

最新旅游项目策划书案例 旅游项目策划书 (大全5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

旅游项目策划书案例篇一

随着经济不断的发展，人民的消费观念也逐渐开始发生了变化。以前很多人只要一有钱就存在银行里，而不是花出去。到现在居民的消费观念开始变化，很多人已经开始将手中的闲钱构建自己更好的生活了。旅游就是居民消费的另一增长点，发展旅游对扩大内需有着巨大的作用。现在名山大川的旅游资源都已经被开发殆尽，我们应该发展新的旅游资源，乡村旅游成为了其中发展的很重要的组成部分。

乡村旅游，以农民为市场经营主体，以农民所拥有土地、庭院、经济作物和地方资源为特色、以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。换言之，乡村旅游是以乡野农村风光和活动为吸引物、以城市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的的一种旅游方式。无论如何理解，乡村旅游作为一种旅游形式，其在旅游业中的产业关联带动、吸纳当地就业和促进改革开放、脱贫致富等诸多方面，都能够发挥独特而显著的作用。

西沟生态村简介：

西沟生态村位于两省（河南、山西）、三县（辉县、修武、陵川）交界处的薄壁镇境内，面积20平方公里，平均海拔在800—1500米之间。森林覆盖率95%，河水流径10余公里，

是国家级重点生态林和太行猕猴保护区。

西沟生态村主要特征是：高山林立、奇峰怪石；峡谷万丈、壁立陡峭；泉涌溪流、瀑大潭深；古树参天、鸟语花香；野果遍坡，桃梨满园；深秋时节，红叶漫山；名贵药材，享誉中原；自然冰雕，别有洞天。生态村内现有景点：潭头瀑布、西沟四级瀑、龙浴湖、黑龙洞、黄龙潭、龙王寨、青苔岩、小寨河、千年龟石、香炉石，还有众多奇峰待命名，这里集雄、秀、奇、幽于一体，揽山、水、林、洞于一沟。专家赞誉西沟生态——贵在原始，美在天然——。

一、项目背景分析

旅游产业的发展必须依赖于一定的旅游资源。旅游资源虽包罗万象，但无外乎自然资源和人文资源两类。我国众多的旅游胜地中，有的以自然资源突出为特色，有的以人文资源突出为特色。随着人们思维方式和审美情趣的改变，自然资源成了旅游中最具魅力的优势资源，并直接影响着该地区经济的发展。而西沟生态村却隐藏着与世隔绝的自然资源。

（一）国家对旅游产业开发的政策形势

当前国家正在大力提倡发展旅游产业，争取把中国发展成为旅游强国，目前我国旅游产业的规模位居世界第7位，但与世界旅游强国还有很大差距，发展旅游业已经成为我国一项基本产业政策。为适应加入世贸组织的要求，中国旅游业将尽快改变政府的主导地位，变政策调节为市场调节，以加速与国际旅游市场的接轨步伐。

（二）国际国内旅游业发展的趋势

1. 21世纪世界旅游的发展对景区内涵提出了新的要求。众多旅游专家一致认为，生态、绿色、极限、人与自然、度假、文化、体育等将是未来旅游业的主题。

2. 中国旅游景点的开发将从以政府为主导转变为以市场为主导。

3. 旅游市场越来越呈现出细分化的特点。

（三）西沟生态村资源开发现状分析

1. 成功点

（1）对自然生态环境的保护良好（景区内的水、空气、植被等未受污染和破坏）

（2）近三年来具备一定的知名度（在河南省内）

2. 不足点

（1）配套设施几近空白（住宿、饮食、娱乐等设施匮乏）

（2）景区自然景观尚未开发（峡谷内没有步道和安全保护）；

（3）景区运营机制未制定（国家所有国家开发的运行模式难以适应市场需求）；

（4）尚未市场定位。

（四）景区旅游资源优劣势分析

1. 优势

（1）景区有丰富的水资源，适合开展一些水上项目，；

（2）峡谷内有多处适合速降和攀岩运动的天然石壁；

（3）具备良好的植被覆盖，生态环境良好；

(4) 景区内有机果种植特色农业。

2. 劣势

(1) 景区内峡谷较窄，地势复杂，汛期水大无路可行。

(2) 景点地理位置相对较偏，交通不便。

二、西沟生态村总体开发规划原则

坚持保护生态、倡导环保，实现可持续发展的原则

坚持突出特色的原则

坚持传统特色与现代理念相结合的原则

坚持统筹规划，分步实施的原则

坚持在保护环境的前提下追求最佳社会效益和经济效益的原则

三、景区远景规划目标

建设成为“河南著名、全国知名”的生态休闲避暑度假区；

2. 成为河南省乃至全国知名的青少年生态环保教育基地。

3. 建一个世外桃源。

四、阶段性开发规划

(一) 第一阶段：立足景区现有景点，完善基础配套设施，开发乡村旅游，加大营销力度，实现景区游客量的较大增长。

1. 在景区内统一规范若干个农家旅馆

2. 在景区附近建设一座集住宿、餐饮、停车、娱乐于一体的宾馆；（潭头、平甸）
3. 对景区内现有游览线路上的泥石路、栈道进行改造或新建；
4. 沿游览路线开设数个游客休憩亭，兼营饮品、副食和地方特色小吃；
5. 新建景区内的邮电通讯、水电等基础设施；
6. 新建景区内的简便医疗点一个、生态环保厕所若干间；
7. 建一烧烤一条街
8. 设置两处篝火场。
9. 开发乡村旅游（农家乐项目）

考察国际上流行的绿色旅游、旅游农业等不同的旅游方式，其实质都是以生态农业、生态林业为背景或载体、人们环境保护意识和旅游回归自然的生活质量意识的加强而发展起来的。因此，大力发展乡村旅游对生态环境的保护尤为重要，应视为取得发展的根本要求和基本保证。如新加坡为了对有限的土地进行综合开发和高效利用，有关部门将高科技引入农业并与旅游事业相结合，兴建了10个农业科技公园，游人不仅可以漫步其中，而且可尽情品尝，如同生活在仙境中，让人大饱眼福和口福。还有日本的观鸟旅游和观光农园及务农旅游、马来西亚的农林旅游区、澳大利亚的牧场旅游、美国的农场旅游、法国的远离城市的绿色旅游、意大利的乡村度假旅游、德国的“森林轻舟”旅游等等。乡村旅游的内容涵盖了上述多种旅游方式，甚至比其更为广泛。

在我们国家，有很多的有特色的乡村遗留下来，特别是像安徽宏村、湖南凤凰村这样的乡村，在全国旅游中都是很重要

的、很有名气的乡村。我们重点发展乡村游也是符合旅游发展的客观规律的，相信随着时代不断的发展，乡村旅游又可以成为带动国民经济发展的一个重要组成部分。即为国家经济作出贡献，又陶冶了城市人的情操，还增长了农民的收入，三管齐下，我们一定要把乡村旅游做到最好！

我在广告策划公司工作已经有很多年了，可以说自己通过这些年的努力，在广告策划方面有了自己独到的心得和工作能力，这些都是在我为顾客工作时锻炼出来的。刚开始工作的我也没有多大的能力，只是有着一颗好学上进的心，走到现在，除了自己一直刻苦努力外，还有领导和同事的帮助、关心。可以说，我在成长的路上很顺利。现在的我已经是公司的策划总监了。前一段时间我在公司中接过了一个策划，那就是饭店前期推广策划，我在经过市场调查后制作出了推广策划：

一、前言

据我们了解，阿兴记大饭店主要以其高档次的就餐环境和贴心的服务响誉业界。目前，阿兴记大饭店黄泥磅店发展态势良好，生意火爆，具有很大发展潜力。

我们力求全力打造阿兴记大饭店品牌价值，营造热点进行宣传，主要策划有意义的新闻事件及促销活动，以塑造阿兴记大饭店整体的品牌形象，并引起媒体的广泛关注，使目标市场的消费和品牌知名度得到全面的提升。

基于以上考虑，本次策划针对阿兴记大饭店奥体中心店开业前期做了一系列的推广策划，以奥体中心店开业为契机，旨在全面提升阿兴记大饭店在重庆餐饮业的形象，树立良好的口碑，力求将阿兴记大饭店品牌做得更大更强。

二、奥体中心店市场分析

阿兴记大饭店自黄泥磅店开业以来，风格各异的菜系和独具特色的服务，引领了重庆中餐餐饮潮流，赢得了广大消费者的青睐。由此，在渝北区创下了极好的成绩和口碑，从而带来了良好的经济效益和社会效益，同时也对奥体中心店的开业打下了坚实的基础。

