

2023年调查报告旅游问题有哪些(汇总5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

调查报告旅游问题有哪些篇一

目前旅行社向游客提供的旅游产品，主要是“团体、包价、观光、标准等”旅游产品，散客游产品比例很小；包价旅游产品以全包价为主，灵活包价和单项服务的比例很小；消费档次上以标准等为主，豪华等和经济等比例很小；旅游以观光为主，其他形式的旅游所占比例很少，旅游产品结构比较单一，难以满足旅游者多样化需求。

首先，我国的观光产品在国际市场上还处于初级开发水平，高质量的观光旅游产品应突出游客的参与性、娱乐性、知识性和享受性，这几方面在我国观光旅游产品开发中没有充分得到体现。其次，度假旅游产品、商务旅游产品等其他旅游产品开发的水平也同样存在着差距。再次，旅行社旅游产品科技含量低，容易被抄袭。

市场调研是旅游产品开发的基础。通过市场调查，了解消费者的需求，设计出适销对路的产品。与西方发达旅行社对比，中国旅行社在产品开发过程中往往不进行或不注重进行市场调查，而是靠主观判断或跟风，一些设计者认为“只要产品好，不怕没有卖点”，这种一厢情愿的产品设计思路，会冒很大的风险。

当某家旅行社设计出很受市场欢迎的旅游产品后，这时会有大量的旅行社采用“跟风”的方式，模仿、抄袭这些好的产

品，这种现象非常普遍，极大的挫伤了投入大量人力、物力研发产品的积极性。而跟风的旅行社由于生产成本低，往往用低价格来吸引旅游者，从而加剧了市场的混乱与竞争。

对于不同类型的旅游，当今旅游者的需求越来越个性化，旅游者希望通过参加具有鲜明特色的旅游活动来体现自己的个性。目前我国旅行社的旅游产品中，有特色的旅游产品很少，大多表现为无差别、无特色，众多旅行社经营千篇一律的产品，加剧了市场竞争，尤其是恶性价格竞争。

品牌是企业竞争的王牌。对于生产者来说，品牌有助于他们区分不同产品和进行产品介绍和促销，也有助于培育回头客并在此基础上形成顾客的忠诚。对于购买者来说，品牌可以帮助他们识别、选择和评价不同生产者生产的产品，并可以通过对旅游产品品牌的选择来获得旅游活动的最大满足感。目前旅行社普遍不重视品牌企业、品牌产品的创立，整个旅行社行业，品牌企业所占的比例很小，品牌产品也为数不多，不利于增强旅行社的市场竞争实力。

无论是旅游局还是旅行社，对旅游产品设计重视程度都不够。旅游局等旅游行政部门认为旅游产品设计是旅行社的事，因此缺乏对此项工作的引导；旅行社盲目追求短期经济效益，不愿在旅游产品设计上耗费时间、资金和精力，西方旅行社开发产品往往需要18个月，而我国的旅行社多则几个月，少则几天就完成，或者干脆照搬其他旅行社的旅游产品，这种相互抄袭使旅游产品雷同现象十分严重，其最终结果就是游客对这些产品麻木乃至厌倦，最终使旅行社失去这些客源。

例如以前海外游客用“白天看庙，晚上睡觉”来形容在中国的旅游感受，现在则改为“白天看庙，晚上看戏”，还是没有摆脱“看”，说明我们的旅游产品缺乏文化性、知识性。

旅行社的经营者不在旅游产品设计开发、服务质量上做文章，反而盛行跟风、打起价格战。经营者缺乏创新意识，不能对

旅游产品推陈出新，及时对旅游产品进行换代。而是通过“搭便车”的方式，模仿他人的产品，降低风险，减少成本，低价竞销，严重扰乱了市场竞争秩序，不利于旅游业的健康发展。

我国的一些旅行社在具体的运作过程中，将大量的资金投入宣传促销上，而不在旅游产品设计上多投入。旅游产品开发资金投入的严重不足是造成产品开发后劲不足、品种少、无特色的重要原因。

