# 乡村文化旅游项目策划书 旅游项目策划书(精选16篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-05-14

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧乡村文化旅游项目策划书篇一在今年元...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**乡村文化旅游项目策划书篇一**

在今年元旦春节期间，杭州市旅游委员会将大杭州的旅游资源梳理，为你送上一份以“乐游杭州·共享品质”为主题的冬季养生休闲游指南留着这份报纸，直到今年3月，你都可以把它作为参考，轻松玩转大杭州。

元旦、春节期间杭州主打旅游线路。

1.西湖迎春花展。

1月26日-2月14日，钱王祠。展览主题为“马到成功”，制作各种园林小品及摆花，采用色泽艳丽的年宵花卉。

2.玉皇山新年登高祈福。

1月1日-2月15日，玉皇山景区。玉皇山是杭州的“天然氧吧”。从元旦开始到4月份都能吸引长三角几十万香客登高祈福。

3.吴山庙会。

1月31日-2月6日，粮道山、吴山大观和城隍阁古树平台。赶集市，玩“游园闹春”，吃百人饺子宴。

4.植物园年“灵峰探梅”

1月18日-3月22日，杭州植物园。展出地栽梅花、腊梅品种80余种，以梅花、腊梅为主的各派别盆景百余盆和景观小品。

1.灵隐飞来峰+雷峰塔+岳王庙景点套票截至2月20日。门市价110元，优惠价98元。

2.杭州动物园+杭州海底世界+少儿公园。

今起至2月20日。门市价135元，优惠价98元。

3.茶博学茶半日游。

中国茶叶博物馆，1月，须提前预约。

4.“宋城-叶埠桥雕塑特色街-大清社区-画外桐坞风情小镇”。今起至1月20日。

5.爱在西塘一日游、水乡古镇乌镇二日游、千岛湖黄山二日游等周边纯玩线，1月门市现场有抽奖。

6.赏精品工艺，住特色民宿。清河坊历史街区，年元旦、春节期间。

7.杭州中国丝绸城。1月，是海内外游客的必“淘”之地，全国著名的真丝绸交易中心。

8.乘漕舫去塘栖疯抢年货。截至2月14日。原价150元，现价120元。

9.探索杭州滨江古今文化一日游。截至2月28日，优惠价100元/人。游冠山寺、联合国环境规划署命名的“全球500佳”生态村滨江山一村农居soho。

10.欢乐亲子之旅,1月-2月。烂苹果乐园-杭州极地海洋公园-自贡灯会。

11.新春祈福、民俗体验之旅：1月-2月，湘湖-自贡灯会-东方文化园。

12.烂苹果乐园-第一世界大酒店亲子之旅，1月15日-1月30日，慧玩套餐(总价值2096元，仅售698元)。

13.湘湖休闲一日游，1月1日-2月28日，15人免1人。

14.“游古镇赏梅花之旅”，截至2月。超山景区-塘栖古镇-琵琶湾生态园-天都城，成本205元/人，散客销售价165元/人。

15.《富春山居图》画中游，1月1日起。以美丽的富春江为主轴，沿当年黄公望画“富春山居图”的足迹而开发的线路。

16.环溪、荻浦游览线路，1月1日-2月8日。环溪：莲坊迎宾-水口晚钟-绿云伴月-天子源溪-五杏开泰-曲径问莲-爱莲朝宗-崇文尚志。

荻浦：松垄里-申屠宗祠-保庆堂-佑承堂-范家井-咸和堂-孝子故居-造纸坊。

17.相约桐庐，欢欢喜喜过大年，1月3日-7日100元/人/天(早、中、晚餐加住宿);2月8日-14日，85元/人/天(早、中、晚餐加住宿)。

18.滑雪、温泉、探宝季特色游，截至2月底，大明山高山滑雪-瑞晶洞-湍口氡温泉体验项目。

19.临安乡村风情游，1月-2月。游天目山、浙西大峡谷、大明山等。

20.17℃建德新安江温泉养生一日游、自驾游，截至6月30日。泡温泉，体验养生餐饮，一对一咨询膏方。

21.临安乡村风情游，1月-2月。临安的乡村可谓“一村一景，大众又有个性”。推荐天目山、浙西大峡谷、大明山、太湖源、青山湖、天目大峡谷等。

19.玉石朦胧——金华玉雕大师精品展。

1月，杭州工艺美术博物馆一楼临展厅。共展出130多件作品，金华市的三位省级玉石雕刻大师精品在此展示。

20.景德镇陶瓷展。

1月18日-3月16日，杭州工艺美术博物馆一楼临展厅。汇集各大重量级大师作品和中青年创意作品。

21.冰雪嘉年华。

1月-2月16日，白龙潭景区。赏冰雪、摄影、美食、民俗文化(舞龙)、佛事活动(正月初一、十五)、年夜饭。

5.游园惊梦。

1月1日-2月15日，胡雪岩故居。上演精致独到的园林实景版“胡家堂会”。

18.腊八节活动。

腊月初八，地点香积寺。

31.红灯笼外婆家过大年。

1月30日-2月15日，红灯笼外婆家，杀年猪、做豆腐、写春联、舞龙灯、跳竹马、打年糕。

32.第三届临安年俗风情旅游节。

1月-2月，临安太湖源，浙西大峡谷、神龙川均有年俗活动。

22.年糕美食节。

20\_\_年12月31日开始为期10天，东江嘴村生态文化广场。由杭州电视台著名节目主持人安峰主持，并有文艺节目。

6.杭州博物馆。

梅花作品特展。

1月-3月，上城区粮道山18号。此次展出扇面70多件、图轴110件，涉及国家一级文物，近四百年的名家梅花佳作。

17.吉祥普佛。

正月初八，香积寺。新春吉祥普佛。

33.大明山第四届高山滑雪节。

1月-3月，大明山景区万松岭滑雪场。是目前华东地区设备最好、面积最大的滑雪乐园。

23.“舌尖上的青芝坞”青芝坞美食节。

元旦、春节期间，青芝坞部分店家8.8折。

7.宋城第十一届。

新春庙会。

1月31日-2月14日，宋城景区。重现最传统、最原味、最繁盛的宋朝欢乐年。

16.杭州大运河文化草莓采摘休闲节。

1月1日-3月，京杭大运河·杭州景区。乘船“游千年运河、访水乡古镇塘栖、品有机草莓，享采摘乐趣”。

30.古镇新春年味。

1月31日-2月5日，龙门古镇景区内，看“吴大帝送福”，“跃龙桥祈福”等。

24.“生态湿地·齐辉西溪”国家湿地公园展。

1月中旬-2月，中国湿地博物馆。全国26家国家湿地公园集中展示。

8.之江雕塑艺术创意园当代青年水墨艺术家三人展。

1月，留泗路东山里22号之江雕塑艺术创意园。主题“火力全开”，展出三位80后青年艺术家新水墨作品。

29.仓前羊锅节。

1月-2月，仓前街道羊锅村。“掏羊锅”汤汁醇厚、味道鲜美。

34.千岛湖年货节。

截至1月30日，千岛湖。整合淳安10余个主要乡镇的30多种土特产。

25.杭州画外桐坞第三届年糕美食节。

1月，西湖区转塘街道外桐坞村。游客现场打年糕及年糕宴烹饪等。

15.江干区第五届钱塘购物节跨年消费活动。

1月-2月，江干区相关百货、服装、餐饮、娱乐等行业推出“江干区跨年消费券”。

28.杭州东方文化园。

1月，撞钟祈福活动。

27.湘湖第七届城山庙会。

1月31日-2月28日，湘湖景区，包括迎新春大型舞龙、舞狮表演等。

26.西溪新年民俗。

1月31日-2月6日，西溪国家湿地公园。看民俗贺春，水乡婚礼，越剧表演。

9.国际儿童美术展览会。

1月，留泗路东山里22号之江雕塑艺术创意园。由韩国美术爱好者发起，作品来自中、日、韩、美。

14.老街年俗活动。

1月31日-2月5日，清河坊历史街区。传统的民俗年活动，感受南宋御街特有新年祝福。

13.第六届。

杭州休闲购物节。

1月，河坊街、南宋御街步行区。冬季来临，多家国药号在膏方节上都可以买到膏方。

12.雷峰塔景区。

登高祈福。

1月-2月，雷峰塔景区一起登上雷峰塔108层台阶，在祝福墙上写上新年寄语。

11.吉祥喜庆贺年会。

1月，留泗路东山里22号之江雕塑艺术创意园。美院学生创意集市，邀美院学生、名家免费为游客书写春联、福字，画年画。

10.王重光个人作品展。

1月，留泗路东山里22号之江雕塑艺术创意园。王重光，现为浙江省中国花鸟家协会会员，杭州市六和书画院书画师。

元旦、春节期间杭州主打旅游产品。

1.指尖上的“中国功夫”

