# 关于旅游的调研报告5篇

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-02-16

*调研报告的目标是向利益相关者传达研究结果和见解，调研报告是一份结构化的文档，旨在总结研究方法、发现和建议，下面是小编为您分享的关于旅游的调研报告5篇，感谢您的参阅。关于旅游的调研报告篇1随着我们的生活水平不断提高，旅游消费变得越来越热，出外...*

调研报告的目标是向利益相关者传达研究结果和见解，调研报告是一份结构化的文档，旨在总结研究方法、发现和建议，下面是小编为您分享的关于旅游的调研报告5篇，感谢您的参阅。

关于旅游的调研报告篇1

随着我们的生活水平不断提高，旅游消费变得越来越热，出外旅游已成为我们生活中必不可少的部分。在旅游群体当中，大学生是整个旅游市场的一个重要而又独立的组成部分。大学生作为社会的一个特殊群体，具有一定的经济独立能力和自我生活能力，有相对宽松的时间，这些促成了大学生旅游热。

马上又一届毕业生毕业了，对于美好的大学生活就这样结束了，我想知道他们会不会选择以毕业旅游来终结这一段美好的时光呢所以，在5月的时候我通过在问卷星做了一个调查问卷，向大学生做了相关的调查。此次调查的目的在于了解当今大学生对毕业旅行的看法以及他们所喜欢的旅行方式。为了解大学生毕业旅游市场状况提供最直接最有效的数据。同时通过对调查结果分析，为大学生的毕业旅游市场开发提供可行的建议。本次调查了111位在校大学生，对此调查报告总结如下：

一、调查的基本情况

1、对象的基本情况：本次调查中的111位 大学生，其中男生38人，占总人数的34.23% 女生73人，占总人数的65.77%，专业也涵盖 很多，比如会计、旅游管理、计算机、药学、 、烹饪等50多个专业。不论男女，不论专业，大家对毕业旅游都是很喜欢的，在接受调查的大学生中，86.49%的学生表示有毕业旅游的意向，只有少数的13.51%的学生表现出没有毕业旅游意向。至于选择是在毕业前还是在毕业后旅游，两个选择的比例相差无几。

2、旅行形式选择情况：受调查者中对于毕业 旅游会选择和谁一起去，有几种不同的回答，选 择与自己的好友一起出游的人数较多，比例为 47.75%，第二多的为情侣，比例为29.73%，第 三为班级、舍友，比例为9.01%，很少人选择个人出游，比例为4.5%。对于选择什么样的出游方式，95.5%的同学选择自助游，只有4.5%的同学选择跟团游。

3、旅游目的地选择情况：对于毕业旅游选择去什么地方游玩，不同的同学有不同的选择，选择周边游的同学占总人数的12.61%，选择出市游的占21.26%，选择出省游的有63.06%，选择出国游的占2.7%。其中出市游的主要的选择有桂林、北海等;出省游的主要有浙江、云南、北京等;出国游的主要有美国、法国、韩国等。而对于旅游景点的类型的选择，大学生们比较喜欢的是游览一些自然山水，民俗风情文化，城市观光就没那么喜欢了。

4、旅行的交通、时间、住宿情况：

受调查的大学生毕业旅游大多选择的交通是火车，其次为汽车，接下来是飞机。而选择的天数较多的为4-6天，其次为6-8天。至于住宿方面，大多学生选择经济型旅馆，也有选择星级的酒店。

二、调查情况分析

根据接受调查的大学生的调查结果显示，大多数的大学生都有毕业旅游的意向，很多大学生都是喜爱旅游的，但是作为大学生，现在还没有达到能自己赚钱的阶段，还没有什么能力去做自己想做的事，所以大多数学生表示限制他们不能去旅游的最大因素是钱，也有表示是没有时间，还有的表示是没有人一起去，也有的表示有很多因素，不能单一的解释，总之钱是比较关键的因素之一。同样时间在他们看来也是因素之一，在毕业之前可能要学习，没那么多连续的时间去玩，而在毕业之后又因为要找工作，或许会更没有时间去玩，所以在选择什么时间去毕业旅游，两种选择的比例差不多，没有多大的区别。

大学生还是比较喜欢人多一起出去游玩的，所以他们在出游的时候基本上都是会邀请同学或是朋友一起去，很少选择自己一个人出游。而且他们选择的交通工具也基本选择乘坐火车和汽车，这两种交通工具费用比较低，比较符合大学生的资金情况。大学生因为钱的问题，在住宿方面也会选择便宜的经济型旅馆。由于大学生是比较喜欢自由，不受束缚的，所以他们比较喜欢自助游，自己想玩什么就玩什么，想去哪就去哪，不想受到约束。同样，他们喜欢游山玩水，喜欢游玩一些有特色的，好玩的地方，同样也喜欢一些刺激的东西，显示年轻人的青春洋溢，充满朝气。

从调查结果来看，除了学旅游专业的同学对旅行社比较了解之外，很多其他专业的同学都不怎么了解，除了知道一些比较知名的旅行社，比如：中国国际旅行社、中国青年旅行社等，至于其他的旅行社他们是一点也不了解。所以表明大学生对旅行社的关注度不够，表明他们不太愿意跟旅行社合作去游玩，他们向往的是自由的形式。

三、结论和建议

(一)结论

1、大学生的毕业旅游意向很强，但是其中有很多因素制约着这种意向的实现，比如说钱，时间，同伴。

2、大学生向往的是那种自由，没拘束的游玩方式，体现着他们的那种不羁的，浪漫的，活跃的特性。

3、大学生在出游的时候会选择比较经济实惠的一些交通工具，住宿条件，以及游玩方式。

4、大学生是很大的一个群体，他们是旅游市场比较重要的一部分，他们会给旅游 市场带来很多的新鲜东西。

(二)建议

旅行社应该把握好大学生这个群体，好好制定一些符合大学生的路线，或是一些旅游策略，这些线路的设计要符合大学生的特性，尽量满足他们对旅游的需求。同样旅行社也要加强对本旅行社的宣传程度，让更多的人了解旅行社，这样人们才能与旅行社有更好的合作。

