# 2024年乡村旅游调查报告(5篇)

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-07-03

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带...*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**乡村旅游调查报告篇一**

一、调查背景

大学生旅游市场常常被旅行社看作低利润、低消费的群体。因此，对大学生旅游市场的研究常常被旅游公司忽略。特别是在济南这个风景名胜多，高等学府密集的地方，大学生旅游市场商机巨大，只是旅游目的地、旅游企业对这个市场的认识和了解还不够。对旅游的认知目前还没有统一的意见。 旅游学至今仍是一门尚未定型的新兴学科。对这门学科的性质、研究对象、研究内容以及研究方法上争论持续至今，而结论却很不统一。

二、 调查目的

通过本次问卷调查我们想了解齐鲁师范在校生闲暇时间的外出旅游状况，包括影响外出旅游的因素、旅游倾向、旅游需求、及男女生旅游消费特点。

三、 调查方法

本次研究以齐鲁师范在校生为对象。调查采用问卷、网络调查的方法，对齐鲁师范在校大学生进行随机抽样调查，获取了第一手资料。本次调查共发放问卷200份，回收200份，回收率为100%，有效问卷200份。从调查对象范围考察，本次调查涉及本校的章丘校区的11个系，大一大二大三，三个级别，具有一定的代表性，能够客观反映当前齐鲁师范大学生旅游行为的特征。

四、结论与思考

（一）结论

（二）思考

大学生闲暇时间，相对普遍的职业闲暇时间实际情况应该是比较多的，可是闲暇时间却成为本次调查的第二大的阻碍大学生出游的理由，虽然所占比例小于金钱因素，但也反映出闲暇时间对大学生出游有较高影响，休闲本是在减去工作时间，生理时间后，可自由支配的时间，大学生课时较少，假期完整，为什么会出现调查中较高比例的休闲时间不足呢？我个人认为，休闲时间可分为，每日休闲时间和短长假休闲时间，由于课时少，从高中的高压学习中释放出来，在上大学后他们普遍有了自己的每日休闲时间安排，上网，体育运动，谈恋爱是三种主要的每日休闲时间的安排，长期的把时间花在每日的休闲时间中后，他们感觉到时间的不足和过快流失。而习惯了每日休闲的大学生，不在愿意花时间区出游，所以我认为大学生的每日休闲时间，普通休闲时间的阻碍是大学生旅游市场开发的一个因素。

**乡村旅游调查报告篇二**

全域旅游是全新的区域协调发展理念和模式，内涵是在一定区域内，以旅游业为优势产业，通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升，实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享，以旅游业带动和促进经济社会协调发展。

市委市政府高度重视我市旅游业的发展，按照“谋全局、图重点、强基础、补短板、提质量、增效益、抓统筹、促全域”的全域旅游发展总体要求，紧抓“丝绸之路经济带”建设和秦巴山区连片开发机遇，加大旅游重点项目建设力度，在旅游要素完善上下功夫，扎实开展旅游扶贫培训，注重乡村旅游建设，促进旅游产业融合发展，取得了显著成绩。今年我市石泉、岚皋两县被确定为首批“国家全域旅游示范区”，瀛湖生态旅游示范区成为国家级服务业标准化示范单位。上半年，全市接待游客达到1768万人次，实现旅游综合收入91.9亿元。较去年同期分别增长15%、18.5% 。

交通条件的空前改善，生活质量的快速提升，不动产投资热点的转移，以及政府顺应时势而对第三产业发展的高度重视，使旅游活动、旅游产业、发展旅游的政策等都成为当下的社会热点。为进一步了解我市全域旅游发展情况，助动我市全域旅游发展。根据市政协年度安排，市政协文史学习委员会就安康全域旅游进行专题调研。现将相关问题报告如下：

