

国内旅游市场研究

——Internet环境下的新透视

李君轶/著



科学出版社

www.sciencep.com

国内旅游市场研究 ——Internet 环境下的新透视

李君轶 著

陕西师范大学出版基金资助出版
陕西师范大学旅游管理重点学科建设经费资助出版



F592
L188

科学出版社
北京

内 容 简 介

本书在 Web 数据挖掘、旅游市场学、旅游经济学、旅游地理学、地理信息系统、计量经济学、消费者行为学、统计学等学科的理论和方法的指导下,利用 Web 数据源对旅游市场进行了系统研究,探索 Internet 环境下进行旅游市场系统研究的基本理论和方法;研究 Internet 对于旅游市场的影响,构建基于 Web 数据源的旅游市场分析框架;以陕西省为实证,利用 Web 日志数据从不同角度进行了旅游市场分析和预测,提出了基于 Web 数据的预测模型和陕西省旅游网络营销策略。这对于区域旅游网络营销、旅游电子商务、旅游资源开发、旅游规划、旅游产品开发及线路设计等具有重要的理论和实践意义。

本书可供与旅游市场、旅游电子商务相关的研究、教学、企业经营管理等单位 and 部门的人员学习和参考,同时还可作为旅游管理、工商管理、地理等相关专业本科生、研究生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国内旅游市场研究:Internet 环境下的新透视/李君轶著. —北京:科学出版社,2010.2

ISBN 978-7-03-026747-4

I. ①国… II. ①李… III. ①旅游市场-研究-中国②旅游市场-研究-陕西省 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 020776 号

责任编辑:周 炜 王志欣 潘继敏 / 责任校对:鲁 素

责任印制:赵 博 / 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>

西 源 印 刷 厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 2 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2010 年 2 月第一次印刷 印张: 12

印数: 1—2 000 字数: 225 000

定价: 45.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序

2009年国务院颁布了《关于加快发展旅游业的意见》，指出要把旅游业培育成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，把旅游业提高到了前所未有的国家战略高度；并提出坚持以国内旅游为重点，积极发展入境旅游，有序发展出境旅游的发展战略。当今我国已成为世界上数量最大、增速最快、潜力最强的国内旅游市场。国内旅游已成为我国旅游发展的重要推动力，为我国经济发展做出了重要贡献。国内旅游蓬勃发展，其综合性、关联性、带动性强的特点越来越突出。旅游能带动相关行业发展，扩大国内需求，增强经济活力，增加就业，提高生活质量，在当前全球经济危机形势下，更是凸显出国内旅游业的重要性。

旅游业是关于人的产业，也是信息依托型产业。随着信息技术和经济水平的不断提高，互联网的飞速发展，信息技术已成为游客获取旅游信息的关键渠道之一，也是旅游营销的重要工具之一。以互联网为代表的新媒体，不仅能带来旅游信息传播渠道的变迁；而且将对整个旅游市场格局、旅游信息格局、旅游产品格局、旅游竞争格局，以至整个旅游业的发展和研究产生深远的影响。基于互联网环境下，如何更好地利用互联网，探讨互联网对旅游的影响，在网络环境下如何进行旅游市场营销，就成为旅游界一个十分重要而迫切的研究任务。

李君轶博士近年来一直热心于旅游信息化和旅游市场的理论和实践研究，在潜心探索的基础上，适时推出了《国内旅游市场研究——Internet环境下的新透视》一书。该书把Internet作为突破口，探讨了Web数据源应用于旅游市场分析预测的可行性，把Web数据源和旅游市场分析间的映射关系作为着眼点，以陕西省为实证，探索了Internet环境下旅游市场分析预测的新框架，并对其进行了深入研究。

该书注重理论分析与实际应用相结合、定量分析和定性分析相结合，尤其是在旅游市场分析和需求预测方面具有一定创新，突破了传统方法的局限，对于旅游市场分析和发展趋势研究具有重要的理论和实践意义。对旅游资源开发、旅游规划、旅游产品开发及线路设计、旅游市场学的理论和实践具有一定的参考价值。将对我国信息环境下的市场研究、游客行为、旅游规划和旅游管理等产生积极的意义和作用。