1月，中国茶叶博物馆，在铁观音与武夷岩茶中选择一款进行学习。

2.杭州运河梦幻夜游线。

1月-2月14日，欣赏运河夜景。

3.风水洞优惠活动。

1月31日-2月6日，游客凭杭州市民卡，买1送1。

4.双浦沿江餐饮带。

1月-2月，酱鸭、酱肉、鱼干、土酿烧酒、土鸡蛋年货购物游。

5.萧山·自贡。

首届大型艺术灯会。

湘湖景区杭州极地海洋公园，20\_\_年12月26日开始，展期为70天。

11.桐庐牛栏咖啡。

1月，全场7折，将被时代遗弃的牛栏变为中世纪风格咖啡店。

9.杭州野生动物世界。

1月-2月14日，游园抽奖，100%有奖。

8.塘栖古镇、

超山风景区。

1月1日-2月28日，塘栖古镇、超山风景区赏梅。超山为“江南三大赏梅胜地”之一。

6.烂苹果乐园。

1月1日至1月30日，冰雪嘉年华。

12.建德新安江草莓采摘游。

今起至4月5日。建德市是全国最大的大棚草莓生产基地之一。

10.20\_\_千岛湖·年货节。

截至1月30日。1.28-2.1，千岛湖景区门票全免;截至2月底，杭州市民凭居民身份证游千岛湖东南湖区门票40元/张(仅限在千岛湖东南湖区旅游码头售票窗口办理)。

7.杭州极地海洋公园。

1月1日-2月15日，“宝贝去哪儿”20\_\_新年游，与海洋精灵演绎海盗奇缘。

**乡村文化旅游项目策划书篇二**

一座印象中的城市，一个印象中的剪影——杭州西湖欢迎您!

还记得“未能抛得杭州去，一半勾留是此湖”。西湖是一首诗，一幅天然的画，一个美丽动人的故事。任时光荏苒，岁月变迁，她仍旧那副不老的容颜，那么多的人为她倾倒。

还记得她迎来了那么多呵护她的人。年过半百的白居易当看到她时就迫不及待的为她写了《杭州刺史谢上表》。他为她留下一湖清水，一道芳堤，六井清泉，二百首诗。送别白居易她又迎来大文豪苏轼为她说了如此的话“杭州之有西湖，如人之有眉目，盖不可废也“送走一位大文豪又迎来一位贤太守位她更添美丽。如今的她恢复了”六桥烟柳“固有的景色，更显娇媚之态。

还记得夕阳斜照，余辉洒满大地，坐一处静谧的庭院，沏上一壶西湖龙井，慢慢的品味这萦绕在唇齿间的清香，这是多么的惬意啊!与一位才貌双全的“佳人“一起拥抱这醉人的醇香。

还记得她也有许多同样是佳人倾城的姐妹：“柳浪闻莺梅坞早春三台云水“也如美酒般醉人。

谁不怜惜这样的江南女子，她飘逸脱俗，她清新秀雅，她既有大家闺秀之风范也有小家碧玉之可爱，如一位出尘的仙子一般美好。

让我们化作一草一木，共同走进她，走进我们梦中的仙子——西湖。

西湖文化游之一探惊奇(文化游涉及篇目)。

《西湖文化旅游项目策划书》的挖掘源于《大学语文》文言文篇目中张岱的《西湖七月半》中描写七月半游人到西湖游览的盛况。作者张岱一生是一个大起大落的过程，一明清易代为转折点，分为截然不同，反差极大的两种生活状态。张岱青少年时条件优越，追求精致生活。他自称好风流之士，明亡之后，到了清朝，他坚持不事清朝，避居山中，布衣素食都难以为继。唯以写著作来旧梦重温，多为他对往日繁华景象的追怀。

张岱善写小品文，他能诗善文，兼通戏曲、音乐。他得小品文文笔流丽清新，但后世留下的著作并不多，他的这篇著作写法独特，面对被许多文人雅士所赞颂的西湖，他脱开窠臼，不写西湖景色，偏写七月半西湖看月之人。在冷眼旁观中重现了当时的民风，可谓构思新奇，立意别致，通篇喧哗与冷寂，庸俗与清雅，对比手法的运用为文章增色不少。

西湖文化游之二探惊奇(篇目文化内涵挖掘)。

张岱的这篇《西湖七月半》一脱前人写西湖写其美景的束缚，以人衬景，是个绝妙的手法给人的感觉就像一幅幅色彩明丽的风俗画张岱可称晚明小品文的集大成者。小品文是极富个性色彩的文体。以篇幅短小，形式灵活，内容随意为特点，且小品文能与汉赋、唐诗、宋词相并列且毫不逊色。但这篇文章存在一个问题，作者张岱虽自诩清高拔俗情致与避世雅游的态度，终究还是留恋湖光山色，并未脱传统文人清高习气与风雅情怀。故这次策划书将以西湖一些固有的景色、人文为本次宣传的重点，以张岱《西湖七月半》作为一个基点来宣传这次的西湖文化游，让人们深入了解这如画般的西湖。

西湖文化游之三探惊奇。

以张岱《西湖七月半》作为一个基点来进一步探索西湖文化游，让大家了解这个被称作“浓妆淡抹总相宜”的西子湖。在这次的西湖文化游可让大家先感受一下。西子湖“静如处子”之美西湖的一山一水一草一木都透露处那些美丽。西湖也有“动如脱兔”之美每年都可去钱塘观潮，让大家感受那种“卷起沙堆似雪堆”的惊心动魄之美西湖不仅独善山水秀丽之美，林壑幽深之胜。她更有着她丰富的内涵。她有着丰富的文物古迹，优美动人的神话传说。自然、人文、历史、艺术巧妙的融合在一起。她古迹遍布，拥有国家重点保护单位25处还有39处文物保护点壑各类专题博物馆点缀其中，为之增色。可见西湖不仅是一位美女，她更是以为有着很好内涵的文化美女。

西湖文化游前期市场调查说明：

西湖历来是无数游人心目中向往的旅游胜地。她吸引人的方面是多方位的。西湖拥有众多的旅游景点，拥有国家重点文物保护单位，省级文化保护单位，在西湖成功申请世界文化遗产后她各方面的文化、经济价值有了更大的提高。因此杭州西湖景区及周边也推出了讲解景点历史文化，展示西子湖的风貌为目的的多媒体电子导游服务。据这些服务项目的推出给我们的西湖文化游的宣传和实施提供了良好的外部环境，再加上西湖有着得天独厚的旅游条件，特开展此次文化游是比较有利的。

活动主题：赏西子之美悟文化之韵——西湖文化二日游。

推广目的：为进一步宣传西湖文化游，让广大游客畅游西湖风景之美领略西湖文化之韵。将推出此次的文化游活动。此次文化游更突出的来介绍西湖文化，让游人更深刻了解西湖美景背后所存在的文化意味。让人更深层次的了解西子湖便可让身处喧闹尘世的人们领略一切美景，彻底的心灵净化。放下自己涨势的事情，与大子让来一次近距离的接触。

活动时间：12.23——12.24。

活动对象：广大游客。

活动地点：西湖风景区。

活动内容：

1.活动说明：

第一天活动主题为“寻访西子古韵，品味西湖龙井”主要的活动地在西湖十景之九的梅坞，在这里举行一个茶文化活动。

2.活动路线：早上十点之前杭州市区接团(l老城区)，乘船游西湖(约45分钟)、登三潭印月、断桥、外观雷峰塔、游花港观鱼、苏堤春晓(约30分钟)、听《岳王庙》故事、游灵隐飞来峰(约60分钟，灵隐寺香自理奍(30元)、梅家坞问茶、车游钱塘江风光、观六合塔秀姿、参观江南丝绸文化(约50分钟)，约五点半结束，晚上特别推荐自费前往宋城景区欣赏大型表演(约50分钟)。

3梅坞茶文化活动介绍：

(1)参加游玩活动的游客们自行组合分成六个“探茶“小分队。

(2)“探茶“小分队进入梅家坞文化村后将由人员带领参观梅家坞现有的160余家乡间茶坊，然后到村里的接待室，进行了解梅家坞的茶历史，茶采摘炒制和茶的功能，并惊醒茶艺表演的观赏(时间约一个小时)。

(3)在进行观赏结束后6个“探茶“小分队将进行一次炒茶继茶艺表演。

(5)在茶炒制完毕后，进行茶艺展示的环节。“探茶“小分队可进行自由的发挥。

(6)根据炒制茶叶的外形，茶汤色泽，香气滋味以及茶艺展示的效果进行评比。

注：此次活动的场地及原材料的提供是事先联系好梅家坞的一间茶坊，并邀请了茶坊的老板及村民来当评委，共有十个人。评委支持哪队就喝哪队的茶，以喝得茶的数量进行评比，评选出一二三名获奖的队伍将获得送出的大礼包。

