

# 2023年长三角旅游市场分析报告(优质5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 长三角旅游市场分析报告篇一

从各方面统计和估算的数字分析，广东人过春节花钱越来越大，春节消费调查报告。在广州一大学做教师的小彭称，因为供了一套房，加上孩子上学，所以一家人春节花费还是比较节省，但即便如此，置办年货加上亲戚、朋友、同学人情走动，还是花去7000元。在白领阶层中，小彭的钱花得还不算多。今年天冷，又为逛商场多吃多穿多花费再添一把火，几乎所有的消费场所全面火爆，春节前后成为名副其实的黄金消费时段。

广州市的天贸南大、广百集团等百货公司，今年春节期间投放市场的商品总值比去年同期增长20%以上，而销售增幅也同样超过20%。其中，广百初一至初七销售额达3365万元，增幅达45.5%，这说明虽然供应量大了，但需求量也在增大。而友谊百货1月前28天的销售额比去年同期增长10%，王府井这28天的销售额已达到去年一二月的销售总和，相当于去年全年销售额的1/3。

省经贸委市场流通处罗房枢说，今年春节来得早，从元旦开始市场已开始启动。在前后持续约一个月的春节消费月里，全省社会商品零售总额比去年全年月平均零售总额上涨约30%，达到600亿元。分摊到全省近8000万常驻人口粗略估算，意味着平均每人花费近800元。这还是一个较保守的测算数字。

## 横看竖看春节地位有变

消费虽然依然火爆，但年味似乎并不是用金钱能买得到的。

说到年味，人们的眼前常常会浮现这样经典的传统图景：风雪夜归，阖家团圆，围炉夜，守岁至明，开门三声爆仗。新年游，看花市，百戏竞阵，货郎蚁集。然而年复一年，这样的简单图景反而离我们越来越远。

中国市场学会理事、暨南大学商学系主任杨建华认为，花钱更多，但品味年味更难的原因很多：

其一，将春节的过去与现在纵向相比，过去过年是人们一年消费的集中体现，虽然现在仍是这样，但随着人们收入水平的提高，过年消费远没有过去那么高度集中，调查报告《春节消费调查报告》。如果划曲线图，过去的曲线更陡峭，现在则平缓得多。

其二，将春节放在全年中横向来看，过去的文化较为传统单一，春节地位高企，现在东方西方文化交流，古代现代文化荟集，一年大小节日隔三差五就有一个，冲击了春节的传统地位，使得春节在人们的心目中已不再那么神圣化。特别是年轻消费者，传统观念更是淡薄。

一位消费者对记者表示：“该买的总是要买！和其它日子一样，春节只是给了自己一个花钱的理由而已。”

大人小孩不用等到新年就能换上新衣裳，餐桌天天都能摆上以前过年才能吃到的美食，小时候盼望能打牙祭的“年”也就极大地失去了它的意味，没有人再炫耀自己的新衣新鞋，因此人们越来越体会不到“年”有什么特别。

## 别样消费冲淡年味

剪窗花、放鞭炮、拜祖宗天地等许多传统过年习俗，现在已经变成一种文化符号和标签。在新兴消费观念的支撑下，日益兴起的别样消费正在逐日冲淡年味。

当然，过年办年货，全家老少买新鞋新衣等传统消费需求仍然存在，且还在增长。以广州酒家集团为例，其年宵品市场投放量比去年增加了50%，仍是供不应求；传统年货一条街也是各商场、超市的保留“节目”。但是年货制作的社会化、商品化，包括吃年夜饭的酒店化，极大地冲淡了传统年味。或者说，这过年味“不地道”了。

虽然如此，“年”的“旧瓶”中更添进了许多“新酒”，别样的消费更是冲淡了传统的年味。譬如短信拜年使拜年这一大过年的重头戏大大简单化，仅广州移动除夕一天的短信发送量就达3500万条以上。拜年在许多年轻人眼中已经淡化为一种形式。

