

旅游市场 研究理论与案例

郭英之 © 著



科学出版社

www.sciencep.com

旅游市场研究理论与案例

郭英之 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书借鉴国内外旅游市场的相关前沿理论与研究方法,采用定性与定量相结合、理论与案例相结合的研究方法,以旅游市场需求为主导,对旅游市场定位、旅游目的地形象、旅游产品营销等旅游市场的前沿相关理论与案例进行了深入研究和分析,为旅游管理者提供具有重要参考价值的旅游客源市场和旅游目的地市场的需求信息,为旅游市场管理者和实践者制定相应的旅游目的地管理政策与发展战略提供一定的有效量化科学依据,有助于政府会展旅游机构和旅游企业进行针对性的旅游目的地有效管理。

本书可供旅游管理、区域经济等领域的科研人员、相关行业管理人员及有关决策部门参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场研究理论与案例/郭英之著. —北京:科学出版社,2008

ISBN 978-7-03-021129-3

I. 旅… II. 郭… III. 旅游市场—研究—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 030908 号

责任编辑:朱海燕 赵 峰 李久进 / 责任校对:邹慧卿

责任印制:钱玉芬 / 封面设计:耕者设计工作室

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>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008年4月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2008年4月第一次印刷 印张:17

印数:1—3 000 字数:385 000

定价:50.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<明辉>)

序 一

《旅游市场研究理论与案例》是建立在实证研究基础上的旅游市场理论与案例相结合的论著,在许多方面都具有一定的开拓意义。该书也是作者多年的课题研究及其相关成果的积累,书中的许多观点可为地方政府及有关部门开发旅游市场提供一定的理论指导,也可为我国旅游市场研究及开发战略决策提供一定的科学依据。

该书以理论研究与实践研究相结合、宏观研究与微观研究相结合,试图体现旅游市场相关研究的前沿理论与成果,通过运用数据、表格、图形分析等方法,将旅游市场科学理论的相关原理与案例研究的具体实践相结合,以进一步阐述旅游市场研究的发展、营销和管理本质,为建立具有特色的旅游市场理论与案例研究相结合的方式做了一定的尝试。

该书在研究和写作过程中,收集了大量的国内外文献资料等第二手资料,同时又通过大量的实地调研收集了第一手资料。研究文献翔实,并结合实证的相关数据进行研究分析,该研究结果是在有理论支撑的案例研究基础上得到的,提出了许多鲜明观点,研究技术路线合理,研究思路开阔,研究逻辑严谨,研究角度多元,脉络结构清晰,语言表述流畅。

在我国对旅游市场大量的应用性研究中,还非常缺乏用旅游市场的基础理论来剖析我国旅游市场发展背景和特征的研究成果,更缺乏从供求关系、区域经济、市场营销观点出发的综合性、高水平的研究成果。如何从旅游市场的供求双方考虑,建立具有特色的中国旅游市场及营销策略的理论框架体系,仍然是一个亟待解决的问题。该书作为一种尝试,难免在内容和深度等方面存在欠缺,希望有志于该领域研究的同志们继续努力。

郭英之在中国科学院地理研究所(现为地理科学与资源研究所)攻读博士学位期间,她的导师郭来喜研究员曾邀请我参加了郭英之的博士毕业论文的开题报告、毕业论文答辩等,郭英之的博士论文取得了优异成绩,给我留下了深刻的印象。另外,郭英之在参加其导师主持的课题研究过程中,其协调组织能力也表现出色。希望她今后在学习和工作中不断进步。

中国科学院 院士
中国科学院地理科学与资源研究所 研究员

吴传钧

2007年10月8日

序 二

在全球一体化背景下,旅游市场在国际旅游业发展中占据着越来越重要的地位,对旅游市场运行机制规律进行研究的重要性日益突出,旅游市场的健康发展越来越需要高度重视旅游市场的需求差异。郭英之的《旅游市场研究理论与案例》以旅游市场为研究对象,以应用于政府旅游机构与旅游企业的旅游市场营销实践为研究目标,分析了旅游市场前沿学科的相关理论与案例。

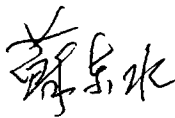
由于对旅游市场的研究具有高度综合性,涉及管理学、经济学、地理学、历史学、政治学、统计学、心理学等多种学科,因此其研究方向具有学科前沿性、交叉性与边缘性,其研究内容具有相当难度。郭英之一直刻苦努力,查阅了大量有关旅游市场研究的中外文献,并通过实地调研收集数据,进行数据分析和综合研究,在旅游目标市场定位、旅游形象感知、旅游细分等方面提出了独特见解。

该书试图体现实用性,将旅游市场前沿学科的理论研究与案例研究相结合,将旅游者行为和旅游市场营销理论和方法与旅游市场需求的实践相结合,对旅游市场的发展规律和需求特征进行深入分析、归纳、推理和总结,以揭示旅游市场自身特有的需求特征。