目前旅行社普遍缺乏高素质的产品设计人才，我国的旅游产品设计人员大都是具有丰富旅游从业经验的人员，他们没有专业的理论指导。他们所设计的旅游产品，往往能被消费者接受；但是他们的设计有时会走入一种误区：没有考虑到市场的变化和旅游者需求的多样化。许多大中专毕业生加入这一行业，他们有专业的理论知识，但缺乏必要的实践锻炼，设计出的旅游产品往往脱离市场，无法为旅游者所接受。旅游产品设计人员应该是既具有理论知识又有实践经验的，只有这样，才能设计出消费者所需要的旅游产品，才能在市场竞争中站稳，才能从总体上促进旅游业的健康、持续发展。

首先旅游行政管理部门和旅行社要充分认识旅游产品开发的重要性。旅游产品设计开发的意义具体表现在以下三个方面：

第一，旅游资源的开发最终体现在旅游产品上，旅游资源优势能否转化为经济优势，与旅游产品开发合理与否密切相关。

第二，稳中有增的客源是旅游企业发展壮大的前提和基础，开发具有强大吸引力的旅游产品是吸引游客的主要载体，尤其加入世贸组织后，随着外资旅行社进入门槛的降低，旅游市场的竞争日趋激烈，谁能强占市场的核心部分，关键在于旅游产品能否迎合游客的需要，能否打动游客的心。

第三，随着人们对旅游产品需求出现多样化、专业化、个性

化的趋势，旅游产品设计开发要迎合这种趋势的变化而变化，重视旅游产品的设计开发，开发出多样化、个性化的旅游产品。

与西方旅行社相比，我国旅行社在产品设计与生产过程中最缺乏的一点就是不进行或不注重市场调研。我国的旅行社推出的旅游产品往往是根据经营者的主观判断，只是一味追求短期的经济效益，其原因在于对旅游产品市场调查重视程度不够。作为旅行社，只要做好充分的市场调研，把握市场需求的动态，只有这样，才能有针对性地开发出适销对路的产品。

旅游产品的设计不是孤立的，在具体操作过程中也不能孤立的谈产品设计，而要把它与市场调研、可行性分析相结合。进行市场调研工作有助于分析旅游市场动态，细分市场，进而有的放矢的进行旅游产品设计开发。只有进行大量的市场调研，抓住转瞬即逝的市场契机，设计出的旅游产品才能为广大旅游者所接受。不进行市场调研就开发旅游产品，其结果必然是不被市场接受。

我国的旅游产品的开发过程，多则几个月，少则几天就能完成，这样随意、不慎重的设计开发过程开发出来的旅游产品，往往存在着种种缺陷，产品往往缺乏特色与内涵，容易被模仿，很难树立品牌，产品的生命周期较短。因此，旅行社必须从长远出发，做好自己的市场定位，从深层次挖掘旅游产品的潜力，充分挖掘内涵，突出特色，提高科技含量，使得其他竞争者难以仿冒。与此同时，旅行社还应重视品牌的创立，形成自己的品牌优势。1999年兴起的北京胡同文化旅游，以展示北京胡同的文化历史和京城百姓的民俗，受到海外游客的青睐。北京胡同旅游的成功在于这一旅游产品紧紧抓住了文化与民俗的主题，展示了老北京乃至全中国深厚的文化底蕴。

旅游产品是由诸多要素组合而成的产品，其中主要包括“吃、

住、行、游、购、娱”六大要素。配套设施建设的滞后直接影响旅游产品的质量，目前我国旅游交通在有些欠发达地区比较落后，可进入性较差，大量时间花费在“行”上，浪费了游客的宝贵时间，游客的安全得不到保障。旅游产品的其他配套设施也不完善，如酒店结构不合理，不能满足不同消费层次旅游者的需要，季节性供求矛盾突出；旅游景点的开发不合理，参观游览的条件较差，旅游购物场所建设滞后，旅游商品开发不足；娱乐设施安全性令人担忧，旅游者的人身安全得不到很好的保障。因此，要加强旅游产品配套设施的建设，就要从吃、住、行、游、购、娱六方面着手，来完善旅游产品的整体性，从总体上提高旅游产品的质量；只有把旅游产品的配套设施完善好，才能提高旅游产品的整体吸引力，以至提高整个旅游行业的全面发展。