大量市民的出游计划使得广州传统年节市场上部分消费者缺席，不少人已不再坚持“风雪夜归，一家团圆”。广州市假日办的调查显示，在1960位被访者中，春节黄金周期间有意出外旅游的比重为57.3%，比去年同期上升了9个百分点。根据测算，出游者人均花费552.9元，预计全市居民旅游总花费21.6亿元。同时，随着私家车拥有量的增多以及节前掀起的一股购车热潮，今年春节不少市民自己开车回家过年，而选择自驾车游的人也明显增多，自驾游已成为一种过年时尚。

传统的“年味”还转移到了车市、楼市。除夕日，在汽车市场仍可以见到不少人在看车买车。他们是怀着节日购车会有优惠的心理来到这里的，而商家也想尽量回笼资金过年。而广州春节的楼市从早年的“7天不卖楼”到“初三、初四启市”，到去年的“春节照常卖楼做展”，虽然一年一变，但基本上都是销售之前的尾货。今年春节楼市再有新突破，众多楼盘都将一批保留单位或者新货在春节期间拿出来入市。

不少广州市民乘春节相互拜年时候顺便来看看楼盘，体验小区的良好居住环境，即使拜年期间不成交，节后也可能付诸行动。

因春节而拉动的像家电、家具、楼房、靓车、旅游等部分消费动辄数万甚至数十万，因此传统型消费虽然也有所增长，但相比之下，其“光芒”就变得十分微弱了。

## 长三角旅游市场分析报告篇二

### 一、备选主题

(1) 某一旅游景点或景区旅游服务市场调查。例如：

滕王阁旅游服务市场调查；

三清山旅游服务市场调查；

龙虎山旅游服务市场调查；

井冈山旅游服务市场调查；

庐山旅游服务调查；

其它旅游景点旅游服务

市场调查；

(2) 某一旅游城市节假日旅游市场调查。例如：

南昌市五一黄金周旅游市场调查；

其它旅游城市黄金周旅游市场调查；

(3) 某一人群旅游市场调查。例如：

大学生旅游市场调查；

老年人旅游市场调查；

青年人旅游市场调查；

儿童旅游市场调查；

其它人群旅游市场调查；

## 二、制定调查计划

### 1. 确定调查任务

即对调查目标作出具体表述和明确规定

### 2. 确定调查范围、资料来源和调查方法

### 3. 确定调查手段

即收集资料所必须的各种工具或条件。

### 4. 确定抽样方案，决定：

(1) 抽样单位

(2) 样本大小

(3) 抽样方法

5. 完成时间：学生在理论学习的同时，须在10月15号之前完成此项工作。

## 三、分析调查结果

## 1. 处理资料

(1) 整理。对所得资料进行筛选，剔除谬误、不实和含糊之处。

(2) 分类。根据调查目标，对所得资料按一定标准归类、统一编号。

(3) 列表。根据所得资料，编制成各种图表，以便进一步分析。

## 2. 撰写调查报告

### (1) 报告的基本内容：

前言。概述调查宗旨、经过、调查目标、调查方法和技术，以及必要的谢辞等。

正文。包括调查目标、调查任务的详细说明、调查结果的阐述。

结尾。提出意见和建议。

### (2) 报告写作要求

## 长三角旅游市场分析报告篇三

在出游频率方面，的被调查者每学期出游一次，而的被调查者每学年出游一次，只有有的被调查者每学年出游三次以上，的被调查者从未出游过。

在出游时间方面，大部分被调查者出游时间在3天至一周，占据了总数的，比xx年增加了约3个百分点；而进行一周以上长途旅游的所占比例则为，比xx年下降了。

在被调查对象中，的被访者每月生活费在500~1000元，的被访者每月生活费在1000~1500元之间，与xx年相比增长了。

旅游费用资金来源的调查结果与xx年大致相同，的被访者资金来源于父母，的被访者是通过平时节省生活费来积攒旅游资金，的被访者是通过做兼职工作。

的被调查者愿意把生活费的10%~xx年相比下降了;的被访者愿意把生活费的三成以上用于旅游，但与xx年相比，下降了。

在阻碍大学生旅游的因素中，“资金缺乏”仍是最大的因素，虽然比例比xx年下降了约3个百分点，但仍然占据了;“时间不足”仍然排在第二位，占据了，比例比xx年稍有增长。