第二天活动内容：

活动说明：

2活动路线：

(2)参赛的选手在万松书院都回穿上古代学子的服饰，男女分别站成一排。

(1)根据接球的数量来进行评比，评选出前三名的队伍。

注：西湖二日游会组织游客集体住宿在杭州宾馆。、

推广方式：

2公交车站，地铁站等候处的屏幕上介绍此次文化游的广告。

3在旅游网站上开辟专栏进行此次活动的介绍，可进行在线的交流。

4在一些路段挂宣传横幅。

5活动前一周内在推广地点散发传单。

费用预算。

1预订茶坊5002大礼包礼品300。

3传单20xx4横幅1000。

5服装10006精美画册20xx。

费用合计6800。

预备金4000。

广告效果预测。

希望通各种媒体方式介绍此次的西湖文化游活动，并产生一定的影响力，让更多的人可以了解西湖。

**乡村文化旅游项目策划书篇三**

一、销售目标：

信息传播最大化。

媒体覆盖最大化。

经济效益最大化。

二、销售策略：

我们把目标市场定为珠江三角洲地区，深圳本地和港澳地区为第二市场，而外省游客主要在春节期间出现，靠本地宣传提高来访量。

我们应当采取以下策略进行销售：

1、确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对兵马俑产生吸引的不同角度，采用平面宣传、文化挖掘、巡回展示等方式，进行市场营销。

2、借助兵马俑对香港市场的特殊吸引(特别是香港人、学生对中国古文化的向往)，选择一至两家旅行社，通过合适的合作方式(让对方进行宣传和推广)，打开香港市场。或采用合适的宣传方式(和媒体合作)，打开香港市场。

3、细分市场，根据每块市场的特点和不同节令特点，区分营销、宣传受众的不同需求，采用不同的方法、相应的宣传策略，进行宣传和营销。

4、在价格方面，提高价格虽然能提高利润，但也可能因此减少客流，我们可以在稳定原价格的基础上，采用提高入园人数来提高收入，同时可通过让利等方式借助中间商的宣传拉动，达到市场覆盖最大化。

三、市场分析：

1、市场选定：

1珠江三角洲。

2广州。

3深圳。

4香港。

2、市场评估：

1珠江三角洲：营业额546万，

2广州：营业额1049万，

3深圳：营业额664万，

4香港：x。

注：a以上数据来自xx年总入园人数106万人，营业额9555.3万元人民币。

的基础，有效细分的要求;。

b历史数据并没有香港市场，习惯将其和深圳市场划归一起。在这里将香港市场单另列出，是考虑到兵马俑在香港市场可能产生较好高效应，所以进行针对性的`市场开拓。

3、现状分析：

1广州：

客源总量：

人口810万人，港澳侨胞135万人。

人均收入：

1.6万元。年人均消费1.14万元。

市场特点：

团队组团分为散客，企业团体、地接团三大块。

散客出游多以旅行社组织出游为主要形式。时间上为一日游或二日游。

企业团体出游形式上有旅行社和自行出游两种方式。时间上也以一、二日为主。

地接团队市场，广州市内地接外省团队、境外团队深珠游。

今年地接内地港澳游团队出团量明显上升。

旅行社：

a共计126家。

广州本地旅行社以往每年组织深圳游旅客，大约30--40万人次。

b散客组团社实行零团费的组团方式。

c旅行社团费和利润来源于景点门票团散差价和购物回扣。

d旅行社组织企业团体出游多有事先计划和安排，主导权在企业自身。

e以地接团队为主的旅行社，线路安排事先已定，导游现场推荐是否有效是加点能否成功的关键。

社团：

a各省驻广州办事处共有160家。

b除企业自身组织的活动外，各类中介机构也会组织各种活动。

2深圳：

旅行社：

共计55家。

a深圳旅行社共接待人数为20万人次，其中50%为中转，25%为游广珠线为主。25%为游深圳为主。

b主要以地接外省团队(包括中转，出境，入境为主)。

c与明思克有业务往来的旅行社50家。占96%。xx年9月接待6500人次，其中侨城中旅，报业国旅，机场国旅等旅行社来团量占9月总来团量的70%。

酒店：

a共有酒店200家，70%的酒店分布在罗湖、福田、南山三区。

b主要以酒店外地散客，会议团队为主。

社团：

**乡村文化旅游项目策划书篇四**

清远山清水秀，环境优美，旅游资源具有休闲散心的特征，因此，我们设计的路线主要针对年轻群体(包括学生、白领、教师等)。

1)、2011年，广东省普通高校总数达到112所，全省普通本专科在校生达到133.41万人。显然这是一个庞大的市场，而武广客运专线的开通可以很快地把两湖地区的大学生(光武汉就有一百多万大学生，居全国首位)带到清远来，因此，我们梦之旅推出的大学生节假日组团游和毕业旅行将大有可为。

2)、低碳旅游是一种趋势，不仅酒店要推行“低碳”，旅游也要支持环保，同时开拓商机，为此我们将推出集休闲、健身、旅游于一身的自行车旅行，同样是面向年轻群体。

为应对全球金融危机对旅游业的影响，国家旅游局推出了《国民旅游休闲计划》，在广东山东浙江江苏率先试行。其中包括面向学生的修学游。

3)、目前许多中小学都只是呆在象牙塔过着安逸的生活，对外面的世界可谓知之甚少，从小也缺乏这种学习以就业方向为导向的意识。随着物资生活水平的提高，现在的学生从小缺乏吃苦经历，抗打击能力下降，而本地的旅行社也没有开发一个可以锻炼学生吃苦耐劳的旅游项目，针对这一现象，我们旅游需要开发一条军旅路线，通过让学生体验部队生活，培养他们吃苦耐劳的精神，令到他们好好学习，将来为祖国建设出一份力。

2、企业经营情况分析。

1)、目前清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市青年旅行社、清远市步步高旅行社、星辉旅行社等十几家市县旅行社。清远旅行社众多，服务水平却参差不齐，缺少创新精神和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如我们所走访的旅行社的服务态度就很一般，缺乏热情。

**乡村文化旅游项目策划书篇五**

五宝庵山地理位置优越，与峄山相对，距邹城20公里，曲阜40公里，镇驻地距京福高速出口2公里。五宝庵山风采迷人，山上植被众多，空气清新，森林覆盖率达95%以上，具有江北“天然植物园”美称。区域内自然风光秀美，山上奇石林立，峰峦起伏，树木参天，物种丰富,植物种类400余种，自然和人文景点多达60多处，与周围的莫亭水库、青龙坝、万亩杏园、桃园等人文景观和自然景观相映成趣。

五宝庵山位于邹城市东20公里处，香城镇政府驻地北8公里，与峄山遥相对立，属连青山山系。最高峰海拔445米，面积22平方公里。山下有邹城市第二大水库--莫亭水库(水面90多万平方米)，五宝庵山周围物产丰富、环境优美。

五宝庵山生态旅游资源特色符合现代人生活追求趋势。据预测，项目建成后每年将有10万多游客来此观光旅游，五宝庵山的生态旅游资源必将产生可观的经济效益。

五宝庵山以原始生态林和明清时期的人文景观为原貌，项目建设以创造生态环境为基础，建成具有休闲、旅游、度假为特色的生态风景区为宗旨，以超前规划、高起点、高标准建设，逐步建成具有独特魅力的生态旅游度假区。

(一)、天然氧吧区五宝庵林场。自然风光秀美，峰峦起伏，洞穴相连，清泉长流，古木参天，物种丰富,植物种类350多种，森林覆盖率达95%以上，号称“天然植物园”，由于空气清新，又称“天下第一氧吧”。

(二)、水上休闲区莫亭水库，建水上娱乐项目，供游人之娱乐休闲莫亭水库占地面积达1400亩，伫立五宝庵山之巅，莫亭水库万千气象尽收眼底，天水一色，碧水鳞浪中，如一幅动静相宜，空旷辽阔的山水图画，令人遐思万千。若乘游艇于水中，看碧水蓝天，赏四周之青山，犹如世外桃源，心旷神怡。

(三)、万亩杏园观光采摘区阳春三月，刘庄流域的孙沟里，5000亩密植园里，盛开的杏花象燃烧的火焰，映红了天空，映红了山岗，映红了整个田野。由“红杏枝头春意闹”，到“开到荼薇花事了”，由暮春到初夏，陆陆续续，为春明花事，可以忙碌两个来月。夏季，万亩杏园里采摘丰收的果实，更是美不胜收。

**乡村文化旅游项目策划书篇六**

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，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”玉米糁等。

（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，吸引媒体和大众的注意；

（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。

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。

**乡村文化旅游项目策划书篇七**

今年是全面恢复旅游市场的关键一年。经过去年的大力宣传，目前，新三峡旅游形象开始在国内外产生一定影响，国家旅游局、省旅游局把新三峡旅游作为对外促销的重点，为我市旅游宣传促销提供了良好的外部环境。但是，我们也要看到，旅游业特别是入境旅游还面临着严峻的挑战。非典、禽流感对入境旅游市场恢复的影响也许会超过我们的预期。三峡旅游要恢复到历史水平，还需要我们进一步加大力度开拓国际国内旅游市场。

一、市场开拓工作。

今年全市旅游市场开发要突出重点客源市场。国际市场要形成“立足欧美日、巩固港澳台、拓展东南亚、开拓新市场”的旅游促销格局。国内市场要进一步巩固以武汉为中心的华中市场，拓宽以北京为中心的华北市场、以上海、杭州为重点的华东市场和以广州、福州、厦门为重点的华南市场，着力开拓珠江三角洲地区客源市场，培育和完善假日旅游市场。具体工作有：