马耀峰

2010年1月于西安

前 言

20 世纪以来,关于旅游市场的研究在国内外兴起,研究内容十分广泛,已经形成了一定的研究体系。Internet 的飞速发展对旅游市场的影响日趋加大,在 Internet 环境下进行旅游市场研究成为一个重要的研究课题。本书在西安市软科学项目[SF08021(3)]、陕西师范大学优秀科技预研项目和人文社会科学研究基金项目的支持下,以陕西省国内旅游市场为实证,借助 Web 数据挖掘、旅游市场学、旅游经济学、旅游地理学、地理信息系统、计量经济学、消费者行为学、统计学等学科的理论和方法,尝试以 Internet 为突破口进行基于 Web 数据源的旅游市场研究,为旅游市场研究领域开辟一个新方向。

本书根据当前旅游市场研究的难点问题,以 Web 数据源应用于旅游市场研究的可行性及 Web 数据源和旅游市场分析框架之间的映射关系为着眼点,从理论上试图建立多学科交叉支持下的以 Web 数据为主的旅游市场研究体系,从方法上尝试定性与定量相结合、理论分析与实际应用相结合,从实用价值上追求对旅游资源开发、旅游规划、旅游产品开发及线路设计、旅游市场营销和旅游电子商务的实践指导意义。基于 Web 数据的旅游市场分析和预测模型的建立将突破我国在旅游市场快速分析和预测方面的瓶颈,便于及时掌握旅游市场的发展动态,对旅游目的地的旅游业发展具有十分重要的意义,并为旅游企业及管理部门动态管理和决策提供方便。

研究中通过分析和中华行知网合作获取的关于陕西省 Web 日志数据和实地旅游市场调研调查数据,比较全面、系统地论证了基于 Web 数据源的旅游市场系统分析理论。主要研究内容和结论如下:

(1) Internet 发展对旅游的影响。研究发现,我国国内游客利用 Internet 获取旅游信息的比例较大,并有不断增长的趋势,Internet 对游客的旅游决策影响逐步加大;同时 Internet 也从旅游市场营销、旅游信息传播、旅游产品和服务、旅游价格等方面对旅游市场产生全面影响。

(2) 基于 Web 数据源的旅游市场系统分析。本书提出基于 Web 数据源的旅游市场系统分析框架;分析利用 Internet 和 Web 数据挖掘研究旅游市场的优势;通过对旅游 Web 数据源特征的探讨,显示利用集中式 Web 数据源进行市场分析具有较大优势,应用旅游需求侧理论分析了集中式旅游 Web 数据源的驱动因素;构建 Web 数据源和旅游市场分析框架之间的映射关系及分析知识库,分析和建立旅游市场系统分析的流程框架。

(3) Web 旅游数据和实地调研旅游数据的相关性研究。通过研究得出实地调研数据(实际需求)和 Web 数据之间具有很强的关联性,不论是客源市场的空间结构还是时间分布,两者都具有高度一致性;通过建立两种数据之间的关联关系,修正的 Web 数据源可以作为旅游市场系统分析的可靠数据源。

(4) Web 数据和实地调查数据的关联分析。在时空分布上,Web 数据和实地调查数据之间有一定的规律。从时间分布来看,Web 数据具有“前兆”效应,超前时间约 1 个月;从客源空间分布来看,陕西省国内旅游客源的空间分布与 Web 数据基本一致,Web 数据可以作为旅游需求空间结构分析和预测的依据。在时间上陕西省的旅游需求具有明显的季节性,主要集中在每年的 5~6 月和 9~10 月两个时段。

(5) 基于 Web 数据的旅游需求预测模型构建。研究发现基于 Web 数据的预测模型具有较好精度。构建的这些模型分别是基于 Web 数据的陕西省旅游需求引力修正模型、基于 Web 数据的陕西省主要客源地的旅游需求预测模型、游客在目的地的空间分布模型、不同层次景区的旅游需求潜在模型及 ARIMA 模型,为快速准确预测旅游需求提供方便。