关于旅游的调研报告篇2

旅游业作为第三产业的龙头，在经济生活中发挥着举足轻重的作用。当前旅游业已经连续四年保持了世界第一大产业的地位，近几年来我国旅游业增长速度超过gdp的平均增长速度，占gdp的比重快速攀升，中国旅游的发展举世瞩目，旅游经济作为国民经济新的增长点，其产生的连带效应显著，旅游业已成为国民经济的支柱性产业之一。

一、调查目的

我国“十一五”时期旅游业的发展目标，目前已经确定，据国家旅游局的公布的信息，就是：实现入境旅游人数和入境过夜旅游者人数年均增长8%，国际旅游收入年均增长12%;国内旅游人数年均增长8%，国内旅游收入年均增长10%;旅游总收入实现年均增长10%。到20\_\_年，国际旅游收入达到530亿美元，国内旅游收入达到8500亿元，旅游总收入达到12700亿元。每年旅游业新增就业50万人，到20\_年旅游直接就业人数达到1000万人。

世界旅游组织最新研究报告指出，到20\_年，中国就接待1.37亿入境旅游者，占世界旅游总额的8.6%，超过英国、法国、美国、西班牙和意大利，成为世界最大的旅游接待国。中国就接待东亚三分之一的国际旅游者。到20\_年，中国将成为世界十大客源国之一，出境旅游达一亿人次，居世界第四位。到20\_年，中国的国内旅游可望达30亿人次。海外入境旅游、出境旅游和国内旅游三者协调发展，中国有望成为世界第一旅游大国。

为了更加发挥资源优势，调整经济结构，形成特色经济;关联辐射功能显著，带动第三产业，促进传统产业的发展和升级;增加外汇收入，是非贸易创汇的重要来源;扩大国内消费，促进市场繁荣;创造新的市场劳动岗位，可为城市下岗人员和农村富余劳动力提供就业机会;促进贫困地区脱贫致富;旅游引来物流、信息流、资金流、技术流，促进观念更新;提升焦作整体形象，促进传统文化、名胜古迹和民俗风情的保护和开发，推动精神文明建设;优化生态质量，促进环境保护;建设具有地方特色或民族特色的城市标志性的景观带;确立城市标志物和市树、市花，组织地方的旅游节庆活动，形成独特、鲜明、富有个性的城市旅游形象。暑假期间我对附近市区的旅游情况进行了调查。

二、调查内容

针对该处的自然旅游资源，历史文化资源，旅游宣传活动，该地周围的环境以及旅游团的收费标准和服务态度进行了全面的调查。现在的城市经济发展、文化建设、市政建设、环境保护和城市风貌、都要考虑到旅游业发展的需要，并与之相结合，所以这些也要进行调查。

三、调查方法

第一、我采用取样拍照的方式，对有代表性的地区的环境，景色和人流进行了拍照。

第二、我还采用了问卷调查的方式。分别在各个景点给游客发放200份问卷。问卷调查题目有10道题目，分别如下：

1、您对此地的了解程度。a比较清楚。b大致了解c、印象模糊d、很不清楚

2、您在景点会选择什么样的住宿地点a、回家睡b、民居c、便宜的旅店d、宾馆酒店

3、您觉得这的旅游消费是否合理a合理b偏低c偏高

4、您最近一次在此地旅游花费为多少?a50-100b、100-200c、200-500d、500以上

5、您已经或计划去那些景点?(自写)

6、您这次旅游采用何种交通方式?a。步行b、包车c、自驾车d、路边找车

7、您认为这的旅游资源如何?a、丰富b、中等c、一般

8、您认为这的旅游资源的优势在于?a、山水自然风光b、少数民族特色c、气候条件

9、您对这的旅游资源开发规划及管理的认可程度a、开发充分，管理到位b、开发不足，管理到位c、开发充分，管理缺陷d、开发不足，管理缺陷。

10、您认为这的景点缺乏的是哪些方面?a导游服务b景点整体规划及安排c、基础配套设施d、地方特色购物e、文化背景挖掘f其他。

四、调查结果及分析

通过调查结果分析，近5年的入境旅游者人数都在1000人次左右，其中多为台湾及港澳的旅游者，海外旅游市场的开发还很滞后。旅游者在景点的停留时间短，不过夜的旅游者占51%，停留1夜的旅游者占38%，过境观光游的特征十分明显。旅游者在景点的消费少，景区门票、餐饮和住宿占了绝大部分(76%)，这表明该地旅游发展尚处于初级阶段，还没有明确的旅游消费导向，如购物、娱乐等比例过小。旅游者感受的一致性很高，即：对旅游景区质量及导游等景区服务感到满意，对住宿、购物、餐饮、娱乐等印象一般，对长途交通(外部交通)条件感到失望。

通过调查还得出，旅游基础设施相对薄弱;该市共有200多家旅行社，但企业规模实力小，经营管理分散，体制不活，营销手段滞后，技术依托和网络化水平低，市场尚不规范，绝大部分的旅行社为“小作坊”经营方式，只有几个员工，服务质量低下，这些旅行社从表面上看隶属于不同的行业和部门，关系错综复杂。

任何一个旅游产品都不可能满足所有旅游者的需求，所以应该综合分析兴此地旅游产品特性和旅游市场这两个因素，确定旅游产品的目标人群作为长期营销的方向。

在过去的旅游发展中，部分景区无意中造成重开发轻保护的现象，出现了一些掠夺性经营如过多的停车场和日益宽敞的景区道路及游步道公园化现象严重等，同时在风景区的乱搭乱建现象日趋显现，正逐步挤占核心景区。景区各生活接待区的空气质量堪忧，生活污水的排放量不断增加，城市水源面临威胁。旅游资源已遭到不同程度地破坏，景区的保护问题已经显得非常重要了，不能仅局限于内部的精耕细作，部分园区旅游设施已超越限度，对景区的美学价值造成相当大的影响。

此外，我们应该设计自己的旅游精品，推出的为我独有的特色产品，使我们的产品成为面向国内外的名牌产品，这些应该由精选的旅游景点、合理的旅游线路和出色的服务“六要素”构成。旅游精品应该成为是旅游业形象的集中体现和王牌产品。

