

陕西师范大学教材建设基金资助出版

旅游市场调查与预测

LÜYOU SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

李君轶 编著



科学出版社

陕西师范大学教材建设基金资助出版

旅游市场调查与预测

李君轶 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书以实际应用为切入点,探讨了旅游市场调查、分析和预测的理论及方法。调查方法主要包括文案调查、实地调查、抽样调查、问卷调查和网络调查等,结合常用的Excel、SPSS等统计软件,对调查结果、数据进行整理和统计。旅游市场预测主要包括定性预测法、时间序列预测法、回归分析预测法、人工神经网络预测法和灰色预测法,并通过案例介绍了如何利用Excel、SPSS等统计软件和Matlab数学分析软件进行具体的市场预测。

本书适合作为旅游专业的本科生、研究生的教学参考书,亦可供地理科学、城市规划、经济管理等相关专业的师生和管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场调查与预测 / 李君轶编著. —北京: 科学出版社, 2012.8
ISBN 978-7-03-035252-1

I. 旅… II. ①李… III. ①旅游市场-市场调查 ②旅游市场-市场预测 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 179686 号

责任编辑: 韩卫军 王 翔 余少力 / 封面设计: 陈思思

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码: 100717
<http://www.sciencep.com>

四川煤田地地质制图印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年8月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2012年8月第一次印刷 印张: 15.75

字数: 370千字

定价: 38.00元

前 言

旅游市场研究一直是旅游研究的核心和热点之一。在市场经济时代,旅游市场受到众多因素的影响,呈现出不确定性、不稳定性等诸多特点。因此,客观地把握市场发展趋势对旅游目的地和旅游企业的发展至关重要,旅游市场调查、分析和预测也成为了业界和学界共同关注的问题。同时,在信息极大丰富的时代,正确、及时地采集和分析市场信息、预测市场发展趋势,为旅游决策提供科学支撑也非常重要。

本书突出全面性、前沿性和实践性。在本书中,编者力求比较全面地介绍旅游市场调查、分析和预测的基本理论和方法;同时对于一些目前比较前沿的分析、预测理论和方法进行介绍;重视操作性和实战性,在书中通过众多的案例分析和软件操作演示,使读者在学习中能够理论联系实际,尽可能在学习完成后,能够独立从事旅游市场调查、分析和预测工作。为了减轻初学者的负担,本书尽量简化原理和公式的推导,试图通过实例操作(利用 SPSS 进行数据的处理和分析)让学习者掌握其基本的原理和方法。因此,在学习本书内容之前,应该具备初步的统计和 SPSS 软件的基础知识。

本书分为十三章,涵盖了旅游市场调查、问卷设计、抽样设计、数据和资料处理、旅游市场预测以及旅游市场调研报告的撰写等。全书可以分为两个学习阶段。第一章到第六章为旅游市场调查内容,包括旅游市场调查的基本知识和方法,并对比较重要的问卷设计和抽样设计进行了单独的介绍。第七章到第十二章为旅游市场分析和预测的内容,包括数据和资料的处理、定量预测、定性预测,以及比较复杂和前沿的神经网络预测、灰色预测等。第十三章为旅游市场调研报告的撰写。本书各部分内容之间相互联系,但是又相对独立,不同层次的学习者可以通过不同的组合来学习本书的内容。

本书由李君轶统稿,具体的章节编写分工如下:第一至四章,李君轶;第五章,杨敏、李君轶;第六章,张岩君、李君轶;第七章,姜嫄、李君轶;第八章,林志慧、李君轶;第九章,马林、李君轶;第十章,刘军胜、李君轶;第十一章,胡巧娟、李君轶;第十二章,张高军、李君轶;第十三章,杨敏、李君轶。本书得到了陕西师范大学教材建设基金资助。撰写过程中,陕西师范大学旅游与环境学院薛东前院长提供了众多支持和帮助,中国旅游研究院西部旅游发展研究基地首席专家马耀峰教授和陕西师范大学旅游与环境学院孙根年教授审阅了书稿,并提出了有益的修改意见和建议,在此表示衷心感谢。