今后还可进一步运用产业经济学、区域经济学、人文地理学、工商管理学等相关学科理论,进一步深入研究旅游市场前沿理论与需求实践,进一步揭示旅游市场研究与营销策略实践的内在联系与深层规律,更好地体现理论研究为经济建设服务的战略宗旨。

郭英之在复旦大学工商管理博士后流动站期间,我作为她的博士后合作导师,曾先后指导和参加了她的博士后开题报告、中期检查、出站报告答辩,可以看出郭英之是非常努力勤奋的学生,这也是当年她的博士后出站报告被评为优秀的最主要的原因。同时,这些年在我主持的“世界管理大会暨东方管理论坛”等大会组织工作中,郭英之在大会的学术论文组织等方面做了相当多的工作。通过这些年与郭英之的接触,我总的感觉是,她为人朴实、做事踏实可靠。我非常高兴为她的书做序。

复旦大学经济学首席教授、博士生导师
复旦大学东方管理研究中心主任
世界管理协会联盟(IFSAM)中国委员会主席



2007年10月16日

前 言

世界旅游组织预测,到2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大旅游客源国。中国旅游市场经过近30年的迅猛发展,在全球树立了突出的旅游市场形象,目前中国正在全面实施由亚洲旅游大国到世界旅游强国跨越的发展战略。中国经济的高速发展、市场的长期繁荣和加入世界贸易组织,不仅使中国的入境旅游市场保持高速增长,而且也带来了国内旅游市场、出境旅游市场的空前繁荣。在全球化一体化的背景下,随着旅游市场的迅猛发展,亟须对旅游市场进行深入研究,特别迫切需要对中国的旅游市场进行深入研究和分析。

本书借鉴国内外旅游市场的相关前沿理论与研究方法,采用定性与定量相结合、理论与案例相结合的研究方法,以旅游市场需求为主导,通过对旅游市场定位、旅游目的地形象、旅游产品营销等旅游市场的前沿相关理论与案例的深入研究和分析,以期将旅游市场的理论研究应用于案例实践,有效指导旅游目的地的市场管理者和实践者,为旅游管理者提供具有重要参考价值的旅游客源市场和旅游目的地市场的需求信息,为旅游市场管理者和实践者制定相应的旅游目的地管理政策与发展战略提供一定的有效量化科学依据,有助于政府会同旅游机构和旅游企业进行针对性的旅游目的地有效管理。

本书的特色在于对旅游市场学科的相关前沿理论进行了实证性的案例研究。

目标市场定位对于旅游市场开发具有极其重要的意义。本书在论述旅游目标市场定位理论基础上,对旅游目标市场定位的国内外前沿理论文献进行了综述,并且以中国出境旅游市场为案例,对旅游目的地市场定位进行了实证研究,同时以海外高尔夫旅游为案例,对海外旅游目的地市场定位感知进行了实证研究。

旅游目的地形象对于旅游客源市场具有极大的导向性。本书在探讨旅游目的地形象感知理论基础上,对旅游目的地形象感知的国内外前沿理论研究进行了综述和对比,并以上海为案例,分析研究了外国旅游者对目的地旅游形象感知的特征,还以旅游热点、历史文化名镇周庄为例,对旅游地居民生活质量感知评价关联度进行了实证研究。

旅游市场细分对于旅游营销管理者具有重要的指导意义。本书根据中外旅游市场细分的理论,阐述了旅游市场细分的目标选择,包括如何对旅游市场细分进行评价和选择等,以上海出境旅游市场为案例,论述了上海出境旅游市场的目的地、旅游者等细分特征。同时,以美国旅沪市场为案例,分析了美国旅沪市场细分的需求特点及营销策略。

鉴于会展旅游市场的迅猛发展,本书还结合会展市场的发展特点,阐述了会展市场及其影响与效应,综述并比较了会展旅游市场研究的国内外前沿理论研究。同时,本书还以中国2010年上海世界博览会为案例,阐述并研究了上海世界博览会的旅游市场拓展定位、旅游市场营销环境、旅游市场营销拓展、旅游市场促销拓展等发展策略。

本书引用了中外专家学者的诸多成果,美国著名学者科特勒的营销理论体系对本书的研究与写作给予了极大的启示。国家旅游局、上海市旅游事业管理委员会、复旦大学图书馆、中国国家图书馆、中国科学技术信息研究所、上海图书馆中国科学院图书馆、中