1、积极组织参加xx月xx日-xx日在武汉举行的华中旅游博览会；

2、8月开展宜昌新三峡旅游“华南行”促销活动；

5、探讨与桂林、黄山等地开通航空连线,共同促销、客源互动的新模式。

二、产品开发工作。

继续推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、“两坝一峡”游、清江风情游、三国遗迹游、昭君神农游、宜昌都市游等七条三峡旅游新干线。重点推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、“两坝一峡”游三大旅游产品。以市场为导向，研究新线路，开发新产品，拓宽新市场，使游客有新体验。大力发展会展旅游、公务旅游、商务旅游、奖励旅游等高端旅游产品，改变以观光旅游特别是以长江三峡为主的单一产品格局，形成多品种、多形式、宽领域、复合型的产品组合。抓好百姓生活游主题年活动。20xx年是中国百姓生活游主题年。进一步加大“农家乐”旅游产品的开发，加强主要交通干线、城乡结合部的“农家乐”旅游培育工作，树立典型，带动全面。大力开发反映百姓生活、各具特色，包含民居、农事、饮食、服饰、娱乐、节庆和风俗等内容的旅游产品，促进“农家乐”旅游的规范健康发展。

三、媒体宣传工作。

以中央电视台等媒体为重点，大力宣传推广城市旅游形象。今年依据市委、市政府主要领导意见，将进一步加大力度宣传“金色三峡银色大坝绿色宜昌”城市旅游形象。具体工作有：

1、在cctv-1新闻30分《天气预报》中播放宜昌天气预报；

2、与央视cctv-4合办一期《走遍中国》节目；

3、在《中国旅游报》办城市旅游形象广告专版；

4、与凤凰卫视合办一期《九州深呼吸》节目。

四、旅游节庆工作。

精心举办好第五届中国宜昌三峡国际旅游节。第五届中国宜昌三峡国际旅游节、第四届网友旅游节、第四届三峡美食节将如期举行，各县市区还将举办屈原文化旅游节、昭君文化旅游节、长阳清江龙舟旅游文化节、当阳关公文化旅游节、枝江桃花艺术节、三峡车溪腊梅节、犭虎亭古战场三国文化旅游节、五峰柴埠溪大峡谷徒步游等节庆活动，打造城市品牌，整体带动全市旅游对外宣传。

1、建立宜昌三峡旅游信息中心（宜昌市旅游局网站），完善功能，构建宜昌旅游宣传网络平台。

2、充分发挥《中国旅游报》宜昌站的作用，加大新三峡旅游的宣传力度。建立旅游行业通讯员队伍，国际旅行社、高星级饭店、重点旅游景区（点）等旅游企事业单位要安排专人负责宣传报道工作。

**乡村文化旅游项目策划书篇八**

子如文化园“开心农庄”景区的发展目标定位在集文化、生活、娱乐、教育、访古和自然景观为一体的休闲度假场所，其开发的初步构想是确认建立一个有力的旅游中心区，集中为游客提供基础设施服务，并使游客进入景区后就能根据既定的旅游目标井然有序地进入景区周围景点。这一构想反映了国际开发机构广泛承认的开发原则，即建立使自然资源能够生存的土地开发大纲。此外，构想还针对子如文化园“开心农庄”的资源特色，力图突出红色、绿色主题。

二、开发原则。

子如文化园“开心农庄”旅游景区确立“有效保护、合理开发、永续利用”的原则，把保护放在开发之前，开发要服从保护，避免破坏资源和缺乏特色的低水平建设，确保子如文化园“开心农庄”旅游景区“山清水秀、民俗体验、古香古色、红色教育、回归自然”的资源特色长盛不衰。

三、功能分区。

根据子如文化园“开心农庄”及周边景区的实际情况，可分红色、古色、绿色三类旅游景点，六个功能区。

(一)红色。

1、重庆市历史名人刘子如故里在园区有子如陵园。

2、子如陈列馆正在规化中(待建)。

3、重庆市新农村建设示范片(民俗建筑群)。

4、抗日文化馆。(待建)。

(二)古色。

1、五谷庙,。

(三)绿色。

1、大湾蚕桑圆。

2、壶沙湾果园。

3、老箐冈田园风光园(诗词歌赋吟颂台)。

4、沙坝生态农业观光园。

5、古牛塘传统农业体验园。

6、陵园广场:(诗词歌赋吟颂台)。

7、猫洞沟等垂钓。

功能区。

1、旅游中心区。

该区是子如文化园“开心农庄”旅游景区重点开发的区域，景区主要由大门接待区、中心商业区、旅游住宿区、娱乐区、公共野营地和公共开放空间、绿色空间等组成，其旅游方式主要以少量步行观光为主。该区为游客提供基本的旅游服务，同时，以此为中心将游客分散导入到各旅游区和景点。

2、度假休闲区。

在子如文化园“开心农庄”景区建立竹楼房、杉皮屋、游泳池、钓鱼池和相关的旅游产品消费点，建设健身运动场所。

3、森林公园区。

新木村3780亩亩林地及周边村庄已全部封山育林。

4、民俗风情文化区。

五谷庙、锁呐、风筝、二胡、古风车、古推车、古水车、古米磨、古推磨等。

5、环境保护区。

新木村辖区内严禁和拒绝各类污染环境的企业落户，村委将全村规划为环境保护区。

6、绿色消费区。

现采、现摘、现品尝各种类无公害绿色食品。

四、绿色资源开发。

新木村群众认识到，景区内的三色旅游资源是子如文化园旅游景区赖以生存的基础，破坏了资源就等于毁掉了新木村的明天，因此，子如故里人对于环境、生态、珍稀动植物的专项保护非常重视，特别为保持并增强汶子如文化园旅游景区“绿色圣境”的资源特色，新木村委会采取了一系列绿色行动。

1、村级发展远景规划。

该规划将新木村的交通、水利、旅游景点全部纳入可持续发展框架内。

2、政府重视和支持。

万盛区政法委、宣传部、政法委、发改委、农委、精神文明办、旅游局、文化局、广电局、水务局、交通局、经贸委等领导来汶泉村调研时，都非常肯定和支持新木村的工作和规划蓝图。

3、景区见行动。

新木村委和全体村民在牢固树立“八荣八耻”社会主义荣辱观和实践“三个代表”行动中，正在利用有效载体开展生态新木村、创业新木村、和谐新木村、发展新木村的各项活动。

(一)分阶段景点建设。

1、红色景点的修缮和建设。

2、绿色景点建设。

3、古色景点建设。

**乡村文化旅游项目策划书篇九**

一座印象中的城市，一个印象中的剪影——杭州西湖欢迎您!

还记得“未能抛得杭州去，一半勾留是此湖”。西湖是一首诗，一幅天然的画，一个美丽动人的故事。任时光荏苒，岁月变迁，她仍旧那副不老的容颜，那么多的人为她倾倒。

还记得她迎来了那么多呵护她的人。年过半百的白居易当看到她时就迫不及待的为她写了《杭州刺史谢上表》。他为她留下一湖清水，一道芳堤，六井清泉，二百首诗。送别白居易她又迎来大文豪苏轼为她说了如此的话“杭州之有西湖，如人之有眉目，盖不可废也“送走一位大文豪又迎来一位贤太守位她更添美丽。如今的她恢复了”六桥烟柳“固有的景色，更显娇媚之态。

还记得夕阳斜照，余辉洒满大地，坐一处静谧的庭院，沏上一壶西湖龙井，慢慢的品味这萦绕在唇齿间的清香，这是多么的惬意啊!与一位才貌双全的“佳人“一起拥抱这醉人的醇香。

还记得她也有许多同样是佳人倾城的姐妹：“柳浪闻莺“”梅坞早春“”三台云水“也如美酒般醉人。

谁不怜惜这样的江南女子，她飘逸脱俗，她清新秀雅，她既有大家闺秀之风范也有小家碧玉之可爱，如一位出尘的仙子一般美好。

让我们化作一草一木，共同走进她，走进我们梦中的仙子——西湖。

张岱的《西湖七月半》中描写七月半游人到西湖游览的盛况。作者张岱一生是一个大起大落的过程，一明清易代为转折点，分为截然不同，反差极大的两种生活状态。张岱青少年时条件优越，追求精致生活。他自称好风流之士，明亡之后，到了清朝，他坚持不事清朝，避居山中，布衣素食都难以为继。唯以写著作来旧梦重温，多为他对往日繁华景象的追怀。

张岱善写小品文，他能诗善文，兼通戏曲、音乐。他得小品文文笔流丽清新，但后世留下的著作并不多，他的这篇著作写法独特，面对被许多文人雅士所赞颂的西湖，他脱开窠臼，不写西湖景色，偏写七月半西湖看月之人。在冷眼旁观中重现了当时的民风，可谓构思新奇，立意别致，通篇喧哗与冷寂，庸俗与清雅，对比手法的运用为文章增色不少。