开发新品种以改善旅游产品结构

目前，我国的旅游产品主要以观光旅游为主，其他如度假旅游、商务旅游、休闲旅游、会议旅游等都没有进行深入的开发，对于这些旅游产品，经营者也没有给予足够的重视。随着旅游者需求的多样化，旅游活动的经营者提供的旅游产品必须要能迎合游客的需求。针对不同的目标市场，要提供他们所需要的旅游产品，也可以向不同的目标市场提供同一类型的旅游产品，以满足他们在某一方面的共同需求。对于目前的旅游市场所提供的旅游产品，类型单一、结构重复，在市场中主要以价格为手段。

因此，对于目前的市场状况，要开发新的旅游产品，设计出其他类型的旅游产品，改变目前以观光游为主的市场状态，开发其他类型的旅游产品，以迎合旅游者的多种需求，才能在市场中赢得游客、赢得市场，进而提高旅游活动的整体享受性。只有不断的开发新产品，才能随时满足游客的需求；只有改善旅游产品的结构，才可以满足游客多样化的要求，才可以在市场中赢得自己的市场份额，不被市场所淘汰。

调查报告旅游问题有哪些篇二

进入21世纪以来，随着中国国民经济的高速发展和人民生活水平的不断提高，中国出境旅游市场呈现出旺盛的需求。旅游分为出境旅游以及国内旅游。而出境旅游涵盖的内容就可以细分到各目的地，比如欧洲旅游，澳洲旅游，美洲旅游，中东非洲旅游等。随着人们生活水平的提高，更多的人选择去国外旅游度假，自20xx年，中国成为世界最大的出境旅游市场。20xx—20xx年的中国出境旅游仍然保持了小幅增长。在各种政策因素利好的情况下，中国出境旅游业已经成为世界关注的焦点，各境外旅游机构加强了对中国市场的促销力度。出境旅游业作为国民旅游消费热点，加强国际交流的功能日益明显，并成为中国对外交流与合作的重要议题。各大旅行社出境旅游产品创新有较大发展，产品细分更加明显，服务质量更受关注。老牌目的地产品的推陈出新，新兴目的地的强势登陆均体现出中国出境旅游市场强大的吸引力。

20xx年，中国出境游客人数在国际游客中的比重达到9.58%，中国出境旅游消费总额达到1,650亿美元，出境旅游消费在国际旅游收入中的比重达到11%。中国出境游客人数必将持续增长，二三线城市出境游市场潜力巨大；选择长线旅游的中国游客出境旅游更为频繁，每年安排多次出境旅游的占比高达50.74%；随着生活水平的提高和收入的增加，中国出境游客旅游热情逐步提升，在旅游上的投入也较大，41.59%的游客将生活总支出的20%以上用于旅游；中国出境旅游形式更加多元，游客对旅游的个性化与差异化要求逐步提升，“私人定制”式的组团旅游、跟着“达人”去旅游、特种主题旅游，最具市场吸引力；“互联网+”对出境旅游的影响日益明显，调查显示，67%以上的游客通过互联网预定酒店机票、搜索旅游攻略、查询旅游目的地信息和购买门票。

受国家调节机构的主动调控影响，我国国民经济增速平缓，经济运行总体良好，国际经济温和复苏，旅游经济发展环境

相对有利。受国内经济稳定增长和节假日的影响，我国国内和出境旅游市场需求旺盛，旅游产业总体景气水平保持平衡，区域旅游一体化进程加快。20xx年中国旅游市场实现平稳增长，外国人入境旅游市场出现回暖，达到了2636万人次。增长0.27%；港澳台通报入境旅游市场降幅明显收窄，达1.02亿人次，下降0.63%；入境过夜游客5562万人次，下降0.11%；出境旅游人次首次突破1亿人次大关，达1.07亿人次，增长19.49%；国内旅游36.11亿人次，增长10.67%。全年旅游总收入3.38万亿元，增长14.7%，其中国际旅游收入569亿美元，增长10.16%。随着签证国别的扩宽、人民币汇率的调整及日益开放的政策，中国公民出境旅游市场规模不断扩大。

