

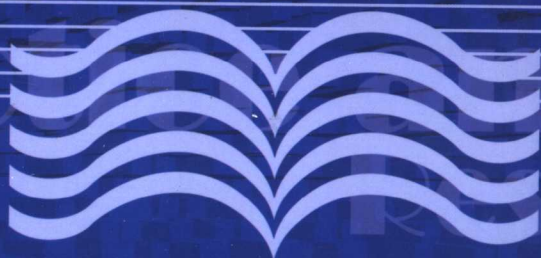
21 世纪
高等学校旅游
管理学科专业教材

College Textbook Series of Tourism Management

旅游调查研究的方法与实践

李 享 / 主编

PRACTICE AND RESEARCH
METHOD
FOR TRAVEL SURVEY



中国旅游出版社

21 世纪
高等学校旅游
管理学科专业教材

College Textbook Series of Tourism Management

旅游调查研究的方法与实践

李 享 / 主编

PRACTICE AND RESEARCH
METHOD
FOR TRAVEL SURVEY

中国旅游出版社

责任编辑:付蓉

装帧设计:吴涛

责任印制:李崇宝

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. - 北京:中国旅游出版社, 2005.9

ISBN 7-5032-2711-7

I. 旅… II. 李… III. 旅游业-调查研究-教材
IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第113592号

书 名:旅游调查研究的方法与实践

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:2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

开 本:787毫米×1092毫米 1/16

印 张:28

印 数:1-5000册

字 数:505千

定 价:39.80元

I S B N 7-5032-2711-7/F·304

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

21 世纪旅游管理学科
专业创新教材编委会

主 任 王 兵

副主任 宁泽群 汪艳丽

委 员 王美萍 王瑞林 毕爱萍 赵 丽
石美玉 高 苏 蔡万坤 纪庭许

序

中国旅游业的快速增长和日趋成熟的发展，催动国内旅游高等教育旅游管理学科专业不断完善。面对旅游市场的激烈竞争以及旅游产业层出不穷的新需求，旅游管理学科专业在不断改革和创新之中，朝向科学化、规范化建设迈进，并取得了积极成果。

北京联合大学旅游学院（北京旅游学院）作为中国最早建立旅游管理类本科专业的院校之一，基于多年的学科专业教育实践，借鉴和总结国内外旅游高等教育经验，对未来旅游产业发展所需专门人才质量和水平不断进行分析和判断，提出并逐步形成旅游管理学科专业教学模式改革的思路，引入“问题导向学习”的模块化教学理念，采用小组团队互动式学习方式，强化应用性研究和教育，培养学生实践能力和创新精神，由此开始建立起与之相关配套实施的专业教材体系。

这套教材，紧密结合旅游产业实际需要，旨在适应于旅游管理实践要求，培养旅游企业一线所需服务管理的高级专门人才。这套教材既体现了旅游管理学科的综合性和交叉性，又体现了解决实际问题的应用性、职业性特点，兼顾了以学生为本，发挥学生学习的自主能动性和教师在教学活动中的指导性与主导作用。它是我国旅游管理本科专业人才培养模式和教学体系改革的有益尝试。这套教材主要用于旅游管理本科专业高年级的教学，也可用于旅游管理学科的研究生阶段教育，作为专业参考教材或辅助学习用书。

在这套教材陆续出版发行之际，我首先对编写过程中付出艰辛努力的学院内专家、学者表示由衷祝贺，对在出版过程中给予了指导和帮助的中国旅游出版社的领导和负责这套教材编辑工作的付蓉同志表示敬意和感谢。同时，也期望这套教材能够得到学界和业界的同行朋友们的不吝赐教。