(6) 陕西省国内旅游市场虚拟信息系统研究。利用 GIS 的理论和方法,选择以 MapInfo 为平台,利用 MapX+VB 的组件式开发方式,实现了陕西省国内旅游市场虚拟信息系统,为陕西省国内旅游市场管理、决策提供方便和依据。

(7) 陕西省旅游虚拟市场构建与旅游虚拟营销。根据 Internet 环境下旅游信息传播方式的转变、游客的信息搜索规律及陕西省目前旅游网络营销存在的问题,提出了陕西省旅游虚拟市场构建与旅游虚拟营销策略。

衷心感谢我的导师马耀峰教授,这本书倾注了导师大量的心血和汗水。马老师殷切的期望、严格的要求激励我奋发向上;其质朴的言行、高贵的人格、精深的学识使我受用终身。同时本书的完成也离不开薛东前教授、马瑞映教授、李天顺教授、孙根年教授、赵振斌副教授、王晓峰副教授、王磊博士、李旭博士、白凯博士、梁雪松博士等的支持和帮助,在此表示最衷心的感谢。

由于作者水平和条件所限,在长趋势 Web 数据、多类型 Web 数据及游客信息获取的行为模式和规律方面的研究存在一定的不足,在以后的工作中将不断地探索和完善。

作者

2009 年 8 月

目 录

序

前言

第 1 章 导论	1
1.1 问题的提出	1
1.1.1 全球旅游的快速发展	1
1.1.2 我国国内旅游的兴起	2
1.1.3 Internet 在旅游中的应用和普及	2
1.1.4 旅游需求方式的转变	4
1.1.5 理论意义和实践价值	4
1.2 国内外研究进展	6
1.2.1 国内研究综述	6
1.2.2 国外研究	9
1.2.3 国内外研究评述	13
1.3 研究对象、研究方法和结构框架	15
1.3.1 研究对象	15
1.3.2 研究方法	15
1.3.3 研究框架和技术路线	17
1.4 主要研究内容	18
参考文献	19
第 2 章 互联网与旅游市场发展	24
2.1 旅游界关注互联网的原因分析	24
2.1.1 网络销售规模不断扩大	24
2.1.2 旅游虚拟营销是旅游市场营销的重要渠道	25
2.1.3 Internet 已逐渐成为游客最主要的信息来源渠道	25
2.1.4 国际互联网的高速发展	26
2.1.5 我国网民数量巨大,增长速度快	27
2.1.6 国内旅游网站数量增长迅猛	29
2.1.7 我国旅游网络市场规模平稳增长	29
2.2 互联网对旅游市场及其研究的影响分析	30
2.2.1 对旅游信息传播的影响	30
2.2.2 对旅游分销的影响	31

2.2.3	对旅游产品和服务的影响	32
2.2.4	对旅游价格的影响	33
2.2.5	对游客行为研究的影响	34
2.3	我国互联网的发展——地域分布和城乡分布极不平衡	34
2.4	网民与国内游客的特征匹配分析	37
2.4.1	性别比例基本平衡	37
2.4.2	高中以上学历占绝大部分	37
2.4.3	绝大部分网民在家里上网	37
2.4.4	网民的年龄分布——以青年为主体	38
2.4.5	上网目的以休闲娱乐和获取信息为主	39
2.4.6	结论	39
2.5	国内游客网络行为分析	39
2.5.1	信息查询	39
2.5.2	网络旅游论坛	41
2.5.3	网上预订	42
2.5.4	对网络旅游信息内容的关注程度	43
2.6	我国旅游网站的发展情况与旅游信息提供	45
2.6.1	旅游门户网站的发展情况与信息提供	45
2.6.2	旅游官方网站的发展情况与信息提供	46
2.6.3	旅游企业网站的发展情况与信息提供	47
2.6.4	陕西省旅游网站的发展情况与信息提供	47
2.6.5	影响游客选择旅游网站的因素	48
	参考文献	49
第3章	研究的理论基础	50
3.1	旅游需求理论	50
3.1.1	旅游需求影响因素分析	51
3.1.2	旅游需求理论解释	52
3.2	旅游需求预测模型	55
3.2.1	旅游需求预测类型	55
3.2.2	定量预测模型	57
3.2.3	定性预测模型	66
3.3	Web 数据挖掘	69
3.3.1	Web 数据挖掘理论	69
3.3.2	数据挖掘的功能	70
3.3.3	Web 数据挖掘应用	71