国社会科学院图书馆、中国旅游出版社、上海书城、北京图书大厦等提供的专业资料和网络资料,为本书的研究与写作提供了最基本的素材。

笔者与海内外同行专家、学者开展了多项国际合作研究,如与美国俄克拉何马州立大学的屈海林教授/博士、中国台湾嘉义大学的王国钦教授/博士、韩国世宗大学旅游产业研究所所长金成燮教授/博士、德国德累斯顿技术大学旅游经济研究所所长弗拉耶教授/博士、德国斯图尔森德应用科学大学的阿尔特教授/博士进行了多方面的合作研究,研究内容也构成了笔者研究成果的重要部分。笔者的研究生姜静娴、宋书玲、李雷、陈勇、陈晓莉、张丽、叶云霞和裴艳玲等也做了一些相关工作。

本书在写作过程中形成的研究思路和研究方法,离不开曾给予笔者极大关心和帮助的导师们。特别值得一提的是,笔者从在复旦大学工商管理博士后流动站工作起,一直得到导师苏东水教授和芮明杰教授的悉心指导和无私帮助,也得到了复旦大学管理学院李若山、张文贤、薛求知、许晓明等教授的关注、指导与帮助;在中国科学院地理研究所学习期间,笔者的博士生导师郭来喜研究员、肖潜辉研究员、钟海生研究员更是给予了极大的帮助,同时也特别感谢中国科学院吴传钧院士、陆大道院士、毛汉英研究员、郭焕成研究员、刘毅研究员等专家学者,他们曾给予笔者茅塞顿开的指点和帮助;硕士生导师徐金发教授对笔者学术研究的启蒙使笔者终生受益。

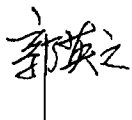
特别感谢复旦大学数学学院的李大潜院士、洪家兴院士曾经给予的支持帮助与关心体贴,令笔者终生受益,他们忘我的敬业精神和恢弘的人格魅力一直是笔者的人生楷模。特别感谢笔者的父母和亲人们一直以来给予的全力支持和理解,同时也常常为自己没有尽晚辈义务而深感忐忑惶恐。

在复旦大学浓厚的学术氛围和良好的研究环境下,在复旦大学校领导对旅游管理专业的高度重视和鼎力支持下,笔者得以有机会与国内研究水平极高的应用数学、管理学、经济学、历史学、文博学、地理学、环境学等多方面的专家学者进行面对面的深度交流与学习,他们严谨的治学态度与高尚的学术道德是笔者在研究和写作中能持之以恒的不竭动力。

特别感谢复旦大学对此书的出版资助。

鉴于旅游管理学科所特有的交叉性、边缘性、新兴性的学科特点,笔者在研究和写作过程中,希望将应用数学、管理学、地理学、经济学、历史学、心理学、社会学、环境学等诸多相关学科的成熟理论有效地应用于旅游市场相关的研究和实践中去。只是由于这些学科的博大精深,笔者深感学海无涯,加之本人研究水平极为有限,使本书必然存在诸多错漏与不妥,诚请各位专家和同仁指教和批评,以期对今后的研究有所裨益。

本书希望有助于政府旅游机构和旅游企业的管理者在理论和实践相结合的基础上做出科学的决策战略,也希望为高等院校师生深入了解旅游市场管理的本质提供一定的前沿科学理论和实践研究方法。



于复旦大学旅游学系

2007年11月26日

目 录

序一

序二

前言

第一章 旅游市场调研	1
第一节 旅游市场研究的条件	1
第二节 旅游市场研究的内容与方法	5
第三节 旅游市场研究的调研概述	15
第四节 旅游市场研究的调研方法	20
第五节 旅游市场营销调研信息系统	31
第二章 旅游目标市场定位	40
第一节 旅游目标市场定位的理论	40
第二节 旅游目的地市场定位前沿理论综述	47
第三节 旅游目的地市场定位的实证研究:以中国出境旅游市场为例	51
第四节 海外旅游目的地市场定位感知的实证研究:以韩国高尔夫旅游为例	62
第三章 旅游市场营销环境	78
第一节 旅游市场营销环境概述	78
第二节 旅游市场营销环境的动态平衡	83
第三节 旅游市场营销环境研究	89
第四节 旅游产业环境 SWOT 的实证分析与策略:以中国西部为例	94
第五节 旅游市场营销环境的 SWOT 研究:以三峡地区为例	108
第六节 旅游市场营销环境的实证研究:以海峡两岸旅游市场为例	114
第四章 旅游目的地形象感知	126
第一节 旅游目的地形象感知概述	126
第二节 旅游目的地感知形象前沿理论综述	131
第三节 外国旅游者对目的地旅游形象感知特征的实证研究:以上海感知形象为例	136
第四节 旅游地居民生活质量感知评价关联度的实证研究:以旅游热点为例	144
第五章 旅游市场细分	161
第一节 旅游市场细分理论概述	161
第二节 旅游市场细分目标选择	169
第三节 旅游市场细分的实证研究:以上海出境旅游为例	175