一、对我市旅游优势资源的认识问题

离开资源，旅游无从发展，对资源特质把握不准，旅游就不能顺利发展。调研组认为，安康资源的真正优势不在历史人文，而在以山水为载体的自然禀赋。而自然资源相较于外地，安康基本没有引人入胜的、能使人在一地流连忘返的名山名水。而连绵起伏的群山，蜿蜒清澈的河流，四季气候的色彩变换，清洁明静的时空环境，构成以广地域、大分散为特征，以步换景、赏心宜人为卖点的旅游资源禀赋，这就是安康旅游资源的基本特质。因此，安康旅游消费，必然是以大范围流动、全方位涉猎、多形式体验为主场，以涉足局部、观赏细处为补充；安康旅游建设，应当以自然资源利用为主攻，以人文历史挖掘打造为策应。安康旅游布局，应该是放眼全域规划先行，着眼线路先抓节点起步。

二、发展旅游业的统筹协调问题

我市很早就提出把旅游业作为支柱产业，但全市统筹谋划不足，发展旅游的意识不强，氛围不浓，促进旅游业发展的硬措施不够配套，旅游项目招商引资、旅游产品的推介等没有形成合力，效果不明显。

建议：组建全市旅游发展委员会，由市上牵头，相关部门主要负责人为成员；定期召开会议，研究、协调、解决全域旅游发展中的重大问题。严格按照安康市旅游业“十三五”发展规划实施，打破区域分割，冲破行业壁垒，不搞各自为政，尽量避免盲目投资，把分散的景区景点和旅游资源串成线、集成团、连成片，形成有特色的旅游拳头产品，在特色互补中提升旅游产品，实现互利多赢。发挥好基层发展旅游的积极性，保护好旅游产业投资者的热情。坚持以全域旅游理念引领新型城镇化和新农村建设，规划建设一批都市旅游示范区和特色村、旅游风情小镇、美丽宜居乡村。各县区要准确把握资源特质，找准开发主攻方向，不能简单复制、粗造克隆，以免出现千城一面、千景一格、千点一味的不利局面。

三、旅游资源开发的重点问题

我市目前业已形成规模的一城一湖一山，形成了安康旅游的核心景点景区，且仍有深度开发的潜力。但面临周边旅游同质产品的强势竞争，成为我市旅游产业顶梁柱的任务并不轻松，旅游作为产业在全市经济总量上的贡献率在较长时期内，可能低位徘徊。

建议：打破县际区划限制，突破一景一地的局限，统筹全市拉大骨架，着眼连珠成串互补增效。开发的重点概括为“两线、三环、三中心。”“两线”即汉江从石泉至白河一线，可上接汉中，下连湖北，以舟船为载具，水上观光旅游为核心，将沿江已开发景点景区连成一线，拓展其旅游市场；从马池经江口到沣峪口一线，以步行探幽和自驾观景为核心，以子午古道的人文内涵和层恋叠嶂的自然风貌，吸引关中城市群人众质高的旅游群体；“三环”即从平利、镇坪、岚皋到安康的环线，从石泉、宁陕、汉滨北部山地到恒口的环线，从旬阳县城、小河、双河到蜀河的环线。上述环线以农家田园风情和秦巴自然景观为核心内容，以自驾观景游客为主要服务对象。“三中心”即以安康城区为支撑点，以宁陕龙王和平利八仙为游客集散地的三个中心，这些地域旅游资源富集，旅游开发相对集中，服务半径比较合理，且本身就是旅游景区，应当增强旅游服务和保障功能，打造成旅游人群的目的地和集散地。

四、旅游业发展的资金投入问题。

发展旅游的目的，无非是发展旅游产业壮大经济实力，美化人居环境提升居民生活品质。然而，离开投资这些都是空话一句。投资行为取决于投资者的目的和利益。民间投资必然是市场化行为，以投资回报决定投资行为；政府投资因其公共资源的属性，必然是以社会公共产品为投资对象。基于安康旅游资源禀赋特质，投资的经济回报总体上短期内难以达到预期，有效的市场化的投资不易形成大气候，这就是安康旅游发展面临的最大困境。

建议：用活搬迁移民、城镇化、水土保持等民生性投资政策，在旅游发展总体规划的引领下，把旅游元素融合在民居建设、生态工程建设之中，使民居及其民生工程兼具旅游产品的价值；使政府投资具有富民公益性与旅游产业性的双重属性。民众在分享公共资源的同时，社会也蓄集了旅游发展的潜力。