3.3.4 Web 数据相关分析	72
3.4 地理信息系统理论	73
3.4.1 地理信息系统的概念及功能	73
3.4.2 地理信息系统构成	74
3.4.3 地理信息系统开发	75
参考文献	77
第 4 章 基于 Internet 的旅游市场系统分析	78
4.1 基于 Internet 的旅游市场分析系统	78
4.2 应用 Internet 研究旅游市场的优势	79
4.3 游客信息搜索处理过程与旅游决策	80
4.4 应用 Web 数据源研究旅游市场的可能性和优势分析	82
4.4.1 Web 日志数据应用于旅游市场研究	82
4.4.2 优势分析	83
4.5 Web 数据源研究	84
4.5.1 Web 数据源分析	84
4.5.2 基于需求侧理论的旅游 Web 信息源发展的驱动力分析	85
4.6 基于 Web 数据源的旅游市场研究	87
4.6.1 集中式旅游 Web 信息组织与旅游市场映射框架建立	87
4.6.2 基于 Web 数据挖掘的旅游客源市场分析与预测	88
4.7 旅游网络信息场理论及其导流机制	91
4.7.1 旅游网络信息场	91
4.7.2 旅游网络信息场导引力	92
4.7.3 旅游网络信息场强度	93
4.8 基于 GIS 的旅游市场虚拟信息系统的构建	94
4.8.1 系统总体设计与流程	94
4.8.2 系统功能设计	95
4.8.3 数据库设计	96
参考文献	97
第 5 章 陕西省旅游市场发展概况	98
5.1 陕西省旅游概况	98
5.2 陕西省旅游市场发展概况	99
5.2.1 国内旅游发展状况	99
5.2.2 陕西省国内旅游特征	100
5.3 陕西省旅游市场存在问题分析	103
5.3.1 产品开发与旅游需求存在错位	103

5.3.2 旅游产业化发展滞后	105
5.3.3 市场营销投资乏力,旅游目的地形象宣传不足	105
5.3.4 管理体制上的制约	105
5.3.5 地理区位限制了客源市场	105
5.4 陕西省旅游市场面临的机遇	106
5.4.1 旅游业发展带来的机遇	106
5.4.2 资源优势带来的机遇	106
5.4.3 国家宏观环境带来的机遇	106
5.4.4 国际旅游市场环境带来的机遇	106
5.4.5 国际大事件带来的机遇	107
参考文献	107
第6章 数据获取与分析	108
6.1 旅游市场问卷调查数据获取与分析	108
6.1.1 目的	108
6.1.2 方法	108
6.1.3 数据分析	109
6.2 Web 数据获取与分析	110
6.2.1 Web 数据获取平台	110
6.2.2 Web 数据处理	113
6.2.3 模式分析	115
6.3 其他数据的获取	115
参考文献	115
第7章 基于 Web 数据的陕西省旅游市场分析	117
7.1 Web 数据和实地调查数据的相关和关联分析	117
7.2 景区(点)偏好分析	118
7.3 数据季节变化对比	122
7.4 数据的空间差异对比分析	124
7.5 不同级别景区的数据差异对比	128
7.6 不同类型景区的数据变化分析	129
7.7 客源地模糊聚类分析	131
7.8 陕西省旅游网络信息场分析	133
7.8.1 中华行知网对陕西省旅游导引力分析	133
7.8.2 中华行知网对陕西省旅游场强分析	133
7.8.3 陕西省旅游信息场聚类分析	134
7.8.4 结果与讨论	135