### 住宿花销最多 最愿为美食花钱

在短途旅游中(3天以内)，的人花费在xx年相同。

### 自助游极受青睐 火车是首选交通工具

在本次调查中，有的被访者选择自助游的出游形式，说明自助游在大学生群体中非常受青睐，选择旅行社团队游和社团旅游的则分别只占据了和。

在选择出游的同伴时，“要好的朋友”仍然占据首位()，其次是“家人”()，“同学”()和“独自一人”()，“恋人”则占了。

在“是否会乘坐以下交通工具”的选择当中，的被访者选择会乘坐“火车”，其他交通工具的乘坐比例远远小于火车。选择会乘坐“汽车”的有，选择“飞机”的有xx年增长了;“增长见识”()仍排在第二位，比xx年增长了。

# 长三角旅游市场分析报告篇四

## 一、调查目的

近年来，随着经济发展和人民群众收入提高，广州市旅游市场蓬勃发展，旅游消费已成为人民群众生活消费的重要组成部分。为进一步了解广州市目前的旅游消费情况，广州市消费者委员会于20xx年6月对广州市旅游市场及消费现状开展调查，目的在于通过分析和掌握广州市旅游消费环境及消费者的评价、意见和建议，给相关部门进一步规范广州旅游消费市场管理，提高旅游行业服务质量，促进广州市旅游业健康有序发展提供科学有效依据。此报告仅对调查样本负责，公布结果仅供消费者参考。

## 二、调查方式、范围及对象

本次调查通过发放调查问卷的形式开展，样本主要分布在越秀区、海珠区、荔湾区和天河区。调查对象为广州市内年龄在18岁以上、具有民事行为能力、有过旅游经历的消费者。

## 三、调查内容

(一)近年来广州市旅游市场总体情况，包括旅游总收入、接待旅客人次、旅游综合竞争力排名、旅行社数量及旅游景点情况等。

(二)广州消费者旅游消费情况分析，包括旅游目的、旅游时间、出游方式、旅游地选择、旅游支出、旅游购物偏好等。

(三)消费者对广州的旅游服务评价，包括对旅行社、旅游景点、消费水平、餐饮住宿、市内交通以及总体满意度的评价。

(四)旅游消费争议情况，包括在旅游过程中是否发生争议，与哪些经营者发生争议，发生哪方面的争议，对旅游争议采

取何种态度等。

#### 四、调查步骤

本次调查采用面对面调查、委托调查和电话调查三种方式进行，并对调查过程进行质量监控和数据统计，对数据进行描述性和相关性分析，完成本调查报告。

### 第二部分 20xx-20xx年广州市旅游业发展状况

#### 一、20xx-20xx年广州市旅游消费总体情况

据广州市旅游局统计数据□20xx年广州旅游业各项旅游指标保持稳步增长，全市全年共接待游客亿人次，同比增长；旅游业总收入达到1911亿元，同比增长□20xx年，全市接待游客亿人次，同比增长；旅游业总收入亿元，同比增长15.24%□20xx年，广州全年接待游客亿人次，实现旅游业总收入亿元，同比增长，旅游业总收入仅次于上海、北京，位居全国城市第三，对经济社会发展的带动作用不断增强。

#### 二、广州旅行社数量及从业人员情况

据统计，截至20xx年3月31日，广州市共有旅行社425家，其中有98家在20xx年度被广州地区诚信旅行社评定活动组织委员会评定为“广州地区诚信旅行社”。旅游社从业人员方面□20xx年与旅行社签订长期劳动合同的工作人员是8180人，至20xx年底已经上升到12901人(国家旅游局导游管理系统登记在册)。

#### 三、广州旅游景点情况

广州有众多旅游景点，包括历史遗址、全国重点文物保护单位、风景名胜区、游乐场景点、动物园景点等等。

历史遗址包括中山纪念堂、黄花岗七十二烈士墓、广州起义烈士陵园、镇海楼、南海神庙、黄埔军校旧址纪念馆、陈家祠、西汉南越王墓等。全国重点文物保护单位28个：三元里平英团旧址、黄花岗七十二烈士墓、广州农民运动讲习所旧址、广州公社旧址、光孝寺等等。风景名胜区内有白云山、番禺莲花山、增城白水寨、南沙天后宫等；游乐场景点有长隆欢乐世界、长隆水上乐园、南湖游乐园等。