抓住国省县村户道交通建设及生态建设等投资机遇，优先优化旅游资源富集地带的交通条件和生态环境，凸显具有旅游深度开发潜力的资源的投资价值，增强市场化旅游投资的吸引力，助推旅游产业的发展壮大。

利用乡村文明建设、植树造林以及现代农业发展等政策机遇，增强民众保护和美化环境、文明待人接物的意识，不断优化旅游发展的人文环境；增强农业产业园主参与和服务旅游活动的自觉，让农业产业园具有提供农产品和旅游产品的双重功能。

加大旅游产业招商引资力度。通过安康旅游资源开发潜力分析，安康秀美山水展示，旅游发展成果宣传，旅游产业发展前景展望，旅游产品营销，旅游开发项目推介等全方位文宣活动，增强安康旅游投资的吸引力。

五、旅游宣传推介问题

当前，旅游宣传推介总体上氛围不浓，缺乏官民以及市县乡之间的互动，缺乏吸引国内外关注的宣传手段和推介措施，宣传推介引起的关注度、影响力还不够大，效果不够理想。

建议：在重点路段关键部位树立大型广告牌位，制作一部以自驾、休闲、度假为核心内容的宣传片，拍摄一部以安康奇险秀美的自然风光、历史风云和独特民情风俗为内容的电视连续剧，并在主流媒体播放。以汉江龙舟节和汉阴油菜花节等节庆活动为契机，不断扩大安康旅游目的地的知名度和影响力。创新旅游宣传营销，建立广播、电视、移动互联网、微博、微信等全媒体信息传播机制，加快构建跨区域、跨平台、跨网络、跨终端的旅游目的地网络营销体系。加强旅游商品建设，继续打造和创新以富硒产品为主打的特色旅游商品。

六、旅游业所需人才问题

旅游产业需要大量综合性和专业性人才。我市十分短缺的是熟悉旅游产业各个环节且善于整合各专业，能够有序开展规划、设计、建设、运营、管理、服务等一揽子工程的战略型人才，以及营销、广告、民俗、心理、文学、历史、地理等多学科的专业性人才。人才缺乏是制约我市旅游产业发展的瓶颈之一。

建议：实施“旅游人才工程”，每年安排一定比例的旅游发展资金，专项用于人才培养和引进工作。围绕全域旅游建设，采取岗位聘任、项目聘任、短期兼职、项目合作等灵活方式，柔性引进急需的旅游人才。每个县市区要培养几名金牌导游，加强与安康学院、安康职业技术学院等高校合作，坚持市内与市外相结合、业务培训与交流学习相结合，建立分层分级培训机制，加强乡土特色旅游人才培养。

七、关于旅游环境建设问题

“处处都是旅游环境，人人都是旅游形象”的意识有待强化，宾馆饭店和出租车宰客行为时有发生，服务接待水平不尽人意，这些问题对旅游产业的发展负面影响都不可低估。

建议：结合创卫、创文等活动的开展，教育引导公民提高礼貌待人、文明行事的自觉性，强化我为家乡增辉添彩的责任感，让游客在安康处处感到友善和温情；努力提升服务行业的服务能力和水平，加强从业人员的业务培训和服务素质教育；加强监管和服务，及时回应和处理旅游投诉，在第一时间解决问题，让受损者感到满意，使责任者受到教育。维护好公平有序的旅游市场秩序，构建充满活力的旅游发展环境。

**乡村旅游调查报告篇三**

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。

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。旅游市场调查报告优秀范文。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#from 本文来自高考资源网显现，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

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。

现在的我们要用科学发展观统领旅游发展全局，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。

**乡村旅游调查报告篇四**

近年来，随着人民群众的生活水平不断提高，都市人追求回归自然，返朴归真的意识愈来愈浓。我乡党委，政府审时度势，实施“旅游兴乡”战略。随着以农业休闲为核心的旅游产业的成功运作，我乡旅游的知名度越来越高，引起各界人士的高度关注。