7.9 基于 Web 亲景度的客源分析	135
参考文献	139
第 8 章 基于 Web 数据源的旅游需求预测模型构建	140
8.1 传统预测模型	140
8.1.1 时间序列模型——指数模型预测	140
8.1.2 灰色模型预测	140
8.2 基于 Web 数据的修正引力模型	142
8.3 基于 Web 数据源的新空间模型	144
8.3.1 主要客源地旅游需求预测模型——从一般到特殊的方法	144
8.3.2 游客在目的地空间分布模型	148
8.4 基于 Web 数据的 ARIMA 模型	150
8.5 基于 Web 数据的不同层次景区的潜在旅游需求模型	151
参考文献	153
第 9 章 基于 GIS 和 Web 的旅游市场信息系统构建	154
9.1 系统开发方式及开发平台的选择	154
9.1.1 系统开发方式	154
9.1.2 系统开发平台	154
9.2 系统设计	155
9.2.1 系统结构设计	155
9.2.2 系统功能设计	155
9.2.3 网络结构设计	157
9.2.4 数据库设计	158
9.3 陕西省旅游市场虚拟信息系统实现	158
9.3.1 系统界面	158
9.3.2 系统功能实现	158
参考文献	163
第 10 章 陕西省旅游虚拟市场构建与旅游虚拟营销	164
10.1 虚拟营销的优势与陕西省旅游虚拟营销存在的不足	164
10.2 旅游虚拟营销策略	166
10.3 陕西省旅游网络营销组合策略	170
10.4 陕西省旅游网站发展策略	172
参考文献	175
第 11 章 总结与展望	177
11.1 研究结论	177
11.1.1 我国网民特征和国内游客特征十分相似	177

11.1.2 集中式 Web 数据是研究旅游市场虚拟的重要数据源	177
11.1.3 Web 数据和旅游市场分析框架之间具有映射关系	177
11.1.4 Web 数据和实地调查数据具有很强的关联性	178
11.1.5 利用 Web 数据源对旅游市场分析高效、准确	178
11.1.6 基于 Web 数据的旅游市场预测模型效果良好	178
11.2 研究展望	178

第 1 章 导 论

1.1 问题的提出

1.1.1 全球旅游的快速发展

从 20 世纪 80 年代开始,旅游活动在世界范围内普遍开展并稳步增长,标志着旅游已经成为全球最为显著和普遍的社会经济现象之一。从 1975~2007 年,世界旅游业的增长速度一直保持在 4.5% 左右,同期全世界 GDP 的增长速度约为 3.5%,世界旅游业的增长速度约是世界经济增长速度的 1.3 倍。据不完全统计,旅游业占世界范围商品和服务出口的 7% 左右,它和石油业、汽车业并列成为世界三大产业。旅游业已经成为当今世界发展速度最快、前景最为广阔的新兴产业之一,它对一个地区的经济发展具有巨大的拉动作用。

全球旅游规模不断扩大,旅游人次不断增加。1950 年时仅为 2530 万人次,2000 年增加到 7.0 亿人次,2004 年发展到 7.6 亿人次,2005 年更是高达 8.08 亿人次;旅游收入也由 1950 年的 21 亿美元,1970 年的 179 亿美元,1985 年的 1050 亿美元,2000 年的 4000 多亿美元,上升到 2004 年的 5000 多亿美元。21 世纪初,世界旅游业又迎来了一个新的发展高峰时期。2003~2006 年世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)的统计数据显示,2004 年全球国际游客达到了 7.6 亿人次,同比增长了 10%,这是近 20 年来世界旅游业增长幅度最大的一年。而 2005 年全球出境旅游人数首次突破 8 亿人次,2006 年则达到 8.42 亿人次。

当今世界旅游业发展格局的另一显著特征是亚太地区正逐步成为世界旅游热点地区之一。1950 年亚太地区的旅游收入只有 4000 万美元,仅高于中东地区的旅游收入。到 1981 年亚太地区的旅游收入已经占世界旅游总收入的 11.26%,而 2001 年这一指标攀升至 19.15%。2004 年在全球旅游人数普遍增长的情况下,亚洲地区的增长速度更是高居世界首位,达到了 29%,在弥补了由“非典”等原因所导致的 2003 年入境游客减少的基础上,比 2002 年同期增加了 17%。2006 年亚洲地区接待入境游客 1.67 亿人次,增长 7.6%,增长速度仅次于非洲地区。

据世界旅游组织预计,到 2010 年,全球出境游总人数将达 10 亿人次;到 2020 年将增加到 16 亿人次,其中有大约 4 亿人次的长途游客。亚太地区作为第二大旅

