

2024 年旅游景区调研报告

旅游景区调研报告 1

一、第 2 季度我国旅游景区整体景气状况

1. 旅游景区运行状况的总体判断

与 1 季度相比，我国旅游景区行业第 2 季度景气指数继续上升，并明显高于去年同期，景区行业的景气指标呈现乐观的态势。

第 3 季度，由于一些旅游行业利好的重要政策即将出来，以及暑假的来临，各景区的预期比较乐观，同时对未来 6 月的预期同样乐观。相对来说，东部和中部的景区企业比西部的景区企业要更为乐观。

2. 旅游景区行业运行的外部影响因素

正面因素

行业外部环境利好

城市居民是旅游消费最主要的群体，因此，旅游业高增长将伴随着整个城市化进程。我国目前正处于城市化进程中，因此，对于旅游行业来说，将是一个极大的推动力。高铁等交通设施的改善将对旅游产业形成新的推动力

高铁的建设，尤其是城市客运专线的开通，使居民的出行极

为方便，旅游的半径也随之拓展。未来旅游业将进入一个加速发展的周期。

政策利好

在旅游行业“十二五”规划、《国民旅游休闲纲要》、《20xx-20xx年全国红色旅游规划纲要》等国家层面的旅游产业政策的带动下，更多地方性的旅游利好和优惠政策也不断出台，成为助推旅游业发展的强力催化剂。例如国家质量监督检验检疫总局和省政府签署了《关于共同推进海南国际旅游岛建设战略合作备忘录》，13项重点政策措施助力国际旅游岛建设。江西省地税局近日推出《加快旅游大省建设，支持旅游业发展税收优惠政策和服务措施30条》。

节假日推动

在第2季度中，有清明、五一、端午等多个小长假，再加上今年诞生的“中国旅游日”，节假日为大众的旅游出行提供了时间上的可能，也为商家的宣传促销及赢利带来了机遇。中国旅游日的诞生，对旅游行业未来10年向国民经济战略性支柱产业迈进具有里程碑意义。

在通胀的背景下，旅游价格增长受到抑制，也使得景区的运营成本有所增加

运营成本有所增加

同时旅游规模增速，尤其是长途游，将相对放缓，进而带来盈利空间的收缩。此外，端午节的升温以及部分地区的旱情都不同程度抑制了旅游规模的增长。

二、第 2 季度旅游景区行业分析

1. 景区行业的总体样本分析根据 20xx 年第 2 季度对全国 85 家企业进行样本数据分析，从整体状况来看：由于清明、五一和端午三个小长假和中国旅游日等假日因素的带旺，本季度总体形势继续表现出良好的运行势头，但略低于第一季度；

下季度由于学生暑假的带来，旅游旺季持续，景区企业对行业 and 自身发展都更为乐观；

预计未来 6 个月旅游景区行业也会比较乐观，企业对自身的发展预期都将较为正面。

20xx 年第 2 季度有近 58.8%的企业对行业发展预期表示乐观和非常乐观，但比此数据去年第 4 季度的 66.6%下降了 7.8%。其中可能由于第 2 季度天气渐热，加上局部省市出现旱情和洪涝现象，导致居民出游受到一定的`影响，未能达到预期。景区企业对下季度的预期有所

上升，预期乐观以上的比例升至 75.3%，而预期一般的则下降为 23.5%。

与第 1 季度相比，20xx 年第 2 季度景区企业对自身经营状况的预期中，有近 74%的企业表示上升和较大上升，34.1%的

景区表示持平，仅有不到 4% 的表示下降，比上一季度的经营状况更为良好；

而下一季度有与本季度相比，景区企业对经营状况及发展预期更为乐观，81% 的企业表示会有上升和较大上升；

景区企业对未来 6 个月的企业发展预期也呈现乐观态度，并略低于对第 3 季度的预期。

与 1 季度相比，2 季度景区企业的主要经营指标也更为向好。

从规模指标来看：接待人数和预定人数都有较大幅度的回升，其中本季度有 64.7% 的景区表示预定人数增加或较大增加，63.5% 的景区表示接待人数会增加或较大增加。而固定资产投资，有近 66% 的景区选择增加，表示持平的景区则有 32.9%，1.1% 的景区表示会减少投资。

从绩效指标来看：60% 的景区企业表示门票价格持平，40% 企业表示增加。随着旅游旺季的持续，超过 71.6% 的景区企业预期营业收入增加，仅有不到 2% 的企业表示可能收入将下降。而营业成本方面也随着收入的增加而增长。因为旺季景区企业可能增加人员和营销方面的投入。有近 53% 的景区预期利润上升。