奥体中心店由于其特殊的地理位置，本身可对该店带来一定优势：

- 1、奥体中心是重庆知名的，众所周知的体育中心，所以人们很容易就会找到这里。
- 2、奥体中心经常会有重大体育比赛和演出活动在此举行，从而引来一部分食客。
- 3、由于周围建筑的兴起，该地段商业氛围必将增强，引来众多的消费群。
- 4、将来周边楼盘完工，必然带来旺盛的人气，其发展趋势乐观。
- 5、周边各企事业单位消费能力巨大。（如：移动、电信、重医、出版社、部队及众多高新企业等等）

然而，就目前来看，奥体中心店也存在一定劣势：

- 1、阿兴记大饭店还没有比较明确的vi标识和朗朗上口的广告语，没有比较识别系统，给人的印象不深刻。
- 2、目标客户会受到南方花园饮食街以及直港大道的竞争。

所处机会分析：

- 1、现目前重庆的餐饮名店很多，但其目标群体各有所异，如

陶然居主要是属于大众消费，七十二行以家常菜为主，菜香源以怀古情调为主，而阿兴记大饭店的环境、菜品和服务都属于高档次饭店，与其他酒楼有一定差异，主要适用于商业宴请，这部分目标市场是相当有消费潜力的，所以应抓住市场推广宣传。

2、袁家岗地区、九龙坡区、大渡口区及高新区现在还没有和阿兴记大饭店同档次的饭店，所以非常具有市场竞争力，应好好把握。

3、阿兴记大饭店奥体中心店结合奥体中心的有利地位，开展相关公关活动，造势宣传。

由此，我们可以看出奥体中心店是非常具有竞争优势的，在将来周边商圈氛围营造出来后，其发展形式非常乐观。现目前需要做好的就是其推广工作，为以后打下良好基础。

三、推广策划内容

（一）、理念策划

1、阿兴记大饭店卖点的梳理和提炼

阿兴记大饭店优质的服务和高档次本身可以作为卖点，但需要包装突出和强化。

2、阿兴记大饭店广告语创意

重庆市很多餐饮名店都有自己的广告语，如谭氏官府菜的“食中至尊、味之颠峰”；陶然居的“民以食为天、美食在陶然”；菜香源的“闻之口生津、菜香源头寻”；顺风123的“快意人生好滋味”等。阿兴记大饭店也应有融入自己文化特色的广告语，让人眼前一亮，回味无穷。

3、设计新的vi形象

据我们了解，目前阿兴记大饭店还没有整体的vi系统，这样让人不容易识别记忆，且对其高档次的定位也没有一个明确的表现，所以设计新的vi形象，是让阿兴记大饭店对内对外的视觉形象给人焕然一新的感觉，并以此体现自身文化品位。

4、对外品牌形象的宣传和推广

主要包括媒体推广、口碑效应和公关活动。（可融合以上几点共同展开）

（二）、全方位策划

1、策划最具影响力的中心活动

根据阿兴记大饭店的核心形象和目標市场，创意策划出一个与之相关并能强化它们的中心活动出来，这种中心活动原则上每年举行一次，举行时是非常盛大的，是阿兴记大饭店的特有节日。围绕着这中心活动则是一些相关的中小型活动，可以每季或每过一段时期举行一次。久而久之，人们会成为习惯，新的核心形象也就更深入人心了。

2、新闻运作的创意策划

由于广告直接效应的总体下降，新闻运作的地位大大提升，有效运用新闻炒作可起到事半功倍的效果。（如：组织员工参加有意义的公益活动）

3、公关运作的创意策划

公关活动，不仅能打响知名度，更能提升美誉度，所以，在新形象的塑造中，公关活动将起很大的作用。

4、广告宣传的创意策划

媒体广告宣传要有良好的创意作为支撑。

5、促销方式的创意策划

旅游项目策划书案例篇二

西沟生态村位于两省(河南、山西)、三县(辉县、修武、陵川)交界处的薄壁镇境内,面积20平方公里,平均海拔在800—1500米之间。森林覆盖率95%,河水流径10余公里,是国家级重点生态林和太行猕猴保护区。西沟生态村主要特征是:高山林立、奇峰怪石;峡谷万丈、壁立陡峭;泉涌溪流、瀑大潭深;古树参天、鸟语花香;野果遍坡,桃梨满园;深秋时节,红叶漫山;名贵药材,享誉中原;自然冰雕,别有洞天。生态村内现有景点:潭头瀑布、西沟四级瀑、龙浴湖、黑龙洞、黄龙潭、龙王寨、青苔岩、小寨河、千年龟石、香炉石,还有众多奇峰待命名,这里集雄、秀、奇、幽于一体,揽山、水、林、洞于一沟。专家赞誉西沟生态——贵在原始,美在天然——。

旅游产业的发展必须依赖于一定的旅游资源。旅游资源虽包罗万象,但无外乎自然资源和人文资源两类。我国众多的旅游胜地中,有的以自然资源突出为特色,有的以人文资源突出为特色。随着人们思维方式和审美情趣的改变,自然资源成了旅游中最具魅力的优势资源,并直接影响着该地区经济的发展。而西沟生态村却隐藏着与世隔绝的自然资源。

(一)国家对旅游产业开发的政策形势

当前国家正在大力提倡发展旅游产业,争取把中国发展成为旅游强国,目前我国旅游产业的规模位居世界第7位,但与世界旅游强国还有很大差距,发展旅游业已经成为我国一项基

本产业政策。为适应加入世贸组织的要求，中国旅游业将尽快改变政府的主导地位，变政策调节为市场调节，以加速与国际旅游市场的接轨步伐。

(二) 国际国内旅游业发展的趋势

1. 21世纪世界旅游的发展对景区内涵提出了新的要求。众多旅游专家一致认为，生态、绿色、极限、人与自然、度假、文化、体育等将是未来旅游业的主题。
2. 中国旅游景点的开发将从以政府为主导转变为以市场为主导。
3. 旅游市场越来越呈现出细分化的特点。

(三) 西沟生态村资源开发现状分析

1. 成功点

- (1) 对自然生态环境的保护良好(景区内的水、空气、植被等未受污染和破坏)
- (2) 近三年来具备一定的知名度(在河南省内)

2. 不足点

- (1) 配套设施几近空白(住宿、饮食、娱乐等设施匮乏)
- (2) 景区自然景观尚未开发(峡谷内没有步道和安全保护);
- (3) 景区运营机制未制定(国家所有国家开发的运行模式难以适应市场需求);
- (4) 尚未市场定位。

(四) 景区旅游资源优劣势分析

1. 优势

- (1) 景区有丰富的水资源，适合开展一些水上项目，；
- (2) 峡谷内有多处适合速降和攀岩运动的天然石壁；
- (3) 具备良好的植被覆盖，生态环境良好；
- (4) 景区内有机果种植特色农业。

2. 劣势

- (1) 景区内峡谷较窄，地势复杂，汛期水大无路可行。
- (2) 景点地理位置相对较偏，交通不便。

坚持保护生态、倡导环保，实现可持续发展的原则

坚持突出特色的原则

坚持传统特色与现代理念相结合的原则

坚持统筹规划，分步实施的原则

坚持在保护环境的前提下追求最佳社会效益和经济效益的原则

建设成为“河南著名、全国知名”的生态休闲避暑度假区；

2. 成为河南省乃至全国知名的青少年生态环保教育基地。

3、建一个世外桃源。

(一)第一阶段：立足景区现有景点，完善基础配套设施，开发乡村旅游，加大营销力度，实现景区游客量的较大增长。

1. 在景区内统一规范若干个农家旅馆
2. 在景区附近建设一座集住宿、餐饮、停车、娱乐于一体的宾馆；(潭头、平甸)
3. 对景区内现有游览线路上的泥石路、栈道进行改造或新建；
4. 沿游览路线开设数个游客休憩亭，兼营饮品、副食和地方特色小吃；
5. 新建景区内的邮电通讯、水电等基础设施；
6. 新建景区内的简便医疗点一个、生态环保厕所若干间；
7. 建一烧烤一条街
8. 设置两处篝火场。
9. 开发乡村旅游(农家乐项目) 乡村旅游，以农民为市场经营主体，以农民所拥有土地、庭院、经济作物和地方资源为特色、以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。

换言之，乡村旅游是以乡野农村风光和活动为吸引物、以城市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的的一种旅游方式。无论如何理解，乡村旅游作为一种旅游形式，其在旅游业中的产业关联带动、吸纳当地就业和促进改革开放、脱贫致富等诸多方面，都能够发挥独特而显著的作用。考察国际上流行的绿色旅游、旅游农业等不同的旅游方式，其实质都是以生态农业、生态林业为背景或载体、人们环境保护意识和旅游回归自然的生活质量意识的加强而发展起来的。因此，大力发展乡村旅游对生态环境的保护尤