另外,没有科学出版社韩卫军编辑、王翔编辑认真细致的工作,本书也难以付梓,

作者对此深表感谢。

最后，笔者虽然几易书稿，但是才疏学浅，难免挂一漏万，不足之处请批评指正。

李君轶

2012年5月于西安

目 录

前 言

第一章 旅游市场调查基础	1
第一节 旅游市场调查基本知识	1
第二节 旅游市场调查程序	4
第三节 旅游市场调查内容	5
第四节 市场调查机构和人员	7
第五节 旅游市场调查资料搜集	11
第二章 文案调查法	19
第一节 文案调查的概念、应用与要求	19
第二节 文案调查的渠道	20
第三节 文案调查的方法和程序	23
第三章 实地调查法之访问调查法	26
第一节 标准化访问	26
第二节 非标准化访问	30
第三节 网络调查法	34
第四章 实地调查法之观察法与实验调查法	38
第一节 观察法	38
第二节 实验调查法	40
第五章 问卷设计技术	46
第一节 问卷的含义、设计原则与设计步骤	46
第二节 设计技术与技巧	48
第三节 态度测量技术	54
第六章 抽样方案设计	65
第一节 抽样调查概述	65
第二节 抽样设计的步骤与内容	67
第三节 随机抽样	70
第四节 非随机抽样	75
第五节 抽样设计的其他相关问题	78
第七章 旅游市场分析中的数据和资料处理	85
第一节 旅游市场调查资料分类或分组	85
第二节 单变量数据的描述分析	91

第三节	双变量及多变量数据的描述分析	96
第四节	多变量数据的深度分析	102
第八章	旅游市场预测基本理论	125
第一节	旅游市场预测概述	125
第二节	旅游市场预测原理	129
第三节	旅游市场预测内容和方法	134
第四节	旅游市场预测误差	136
第九章	定性预测方法	139
第一节	对比类推法	139
第二节	集合意见法	140
第三节	专家调查预测法	141
第四节	景气预测法	144
第五节	情景预测法	148
第十章	时间序列预测方法	151
第一节	时间序列概述	151
第二节	传统时间序列法	156
第三节	现代时间序列分析预测	166
第十一章	回归分析预测方法	179
第一节	回归预测法概述	179
第二节	一元线性回归分析	180
第三节	多元线性回归分析	189
第四节	非线性回归分析	195
第五节	罗吉斯回归分析	200
第十二章	其他预测方法	206
第一节	人工神经网络模型	206
第二节	灰色预测理论	218
第十三章	旅游市场调研报告撰写	227
第一节	旅游市场调研报告概述	227
第二节	旅游市场调研报告的结构	229
第三节	撰写市场调研报告的准备	231
第四节	市场调研报告的写作技巧	233
参考文献		244

第一章 旅游市场调查基础

学习目的

通过本章的学习，理解旅游市场调查的概念、特点和类型，明确旅游市场调查的程序；掌握旅游市场调查的内容，了解市场调查机构和人员组织，了解调查资料搜集方法。

主要内容

- 旅游市场调查的概念、特点和类型
- 旅游市场调查的程序
- 旅游市场调查的内容
- 旅游市场调查机构和人员
- 旅游市场调查资料搜集

第一节 旅游市场调查基本知识

一、旅游市场调查的概念

市场调查（marketing research），也叫市场调研或市场研究。美国市场营销协会指出：“市场调查是对商品及服务市场相关问题的全部数据进行系统收集、记录、分析的过程。”而现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场调查是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。”旅游市场作为市场的有机组成部分，或者说是市场中的一个特殊的服务市场，其市场调查也遵循市场调查的一般规律、理论和方法。

