第三章

旅游市场调研与预测

本章导读

旅游企业的市场营销活动受制于营销环境，营销管理者应采取积极、主动的态度，能动地去适应营销环境。旅游市场营销的实质在于“企业对于动态环境的创造性的适应”，即运用一切可利用的资源实现对环境的适应。为了适应环境，旅游市场营销调查与预测工作是旅游企业应长期开展的一项基础性工作。旅游的各项决策应建立在对市场信息的准确把握和对市场发展趋势的科学预测的前提下。在现代旅游市场营销活动中，能否及时、准确地掌握旅游市场信息是决定旅游企业能否生存和发展的关键。

知识目标

1. 理解旅游市场调研的内涵，理解旅游市场调研的内容，掌握旅游市场调研的程序和方法。

2. 掌握旅游市场预测的步骤，理解旅游市场预测的方法。

3. 掌握旅游市场调研的一般技术，掌握旅游市场问卷设计的方法。

能力目标

1. 培养旅游市场调研能力。

2. 培养旅游市场预测能力。

3. 掌握旅游市场问卷设计的能力。

案例导读

蒙牛纯甄赞助《奇葩说》

2017 年蒙牛纯甄赞助了全网最红综艺节目——《奇葩说》第四季。蒙牛纯甄为什么要赞助《奇葩说》第四季？蒙牛经过调研发现了以下的情况。

第一，《奇葩说》之所以受人喜爱，是因为在传递年轻人内心真正主张的同时，一直在传递正能量。2017 年蒙牛纯甄已建立品牌认知“奶后吐真言”，纯甄品牌主张“奶后吐真言”恰好和《奇葩说》辩论类节目特点非常吻合。

第二，《奇葩说》中的辩手敢说敢做，不修饰，用个人魅力征服观众。辩手的特性也与“坚持不添加香精，用酸奶本来的好味道征服消费者”的纯甄酸牛奶高度契合。同时，

可以将产品与辩论内容强关联，让辩手在辩论中多次引用并饮用纯甄饮品，用情感打通消费者，将观众转化为品牌粉丝。

第三，《奇葩说》节目受众的年龄集中在18～35岁，他们拒绝虚妄、拒绝说教，希望向社会发声。蒙牛纯甄已建立品牌认知“奶后吐真言”，借助《奇葩说》第四季赞助契机，可以积极寻找与年轻消费群体沟通的方式。

第四，《奇葩说》是全网最红的综艺节目，可以将纯甄品牌“不添加”的核心RTB（real time bidding，在每个广告展示曝光的基础上进行实时竞价的新兴广告类）娱乐化、生动化地呈现给消费者，提升消费者的品牌认知和互动参与度。《奇葩说》可以打造成“销售—参与—实物体验”一条龙的节目，可以实现将品牌深植节目来实现认知引导。可以借助《奇葩说》易引发话题讨论的特点，纯甄在微博上加大推广力度，引起好的宣传效果。

总之，蒙牛纯甄联合冠名《奇葩说》第四季网络综艺节目，通过节目本身深度植入、双微联动、线上线下粉丝深耕、产品试饮等，不仅将“奶后吐真言”广告语贯穿始终，形成了独特的品牌标签记忆，而且通过这一系列立体的整合推广营销，形成了从节目到传播到用户到产品到销售的“闭环”。

（资料来源：https://www.sohu.com/a/191301758_363248 ）

案例思考题：从案例出发探讨市场调研与预测的重要性。

第一节　旅游市场调研

一、旅游市场调研的定义

旅游市场营销调研是指系统收集、记录、分析有关旅游企业市场的资料和信息，为旅游市场营销决策和战略决策提供可靠的依据。旅游市场调研是一种营销管理工具，运用科学的方法和手段，有目的地收集、记录、整理、分析和总结与旅游营销活动有关的信息，对旅游目标市场的所有问题加以分析调查，向旅游管理者提供有关旅游者及市场行为的精确而丰富的资料，提高旅游市场营销的针对性和效果。

二、旅游市场调研的意义

1. 有利于旅游企业捕捉新的市场机会、提高市场占有率

旅游企业要在激烈的市场竞争中求得发展，既要巩固现有的市场占有率，还要不断发掘新的市场机会。发现游客需要、适应游客需要是旅游企业捕捉市场机会，提高市场占有率的关键。旅游企业必须经常收集旅游者需求的各种信息，才能有的放矢地调整营销计划。旅游市场调研能使企业与目标顾客保持接触，及时探明其需求变化的特点，掌握市场供求平衡情况，由此分析出旅游者的潜在欲望和心理动机，找到新的旅游市场机会。