为重要，应视为取得发展的根本要求和基本保证。如新加坡为了对有限的土地进行综合开发和高效利用，有关部门将高科技引入农业并与旅游事业相结合，兴建了10个农业科技公园，游人不仅可以漫步其中，而且可尽情品尝，如同生活在仙境中，让人大饱眼福和口福。还有日本的观鸟旅游和观光农园及务农旅游、马来西亚的农林旅游区、澳大利亚的牧场旅游、美国的农场旅游、法国的远离城市的绿色旅游、意大利的乡村度假旅游、德国的“森林轻舟”旅游等等。乡村旅游的内容涵盖了上述多种旅游方式，甚至比其更为广泛。

内容：

(1) 观赏山村田园风光，亲手采摘农家果蔬。

(2) 吃住在农家，体验山村饮食文化：品尝有当地特色的绿色民俗风味的“山村农家小吃”，如：擀面皮、决面汤、山豆角咸大米饭、山野菜糊涂面条、小奥馍、发面锅盔等。

10. 请专业营销咨询机构或广告公司对景区进行专业策划、宣传。

(二) 第二阶段：细分旅游市场，针对特定顾客群，开发特色旅游景点及设施。

1. 开发以西沟生态村为主题的峡谷景观 峡谷的命名：***** 对峡谷内已有的天然石像、山峰，进行命名并赋予相应的典故传说。并在峡谷内设置相应的说明性文字标志牌。峡谷内设置指示路牌。

2. 开发道教、佛教文化(周易文化)特色旅游项目 道教、佛教文化旅游，即以现有的道教佛教文物古迹(老爷顶、宝泉庙、平甸玉皇大地、西沟庙、小寨庙)为依托，借助一定的物质手段，利用优美的自然风光以及独具特色的园林环境，再加上观光游客和香客受到的艺术感染或各自的精神寄托，通过艺

术的审美，历史的回顾，得到全方位的精神上、文化上的享受的一种旅游活动。整合景区内道教文化旅游。设计一条道教文化旅游路线：老爷顶、平甸玉皇大地、西沟小寨山、东寨托福寺、等历史悠久的道教名胜古迹。

3. 建设生态休闲活动中心 具体方案：

(1) 设施建设：开发3---4个水面约500平方米的人工鱼池，(潭头、西沟、小庄沟)同时因地制宜在溪谷中开发若干个天然鱼池，在鱼池周围配备有钓鱼统一标识的遮阳伞、特色石凳等设施。

(2) 目标顾客群：政府机关、企事业等单位有钓鱼爱好的离退休老干部、其他专业或业余垂钓爱好者。

(3) 山果超市 1---2个(潭头、西沟)

4. 开发攀岩、远足、探险、漂流、露营等户外运动项目，建设野外拓展训练基地

(1) 攀岩、远足、探险 休闲生活与探险运动现代人随着经济起飞，物质生活不再匮乏，相对的，对于生活品质要求的声音与想法也越来越多。生活的品质已不再仅是要求温饱而已，更重要的是希望建立工作与身心健康、休闲品质、家庭亲子关系等相对的平衡。攀岩、远足、探险活动，则可以完全满足这些声音与需求，并且完全没有危险性。除了以上这些好处外，这些活动更因为没有体型、性别及年龄上的限制，因此无论男女老少皆可享受攀登的乐趣。目前现代人在饱受生活压力与工作压力，他们可以从攀岩活动中获得成就感，舒解压力。

目的：吸引年轻的，追求刺激与冒险的消费者 成立“探险俱乐部”，组建“××远足俱乐部基地”，在合适的地点建造攀岩基地。

促销：每年举办一次攀岩比赛，来提高知名度。

(2)漂流、露营 对峡谷的某些地段进行适当改造，因地制宜地开展一些局部的漂流项目。

在峡谷沿途附近，寻找几块较平坦的空地作为露营基地。每个露营地都有相应的本地人或训练有素的工作人员，对露营者提供必要指导和应急服务。通过以上各种户外运动项目的开展，将景区局部区域建设成为一个野外拓展训练基地，为省内外的工商企业训练员工队伍团队精神、凝聚员工队伍、提升员工素质服务。

5. 开发“森林木屋度假庄园”项目

(1)规划概述：依据峡谷开发附加价值高的特色住所

6. 建立“体验贫困”专区

有道是“千金难买少年贫”，少年时代的苦痛经历是一笔财富，对人的健康成长和意志磨练非常有益。

当今许多家庭因为生活条件非常优越，子女长期生活在安逸的环境中，从不知道什么是苦和累，这对他们的健康成长尤其是优良意志品质的形成十分不利。一些高层次家长已经认识到了这一点，非常渴望能有一个特定的艰苦环境来教育和磨砺孩子。“体验贫困”专区正是针对这一需求而开发的。

(1)目的：通过这个产品，满足一部分人特定的需求，同时也可以间接帮助贫困山村脱贫。由于此产品在省内很少，所以新闻性较强，易于形成新闻炒做的卖点，这对我们开发整个风景区，会起到良好的宣传作用。

(2)方式：让有条件的家庭和想体验贫困的人，进行一段时期的实际体验。制定一套体验活动程序和相关标准，严格按照

标准操作。如：体验人必须穿上当地人的衣服、同吃同住，并与当地人一起干农活等等。

(三)第三阶段：发挥产业互补优势，大力开发观光生态农业，形成绿色环保产品产业链

1. 建设高科技生态农业观光园 建设*果蔬种植基地，组建生态农业观光园供游客参观。游客同时可亲自采摘、品尝或购买绿色无公害果蔬。这些无公害果蔬既可作为商品提供给景区内的宾馆、饭店，在产量具备一定规模的情况下，还可以成为城区各超市无公害绿色食品专柜的紧俏商品。

2. 将高科技环保产业与风景区的开发结合起来，打造中国杜绝白色污染的自然风景区，(用当地的精条编制包装)开展生态旅游，建设环保教育基地 在风景区的开发过程中一定要坚持环保、生态效益至上的理念，发挥高科技环保产业的优势，加大环保设施投入，加强景区环境管理，杜绝白色污染，在景区开发全过程中、全范围内时刻关注环境保护，传播环保理念，宣传环保知识，倡导环保行为，形成环保至上的景区特色管理文化。将整个景区建设成为青少年学习环保知识、增强环保意识、塑造环保行为的教育基地。

通过三个阶段的开发建设，景区将形成一个以生态为特色，集观光、探险、休闲、度假为一体的“河南著名、全国知名”的旅游胜地。

旅游项目策划书案例篇三

旅游项目策划书，策划书即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本，下面是小编带来的旅游项目策划书，欢迎阅读！

-----辉县西沟生态村开发策划书

西沟生态村简介：

西沟生态村位于两省(河南、山西)、三县(辉县、修武、陵川)交界处的薄壁镇境内，面积20平方公里，平均海拔在800—1500米之间。森林覆盖率95%，河水流径10余公里，是国家级重点生态林和太行猕猴保护区。

西沟生态村主要特征是：高山林立、奇峰怪石；峡谷万丈、壁立陡峭；泉涌溪流、瀑大潭深；古树参天、鸟语花香；野果遍坡，桃梨满园；深秋时节，红叶漫山；名贵药材，享誉中原；自然冰雕，别有洞天。生态村内现有景点：潭头瀑布、西沟四级瀑、龙浴湖、黑龙洞、黄龙潭、龙王寨、青苔岩、小寨河、千年龟石、香炉石，还有众多奇峰待命名，这里集雄、秀、奇、幽于一体，揽山、水、林、洞于一沟。专家赞誉西沟生态——贵在原始，美在天然——。

一、项目背景分析

旅游产业的发展必须依赖于一定的旅游资源。旅游资源虽包罗万象，但无外乎自然资源和人文资源两类。我国众多的旅游胜地中，有的以自然资源突出为特色，有的以人文资源突出为特色。随着人们思维方式和审美情趣的改变，自然资源成了旅游中最具魅力的优势资源，并直接影响着该地区经济的发展。而西沟生态村却隐藏着与世隔绝的自然资源。

(一) 国家对旅游产业开发的政策形势

当前国家正在大力提倡发展旅游产业，争取把中国发展成为旅游强国，目前我国旅游产业的规模位居世界第7位，但与世界旅游强国还有很大差距，发展旅游业已经成为我国一项基本产业政策。