从就业指标来看：从业人员数比上季度有所增加，有 55.3% 的景区表示从业人员人数持平，也有 43.5% 的景区企业增加了员工数量。另外本季度员工工资也有一定比例的增加，有近 53% 的

景区表示增加或较大增加，有 44.7%的景区表示基本不变。

2. 景区行业的区域分析

本研究将调研样本划分为东部、中部和西部三个区域，其中东部景区占 60%，中部景区占 25.9%，西部景区占 14.1%。

东中西部景区对行业的发展预期

东、中、西三个区域的景区对本季度行业的发展的乐观程度继续上行，尤其是东西部景区所检测的样本企业乐观的预期水平均上升 10%以上，中部地区的乐观水平则较上季度有所回落，为 46.8%；

随着暑假的到来，三个区域对下一季度的预期都更为乐观，尤其是西部景区，有超九成的企业表示乐观或非常乐观；

受整个大环境利好因素的推动，三个区域的景区预计，未来 6 个月景区行业的发展更为乐观。

东中西部景区对企业自身的发展预期

本季度三个区域的景区企业对自身经营状况的预期也有一定程度的回升，其中东部景区有近 73%的景区认为本季度的指数将上升；

而中西部预期则略低，但仍有超过半数的企业认为本季度

旅游景区调研报告 2

（内容摘要）市政协人口资源环境委员会视察组为发挥咨政建言献策作用，助推我市旅游产业发展，深入到 xx 特区郎岱古镇、

xx 江，xx 市娘娘山，xx 县野玉海，钟山区梅花山等旅游景区，通过听取汇报、召开座谈会、实地察看等方式，对我市旅游景区提质增效工作情况进行了调研，提出了有建设性的措施和办法。

〔关键词〕旅游景区 提质增效

一、xx 市旅游景区提质增效基本情况

20xx 年以来，市委市政府以建设大健康旅游目的地为发展目标，坚持把山地特色旅游业作为坚守“三条底线”、决战脱贫攻坚、同步小康的重要举措，抢抓旅游发展机遇，发挥凉都气候优势、深挖潜力、补齐短板、做强长板，大力推进山地特色旅游景区建设，旅游产业实现了“井喷式”增长。xx 江、郎岱古镇、廻龙溪、妥乐、乌蒙大草原、哒啦仙谷、娘娘山、菲菜坪等一批 3A 和 4A 级旅游景区相继建成。个人简历旅游收入增速连续五年位居全省第一，实现了 xx 从“江南煤都”到“中国凉都”的华丽转身。游客量由 2011 年的 470 万人次增长到 2016 年的 1901.41 万人次，旅游总收入由 32.88 亿元增加到 124.65 亿元，年均分别增长 48.3% 和 50.1%。2017 年 1 至 9 月，我市接待游客 2427.72 万人次，同比增长 64.9%；实现旅游总收入 192.44 亿元，同比增长 70%，其中接待外省游客 1417.06 万人，同比增长 126.24%。经过全市上下几年的持续投入和努力，xx 旅游在基础设施、产品业态，体制创新、服务环境、品牌形象等方面实现了大提升、大发展，景区提质增效工作取得到较大的进展，初步形成了 xx 康养胜地和南国

冰雪城的品牌。

（一）逐步完善旅游功能。

紧紧围绕规划，突出休闲、运动、康养、野奢、度假等主题和强化旅游功能要素，按照“平台先行、PPP跟进、市场运营”的原则，加大进出景区道路及景区景点路网等基础设施建设的投入力度，启动了北盘江主轴旅游景区的开发建设，打造提升纳入省100个景区建设目录的梅花山国际度假公园、野玉海国际山地旅游度假区等12个景区，大力实施xx古镇、xx县玉舍中国特色小镇、xx市陆家寨、xx县天门村等9个中国传统村落等名城名镇名村创建工程。景区功能不断完善，品位不断提升。截止目前，全市3A级景区xx个，4A级景区4个，省级旅游度假区3个，12个景区纳入省100个重点旅游景区的建设目录。工作总结天门村等9个村落进入“中国传统村落”目录，建成21个省级美丽乡村示范点、51个省级少数民族特色村寨。

（二）逐步形成康养旅游产品体系。

按照全域生态、全域产业、全域文明、全域扶贫的要求，坚持打好中国凉都“气候牌”、做好“康养文”，着力开发医药康养、温泉康养、运动康养、文化康养，冬季滑雪、交通索道、农旅游融合等旅游产品，多层次、全方位推进旅游业与其他产业融合发展，拓展康养产业链条，游客住在凉都、吃在凉都、闲在凉都、养在凉都、动在凉都、乐在凉都的康养产业体系逐步形成。目前