2. 有利于旅游企业更科学地制订或及时调整营销计划

在现代市场经济条件下，旅游企业拓展市场应制订周密的营销计划，而营销计划是

否符合市场形势，则是营销成败的决定因素。由于旅游企业信息系统的信息来源非常广泛，所以一些外来的间接信息难免会在传输过程中失真，导致营销计划出现失误。旅游市场调研对这类信息有检验和更新作用，一定程度上避免了在错误前提下决策引发的营销计划失误，并能及时发现已形成的决策失误，及时调整营销计划，尽快纠正。

3. 有利于促进旅游市场营销活动的顺利开展

在制订了市场营销计划之后，旅游企业往往只能保证策略在企业内部被无条件实施和执行，但在企业之外的市场上策略效果如何，进展是否顺利，则很难找到明显的信号和指标加以衡量。旅游市场调研可以了解旅游市场的相关信息，可以监控旅游市场营销活动的实施进程和实施效果，可以促进旅游市场营销活动的顺利开展。例如，旅游市场调研可以从细小的市场因素调查中找到旅游市场营销活动的微观效果，如顾客感受、中间商建议等；并能发现旅游市场营销活动实施不尽如人意或值得改善的因素，及时改进或以此为鉴提出新的旅游市场营销活动的策略。

4. 有利于充实和完善旅游市场信息系统

随着世界旅游业的发展，旅游市场地理区域不断扩大，地区旅游市场营销逐步发展到全国乃至国际市场，使旅游企业需要比以往更多的旅游市场信息。旅游企业通过旅游市场调研，系统、连续地收集来自市场各方面的信息资料并输入旅游市场信息系统中，而且还会更新系统信息，维护系统资源。旅游企业只有凭借全面、完整的旅游信息，才能了解旅游市场需求及竞争者的最新动态，开展旅游市场预测，制定正确的旅游市场营销战略决策。

三、旅游市场调研的内容

旅游市场环境因素包括旅游企业的外部环境因素和旅游企业内部环境因素，因此旅游市场调研应包括旅游企业外部调研和旅游企业内部调研（表 3-1）。

表 3-1　旅游企业调研内容表

调研项目		具体内容
外部调研	旅游市场环境调研	政治环境调研、法律环境调研、经济环境调研、科技环境调研、社会文化环境调研、地理环境调研
	旅游市场需求调研	旅游者规模及构成调研、旅游动机调研、旅游行为调研
	旅游市场供给调研	旅游吸引物调研、旅游设施调研、可进入性调研、旅游服务调研、旅游企业形象调研、旅游容量调研
	旅游市场营销调研	旅游竞争状况调研、旅游产品调研、旅游价格调研、旅游分销渠道调研、旅游促销调研
内部调查	企业经济战略调研	战略思想与环境变化的适应情况调研、战略思想与企业相对优势的对应情况调研、战略思想与企业文化的对应情况调研、战略思想与营销策略的相符情况调研
	企业市场营销调研	产品策略调研、价格策略调研、分销渠道策略调研、促销策略调研
	企业经营潜力调研	人力资源调研、财力资源调研、物力资源调研、企业竞争地位调研、产品销售状况调研、组织管理效率调研

（一）旅游企业外部调研内容

1. 旅游市场环境调研

旅游市场环境是旅游企业的生存空间，是影响旅游企业营销目标实现的各种动态因素。旅游市场环境调研是关于旅游企业的生存与发展的旅游市场环境的调研。对旅游企业而言，旅游市场环境是不可控因素，旅游企业的生产和营销活动必须与之相协调和适应。旅游市场环境调研具体包括政治环境调研、法律环境调研、经济环境调研、科技环境调研、社会文化环境调研、地理环境调研等。

2. 旅游市场需求调研

旅游市场需求调研是关于现实的与潜在的旅游市场需求量的调研。旅游市场需求量是指在一定价格水平和时间条件下，旅游者愿意并能够购买旅游产品和服务的数量。旅游市场需求一般涉及旅游过程中吃、住、行、游、购、娱等整体性需求，决定着旅游市场规模的大小。旅游市场需求调研具体包括旅游者规模及构成调研、旅游动机调研、旅游行为调研等。