第四节	入境旅游细分市场营销实务:以美国旅沪市场为例	194
第六章	会展旅游市场新论	200
第一节	会展市场及其影响与效应	200
第二节	会展旅游市场前沿理论综述	212
第三节	全球会展旅游市场发展	215
第四节	世界博览会旅游市场客源的实证研究:以上海世博会客源为例	227
第五节	世界博览会旅游市场的营销拓展实务:以上海世博会营销为例	235
主要参考文献		247

第一章 旅游市场调研

本章首先阐述了旅游市场调研的过程,具体包括调研程序、调研步骤、调研方法、资料收集、调研类型等内容。其次分析了旅游市场调研营销信息系统的涵义、作用、意义以及构成要素。旅游市场调研是一个复杂的过程,包括确定研究目标、收集和评估第二手资料、设计原始调查方案、收集第一手资料、数据分析和做出结论。要充分重视影响旅游者行为研究的信度和效度的一系列问题,如推理的困难性、行为的主观性、因素的大量性和相互的干扰性。有效的旅游市场调查应具有的特征包括:方法的科学性、调查的创造性、形式的多样性、模型和数据的相互依赖性、信息的价值性、态度的怀疑性和职业的道德性等。旅游市场调研可以通过旅游市场调研的营销信息决策支持系统阐述,知识经济对旅游市场调研的营销信息系统的影响,包括旅游市场营销信息的密集性和知识经济对旅游市场营销信息系统的影响两个方面。

尽管中国对旅游市场研究起步较晚,但与国外相比,中国对旅游市场的研究与旅游业的发展是同步而行的,这是中国旅游市场研究优于国外旅游市场研究的一个显著特点。国内旅游研究在内容和方法上与国外有很大的不同,从而使国内外旅游市场研究的方法存在较大差异。国内对旅游市场研究很大部分是诠释性和描述性的论证,也有部分论文趋向于微观性、业务性和实证性,今后需要深入细致的调研和先进的研究方法,因而使得中国对旅游市场研究需要进一步的深度和广度。国外在旅游者行为的文化内涵研究方面取得了意义重大的进展,有的旅游市场研究已经步入跨学科、多维规模的组织活动时期。与国外相比,国内的旅游行政单位和旅游企业,对旅游市场研究成果缺乏热情,这种情况对旅游者行为研究的发展有着潜在压力。旅游市场研究主要是为旅游机构和旅游企业界的需要服务,因此二者之间存在着供需关系,也就是成果转化为产品的关系,这种关系的发展就是一条对双方都有利的使用渠道。为了保证这个使用渠道畅通,促进旅游市场发展,双方都需要完成将传统观念转化为现代意识的过程。

第一节 旅游市场研究的条件

一、旅游市场研究的背景

旅游休闲娱乐热已在世界不少国家和地区进入高潮,其普及程度以及对整个社会生活影响的程度已大大超出了传统认识。科学的进步和知识经济的到来更为人们提供了充裕的闲暇时间,从而对休闲娱乐热起到了推波助澜的作用(Mayo and Jarvis, 1981)。随着社会进步和生活水平的不断提高,人们将更多地选择旅游活动来满足精神生活与物质生活的需要。21世纪人类生活的25%~35%的时间将用于休闲,而旅游是其主要的休闲方式之一(Geoffrey, 1996)。在今后的几十年里,全球旅游业仍将处于发展阶段,具有相当大

的发展潜力。旅游业增长的动力将主要来自于新科技,而科技所带来的改变不仅影响到旅游业,也影响到旅游者本身。

中国旅游业将以明显高于世界平均发展水平的速度增长,到2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国^①。由于中国旅游业快速崛起的牵动作用,亚太地区将成为世界旅游业增长最快的区域,上升为仅次于欧洲的世界第二大重要旅游区域。非洲、中东、南亚等区域旅游业将有4~5倍的增长,所占市场份额也有一定的提高(Taylor,1996)。旅游业已逐渐成为许多国家国民经济新的经济增长点。随着国内旅游人数和国内旅游收入的增加,各地越来越认识到国内旅游业对当地经济发展的积极推动作用(Gearing and Swart et al.,1976;de Kadt,1979;Pearce,1983;Lea,1988;Guo,1990;Sinclair,1990;Elwyn and Stephen,1993)。因此,国内外旅游发展这一条件使研究旅游市场需求本身不仅可行,而且也十分必要。