为适应加入世贸组织的要求，中国旅游业将尽快改变政府的主导地位，变政策调节为市场调节，以加速与国际旅游市场

的接轨步伐。

(二) 国际国内旅游业发展的趋势

1. 21世纪世界旅游的发展对景区内涵提出了新的要求。众多旅游专家一致认为，生态、绿色、极限、人与自然、度假、文化、体育等将是未来旅游业的主题。

2. 中国旅游景点的开发将从以政府为主导转变为以市场为主导。

3. 旅游市场越来越呈现出细分化的特点。

(三) 西沟生态村资源开发现状分析

1. 成功点

(1) 对自然生态环境的保护良好(景区内的水、空气、植被等未受污染和破坏)

(2) 近三年来具备一定的知名度(在河南省内)

2. 不足点

(1) 配套设施几近空白(住宿、饮食、娱乐等设施匮乏)

(2) 景区自然景观尚未开发(峡谷内没有步道和安全保护);

(3) 景区运营机制未制定(国家所有国家开发的运行模式难以适应市场需求);

(4) 尚未市场定位。

(四) 景区旅游资源优劣势分析

1. 优势

- (1) 景区有丰富的水资源，适合开展一些水上项目，；
- (2) 峡谷内有多处适合速降和攀岩运动的天然石壁；
- (3) 具备良好的植被覆盖，生态环境良好；
- (4) 景区内有机果种植特色农业。

2. 劣势

- (1) 景区内峡谷较窄，地势复杂，汛期水大无路可行。
- (2) 景点地理位置相对较偏，交通不便。

二、西沟生态村总体开发规划原则

坚持保护生态、倡导环保，实现可持续发展的原则

坚持突出特色的原则

坚持传统特色与现代理念相结合的原则

坚持统筹规划，分步实施的原则

坚持在保护环境的前提下追求最佳社会效益和经济效益的原则

三、景区远景规划目标

建设成为“河南著名、全国知名”的生态休闲避暑度假区；

2. 成为河南省乃至全国知名的青少年生态环保教育基地。

3、建一个世外桃源。

四、阶段性开发规划

(一)第一阶段:立足景区现有景点,完善基础配套设施,开发乡村旅游,加大营销力度,实现景区游客量的较大增长。

1. 在景区内统一规范若干个农家旅馆
2. 在景区附近建设一座集住宿、餐饮、停车、娱乐于一体的宾馆;(潭头、平甸)
3. 对景区内现有游览线路上的泥石路、栈道进行改造或新建;
4. 沿游览路线开设数个游客休憩亭,兼营饮品、副食和地方特色小吃;
5. 新建景区内的邮电通讯、水电等基础设施;
6. 新建景区内的简便医疗点一个、生态环保厕所若干间;
7. 建一烧烤一条街
8. 设置两处篝火场。
9. 开发乡村旅游(农家乐项目)

乡村旅游,以农民为市场经营主体,以农民所拥有土地、庭院、经济作物和地方资源为特色、以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。换言之,乡村旅游是以乡野农村风光和活动为吸引物、以城市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的的一种旅游方式。无论如何理解,乡村旅游作为一种旅游形式,其在旅游业中的产业关联带动、吸纳当地就业和促进改革开放、脱贫致富等诸多方面,都能够发挥独特而显著的作用。

考察国际上流行的绿色旅游、旅游农业等不同的旅游方式，其实质都是以生态农业、生态林业为背景或载体、人们环境保护意识和旅游回归自然的生活质量意识的加强而发展起来的。因此，大力发展乡村旅游对生态环境的保护尤为重要，应视为取得发展的根本要求和基本保证。如新加坡为了对有限的土地进行综合开发和高效利用，有关部门将高科技引入农业并与旅游事业相结合，兴建了10个农业科技公园，游人不仅可以漫步其中，而且可尽情品尝，如同生活在仙境中，让人大饱眼福和口福。还有日本的观鸟旅游和观光农园及务农旅游、马来西亚的农林旅游区、澳大利亚的牧场旅游、美国的农场旅游、法国的远离城市的绿色旅游、意大利的乡村度假旅游、德国的“森林轻舟”旅游等等。乡村旅游的内容涵盖了上述多种旅游方式，甚至比其更为广泛。

品牌：西沟生态度假旅游庄园。

项目：西沟生态村发展项目

内容：

(1) 观赏山村田园风光，亲手采摘农家果蔬。

(2) 吃住在农家，体验山村饮食文化：品尝有当地特色的绿色民俗风味的“山村农家小吃”，如：擀面皮、决面汤、山豆角咸大米饭、山野菜糊涂面条、小奥馍、发面锅盔等。

10. 请专业营销咨询机构或广告公司对景区进行专业策划、宣传。

(二) 第二阶段：细分旅游市场，针对特定顾客群，开发特色旅游景点及设施。

1. 开发以西沟生态村为主题的峡谷景观

峡谷的命名:*****

对峡谷内已有的天然石像、山峰，进行命名并赋予相应的典故传说。并在峡谷内设置相应的说明性文字标志牌。峡谷内设置指示路牌。

2. 开发道教、佛教文化(周易文化)特色旅游项目

道教、佛教文化旅游，即以现有的道教佛教文物古迹(老爷顶、宝泉庙、平甸玉皇大地、西沟庙、小寨庙)为依托，借助一定的物质手段，利用优美的自然风光以及独具特色的园林环境，再加上观光游客和香客受到的艺术感染或各自的精神寄托，通过艺术的审美，历史的回顾，得到全方位的精神上、文化上的享受的一种旅游活动。

整合景区内道教文化旅游。设计一条道教文化旅游路线:老爷顶、平甸玉皇大地、西沟小寨山、东寨托福寺、等历史悠久的道教名胜古迹。

3. 建设生态休闲活动中心

具体方案:

(1) 设施建设:开发3---4个水面约500平方米的人工鱼池，(潭头、西沟、小庄沟)同时因地制宜在溪谷中开发若干个天然鱼池，在鱼池周围配备有钓鱼屿统一标识的遮阳伞、特色石凳等设施。

(2) 目标顾客群:政府机关、企事业等单位有钓鱼爱好的离退休老干部、其他专业或业余垂钓爱好者。

(3) 山果超市 1---2个(潭头、西沟)

4. 开发攀岩、远足、探险、漂流、露营等户外运动项目，建

设野外拓展训练基地

(1) 攀岩、远足、探险

休闲生活与探险运动现代人随着经济起飞，物质生活不再匮乏，相对的，对于生活品质要求的声音与想法也越来越多。生活的品质已不再仅是要求温饱而已，更重要的是希望建立工作与身心健康、休闲品质、家庭亲子关系等相对的平衡。攀岩、远足、探险活动，则可以完全满足这些声音与需求，并且完全没有危险性。除了以上这些好处外，这些活动更因为没有体型、性别及年龄上的限制，因此无论男女老少皆可享受攀登的乐趣。目前现代人在饱受生活压力与工作压力，他们可以从攀岩活动中获得成就感，舒解压力。

目的:吸引年轻的，追求刺激与冒险的消费者

成立“探险俱乐部”，组建“××远足俱乐部基地”，在合适的地点建造攀岩基地。

促销:每年举办一次攀岩比赛，来提高知名度。

(2) 漂流、露营

对峡谷的某些地段进行适当改造，因地制宜地开展一些局部的漂流项目。

在峡谷沿途附近，寻找几块较平坦的空地作为露营基地。每个露营地都有相应的本地人或训练有素的工作人员，对露营者提供必要指导和应急服务。

通过以上各种户外运动项目的开展，将景区局部区域建设成为一个野外拓展训练基地，为省内外的工商企业训练员工队伍团队精神、凝聚员工队伍、提升员工素质服务。

5. 开发“森林木屋度假庄园”项目

(1) 规划概述: 依据峡谷开发附加价值高的特色住所

(2) 具体产品的开发

产品: 在风景区内建造1---2处木屋度假庄园。

目标消费者: 年龄较大的富翁和国内外游客

概述: 在风景区内建造1---2处木屋度假庄园, 每处仅建造10套木房子。每间房子都有独立的' 门院, 菜地。度假庄园的组建以产权式为主。

品牌: **度假庄园

6. 建立“体验贫困”专区

有道是“千金难买少年贫”, 少年时代的苦痛经历是一笔财富, 对人的健康成长和意志磨练非常有益。

当今许多家庭因为生活条件非常优越, 子女长期生活在安逸的环境中, 从不知道什么是苦和累, 这对他们的健康成长尤其是优良意志品质的形成十分不利。一些高层次家长已经认识到了这一点, 非常渴望能有一个特定的艰苦环境来教育和磨砺孩子。“体验贫困”专区正是针对这一需求而开发的。