游目的地,届时将接待游客约 3.97 亿人次,并且将以每年 5% 的增长率继续增长,超过世界 4.1% 的平均增长水平。可以预计,未来旅游业仍将是世界经济的一大热点,而亚太地区则将成为新崛起的世界旅游业核心竞争地带,同时也将是最具活力的世界旅游产业和旅游经济中心之一。我国作为亚太地区最重要的旅游目的地之一,必将迎来新的发展机遇。

1.1.2 我国国内旅游的兴起

我国是世界上旅游业发展速度最快的国家之一,已经成为全球最重要的新兴市场。世界旅游组织的统计资料显示,2006 年我国已与美国并列成为世界第三大旅游目的地国家。据世界旅游组织预测,到 2020 年我国将取代法国成为世界第一大旅游目的地国。据国家旅游局预测,我国在 2020 年国内旅游将达到 18.8 亿人次,旅游收入将达到 25295 亿元人民币。

自 1978 年改革开放以来,我国旅游业得到长足发展。1978 年我国入境旅游接待人数为 180 万人次,仅为当时世界旅游总人数的 0.7%,居世界第 41 位;到 2005 年我国接待入境游客达到 12029.23 万人次,跃居世界第五、亚洲第一;2006 年我国国内旅游人数达到 13.9 亿人次,国内旅游收入 6230 亿元人民币;2007 年国内旅游人数达到 16.2 亿人次;虽然经历了 2008 年的“5·12”特大地震并受到世界经济危机的影响,我国 2008 年的国内旅游人数仍然达到 17.12 亿人次,同比增长 6.3%。中国已经具有世界上数量最大、增速最快、潜力最强的国内旅游市场。近几年来,随着我国旅游业的蓬勃发展,其综合性、关联性很强的特点表现得越来越充分,旅游业在带动相关行业的发展、扩大国内需求、增强经济活力、提高人民生活质量等方面发挥了日益重要的作用。旅游业日益成为中国经济新的增长点,成为中国第三产业的主要支柱。全国已有 24 个省(直辖市、自治区)将旅游业定位为支柱产业,其余省区则分别将旅游业定位为重要产业或优势产业。

1.1.3 Internet 在旅游中的应用和普及

Internet 的出现和快速发展为人们创造出一个虚拟社会,在这个虚拟社会里派生出许多新的商业模式、贸易方式及新的生活方式和理念。最近的研究表明,近年随着互联网的兴起及其在旅游业中的广泛应用,它已经成为游客获取各种旅游信息的主要方式之一。随着网络信息技术和经济水平的不断提高,Internet 已经走入平常人家,网络空间在人们生活中的作用凸显。美国旅游业协会(Travel Industry Association of America, TIA)2004 年的数据显示,67% 的美国游客曾经使用 Internet 搜索目的地信息或者查询价格和安排日程,Internet 已经成为新的旅游交流平台和旅游信息获取平台,对供给者和消费者产生了深远影响。旅游网

站给游客提供包括旅行信息、产品信息等不同的服务,让越来越多的人使用旅游网站进行线路选择,安排行程和获取旅行信息。旅游网络信息已成为促进旅游购买和刺激旅游需求的重要渠道。