北京联合大学旅游学院 院长

赵 鹏

2005年8月于北京

目 录

序	(1)
---------	-------

第一编 旅游调查与信息搜集

第一章 旅游信息搜集	(2)
1.1 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传	(2)
1.2 二手资料的搜集途径与使用提示	(6)
1.3 原始资料的获取	(14)
第二章 旅游调查的设计	(16)
2.1 旅游调查概述	(16)
2.2 旅游调查内容的设计	(21)
2.3 旅游调查方法的选择	(25)
2.4 介绍两种旅游信息定性研究的调查方法	(29)
第三章 旅游调查问卷的构建	(37)
3.1 旅游调查问卷形式的选择	(37)
3.2 旅游调查问卷设计的技术与技巧	(49)
3.3 旅游调查问卷的信息整理	(60)
第四章 旅游调查资料的描述与介绍技巧	(65)
4.1 调查资料表	(65)
4.2 图形描述	(69)
4.3 做好图表的技巧	(75)
4.4 复杂案例图表的电脑操作	(76)
4.5 旅游调查资料的介绍技巧	(79)

4.6	指导使用调查成果	(82)
第五章	旅游调查的实施	(84)
5.1	旅游调查的前期规划	(84)
5.2	旅游调查工作流程	(89)
5.3	旅游调查工作中的技巧	(93)
5.4	网络调查	(99)
5.5	旅游调查行业与机构	(104)
第六章	旅游调查报告	(109)
6.1	旅游调查报告分类	(109)
6.2	旅游调查报告的基本结构与内容	(119)
6.3	旅游调查报告的编写原则和要求	(123)
6.4	旅游调查报告及其写作的技术问题	(125)
6.5	旅游调查报告的验收与保护	(127)
第七章	旅游调查的评价	(129)
7.1	旅游调查的评价	(129)
7.2	旅游调查信息的评价	(132)
7.3	对引导案例的分析	(137)
7.4	利用 EXCEL 计算信度相关系数	(138)
7.5	旅游调查成果的评价	(139)
7.6	旅游调查活动的评价	(140)

第二编 旅游定量研究分析方法与资料分析技术

第八章	时间序列及其季节变动	(144)
8.1	时间序列的基本技术	(144)
8.2	动态趋势预测模型	(148)
8.3	季节变动分析与季节变动预测模型	(151)
8.4	时间趋势的平稳与不平稳	(153)
8.5	利用 EXCEL 对引导案例进行时间序列分析	(155)

第九章 指数与指数体系	(157)
9.1 指数与股指	(157)
9.2 指数体系及其多因素分析	(161)
9.3 对引导案例的分析	(162)
9.4 利用 EXCEL 对引导案例进行统计的方法	(164)
第十章 抽样与参数估计	(168)
10.1 抽样方法	(168)
10.2 抽样分布	(169)
10.3 总体均值的区间估计	(172)
10.4 总体比例的区间估计	(174)
10.5 样本容量的确定	(175)
10.6 利用 EXCEL 进行参数估计	(176)
第十一章 假设检验	(182)
11.1 假设检验的基本问题	(182)
11.2 总体均值的假设检验	(187)
11.3 利用 EXCEL 进行总体均值的假设检验	(192)
11.4 总体比例的假设检验	(194)
第十二章 单因素方差分析	(198)
12.1 单因素方差分析的基本问题	(198)
12.2 方差分析的原理	(199)
12.3 对引导案例的分析	(201)
12.4 利用 EXCEL 进行方差分析	(203)
第十三章 线性回归分析及相关性分析	(208)
13.1 一元线性回归	(208)
13.2 回归模型的显著性检验	(213)
13.3 回归系数 b 的假设检验	(215)
13.4 利用 EXCEL 进行回归分析及相关性分析	(217)
13.5 多元线性回归分析	(220)