到目前为止，尽管对旅游市场调查有许多不同的定义，但其内涵基本是一致的。旅游市场调查是以提高旅游绩效为目的，运用专业的程序，利用多种渠道，有计划地系统地搜集各种旅游市场的相关信息，通过对资料 and 信息的整理和分析，为旅游目的地或旅游企业提供决策依据，最终提出解决问题的建议的一种科学方法。旅游市场调查也是一种以游客为中心的供需关系研究过程。旅游市场调查的目的是为管理部门和旅游企业提供决策的参考依据。旅游市场调查的功能可以分为五个方面：描述功能、解释和诊断功能、假设检验功能、预测功能和问题发现功能。

二、旅游市场调查的特点

旅游市场调查具有五个特点，不同特点有不同表现。

1. 系统性

系统性主要指旅游市场调查的全过程性和影响因素的系统性,包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。影响旅游市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互相作用构成一个整体。

2. 目的性

任何一种调查都应有明确的目的,旅游市场调查的最终目标是,为目的地有关旅游管理部门和旅游企业进行旅游需求预测以及管理决策提供科学的依据。

3. 社会性

由于旅游具有大众性,而旅游业也是关联性非常强的产业,从而导致旅游市场调查研究的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个方面。从调查主体和调查对象来看,调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查的对象是具有丰富内涵的社会人。

4. 科学性

旅游市场调查是集成了科学的调查方法,利用科学的技术方法,通过科学分析得出可靠结论的研究过程。

5. 不稳定性

旅游市场调查会受到各种因素的影响,如调查人员的专业素质等,这些因素具有不可控性、不确定性,导致旅游市场调查具有不稳定性。

三、旅游市场调查的类型

划分旅游市场调查的类型和提出旅游市场调查的基本要求,有助于旅游管理部门和旅游企业选择最好的调查途径。一般情况可以按照调查目的、调查对象和调查时间进行旅游市场调查类型的划分。

1. 按调查目的分类(见图 1-1)

(1) 探测性调查。不能肯定问题性质时,可用探测性调查。这种调查特别有助于把大而模糊的问题转化为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。如旅游管理部门和旅游企业对市场上发生的某种原因不明或趋势不明的问题,为了找出其症结,并明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式初步调查。

(2) 描述性调查。通常是指对需要调查研究的客观事实资料进行收集、记录及分析的正式调查,可以描述不同旅游消费群体在需要、态度、行为等方面的差异。其描述结果,尽管不能对“为什么”给出回答,但对解决营销问题有助益。

(3) 因果性调查。需要对问题严格定义时可使用因果性调查,它是指为了弄清有关市场变量之间的关系而进行的专题调查,目的是识别变量之间的因果关系。例如,关于饭店的预期价格、广告营销费用等对饭店销售额影响的调查。

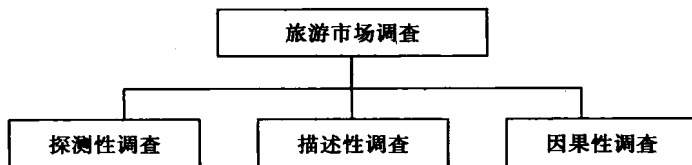


图 1-1 旅游市场调查分类(按目的划分)

2. 按调查对象分类

(1) 全面调查。也叫详查,是指对调查对象的所有单元全部进行调查。通过这种调查方法能够全面了解市场的状况。但是全面调查费时、费力,在调查对象非常多的情况下,这种方法不适用。

(2) 非全面调查。也叫概查,是指对调查对象的一部分单元所进行的调查,但所调查的单元应具有代表性。

3. 按调查时间的连续性分类

(1) 经常性调查。随着时间的发展变化而连续不断地进行的调查,通过这种调查所获取的资料和数据记录,对于周期发生和长时间序列的趋势预测具有重要作用。

(2) 阶段性调查。不以时间长短为转移,而以事物发展阶段为依据的调查,以大体了解调查对象发展变化的情况。

(3) 一次性调查。为了某一特定目的而组织的定期或不定期的调查。

四、旅游市场调查的基本要求

1. 调查人员素质良好

旅游市场调查是一项长期、艰苦、复杂的工作,具体承担调查工作的人员素质和能力不仅关系到市场调查的成败,也关系到能否提供科学的决策依据。这就要求旅游市场调查人员应当具备较高的文化素质、思想修养和良好的工作作风,因为旅游市场调查者面对的是大量客观的市场信息,他们应当懂得如何去搜集资料、去什么地方搜集资料,并有能力对资料进行及时的整理、分析和研究。所以,具备一定的综合信息的决策能力和预测能力,对旅游市场调查人员而言是最基本的要求。