二、旅游市场研究的条件

旅游市场研究产生的基本条件包括社会经济条件、理论条件和发展条件等三方面。

(一) 旅游市场研究的社会经济条件

市场经济、旅游业的高速发展以及知识经济时代的到来是旅游市场研究产生的社会经济条件。政府、旅游企业为了各自的经济目标需要掌握旅游市场的需求规律。旅游企业的经济目标是为了促销,获取更大利润。政府的经济目标是为了经济稳定、协调的发展。旅游者在知识经济时代需要吸收和处理目不暇接的旅游信息,做出旅游决策。旅游者行为的研究将为政府和旅游企业提供许多有益的信息,包括影响旅游者行为的因素、旅游者的时空变化规律、政府和旅游企业的旅游政策与策略(Jafari,1974;Iso-Ahola,1982;Ryan,1991;Mansfield,1992;Chafetz et al.,1993;Ercan and Sevil,2000)。对旅游市场社会经济条件的研究,不但有利于旅游者更好地把握自己,做出正确的旅游决策,而且更为政府部门和旅游企业做出正确的营销策略提供了依据。

(二) 旅游市场研究的理论条件

一切被旅游市场研究所吸收、运用的其他学科的理论 and 原理,都为旅游市场研究创造了条件(Nunnally,1987;Iso-Ahola,1982;Elwyn et al.,1993;Butler and Mao,1996;Woodside and Dubelaar,2002)。首先,社会心理学为旅游市场研究奠定了坚实的理论基础。旅游市场研究中关于旅游行为的讨论,实际是心理学原理在旅游领域中的具体应用。其次,经济学中的西方经济学、消费经济学、市场营销学等学科中的消费者行为理论、市场营销理论等,都是旅游者行为学中相关理论的直接来源和研究的出发点,并提供了有效的分析手段。再次,社会学、文化人类学也是旅游市场研究的理论来源。社

^① World Tourism Organization. 1999. Tourism: 2020 vision-executive summary. Madrid: World Tourism Organization

社会学关于人际关系和社会信息传播的理论,社会生活方式变化和家庭理论,文化人类学关于文化和亚文化对人类行为的影响的研究成果,都为旅游市场研究及其理论体系的建立创造了理论条件。最后,地理学中的区域理论、人地关系理论、空间结构理论为旅游市场深入研究提供了时空分析依据,以此进行不同尺度和不同层次的旅游市场规律性的理论与实践。

如果把旅游者行为学中有关理论的点滴思想和观念的出现都作为旅游市场研究的开端的话,那么它就有个漫长的理论发展过程。如果把旅游市场研究的种种理论来源也作为该学科的历史渊源的话,那么它就有极为复杂的现代史。旅游市场研究与消费市场理论密切相关。旅游市场研究必须与旅游者行为研究的发展相联系。中国古代许多关于旅游消费行为的思想,归纳起来不外是崇俭与崇奢两种类型。以抑奢崇俭为主导思想的老子、墨子属于崇俭派,而荀子、管子则反对盲目节俭,强调奢侈的作用。崇俭或崇奢的思想既有旅游消费行为规范的意义,又有宏观经济和社会政治方法的意义。西方古典经济学家,如威廉·配第、亚当·斯密、李嘉图、魁奈等的消费思想主要讨论了节俭的宏观经济意义(萨缪尔森、诺德豪斯,1998a,1998b)。西斯蒙第的消费思想更为突出,提出了消费者的爱好可以随着风俗习惯(阿利斯特等,1991;易丹辉等,1993)、宗教信仰(韩杰,1997;萨缪尔森、诺德豪斯,1998a,1998b)、产品价格和质量而发生变化等(薛求知、沈伟家,1999;马耀峰等,1999)与消费者行为直接相关的观点,并提出政府应当指导人们的消费。可以说,消费行为学理论的发展为旅游市场研究提供了指导和借鉴方法。

(三) 旅游市场研究的发展条件

以下三种性质不同的研究促成旅游市场研究的发展。

(1) 旅游市场行为的动机研究。旅游业的大力发展促使人们对旅游者的心理及其活动规律产生了浓厚的兴趣。除了用直接面谈访问的方式了解旅游者动机外,有些学者还用深层分析法进行研究。从事动机研究的一般都是心理学家或有这种知识素养的人(Ioannides,1992;Joppe,1993)。

(2) 旅游市场产品的创新研究。从事旅游产品创新初步研究的先驱是规划师、建筑师、工艺设计师和工程师,他们主要关心旅游产品外形与功能的设计、造型美学等(Allen,1993;Hobson and Ko,1994)。由于他们所研究的旅游产品所需投资高,因而在投入操作之前必须进行旅游者的规模抽样调查,并将调查结果反馈到创新产品设计过程中去,以便对旅游产品进行修正改进(Laason and Baud,1997)。

(3) 旅游市场行为的调查研究。调查研究在市场研究中提出了实地调查的思想,其调查范围很广泛,它带来了社会行为学、社会学和政治科学的一些理论和概念。如旅游者的社会背景(同辈集体、社会阶层、家庭结构)、旅游品牌与创新(产品创新者、创新的推广、新产品的带头旅游者)以及信息传递方面的群体影响。调查研究也是发展和传播旅游者行为形成理论的手段之一(Dicke,1991;Mansfield,1992;Nelson et al.,1992)。