张岱的这篇《西湖七月半》一脱前人写西湖写其美景的束缚，以人衬景，是个绝妙的手法给人的感觉就像一幅幅色彩明丽的风俗画张岱可称晚明小品文的集大成者。小品文是极富个性色彩的文体。以篇幅短小，形式灵活，内容随意为特点，且小品文能与汉赋、唐诗、宋词相并列且毫不逊色。但这篇文章存在一个问题，作者张岱虽自诩清高拔俗情致与避世雅游的态度，终究还是留恋湖光山色，并未脱传统文人清高习气与风雅情怀。故这次策划书将以西湖一些固有的景色、人文为本次宣传的重点，以张岱《西湖七月半》作为一个基点来宣传这次的西湖文化游，让人们深入了解这如画般的西湖。

以张岱《西湖七月半》作为一个基点来进一步探索西湖文化游，让大家了解这个被称作“浓妆淡抹总相宜”的西子湖。在这次的西湖文化游可让大家先感受一下。西子湖“静如处子”之美西湖的一山一水一草一木都透露处那些美丽。西湖也有“动如脱兔”之美每年都可去钱塘观潮，让大家感受那种“卷起沙堆似雪堆”的惊心动魄之美西湖不仅独善山水秀丽之美，林壑幽深之胜。她更有着她丰富的内涵。她有着丰富的文物古迹，优美动人的神话传说。自然、人文、历史、艺术巧妙的融合在一起。她古迹遍布，拥有国家重点保护单位25处还有39处文物保护点壑各类专题博物馆点缀其中，为之增色。可见西湖不仅是一位美女，她更是以为有着很好内涵的文化美女。

西湖文化游前期市场调查说明：

西湖历来是无数游人心目中向往的旅游胜地。她吸引人的方面是多方位的。西湖拥有众多的旅游景点，拥有国家重点文物保护单位，省级文化保护单位，在西湖成功申请世界文化遗产后她各方面的文化、经济价值有了更大的提高。因此杭州西湖景区及周边也推出了讲解景点历史文化，展示西子湖的风貌为目的的多媒体电子导游服务。据这些服务项目的推出给我们的西湖文化游的宣传和实施提供了良好的外部环境，再加上西湖有着得天独厚的旅游条件，特开展此次文化游是比较有利的。

活动主题：赏西子之美悟文化之韵——西湖文化二日游。

推广目的：为进一步宣传西湖文化游，让广大游客畅游西湖风景之美领略西湖文化之韵。将推出此次的文化游活动。此次文化游更突出的来介绍西湖文化，让游人更深刻了解西湖美景背后所存在的文化意味。让人更深层次的了解西子湖便可让身处喧闹尘世的人们领略一切美景，彻底的心灵净化。放下自己涨势的事情，与大子让来一次近距离的接触。

活动时间：xx月xx日-xx日。

活动对象：广大游客。

活动地点：西湖风景区。

1、活动说明：

第一天活动主题为“寻访西子古韵，品味西湖龙井”主要的活动地在西湖十景之九的梅坞，在这里举行一个茶文化活动。

2、活动路线：早上十点之前杭州市区接团(l老城区)，乘船游西湖(约45分钟)、登三潭印月、断桥、外观雷峰塔、游花港观鱼、苏堤春晓(约30分钟)、听《岳王庙》故事、游灵隐飞来峰(约60分钟，灵隐寺香自理奍(30元)、梅家坞问茶、车游钱塘江风光、观六合塔秀姿、参观江南丝绸文化(约50分钟)，约五点半结束，晚上特别推荐自费前往宋城景区欣赏大型表演(约50分钟)。

3、梅坞茶文化活动介绍：

(1)参加游玩活动的游客们自行组合分成六个“探茶“小分队;。

(3)在进行观赏结束后6个“探茶“小分队将进行一次炒茶继茶艺表演;。

(5)在茶炒制完毕后，进行茶艺展示的环节。“探茶“小分队可进行自由的发挥;。

(6)根据炒制茶叶的外形，茶汤色泽，香气滋味以及茶艺展示的效果进行评比。

注：此次活动的场地及原材料的提供是事先联系好梅家坞的一间茶坊，并邀请了茶坊的老板及村民来当评委，共有十个人。评委支持哪队就喝哪队的茶，以喝得茶的数量进行评比，评选出一二三名获奖的队伍将获得送出的大礼包。

第二天活动内容：

2、活动路线：

3、“良缘双对，情牵梁祝院”活动。

(1)在参加此次活动的游人中任意选五队情侣游客参加此次的甜蜜活动。

(2)参赛的选手在万松书院都回穿上古代学子的服饰，男女分别站成一排。

(4)根据接球的数量来进行评比，评选出前三名的队伍;。

(5)获奖的队伍得到一个特别的机会“大声表达你的爱“会提供获奖队伍甜蜜的幸福大餐，地点为西子湖畔。

注：西湖二日游会组织游客集体住宿在杭州宾馆。

2、公交车站，地铁站等候处的屏幕上介绍此次文化游的广告;。

3、在旅游网站上开辟专栏进行此次活动的介绍，可进行在线的交流;。

4、在一些路段挂宣传横幅;。

5、活动前一周内在推广地点散发传单。

1、预订茶坊500。

2、大礼包礼品300。

3、传单2000。

4、横幅1000。

5、服装1000。

6、精美画册2000。

费用合计6800。

预备金4000。

广告效果预测。

希望通各种媒体方式介绍此次的西湖文化游活动，并产生一定的影响力，让更多的人可以了解西湖。

**乡村文化旅游项目策划书篇十**

一、梅岭漂流的主题。

二、梅岭漂流的策划原则。

1、严格保护生态环境的原则。

2、生态与文化相结合的原则。

四、梅岭漂流的特色。

1、自然山水的原真性。

2、游客行为的主体性。

3、活动项目的适应性。

4、绿色营销的包溶性。

5、文明服务的无限性。

第二章项目建设的优劣势分析。

一、旅游发展的有利条件。

1、区位优势。

2、丰富的人文旅游资源。

3、政府及有关部门大力支持。

4、景区所在处较好的旅游基础。

5、朴实的民风。

二、旅游开发存在的问题：

1、部分基础设施有待改善与加强：

2、项目前期宣传。

第三章项目的可行性分析。

一、梅岭旅游发展的良好契机。

二、独特优势与互补效应。

三、顺应该地区经济结构优化的需要。

四、项目建设单位有较强投入与运行能力。

五、旅游经济效益的良好预期。

第四章总体布局。

一、概况。

二、景区划分原则。

三、总体目标。

四、功能定位：

五、总体布局与功能分区。

1、布局原则。

2、功能分区。

3、功能详析。

第五章功能区实施建议。

梅岭漂流。

梅岭漂流生态休闲景致园。

三、梅岭漂流森林生态旅游区。

四、旅游管理和旅游购物区。

3、夏令营及修学旅游产品。

第六章基础设施和服务设施。

一、建筑设施概况：

1、酒店简介。

2、建议建成绿色环保型的旅游度假区。

3、分时度假酒店的前景与风险。

二、公用设施：

1、道路。

2、停车场和内部交通设施。

3、供电、电讯、给排水与其它。

**乡村文化旅游项目策划书篇十一**

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，有良好的口啤，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。

**乡村文化旅游项目策划书篇十二**

在四川盆地与云贵高原过渡地带，有一个总面积约156平方公里的世界地质公园----兴文石海.它是一个以岩溶地貌为主的景区,地表石林怪石雄峰同地下充满幻景的龙空神洞，形成独特风貌，故称“石海洞乡”。石海洞乡是我国喀斯特地貌发育最完善的地区之一，地面怪石林立，如云南路南石林；地下溶洞纵横，似桂林芦笛迷宫。天下奇观集于一地，上下相映，与竹海、恐龙、悬棺并列为川南四绝。

\*\*年3月,四川兴文县邀请到了中国旅游策划第一人熊大寻,希望能借助他独特的创意思路为兴文石海实现突破性发展.熊大寻旅游策划公司通过对兴文石海的具体调研探查后,提出了一个与众不同的定位“石来运转天下览”

现将《兴文旅游整体策划案》部分内容公开：

一、定位解析。

兴文石海存在的优势和劣势：有中国最大的石海、世界最大的天坑、中国最长的游览洞穴、世界最大的石虎和石鳄。但是兴文石海“天下奇观“的形象口号，定位缺乏唯一性、权威性和排他性，对游客缺乏足够的吸引力.

存在的威胁:云南石林以先入为主的优势成为石景观的领导品牌，而重庆武隆则以“疯狂的石头”在全国进行疯狂营销，它们与兴文同属喀斯特景观类型，会对兴文石海的旅游会形成巨大的屏蔽效应。另外百色乐业已发观天坑27个，其中有7个天坑，排名在世界前十名。大石围天坑规模最大且最具特色，植物种类为世界罕见，是至今发现的世界上最具观赏价值的天坑.