2. 调查方法科学

随着市场信息日趋复杂,市场的发展变化非常迅速,旅游市场调查的对象越来越广泛,这就对市场调查的科学性和精确度提出了更高的要求。在调查方法上,无论采取定性方法或是定量方法,都要确保调查的第一手资料真实可靠,能够如实反映市场发展的实际。对调查材料的概括分析,必须采取从现象进入本质的科学抽象方法,从而使旅游市场调查结果更科学、更合理。

3. 调查经常进行

旅游市场本身就是一个千变万化、错综复杂的动态系统,这就要求旅游市场调查必须有步骤地经常进行。没有及时和经常性的市场调查就不可能及时地观察市场出现的新情况、新趋势、新特点,旅游管理部门和旅游企业也就不能及时采取应变措施,其结果是不但旅游新产品会滞后于旅游需求,一些原先非常具有市场竞争力的旅游产品也会因此而逐渐失去竞争力,最终导致客源市场逐渐萎缩。所以必须确立旅游市场调查的长远规划,建立相适应的工作制度,真正发挥市场调查在旅游产品开发、旅游营销中应有的功效。

4. 调查目的明确

市场调查能否成功,确立市场调查的目标尤为关键。根据市场调查的目标,确立旅游营销的主导思想,因而市场调查的最重要的方面就是提出目标。比如,是以预测某个

旅游产品的销售前景为目标,还是以预测市场发展的趋向为目标,就会确定不同的市场调查方案。

第二节 旅游市场调查程序

简单来说,旅游市场调查的程序可分为调查准备、调查实施和总结三个重要阶段。具体的调查程序和步骤如下。

一、调查准备阶段

主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题,并制定出切实可行的调查计划。具体步骤如下。

(1) 界定调研问题。也就是根据研究的目标,拟定调查项目。这一阶段一个重要的工作是界定调研问题,界定调研问题是旅游市场调查的第一步,而这一步对于旅游市场调查非常重要。

(2) 确定研究类型。根据研究的任务,选择调研类型,主要的调研类型有定性研究、定量研究、描述性研究、解释性研究等。

(3) 确定资料搜集方式。这一阶段主要是确定调研方法和资料搜集的范围,如实验法、观察法、询问调查法等,并理清调研资料可获得的范围。

(4) 进行探索性调研。这一阶段的重点是对课题进行初步研究,范围可小一些,方法可简单一些。目的是通过积累经验和辨别市场特征,为实地调查作铺垫。

(5) 设计调查方案。这一阶段的重点是在探索调研的基础上,提出调研假设,设计调查问卷,规划和组织资源,提出实地调查的时间表和行动计划。

二、调查实施阶段

这个阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段,对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段有三项内容。

(1) 对调查人员进行培训。即让调查人员理解调查计划,掌握调查技术及与调查目标有关的基础知识和专业知识。

(2) 实地调查。即调查人员按计划规定的时间、地点及方法,具体地搜集有关资料,不仅要搜集第二手资料(现成资料),而且要搜集第一手资料(原始资料)。

(3) 调查质量监控。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。因此,调查的组织者要经常进行调查质量监控,确保调查的质量。

三、总结阶段

这个阶段的工作可以分为以下三个步骤。

(1) 资料的整理与分析。市场调查人员必须依据合适的理论和科学的方法对资料进行分析,以挖掘并获得有用的内容,即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。

(2) 撰写调查报告。调查者依据分析结果写出书面调查报告,列明自己的调查发现和结果,以及建立在这种结果基础上的发展思路、可供选择的行动方案等。市场调查报告一般由前言、正文、结论和建议以及附件四个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议。