随着互联网的发展,电子商务已经成为世界的潮流,在各行各业中发挥着重要作用。旅游电子商务概念最初由 Kalakota 提出。然而,真正的旅游电子商务出现于 20 世纪 90 年代晚期。自旅游电子商务概念诞生以来,国外与旅游相关的大小网站有 1500 多个。其中,著名的专业旅游电子商务网站有美国的遨游网(1993 年)、阿波罗(1996 年)、旅游城(1996 年)、价航网(1997 年)、微软旅游(1998 年),瑞典的伽利略(1996 年),日本的全日旅(1996 年),法国的旅行者(1997 年),挪威的海盗(1998 年),南非的雷尼斯(1999 年)等,这些网站每年产生的旅游市场营销市值超过 15 亿美元。90 年代中晚期,全球旅游电子商务网站已超过 2500 个,全球旅游电子商务销售额 1999 年为 270 亿美元,2000 年为 670 亿美元,2001 年为 1080 亿美元,分别占当年全球电子商务销售总额的 20%、25% 和 31% 以上,年增长率超过 25%。就网上开展各种特色服务的旅游企业数量而言,1999 年全球超过 19 万家,2000 年超过 35 万家,2001 年超过 56 万家,平均年递增率超过 32.5%,2002 年超过 80 万家。1999 年、2000 年、2001 年全球分别有超过 8500 万人次、2.5 亿人次和 4.1 亿人次享受过旅游网站服务。全球旅游电子商务连续 5 年以超过 35% 的速度发展,2002 年人数超过 4.5 亿人次。我国的电子商务起步较晚,始于 80 年代,兴盛于 90 年代后期。旅游电子商务——旅游市场“虚拟”化始于 90 年代初,但当时只限于在网上提供一些资讯,基本还是以传统交易为主。近年随着互联网的快速发展及其在旅游中的广泛应用,其已经成为游客获取各种旅游信息的主要方式之一。在欧洲,1999 年,估计有 1300 万次旅游起源于网上信息搜索,但是实际购买支付是在网下进行的;另外有 400 万次是网上预订和支付的,因此可以说有 1700 万次旅游与互联网有关。据调研公司 ComScore Networks 的调查显示,2002 年第一季度全球在线销售额达到了 170 亿美元,与 2001 年同期相比增长了近 50%。ComScore Networks 公司的统计数据来自全球 150 万网民的在线追踪记录,其中包括他们所访问的站点、所购商品及相关费用等。调查显示旅游业已经成为第一大在线业务。

互联网已经成为游客获取旅游信息、进行旅游辅助决策的重要途径。2001 年,中国广告协会的调查显示,约有 25.6% 的北京家庭将上网查询作为了解旅游信息的最主要途径。研究发现,游客在使用互联网的过程中,大部分不会在网上预订,他们只是通过网络搜索旅游信息,然后根据网上信息组合行程后再通过旅游中介进行预订。约 70% 的网上信息搜索者浏览后会通过航空公司(28%)、旅游代理商(39%)和其他渠道进行预订,而只有 27% 的人最后没有实际参加旅游。中

国入境游客旅游行为模式研究项目组在 2004 年入境游客调查中发现,约有 21.7% 的游客选择网络作为最主要的信息获取途径;2000 年 Concierge 公司对旅游和生活方式的调查反映出,有 26% 的美国人把网络作为选择旅游线路和旅游方式时首选的信息获得手段。由中央电视台调查咨询中心所做的北京中青年网民“互联网网民旅游消费”调查结果显示,有 21.8% 的网民登录过旅游网站,有 43.2% 的网民表示将会登录旅游网站;在已经登录旅游网站的网民中,有 3.8% 的网民已经进行过与旅游相关的网上预订,有 54.2% 的网民表示将会尝试网上预订。今后互联网将成为旅游目的地宣传、市场促销的重要平台,将替代其他传统媒体成为游客获取旅游信息的重要途径。同时,网络独特的优势使其成为市场调研的主要方式,在其他的行业得到了广泛应用,在旅游业主要应用于饭店和旅行社,也有相当一部分的景区已经利用网络进行市场宣传和市场调查。网络调查主要是针对潜在的游客,调查结果可作为目的地营销和市场拓展的依据。利用网络进行旅游需求调查具有快速、方便、节省成本等诸多优势,但在网络调查中也存在市场调查方法单一(主要是以网络调查表和 E-mail 调查的方法)、获取的数据缺乏可信度等诸多问题。