已初步形成以市中心城区、钟山区为旅游目的地，以 xx 特区、xx 市为旅游辐射带动区域的格局。

（三）逐步凸显中国·凉都品牌效应。

通过包装精品旅游线路、瞄准客源市场开展旅游推介，打造中国—东盟国际产能合作论坛、“世界雪日”国际儿童滑雪节、气候·养生·旅游论坛、画廊国际、马拉松体育旅游论坛等对外开放交流平台宣传推荐 xx，拓展成都、重庆、广州、东盟等国内和国际市场，康养胜地·中国凉都的品牌效应逐步突显。

（四）逐步构建旅游服务体系。

推进旅游综合管理体制改革。范文参考网按照“1+3+N”的思路，完成市级旅游部门“局改委”和县级部门单设工作，组建了 xx 旅游工商分局，梅花山等 6 个景区管理委员会，设立了野玉海乌蒙大草原等 4 个景区旅游警察中队，提升了旅游执法管理能力和应急能力。加快推进旅游平台建设。启动市、县旅游集散平台建设。实施信息基础设施“xx1”工程，构建集旅游宣传咨询、信息发布、产品预售、景区容量监控、旅游车辆调度、旅游投拆为一体的旅游平台，逐步实现旅游管理部门、涉旅企业、旅游从业人员等涉旅主体线上互联互通。以“文明在行动·满意在凉都”主题活动为抓手，深入开展旅游环境整治，景区景点周边环境明显改善，服务能力进一步提升。

二、xx 市旅游景区存在的主要问题

（一）基础设施建设滞后，配套设施不完善。旅游标准化建设滞后。景区水、电、路、厕所、通讯等基础配套设施不健全、不完善，满足不了“吃、住、行、游、娱、购”旅游功能保障需要。旅游公路建设等级低，景区与景区的通达率不高。旅游服务体系建设缓慢，旅游信息获知、消费引导等信息化服务水平较为滞后。

（二）抱团发展意识不强，建设各自为阵。旅游景区建设以县区政府主导建设营运为主，各自为阵，急于求成，缺乏抱团发展理念，包装策划建设档次品味普遍不高，景区景点建设同质化现象严重，各景区建设没有唯一性，没有独特的文化符号。

（三）挖掘和保护不够，文化支撑不足。大部分景区开发多以自然景观为主，没有结合实际，挖掘出独具特色的文化内涵，缺乏文化元素支撑。部分景区对名城名镇名村和传统民族村寨的开发过度，原有的文化挖掘保护不够，建筑风格与当地民族民俗文化和山水田园不相协调。

（四）产品业态单一，缺乏全季拳头引爆产品。产品短缺较为明显。除了夏季休闲避暑和冬季短期滑雪产品外，春秋两季均无引领消费的拳头产品，产品季节互补性差。产品业态单一。产品多以休闲观光、农业采摘、野奢为主，吸引旅游的新业态新产品较少。

（五）管理机制不顺，重建轻管问题突出。大部分景区由政

府主导，心得体会平台公司投资建设，重建轻管问题突出。部分景区虽然组建了相应的管理机构，但市县乡管理部门、管委会、平台公司、景区管理处等多部门之间没有建立行之有效的联动管理机制，“政出多门、多头管理”，职能交叉、条块分割，缺乏信息沟通和规划统筹，人才、技术、资金、资源不能有机结合，部门之间、政企之间未形成有效合力，制约了旅游产业的快速发展。

（六）市场主体培育不够，宣传营销滞后。目前我市旅游产品宣传营销主要以政府主导为主，各管理部门、景区和平台公司之间还未形成景区营销共识，没有探索出行之有效的市场营销手段。平台公司重景区建设，轻市场营销，有资源无营销经验，旅行社等旅游市场主体有市场经验无资源。大型旅游企业引进乏力，本地旅行社“小、散、弱、低”现象比较突出，加之缺乏相关政策扶持，市场运作能力弱，核心竞争力不强。

（七）人才队伍建设滞后，制约服务能力提高。旅游主管部门管理任务重，人少事多，旅游管理人才缺乏。景区缺乏懂管理、会策划、善营销的领军型、高层次人才和导游人才，加之缺乏有效的人才培养手段，旅游人才队伍的建设严重滞后于旅游产业发展，导致整个旅游产业管理服务水平总体不高。

三、对 xx 市旅游景区提质增效的意见及建议

（一）强化规划引领，加快基础设施建设。强化全域旅游规划理念引领，进一步加快基础设施建设。加大旅游交通基础设施

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/995001330023011133>