(3) 追踪与反馈。提出调查的结论和建议后,不能认为调查过程就此完结,而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等,以便积累经验,不断改进和提高调查工作的质量。

第三节 旅游市场调查内容

一、旅游需求信息调查

旅游需求是在一定的时期内、一定的价格上,游客愿意而且能够购买的旅游产品的种类和数量,即游客对某一旅游目的地的需求数量。这种需求表现为有支付能力的需求,即通常所称的旅游购买力。旅游购买力是决定旅游市场大小的主要因素,是旅游市场需求调查的核心。

1. 旅游需求调查

旅游需求总量的调查主要是通过抽样调查来推算总体的购买数量。一般调查的主要内容包括以下两方面。

(1) 旅游购买力。旅游购买力是指在一定时期内,全社会在旅游市场上用于购买旅游产品的支付能力,尤其是居民旅游购买力,它是社会旅游购买力最重要的内容,历来是旅游市场需求调查的重点。

(2) 居民可供支配收入调查。收入是产生旅游需求的必要条件之一,尤其是可供支配的收入。了解游客的收入和旅游需求之间的联系,可以据此进行旅游需求的分析和预测。所以,居民可供支配收入的多少,是决定居民旅游购买力大小的最主要因素。可随意支配收入是收入中最活跃的因素,它所形成的需求伸缩性大、弹性强。

2. 潜在旅游需求调查

潜在旅游需求是旅游调查中重要的方面,因为潜在游客在通过外在的刺激或者内在的动机激发以后,会转变为现实的游客。潜在旅游需求调查主要包括两个方面:一方面是调查潜在游客,包括潜在游客的特征、数量、需求特点等;另一方面是调查潜在旅游需求趋势,为未来的旅游产品开发等提供依据。

3. 旅游需求趋向调查

旅游需求趋向调查是旅游产品设计的重要方面,也是供给方需要了解市场变动,满足市场需要的重要手段和途径。旅游需求的趋向就是了解游客将其旅游购买力用于何处,购买旅游产品的类别、购买的时间和出游的地区。对旅游趋向及其变动的调查,可为旅游目的地以及旅游企业加强市场预测,合理组织、开发适销对路旅游产品,开展有效营销活动 and 制定合理的产品价格等提供参考依据。

二、游客人口学特征调查

某一国家（或地区）旅游购买力总量及人均旅游购买力水平的高低决定了该国（或地区）旅游需求的大小。在旅游购买力总量一定的情况下，人均购买力的大小直接受游客人口总数的影响。为研究人口状况对旅游市场需求的影响，便于进行旅游市场细分，就应对人口情况进行调查。调查内容主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。

1. 客源地域分布

人口地理分布与市场需求有密切关系。比如，沿海地区与内地、城市与农村，无论在消费、需求构成、购买习惯和行为等方面都存在许多差异。

2. 家庭结构

家庭是社会的细胞，随着散客化趋势的兴起，以家庭为基本单位来进行旅游消费所占比例越来越大。另外，在我国人口政策和生活观念的变革中，家庭结构也出现了由过去几代同堂的大家庭向三口之家的小家庭发展，这对旅游需求也产生了影响。

3. 年龄构成

不同年龄的游客对旅游产品和服务需求的数量和种类都有不同。如年轻人的消费观念比较超前，乐于一些享受性的服务，喜欢刺激、运动参与性的旅游活动，而老年人则对旅游休闲度假、康体保健性的旅游产品比较热衷。当然，这也不是一概而论的，在不同的地区、不同的时期会有不同的特点，这都要依赖于通过市场调查去了解和把握。

4. 性别差异

由于性别的差异，游客不但对旅游产品的需求有很大差别，其旅游行为也有很大差别。通常女性对旅游目的地选择要求较多，但是其购买选择受外界影响较大，常需经过犹豫、反复挑选后方能下决心，而男性自主性强，旅游决策比较果断。