1.1.4 旅游需求方式的转变

从旅游需求发展趋势来看,游客旅游需求的内容、方式、热点都在不断更新,旅游需求的观念也由过去被动接受型向主动选择型转变,旅游组织方式则由团队游(包价旅游)向自助游转变。这些都为互联网在旅游中的应用提供了广阔的前景,为借助互联网进行旅游客源市场研究提供了可能。从信息的获取来看,快速准确的信息将会成为游客认知旅游地的重要途径。随着游客的逐渐成熟,其个性化要求将进一步提升;同时社会的不断发展使旅游消费需求日益多样化和个性化。旅游目的地、景区和旅游企业不仅要了解游客的现实需求并设法满足,更要分析、掌握游客的潜在需求和心理动机。旅游目的地和旅游景区要充分认识到旅游需求的新变化,转变经营理念,以游客为中心,而对游客的调研是其经营成功与否的关键所在。这就要在质的方面把握旅游需求的性质和类别,在量的方面根据需求特点确定市场范围。但由于旅游产品的不可移动性,旅游目的地向游客提供的主要是接待服务,往往是游客到来时才能了解游客的有关信息,而且大多数游客游览往往是一次性的,回头率较低。通过游客调查能够收集相关的游客信息,一定程度上可以了解游客的需求,但却很难掌握潜在游客的相关资料和需求特点,不利于开发新市场、拓展市场范围。

1.1.5 理论意义和实践价值

20 世纪末的研究发现,互联网已成为游客搜寻信息并购买旅游产品的有效手

段之一,而早在1970年Nelson就发现消费者希望获取更多的信息来鉴别别人推荐产品的质量。曹新向(2007)认为随着网络的不断普及,未来的旅游研究和旅游决策将会更多地通过网络来进行,加强其理论研究和实践研究是当前学界和业界面临的一个问题。而旅游流是旅游业的基础,是旅游地理研究的核心问题之一。网络空间在旅游业中广泛的推广和使用,使其对供需双方都产生了巨大影响。到目前为止,与之相关的旅游网络营销、旅游电子商务、游客网络行为等都已经成为研究的热点问题。

从旅游发展的角度来看,旅游目的地、景区和旅游企业不仅要了解客流的现实需求并设法予以满足,更要分析、把握客流的潜在规律以便进行市场营销和规划等。最近的研究发现,网络空间已经成为影响游客进行旅游辅助决策的重要引导因素,因此,要充分认识网络空间对旅游流的影响作用。研究旅游网络空间及其对旅游流的影响和旅游流对网络空间的响应成为一个重要的理论和现实问题。从理论上迫切需要探讨旅游网络空间场效应,旅游空间(旅游流分布、旅游线路、旅游资源等)对旅游网络空间的响应及其规律,基于网络空间的旅游需求分析与预测的新理论和新方法,总结归纳和演绎在网络空间环境下国内旅游流的时空演化及分布规律,从更深层面揭示网络的拉动、引导和制约的主导因素和规律等,丰富我国旅游地理学、信息地理学的研究理论和方法论体系。同时,从实用价值上力求在理论和实践方面对旅游虚拟营销、旅游电子商务、目的地管理、旅游规划、旅游产品开发及线路设计等做出一定的贡献。研究目标的实现将大大改善网络空间环境下旅游市场快速预测和分析的瓶颈,快速掌握旅游市场的发展趋势,对旅游目的地的旅游市场、旅游电子商务等都有很大的帮助,并为旅游目的地旅游发展战略提供科学依据。

旅游需求是旅游产品开发的驱动力,也是旅游市场营销决策的基础,但传统的旅游市场已远不能满足游客对信息的需求。随着互联网的飞速发展,特别是比较容易获取、集中汇聚游客信息的Web信息源已经成为了解游客旅游需求、把握旅游市场走向的重要渠道,其相关理论方法和应用的研究日益成为学术界关注的重点。本书从Internet入手,利用Web数据源能够快速发现更多潜在的游客,而潜在游客对一个旅游目的地来说是至关重要的,获取一个新游客大都是从潜在游客信息开始的。潜在游客的信息主要包括网上留言、网上检索、注册信息等。通过Web数据源可以对潜在游客信息进行分类和聚类分析,再由模式分析来分析和预测旅游需求,以帮助旅游企业和旅游管理部门进行科学决策。同时,Web数据源还可以揭示游客的行为习惯,发现在不同情况下有相似行为的新游客,帮助目的地和旅游企业识别出潜在的游客群,并提高对市场活动的响应力,采用积极的营销策略,不断挖掘新游客,从而提高市场占有率。

由于旅游业的脆弱性,旅游市场容易受到社会经济、自然条件、政治等各种因