结论:兴文石海的策划和营销，必须要采用超常规思路，一定要在石文化上有所突破，在定位口号这个制高点上压制住对手，并发挥优势以独特的视点在石景观中独树一帜.那么兴文旅游发展该如何突围？熊大寻旅游策划公司从眼花缭乱、千差万别的兴文县文化旅游资源中找到了共性！找到了兴文县历史文化、自然生态和市场营销的无可替代的巧妙的结合点！

石来运转天下览——兴文石海，石来运转，兴旺四海（谐音：兴文石海）——兴文石海（石海——石海景区、学海——书山、佛海——泰安石林、银海——天然聚宝盆）。

（核心定位策略：借天下最大的“石势”——石来运转！）。

二、产品策划。

（一）、石海景区。

1、聚宝盆。

首先,天坑要改名.为什么呢?因为“天坑”这个名称既没吸引力,也给人不好的印象.做旅游产品就是要做必需品而不是可替代品！熊大寻提出,天坑改名为聚宝盆.整个“聚宝盆”项目都围绕“聚宝”来打造.以前游客看天坑是就站在观景台上随便看看.现在经过“聚宝盆”和“天盆转转，石来运转”的概念，不仅要能吸引游客围绕聚宝盆走一圈，更要让游客走进“聚宝盆”盆底。这样一来，光天盆一个景点就可以增加游客的滞留时间.

2、聚宝盆里金元宝,聚宝盆里现钻石,聚宝盆里出宝物。

其次,宝从手中来.盆地有三块叠在一块的石头，加以雕琢，形成真的“金元宝”。另外在聚宝盆盆底建个外观逼真的钻石形博物馆，远看之下就像一颗大钻石在盆底。让珠宝的老板来投资建设一个钻石珠宝展览馆，选著名的企业和品牌商来做，面向全球招商，加上“石来运转，兴旺四海”的形象口号，以增加其玉石珠宝的来自天下第一聚宝盆的附加价值，提高游客购买欲！在聚宝盆中，以及盆外四周的山石上，都镶嵌上“莹光石”材料，白天不发光，夜间则闪闪发光，这样更能营造聚宝盆内有宝藏的神秘性。再加上夜间歌舞表演，让夜景天盆成为一大标志性景观，让夜游天盆成为一大特色项目。

3、聚宝盆里淘宝游。

在聚宝盆底举办淘宝游戏。埋藏一些小聚宝盆的旅游纪念品，让大家体验寻宝乐趣，入宝山而不空手回。设计藏宝图，丰富多样，增加游客乐趣。

4、石来运转，兴旺四海。

僰文化的象征——旋转太阳旗，“旋转”象征“转运”，“太阳”象征“兴旺”，是“石来运转，兴旺四海”的绝佳代表。可以作为喜详符印制在各景点和旅游纪念品上。在观景台用玉石做个大的聚宝盆，此盆可以让游客用手推转动，对应“石来运转”的概念，让游客都来动手体验，增加石海旅游的参与性。盆中刻上“兴文石海——石来运转，兴旺四海”的形象口号，加强游客对石海广告语的记忆。

5、天然大“运”——大运观音。

在天盆寺的上方，有一个天然的“运”字，惟妙惟肖，而“运”字的右边即“云”字部分恰好是一个天然的观音像构成，是纯属巧合？还是冥冥之中早有安排？这不仅是一尊普通的观音像，更是一个世界级的自然景观，是吸引游客绝佳卖点！到大“运”下面走走，就可以走大运，行大运，就可以石来运转！把这个景观宣传出去，让香客到天盆寺祭拜，就可以用此天然大运观音盘活一个寺庙。

6、招财手。

天盆寺旁边的岩洞上方，有一只惟妙惟肖的大手正向游客伸来，将此手命名为“招财手”，大手招一招，财气自然到。

7、“恭喜发财”

天盆寺往天泉洞方向，有一段通道长达三十米是必须让游客躬身走的，并且不好的是这段通道顶上一直在滴水，游客通过时肯定要湿身，但水量不大。这本来是一个缺陷，但经过熊大寻旅游策划公司的包装，立即大变样了，我们将此通道弯腰湿身的缺陷包装命名为“躬洗”——躬身受洗，接下来就简单了，躬洗主结果就是发财，简称“恭喜发财”。本来不太好走的通道大家都不想来，这样一说，很多游客都会愿意前来，希望自己能发大财。

小结：熊大寻策划公司此次策划把人人尽知的“石来运转”文化第一个利用到旅游形象上，借天下最大的“石势”为兴文所用，完成两个提升：一是从满足眼球到满足心理；二是从卖石景观到卖石运文化。给游客利益和好处，具有巨大的旅游吸引力。让“石来运转”这个概念成为兴文石海的代名词。另外，“天下览”有两层含义，一是表达了石海四绝共生，四个天下第一汇聚的天下大观。二是因为能够石来运转，所以吸引天下人前往游览。

（二）、僰王山——天下第一书山！

1、书山。将僰王山改名为书山，僰王山上有大量千层岩，酷似厚厚的书卷。

2、书山有路勤为径，学海无涯苦作舟。

爬僰王山就象征着“书山有路勤为径”。把寿山湖命名为学海，以苦竹做竹筏，寓意“学海无涯苦作舟”。在读书、学习的道路上，没有捷径可走，也没有顺风船可驶，如果你想要在广博的书山、学海中汲取更多更广的知识，“勤奋”和“刻苦”是必不可少的。这句诗做为座右铭激励了一代又一代的年轻人。学习上哪怕不聪明，只有勤奋、坚持不懈，才会有所收获，走向成功。此句出自著名文学家、唐宋八大家之首的韩愈。

3、书中自有颜如玉，书中自有黄金屋。

在书山山顶远眺，对面有一座碧玉葱翠的睡美人山，此山上边都是碧绿的竹林，此景难道不是“书中自有颜如玉”吗？配合“书中自有颜如玉“，在书山原龙君庙处，用黄沙岩重建龙君庙，此举即是书山中的黄金屋，也可以满足家长望子成龙的心态。出自宋皇帝赵恒：“富家不用买良田，书中自有千锺粟；安居不用架高堂，书中自有黄金屋；出门莫恨无人随，书中车马多如簇；娶妻莫恨无良媒，书中自有颜如玉；男儿若遂平生志。六经勤向窗前读。”表示的意思是：读书考取功名是当时人生的一条绝佳出路，考取功名后，才能得到财富和美女。用现代理念去解释就是：读书就是接受教育，教育是社会的一个功能，让学生掌握知识学能，以投身社会，服务人群。

4、高中榜首在黄榜顶上的高地种植纪念竹，可刻名于其上，寓意高种。

3、呼风唤雨。

游客游览完“金榜题名，功名鼎盛”景点后，来到唤雨岩，不仅可以让游客感受唤雨的神奇，更可以告诉游客，只有金榜题名，功名鼎盛后，才能呼风唤雨。唤雨岩要重点宣传，因为真的能随声唤雨，十分神奇！旅游吸引力巨大。

4、玉砚墨溪。

从道洞一直到十三级瀑布，整个溪水下边的石头都是黑色的，整条溪水看上去如同洗过毛笔的水墨，因此这个景观可以改名为“墨溪”，在墨溪中间隔不远就有块外形酷似砚台的石头，经过流水的冲刷后，上边布满翠绿的青苔，宛如一个个玉制砚台。玉砚墨溪更能增加文人的才华诗气。

5、琴、棋、书、画大观园。

将与道洞连接的“世外桃源”包装为更贴切书山的“琴棋书画“大观园：

琴：流水瀑布声，并将此瀑布命名为“听君瀑”

棋：设观景棋台，既可休闲娱乐，亦可欣赏美景。

书：将瀑布旁一条笔直的岩石，稍事雕琢，就是一只天然的毛笔。

画：（伯牙抚琴/嫦娥奔月）天然形成的岩壁画。

（三）、凌霄山。

定位：中国最险的城堡，有民歌证明凌霄山的险要“若要凌霄破，星从月中过”

1、网路事件营销。

1）富士山，凌霄山的外形酷似日本的富士山，可以以此为卖点.