3. 旅游市场供给调研

旅游市场供给调研是关于向旅游企业提供生产经营活动所需的旅游供给量的调研。旅游供给量是指旅游产品生产者在一定时间和价格水平条件下，愿意并能够为旅游市场提供的各种旅游产品和服务的总量。旅游供给的及时性与稳定性会对旅游企业的营销活动产生影响，企业在选择旅游供应商时要特别慎重对待。目前许多旅游企业采用“定点”制，使吃、住、行、游、购、娱形成一条龙服务，既相互提供客源，又相互优惠，收效颇佳。旅游市场供给调研主要包括旅游吸引物调研、旅游设施调研、可进入性调研、旅游服务调研等。

4. 旅游市场营销调研

旅游市场营销调研是关于竞争者的旅游市场营销现状的调研。了解竞争者的旅游市场营销现状，采取正确的市场竞争战略，是企业实现其市场营销目标的关键。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须树立竞争观念，了解竞争者的旅游市场营销现状，制定正确的市场竞争战略，努力取得竞争的主动权。旅游市场营销调研的具体内容包括竞争状况调研、竞争者旅游产品调研、竞争者旅游价格调研、竞争者分销渠道调研、竞争者促销调研等。

（二）旅游企业内部调研内容

旅游企业除了对外部因素研究之外，还必须研究企业自身与市场需求的发展是否相协调的问题，必须进行旅游企业内部调研。旅游企业内部调研的内容包括以下几个方面。

1. 企业经济战略调研

企业经济战略是指企业在激烈的市场竞争环境中，在总结历史经验、调查现状、预测未来的基础上，为谋求生存和发展而作出的长远性、全局性的谋划或方案。旅游企业必须研究自身与市场需求的发展是否相协调的问题。旅游企业经济战略调研的具体内容包括战略思想与环境变化的适应情况调研、战略思想与企业相对优势的对应情况调研、战略思想与企业文化的对应情况调研、战略思想与营销策略的相符情况调研等。

2. 企业市场营销调研

旅游企业必须研究自己的营销策略、营销手段或营销组合是否能有效地开拓市场，研究自己的旅游产品策略、价格策略、分销渠道策略以及促销策略是否存在问题，研究自己的营销计划、组织实施以及控制方式是否适应市场变化。旅游企业市场营销调研的具体内容包括旅游企业的产品策略调研、价格策略调研、分销渠道策略调研、促销策略调研等。

3. 企业经营潜力调研

旅游企业要进行企业经营潜力的调研，深度挖掘企业经营的潜力。旅游企业经营潜力调研的具体内容包括旅游企业人力资源调研、财力资源调研、物力资源调研、企业竞争地位调研、产品销售状况调研、组织管理效率调研等。

四、旅游市场调研类型

依据调研目标的不同，可以将调研划分为探索性调研、描述性调研和因果性调研。

（一）探索性调研

探索性调研是指为了理解被调研问题的特征，掌握被调研问题所面临的各种环境变量因素，确定调研的方向与范围，而对调研对象进行某些假定或设想的调研方法。探索性调研主要适用于以下两种形式。一是旅游市场营销人员对所调研的问题不太清楚或对要调研的问题不知从何处着手。二是在更正式的调研之前开展探索性调研，可以帮助调研者准确定义调研问题、确定调研行动路线、获取更多的有关资料，此时的调研样本数量小，调研结果是试验性的，是进一步正式调查研究的开始。

（二）描述性调研

描述性调研是对市场的特征或功能、调研问题的各种变量等作尽可能准确的描述，是对旅游市场的客观情况进行如实的记录和反映。对问题有了初步了解之后，在对已找出的问题作如实的描述和具体分析时常常采取此种方法。描述性调研首先需要收集大量相关的资料与数据，对调研的资料进行分类、分析、整理，然后描述有关群体的特征，最后估算出在某一具体总体中显示此种调研结果的人群所占的比例，从而推断并描述出市场总体特征。