### 第三部分 调查结果分析

#### 一、消费者旅游消费情况分析

##### (一) 旅游地选择

调查结果显示，消费者对旅游地选择最多的是“广东省内”和“中国大陆内”，中选率分别达到和；其次是“广州市内”和“港澳台”，中选率分别是和；再次是“国外”，中选率是。可以看到，目前消费者前往的旅游地最多的是省内、国内，另外到港澳台和国外旅游的消费者也不少，显示随着生活水平提高，消费者越来越多选择到港澳台和国外进行旅游消费。

##### (二) 旅游目的

调查结果显示，消费者对旅游目的选择最多的是“放松心情”和“领略景色、风土人情”，中选率分别达到和；其次是“陪伴亲友”和“购物”，中选率分别是和；再次是“纪念日(如生日等)”和“探亲访友”，中选率分别是和；还有 的消费者选择“其他”。可以发现，随着人民群众生活水平提高，旅游的目的呈现多样化趋势，也说明人们对于旅游越来越随意。

##### (三) 旅游时间的选择

调查结果显示，消费者对旅游时间的选择最多的是“随机”，

中选率达;其次是“寒暑假”和“春节、五一、十一等小长假”，中选率分别是、;再次是“周末双休日”和“除旅游高峰外的其他时段”，分别有和的消费者选择。可以看到，消费者还是比较倚重暑假、小长假、周末双休等假期出游，这无可避免会形成出游高峰，景区拥堵，影响人们的旅游质量和感受，这也从一个侧面反映目前整个社会对于带薪假期的推广落实还不够，人们难以自由选择出游时间。

#### (四) 单次旅游支出

调查结果显示，消费者在单次旅游支出上选择最多的是“1000-3000元”和“3000-5000元”这两个档次，中选率分别达到和;其次是“500-1000元”和“5000-10000元”，中选率分别是和;再次是“500元以内”和“10000元以上”，中选率分别是和。可以看到，消费者单次旅游的支出大多在1000元至10000元之间，与目前大多数人一个月的收入水平大致相同。

#### (五) 旅游方式

在旅游方式上，最多消费者选择的是“参团”，中选率有;其次是“自助游”，中选率是;再次是“自驾游”，中选率是;还有的消费者选择“其他”。可以看到，随着汽车的普及和资讯传播发达，越来越多人不再需要通过参加旅行社组团进行旅游，而是通过自驾或者自助的方式出游。

#### (六) 旅游购物偏好

在旅游途中喜欢购买什么产品上，消费者选择最多的是“土特产”和“美食”，中选率分别达和;其次是“工艺品”，中选率是，再次是“金银玉石”和“其他”，中选率分别是和;还有的消费者选择“不买”。可以看到，消费者旅游时购买的商品基本集中在当地土特产、美食和工艺品。

## 二、消费者对广州的旅游服务评价

### (一)旅行社服务水平满意度评价

调查结果显示，消费者对广州市内旅行社服务水平选择“非常满意”的有，“满意”的有；选择“不满意”和“非常不满意”的分别有和；还有的消费者选择“不清楚”。可以看到，消费者对广州市内旅行社的服务水平总体认可度较高，不满意的占比较少。

### (二)旅游景点服务质量满意度评价

在对广州市内旅游景点服务质量评价上，消费者选择“非常满意”的有，“满意”的有；选择“不满意”和“非常不满意”的分别有和；还有的消费者选择“不清楚”。可以看到，消费者对市内旅游景点服务质量表示不满意的占比不大。

### (三)旅游消费水平评价

在对广州市内旅游消费水平评价上，消费者选择“很高”和“较高”的分别有和，两者相加达到；选择“较合理”和“较低”的分别有和。这说明，大部分消费者认为广州的旅游消费水平处于较高水平，这可能会限制消费者来穗旅游消费的欲望。

### (四)旅游景点交通情况评价

在对广州市内旅游景点交通情况的评价上，消费者选择“很好，交通便利”的有；选择“还可以，但个别景点交通不便”的有；选择“部分景点交通不便”的有 %；选择“很差，大部分景点交通难以达到”的有。这说明，大部分消费者认为广州市内景点的交通状况总体良好，但部分景点的交通状况仍然有待改善。