三、旅游市场研究的价值

旅游市场研究的价值在于可以为旅游营销与管理提供参考和科学依据。

(1) 旅游市场研究的营销管理价值。这是旅游市场研究的首要价值。市场学与旅游者行为研究有着紧密的内在联系。旅游者行为研究学作为经济学、市场学、行为学的扩展,首先必须为市场营销服务。由于旅游产品是推销给旅游者的,旅游企业和旅行商应该根据旅游者的行为来制定各种营销策略。同时,旅游企业和旅行商的营销活动又会影响和制约旅游者的行为。旅游企业和旅行商要在激烈的市场竞争中取胜,归根到底是要根据营销活动与旅游者行为的相互影响、相互制约的关系,制定和实施正确的营销策略。而对旅游者行为的深入系统的研究,为市场营销策略的制定提供最重要的依据(Yuan and McDonald,1990;Ross and Iso-Ahola,1991)。

(2) 旅游市场研究的宏观影响价值。尽管每个旅游者对整个经济与社会的影响微不足道,但当众多旅游者的行为比较规则、有一致或共同倾向时,就会对宏观经济与社会的状况及发展趋向产生决定性影响。针对旅游市场的宏观意义,要注意如下问题:①当广大旅游者的旅游倾向普遍地发生同一方向的变动时,就必然会影响到旅游总量平衡和旅游市场繁荣。②随着生产力水平、收入水平的提高,旅游者的需求结构会发生有规律的变化。在其他因素的影响下,旅游需求结构还会出现一些非常规的变动。旅游产业结构、旅游产品结构必须符合旅游者的需求结构和消费结构,这样才能实现旅游产品供求的结构性平衡。③不同国家的旅游资源和生产能力都有差异或特点,社会政治制度和民族传统也有区别,这就需要形成符合本国国情的合理的旅游者行为消费结构和旅游方式。为了宏观经济和社会稳定健康的发展,政府就需要采取措施,调节需求总量,预测需求发展趋势,建立合理的旅游者群体,保护旅游者权利,引导旅游活动(Uysal and Jurowski,1993)。这一切都必须以充分了解旅游市场为基础,因而也就显示了旅游市场的研究价值。

(3) 旅游市场研究的旅游开发价值。中国和世界各国旅游业的发展表明,大量旅游者的到来能给旅游目的地带来许多积极的效益,同时,也能对当地的社会、经济、文化等方面产生不利的影响。旅游需求能刺激旅游目的地的经济发展,增加就业机会,进而提高当地居民的生活水平,但旅游者对物质和服务的需求档次又可能给当地带来高额外汇漏损。旅游者行为与人们的日常行为有很大的差异,人们在日常生活中比较注重计划和节俭,而旅游者行为却往往给人以挥金如土的印象,这种旅游方式常常会刺激旅游目的地居民的不符合经济现实的超前消费欲望。另一方面,如果旅游接待方不能认识到旅游者的花费是他们长期的结存资金,就会定出错误的价格政策而影响旅游业的发展。

(4) 旅游市场研究的和谐统一价值。旅游规划适用于开拓旅游发展的潜在地区和领域,而市场营销则为了寻找机遇。旅游经济的任何增长均依据于优化的市场营销战略,而这又源于全方位的旅游规划和目标市场的确定。市场营销应与旅游发展规划紧密相连。营销过程中应充分考虑由周边国家或地区造成的不断增加的竞争,新出现的旅游目的地以及会对旅游目的地产生影响的外部条件。市场营销的原则虽确定,但促销的技术和手段则千变万化。旅游发展计划应包括一系列具体的促销手段和技术,以确保整个计划的

实施(Cha et al., 1995)。全国旅游热引发了旅游开发热,开发热又引发了规划热,因此,市场营销与旅游规划的和谐统一越来越彰显其必要性。

(5) 旅游市场研究的理论体系价值。中国对旅游者行为大量的应用研究处在简单、单一、低水平的资源导向式研究水平,重复工作较多,非常缺乏用旅游市场的基础理论来剖析中国旅游者行为发展的背景和特征的研究,从区域经济观点出发进行的宏观的、综合性的研究成果较少,且理论和方法的研究薄弱。而开发旅游资源、发展旅游业的首要目的是为了发展经济。因此,对旅游者行为的研究要提高层次,从区域经济、从建立完整的旅游者行为理论体系角度进行宏观的综合性研究(Turnbull and Uysal, 1995)是十分必要的。

(6) 旅游市场研究的决策参考价值。国家旅游局批准设立了多个国家级旅游度假区,由于度假区的选址和开发缺乏充分的市场调研分析以及技术经济论证,特别是对旅游者需求的行为和消费特征缺乏深刻认识和研究,导致度假区的市场定位模糊,个别度假区甚至通过将其改为房地产开发项目来摆脱困境。因此,对旅游者需求的行为和消费特征的深入研究,可为旅游产业发展战略和营销决策提供定性和定量依据,避免宏观决策失误(Baloglu and Uysal, 1996)。