(1) 目的: 通过这个产品, 满足一部分人特定的需求, 同时也可以间接帮助贫困山村脱贫。由于此产品在省内很少, 所以新闻性较强, 易于形成新闻抄做的卖点, 这对我们开发整个风景区, 会起到良好的宣传作用。

(2) 方式: 让有条件的家庭和想体验贫困的人, 进行一段时期的实际体验。制定一套体验活动程序和相关标准, 严格按照标准操作。如: 体验人必须穿上当地人的衣服、同吃同住, 并

与当地人一起干农活等等。

(三) 第三阶段：发挥产业互补优势，大力开发观光生态农业，形成绿色环保产品产业链

1. 建设高科技生态农业观光园

建设*果蔬种植基地，组建生态农业观光园供游客参观。游客同时可亲自采摘、品尝或购买绿色无公害果蔬。

这些无公害果蔬既可作为商品提供给景区内的宾馆、饭店，在产量具备一定规模的情况下，还可以成为城区各超市无公害绿色食品专柜的紧俏商品。

在风景区的开发过程中一定要坚持环保、生态效益至上的理念，发挥高科技环保产业的优势，加大环保设施投入，加强景区环境管理，杜绝白色污染，在景区开发全过程中、全范围内时刻关注环境保护，传播环保理念，宣传环保知识，倡导环保行为，形成环保至上的景区特色管理文化。

将整个景区建设成为青少年学习环保知识、增强环保意识、塑造环保行为的教育基地。

通过三个阶段的开发建设，景区将形成一个以生态为特色，集观光、探险、休闲、度假为一体的“河南著名、全国知名”的旅游胜地。

刘振海(初稿)

2009.7

一、背景分析

1、概况：

浏阳河又名浏渭河，原名浏水。因县邑位其北，“山之南，水之北，谓之阳”，故称浏阳。浏水又因浏阳城而名浏阳河。全长234.8公里，流域面积4665平方公里。

2、 旅游资源：

(1) 自然资源

浏阳河：十曲九弯，两岸青山翠枝，紫霞丹花。

浏阳河漂流：浏阳河第一湾（浏阳市高坪乡境内）。

特产：浏阳花炮闻名中外，还有菊花石、夏布、湘绣、豆豉、茴饼、纸伞、竹编。

(2) 人文资源

开福寺、马王堆汉墓、陶公庙、许光达故居、黄兴故居、徐特立故居、谭嗣同故居、浏阳文庙、浏阳算学馆、孙隐山等文物。

(3) 红色旅游

走出了一大批党和国家的卓越领导人：中共中央总书记、国家副主席王震、全国人大副委员长彭佩云、中顾委主任王首道等。走出了中国第一个为戊戌变法而流血牺牲的志士谭嗣同，走出了民国先驱唐才常、焦达峰。还走出了数十位挽民族之危亡、救生灵于水火的铁血将军和数万名革命烈士。可见，浏阳的“红色旅游”氛围浓厚，发展潜力不言而喻。

二、 区域优势/劣势

1、 优势：

(1) 浏阳市社会经济基础雄厚，城市经济实力不断增强。

(2) 浏阳市的道路状况良好，区位条件比较好，可进入性较强。

(3) 浏阳河旅游资源丰富，发展潜力强劲。

(4) 优美动听的《浏阳河》，掠云越波，传遍了五湖四海，浏阳河的知名度较高。

(5) 旅游产业蓬勃发展，国家将“红色旅游”提上日程，可以使浏阳河的“红色旅游”资源得到充分利用。

2、 劣势：

(1) 浏阳市整体形象缺乏明确定位，对外宣传不够。

(2) 浏阳河景区的服务人员的服务意识比较薄弱，服务水平较低。

(3) 浏阳河的旅游资源缺乏有效的保护，开发不足。

三、 策划目的

1、 市场分析：一句“浏阳河。。。。。”，伴随着中国的一代伟人响遍了祖国的每一个角落，传遍了世界各地，在我们每一个人的心中，对“浏阳河”都有一份额外的亲切和敬仰。因此，“浏阳河”的目标消费者群非常庞大。无论男女老少，都是“浏阳河”的目标消费者。港澳台喜欢文化交流的年轻人以及老一辈革命老人，亚洲甚至全世界热爱中国文化，喜欢到中国旅游的外国游客都有可能成为目标消费者。

2、 最终目的：提高浏阳河的知名度，使浏阳河走出湖南省，唱响中国，走向世界。

四、 策划原则

1、 目的性原则：

(1) 把浏阳河打造成国内著名的休闲旅游景点。

(2) 将浏阳“红色旅游”资源和其它“红色旅游资源”整合为经典“红色旅游”线路。

2、 可行性原则：

(1) 浏阳市的道路状况比较好，交通便利，旅游者可进入性比较好。

(2) 浏阳河经过多年发展，有良好的口碑，现在正在不断完善之中，其发展潜力较大。

(3) 浏阳市政府有足够的资金和信心把浏阳河“推出去”，走出省门。

3、 特色化原则：

4、 政府主导和市场结合的原则：

(1) 政府主导，依靠浏阳市政府，甚至湖南省级政府的强烈支持和推广。

(2) 提高浏阳河的市场竞争力和综合实力。

五、 主题口号

唱响古今，璀璨浏阳！

六、 组织形式

主办：浏阳市政府

承办：浏阳市旅游局

协办：湖南卫视电视台

七、 主要活动

- 1、音乐晚会：其中有大合唱《浏阳河》版，以及抒情版的《浏阳河》，小品等。
- 2、放烟花：音乐晚会结束后放烟花。
- 3、征文比赛：要求参赛者围绕浏阳河这个主题写文章。通过这个征文比赛，来提高消费者(特别是年轻一代)对浏阳河的认知。在音乐晚会当晚会给优秀作品的参赛者颁奖。
- 4、举行音乐晚会当天浏阳市旅游局以6折的价格出学生票，以8折的价格给其它消费者。
- 5、以浏阳河的名义捐款20万给当地的慈善公益机构，在当天中午举办新闻发布会。并且把这一信息刊登在当地最有影响力的报纸媒体。同时，在湖南卫视播放这则新闻。

八、 具体操作

- 1、进行音乐晚会的前题宣传，在湖南卫视《娱乐天天报》播放音乐晚会的宣传片，以及在当地有影响力的报纸做音乐晚会的平面广告宣传，为期一周。
- 2、音乐晚会于xx年12月31号在浏阳河广场举行，从晚上8点开始到晚上10点结束，采用直播形式。请湖南卫视著名主持人李湘、汪涵联手担任主持。由湖南卫视摄制组担任整个晚会的制作以及后期编辑。
- 3、节目开始，首先以vcr的形式回顾浏阳河，画面重点突出浏阳河的时代性，以达到引发观众的共鸣，促使观众尽快进入晚会的主题。

- 4、接着，何炅和李湘进入电视屏幕，并发表开幕词和介绍特别嘉宾，以及介绍晚会的流程。
- 5、接着，主持人李湘介绍浏阳河的旅游资源和浏阳市其它的“红色旅游资源”，强化观众对浏阳河作为“红色旅游资源”的认知。
- 6、接着，超级女声冠军尚文捷作为表演嘉宾，演唱其参赛成名曲《爱》以及演绎《浏阳河》。
- 7、接着，现场举行“浏阳河征文比赛”的颁奖仪式，并且简单介绍这个征文比赛的情况。
- 8、接着，汪涵访问浏阳市旅游局局长，以其权威的观点来诠释浏阳河的定位以及发展战略。
- 9、接着，由在浏阳河工作的员工表演小品——《浏阳河的爱》。
- 10、接着，汪涵现场访问游览过浏阳河的旅游者，通过旅游者的口叙提高浏阳河的品牌价值。
- 11、接着，大合唱《浏阳河》——由专业人士组成的合唱团。让观众重温经典，以此刺激消费者的旅游动机。
- 12、接着，主持人总结，发表感谢词以及提出新的希望。
- 13、最后，放烟花庆祝晚会圆满成功。

九、宣传推广

- 1、电视广告：找专业人士拍一则浏阳河的广告。分别在湖南卫视每周的《快乐大本营》以及每天晚上的黄金剧场的广告时段播放；在凤凰卫视《时事直通车》的广告时段播放。每次十五秒，为期两周。