我国的出境旅游客源主要来自经济发达的大城市和东部地区。20xx年，来自北京市、广东省、上海市、浙江省和江苏省等5个省市的旅行社组织的出境旅游人数占当年全国旅行社组织出境旅游总人数的72.16%。其中，北京市是我国第一大出境旅游客源地，旅行社组织的出境旅游人数占全国当年出境旅游总人数的29.93%，其次是广东省，占21.9%。位居第三、四、五位的上海市、浙江省和江苏省旅行社组织的出境旅游人数分别占11.70%、4.31%和4.25%。此外，东北地区的辽宁、华中地区的湖北、西南地区的四川也为较大的出境游客输出省份。

另外，随着我国西部地区开发进程的加快，人们的生活水平得到较大的提高，刺激了当地居民出境旅游的动机，从而导致我国西部地区的出境旅游客源以较快的速度增长。

旅游服务进入数字网络时代。随着中国互联网普及率的持续增长，网络预订和在线服务开始进入主流。20xx年中国在线旅游总收入28,500亿元，占中国旅游总收入的比重约为7.76%，旅游消费交易加速从线下向线上转移。旅游经营者纷纷加大在线旅游市场中的投入力度，不断完善自己的各项功能和服务，使在线旅游市场增速超过旅游总收入增速，且比重逐年增长。

旅游方式更加多样化。从出行方式看，出境自由行快速发展，所占比例逐渐提高，中国出境旅游市场呈现散客化、一地深度游、高端化等突出趋势，正在从走马观花式的观光团体游向自由行和深度游转变。境外旅游条件不断放宽。目前中国公民旅游目的地国家和地区达140个，正式实施开放的旅游目的地达 110个。20xx年以来，更多目的地国家为了吸引更多的中国游客，不断简化中国游客签证手续，便利的签证措施将更有利于吸引更多中国游客出境旅游。

出国组团社之间的竞争将从目前的产品竞争逐步向分销渠道竞争过渡。由于多数出境旅游者尚不成熟，对旅行社的依赖程度较高，因此，在未来的一个时期内，旅行社仍将是出境旅游的主要运营渠道。但是，随着我国出境旅游市场的日渐成熟和信息技术的不断更新和完善，企业对企业、企业对顾客、在线营销等新的出境旅游产品的分销渠道具有巨大的发展潜力，并将逐步形成对传统的以旅行社为主的出境旅游产品分销渠道的威胁和挑战，并将对中国出境旅游的分销渠道形式产生深远影响。

随着旅游业的发展，三大游市场不断发生变化，游客消费倾向发生变化，中国已进入观光旅游和休闲游共同发展的时期。旅游消费阶梯型增长导致旅游市场呈现多层次协同发展的新格局。随着旅游消费阶梯性分布的特点越来越明显，处于不同梯度的游客需求差异逐渐增大，旅游市场显现出高、中、低、市场协同发展的新格局。从游客数量的角度来看，高、中、低端市场潜在游客数量逐层增长，呈正金字塔形分布；从消费能力的角度来看，高、中、低端市场旅游消费支出逐层递减，呈倒金字塔形分布。高、中、低端旅游市场分化发展的同时，各市场内部的旅游业态也在悄然变革，传统业态在升级，一些新兴业态如邮轮旅游、免税业、自由行、旅游文化演艺等开始崭露头角。