第十四章 定性预测方法与应用	(229)
14.1 预测的含义.....	(229)
14.2 预测的分类.....	(231)
14.3 定性分析法(非量化分析).....	(232)
14.4 德尔菲法.....	(234)
14.5 主观概率法.....	(239)
14.6 情景预测法.....	(239)
14.7 经验判断预测法.....	(240)
14.8 产品生命周期预测法.....	(243)
第十五章 定量预测方法与应用	(248)
15.1 定量分析预测法.....	(248)
15.2 趋势外推法.....	(252)
15.3 预测方法的正确选择与结合运用.....	(252)
15.4 利用 EXCEL 对引导案例进行预测的方法.....	(259)
第十六章 博弈现象	(262)
16.1 博弈论与博弈现象.....	(262)
16.2 二人零和博弈的模型.....	(264)
16.3 具有鞍点的博弈.....	(266)
16.4 混合策略.....	(268)
16.5 纳什均衡(Nash equilibrium).....	(272)
16.6 用画线法求具有纯策略的纳什均衡解.....	(273)
16.7 两个著名的博弈例子.....	(274)
16.8 混合策略下的纳什均衡解.....	(277)
16.9 多重纳什均衡和聚点.....	(280)
第十七章 决策分析	(282)
17.1 决策分析的基本理论.....	(282)
17.2 实施决策.....	(287)
17.3 风险动态决策——马尔可夫模型.....	(290)
17.4 达成共识而决策.....	(296)
17.5 利用 EXCEL 对引导案例进行决策的方法.....	(297)

第三编 旅游定量研究方法之具体实践

第十八章 旅游总体现象的描述	(304)
18.1 描述旅游经济现象的前提.....	(304)
18.2 对旅游总体现象的分类.....	(305)
18.3 投入产出方法与旅游卫星账户.....	(307)
第十九章 对旅游主体——旅游者的描述指标与分析	(318)
19.1 对旅游者的界定.....	(318)
19.2 旅游者的人数及其构成.....	(320)
19.3 旅游者人数的变动分析.....	(324)
19.4 旅游者出游分析.....	(325)
19.5 旅游者停留时间指标分析.....	(327)
19.6 旅游者消费指标分析.....	(330)
第二十章 对旅游客体的描述与分析	(334)
20.1 旅游收入指标分析.....	(334)
20.2 旅游接待能力指标分析.....	(342)
第二十一章 休闲产业经营指标分析	(347)
21.1 休闲需求带来休闲产业.....	(347)
21.2 旅行社的经营指标分析.....	(348)
21.3 旅游交通业的经营指标分析.....	(351)
21.4 旅游饭店的经营指标分析.....	(355)
21.5 旅游景区(或景点)的经营指标分析.....	(358)
21.6 餐饮业的经营指标分析.....	(359)
21.7 休闲娱乐、购物企业的经营指标分析.....	(361)
21.8 博彩业的经营指标分析.....	(362)
21.9 会展业的经营分类及其指标分析.....	(364)
第二十二章 旅游资源开发与规划的定量研究方法及评价	(367)
22.1 旅游资源的构成分析.....	(367)

22.2	旅游资源开发与规划的定量分析模型	(369)
第二十三章 旅游经济景气指标及其预警系统 (375)		
23.1	旅游经济景气及其测定	(375)
23.2	旅游经济波动及其景气分析	(378)
23.3	景气指标的分析方法	(379)
23.4	扩散指数法	(380)
23.5	旅游预警系统	(382)
23.6	旅游危机的先行预警效应	(385)
23.7	定量分析危机因素的两种方法	(386)
23.8	旅游危机预警指标的确定	(388)
第二十四章 旅游市场及其需求的定量分析方法 (392)		
24.1	旅游市场营销管理描述	(392)
24.2	旅游市场需求的衡量	(392)
24.3	旅游市场需求预测	(394)
24.4	旅游市场努力及其效果分析	(399)
第二十五章 旅游产业的指标描述 (404)		
25.1	对旅游产业结构的指标描述	(404)
25.2	旅游投资效益指标	(405)
25.3	旅游容纳就业的指标分析	(407)
25.4	华纳森——旅游业地区影响力模型分析	(410)
附 录		(419)
主要参考文献		(432)
后 记		(435)

第一编

旅游调查与信息搜集

第一章

旅游信息搜集

1.1 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传

1.1.1 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，国外有这样的说法： $\text{科学决策} = 90\% \times \text{情报信息} + 10\% \times \text{判断}$ 。

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。

1.1.2 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、复杂性并涉及到各方利益的相互关系，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严重；为了追求个人利益而违背伦理道德地出卖用户的个人信息，甚至出卖用户的个人隐私……

正确规范市场调查参与各方的行为，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能正常进行，并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，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,协调它们之间的关系,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的重要的、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。