2、报纸广告：在湖南当地有影响力的报纸投放平面广告。为期一周。

3、公关宣传：以浏阳河的名义赞助各种喜庆活动。如赞助xx年1月举行的《湖南超女跨年演唱会》，积极参与当地慈善活动。

4、网络宣传：在新浪网、携程网的首页播放浏阳河的网络广告。为期一周。

十、 资金支出/收入`

1、 支出：

(1) 音乐晚会：约300万人民币。

(2) 其它活动及播放广告：约150万人民币。

(3) 总计：约450万人民币。

2、 收入：

(1) 广告：约250万人民币。（音乐晚会找商家赞助，包括冠名赞助和其它赞助）。

(2) 门票：约300万人民币。

(3) 总计：约550万人民币。

随着经济不断的发展，人民的消费观念也逐渐开始发生了变化。以前很多人只要一有钱就存在银行里，而不是花出去。到现在居民的消费观念开始变化，很多人已经开始将手中的闲钱构建自己更好的生活了。旅游就是居民消费的另一增长点，发展旅游对扩大内需有着巨大的作用。现在名山大川的

旅游资源都已经被开发殆尽，我们应该发展新的旅游资源，乡村旅游成为了其中发展的很重要的组成部分。

乡村旅游，以农民为市场经营主体，以农民所拥有土地、庭院、经济作物和地方资源为特色、以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。换言之，乡村旅游是以乡野农村风光和活动为吸引物、以城市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的的一种旅游方式。无论如何理解，乡村旅游作为一种旅游形式，其在旅游业中的产业关联带动、吸纳当地就业和促进改革开放、脱贫致富等诸多方面，都能够发挥独特而显著的作用。

西沟生态村简介：

西沟生态村位于两省(河南、山西)、三县(辉县、修武、陵川)交界处的薄壁镇境内，面积20平方公里，平均海拔在800—1500米之间。森林覆盖率95%，河水流径10余公里，是国家级重点生态林和太行猕猴保护区。

西沟生态村主要特征是：高山林立、奇峰怪石；峡谷万丈、壁立陡峭；泉涌溪流、瀑大潭深；古树参天、鸟语花香；野果遍坡，桃梨满园；深秋时节，红叶漫山；名贵药材，享誉中原；自然冰雕，别有洞天。生态村内现有景点：潭头瀑布、西沟四级瀑、龙浴湖、黑龙洞、黄龙潭、龙王寨、青苔岩、小寨河、千年龟石、香炉石，还有众多奇峰待命名，这里集雄、秀、奇、幽于一体，揽山、水、林、洞于一沟。专家赞誉西沟生态——贵在原始，美在天然——。

一、项目背景分析

旅游产业的发展必须依赖于一定的旅游资源。旅游资源虽包罗万象，但无外乎自然资源和人文资源两类。我国众多的旅游胜地中，有的以自然资源突出为特色，有的以人文资源突出为特色。随着人们思维方式和审美情趣的改变，自然资源

成了旅游中最具魅力的优势资源，并直接影响着该地区经济的发展。而西沟生态村却隐藏着与世隔绝的自然资源。

(一) 国家对旅游产业开发的政策形势

当前国家正在大力提倡发展旅游产业，争取把中国发展成为旅游强国，目前我国旅游产业的规模位居世界第7位，但与世界旅游强国还有很大差距，发展旅游业已经成为我国一项基本产业政策。为适应加入世贸组织的要求，中国旅游业将尽快改变政府的主导地位，变政策调节为市场调节，以加速与国际旅游市场的接轨步伐。

(二) 国际国内旅游业发展的趋势

1. 21世纪世界旅游的发展对景区内涵提出了新的要求。众多旅游专家一致认为，生态、绿色、极限、人与自然、度假、文化、体育等将是未来旅游业的主题。
2. 中国旅游景点的开发将从以政府为主导转变为以市场为主导。
3. 旅游市场越来越呈现出细分化的特点。

(三) 西沟生态村资源开发现状分析

1. 成功点

(1) 对自然生态环境的保护良好(景区内的水、空气、植被等未受污染和破坏)

(2) 近三年来具备一定的知名度(在河南省内)

2. 不足点

(1) 配套设施几近空白(住宿、饮食、娱乐等设施匮乏)

(2) 景区自然景观尚未开发(峡谷内没有步道和安全保护)；

(3) 景区运营机制未制定(国家所有国家开发的运行模式难以适应市场需求)；

(4) 尚未市场定位。

(四) 景区旅游资源优劣势分析

1. 优势

(1) 景区有丰富的水资源，适合开展一些水上项目，；

(2) 峡谷内有多处适合速降和攀岩运动的天然石壁；

(3) 具备良好的植被覆盖，生态环境良好；

(4) 景区内有机果种植特色农业。

2. 劣势

(1) 景区内峡谷较窄，地势复杂，汛期水大无路可行。

(2) 景点地理位置相对较偏，交通不便。

二、西沟生态村总体开发规划原则

坚持保护生态、倡导环保，实现可持续发展的原则

坚持突出特色的原则

坚持传统特色与现代理念相结合的原则

坚持统筹规划，分步实施的原则

坚持在保护环境的前提下追求最佳社会效益和经济效益的原则

三、景区远景规划目标

建设成为“河南著名、全国知名”的生态休闲避暑度假区；

2. 成为河南省乃至全国知名的青少年生态环保教育基地。

3. 建一个世外桃源。

四、阶段性开发规划

(一) 第一阶段：立足景区现有景点，完善基础配套设施，开发乡村旅游，加大营销力度，实现景区游客量的较大增长。

1. 在景区内统一规范若干个农家旅馆

2. 在景区附近建设一座集住宿、餐饮、停车、娱乐于一体的宾馆；(潭头、平甸)

3. 对景区内现有游览线路上的泥石路、栈道进行改造或新建；

4. 沿游览路线开设数个游客休憩亭，兼营饮品、副食和地方特色小吃；

5. 新建景区内的邮电通讯、水电等基础设施；

6. 新建景区内的简便医疗点一个、生态环保厕所若干间；

7. 建一烧烤一条街

8. 设置两处篝火场。

9. 开发乡村旅游(农家乐项目)

考察国际上流行的绿色旅游、旅游农业等不同的旅游方式，其实质都是以生态农业、生态林业为背景或载体、人们环境保护意识和旅游回归自然的生活质量意识的加强而发展起来的。因此，大力发展乡村旅游对生态环境的保护尤为重要，应视为取得发展的根本要求和基本保证。如新加坡为了对有限的土地进行综合开发和高效利用，有关部门将高科技引入农业并与旅游事业相结合，兴建了10个农业科技公园，游人不仅可以漫步其中，而且可尽情品尝，如同生活在仙境中，让人大饱眼福和口福。还有日本的观鸟旅游和观光农园及务农旅游、马来西亚的农林旅游区、澳大利亚的牧场旅游、美国的农场旅游、法国的远离城市的绿色旅游、意大利的乡村度假旅游、德国的“森林轻舟”旅游等等。乡村旅游的内容涵盖了上述多种旅游方式，甚至比其更为广泛。

在我们国家，有很多的有特色的乡村遗留下来，特别是像安徽宏村、湖南凤凰村这样的乡村，在全国旅游中都是很重要的、很有名气的乡村。我们重点发展乡村游也是符合旅游发展的客观规律的，相信随着时代不断的发展，乡村旅游又可以成为带动国民经济发展的一个重要组成部分。即为国家经济作出贡献，又陶冶了城市人的情操，还增长了农民的收入，三管齐下，我们一定要把乡村旅游做到最好！

我在广告策划公司工作已经有很多年了，可以说自己通过这些年的努力，在广告策划方面有了自己独到的心得和工作能力，这些都是在我为顾客工作时锻炼出来的。刚开始工作的我也没有多大的能力，只是有着一颗好学上进的心，走到现在，除了自己一直刻苦努力外，还有领导和同事的帮助、关心。可以说，我在成长的路上很顺利。现在的我已经是公司的策划总监了。前一段时间我在公司中接过了一个策划，那就是饭店前期推广策划，我在经过市场调查后制作出了推广策划：

一、前言

据我们了解，阿兴记大饭店主要以其高档次的就餐环境和贴心的服务响誉业界。目前，阿兴记大饭店黄泥磅店发展态势良好，生意火爆，具有很大发展潜力。

我们力求全力打造阿兴记大饭店品牌价值，营造热点进行宣传，主要策划有意义的新闻事件及促销活动，以塑造阿兴记大饭店整体的品牌形象，并引起媒体的广泛关注，使目标市场的消费和品牌知名度得到全面的提升。

基于以上考虑，本次策划针对阿兴记大饭店奥体中心店开业前期做了一系列的推广策划，以奥体中心店开业为契机，旨在全面提升阿兴记大饭店在重庆餐饮业的形象，树立良好的口碑，力求将阿兴记大饭店品牌做得更大更强。