(7) 旅游市场研究的区域差异价值。区域差异是旅游者行为产生的基础,没有区域差异就没有旅游者动机产生的可能(Dwyer and Forsyth, 1994)。一般来讲,旅游者总是向着与自身居住地相比有较大区域差异的地区开展旅行活动。另一方面,区域一致性研究是区域差异划分、区域发展经验等工作的基础。没有一致性,就没有差异性。

第二节 旅游市场研究的内容与方法

一、旅游市场研究的内容

(一) 国外旅游市场研究的内容

国外的重要旅游研究学术期刊及其研究内容如表 1-1 所示。

表 1-1 国外重要旅游研究学术期刊及其研究内容(申葆嘉, 1996)

旅游研究学术期刊	出版国	主要研究领域
《旅游研究纪事》 (Annals of Tourism Research)	英国	侧重于旅游人文和旅游经济等方面的研究,在英语世界旅游学术界的研究活动中具有主导性影响
《旅游研究杂志》 (Journal of Tourism Studies)	澳大利亚的“国际旅游研究科学院”的院刊	迄今为止英语旅游学术刊物中唯一以推动国际合作,多学科、多方位综合研究为己任的旅游学术刊物
《旅游研究杂志》 (Journal of Travel Research)	美国“旅行与旅游研究协会”会刊,与美国科罗拉多大学合编	多学科、多方位综合研究

续表

旅游研究学术期刊	出版国	主要研究领域
《旅游管理》 (<i>Tourism Management</i>)	英国萨里大学旅游与旅馆业管理 研究系主编	侧重旅游经营与管理方面的实务研究
《康奈尔旅馆与餐厅管理》 (<i>Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly</i>)	美国康奈尔大学旅馆与餐厅管理 学院具有长期学术声誉的刊物	着重传播旅馆与餐厅管理中康奈尔学 派的观点
《休闲科学》 (<i>Leisure Science</i>)	美国	以研究休闲现象为主
《休闲研究杂志》 (<i>Journal of Leisure Research</i>)	美国	以研究休闲现象为主
《旅游娱乐研究》 (<i>Tourism Recreation Research</i>)	印度	以研究旅游娱乐与休闲为主
《旅游评论》 (<i>The Tourist Review</i>)	国际旅游科学专家联合会	国际旅游学术界享有极高声誉的旅游 学术刊物,这本刊物基本上反映了欧 洲国家旅游研究的观点和成果
《旅游国际研究》 (<i>Tourism International Research</i>) (分为欧洲版和太平洋版)	英国	国际旅游发展与市场统计分析
《国际旅游季刊》(A,B) (<i>International Tourism Quarterly</i>)	英国(英、德、法三种语言出版)	A 册侧重区域性旅游动态分析,B 册则 侧重旅游项目的评论

分析发展中国家旅游研究文献的数量变化,可以对旅游市场研究领域几十年来的进程有一动态了解(表 1-2)。

表 1-2 发展中国家旅游研究文献的数量变化(Dann et al., 1988)

时期	刊物总数	论文总数	最重要刊物发表数	最重要刊物发表比例/%	最重要刊物数
1950 ~ 1954 年	1	6	6	100	1
1955 ~ 1959 年	7	15	8	53.3	2
1960 ~ 1964 年	16	36	23	63.9	3
1965 ~ 1969 年	46	82	18	22.0	4
1970 ~ 1974 年	117	224	67	29.9	8
1975 ~ 1979 年	99	258	114	44.2	9
1980 ~ 1984 年	120	379	206	54.3	11

学术刊物在发展中国家旅游研究中占有重要位置,而具有导向作用的刊物所发挥的作用则最为重要,参见 1950 ~ 1984 年在发展中国家旅游研究中最具有影响力刊物的变化情况(表 1-3)。

表 1-3 发展中国家旅游研究中最具有影响力的旅游刊物变化 (Dann et al., 1988)

时期	影响导向期刊	时期	影响导向期刊
1950 ~ 1954 年	《旅游评论》 (<i>The Tourist Review</i>)	1975 ~ 1979 年	《旅游研究纪事》 (<i>Annals of Tourism Research</i>)
1955 ~ 1959 年	《社会经济研究》 (<i>Social and Economic Studies</i>)	1975 ~ 1979 年	《旅游研究杂志》 (<i>Journal of Travel Research</i>)
1960 ~ 1964 年	《经济地理杂志》 (<i>Zeitschrift Für Wirtschaftsgeographie</i>)	1975 ~ 1979 年	《旅游娱乐研究》 (<i>Tourism Recreation Research</i>)
1965 ~ 1969 年	《地理学》 (<i>Erdkunde</i>)	1975 ~ 1979 年	《旅游娱乐研究》 (<i>Tourism Recreation Research</i>)
1970 ~ 1974 年	《国际旅游季刊》 (<i>International Tourism Quarterly</i>)	1980 ~ 1984 年	《旅游管理》 (<i>Tourism Management</i>)