5. 职业构成

职业不同，对旅游需求的差异也是比较明显的。不同的职业对目的地和景区的选择差异很大。

6. 教育程度

游客由于教育程度不同，会产生不同的旅游消费需要。一般来说，教育程度较高的游客喜欢具有文化内涵的一些景区和景点，如博物馆、遗址遗迹类景区；另外，他们偏好购买某些特殊和文化层次较高的旅游商品，购买旅游商品时也显得较为理性。

三、游客购买动机和行为调查

1. 游客旅游动机调查

所谓旅游动机，就是人们为满足一定的旅游需要，而产生购买行为的愿望和意念。人们的旅游动机常常是由需要触发的，旅游动机可以运用一些相应的手段诱发。游客旅游动机调查的目的主要是弄清旅游动机产生的各种原因，以便采取相应的激发措施。

2. 游客购买行为调查

游客购买行为的调查主要涉及不同群体的游客的旅游偏好调查、旅游决策行为调查、

旅游消费行为调查、旅游空间行为调查和旅游满意度的调查等方面。

游客购买行为是游客购买动机在实际购买过程中的具体表现,游客购买行为调查就是对游客购买模式和习惯的调查。

(1) 旅游偏好调查。主要调查游客偏好哪一类的旅游目的地,是自然类还是文化类等,以及在外出中对于“吃、住、行、游、购、娱”各个要素的偏好情况。

(2) 旅游决策行为调查。影响旅游决策的因素很多,如价格、促销、服务质量、个人偏好、购买环境、服务提供商的知名度等,都影响着旅游者的最终购买决定,因此需调查影响旅游决策的主要因素。

(3) 旅游消费行为调查。主要调查在旅游活动中,从旅游消费的各个层面来看,其消费的总额以及消费的构成。

(4) 旅游空间行为调查。从不同的层面调查游客的旅游活动属于哪种空间尺度,在每个不同空间尺度上的旅游活动具有哪些空间特征和规律。

(5) 旅游满意度调查。游客对整个旅游活动的满意程度,也包括对各个旅游要素的满意程度。

(6) 旅游购买时间调查。游客在购物时间上存在着一定的习惯和规律,尤其是旅游具有很强的季节性和区域性。如国内游客的旅游购买在我国的长假尤其突出,如十一和春节黄金周,而国外的游客又有带薪的假期,其购买高峰期则有不同。对于短线游客而言,购买高峰期与双休日、清明和端午等假期有关。

购买行为调查能为旅游企业提供许多有价值的信息,如了解到光临某旅游购物商店的旅客大多为年轻女性,就可着力营造一种能够吸引她们前来购物的氛围,并注意所经销旅游商品的颜色和包装等;如果以男性为主,则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

四、旅游市场竞争信息

主要调查同类产品、景区、旅游目的地的服务提供情况、市场占有率;现有旅游产品或服务有无新产品或服务来代替;竞争对手(同类型的旅游企业或旅游目的地等)的状况,它们的产品或服务的质量、数量、成本、价格、技术水平、发展潜力等。

五、旅游营销信息调研

主要调查区域、企业、景区的旅游营销方式、营销渠道和营销效果。包括旅游景区、旅游企业、目的地的旅游营销商的经营能力,目前销量和潜在销量,采用哪种营销渠道效果最佳,广告媒体的选择等。

第四节 市场调查机构和人员

一、市场调查机构与利用

1. 市场调查机构

市场调查机构规模有大有小,其隶属关系及独立程度也不一样,名称更是五花八门,

但归纳起来，基本上有以下四类。

(1) 各级政府部门组织的调查机构。我国最大的市场调查机构为国家统计部门。国家统计局、各级主管部门和地方统计机构负责管理和分析市场调查资料，这些资料便于企业了解市场环境变化及发展，指导企业的经营活动。此外，为适应经济形势发展的需要，统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队和人口调查队等调查队伍。除统计机构外，中央和地方的各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也都设有各种形式的市场调查机构。

(2) 新闻单位、大学和研究机关的调查机构。这些机构也都开展独立的市场调查活动，定期或不定期地公布一些市场信息。这些单位具有得天独厚的调查网络和研究基础。例如，以传播信息起家的英国路透社，在全球设立了众多的分社和记者站，目前已成为世界上最大的经济新闻提供者，经济信息收入成为该社的主要来源。而大学和研究机构本身从事有关市场的研究，对于市场的发展趋势、市场格局等有一定的研究基础，积累了大量的资料，又有深厚的理论支撑，在旅游市场调查研究方面具有相当的优势。

(3) 专业性市场调查机构。随着社会的发展，旅游管理部门、旅游企业等对旅游市场调查的需求不断增加，一些专业的市场调查公司、咨询公司也开始涉足旅游市场调查方面的业务。这类调查机构在国内外的数量是很多的（见表 1-1），它们的产生是社会分工日益专业化的表现，也是当今信息社会的必然产物。

表 1-1 专业性市场调查机构类型

专业公司	主要职能
综合性市场调查公司	这类公司专门搜集各种旅游市场信息，当有关单位和企业需要时，只需交纳一定费用，就可随时获得所需的各种市场资料。同时，它们也承接各种调查委托。具有涉及面广、综合性强的特点
市场咨询公司	这类公司一般是由资深的专家、学者和有丰富实践经验的人员组成，为企业和单位进行诊断，充当顾问。这类公司在为委托方进行咨询时，也要进行市场调查，对企业的咨询目标进行可行性分析。当然，它们也可接受企业或单位的委托，代理或参与调查设计和具体调查工作
广告公司的调查部门	广告公司为了制作出打动人心的广告，取得良好的广告效果，就要对市场环境和游客进行调查。广告公司大都设立了调查部门，经常大量地承接广告制作和市场调查

(4) 企业和管理部门内部的调查机构。目前国外许多大的企业、组织和管理部门，根据生产经营和管理的需要，大都设立了自己内部专门的市场调查机构，市场调查已成为固定性、经常性的工作。例如，可口可乐公司设立了专门的市场调研部门，并由一个副经理负责管理。这个部门的工作人员有调查设计员、统计员、行为科学研究者等。有些省市旅游局专门下设市场部，其主要的职能是进行市场调查和旅游营销。

2. 市场机构利用

当旅游企业和旅游管理部门缺乏相应的市场调查机构，或对实施一些大型的旅游市

场调查感到力不从心时,可以借助外部的专业市场调查机构来完成调查任务,如委托市场调查公司、广告咨询公司、信息中心或大学和研究机构等进行旅游市场调查。

由专门的市场调查机构进行市场调查有以下两点好处:一是这些机构具有高效的市场调查所必需的各种条件,如完善的调查网络、大量的资料积累、深厚的学术理论基础、有效的调查实务经验和精密的调查工具等,借助这些机构,能提高调查结果的准确性;二是由这些机构进行调查,工作人员比较中立,容易得到比较客观和有助于决策的建议。

在委托市场调查机构进行市场调查时,要做好以下两点。

(1) 明确委托任务和要求。当需要委托市场调查专业机构进行调查时,委托方应做到知己知彼,慎重地选择合作对象(专门的市场调查机构),以取得事半功倍的效果。在委托调查机构时,应首先明确以下几点。①明确调查目的。即委托方希望调查机构提供何种调查活动,取得什么样的结果。目前市场调查机构的活动范围日趋广泛,包括确定市场特征、衡量市场潜力、分析市场份额、预测企业趋势、研究竞争产品、价格调查、短期预测等多种。②服务性质。希望提供综合性服务还是某种专门性或特定服务。③合作时限。是长期合作还是短期合作。④调查时间。在调查时间上的要求,提交调查报告的最后期限。⑤经费投入。即调查预算。⑥成果归属。资料是归企业独家享用,还是与调查机构共享。