## (五) 餐饮服务满意度评价

在对广州市内餐饮服务评价上，消费者选择“非常满意”和“满意”的分别有和，选择“不满意”和“非常不满意”的有和；还有的消费者选择“不清楚”。可以看到，消费者对广州的餐饮服务表示不满意的比例非常少，这也从一个侧面印证了“食在广州”不是浪得虚名。

## (六) 住宿服务满意度评价

在对广州市内住宿服务评价上，消费者选择“非常满意”和“满意”的分别有和，选择“不满意”和“非常不满意”有和；还有的消费者选择“不清楚”。可以看到，九成以上消费者认为广州的住宿服务水平在满意以上。

## (七) 对广州旅游服务的总体评价

在对广州旅游服务的总体评价上，消费者选择“非常满意”和“满意”的分别有和，选择“不满意”和“非常不满意”的有和；还有的消费者选择“不清楚”。可以看到，消费者对广州旅游服务的总体评价与上述(一)至(六)项的满意度评价大致相当，显示出旅行社、景点、消费水平、交通、餐饮、住宿等要素与城市的旅游形象密切相关，旅游消费者往往也首先通过这几方面感受一个城市的面貌。

## (八) 是否会再去广州的景点旅游

在这个问题上，的消费者选择“会常去”；的消费者选择“会偶尔去”；和的消费者选择“不会再去”和“不清楚，看情况而定”。这说明，来广州景点旅游的“回头客”占大部分，有八成以上，这也与消费者对广州旅游服务的总体评价水平大致相当。

## (九) 对提升广州旅游服务质量的建议

在这个问题上，消费者选择最多的是“降低景点门票价格”和“改善景点环境卫生”，中选率分别有和；其次是“增加景点”，中选率是；再次是“改善景点交通”、“加强旅行社管理”和“加强餐饮住宿服务管理”，分别有、和；还有的消费者选择“其他”。可以看到，消费者比较关心的是景点的门票价格、环境卫生和交通状况，有关部门需要在这些方面加大管理和建设力度。

### 三、消费者旅游消费争议情况

#### (一)在旅游过程是否发生过争议

在这个问题上，有的消费者选择“是”，的消费者选择“否”，也就是超过五分之一的消费者在旅游过程中发生过各种旅游争议。

#### (二)在旅游中与哪些经营者发生争议

在发生过旅游争议的消费者中，有的消费者与旅行社发生过争议；有和的消费者与餐饮服务经营者、住宿服务经营者发生过争议；有和的消费者与购物点经营者、旅游景点经营者发生过争议；有、的消费者与娱乐服务经营者、交通服务经营者发生过争议；还有的消费者与其他经营者发生过争议。可以看到，旅行社、餐饮、住宿等经营者与消费者发生争议的比例较大，这一方面与这些经营者和消费者接触频繁密切有关；另一方面也提示我们，旅行社、餐饮和住宿等经营者的服务质量与旅游消费者的满意度紧密相关。

#### (三)在旅游中出现哪方面的旅游争议

在这个问题上，两成发生过争议的消费者中，选择最多的是“餐饮食宿不符合约定标准”，中选率是；其次是“强迫购物”和“行程表内的景点和娱乐项目要自费”，中选率分别是和；再次是“旅行社擅自安排购物点”和“旅行社擅自改变

行程”，中选率分别是和；还有和的消费者选择“导游态度差”和“其他”。可以看到，争议的发生大部分与旅行社、餐饮、住宿等服务经营者没有按照约定提供服务有关，此外强迫购物和导游态度差等问题也值得关注。

#### (四)对旅游争议采取的态度

根据调查数据，发生旅游争议后，消费者选择“默默忍受”的有；选择“与导游及旅行社交涉”和“向消费者组织或行政部门投诉”的分别有和；选择“向新闻媒体报料”和“向法院起诉”的分别有和；还有的消费者选择“自己找人解决”。可以看到，大部分消费者在发生争议后会通过各种方式进行维权，而其中与旅行社交涉和向消费者组织或行政部门投诉是最主要的两种途径。