随着世界旅游业的产生和发展,旅游市场研究成为社会需要,引起学者们的极大关注,他们纷纷从本学科的角度进行旅游市场研究。对国外近期发表的论文进行初步分类统计分析(表 1-4),得出两点看法:第一,目前国外旅游研究除一般理论、方法的探讨和国家或地区旅游业发展的分析外,主要集中在旅游市场的区域经济、社会和环境的影响、旅游者行为以及旅游地演化与规划等领域;第二,旅游研究领域非常广泛,除表中所列诸项,“其他”一栏包括的研究领域有旅游市场管理与经营、旅游市场容量、乡村旅游市场、旅游促销、旅游教育、饭店设计、旅游投资、信息技术与旅游、旅游与宗教、旅游交通、旅游灾害、旅游与体育等。

表 1-4 国外旅游市场研究文献分类统计

1980 ~ 1993 年	旅游研究纪事/篇	旅游研究杂志/篇	旅游管理/篇	共计/篇	比例/%
论文数量	192	122	112	426	100
理论与方法	22	14	10	46	10.8
市场综述	15	14	5	34	8.0
国家和地区旅游市场研究	24	4	20	48	11.3
旅游市场区域经济影响	16	16	3	35	8.2
旅游市场区域社会影响	19	8	5	32	7.5
旅游市场区域环境影响	3	5	14	22	5.2
旅游产品市场演化和规划	17	10	3	30	7.0
旅游者行为研究	21	15	12	48	11.3
旅游市场研究	5	7	11	23	5.4
旅游预测研究	4	5	1	10	2.3
旅游市场季节性研究	1	2	0	3	0.7
国际旅游市场研究	6	2	2	10	2.3
其他	39	20	26	85	20.0

续表

1995 ~ 2004 年	旅游研究纪事/篇	旅游研究杂志/篇	旅游管理/篇	共计/篇	比例/%
论文数量	646	407	607	1660	100
理论与方法	101	102	92	295	17.8
市场综述	13	6	13	32	1.9
国家和地区旅游市场研究	117	32	123	272	16.4
旅游市场区域经济影响	20	15	7	42	2.5
旅游市场区域社会影响	44	13	16	73	4.4
旅游市场区域环境影响	11	4	10	25	1.5
旅游产品市场演化和规划	76	20	51	147	8.9
旅游者行为研究	48	70	87	205	12.4
旅游市场研究	19	37	23	79	4.8
旅游预测研究	18	11	19	48	2.9
旅游市场季节性研究	6	3	3	12	0.7
国际旅游市场研究	14	6	7	27	1.6
其他	170	95	156	421	27.9

国外旅游研究的数十年中出现的一些情况颇能说明至今仍影响着国外旅游研究的某些特点,从中可以发现国外旅游市场研究的特征,其中最突出的特征是对旅游市场的研究严重匮乏。

第一,在国外,旅游者行为研究是一个高度分散的领域。由于研究课题各不相同,相互之间缺乏联系,而且研究途径和方法也极少有相互关联的地方,从而妨碍了人们从更宽广的范围利用不同观点去考虑旅游者行为问题。近几十年来国外的旅游者行为研究是在缺乏共识的学科基础理论和基本概念的指导下进行的,国外学者大都习惯于根据自己的学术兴趣选定研究课题,从而影响了旅游者行为研究学科的形成。

第二,国外旅游市场研究着重于对旅游者行为的应用研究,特别是比较重视实证研究,在基础理论方面的研究相对较少,从而阻碍了旅游者行为学理论的形成和发展。旅游者行为研究能否成为一门综合性的独立学科,关键在于是否能形成一整套完整的学科基础理论体系和方法论。国外旅游学界对旅游者行为单科的研究高于综合研究的水平。产生这种现象的原因甚多,最重要原因可能是从一开始从事单科学术活动的学者大都是相邻学科的学者,专业水平较高,而对于学科的综合研究,尽管已经开始并有所加强,但仍比较薄弱。

(二) 国内旅游市场研究的内容

中国对旅游市场的研究起步较晚,与国外旅游市场发达的国家相比,在主客观条件和学术思想与方法上,还存在一定的差距。借鉴国外经验和教训,提高旅游市场研究水平,已成为迫切的需要。中国旅游业发展近 30 年来,旅游市场已由卖方市场转变为买方市场。而对旅游市场研究的关注已有 10 多年,与欧美相比差距逐渐减少,但对旅游市场研