五、调查的意义

经过此次调查，我们知道：旅游业是由食、住、行、游、购、娱等多种要素组成的综合性产业，旅游购物不仅是旅游者消费支出的重要组成部分，也是旅游目的地创收的重要来源。该市旅游商品和旅游购物目前仍属起步阶段，尚未形成品牌，也未能成为焦作旅游独具特色的吸引因子之一。该市旅游商品目前品种单一，供游客选择的范围狭小，产品档次低，新“面孔”少，难以吸引游客目光。

旅游产业政策缺乏有力的体制保障，旅游景点建设开发主要依靠政府投入，各景点规划没有形成层次，重复建设现象依然存在，历史文化旅游市场开发力度较小，开发体制不健全，在一定程度上造成资源闲置。当前焦作旅游机遇大于挑战，景点硬件设施已能满足需求，亟需进一步完善旅游配套设施建设，提高服务标准，加大在吃、住、行、娱、购这五个方面的开发力度，一方面要打造出焦作的山水品牌、太极文化品牌，另一方面还要借此契机全面提升焦作市旅游文化品位。

现在的我们要用\_统领旅游发展全局，以构建和谐社会为目标，以市委、市政府进一步“做大、做强、做精”旅游业精神为指导，按照“大旅游、大产业、大市场、大发展”的战略思想，以资源为依托、以市场为导向、以产品为基础、以效益为中心，积极进行资源整合和市场化运作;加大开发历史文化资源力度，丰富“焦作山水”品牌的文化内涵;全力发展具有该市特色的旅游商品;进一步强化宣传目标，开拓高端国际游客市场。未来五年，是该市旅游业发展的关键时期，必须采取超常发展的战略。首先是产业化发展观念必须超前，树立重点突破、整体推进的发展观。其次产业政策也会随实际情况的变化适时予以调整和完善。

旅游扶贫是一种投入较少、效果较好、返贫率较低的新型开发性扶贫方式。它通过发展贫困地区的旅游业，使经济文化较发达地区的资金、信息、技术、观念随着游客的流动引导贫困地区，增强贫困地区的造血机能，实现脱贫致富。通过这次调查，我们更能了解到济扶贫与精神扶贫相结合。要通过深入细致的宣传教育和典型引路，让贫困地区的农民摆脱传统自给自足的小农意识，破除多年来养成的“等、靠、要”思想，树立自力更生、脱贫致富的信念，逐步树立旅游意识、商品意识和竞争意识。使贫苦人们找到更好的致富方法。

关于旅游的调研报告篇3

今年3至4月，常委会组成了以李桂珍为组长的调研组，采取听取汇报、召开座谈会、实地察看等形式，深入我市有关部门和各县(市、区)开展乡村旅游发展情况专题调研，赴我区恭城县和浙江省桐庐县、安吉县学习考察有关乡村旅游发展的先进经验。现将有关调研情况汇报如下。

一、梧州市乡村旅游发展主要情况

近年来，梧州市人民政府高度重视乡村旅游工作，分别出台了相应的财税、土地、投融资政策，扶持和推动乡村旅游发展，农村产业多元化逐步形成，较好地促进了农村发展和农民增收。

(一)乡村旅游初具规模

截止20\_\_年底，全市共有全国休闲农业与乡村旅游示范县1个(蒙山县)和全国休闲农业与乡村旅游示范点1个(石表山景区);广西生态旅游示范景区1家(石表山景区);广西星级乡村旅游区9家;广西星级农家乐32家;广西农业旅游示范点5家;广西森林人家2家。其中：有广西五星级乡村旅游区2家、四星级乡村旅游区4家，五星级农家乐1家，四星级农家乐10家。全市乡村旅游年营业额6750多万元，直接带动就业6815人，间接带动就业2536人，带动农民增收效果显著。

(二)乡村旅游集聚区逐步形成

梧州市人民政府和有关部门结合扶贫攻坚战的开展，明确乡村旅游发展的定位，合理布局，加大投入，分类指导，促进乡村旅游业与相关产业融合，科学引导乡村旅游向纵深发展。通过开展美丽乡村、生态乡村、宜居乡村、扶贫攻坚战等一系列活动，加大了乡村基础设施和公共服务设施的建设力度，有效地促进了旅游产业与乡村相关产业的有机融合，为乡村旅游业的发展营造了良好氛围和条件，逐步形成了蒙山镇髙堆村、梨埠镇沙地村、糯垌镇古河村、天平镇新马村、倒水镇三贵村、龙圩镇念村等乡村旅游集聚区。

其中：蒙山镇高堆村有四星级农家乐2家，二星级农家乐1家，5公里范围内还有广西五星级农家乐1家，四星级农家乐3家，而且邻近永安王城国家4a级旅游景区;苍梧县梨埠镇沙地村形成了农业产业化、规模化模式，带动经济发展，该村的仙迹桃花岛广西四星级乡村旅游区为我市乡村旅游区的示范点;岑溪市糯垌镇古河村依托良好的区位条件和农业资源优势，打造以农业休闲、乡村度假、养生康体、休闲娱乐等为主体功能的生态乡村旅游区;藤县天平镇新马村有明督师袁公袁崇焕故里纪念碑等， 1988年北京商战旅游单位，把新马村选入中国旅游风景名胜大典长洲区倒水镇三贵村依托碧浪湾建设乡村旅游项目，带动贫困人口就业;龙圩区龙圩镇念村依托苍海旅游度假区的建设，逐步实现旅游脱贫。

(三)品牌打造初显效应

梧州市涌现出了一批特色鲜明、初具规模、影响较大的乡村旅游点和特色旅游名村(镇)，如长坪水韵瑶寨乡村旅游区、道家村乡村旅游区、仙迹桃花岛乡村旅游区、万圣和渔家乐等为广大游客所熟知。以特色乡村旅游点为吸引物，以城市为依托，以旅游大通道为纽带，形成了生态乡村民俗游、渔家风情游、长寿养生游、古镇古村休闲观光游等特色精品线路。乡村旅游不仅创出了特色，而且发挥了品牌的市场效应。

