 Structural equation model in tourism research	(258)
Section 3 Cluster analysis in tourism research	(260)

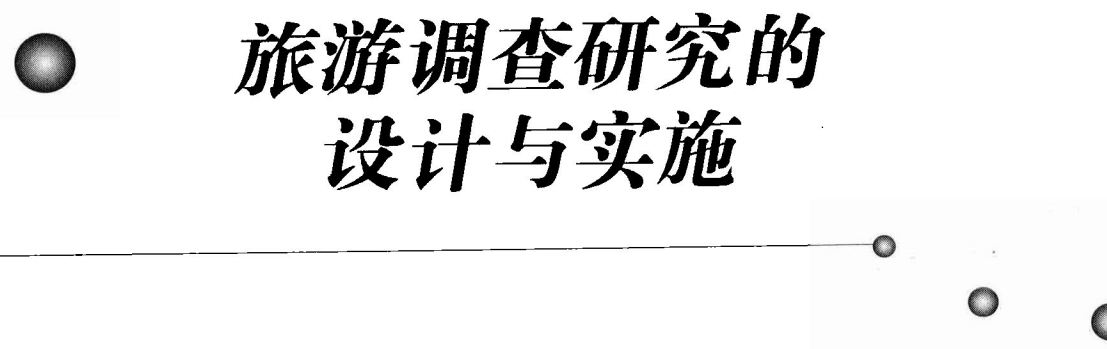
Section 4	Travel demand forecast model	(263)
Section 5	Statistical model of disaggregated data in quantitative analysis of tourism	(266)

Part III : Practice for travel survey

Chapter 14	Tourism market scale and forecast	(270)
Section 1	Tourism market scale	(270)
Section 2	Tourism market forecast	(272)
Chapter 15	Estimate of the impact of tourism industry	(281)
Section 1	Estimate of the impact of tourism industry on employment	(281)
Section 2	Wassenar model —Estimate of the impact of tourism industry on regional economy	(284)
Chapter 16	Tourism economic climate index and early pre-warning system	(292)
Section 1	Analysis on tourism economic fluctuation and tourism economic climate index	(292)
Section 2	Tourism early pre-warning system	(303)
Key of the exercises		(315)
References		(338)



第一部分



旅游调查研究的 设计与实施

第一章

旅游信息搜集

【本章导读】

在信息社会，信息就是机会和财富，甚至是希望和未来。当然，我们只有首先获取并占有信息，才能“享用”信息。作为旅游从业人士，在进行旅游调查研究实践中，搜集旅游信息应当是第一步。本章将教会大家怎样进行二手资料的收集，讲解原始资料获取的途径，以及在搜集旅游信息时应注意的问题。

第一节 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传

1 旅游信息搜集的地位

旅游信息搜集是经营管理的一个重要职能，在旅游企业的经营管理中占有十分重要的地位。及时搜集、加工和提供全面、准确、适用的信息，是企业开展营销活动的前提和基础，市场调查是营销决策的基础。决策是经营管理的重要职能，直接关系到经营管理的成败优劣。决策正确与否，在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息，是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解，所以，国外流传这样的说法： $\text{科学决策} = 90\% \times \text{情报信息} + 10\% \times \text{判断}$ 。

在市场经济条件下，所有的营销决策都必须占有充分的市场信息。随着我国社会主义市场经济的不断发展深化，市场关系日趋复杂，通过市场调查人们不但可以了解市场的过去和现在，而且能够预见其发展变化的趋势，从而正确把握市场的现状及其运行规律，做出正确的决策，促进旅游经济工作的发展。

2 对旅游信息搜集的成见

由于市场调查的各参与方在立场、目的、认识等方面的差异，在行动中难免产生分歧、矛盾和冲突。又由于旅游信息搜集具有间接性与复杂性并涉及各方利益的相互关系等，因此有时人们对旅游信息搜集有成见是可以理解的。

一个缺乏规范的市场难免产生问题。目前，在市场调查行业方面存在的问题主要有：由于普遍的低价等原因而弄虚作假；为了追求个人利益而违背伦理道德出卖用户的个人信息，甚至是个人隐私……

正确规范市场调查各参与方的行为，协调各方的关系，化解各种矛盾和冲突，不但是保证市场调查活动正常进行、取得良好效果的基本条件，也是维持正常的社会经济秩序、保证市场经济健康发展的基本条件，并有利于消除人们对旅游信息搜集的成见。

规范市场调查各参与方的行为，协调他们之间的关系，可以采用法律法规的手段和途径，但是，这绝不意味着可以忽视伦理道德的作用。事实上，市场经济发达的国家在实践中早已认识到伦理道德在规范行为和协调关系方面不可替代的作用，并不断加以完善。如美国早已对市场调查伦理道德进行了总结、归纳，并由市场营销调研协会以准则的形式颁布，其内容涉及参与市场调查的各个方面，以及市场调查活动的各个环节。

3 旅游信息法规控制

3.1 旅游市场调研从业人员的伦理道德规范

旅游市场调查者是指承担市场调查任务并实际运作的组织和个人，其伦理道德的主要规范有以下几点：

(1) 注重商业信誉。商业信誉是市场调查者的行为表现和工作结果给客户和社会留下的印象。商业信誉是企业重要的无形资产，商业信誉的好坏，不仅是衡量一个企业、一个组织或个人伦理道德水平高低的重要尺度，也是能否顺利开展市场调查活动、在竞争中立于不败之地、市场调查业务不断发展的关键。注重商业信誉也是社会主义伦理道德的本质要求。

信守合同是商业信誉的基本要求。合同是各类市场主体在自愿的原则下，为维护各自的合法权益，保证商务活动顺利进行，明确各方的权利和义务关系的契约。信守合同，是一个市场主体的基本要求，是构建商业信誉的基础。市场调查者在承担市场调查业务时，最好通过订立业务合同来明确自己与他方的权利和义