1.1.3 旅游信息法规控制

1.1.3.1 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务关系。不管是口头合同还是书面合同(应尽量采用规范的书面合同),都必须切实加以执行,绝不无理违约。

诚实经营是商业信誉的又一基本要求。杜绝弄虚作假、欺瞒哄骗,坚持实事求是、诚实经营是市场调查者的基本伦理道德,也是提高商业信誉的必要条件。

(2) 旅游市场调查的保密性原则。特别是不能侵犯他人的隐私和人身权利;不能任意使用被调查者和信息提供者所提供的信息资料;更不能曲解、编造被调查者和信息提供者的意见和反映。

(3) 提供优质服务。服务是市场调查的基本职能。市场调查者有义务和职责向客户以及被调查者和信息提供者提供优质的服务。市场调查者要按照市场调查的原理、原则的要求,遵循科学合理的程序,采用各种有效的、先进的方法和手段开展市场调查活动,向客户提供适用的、详尽的、正确的信息资料和高品质的市场调查报告,为客户正确地认识市场,做出正确的决策提供可靠的依据,这是

优质服务的关键。此外，还要根据客户的具体要求，提供其他有关的服务，比如咨询、策划等服务。还要注意按时完成调查任务，加强与客户的沟通，千方百计地使客户满意。

(4) 坚持公平交易。公平交易是市场经济运行规律的体现和要求。坚持公平交易，首先要坚持公平竞争，坚决反对把同行视作敌人、给予不正当对待的做法。其次要坚持平等自愿、等价交换的原则，在法律许可的范围内，参与者完全按自己的意愿进行有关活动，不可强迫。市场调查作为一种商务活动，必然是有偿的。市场调查者同委托方之间的关系是一种经济关系，为此，要按照等价交换的原则，平等协商费用水平。同样，对提供劳动的被调查者和信息提供者，也应给予合理的报酬。

1.1.3.2 旅游市场调研应遵循的职业伦理道德与行为准则

所有参与市场营销与调研活动的人员要遵守本职业伦理道德规范与行业准则。

伦理道德由一定的社会经济基础所决定，并为一定的社会经济基础服务。在市场经济领域，特别是旅游市场调查过程中的伦理道德，许多方面有其共性。我们国家应借鉴国外的经验，尽快地建立与完善这方面的法律、法规。坚决杜绝在市场调查信息搜集方面的不道德做法与违法行为，逐渐地消除人们对市场调查的成见与顾虑，使市场调查信息搜集行业步入良性发展的轨道。

在市场营销与调研过程中，要保持高水平的竞争力与良好的信誉。

(1) 保持商业与职业道德的最高水准；遵守适用于个人商业惯例和公司规章制度法律、法规及法令。

(2) 行事小心谨慎；在设计、收集、分析和报告市场营销和调研信息的过程中保持高度的客观性及准确性。

(3) 为被访者保守个人隐私等一切个人信息，所有的信息只用于某一特定研究领域。

(4) 依据研究规范和一般调研技巧，对自己负责管理的员工进行细致地指导和全面地监督。

(5) 尊重一切材料的所有权，无论是委托人自己的材料还是为其设计的材料；所有者认为机密的一切研究技巧、数据和其他信息都应为其保密。

(6) 为委托人提供某一任务的具体研究方法技巧，合理解释数据可能需要这些材料，但是材料的提供不能破坏回应人或委托人的私密性。

(7) 提高公众对于市场营销与调研活动的信任度；避免任何歪曲市场营销与调研活动的事情发生，比如关于回应者所做的事情，相互合作或提供数据所得的报酬。

(8) 避免提及本组织的会员资格作为可以胜任的证明, 本组织并不能证明任何组织和个人的任何能力。

1.1.3.3 市场调查委托方的伦理道德规范

市场调查委托方是指为解决一定的市场营销问题而需要了解和掌握相应的市场信息, 产生市场调查需求, 提出市场调查任务和要求, 承担市场调查费用, 并最终使用市场调查结果的企业、组织和个人。市场调查委托方除了同样必须注重商业信誉、尊重市场调查者和被调查者的意愿并保护其利益、公平交易等伦理道德规范外, 还应注意以下伦理道德规范:

(1) 委托方不能以市场调查为由误导公众, 不能借助市场调查的方式或借助市场调查的机构和人员实现某种不公开的目的, 不能借助市场调查进行不正当的竞争。

(2) 委托方应与市场调查者保持开诚布公的关系, 应该把自己委托进行市场调查的真正目的, 所需解决的真实问题, 所受到的时间、费用、资源等方面的限制如实地告诉承接者。

(3) 委托方应该恰当地使用市场调查者提供的各种信息资料, 不应该对市场调查者提供的信息随意进行夸大、断章取义、篡改、曲解、强加。

(4) 委托方不应该要求市场调查者做正常市场调查以外的事情, 特别是不能要求市场调查者收集竞争对手的商业秘密以及党和政府、有关组织机构尚不公开的情报、信息、资料。

(5) 委托方应该尊重市场调查者的劳动, 不能以委托旅游市场调查为借口, 诱使市场调查者为其提供免费的信息资料、调查方案, 或达到获取免费咨询的目的。

(6) 委托方有权从市场调查者处获得相应的信息资料、调查报告和有关建议, 但是这只能作为决策的参考, 真正的决策由委托方自己做出, 决策的后果由委托方自负, 不能要求市场调查者负决策责任。

1.1.4 旅游信息的宣传

1.1.4.1 旅游信息宣传的分类

(1) 从宣传目的出发, 可以把旅游信息宣传分为两大类。以为本部门营利为目的的旅游信息宣传, 比如旅游企业的宣传; 不以为本部门营利为目的的旅游信息宣传, 比如政府有关部门、组织、机构的宣传, 旅游者个人的宣传, 比如在网上发帖子等。

(2) 从宣传的主导方出发, 可以把旅游信息宣传分为三大类。第一类是政府有关部门的旅游信息宣传, 旨在宣传该政府所辖地区, 推动本国家或本地区的旅

游及全面工作,提高知名度。第二类是与旅游相关的企业、组织、机构等的旅游信息宣传,旨在宣传本单位、提高知名度、追求利润等。第三类是个人的旅游信息宣传,旨在传播旅游信息、互相帮助等。

(3) 从宣传形式出发,可以把旅游信息宣传分为两大类。以广告形式的旅游信息宣传和以非广告形式的旅游信息宣传。以广告形式的旅游信息宣传多为以营利为目的,也有不以营利为目的的公益广告;采用的途径主要有报刊、电视、广告牌、网络等。以非广告形式的旅游信息宣传多是不以营利为目的的,采用的途径主要有网络、口传等;若是政府行为,也有采取行政管理渠道的旅游信息发布形式,比如以政府下达的文件等形式。

1.1.4.2 旅游信息宣传的作用

(1) 提高知名度。无论是对政府,还是对旅游企业、组织、机构,或者是个人,都或多或少地具有这样的作用。

(2) 沟通作用。通过宣传进行旅游信息的互相传输、交换,实现信息的沟通,在这个过程中,还可实现双向互动、互惠。

(3) 营利作用。如果旅游信息的宣传做到位的话,是可以有效地帮助旅游企业增加收入的。

1.1.4.3 旅游信息宣传与旅游广告

在现代旅游信息宣传中,旅游广告宣传及其手段的合理使用,均对形成旅游者消费需要或激发其购买动机,以及获取相关利润等起着重要的作用。据调查,海外旅游者了解中国旅游信息的途径主要有:广告信息(占36%)、旅行社推荐(占22%)、亲友介绍(占16%)、其他(占26%)。因此,大部分的旅游信息媒介是来自广告信息。鉴于广告的强大作用,旅游广告正在被越来越广泛地使用。比如我国国家旅游局近几年来,每年都在著名媒体CNN做广告,宣传中国旅游。

1.2 二手资料的搜集途径与使用提示

1.2.1 什么是二手资料?

1.2.1.1 概念

在对旅游信息的搜集过程中,往往从一些易于取得的现成资料做起,这些信息是由他人为某一研究目的事先搜集好的,而又恰对本次研究活动有价值的信息。