二、奥体中心店市场分析

阿兴记大饭店自黄泥磅店开业以来，风格各异的菜系和独具特色的服务，引领了重庆中餐餐饮潮流，赢得了广大消费者的青睐。由此，在渝北区创下了极好的成绩和口碑，从而带来了良好的经济效益和社会效益，同时也对奥体中心店的开业打下了坚实的基础。

奥体中心店由于其特殊的地理位置，本身可对该店带来一定优势：

- 1、奥体中心是重庆知名的，众所周知的体育中心，所以人们很容易就会找到这里。
- 2、奥体中心经常会有重大体育比赛和演出活动在此举行，从而引来一部分食客。
- 3、由于周围建筑的兴起，该地段商业氛围必将增强，引来众多的消费群。

4、将来周边楼盘完工，必然带来旺盛的人气，其发展趋势乐观。

5、周边各企事业单位消费能力巨大。(如：移动、电信、重医、出版社、部队及众多高新企业等等)

然而，就目前来看，奥体中心店也存在一定劣势：

1、阿兴记大饭店还没有比较明确的vi标识和朗朗上口的广告语，没有比较识别系统，给人的印象不深刻。

2、目标客户会受到南方花园饮食街以及直港大道的竞争。

所处机会分析：

1、现目前重庆的餐饮名店很多，但其目标群体各有所异，如陶然居主要是属于大众消费，七十二行以家常菜为主，菜香源以怀古情调为主，而阿兴记大饭店的环境、菜品和服务都属于高档次饭店，与其他酒楼有一定差异，主要适用于商业宴请，这部分目标市场是相当有消费潜力的，所以应抓住市场推广宣传。

2、袁家岗地区、九龙坡区、大渡口区及高新区现在还没有和阿兴记大饭店同档次的饭店，所以非常具有市场竞争力，应好好把握。

3、阿兴记大饭店奥体中心店结合奥体中心的有利地位，开展相关公关活动，造势宣传。

由此，我们可以看出奥体中心店是非常具有竞争优势的，在将来周边商圈氛围营造出来后，其发展形式非常乐观。现目前需要做好的就是其推广工作，为以后打下良好基础。

三、推广策划内容

(一)、理念策划

1、阿兴记大饭店卖点的梳理和提炼

阿兴记大饭店优质的服务和高档次本身可以作为卖点，但需要包装突出和强化。

2、阿兴记大饭店广告语创意

重庆市很多餐饮名店都有自己的广告语，如谭氏官府菜的“食中至尊、味之颠峰”；陶然居的“民以食为天、美食在陶然”；菜香源的“闻之口生津、菜香源头寻”；顺风123的“快意人生好滋味”等。阿兴记大饭店也应有融入自己文化特色的广告语，让人眼前一亮，回味无穷。

3、设计新的vi形象

据我们了解，目前阿兴记大饭店还没有整体的vi系统，这样让人不容易识别记忆，且对其高档次的定位也没有一个明确的表现，所以设计新的vi形象，是让阿兴记大饭店对内对外的视觉形象给人焕然一新的感觉，并以此体现自身文化品位。

4、对外品牌形象的宣传和推广

主要包括媒体推广、口碑效应和公关活动。（可融合以上几点共同展开）

(二)、全方位策划

1、策划最具影响力的中心活动

根据阿兴记大饭店的核心形象和目標市场，创意策划出一个与之相关并能强化它们的中心活动出来，这种中心活动原则上每年举行一次，举行时是非常盛大的，是阿兴记大饭店的

特有节日。围绕着这中心活动则是一些相关的中小型活动，可以每季或每过一段时期举行一次。久而久之，人们会成为习惯，新的核心形象也就更深入人心了。

2、新闻运作的创意策划

由于广告直接效应的总体下降，新闻运作的地位大大提升，有效运用新闻炒作可起到事半功倍的效果。（如：组织员工参加有意义的公益活动）

3、公关运作的创意策划

公关活动，不仅能打响知名度，更能提升美誉度，所以，在新形象的塑造中，公关活动将起很大的作用。

4、广告宣传的创意策划

媒体广告宣传要有良好的创意作为支撑。

5、促销方式的创意策划

旅游项目策划书案例篇四

张家界位于湖南省西北部，自然风光无比秀丽，是我国第一个国家森林公园的诞生地。也被国家旅游局批准为国家首批aaaaa级旅游景区，本文从张家界的旅游现状出发，深层次挖掘民俗旅游文化的热点，以求推动当地旅游事业快速发展。

（1）我国旅游业现状。随着人们生活质量的提高，生活品味的升华，我国旅游模式会逐步向休闲度假及专项旅游方向发展，单纯的观光旅游将不能满足广大游客的要求。

（2）张家界现状及张家界民俗风情旅游现状。长期以来，张

家界政府着力开发以武陵源为主体的自然旅源，形成了高品位的国际知名品牌。但由于过度倚仗武陵源，对人文旅游资源缺乏足够的认识和开发力度，致使旅游产品单一，影响了张家界旅游业的持续发展。

(3) 张家界土家族。第五次人口普查时，土家族人口数已达570.42万人，其中张家界土家族人口数为101.56万人，将近占全国土家族人口数的1/5。所以，张家界土家族是一个庞大的群体，而张家界土家族文化则是张家界一笔巨大的财富。

(1) 强化人文旅游资源开发：真正把人文特色融入旅游中去，旅游业才能持续发展。

(2) 增加旅游文化内涵：张家界市人文旅游资源与自然旅游资源一样丰富，浓郁的民俗风情，众多的名胜古迹，丰富的人文景观却长期待字闺中。

(1) 优势[s]第一，张家界景区自然风光无比秀丽，成为了张家界市的城市名片；第二，社会稳定，经济基础雄厚，经济实力不断增强；第三，交通状况的不断改善，尤其是省道g5513建设，极大的缩短了与长株潭城市圈的距离。

(2) 劣势[w]第一，多为山地地形，景区基本上形成了一个相对独立的地理单元，经济腹地小；第二，过多的依靠武陵源和天门山景区，旅游形式单一，人文旅游尚未得到重大开发；第三，景区服务人员结合人文风情的意识较为薄弱。

(3) 机会[o]第一，旅游业的快速发展，成为了整个张家界市的支柱产业，必然会得到政府和当地相关企业的支持；第二，张家界的土家民俗资源丰富，具有很大的发展潜力。

(4) 威胁[t]第一，自然资源的过度开发，应该注意适度适量，促进生态的人文的共同发展；第二，离凤凰古城近，发展人文旅游有可能出现同质化现象，很难突出自己的特色。

（1）采用整合提升模式

在原有的宝峰湖景区魅力湘西节目，将舞台露天设置在山水之间，使音乐效果融入宝峰湖秀丽的山水之间，将原生态音乐、独特民族服饰、独特民族绝技结合山水景色打造山水人文盛宴，同时在活动中穿插民俗游戏互动活动，让游客融入其中，感受土家人的风土民情。

（2）采用主题附合模式

第一，在宝峰湖景区充分利用基础设施，建成旅游纪念品购物街，为实现规模效益，可以将小吃、民族服饰、民族建筑等融为一体；第二，在已经建好的土家风情园外围建设土家吊脚楼式的客栈，体验土家人生活的方式，让游客不仅仅一游而过，而是切身的感受。

（3）改变景区以往解说模式

要突出介绍土家的民族风情，举办篝火狂欢会，让游客与土家人一起感受民族风情。

（4）开展丰富多彩的风俗游

第一，在春节期间，开展和土家族人一起“杀年猪”、“腌腊肉”、“推豆腐”、“过赶年”的民族风俗；第二，在阴历四月七或者四月十七，开展和土家族人一起过“牛毛大王节”，来更深层次的展示土家风俗；第三，在阴历六月初六时，开展和土家族人一起过节日“六月六”，传说六月六是茅岗土司遇难的日子，血染了龙袍，土家为纪念他，就在这天把好衣料、衣服拿出来晒，俗称“晒龙袍”。

（1）电视宣传；

（2）平面宣传；

(3) 旅游宣传；

(4) 政府宣传；

(5) 车体广告。

(1) 广告方面

第一，在湖南电视台支持本省旅游业发展的大环境下，根据湖南卫视黄金档广告收费标准，首先预算电视宣传的成本在100万左右。第二，由于报纸等广告所花成本较低，而且传播范围广，见效比较快。计划投放在《南方周报》的版面规格为24.5×31（半版横），彩色图片，投放四期，预算费用在40万左右。第三，由于在网络上投放广告费用过高，所以计划预算费用应在100万左右；另外，在车体广告上宣传的范围只是较近地区，辐射广度有限，所以预算应在10万元以内。