藤县道家村原为贫困村，20\_\_年，在市、县有关部门的引导下，石表山景区进村投资建设乡村旅游区，修建十多幢农家客栈，建设影视文化区，建设廉政教育基地、旅游基础设施和公共服务设施，挖掘孝文化、廉政文化策划旅游体验项目。通过政府的扶持和石表山景区的带动，于20\_\_年成功创建梧州市第一家广西五星级乡村旅游区。

蒙山县长坪乡充分利用长坪村的独特民俗风情资源、生态旅游资源大力发展乡村旅游，建设相应的基础设施和公共服务设施，招商引资建设天鹅湖宾馆，鼓励当地大学生返乡就业。通过两年多的建设打造，于20\_\_年成功创建广西五星级乡村旅游区。

苍梧县沙堤村仙迹桃花岛乡村旅游区建设运营主体为农民合作社，村民以资金或土地折算入股，统一经营管理，获利分红。这个经营模式有效整合乡村土地资源，长远规划发展乡村旅游，提升村民参与积极性。20\_\_年春节期间，仙迹桃花岛共接待游客5.46万人，营业收入达35万元。

二、梧州市乡村旅游发展存在的主要问题

在我市人民政府的积极推动下，我市乡村旅游业有了较大发展，但是，还没有真正形成产业化经营，整体推进不力，发展效果还不够理想，在促进农村发展、带动农民增收方面，尚有很大发展空间。

(一)特色不鲜明

从近两年的乡村旅游等级评定工作中可以了解到，很多乡村旅游企业没有在特色方面下功夫，特色旅游体验项目策划欠缺。乡村旅游灵魂农(农业)、俗(民俗)、情(风情)、趣(趣味)、真(自然)没有做出来，吸引力不足、生命力不强。我市的贫困村也存在特色旅游资源不足，旅游开发乏力的问题。

(二)发展模式滞后

我市乡村旅游点大部分以餐馆、养殖小户自发经营为主，没有长远的发展目标，也没有很好地整合周边农民资源，导致乡村旅游点建设规模小、发展缓慢、旅游基础设施和公共服务设施薄弱。我市各部门的扶贫资金没有很好地融合到一起，分散帮扶、项目分散建设，没能形成合力。

(三)基础设施薄弱

我市乡村旅游交通条件差，乡村旅游重点村进村道路、绿化带、停车场、厕所、垃圾污水处理等基础服务设施薄弱。大部分乡村旅游点没有公共交通到达，乡村旅游业损失了一大部分没有车的消费群体，造成周末集中出行的现象，周一至周五冷冷清清，周末停车场不够用的尴尬现象。

(四)经营水平不高

乡村旅游经营者和从业人员以本地及周边村民为主，大多数文化水平不高，整体素质偏低，经营管理水平和旅游服务质量不高;从全市层面来看，具有现代经营管理素质的乡村旅游企业管理人才和优秀旅游服务人员十分缺乏，乡村旅游产品开发、营销推广人才严重不足。

三、推进乡村旅游发展的几点建议

(一)完善规划，推进向产业化发展进程。

我市人民政府要进一步提高对乡村旅游业在促进农村发展、农民增收重要性的认识，结合扶贫攻坚战的推进，对我市乡村旅游资源进行排查摸底，制订乡村旅游长远发展规划，把乡村旅游作为促进农村发展、农民增收的一项主导产业，整合资源，统筹推进，根除乡村旅游业发展各自为政、分散经营、推进不力的弊端，市、县、乡三级齐抓共管，形成整体合力，推进乡村旅游向产业化发展，确保乡村旅游业健康稳步发展。

(二)政府主导，形成广泛参与发展格局。

各级政府要充分发挥在推动乡村旅游业健康发展的主导作用，重点选择一些乡村旅游、人文、民族、民俗的优势资源，向社会和企业推介，充分利用好社会和企业的力量，形成政府引导、企业为主、农民参与的发展格局，促进乡村旅游业快速发展。在这方面，浙江省桐庐县、安吉县的先进经验值得我们学习和借鉴。桐庐县、安吉县政府把一些古建筑、民俗的优势乡村旅游资源向社会和企业推介，吸引企业资金整体购买这些古建筑、民俗的优势乡村旅游资源，政府明确古建筑、民俗的保护要求，确定企业开展古建筑、民俗乡村旅游项目建设方向，企业完成项目建设后，原古建筑、民俗的农民作为企业员工，参与经营，使乡村旅游业成为促进农村发展、农民增收的一项主导产业，有力地促进了当地经济社会发展。曾在去年召开世界互联网大会的江南水乡乌镇就是这一发展模式的典范。

(三)加大投入，逐步完善基础设施建设。

影响我市乡村旅游发展的一个重要因素是基础设施建设滞后。如蒙山县长坪乡水韵瑶寨乡村旅游区的道路，山高路窄弯多，使一些旅客望而却步;藤县石表山景区道路达不到二级路的标准等，都严重制约了乡村旅游的发展。各级政府要进一步整合资金，加大投入，逐步完善基础设施建设。这方面，我区的恭城县和浙江省的桐卢县、安吉县都有很好的经验值得学习和借鉴，他们把有限的资金整合后向乡村旅游重点项目倾斜，以点带面，逐步完善乡村旅游基础设施建设。特别是道路建设方面，乡村旅游道路多为地方管辖，单靠我们本级财政投入，财力有限，难以取得根本改善。我市有关部门要大力争取上级资金支持，推进乡村旅游基础设施建设。自治区为了促进旅游业发展，设立了旅游发展基金，在开展扶贫攻坚战中，也有一些加强基础设施建设的专项资金，一定要大力争取，与我们本级资金配套，加大投入，为推进乡村旅游发展夯实基础。

(四)依托资源，打造乡村旅游优势品牌。

要充分利用好我市农业基础好、优质农副产品众多的优势，自然、生态、山水等乡村旅游资源十分丰富，要在特色上做好文章，充分体现本地乡土特色，打造乡村旅游优势品牌。各县(市、区)可以选择一些具有显著特色的景区景点，做好发展规划，设计好乡村旅游线路，稳步推进，不断完善，把优质旅游线路串联起来，形成乡村旅游精品线路，推进特色旅游名县、名镇、名村建设，打造乡村旅游优势品牌，使乡村旅游真正成为促进农民增收的一项主导产业。如蒙山县是中国长寿之乡、中国中老年养生基地、 全国最美生态旅游示范县等，优势乡村旅游资源丰富，20\_\_年7月蒙山县被列入20个创建广西特色旅游名县以来，做好特色文章，逐步打造出 长寿养生、历史文化、武侠文化、农业观光等特色旅游品牌，广西特色旅游名县稳步推进，20\_\_年接待游客约80万人次，实现旅游收入约8亿元。