（三）因果性调研

因果性调研是指确定有关事物的因果联系的一类市场研究，是为了进一步分析问题产生的原因而采用的调研。要了解哪些变量是起因，哪些变量是结果，要确定起因变量与结果变量间的相互联系。此类调研主要是为了掌握有关市场现象之间的因果关系，也可用于某项市场实验。使用因果性调研时，要防止片面性，因为同一现象或结果可能是由多种因素的变化引起的，有主要因素、次要因素、真实因素、虚假因素，需要调研人员加以分析和区别。一般是以大规模的有代表性的样本为基础，然后对所得的数据进行定量分析。

五、旅游市场调研的程序

明确旅游市场调研的程序非常重要，旅游市场调研的程序如图 3-1 所示。

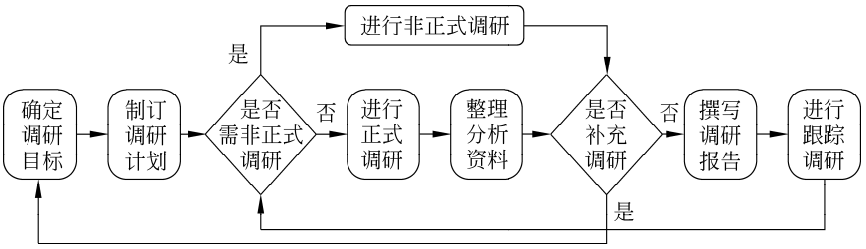

图 3-1　旅游市场调研流程图

（一）确定调研目标

旅游市场调研目标是指确定旅游市场调研活动所要达到的总体效果，即确定需要解决的调研问题和调研所要达到的目标。具体来说，调研目标是指特定的调研课题所要解决的问题，包括为何要调研，调研要了解和解决什么问题，调研结果有什么用处，为制定营销战略能够提供哪些有用的信息。在实际工作中，确定目标既要从市场营销的需要出发，也要考虑实际取得资料的可能性，还要考虑调研程序与结果的科学性。

旅游企业经常列举的旅游市场调研目标如下：从不同的层面研究旅游市场的特点，并作为市场细分的标准；测定旅游企业市场，尤其是目标市场的潜力；产品与服务的销售情况及销售趋势分析；旅游企业推出新产品或新产品组合在市场上的反应；旅游企业销售活动的效果评价；等等。

（二）制订调研计划

制订调研计划是整个调研工作的行动纲领，是保证市场调研取得成功的关键。调研计划是根据营销调研问题和调研目标制订出最为有效的收集所需信息的计划，起到保证旅游市场调研工作顺利进行的重要作用。

知识链接

市场营销调查计划的总体方案

1. 明确调研任务

调研任务是指在调研目的既定的条件下，明确市场调研应获取什么样的信息才能满足调查的要求。可根据市场调研的目的确定具体的调研任务，明确调研的目的和任务设计是调研方案的首要问题，是收集资料的基本依据，是实现调研目标第一步的重要环节。

2. 确定调研对象

确定调研对象是指根据调研目的、调研空间、调研方式、调研单位等因素确定市场营销调研的群体。市场调研对象的确定决定着市场调研范围的大小。调研对象与范围的选择关系能否实现调研目的，能否顺利完成收集资料工作，能否节省人、财、物力，能

否提高调研工作效率。为了减少实地访问工作量，有时会相对缩小调研范围，合理地确定调研对象，例如，对于化妆品的调研，调研对象主要选择城市女性。

3. 确定调研项目

确定调研项目是指要确定调研的具体内容，这是市场调研的核心部分。调研项目的确定取决于调研的目的、调研的任务、调研对象的特点、数据资料收集的可能性等因素。调研内容的确定要全面、具体、简练、规范，避免把与调研目的无关的内容列入其中。

4. 确定调研时间段

确定调研时间段是指确定调研资料的所属时间跨度和时间期限，即确定要收集调研对象什么时间段的信息数据。确定调研时间段是为了保证数据的统一性，如果数据时间混乱，会导致市场调研失效。因此，调研时应明确规定统一的标准时点，应根据调研项目的难易程度、工作量的大小、时效性要求合理确定调研期限，并制定调研进度安排表。

5. 确定调研方式

确定调研方式是指确定市场营销调研的组织形式和具体的调研方法。应根据调研的目的和任务、调研对象的特点、调研费用的多少、数据取得的源头、数据的质量要求等作出选择。在此，主要考虑调研资料来源是一手资料，还是二手资料；调研方法是观察法、访问法、调查法还是实验法；调研工具是借助调查表，还是借助仪器；抽样计划中，抽样单位、抽样范围、抽样程序都怎样确定；与调研对象的接触方法是电话、邮寄，还是面谈；研究方法是定量研究，还是定性研究。