(2) 选择委托机构的影响因素。在选择市场调查机构时,必须了解和考虑调查机构以下几个方面的因素。①调查机构的信誉。指调查机构在业界的声誉和知名度,及其是否严守职业道德及公正原则的情况,限期完成工作的能力等。②调查机构的业务能力。指调查机构内专业人员所具有实务能力的高低;能否提供有价值的资讯;他们是否具备创新观念、系统观念、营销观念和沟通能力。③已有的成果和经验。包括调查机构创建的时间长短,主要工作人员服务年限,已完成的市场调查项目等。④调查机构的设备。即市场调查机构所拥有的硬件和软件条件。硬件包括信息搜集、整理和传递工具的现代化程度;软件包括调查人员的素质及配备情况。⑤调查机构收费合理性。包括调查机构的收费标准和从事本项调查的费用预算等。

对于委托调查的单位来讲,一旦委托调查机构进行市场调查后,应给予信任和授权,并提供充分的协助,使调查能顺利进行。对于受委托的调查机构来讲,应严守职业道德,时刻为用户着想,为用户提供满意的服务。在接受委托后,应迅速适应委托企业的经营环境,对现有资料加以消化,提出旅游市场调查建议书。

二、市场调查人员

1. 市场调查人员的素质

旅游市场调查人员是调查工作的主体,其数量和质量直接影响旅游市场调查的结果,因此,旅游市场调查机构必须根据调查工作量的大小及调查工作的难易程度,配备一定数量并有较高素质的工作人员。按旅游市场调查的客观要求,旅游市场调查人员应具备表1-2中所列的基本素质。

表 1-2 旅游市场调查人员素质要求

基本素质	具体素质要求
思想品德素质	坚持四项基本原则，具有强烈的社会责任感和事业心；具有较高的职业道德修养，工作中能实事求是、公正无私；工作认真细致；具有创新精神；谦虚谨慎、平易近人
业务素质	较广博的理论知识，具有较强的业务能力；利用各种情报资料的能力；对调查环境较强的适应能力；能够分析、鉴别、综合信息资料的能力；具有较强的语言和文字表达能力
身体素质	一是体力，二是性格

2. 市场调查人员的培训

(1) 培训内容。市场调查人员的重要作用以及对调查人员的客观要求，都提出了对人员进行培训的问题。培训的内容应根据调查目的和参训人员的具体情况而有所不同(见表 1-3)。

表 1-3 市场调查人员培训项目及内容

培训项目	培训内容
思想道德方面的教育	组织调查人员学习市场经济的一般理论，国家有关政策、法规，充分认识市场调查的重要意义，使他们有强烈的事业心和责任感，端正工作态度和作风，激发调查的积极性
性格修养方面的培养	对调查人员在热情、坦率、谦虚、礼貌等方面进行培训
市场调查业务方面的训练	不仅需要讲授市场调查原理、统计学、市场学、心理学等知识，还需要加强问卷设计、提问技巧、信息处理技术、分析技术及报告写作技巧等技能方面的训练。规章制度也应列入培训的内容，调查人员必须遵守组织内部和外部的各种规章制度，这是调查得以顺利进行的保证

例如，为了在国际上维护市场营销和民意调查中的道德准则，国际商会和欧洲民意和市场营销调查学会(ESOMAR)于 1977 年联合制定并颁发了有关准则，并于 1986 年作了修改，制定准则的主要目的是使被调查者的权利得到充分的保障。因此，调查人员就应了解并遵守国际准则和惯例，如承诺为被调查者保密的项目，一定要说到做到，不能言而无信。

(2) 培训途径和方法。培训有两条基本途径：一是业余培训，二是离职培训。业余培训是提高调查员素质的有效途径，是调动调查人员学习积极性的重要方法，它具有投资少、见效快的特点。离职培训则是一种比较系统的训练方法，它可以使调查人员集中精力和时间进行学习。离职培训可以采取两种方式：一种是举办各种类型的调查人员培训班；另一种是根据调查人员的工作特点和本部门的需要，送他们到各类经济管理院校相应专业，系统学习一些专业基础知识、调查业务知识、现代调查工具的使用知识等。后一种方法能使调查人员有较扎实的基础，但投资较大。

市场调查人员的培训方法主要有以下几种，培训时可根据培训目的和参训人员情况