(五)强化服务，推动乡村旅游提档升级。

各级政府要进一步强化服务意识，充分利用好新闻媒体，加大宣传力度，每年都投入一定的资金进行市场宣传推广，提高我市乡村旅游的市场认知度，广泛吸引游客。加强乡村旅游管理人才和从业人员的培训，做好乡村旅游营销的指导和协调工作，提升乡村旅游管理水平，引导游客从食宿、观光向休闲、度假转变，促进乡村旅游提质增效。乡村旅游的发展，离不开政府的服务和引导。如浙江省安吉县在推进新农村建设中，加强服务和引导，建筑设计部门根据本地特点，为农民做好几十种类型的房屋设计，每当农民建房时，都为农民提供无偿设计，经过多年的引导和服务，逐步形成了地方特色鲜明、整齐划一的新农村村落，对游客来说，具有很大

关于旅游的调研报告篇4

一、调查基本情况

调查时间：20\_\_年4月

调查地点：\_\_信息职业技术学院。

调查对象：\_\_信息职业技术学院全体学生。

调查方法：问卷调查法。

问卷情况：本次抽查共发放调查问卷80份，收回调查问卷80份，有效问卷80份。

调查目的：了解大学生旅游状况以及大学生对待旅游的相关看法。

二、调查结果分析

对南京信息职业技术学院全体学生进行了调查，然后进行分析，现将结果总结如下：

（一）南京信息职业技术学院学生每年旅游次数适中，并且对待旅游态度较合理。通过我们的问卷调查，发现我院学生43.75%每年旅游两次，且仅有7.5%的少量学生每年旅游次数多于4次。对于大学生而言，每年旅游4次以上为过度旅游，这将花费很多的时间以及金钱。所以我们应该适量控制，合理对待旅游。

（二）南京信息职业技术学院学生旅游花费较合理。统计数据表明：我院学生22.5%旅游花费在300元以下，48.75%的大学生旅游花费在300~500元，仅有28.75%的学生花费在500元以上。对于广大的大学生而言，我们的生活费及其有

限，除了在校的日常开销之外，我们没有过多的积蓄。所以旅游的每次花费不应该过多，300~500之间较合理。

（三）南京信息职业技术学院的学生更喜欢与熟人一起旅游。调查统计数据显示：与朋友一起旅游的占统计总数的60%，和班级同学一起出游的占1.25%，这都是与熟人一起出游。大学生社会经验不足，单独出游不能给予自己安全感，依赖感较强的90后更喜欢与熟人一起旅游。所以单独出游的人数仅占了13.75%，和旅游团出游占到了18.75%。

(四)南京信息职业技术学院学生更热衷于选择短期假日出游。我院学生一部分需要通过转本来提高自己的学历,有的则要面临毕业后的就业问题。他们更需要通过旅游来舒缓压力，放松心情。周末时间短暂，所以选择这个时间点出游的人数较少，仅占总人数的11.25%。寒暑假绝大多数人会选择兼职，所以此时出游不是最好的时机，只有30%的同学会选择。而像清明五一这样的短期假日受到了大学生的青睐，有50%的大学生选择在这个时候去放松一下。

（五）费用问题成为我院学生旅游出行的决定性因素，旅游的安全性不受重视。俗话说一分钱难倒英雄汉，如果没有足够的旅游费用，那么出游就变得异常艰难。所以我院40%的人选择了费用作为影响旅游的决定性因素。只有25%的被调查者认为旅游途中的安全十分重要，这才是关键因素。当今交通事故频发，在旅游中受伤甚至丧命的游客层出不穷。作为大学生更应该注重安全，而不能将安全问题忽视。

三、总结与建议

（一）南京信息职业学院学生旅游现象普遍，并且旅游在大学生心目中占了举足轻重的地位。我们不难看出，我院学生基本每年至少都有一次旅游经历。这对放松心情舒缓压力都有很大的帮助，一年两次旅游安排较为合理，部分学生一年旅游次数达到了四次以上。对于旅游业的蓬勃发展，我们也能够充分享受旅游带来的乐趣与便利。所以我们更应该支持与提倡大学生旅游。

（二）南京信息职业技术学院学生在旅游上的花费比较合理。大学生每个月的生活费十分有限，除了日常开销之外，每个月也只剩下很少一部分钱，所以在旅游的花费上应该做到用钱有度。48.75%的学生旅游花费合理，花费适中，值得提倡。多于500元的同学应该适量控制，避免多余的开销，杜绝过度消费的现

象。作为大学生更应该以节约为荣，适度消费。

（三）南京信息职业技术学院学生忽视旅游过程中安全问题。“旅游热”这一词汇为大家所熟知，如今旅游业的高速发展也带来了一些问题，往往是这些问题不受大家重视。每次到了短期假日，黄金周，大家纷纷选择出游来缓解工作或者学习的压力。这使得安全问题凸显，我们也经常可以看到在旅游中受伤的游客。安全问题永远是第一位的，我院学生则把旅游的费用放在首位，作为制约旅游的决定性因素。只有极少一部分同学重视安全，我们更应该通过这份调查问卷让大学生重视安全问题，维护好自己的生命与财产安全。只有这样，旅游才具有意义与价值。

（四）南京信息职业技术学院学生较多选择与熟人一起旅游。对于爱旅游的游客来说，当自己看到喜爱的景色时更多的是分享。这时就需要一个或者多个好友结伴而行，既能相互照应又能分享喜悦，这是个相当不错的选择。在此我想提以下几点建议：