（三）进行非正式调研

非正式调研也叫预先测试，是正式调研之前的试调查，可以帮助调研者明确调研内容和调研行动路线是否合理准确，是进一步正式调查研究的开始。

（四）进行正式调研

正式调研是调研实施阶段，主要任务是按照营销调研计划，采用适当的调研工具、接触方法、抽样方法、调研方法等收集信息。进行正式调研是旅游市场调研实质性的工作环节，需要进行实地调研，收集现有资料。

收集资料阶段是市场调研者与被调研者进行接触的阶段，收集资料阶段是唯一的现场实施阶段，是取得市场第一手资料的关键阶段，因此要求组织者集中精力做好内外部协调工作：要依靠被调研单位或地区的有关部门和各级组织，争取支持和帮助；要密切结合被调研者的特点，争取他们的理解与合作；要使每个调研人员按照统一要求，顺利完成收集资料的任务。

（五）整理分析资料

整理分析是对调研资料进行加工整理，系统分析的过程，其目的在于为市场分析研究提供系统化、条理化的综合资料。首先是资料整理，需要对收集的资料进行审核、订正、编码、分类、汇总、陈示。然后是鉴别资料。旅游市场调研所获得的大量信息资料往往是分散的、零星的，某些资料也可能是片面的、不真实的，必须加以整理、分析和鉴别。鉴别资料的目的是消除资料中虚假的、错误的、短缺的现象，保证原始资料的真

实、准确和全面性。最后，对整理后的资料做统计分析和实证研究。要对鉴别后的资料进行初步加工，经过去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析过程，使资料系统化与条理化，能够客观地反映被调研事物的内在联系，揭示问题的本质和各种因素间的因果关系，进一步明晰市场现象的总体特征。

（六）进行补充调查

整理资料后，发现在调研的过程中忽略了需要调研的关键性内容，或忽略了关键性的调研对象，可以进行补充调研。

（七）撰写调研报告

调研报告是市场调研成果的集中体现，是对市场调研工作最集中的总结，撰写调研报告是市场调研的重要环节。撰写调研报告时，要对调研信息进行分析，对调研时所作的假设作出肯定或否定的结论，最后撰写出调研报告。

知识链接

调研报告的结构

（1）首页。首页写明报告的题目、报告人姓名、接受报告人的姓名以及调研开始日、结束日和呈递调研报告的日期。

（2）目录。目录是指正文前所载的目次。

（3）内容提要。内容提要是整个报告书的一个简短小结，要求简明清晰，并提供能够帮助理解报告基本内容的相关信息。

（4）序言。序言说明本次市场调研的原因、调研目标、调研方法、调研对象、调研时间、调研地点以及调研人员的情况等。

（5）调研方法。调研方法说明调研的主要内容和步骤、样本量的大小和可能达到的精度、采取的质量控制方法、数据收集的方法及调研的方式、问卷的形式及设计方面的有关考虑、数据处理和分析的方法等。

（6）调研结果。调研结果是调研报告的主体，应包括调研问题的研究结果和调研数据的统计分析。

（7）局限性。局限性指出调研的不足之处。

（8）结论和建议。得出结论，提出建议，总结全文，并指出对企业决策的作用。

（9）附件。附件包括附表、附图、调研问卷等补充内容。

（10）参考文献。罗列出所用的参考文献。

（八）进行跟踪调研

首先，要继续跟踪调研，了解管理者采纳或不采纳研究建议的原因，了解管理者所采纳的建议的效果如何，了解调研结果在理论研究或实际工作中发挥作用如何，为以后的调研提供可借鉴的经验。其次，还应对调研工作的经验教训加以总结。旅游市场调研全过程结束以后，要认真回顾和检查各个阶段的工作，总结经验教训，以便改进今后的

调研工作。

六、旅游市场调研方法

企业在进行原始资料收集时，为了确保所收集资料的准确性、时效性和针对性，要采取一些有效的方法和技术来进行旅游市场调研。首先应根据不同的调研目的对调研对象进行有效选择，确定调研范围，再根据不同的选择，有针对性地使用不同的调研方法。市场调研的方法很多，常用的有案头调研法和实地调研法。