20xx年，我乡开始实施“旅游兴乡”战略，几年来，通过内部挖潜和招商引资，使旅游业发展迅速，已成xx支柱产业之一，初步形成了“浏河人家”，“浏阳河第一湾”，“湘东第一洞”等带有农业休闲气息的旅游品牌。目前，共有以“浏河人家”为品牌的农家休闲山庄56家，每日可接待游客4000多人，日营业额可达2万多元，安置当地农村劳动力近400人，并有效地促进了种养业和招商引资地发展。

xx农家休闲发展到今天，取得了相当的成效，但也存在一定不足，表现为客源不稳定，外地游客少，经营方式单一等。究其原因，主要存在以下几个方面问题：

1、没有形成特色，不论是老式土砖瓦房，还是红砖楼房，都没有经过造型，没有农家特色，缺乏景区建筑风格。没有菜园、果园、花园、池塘等，不象农家，而象农村的都市，游客来过、吃过、玩过、住过以后，没有什么特别的印象，不知什么是真正的“农家乐”。

2、服务质量不高。由于配套设施跟不上，服务项目单一，不能为游客提供娱乐休闲、健身运动、商务会议等方面的服务。大多数来农家休闲的游客主要停留在吃一餐饭，打一阵牌。同时，大多服务人员受文化、素质、涵养、见识等诸多因素的制约，且没有经过专业培训，导致在形象礼仪、经营理念、创新意识、服务水平等方面存在缺陷。

3、缺乏统一规划。大多农家休闲项目是当地群众利用自有的住屋，自发兴办的，都没有进行统一规划，随意性较大。加上政府投入小，部门介入少，调控乏力，对农家乐的数量控制、质量把关、地域分布、配套功能设施、层次类型、宣传筹划等没有一个整体规划，难以形成规模品牌，产生整体效应。

4、相关服务缺乏。一是缺乏交通工具，沿线没有公共汽车，附近也没有出租车，游客乘车不方便，游客有急事需到浏阳租车，耗时费力，极不方便。二是缺乏医疗条件，游客身体偶有不适，求医、购药困难，健康缺乏保障。三是居住条件不优。多数农家乐饮食卫生、环境卫生、厕所卫生、居住条件都存在较大差距，

我乡位于风景秀丽的浏阳河中上游，面积256.8平方公里，人口3.5万，距离浏阳市区22公里，现有森林26万亩，其中国家生态效益林8万亩，森林覆盖率80以上，绿化率90以上，境内公路四通八达，交通十分便利。境内山清水秀、人杰地灵、民风淳朴，旅游资源十分丰富，揭开她迷人的面纱，展现在世人面前的，有湘东第一溶洞—古风洞、浏阳河第一湾漂流、浏阳湖等蓍名的旅游景点，还有“地下迷宫”空岗山，峭壁千仞的天岩寨等尚待开发的景点，今年年底，双电站将建成蓄水，形成“浏阳河第一湖”的美景。不久，华南虎将放归xx，将使xx闻名海内外，极大的促进xx发展，除自然景观外，xx人文景观也非常丰富，有民、张凯和叶子龙等老一辈无产阶级革命家的足迹，也有大仙人庙等道教文化色彩浓厚的传统庙观。近年来，我乡不断进行农业产业结构调整，无公害蔬菜、绿色水果、栀子花、黑山羊、科学试验田等产业已具规模，并初步形成了农业产业观光带。游客来到xx，浏阳河沿岸风光和风味独特的浏阳河农家休闲可以怡情，可以忘情，让人留连忘返。

（一）指导思想

坚持科学发展观，深入贯彻中央一号文件精神，统筹协调各方面力量，加大对我乡农业旅游的投入，实现“旅游兴乡”。

（二）工作目标

1、我乡将进一步加大对农业基础建设的投入，加大招商引资力度，加速农业规模化和集约化进程，不断提高农业生产科技含量，增加农业生产的观赏性，合理规划，形成农业观光带，同时加大对农业观光带配套设施的投入，由政府对“浏河人家”农家休闲品牌统一规划设计，重新定位，实现农业观光游与农家休闲共同开发，让旅游与农业齐头并进，比翼双飞。