1、随着旅行社数目的不断增加,服务质量也参差不齐，我们更应该维护好自己的合法权益。一旦自己权益被侵犯，要学会拿法律武器保护自己，但不可以走极端做违法的事情。

2、网络是把双刃剑，随着它的快速发展，也带来了一些问题。很多虚假信息通过网络传播，我们千万不要轻易相信这些信息。在选取旅游目的地信息时，一定要选择正规的网站，必要时可以到旅行社亲自了解相关信息。

3、现在经常出现导游强制游客消费的情况，我们对此应该学会抵制，必要时可以向相关部门进行举报，同时做到理性消费。

4、旅游对大学生来说是个不错的选择，大家在选择旅游目的地时一定要做好规划，最主要的是一定要注意出行的安全。

关于旅游的调研报告篇5

几年高校扩招最直接的结果就是大学生数量迅速增加，2024已达2700万之众，任何一个细分群体基数大，必然蕴含巨大的市场机遇。大学生旅游市场潜力已经得到业界人士的认同，不过也被一直认为鸡肋，主要是当前业界还没有找到好的盈利模式，前期花费较大，利润微薄，使得企业不愿当重点开发。在调查分析过程中发现，面对大学生旅游市场，不应当仅仅立足市场带来的利润，还应当从旅行社的长远发展来看待当前的大学生旅游市场。大学生仅是旅行社客户群的一部分，同时也是以后的重要客户群，做好大学生旅游市场，长远来看还是因为把他们发展成忠实消费群，为日后的其他利润高的旅游产品服务。

当前大学生旅游市场现状和不足：

根据有关数据显示，2024年在校总人数到2700万之众，据一些高校调查显示，被调查者中84%的人对旅游兴趣浓烈，12%的人回答可有可无，只有4%的人表示反对。可见，旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一。在众多高校中大学生的旅游意向上，有80%的人表示打算去旅游。低年级学生（82%）与高年级学生（84%）、男（85%）与女（85%）都不存在明显差异。但来自城市和农村的学生却有明显的差异，其中有92%来自城市的学生有旅游意向，而只有76%来自农村的学生打算去旅游。引起这一差异的主要原因是由来自城市与农村的学生的经济条件差异造成的。不打算去旅游的大学生有77%主要是没有多余的钱，其中来自农村的学生占80%。而在关于大学生旅游愿望的调查中有百分之六十七的人表示愿意出游。

从以上数据可知，大学生旅游意愿相当普遍，在这些普遍意愿一下是一个巨大的细分市场。客观上，大学假期出来传统的寒暑假加上平时周末和节假日约有170天之多，既有寒暑假很大的集中流，也有平时自主的选择的时间。随着人们生活水平的提高，当今的大学生由多为独生子女，日常可支配支出也有很大的余地，加上现在高校奖学金和各种补助的不断完善，在给旅游消费方面提供了一定的经济基础。

3000万人的消费市场不可谓不大。虽然，很多旅游公司都认同大学生旅游市场是一个巨大的细分市场，但又被业界看作是一个低消费低利润的代名词。不过也有有识之士认为大学生市场潜力巨大，只是目的地和旅行社对这方面认识和了解还不够，导致缺乏满足大学生需求的旅游产品，还没有找到良好的经营方式和赢利点。同时，他们对这个市场的顾虑不是没有道理的。

作为一个细分市场，具有它们明显的特征，而这些特征又和旅游市场开发或者不愿意涉足密切相关。

先看看大学生旅游市场特征：

（一）消费水平低，讲究经济，相对更加重视旅游经历，以生态、异域风情风格为主。大学生目前大多仍为消费者，可用于个人自由支配的资金不多，属于非强势消费群体，因而对价格较为敏感，在旅游过程中对物质要求不高，讲究经济实惠，特别是吃、住方面只要得到基本满足即可。此外，大学生长期在学校生活，对外面的世界充满好奇，旅游中的各种经历都是他们津津乐道的事，因而他们更加重视旅游过程中的经历和感受。其中注重精神享受，一般都是向往某一地方的生态、历史底蕴或者异域风情为主，比如丽江凤凰等。有很强的目的性，越是陌生也喜欢。

（二）出游方式多以自组群体为主，时间多集中在寒暑假和平时周末和长假

大学生大多追求旅游体验，更愿意选择个性化的旅游产品，但又不愿受限于现行的旅行社线路和组团安排。因而一到假期，高校就会出现五花八门的寻“伴”旅游启事。武汉大学旅行社曾对4所高校进行市场调查，结果显示大学生出游的意愿在95%以上，近90%的大学生有出游经历。然而这其中绝大部分都是自组旅游，参团出游的大学生却是寥寥无几。有关调查也证实，大学生出行外地喜欢结伴而行，在人数组合上以2—7人居多，达到74%，其性别构成上是两性搭配占绝大多数。在旅游时间段的安排上，最多人选择的时间段是不定期，想去就去，占了总人数的56%。在具体时间段上，最多人选择的时间段是国庆、五一长假，约占了总人数的52%。选择寒暑假期以及平常的周末出游的人少，分别约占总人数的20%和24；同时，调查也显示80%以上的大学生认为影响出游最重要的是金钱，15%左右的大学生认为时间是影响他们出游的重要因素。

（三）大学生从众心理显著，信息传递迅速，以周边同学口碑为参考依据

大学生作为一个集中的旅游群体，旅游决策易受同学或朋友口碑等相关群体影响。再加上旅游信息不对称无法对旅行社信誉甄别等原因，对旅行社缺乏足够的信任，多由当地同学介绍前往，从众心理显著；同时，由于市场集中，群体间联系广泛，旅游信息传递迅速，对某些地方可能会形成集体出游情况。

（四）大学生思维活跃，极具个性，喜欢尝试接受新产品、新消费和新的生活方式

他们消费心理、消费习惯尚不稳定，消费需求具有较大弹性和可诱导性；他们感性消费、个性消费、群体消费、社交娱乐倾向明显，因此旅行社可以充分利用这一点进行相关的产品推销。

据大学生旅游市场分析得知，大学生旅游市场发展潜力巨大，但纵观目前的大学生旅游市场在倘大的组团旅游大军中，参团出游的大学生却是寥寥无几，而且专门针对大学生这一消费群体的旅游项目更是难见踪影。并没有出现和其消费市场相对应的火爆场面，相反是极其的冷淡。巨大的市场和冷淡的出团率形成如此大的反差？