未来20到50年，将是中国旅游业发展的黄金期。国家旅游局将联合财政部和金融机构、旅游大企业，共同设立中国旅游

产业促进基金，联合有实力的旅游投资商成立中国旅游投资联盟，以通过市场化的手段，为旅游产业发展注入强大资本。

亚太地区为主要的旅游目的地

按出境的首站目的地统计□20xx年上半年我国公民赴亚洲旅行的人数为1310.4万人次，赴美洲旅行的人数为36.27万人次，赴欧洲旅行的人数为82.04万人次，赴大洋洲旅行的人次为21.55万人次。从接待的人数上看，亚洲显然是我国公民出境旅行的主要目的地，占全部出境人数的90.4%。另外，在我国公民出境旅行的前10个目的地国家和地区中，有8个是亚洲的国家和地区。这些情况均反映出我国公民出境旅行主要以周边国家和地区为主。从增长率的角度分析，距离我国较远的大洋洲和美洲成为我国公民出访人数增长最快的地区，而欧洲和亚洲的增长速度较低。一方面，作为我国公民出境旅行的主要目的地，亚洲接待我国出境旅游者的基数巨大，导致其增长率相对较低。另一方面，随着我国居民可自由支配收入的增加和余暇时间的延长，更多的旅游者能够进行远程的洲际旅行，从而使美洲、大洋洲等距离我国较远的地区成为更多旅游者出游的首选目的地。

在出境旅游者中，选择团体旅游方式出游的人占59.4%，选择自助游方式的人占26.6%。这表明目前大多数旅游者在出境旅游时选择团体旅游的方式，即参加旅行社组织的旅游团到境外进行旅游活动。造成这种情况的主要原因是我国的旅行社主要经营团体出境旅游产品，而自助游产品相对较少。另外，我国的多数出境旅游者对境外情况不熟悉，旅行经验少、外语水平低等也是导致我国出境旅游以团体旅游为主要出游方式的重要因素。然而，随着信息技术应用的普及以及人们旅行经验的丰富和外语水平的提高，将会有更多的旅游者通过互联网选择境外旅行社的全套旅游服务或直接预订境外单项旅游服务。

得益于中国快速增长的经济规模和居民收入，出境旅游已经

成为一种风气，越来越多的国民将会走出国门。世界旅游组织预计未来几年内中国出境旅游将会继续保持高速增长。随着我国全面建设小康社会不断推进，中国旅游业面临重大发展机遇：中国经济持续快速增长，必将对旅游需求增长发挥基础性的支撑作用；城乡居民收入将稳定增长，到20xx年人均gdp将达3500美元左右甚至更多，这将进入世界旅游界公认的旅游业爆发性增长阶段；国家扩大内需的经济发展方略和加快推动服务业的发展，将为旅游业进一步发展创造新的机遇；中国对外开放的进一步扩大，将为我国旅游业在国际市场和世界舞台更好地发挥作用，创造更为有利的条件；中国政通人和，社会安定，将成为世界上最安全的旅游目的地之一；随着对现行休假制度的完善和带薪休假制度的落实，将形成巨大的国内和国际旅游消费市场。

调查报告旅游问题有哪些篇三

在众多的学生中，他们为过一个有意义的假期，纷纷去各地、各处游览观光，以充实自己的知识，提高自己的修养，拓宽自己的眼界。因此，笔者来到省旅局，对我省假日旅游做详细的调查报告：

“五一”期间全省共接待中外游客320万人次，旅游收入突破20亿元人民币，日均近3亿元，比去年国庆增长12%。全省各地的热点旅游区再度火爆，如全国优秀旅游城市厦门共接待海外游客58万人次，旅游总收入超过16亿；去年刚刚列入世界自然和文化遗产的武夷山市接待游客达到10.5万人次，旅游直接收入5000多万元，均创历史最高记录。“五一”期间，适逢湄洲岛举办妈祖文化旅游节，七天时间上岛人数达12万人次。三明市有卖票的48个景点共接待26.8万人次，较去年比增200%，收入5350元人民币，比增215%。过去属温冷地区的连城冠豸山接待3万多人次。由于假日旅游的迅速升温，旅行社生意红火，各地宾馆饭店频频告急。

“五一”期间，厦门机场进出港114343人次，比去年同期增

长56%;飞行航班837次，其中增加航班142次。武夷山机场起降航班达170架次。5月1日，进出福州长乐国际飞机乘飞机出游人数达4900人。从5月1日开始进出福建的各趟旅游专列整天持续高峰，日均到发客流量达4万余人，超过春运，全省增开30多对旅游专列。福州、厦门、泉州始发的中短程旅游列车趟趟爆满，其中观光游客占80%以上。福州至武夷山的“武夷之列”专列在原有基础上又加挂四节车厢，仍超员30%。节假日期间，厦门火车站发送旅客71294人次，比去年同期增长57.85%。公路客运也不逊色，如厦门特运总公司节日客运量达113065人次。据测算，交通费在旅游花费中所占比例最高可以达到70%以上，铁路、民航、公路以及水运已成为假日旅游最大的受益者。