2、招商引资4—5千万元，对我乡两个较大的旅游项目“古风山庄”，“天人绿谷”进行“二次开发”，将它们建成集农业观光，民俗体验，娱乐休闲，商务会议等于一体的大型综合旅游服务项目。

3、双电站建成后，招商引资2—4千万元，利用电站库区近郊，交通方便的优势，将双电站库区建成我市最大的“水上乐园”，为都市休闲提供最优质的服务。将双水上乐园与浏阳河第一漂联合， 丰富浏阳河第一漂的内涵，对大溪河和小溪河沿线进行全方位立体开发。

4、借助世界濒危种—华南虎即将落户我乡这一全世瞩目事件，以及长沙引水工程即将启动，进一步向外推介“、生态xx、清新xx”。以此为核心，利用xx得天独厚的区位优势、自然景观和人文资源，打造“xx农业休闲观光区”，使xx农业观光旅游融入浏阳市域经济，服务“长株潭”。

（一）政府组织，统一规划

为全面推进我乡旅游开发，由乡政府出面组织，为旅游开发创造条件、营造环境、牵头解决重点和难点问题。在发展思想观念方面做好对群众的引导工作的同时，对旅游项目，政府主要做好四个方面的工作，一是做好规划，明确重点；二是建立规范，明确要求；三是适当投资，建好基础；四是抓好宣传，开发市场。

由市领导牵头，会集旅游、国土、规划、建设、农业等相关职能部门，按照打造“xx旅游区”发展模式，对我乡旅游项目的规范、设计、管理、分布、档次进行统一规划，力求布局科学合理，整体呈现农家特色。农业观光带与农家休闲要整体开发，小型农家休闲按照笼中有禽，栏中有畜，塘中有鱼，园中有菜的庭院经济进行布置，中、大型农业休闲项目可以考虑采用庄园开发的模式进行整体布置。

（二）加强管理，提升质量

制定农业观光旅游项目管理细则，定期组织相关职能部门进行整顿、检查、验收，对农业观光旅游项目符合要求方准挂牌营业，达不到要求的予以整改。对新办的要求经过相关职能部门验收、审批后方能挂牌营业。

为加强协作，形成优势互补，由政府牵头，成立xx农业观光旅游协会，让旅游景点、公司、种养专业户与休闲农庄建立联系网，加快我乡其它产业与旅游相结合的进度。为做好接待，加强对外联络，更好的推介xx旅游，以村为单位成立接待中心，负责对外来信来访，协调处理有关事项，以便改进服务，让游客满意。

对挂牌营业的，制订行业标准，开展“星级评比授牌”和“共产党员示范岗”等活动，促使经营者不断提高服务水平。对外公布举报电话，对违章经营者进行处理打击。

（三）加大宣传，打造品牌

一是在农家乐外界环境做文章，通过建立“农家展览馆”、“土特产专卖店”，在浏阳市区，杨高、荷石公路入口，浏永公路设立大型广告宣传牌。二是建筑设计凸显农家特色，或装饰农家特色建筑等多种形式来营造浓厚的农家特色文化，让人一入xx就觉得有农家味。二是与旅行社联姻，依托浏阳旅游资源，打造“xx农家乐一日游”精品路线。三是定期开展策划活动，在组织相关专业人员进行策划的同时，政府将定期组织新闻记者、旅行社到xx考察，帮我乡从游客的角度发现卖点，进行策划。四是利用报纸、电视等新闻媒体，辅之以广告和专题活动的策划运作，扩大去我乡农农业观光旅游的知名度，把xx农家乐打造为知名休闲品牌。

要搞好我乡农业观光旅游开发，当前工作千头万绪，首先是做好制定实施细则和加大对基础设施的投入，当前工作困难重重，最困难的是缺少人才与资金，因此，要加快发展，我们在自力更生，克服困难的同时，请求上级在政策和经费方面给予我们更大的支持。

**乡村旅游调查报告篇五**

1、大学生旅游市场的规模巨大

随着各地大学的持续扩招，大学生的比例已经达到的一个全新的台阶。这几年的招生人数以每年高达30%的速度递增，到20xx年年底，全国高校在校大学生人数己经达到1508. 6万人。根据教育规划，高等教育到20xx年将进入大众化阶段，适龄青年上大学的比例将达到15%，到20xx年达到20%。集中着新一代人群的大学市场已经初具规模，并还将持续扩大。

2、大学生的旅游动机强烈

从高中进入大学，对于广大学生群体来讲无疑是进入了一个全新的生活。高中学业繁重，时间紧迫，学生思想压力大，而与之相比，大学生思想上更加开放，渴望新鲜事物，并且现在社会物质生活质量提高，年轻人对精神层面上的享受有更加执着的追求。而旅游作为一种学习、休闲、娱乐的重要方式，也正被广大的学生群体所接受和追捧。据调查显示，被调查者中80.8%的人对旅游兴趣浓烈，14.2%的人回答可有可无，只有5%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。

3、大学生的闲暇时间充足

现如今大学以开放式教育为主，学生学业相对轻松，有很多社会实践的机会。而我国大学生除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有172天假期，约占全年的47%。所以说大学生有充分的时间可以进行自由调配。

4、大学生的自由支配收入

随着社会经济的发展，我国国民经济已经进入了快速发展时期。家庭可支配收入增加，大学生生活费也水涨船高。再加上参加勤工俭学、以及奖学金等其他原因，大学生的经济条件已经得到很大的改善已经完全具有了出游条件。

5、大学生的品牌前景

大学生作为新一代的高素质人才，在5-10年也将成长为社会高层次、高收入群体，而大学中接触的品牌也将影响之后的消费习惯。大学生作为年轻的消费群体有着强烈的分享欲望，结交人群也相当广泛，之后将分布于社会的各行各业中。在大学生之间建立起良好的品牌形象，将潜在的增加企业的客户量，培养了客户对品牌的忠诚度，吸纳优秀的青年人才在企业进行学习工作，有利于企业的长久良性发展。

大学生作为特殊的消费群体，消费能力相对较低，在购买旅游产品时相对于重视旅游价格的比较，因此也造成了学生市场利润空间不足的现象。大多数旅行社疲于应付成人市场的竞争，不愿将过多精力花费于此，只设立相应的学生代理，于是大学生市场虽大，却成为食之无味弃之可惜的局面。

现今，大学生市场虽龙争虎斗，学生代理之间的竞争相当的激烈，但是也由于学生专业化知识的缺少，面临着管理松散、缺少细节规范等一系列的问题。

首先，由于产品的同质化严重。虽有众多学生代理提供旅游产品，但是相互之间的差异并不明显，也由于学生经济条件的限制，线路的相似度极高。学生对旅游硬件设施的要求较低，也造成品牌的意识在众多学生和学生代理的心目中比较淡薄的现象。

再者，旅游宣传的个性不强。众多旅游宣传形式基本相同，主要以张贴宣传单为主。而且内容也千篇一律，毫无特色可言。

然后由于学生旅游市场的价格较低，现在尚未有一家针对于学生市场放眼远方，专业服务于学生的旅行社出现，正因如此，旅游服务人员缺少专业素质，现有的旅游团队并不重视对学生的服务问题，这样不仅损害了学生应享有的权利，也破坏了旅行社的声誉。

管理人员理论知识比较薄弱，依靠单纯的经验管理市场，洞悉市场漏洞的能力比较低，成功的之处无法上升到理论层次，不具备有复制性。

如今高校大学生旅游市场的竞争已经演变成为单纯的一场人力资源多少的拼杀，谁招的业务员多，谁就将赢得更多的市场，其实这是一种病态的市场情形，是市场营销质量低下的一种反映。

成立“远方学生旅行社”，立足于湘潭众多高校，放眼远方，专业服务于广大学生群体。以“路在脚下，心在远方”，“远方不远，就在身边”，“旅游就去远方”，“不读书，就去旅行，心和身体总有一个在远方”等为远方学生旅行社的主打的标语。以良好的专业素质和服务，树立好良好的品牌形象，提高市场价格水平，规范大学生旅游市场，建立全国服务于各高校学生的专业旅行社。