（一）首先，大学生出游，多以结伴自助游为主，比较少的跟团出游。这也有旅行社没有推出能吸引大学生的服务有关系。不过无论怎样，大学生不愿跟团是一个现实，要想打破这一现象，必须的有一套良好运作的营销计划，既要推出适合大学生旅游愿望的产品也改变他们对跟团出游的看法，使他们认识到跟团会有更独特的旅游感受（这个大学生旅游强调旅游经历相关）。这一过程又是漫长而相当消耗精力，大旅行社不愿意去做，小旅行社做的话也很难有长足的发展。

（二）另外就是旅行社的利润主要集中在门票、吃饭、住宿、购物之上，而这些确实大学生最不愿意花钱的地方。大学生旅游市场消费本来就比较低，加上不愿意在这方面有多余的花销，可知大学生极不愿意跟团，旅行社也不是很喜欢。在这已经是微利的旅游市场，大学生市场更是薄利，对导游和产品策划要求比较高，这也是旅行社不愿意涉足的一个重要原因。

（三）大学生的旅游要求比较独特：一是喜欢去自然风光比较原始的非常规线路，有时甚至不在乎安全问题，但这种线路大多还没有被充分开发出来；二是在旅游景点、行程时间上要求自主，并且倾向于短线旅游；三是接待标准可以降至最低。这样一来，旅行社要么无法提供服务，要么没有足够的获利点。虽然高校学生旅游市场大，但由于利润率低，很多旅行社已经没有动力去开发。一家旅行社负责人说：“大学生属于非强势消费群体，他们旅游资金少，购物能力差，对非物质层面的要求又比较高，旅行社操作困难，我们现在已经不太关注大学生旅游市场了。”

反观大学生对现在旅行社的看法：

（一）大旅行社观望种渐进，中小旅行社有心无力，很难发现有旅行社专门的营??

大旅行社没有充分的调查分析，不会贸然进入新领域，一般都是先尝试。许多中小旅行社尽管看好大学生旅游市场前景，而且尝试积极开拓市场。不过相对大旅游社而言，这些中小旅行社缺乏完善的营销网络，工作人员苦于业务奔波，根本没有更多的精力开发特具大学生特色的旅游产品。它们瞄准大学生旅游市场也多是在大学生中推销一些大众旅游线路，很少有针对性的原创线路，市场竞争力不强，甚至难以得到大学生的认同。不同规模旅行社对大学生旅游市场不同态度导致了大学生旅游仍处于停滞阶段。而且，现阶段旅行社产品的推销方式依然采用报纸、人员推广等形式为主，随着电脑在大学生当中的普及，越来越少大学生主动购买报纸，就算购买一般都是严肃大报为主，而旅行社的宣传媒体都已都市类报纸为主，信息传达多以简单的打折促销和电话咨询。面对大学生，这些旅游宣传手段和形式，不仅在公信力上有所欠缺而且，缺乏针对性的产品诉求，除了能在促销方面能引起大学生兴趣，基本属于无效广告（针对大学生而言）。在相当长时间里旅行社未能提供适合大学生风格的旅游产品，造成大学生一个思维习惯，认为不会有适合大学生的旅游产品，严重影响旅行社的广告营销。

（二）旅行社没有适合的产品，性价比差

大学生不愿跟旅行社的团队走的主要原因一般有两个，那就价格高和线路不符合其要求他们追求自由，张扬个性，不满足于一般的旅游景点，更喜欢各种不一样的体验，旅行社普遍缺乏与之相适应的产品。同时，大学生的旅游消费水平普遍较低也成了制约的因素，一般更愿意选择到有亲朋好友的地方旅游，既可以自由选择，重要的是多了一份安全感。而且还能最大限度的降低旅游花费，在亲朋好友家既可以包吃包住，还能当个免费导游，另外也能促进彼此之间感情。

应对策略，有目的的改造大学生对旅行社和目的地产品和服务的认识

以上分析，不难看出，旅行社和大学生双方存在沟通不足，信息不对称，旅行社难以从大学生这个庞大的消费群体中为汲取客观的经济利益。作为一个特殊细分市场，大学生旅游市场人数集中，他们对旅游体验非常看重，同时对价格较为敏感，旅游企业只要根据这一市场特征，依据大学生旅游市场特征设计产品，整合营销，定能激发起经济潜力，营造新的赢利点。从旅游企业目前的状况来看，大多数的旅游企业在城市大众旅游市场方面的竞争已经白热化，趋向微利化。如果选择某一具有潜力的细分市场，即把大学生旅游市场作为切入点，谋求在这一市场的突破，就能为旅游企业占领市场赢得契机。旅游企业只要根据大学生旅游市场的特征，采取合理的开发策略，必将会形成“井喷式”的大学生旅游热潮，形成一定的规模效益。更为重要的是，大学生旅游市场不仅仅只是当下的一个庞大的消费群体，其巨大的开发价值不是账面的利润可以体现，所有大学生促销对象，极有可能发展成以后旅游产品中一个忠实的消费群体，提前为旅行社争取足够的客源。

（一）改变观念，使开发大学生旅游市场成为旅行社可持续发展的一个重要的额战略组成部分。现在旅游市场的细分越来越细致，基本囊括所有的年龄阶层，大学生作为社会未来的中坚阶层，是旅游消费的主要群体，包括以后的各种蜜月团、亲子团、黄昏团等。如果能在这些群体中培养自己忠实消费群，形成口碑和品牌，必将能推动旅行社的发展壮大。

（二）立足大学生对旅游产品期望，满足大学生旅游者的需要，积极培养大学生忠实消费群体，这是从根本上有效地开发大学生旅游市场的途径。同时基于大学生心理和生理的特点，开发适合不同消费水平及年龄段的大学生的旅游产品：如新生，低年级学生，对学校所在的城市及周边很陌生，对熟悉周边环境有强烈的愿望；再者是经济条件较好的大学生。这里就包括家庭条件较好的大学生和独立性较强、可自创收入的大学生，他们大都具有较强的旅游动机，出游条件较为成熟，且旅游消费也较大，多以中远游为主；三是高年级大学生。高年级大学生比低年级大学生思想更成熟，行为更独立，旅游倾向更强烈且具有相当强的目的性，产品也更会有特殊性。针对大学生对旅游不同需求，可以在旅游产品上多添加与专业相关的以及各种社团爱好，情侣等多种细分且体验丰富的线路。