#### 四、广州旅游消费投诉情况

根据广州市消委会统计□20xx年1月至20xx年5月，消委会通过12315消费者投诉举报系统接到旅游消费的咨询、投诉案件1216宗，其中咨询685宗，投诉531宗。

根据广州市旅游局统计数据□20xx年1月至20xx年6月，接到旅游投诉与咨询3696件(20xx年713件□20xx年2105件□20xx年1-6月878件)，其中属于旅行社责任可归责于旅行社的旅游投诉397件(20xx年旅游投诉比20xx年增长3倍，原因在于20xx年整合后的12345政府服务热线上线，进一步畅通了市民进行旅游投诉的渠道)。投诉热点主要集中在由于拒签退团原因导致的扣费纠纷、旅行社延误变更旅游行程、降低住宿餐饮标准、因不可抗力或者旅行社已尽合理义务仍不能避免的事件等方面。

#### 五、案例分析

## 长三角旅游市场分析报告篇五

江西省赣州市辖1区2市15县，总人口889万人(其中农村人口近600万)，国土面积、人口分别占全省四分之一和五分之一，是我国东南部最大设区市.，该市提出了“力争用3至5年的时间拉开赣州特大城市框架，用左右的时间把赣州建设成为特大城市”的奋斗目标，全面启动新一轮城市建设. 20赣州市城市化为35%[]20xx年则达到了44%，城市人口持续增长. 本文选择江西省赣州市中心城区的章贡区、赣州经济技术开发区[]20xx年城市化为高于赣州市平均水平的宁都县、大余县、龙南县、会昌、信丰县、于都县，以及城市化率低于赣州市平均水平的赣县、瑞金市等10县、市、区市民化农民集中居住的小区抽取样本，运用市场调查的方法，实证研究“在我国现代化建设过程中，借助于工业化与城市化的推动，在户籍等方面获得市民身份的传统农民”，即“市民化农民”旅游消费者行为特征. 发放问卷300份，回收273份，其中有效问卷为254份. 问卷发放方式为多人多点同一时期进行的方式. 问卷内容主要包括市民化农民群体在旅游消费情况、旅游消费决策中所涉及的经济因素、忧虑因素、旅游目的地喜好等相关问题表现出的主要特征，对各种旅游影响因素的敏感性差异，以及在旅游资讯传输方式的选择偏好，为企业拓展市场提供实证数据支持和决策参考. 从市场学和消费的角度，1665岁的市民化农民从消费能力以及对整体市场的影响力都具有决定意义，其市场消费力较大，故将调查对象界定于1665岁之间的市民化农民. 在受访的254名市民化农民中，男性137人，占54%;女性117人，占46%.

### 1市民化农民旅游消费的条件已然成熟

市民化农民文化素质较高将受教育程度分为5个层次. 受访人群中，受教育程度达大专及以上的占;受教育程度达高中或中专的占;受教育程度达初中的占;受教育程度达小学的占;未受过学校教育的占. 大学、中专、高中程度的人数达到. 文化程

度较高者容易转变消费观念，接受新的消费方式，乐于通过旅游增长见识、放松身心，较容易使旅游成行。

生活水平有了提高受访者中，主要有经商、打工、房屋出租、社会救助和其它等五种类型的“家庭经济收入主要来源”。调查结果显示，“家庭经济收入主要来源”以“经商”和“打工”为主，分别为占和.以“房屋出租”为“家庭经济收入主要来源”的占“.政府救助”的占，“其它”（如受子女赡养、家庭妇女等）的占.说明受访者居住区域就业率较高，就业环境较好，因而有着较为稳定的经济来源.官方数据表明□20xx年赣州市城镇就业率达到.同时，受访者认为“家庭人均收入”“增加了”的占;认为“基本持平”的占;认为“减少了”的占.说明从农民身份转变为城市居民后，家庭人均收入普遍有了增加，经济条件得到比较明显改善.

市民化农民与城市融合度好调查结果显示，对于“作为城市居民，跟以前比，心理感受”的回答，表示“更自豪”的占;表示“更受歧视”的占;表示“变化不太明显”的占.少部分人成为市民后有较强的“城市弱势群体”心理.总体上，市民化农民与城市的融合度尚可.