(2) 项目新建方面

第一，计划投资700万左右修建完善土家风情居民式宾馆工程及相关设施。第二，由于可充分利用宝峰湖已发展好的基础设施，而只是将小吃和土家特色饰品等小店迁入，所以此处计划预算50万元。

通过将一系列土家特色小店纳入宝峰湖“魅力湘西”项目之中，共同利用基础设施，使前来观光的游客减少各方面成本从而实现双赢。在经济效益实现之时，不仅能增加张家界经济的发展，更是带动了当地的经济。充分利用“魅力湘西”舞台，实现资源利用的最大化。而土家风情园在此次项目中则是融入了众多土家风情元素，极大地丰富了民俗风情的内容，扩大张家界土家文化的影响力。

旅游项目策划书案例篇五

浮戏山雪花洞风景名胜区是省级首批风景区，位于河南省郑州市西南58公里处的巩义市新中镇，西距洛阳76公里，游览面积124平方公里，分为七个景区，主要自然与人文景观126处。总体特色为：峰险泉碧、幽静深邃、寨古洞奇，中原第一，以其山清水秀，寨古洞奇的自然人文景观获“中原小桂林”之称。浮戏山自古闻名遐迩，《山海经》载：泉水欹危，映带左右，晨起伏而凭之，烟霞弥漫，万顷茫然，峰峦尽露其巅，烟移峰动，如众鸟浮水而戏天下奇观也。浮戏山在夏、商、西周、叫“阳城山”、“童戏山”、“越戏方”；春秋战国以“九洲之险”、“洛阳屏障”闻名于世；《左传》称为“阳城”，《水经注》称浮戏山为“石城”；隋末以来历代农民起义军所修的古城寨堡在大小山巅之上都可觅得遗迹；抗日时期皮定军、徐子荣在这里建立了著名的豫西抗日根据地，现有革命遗址17处，是进行爱国主义教育的理想基地。以将军寨为首的30多座古城寨堡被国防科工委誉为“中国军事历史博物馆”、“中华第一城堡群”。

景区烈士陵园是人们缅怀先烈的革命圣地。

景区森林覆盖率为89%，5公里以上的大峡谷18条；玉仙河贯穿全境，以小龙池为代表的日流量1.2万吨的溶泉30多个；集石英岩、喀斯特、黄土丘陵三种地貌景观于一体，荟萃北国江南风光于一区，绘成了“天集云色，地溶石花、山峰奇秀，潭泉生涯，石窍怪状，林色奇葩，庙宇星罗，胜迹幽雅”的古代八大名景。雪的发现，使古景又增新容，实为中华文明揽胜之名珠。

景区还是道教文化发祥地之一，各类道教文化遗迹遍布景区，以玉仙圣母庙为中心的200多座庙宇构成了深厚的道教文化内涵。

紧紧围绕浮戏山独特的自然景观和浓厚的人文历史，吸引广

大游客前来观光游览消费，同时为其树立良好的旅游景区品牌形象，争取将其打造为河南省会郑州的核心旅游内容。策划一系列相关的焦点活动，进行层层推进式的全方位宣传，以增强经济效益和社会效益。

优势：

- 1、浮戏山本身拥有奇秀的自然景观和浓厚的人文历史气息以及道教色彩，这是最好的先天条件。
- 2、浮戏山东临省会郑州，西临古都洛阳，可受这两地旅游的辐射影响。
- 3、河南省省政府，郑州市市政府及相关单位对浮戏山旅游业的发展予以高度的重视和支持。

劣势：

- 1、巩义境内高档酒店较少，旅客食宿条件较差。
- 2、市区环境较差。

放眼整个中国境内，旅游资源极为丰富。具体到河南，虽旅游景点颇多，然而旅游业的收入甚微，主要原因有以下几点：

- 1、宣传力度不够。
- 2、片面地重视自然资源的开发，从而忽视了对宝贵的人文历史资源的开发与利用。
- 3、景区内诸多乱收费现象和高价商品对景区的形象造成了损失。

因此，要使浮戏山从众多旅游资源中脱颖而出，必须有独特新颖的品牌定位和大力的宣传，同时加强景区管理，协调与

旅游业相关的其他产业活动。

(一)第一阶段：完善基础配套设施，开发乡村旅游，加大营销力度，增大游客量。

1. 在景区内统一规范若干个农家旅馆；
2. 在景区附近建设一座集住宿、餐饮、停车、娱乐于一体的宾馆；
3. 对景区内现有游览线路上的泥石路进行改造或新建；
4. 沿游览路线开设数个游客休憩亭，兼营饮品、副食和地方特色小吃；
5. 新建景区内的邮电通讯、水电等基础设施；
6. 新建景区内的简便医疗点一个、生态环保厕所若干间；
7. 开发农家乐项目。

乡村旅游的实质是以生态农业、生态林业为背景或载体、人们环境保护意识和旅游回归自然的生活质量意识的加强而发展起来的。因此，大力发展乡村旅游对生态环境的保护尤为重要，应视为取得发展的根本要求和基本保证。

项目名称：浮戏山生态度假庄园项目

内容：

(1)观赏山村田园风光，亲手采摘农家果蔬。

(2)吃住在农家，体验山村饮食文化：品尝有当地特色的绿色民俗风味的“山村农家小吃”，如：手擀玉米面条、橡子凉粉、柴鸡蛋、“小金籽”玉米糝等。

(3) 在风景区内建造1-2处木屋度假庄园。

目标消费者：年龄较大的成功人士和国内外游客

概述：在风景区内建造1-2处木屋度假庄园，每处仅建造10套木房子。每间房子都有独立的门院，菜地，度假庄园的组建以产权式为主。

8. 请专业营销咨询机构或广告公司对景区进行专业策划、宣传。

宣传模式：

(1) 在浮戏山举办一系列创新有特色的活动，吸引媒体和大众的关注；

(2) 提供给媒体一定的新闻素材，通过新闻报道扩大知名度，提高可信度；

(3) 将浮戏山的美景和特色制作成系列图片、短片，在各媒体杂志、报刊上发表；

(4) 定期举办以浮戏山为主题的摄影爱好比赛，对获奖者授予证书和一定的物质奖励。

(二) 第二阶段：细分旅游市场，针对特定顾客群，开发特色旅游景点及设施。

1. 开发以浮戏山生态区为主题的溶洞、峡谷景观

对溶洞和峡谷内已有的天然奇石、石像和山峰进行命名并赋予相应的典故传说，并设置相应的说明性文字标志牌，内部设置指示路牌。

2. 开发道教文化特色旅游项目

在山中较大的寺庙，如玉仙圣母庙定期举办道事活动，允许游客参与，通过艺术的审美，历史的回顾，使游客得到全方位的精神上、文化上的享受。

道教文化旅游路线：老庙、古庙等历史悠久的道教名胜古迹。

3. 建设生态休闲活动中心

(1) 设施建设：开发3-4个水面约500平方米的人工鱼池，同时因地制宜在溪谷(小龙池)中开发若干个天然鱼池，在鱼池周围配备有统一标识的遮阳伞、特色石凳等设施。

(2) 目标顾客群：政府机关、企事业等单位有钓鱼爱好的离退休老干部、其他专业或业余垂钓爱好者。

4. 开发攀岩、远足、探险、漂流、露营等户外运动项目，建设野外拓展训练基地，使现代人，尤其是年轻人在饱受生活压力与工作压力下，从攀岩活动中获得成就感，舒解压力。

促销手段：每年举办一次攀岩或漂流比赛，来提高知名度。

5. 联系学校组织学生定期进行革命遗址参观，加强爱国主义教育。

6. 定期邀请国家相关科研人员对景区奇观异景进行勘察和研究，使其成为科研、教学胜地。通过以上两个阶段的开发建设，景区将形成一个以生态为特色，集生态观光、休闲、度假、科研、教学为一体的“忘情山水，感悟道教，缅怀先烈，返璞归真”的旅游胜地。

1、基础设施建造(农家旅馆、宾馆、游客休憩亭、医疗点、生态环保厕所)：200万

2、农家乐项目(森林木屋庄园建造及宣传)：150万

3、景区辅助设施(路标、指示牌)建造：30万

4、道事活动开销：25万

5、生态休闲活动中心(鱼池及配套设施、野外拓展训练基地或驻扎营地)：125万

6、革命地维护、科研经费：75万总计：605万

农家乐项目：第2年开始实施，1年内完善发展；

第二阶段：道事活动开展：第3年开始实施，每年定期举办两次；

生态休闲活动中心(鱼池、野外营地建造)：第3年开始实施，两年内发展基本成熟。