（三）有足够的产品，同时还要有完善的营销网络，在旅游产品促销方式上采取多种旅游促销方式交叉结合的方法，力图使促销方式多元化，从而搞好大学生旅游产品的促销宣传。仅仅依靠传统宣传模式已经不能满足大学生旅游市场宣传。除了已有的传统宣传渠道，针对大学生旅游从众心理展开多种推销策略如与高校领导及学生社团组织团结合作，以赞助团体活动提高曝光率，而且容易吸引社团集体出游，继而可以形成良好的口碑宣传。对这些口碑宣传来说，不是一般的宣传效果可以比拟。除了跟社团合作，另一个重要渠道就是培养学生直销人员，利用关系网络促销，或借助其他平台吸引大学生旅游消费如与商家联合搞二次消费，特别是在节假日期间从促销，以提高公信力和优化性价比为主，强调培养对品牌的认可度和忠实度。

仅是靠旅行社是无法做好大学生旅游市场。在产品设计上必须和景区目的地有统一认识一起开发，以适合大学生特征为切入点。很大程度上，大学生不愿意选择旅行社主要还是因为没有值得去的地方，也就是说旅行社很少能提供大学生愿意接受的产品。在共同开发种景区开发应该注意一些问题：

建立特色大学生旅游通道，形成规模效应，打造大学生旅游市场第一个品牌，产品开发以体验式旅游为主，多层次多方位的满足大学生的需求。除了和旅行社合作之外，景区也应该完善配套设施，建设青年旅馆和实惠餐饮项目，为自助游的大学生旅客提供高性价比的服务。一个景区的购买环境同时也是一个重要的影响对旅游产品评价的因素，在景区销售商品最好能考虑以下问题：

（一）商品要有情感内涵，体验纪念价值。大学生购物主要为了纪念，带一些小礼物回去给自己的亲朋好友留作纪念，所以购买的商品要有地方特色性，同时也应该具备一定的创意，。作为大学生来说，他们的购买不仅停留在物的层面上，而且要体现在文化和品位上。

（二）购物要求提供良好的有素质的服务。良好的服务态度和大方得体的推销方式一般都较为容易接受，在一些价格不高的纪念品上，大学生一般都愿意购买，最令他们反感的就是一些强买强卖和以次充好的小商贩。这样的目的地会给大学生形成极差的旅游印象，在信息极容易传播的大学生群体中形成不良影响。

（三）购物的商品要有一定的实用性，在样式上要符合他们这个年龄段的特点。虽然纪念品主要强调纪念价值，不过实用的纪念品更容易引起购买欲。由于受收入的限制，加上消费观念不断的趋于成熟，大学生在选购商品时，比较注重商品的实用性和经济性，希望商品具有较高的质量和效用，追求经济实惠，物美价廉。

作为特殊的消费群体，往往很难满足于常规的旅游产品，但现在的大中小旅行社还没有开发出成熟的旅游产品和良好的盈利模式，导致大学生对旅行社提供的产品难以提起兴趣。在强烈的出游欲望之下，大学生一般采取的是自助形式。由于没有专门的线路，也没有旅行社详尽的资料，大学生自助游之前的准备工作一般都是上网寻找已有的游客介绍为主，包括一些旅游心得的帖子心情等，但目前现在还没有强势的网站更没有能得到大学生普遍认同的品牌可以汇聚更多的大学生旅游信息，目前现状还是比较分散。这种情况在一定程度上造成大学生旅游出行极其的不方便，缺乏足够的了解的同时要忧虑安全问题在日常接触中，大学生都表示急需一些信息的汇聚地。有需要就肯定有市场，大学生现在需要的就是一个可以为他们提供足够多旅游信息的信息源，而且，是专属于大学生这个群体。面对这一状况，旅行社和景区很有必要共同架设相关网络为大学生提供各种信息，一方面可以及时的了解大学生旅游市场，另一方面可以抓住机会渗透自己的品牌理念，力求得到大学生的认同，给予他们归属感，同时吸引更多的大学生加入，充分运用大学生注重口碑传播这一特征，迅速形成品牌效应，抓住大学生旅游市场的话语权，引领大学生旅游市场观念和趋势。

营造概念，这是在还一个还没有产生明确概念的市场中最重要的一个环节也是难度最大的。最主要是看能不能抓住这个细分市场的本质。就大学生旅游市场来看，目前没有一个大学生认定是必须要去的地方，没有多数认可的品牌。旅行社和景区就可以利用这个空缺，利用宣传手段灌输“是大学生都应该来这旅游”意识，充分利用前面提到的通过建设网站汇集大学生旅游信息，集中进行营销整合，包括在大学生群体中营造大学生旅游概念。产品设计方面可以依据上面的策略，包括一些毕业游情侣游学位游等等。采用聘用学生作为产品的直销员，前期薄利多销，以促销的方式让更多的学生可以体验到产品的独特性，借助大学生圈子形成口碑传播，最终在大学生中形成共识，为最好的企业效益服务。

结语：

在大学生强调体验式旅游认识基础下，旅行社和目的地应该在这方面充分发挥创新意识，提供多样化服务营销形式。在制定服务产品和盈利模式的的时候，立足于大学生旅游心理和对旅游产品的偏好，具备差异化意识，切忌自我认为好的推出产品、服务。能抓住此机会，就能在竞争日益激烈利润日益微薄的市场抢得先机，最重要的是能培养出忠实消费者。大学生作为以后社会的高消费群体，如果能在大学时代培养他们对旅行社的忠诚度，无疑是对旅行社的可持续发展的一笔无形财富。所以不能仅仅的从账面上把大学生旅游市场看成一个孤立的消费群体，而是需要从整个旅游市场战略出发。作为一个具有铺垫性的战略部分，争取使大学生旅游市场的投入可以在常规的大众旅游产品中得到利润的最大化。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！