2）水帘洞。

凌霄山下的岩壁洞穴的长度和宽度极为罕见，堪称“世界第一廊洞“，将廊洞的顶上装上水管，将山上的水引下来从管子中流出，再用抽水机降流出的水抽上去，一次往返循环使用，这样廊洞就被改造成长达300米的水帘洞，蔚为壮观。

3）金枪峰。

在廊洞正对面，有一座山外形相似于男根，结合当地史实，可以将此山命名为金枪峰。水帘洞与金枪峰两两正对，天造地设。

2、凌霄宝殿。

顾名思义在凌霄山上建一个凌霄宝殿，将玉皇大帝和位列仙班的诸神全部塑像，将灵霄宝殿建在悬崖峭壁上，悬在半空，形成名副其实的悬空寺，对应凌霄宝殿的名字，增强游客的体验刺激性。

3、凌霄道。

在凌霄宝殿前的悬崖峭壁上，用透明强化玻璃来铺设一段二十米左右的路，形成透明看台，取名为“凌霄道”，在增加惊悚性的同时又能让游客体验云中漫步、灵霄直上的感觉。通过凌霄殿和凌霄道，把凌霄山的\'凌霄体验做到极至，让人永远难忘凌霄的滋味！

四、九丝山（略）。

以上为熊大寻旅游策划公司为兴文县整体旅游策划案的部分展示，策划方案初步实施时，兴文石海就立刻打破了两项世界纪录（世界上参与人数最多的聚宝盆祈福活动和世界上最大的聚宝盆两项世界纪录的诞生。），引起广泛关注。县领导总结：“熊大寻策划机构发现的几个震撼性的奇景，是我们看了几百遍也没有看出来的！”熊大寻名言：没有创意就没有生意，没有震撼就只有遗憾。

很多旅游企业也想在中秋组织活动，但毕竟游客还没形成中秋景区消费习惯；河南交广则认为：一个节日主题活动要形成固定品牌，如“中秋要旅游、白云山最好”的意识——需要经过几年的时间去沉淀，这期间需要不断投入，经济效益回报的时间比较长。或许这就是许多景区知难而退的主要原因，但消费者心目中的排名一旦确立，就很难更改，所以最好还是抢占先机。

一、农民唐伯虎、民间毕加索（中秋才艺赛）。

农民画，故名思义，是农民自己画的画。安塞有民间画家千余人，他们在劳动之余，用画笔描绘新生活，取得了巨大成就。安塞农民画参加过“法国独立沙龙美展”和世界各地的展出，作品多次在全国获奖，其中《牛头》获得全国评比一等奖。

\*\*年，安塞县被中国国家文化部命名为“中国农民画之乡”。当地景区如果就中秋元素结合民间书画艺人、农民画派代表人物，将会为中秋节带来浓郁的民俗风情。

二、情满中秋·让爱接孤儿回家。

《情满中秋·让爱接孤儿回家》活动的主题是：让孤儿感受家的温暖。邀请30位孤儿来到景区，然后结合景区特点，比如引导孩子们进行“石头变月饼”的石头彩绘比赛。

河南交广认为：这一温情而富有创意的策划如果联系当地慈善机构与主流媒体提前预热、当日报道、事后花絮的多重合作，定为品牌塑造、拉动中秋客流创立奇功。

三、吃月饼大赛。

为迎双节庆奥运，中秋节期间由河南交广深度合作伙伴——日照黄海九寨沟风景区举办“花好月圆迎奥运”万人品尝世界第一大月饼活动新闻发布会在济南举行。山东省旅游局、日照市旅游局和黄海九寨沟风景区相关领导出席会议。

“花好月圆迎奥运”世界第一大月饼由全国知名面点大师制作.整个月饼直径8．3米，厚度20厘米，用五谷杂粮和花生、核桃仁、大枣、莲子、桂圆等八宝料做成，月饼图案由奥运五环、福娃、祥云构成，五环周长20．0888米，代表8月8日奥运会开幕时间.整个月饼寓意56个民族团结一致，祖国欣欣向荣、国泰民安、风调雨顺、五谷丰登。

河南交广建议景区节日期间组织比赛，看谁在最短的时间内全部吃完（以吞咽下肚，张口后后口中无显着残留物为准），谁为优胜，如违规，比赛成绩无效。吃法不限。比赛有裁判及裁判长，比赛结果由裁判当场判定。若有争议，裁判长为最终决定者。

四、摄影展“收集全国景区的月亮”

河南交广为内蒙古旅游网策划的一个比赛：网络接受手机、数码、书画等多种形式的月亮，从而参与pk，找到全国摄影同好，收集全国景区的月亮，赢经典相机大奖！开展一个非常有意思的创意大赛，无疑有助于网站人气和关注度。

五、网络游戏的中秋佳节。

在这个合家团圆的节日里，河南交广建议景区联合国产网络游戏《仙界传》推出“中秋烤肉”特别活动，喜迎中秋佳节的到来，用实际行动和惊喜回报向玩家表达诚意。向玩家送上大礼以及节日祝贺的同时，玩家不经意间记住了游戏内——月满太行大峡谷、桃花烤肉度中秋的曼妙幻境。

游戏情景设置：中秋月圆人团圆，最好的方式就是和最亲爱的人一同烤肉、赏月啰！今年的中秋节嫦娥因为吴刚去火星出差，只留下一只不会烤肉的笨兔子陪他，而嫦娥不会下厨，所以希望你可以帮忙烤肉给她吃，她将会回报你她亲手做的礼物。

《仙界传》将于游戏内的冠名景区举办中秋节烤肉活动，凡于活动期间内，打倒游戏中阵法与任务之外的任何敌人，就有机会掉木炭、玉米、豆干、香肠、青椒、甜不辣，然后找烤肉架去烹煮出食物给嫦娥吃，嫦娥将会给玩家礼物。

六、九华山祈福赏月游受宠。

中秋佳节在九华山举行的“月光菩萨圣诞日”等佛事纪念活动吸引近万名游客游览。为丰富中秋节旅游活动，昨天，九华山风景区让游客体验一次神秘的吉祥礼佛活动。各大寺院门前举行“月光菩萨圣诞日”等佛事纪念活动。“中秋合家团圆，佛山祈福赏月”等旅游线路也同时启动。

七、石象湖：中秋节相约月光之旅。

石象湖为此定于9月20日至22日推出“中秋，石象湖月光之旅”主题休闲旅游活动，其中包括月夜湖荡舟（船篇）、品月饼、泡月茶（月饼篇）、月下吟诗会（文篇）、举杯邀明月（酒篇）、起舞弄清影（露天舞会）以及野外露营等一系列庆祝活动。

八、百舸争流万盏灯火；中外游客中秋闹珠江。

广州市旅游局承办的“中外游客中秋闹珠江”活动是“旅游热浪溢羊城”系列精彩活动之一，也是继“抗非英模广州行”、“夏日旅游欢乐月”花车巡游活动后又一重大节庆活动。本次活动特别邀请外国驻穗总领事官员和境外游客参加，以进一步宣传、推广广州旅游的良好形象。

游客们既可以观赏珠江两岸美景，还可以品尝月饼、欣赏精彩的文艺节目，广东省木偶剧团、广州粤剧团等曲艺团体将分别在六艘船上表演精彩的节目。每条船的顶层还安排了一个15－20人的军乐队表演。

另外；组委会还安排了6条表演船进行舞龙、舞狮、威风锣鼓表演。30条花艇将在海印大桥和广州大桥水域游动，供市民观赏。

九、芒果网与网易中秋贺卡。

新兴的在线旅游电子商务平台——芒果网利用与网易特色产品——中秋贺卡的合作，成功地取得消费者的情感反馈。

从第三方提供的广告监测报告看，芒果网与网易中秋贺卡的合作获得了巨大成功，推广活动以“病毒性”传播的方式在用户之间蔓延。芒果网实现了超过四亿印象数的品牌形象及产品讯息传播，有超过四百万用户接收贺卡，看到了“芒果网送贺卡抽旅游大奖”这一包含品牌形象的活动信息。此外，在活动期间，芒果网新增注册会员超过了1.2万人，还有超过17万的用户浏览了芒果网促销的详细资料。

芒果网与网易贺卡的合作，在传播执行策略上颇费了一番心思。双方的合作中，除把芒果网活动信息以置入方式加入网易贺卡外，还采取了“专题冠名活动广告”、“旅游信息网络祝福”、“注册抽奖”等形式，并调用了曝光率极高的网易邮箱广告位资源。这些方式，将网易贺卡与网易邮箱、页面广告等优势资源合理搭配，优化了传播策略，有效提升了营销投资回报率。

十、“我与海洋动物零距离”dc摄影大赛。

很多景区改变了传统文艺演出的节庆活动形式，增加游客的互动性、参与性，如蓬莱八仙过海景区的“金秋我与海洋动物零距离”dc（数码摄影）大赛活动吸引了大量游客的目光。

十一、创意新颖的西湖游“打着灯笼找月亮”

离中秋月圆夜还有一周的时间，杭州一家旅行社推出了一个创意新颖的西湖游线路——“打着灯笼找月亮”。届时，游客们可以打着灯笼漫步白堤，还可以一起品尝甜美的月饼。

这条线路并不复杂，但充满了浓浓的人情味，其主要对象就是老年游客。一方面是考虑到老年人对于传统节日具有浓厚的感情，另一方面也是因为他们比普通上班族的空闲时间要多。河南交广认为：另外旅行社还可将包机奔月作为一个元素融入中秋节线路广告中。旅游景区还可在中秋节设置“月饼接力赛”，增加互动环节，以吸引大城市中每年增长的外来务工、经商人员。

十二、绵山挂铃、请灯，承遗风。

绵山为迎接的“十一”黄金周，从8月份就已经开始筹备，专门按照唐宋时期的风格，制作了10000颗“太阴铜铃”和500只名为“请月”的灯笼，同时排练了两个月按照古制规范的挂铃、请灯的仪式，使广大游客能够最切身的体验到绵山的中秋唐宋遗风。

十三、温泉月饼。

中秋月饼又多一种选择！台湾中华民国温泉观光协会与著名的烘培业者合作，利用碳酸泉、铁泉开发成口味独特的温泉月饼，让消费者在泡温泉美容养生外，还可以吃到温泉所含的微量元素。