厦门、泉州等地大型商场销售平均增幅约42%以上，客流量比平日成倍增长，其中一半顾客是来闽旅游的外地人。1999年全国的社会零售总额比1998年增长6%，但接节假日的销售却增长70%。这就表明，假日旅游带动旅游消费已趋明朗化，消费者正在逐渐形成假日消费的习惯。因此，假日商场的火爆可以说是假日旅游推动零售业追上国际潮流的表现。

“五一”到我省旅游的人数320万人次。这么多认得吃喝必然给饮食业带来巨大的商机，假如按40元/人天的标准计算，这将是一笔可观的数目。无论是“五一”、“十一”，还是元旦春节，许多城市、许多景点，出现人流如潮、疯狂热卖火爆场面，不少酒楼、餐馆、快餐店要排队预约。而且，游人在饮食过程中，还可领略全省各地的饮食文化。

假日旅游的启动和生活水平的提高，使城镇居民的消费模式逐渐向休闲娱乐转变。休闲娱乐不仅让游客参与各种游乐设施和娱乐活动，体验其中的知识与乐趣，而且以休闲娱乐为载体，将休闲文化、体育运动等形式与游乐主题融为一体，使“娱”变得丰富多彩，满足游客休闲、娱乐、健身的愿望。调查显示，节假日50%的人考虑外出旅游，在外出旅游的人群中，64.8%参与人休闲娱乐。

虽然假日旅游火爆，但是由于旅游业涉及面广，关联性强，因此，假日旅游还存在以下几个方面的问题：

- (1) 通知放假时间太迟；
- (2) 受到旅游交通的制约；
- (3) 热点旅游区住宿床位供不应求；
- (4) 个别宣传媒体误导消费者。

调查报告旅游问题有哪些篇四

从调查显示的结果看，大学生对随团旅游的评价的确不高，约75%左右的大学生对旅行社不满意。导致大学生不满意的主要原因是“导游未尽职责”和旅行社“降低等级标准”。这两项的比例分别约达到34%和28%。其次是“擅自变更行程安排”约占23%，和“配套设施不完善”约占15%。

在整个旅游过程中，游客与旅行社的接触更多的在出游前期的报名环节。而在旅行途中，导游则很大成分上充当了旅行社的代表。游客对旅行社服务的不满意在得不到导游的妥善处理，则很容易转化成对导游的不满。

调查报告旅游问题有哪些篇五

1、对消费者以问卷调查为主，具体实施方法如下：在完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的培训等相关工作后，就可以开展具体的问卷调查了。把调查问卷平均分发给各调查人员，统一选择中餐或晚餐后这段时间开始进行调查(因为此时学生们多刚呆在宿舍里，便于集中调查，能够给本次调查节约时间和成本)。调查员在进入各宿舍时说明来意，并特别声明在调查结束后将赠送被调查者精美礼物一份以吸引被调查者的积极参与、得到正确有效的调查结果。调查过程中，

调查员应耐心等待，切不可督促。记得一定要求其在调查问卷上写明学生姓名、所在班级、寝室、电话号码，以便以后的问卷复核。调查员可以在当时收回问卷，也可以第二天收回（这有利于被调查者充分考虑，得出更真实有效的结果）。

2、对经销商以深度访谈为主：由于调查形式的不同，对调查者所提出的要求也有所差异。与经销商进行深度访谈的调查者（访员）相对于实施问卷调查的调查者而言，其专业水平要求更高一些。因为时间较长，调查员对经销商进行深度访谈以前一般要预约好时间，访谈前调查员要做好充分的准备、列出调查所要了解的所有问题。调查者在访谈过程中应占据主导地位，把握着整个谈话的方向，能够准确筛选谈话内容并快速做好笔记以得到真实有效的调查结果。

3、通过网上查询或资料查询调查东华理工及市区人口统计资料：调查者查找资料时应注意其权威性及时效性，以尽量减少误差。因为其简易性，该工作可直接由复核员完成。