1、营销宗旨

由点及面的进行推广。抓住班团团体旅游的大客户，以多样的产品及特色服务赢得认可，并向广大散客游众进行辐射。在实践中建立一套先进可行的旅游市场方案进行复制性推广。

2、产品定位

大学生出游在很大程度上都是以班团、社团组织的形式，所以将市场重点放于团体旅游之上。以班团、社团组织作为核心客户，以发放折扣券的形式与班团社团负责人建立起良好关系，并采取差异性营销为目标群体制定相应的不同政策、服务与宣传。（如专为班团客户制作旅游过程视频，并刻盘免费赠送；班团客户根据具体的条件享受折扣优惠；提供班级联谊策划和实施等）

3、销售渠道

以多种营销渠道相结合，增加客户办理业务的机会，减少潜在的客户流失。

业务员传统营销

增加校园里的业务办理点，在各院系班级设立联络人，增加消费者购买产品的渠道，从而增加团队的整体业务水平。

网络病毒式营销

利用qq、空间、飞信、微博等多种网络信息工具，无任何成本的向目标客户直接传递相关信息。由于qq等信息工具使用的普遍性，以及学生群体对其的依赖性，可利用网络将你所要表达的信息无限制的传播。

建立好代表团队形象的官方qq及微博，发布营销软文，直接与用户面对面交流，迅速发现并解决问题，有利于在用户群中良好口碑的建立。让客户自主的去替你宣传，赢得广大的忠实客户。

电话营销

由团队成员电话联系客户进行拜访，询问客户是否有旅游意向，详细登记客户具体信息，并及时进行数据整理。规定周期业务量，并由团队负责人进行考核。

数据库营销

平时业务操作中注意询问客户的详细信息，并建立好意向客户和已有客户的信息数据库。固定时间通过qq、飞信、微博等信息工具向客户推荐旅游产品或进行旅游知识的公益普及，迅速的寻找目标客户，精准的进行对位营销。

4、价格政策

总体上通过提高服务质量，加送赠品的形式增加顾客的购买价值，增加顾客心中的满足感从而提高产品整体价格。对散客、团队采取不同的价格政策并配合促销活动建立整体价格体系。

4、广告宣传

当市场产品、宣传同质化严重时，进行差异化营销无疑使赢得市场的关键。以传单张贴物、qq、空间、飞信等多种工具为载体进行旅游的趣味知识公益宣传，以不同的宣传方式树立团队的良好品牌形象。例如：旅游害怕没有时间，世界之窗一日游。凤凰，这座古城为了你已经等了千年。要不看书，要不旅行，心和身体总高有一个在路上。以有深度、趣味性的宣传标语营造良好的品牌形象，引导消费者进行消费。注意宣传制作的质量，不然容易有相反的效果。

针对于团体游客为团体旅游的客户特殊制作旅游过程的视频，一方面满足了客户的需求，另一方面在视频中插入团队的基本介绍并置于qq空间、 优酷、土豆等网络媒体当中也是团队宣传的一种更加能让客户易于接受的方式；

5、产品结构

对团体、和散户推出菜单式的旅游产品，全包价，半包价，零保价可自由选择，也可列出旅游景点让游客自由选择的形式，让旅游出行更加灵活自由；不同旅游景点和服务的自主选择也避免了价格上的恶性竞争。

基本业务稳定后可通过联合其他团队进行业务合作，或独立自主开发的方式增加外围相关产品，如素质拓展，团队培训等。增加产品线的宽度和深度，进行多元化的扩张，有利于分散团队整体的盈利方式，增加团队整体的抗风险能力，同时也增加了消费者的购买渠道。

6、产品服务

旅游产品的成本基本相同，所以当价格没有特别优势时，通过提高服务质量，加送赠品的形式增加顾客的购买价值来增加顾客心中的满足感。一方面对团队成员进行系统培训提高旅游服务人员的专业素质，对团队成员进行行为规范并进行监督，注重于流程操作细节避免失误。另一方面对游客赠送小礼品并加强售后反馈设立专职人员及时处理游客意见，提高整体服务水平。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找