（一）案头调研法

案头调研法又称间接调研法、资料分析法或室内研究法，是根据一定的研究目的，通过对已经存在的信息资料进行分析研究，获得调研成果的一种调研方法。调研者通过搜索、查阅、筛选、收集各种历史和现实存在的资料，经过分析、归纳得到与调研情况有关的各种信息。案头调研法获取统计数据的方法有两种：一是文献资料筛选法，即根据旅游市场调研的目的和要求，有针对性地查找有关文献资料，从中分析和筛选出与旅游企业市场营销有关的信息情报；二是情报联络网络收集法，即旅游企业设立情报联络网，扩大商业情报资料收集工作的范围。

案头调研法的优点：资料收集过程比较简单，组织工作简便；统计数据的收集相对快捷，成本较低，节省人力、经费和时间。

案头调研法的缺点：不一定能满足调研者研究特定市场问题的数据要求；历史性的资料存在实效性缺陷；准确性与相关性也可能存在一些问题。

知识链接

文案资料的来源

1. 企业内部资料

企业内部资料是在企业的正常运转过程中收集、整理并使用的资料，是企业内部各经营环节、各管理部门和各层次产生并发出的企业经济活动的各种记录、凭证等信息资料。它主要来源于以下五个方面：业务资料、统计资料、供销资料、财务资料和其他资料。

（1）业务资料：原材料订货单、销售记录、业务员访问报告、顾客反馈信息等。

（2）统计资料：各类统计资料的分析报告等。

（3）供销资料：各类销售产品、销售策略、销售团队建设、销售渠道管理、客户关系管理资料等。

（4）财务资料：各种财务报表、会计核算和分析资料、成本资料、销售利润、税金资料等。

（5）其他资料：企业积累的各种调查报告、经验总结、各种建议记录等。

2. 企业外部资料

企业外部资料是存在于企业外部各种各样信息源（如书籍、报刊、政府出版物、名

录等）中的资料。具体包括以下几方面。

（1）国家及各地方统计机关公布的统计资料。

（2）行业协会发布的行业资料和各种专业信息咨询机构提供的市场信息资料。

（3）图书馆存档的商情资料、技术发展资料等。

（4）各种媒体提供的文献资料。

（5）上市公司的报表。

（6）各类专业组织的调查报告、统计数字、分析报告。

（7）各类研究机构、广告公司、市场调研公司、咨询公司等的调查报告。

（8）企业名录。

（9）国际组织、外国使馆、商会提供的国际市场信息。

（10）国际互联网、在线数据库等。

（二）实地调研法

实地调研法是通过现场收集数据资料，获得原始资料的方法。由于案头调研法有时获得的数据不能满足决策对于信息的需要，旅游调研人员常常需要亲临现场，收集相关信息，通过实地调研收集第一手数据（也称原始数据）。实地调研法分为访问法、观察法、实验法三种。

1. 访问法

访问法是指通过询问的方式向被调研者了解市场情况的一种调研方法。访问法主要是以询问的方式向被调查者提出问题，以语言交流作为收集资料的手段，将得到的答复作为调查结果。访问法可以是结构性的，也可以是非结构性的。结构性访问法使用正式的表格，其中列举了需要向被调研者询问的所有问题；非结构性访问法任由访谈人员与各个被调研者交谈，并根据他们的回答来控制整个访谈过程。

访问法的优点：灵活性大；拒答率较低；调研资料的质量较好；调研对象的适用范围广；便于进行深度访谈；通过互相启发可收集一些预料外的信息。

访问法的缺点：调研费用较高；对调研者的要求较高；匿名性较差，收集某些问题的效果不好；访问调研周期较长；收集到的资料易受调研者主观因素的影响。

访问法的方式可以多种多样。可以派调研员面对面地直接访问，如直接面谈或通过电话访问，或集体座谈，等等；或通过调研表进行书面访问，如邮寄调研法和 E-mail 法。

访问法的方法与特点如表 3-2 所示。

表 3-2　访问法的方法与特点

评 价 标 准	直接访问	电话访问	邮寄访问	网上访问
样本控制能力	很好	好	一般	差
收集信息的能力	很好	好	一般	很好
处理复杂调研问题的能力	很好	差	好	一般
处理敏感问题的能力	一般	一般	很好	很好
对调研结果的控制能力	差	一般	很好	很好
调研收集资料的真实性	好	一般	好	一般