## 2市民化农民旅游消费行为分析

预期支出对市民化农民旅游消费有较强的抑制作用调查结果显示，表示储蓄是着眼于“购建住房”的占;为了“防病养老”的占;为了“购置家用电器”的占;为“婚嫁教育”准备的占;“近期可以考虑存钱去旅游”的占.可见，教育、医疗、建房、购置家电、防病养老等预期支出对市民化农民旅游消费有较强的抑制作用.

有旅游经历的人为数不少调查结果显示，关于“旅游频率”问题的回答，“没有旅游经历”的占;“近1年内旅游过”的占;“近24年内旅游一次”的占;“上一次旅游是在五、六年以前”的占.有过旅游经历的人达到，近4年内旅游过的达到.

许多人希望能够到外面去“逛逛”调查结果显示，表示“愿意接受”旅游消费的占，表示“不愿意接受”旅游消费的占4%，表示“没想过”的占.表现出对旅游消费较高的接受度.

大多数人认为旅游应该过夜，因此至少需两日以上调查结果显示，受访者中，认为“最合适的旅游时间长度”是“1日”的占；“24天”的占；“510天左右”的占；“10天以上”的占.因此，认为旅游需要2日以上(过夜)的达到.多数人认为“24天”或“510天左右”是较适合的旅游时间长度，将旅游的目的定为休闲娱乐的占多数.

可承受的单人旅游费用主要集中在1000元以内，总体消费水平较低调查结果显示，认为“可承受的单人旅游费用”在“500元以内”的占；在“1000元以内”的占；在“元以内”占；在“3000元以上”的占.认为“可承受的单人旅游费用”达到1000元以内的占.市民化农民对于1000元左右的出游费用较为接受.同时，在特定的人群中会有较高消费倾向的需求出现，但总体消费水平较低.

认为旅游比较花钱的消费项目是“购物”、“交通”和“住宿”调查结果显示，认为旅游中“旅游比较花钱的项目”是“购物”的占；是“交通”的占；是“餐饮”的占；是“住宿”的占；是“景区门票”的占.

旅游消费的兴趣点比较单一调查结果显示，认为“最有吸引力的旅游项目”是“都市风情游”的占；“健康疗养游”的占；“历史古迹游”的占“，致富样板游”的占；“自然风光游”的占；“宗教民俗游”的占.旅游消费的兴趣点比较单一，主要集中于“致富样板游”和“宗教民俗游”.

比较认同“清闲时候或业务淡季”为“最适合的外出旅游时间”调查结果显示，认为“外出旅游的最佳时间”为“黄金周”的占；为“传统节日期间”的占；为“清闲时候或业务淡季”的占，对于出游时间“无特别考虑的”占.

最切合个人实际的旅游目的地与可承受的单人旅游费用高度相关。调查结果显示，认为“切合个人实际的旅游目的地”为“赣州市内或不想外出旅游”的占；为“赣州市外江西省内”的占；为“其它省份”的占；为“国外”的占。多数人认为“切合个人实际的旅游目的地”是“赣州市外江西省内”或“其它省份”，与可承受的单人旅游费用高度相关，旅游选择的范围还不够大。

旅游的最大阻碍因素是“价格问题”。调查结果显示，认为“旅游最大阻碍因素”是“价格问题”的占；是“时间问题”的占；是“旅游项目”问题的占；是“服务质量”问题的占；是“个人消费观念”问题的占，是“安全问题”的占；是“生活问题”的占；是“语言问题”的占。阻碍出游的最大因素是价格（经济问题），闲暇时间有限或亲友间的闲暇时间难以同步等“时间问题”也成为阻碍旅游的重要因素。

最喜欢的旅游组织形式为“旅行社组织亲友邻里结伴旅游”。调查结果显示，“最喜欢的旅游组织形式”为“旅行社组织散客拼团”的占；为“旅行社组织亲友邻里结伴旅游”的占；为“亲友结伴自助游”的占15%；为“不知道”的占22%。出游时多数会选择与亲朋结伴同行，主要是怕被瞧不起、生活习惯不同、语言不同，多数愿意邻里乡亲组团出游。