十四、疯狂赛事：滚月饼比赛。

据英国《电讯报》报道，每年5月底，英国中部的格洛斯特郡都要举办疯狂刺激的滚奶酪比赛。参赛选手从200米长的山坡上冲下，追逐一个重约3.6公斤的圆柱形巨型奶酪。比赛共分4组进行，由主持人在将巨型奶酪或木制奶酪从山顶推下的同时喊口令。然后，参赛者争先恐后地追逐奶酪下山。

如果景区够疯狂、够出位，不妨将中秋节的滚月饼比赛作为一个选择。

节日促销相当于没有神秘感的家常菜，能够把家常菜做出品位、得到“上帝”认可的，必须是手艺高超的大厨。以上就是河南交广为您陈列的中秋旅游策划集锦。

**乡村文化旅游项目策划书篇十三**

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成凤凰城下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主；127m2的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计xx年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

a、东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。（详见附1：郑汴路市场调研报告）。

b、小户型市场概况。

自xx年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是xx年初，青年居易（easy-go）以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型（两室两厅75平米，三室两厅95平米）。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

**乡村文化旅游项目策划书篇十四**

美丽的黄海之滨——盐城。

一个与“盐”结缘、因“盐”而立的美丽城市。

此间仙鹤飞舞、神鹿畅游，更拥有我国最大的号称“大陆之肺”的神奇湿地。八百里芦苇沟壑、千万亩海涂霞光，沿途白桦成林、放眼一望无际，是对“最是天然盐阜景，入世出世两相宜”的现代闲适生活的最好诠释。

在美丽江苏生态的东北部，盐城以其最美妙、最悠长的黄金海岸线，历尽2100年沧海桑田，曼妙出绝妙的生态湿地之都，成就了独特的“东方湿地，水绿盐城”的稀世景观。

此间，您可以体验养生生态的至高境界，呼吸天然氧吧的仙境空气，放眼萧散旷远的滩涂风光，淡定之情幽然升腾，诗意之念顿然飘忽。

此间，看仙鹤曼舞、神鹿悠鸣，方可味此间有真意，欲辨已忘言的真谛！此间，享黄海海味之妙，品盐阜汤菜之神，方可味盐阜长寿惬意之妙！此间，听江淮地方妙剧，看盐阜地方风情，方可味淳朴善良进取之境！

此间，寻千年盐渎之迹，探董永仙女迷踪，方可味神奇浪漫内涵之韵！有仙鹤神鹿为伴，承天仙孝子之奇，斯世岂不为神仙？！我们承诺：以一流的运作、一流的产品、一流的服务，为您体验神奇、感受仙境、独享生态之旅浓情奉献！盐城欢迎您！

盐城，东临黄海，西接淮扬，南临通泰，北至连云港，是“京沪东线”的重要节点，“北上海经济区”的重要成员。这里生态环境优美，文化底蕴丰厚，交通便捷，以“东方湿地之都，仙鹤神鹿世界”而闻名。

1、保持本旅游中心的利益增长，创造更多的经济价值。

2、提升本旅游集散中心的知名度和美誉度，塑造该公司的形象。

3、扩大市场占有率，在激烈的市场竞争中立于不败之地，巩固该公司在市场中的地位。

4、扩大本旅游中心的社会影响力，拥有固定的市场份额。

（4）活动的目的及意义：

（一）目的：

通过旅游项目在十一黄金周的首次上市，旨在推动本中心在旅游旺季及以后淡季也能保持销量及利润增长，同时更好地做好本中心的品牌，牢固在大众心中的地位。

（二）意义：

通过此促销战略，初步进入这个项目，增加本旅游集散中心的战经验，提升企业竞争力。

（三）时间：5月1号正式推出。

（四）地点：

盐城旅游上海推广中心，江苏新干线上海推广中心，盐城凯越体育旅行社。

（5）活动目标：

“踏东方湿地之都，游仙鹤神鹿世界”宣传促销活动。

（6）活动开展：

1、挑战自我，魅力四射，在上海的地铁站，车站，火车站等公共场所现场进行才艺表演，以现场人投票为主，前五十名这将免费参加上海盐城一游。

2、旅游知识竞猜活动：通过抢答的形式竞答一些旅游知识点，答对者将获得盐城任意旅游景点的免费门票。

3、自行组织团队，10人以上（含10人），可以对其打八折。

4、活力校园：在各大知名学校里举行活动，吸引更多的学生参与进来。

（7）经费预算：

1、筹备费用。

（1）上海到盐城费用0.5万元。

（2）盐城接待旅游客人0.8万元。

2、宣传费用。

（1）宣传海报3000份0.5万元。

（2）电视广告3个月1.5万元。

（3）报纸广告3期0.7万元。

3、活动费用。

（1）租用场地1万元。

（2）景点门票费用0.3万元。

合计4.6万元。

**乡村文化旅游项目策划书篇十五**

一份完整的策划书分两大部分，一是市场状况分析,二是策划书正文。本站策划书频道就精心准备了各类项目策划书范文，包括活动策划书汇总精选、2018策划书模板大全汇总、春节晚会活动策划书、旅游项目策划书方案等。

生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫

清远市山清水秀，空气清新，河水清澈，环境优美，在历年环境综合指标检测中，清远市环境质量均名列全省各大地级市前茅，是广东省自然生态环境最优越的地区。清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。而且，近年来，清远市旅游业依托“温泉漂流、山水溶洞、热情民族”等各具特色的旅游资源蓬勃发展，目前全市已有景区、景点近80处;其中国家4a级景区8个。已经获得“中国优秀旅游城市”、“中国漂流之乡”、“中国温泉之乡”、“中国奇洞之乡”、“中国龙舟之乡”等诸多称号。

二、前言

本案从主题“ 生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫”入手，根据投资商的发展战略、功能定位和总体布局，对清远漂流进行项目定位及整套推广，旨在推崇生活新主张，告诉人们在拥有良好物质生活的同时，更应该去追求更高层的精神生活，而“清远漂流”就是最理想的上上之选。我们所要做的是让游人多方位、多层面地接触清远及清远漂流，然后在清远漂流中体验具有休闲的假日时光，获得身心愉悦的浪漫之旅，从而增进对清远历史文化、民风习俗的了解，提高企业的认知度与美誉度，为企业的后期运做打下坚实的基础，为企业赢得持续恒久的经济效益。

三、市场分析

1、市场环境分析

清远山清水秀，环境优美，旅游资源具有休闲散心的特征，因此，我们设计的路线主要针对年轻群体(包括学生、白领、教师等)

1)、2018年，广东省普通高校总数达到112所，全省普通本专科在校生达到133.41万人。显然这是一个庞大的市场，而武广客运专线的`开通可以很快地把两湖地区的大学生(光武汉就有一百多万大学生，居全国首位)带到清远来，因此，我们梦之旅推出的大学生节假日组团游和毕业旅行将大有可为。

2)、低碳旅游是一种趋势，不仅酒店要推行“低碳”，旅游也要支持环保，同时开拓商机，为此我们将推出集休闲、健身、旅游于一身的自行车旅行，同样是面向年轻群体。

为应对全球金融危机对旅游业的影响，国家旅游局推出了《国民旅游休闲计划》，在广东山东浙江江苏率先试行。其中包括面向学生的修学游。

3)、目前许多中小学都只是呆在象牙塔过着安逸的生活，对外面的世界可谓知之甚少，从小也缺乏这种学习以就业方向为导向的意识。随着物资生活水平的提高，现在的学生从小缺乏吃苦经历，抗打击能力下降，而本地的旅行社也没有开发一个可以锻炼学生吃苦耐劳的旅游项目，针对这一现象，我们旅游需要开发一条军旅路线，通过让学生体验部队生活，培养他们吃苦耐劳的精神，令到他们好好学习，将来为祖国建设出一份力。

2、企业经营情况分析

1)、目前清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市青年旅行社、清远市步步高旅行社、星辉旅行社等十几家市县旅行社。清远旅行社众多，服务水平却参差不齐，缺少创新精神和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如我们所走访的旅行社的服务态度就很一般，缺乏热情。

策划书频道精选推荐

2018策划书格式大全汇总

活动策划书汇总精选

**乡村文化旅游项目策划书篇十六**

2、勇士激情漂。

野营梅岭。

石矾垂钓。

四、拓展训练。

1、“勇敢者道路”。

2、“飞渡群桥”。

3、“丛林障碍。

五、农家四合院。

1、“品尝农家菜”。

2、“品茗休闲”。

3、“自助烧烤”。

4、“制作纪念品”。

第八章旅游形象定位和市场分析。

一、旅游形象定位。

1、游客对“梅岭漂流”的本底认知。

2、梅岭漂流的形象特征。

二、旅游形象宣传口号设计。

三、旅游形象的传播策略。

1、旅游形象分期传播策略。

4、本园旅游形象的整体促销（旅游节事）。

四、旅游市场分析与客源预测。

1、客源市场现状与趋势。

2、客源市场预测。

3、旅游市场定位。

4、旅游市场促销战略。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn