# 文化旅游推广营销方案范文优选21篇

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2025-03-26

*文化旅游推广营销方案范文 第一篇惠游山水田园 感恩回馈同行山水田园“感恩回馈周”优惠活动时间在不断飞逝，我们在慢慢长大。但那些在我们成长过程中，陪伴我们、激励我们不断进步的人，不会因为时光流淌而被遗忘。回首时光，您是否还记得为你辛苦操劳一辈...*

**文化旅游推广营销方案范文 第一篇**

惠游山水田园 感恩回馈同行

山水田园“感恩回馈周”优惠活动

时间在不断飞逝，我们在慢慢长大。但那些在我们成长过程中，陪伴我们、激励我们不断进步的人，不会因为时光流淌而被遗忘。回首时光，您是否还记得为你辛苦操劳一辈子的父母，在你耳边谆谆教诲的老师，困难时期与您携手并进的朋友，还有与你相濡以沫的爱人??。

一年一度的感恩节即将到来，山水田园将推出“感恩回馈周”活动，请带上父母、带上爱人，走出家门，走进家门口的4A级旅游景区，开启感恩之旅，让感情在旅途中肆意流淌！

“树欲静而风不止，子欲养而亲不待”，不要再等以后了，亲，立刻行动起来吧！

活动时间：11月26日-12月2日

门票优惠：活动期间，凡50岁以上老人（凭身份件）免费入园 优惠套餐：①套餐名称：山水田园感恩之旅温泉住房套餐

②套餐内容：山水田园入园门票4张+田园客栈家庭套房一套（可住3-4人）+乡村温泉4人+早餐4人

④套餐价格：原价1640元，优惠价498元

活动一：你的感恩我来传递

20\_年感恩节即将到来，在这个特殊的节日，你最想感恩的人是谁，你是否愿意向TA表达出内心的感激之情呢？关注本公众号回复你想感恩的话语，我们将在感恩节当天制作专题公众微信为您传递感恩信息，以昭示拳拳之心。

活动二：温泉优惠泡，泡泉享温情

为表达尊老爱幼的光荣传统，山水田园乡村温泉联合乡村酒家举办“孝道乡村——我陪爸妈泡温泉”活动，凡持有效证件年满50周岁（含）以上老年人可免费泡温泉，但须有子女陪同。送礼已经OUT了，要送就送“温暖”。

另外，“感恩周”期间，乡村温泉门票价格一律低至60元/人（门市价128元），米以下儿童全部免费，均免费赠送水果和饮料。

感恩节，感恩周，和父母，和孩子，和朋友们去泡温泉吧，在温泉中褪去这一年的烦恼，微笑着对身边人说一句：这一年，感谢有你！

活动三：美食美刻，感恩一路有你

为了感谢广大消费者对酒店的支持与陪伴，乡村酒家特推感恩节火鸡套餐菜品，包括开胃酒、玉米面包、火鸡色拉、烤火鸡、番茄浓汤、主食、甜点等。

感恩周期间，凡散客到乡村酒家就餐，每桌一律送山水田园自产有机粗粮感恩点心一份。

活动四：感恩红丝带

感恩节当天，在祈福树、祈福桥上亲手挂上红丝带，写上跟恩祝福语，祈福父母幸福安康，让每位经过祈福桥的游客都见证和祝福。

活动五：感恩祈福晚会

感恩节当晚，山水田园乡村大舞台将举办一场感恩晚会，舞蹈、演唱、朗诵、杂技、抽奖，评选等，丰富的节目、多元化的演出，为您带来幸福、平安的正能量。

11月26日-12月2日，观澜山水田园与您感恩同行，赶快带上亲友和好心情，到山水田园寻找乡村野趣，白天游山玩水，欣赏秋风习习的田园风光，傍晚和亲友享受烧烤的乐趣，晚上可以观看到精彩纷呈的晚会，在荔枝园露营，观日落看日出，在这里您将度过一个不一样的感恩周。

**文化旅游推广营销方案范文 第二篇**

>一、xx旅游资源简介

xx是中国东南的一个重要旅游区，位于福建省北部，俗称闽北，是福建最早开发的内陆腹地。闽北旅游资源丰富，是华东地区不可多得的旅游资源密集区之一。雄伟秀丽的奇山异水、种类繁多的生物资源、灿烂辉煌的历史文化和丰富多彩的乡土人情共同组成了独具闽北特色的旅游资源。目前，已有一至三级中高档旅游资源实体181处(延平茫荡山，建阳考亭书院、建窑遗址，建瓯万木林，邵武天成岩、李纲祠、和平古镇，光泽的乌君山、武夷天池，顺昌华阳山等)。武夷山是全国仅有的4个“世界自然与文化遗产”地之一，她集国家级风景名胜区、国家级自然保护区、国家级旅游度假区和福建省旅游经济开发区于一身，xx境内省级风景名胜区有：延平茫荡山、浦城浮盖山、建瓯归宗岩、松溪湛庐山、政和洞宫山。xx市区还有12万亩水面的延平湖，是避暑休闲度假的好去处。近年来，在观光旅游的基础上，着力开发的茶艺、修学、朱熹遗址考察、古陶瓷、森林浴、科考、拖屋车、民俗等10多项专项旅游，引起了海内外旅游者的极大兴趣。

如下为部分景点列表

>二、xx旅游景点的目标客户分析

(一)目标市场

xx旅游的目标市场地位在以闽北地区为轴心，向周围地区及省份成圆形向外辐射，以福建省内为市场主体，东南沿海地带及华东地区为主要目标范围。依附于武夷山，向周边沿海经济发达地带以及海外市场延伸。以“走进山林，亲近自然，回归淳朴”为主打理念，走“传统、民俗、自然、淳朴”四位一体的休闲亲和旅游路线，以吸引追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体为主要目标客户。

(二)主要的目标客户群

1、追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体。

2、年龄特征基本定位于中老年人。青年人为潜在客户群。

3、追求轻松休闲旅游的一类群体。

4、追求家庭感，热衷“亲情游”，三代人同游温馨旅游路线的一类群体。

5、基于福建为侨乡，海外移民及华侨可作为潜在增长的客户群。

6、在一定地域范围内针对倾向于短途旅行的工薪阶层。

**文化旅游推广营销方案范文 第三篇**

按照中省关于促进旅游业发展的有关文件精神，结合国家旅游局“美丽中国—20xx丝绸之路旅游年”主题，现提出以“体验宝鸡生态美、感知宝鸡民俗美、品最中国美食”为主题的宝鸡休闲旅游年宣传营销方案。

>一、宣传营销思路及目标

抢抓“美丽中国—20xx丝绸之路旅游年”机遇，以西安为中心，以宝鸡周边300公里范围内主要城市为对象,围绕宝鸡旅游新形象、重点县区旅游新形象、重点王牌景区以及其它热点景区四个重点，采取“政企联合，企业为主”、“政府提升形象，企业强力推广”的策略,形成重点区域、重点景区、重点季节、重点主题的大密度、高强度宣传态势，全力打造宝鸡旅游新形象，“让宝鸡文物活起来，让宝鸡休闲旅游热起来，让宝鸡旅游火起来”，实现游客接待量和旅游综合收入大幅提高，带动第三产业大发展，为全市经济转型发展提供有力支撑。

>二、宣传营销原则

（一）坚持政企联合。各县区要做好旅游宣传营销规划、策划和方案制定等工作，坚持政企联动，市场推动机制，通过政策扶持、资金支持等方式，充分调动旅游企业开展宣传营销的积极性，发挥其市场主体作用。

（二）坚持区分层次。各县区重点做好旅游形象宣传，重点旅游景区突出产品营销，热点旅游景区做好产品推广。各景区根据承载能力和发展阶段，采取不同层次的宣传营销手段。

（三）坚持专业策划。各县区和景区要筛选一批旅游专业营销企业，签订战略合作协议，围绕主题宣传，通过方案竞赛、效果评估的方式，由专业公司具体策划实施宣传营销，提升宣传水平，增强宣传效果。

（四）坚持突出主题。各县区要结合各自旅游资源特色，围绕市上确定的休闲旅游年主题及推出的五个季的主题活动，确定旅游宣传主题，精心策划、深度包装，推出系列宣传活动，形成整体宣传，确保旅游宣传效果最大化。

（五）坚持集中时段。重点在“五一”小长假、“十一”黄金周、春节等旅游旺季到来之前，继续打响“周末度假哪里去，一个小时到宝鸡”营销品牌，开展系列活动，集中时段、集中力量、集中手段，在短时间内形成宣传攻势，达到轰动效果。

>三、宣传营销主题

20xx年，全市旅游宣传营销以“美丽中国—丝绸之路旅游年”为导向，集中开展中国优秀旅游城市—宝鸡休闲旅游年宣传营销活动，以“体验宝鸡生态美、感知宝鸡民俗美、品最中国美食”体验活动为主线，全年推出五个季的主题旅游宣传。

（一）踏青赏花季。3月25日至5月底，以踏青、赏花、爬山、农业观光、采摘体验和民俗体验为主题，向游客重点推荐太白山、西部兰花园、野河山、鸡峰山等景区和市区中华礼乐城、植物园、渭河公园、北坡公园、六川河、千湖湿地等踏青赏花旅游点以及美林观光园、法门苹果园、渭河苗木园、眉县宝深逸乐生态园、秦皇生态园等现代农业观光园。

（二）清凉避暑季。5月底至9月底，以秦岭山水休闲游、避暑游为主题，向游客重点推荐太白县、陇县、眉县、凤县、麟游县等县区和太白山、红河谷、关山草原、青峰峡、黄柏塬、鸡峰山、嘉陵江源头、通天河、紫柏山等山水旅游景区点。

（三）浪漫红叶季。9月底至11月底，以赏秦岭红叶、采摘、品美食为主题，向游客重点推荐太白县、眉县、凤县、麟游县等县区和太白山、红河谷、青峰峡、黄柏塬、鸡峰山、灵官峡、吴山、通天河、紫柏山等自然山水旅游景区点以及扶风关中风情园、岐山西岐民俗村、金台胜利村、陇县高楼村、太白县柴胡山村等乡村旅游点。

（四）冰火体验季。11月底至20\_年2月底，以滑雪、泡温泉和冬季游泳为主题，重点向游客推荐太白县、眉县、凤县、麟游县等赏雪点和太白山滑雪场、凤凰温泉等。

（五）探寻古文化季。贯穿全年旅游宣传，以全市历史人文资源为主题，重点向游客推荐法门寺、中华石鼓园、周公庙、D鱼台、炎帝陵、大唐秦王陵、金台观、九成宫、大散关等人文旅游景区点。

>四、宣传营销重点和方式

（一）宝鸡旅游整体形象宣传。以全市生态旅游、民俗旅游、历史文化旅游资源和旅游产品为依托，初步宣传“暗度古陈仓、明修新宝鸡”、“宝鸡鸣四海、五洲度陈仓”、“宝鸡鸣、天道游”、“厚德载陈仓、天道游宝鸡”、“宝鸡鸣天下、天道游陈仓”、“宝鸡鸣春、陈仓踏青”等旅游形象宣传语。主要宣传营销方式：

（1）市场化运作，高水平策划，精心办好20xx年宝鸡市文化旅游节，并不断提升各县区旅游节庆的档次和品位，打造特色鲜明的旅游节会品牌；

（2）通过专业机构和委托专家等方式，征集宝鸡旅游宣传语；

（3）委托有创意的机构拍摄宝鸡形象宣传片，在央视及有关省市播放；

（4）在陕西日报、西安晚报、华商报、宝鸡日报策划专版宣传；

（5）选择西宝高速、高铁及站点、西安绕城高速西线、南线、西安南北公交主干线、西安地铁线进行平面广告宣传；

（6）在宝鸡城市入口、火车站、高铁站进行宝鸡旅游户外宣传；

**文化旅游推广营销方案范文 第四篇**

千姿百态、独具魅力的民俗文化资源使民俗文化旅游一直备受热捧，市场规模也在持续扩大。近年来，随着民俗文化旅游消费需求的悄然升级，民俗文化旅游缺乏民俗文化内涵、产品严重雷同的问题日益凸显，严重制约民俗文化旅游的持续发展。本研究在对民俗文化旅游体验营销核心分析的基础上，构建民俗文化旅游体验营销模式，并提出相应的实施策略，以期能够提升民俗文化旅游市场竞争力。

>论文关键词：民俗文化旅游体验营销体验激励主题。

从1983年山东潍坊安丘石家庄民俗文化旅游村迎来第一批日本客人起，历经近30年的发展，民俗文化旅游市场与自然风光旅游、历史文化旅游分庭抗礼，形成三足鼎立的竞争态势。目前，民俗文化旅游村镇、民俗文化旅游街区、民俗文化旅游公园、民俗文化旅游节是民俗文化旅游的主要形式。

民俗文化旅游是旅游者离开惯常住地，到异地去观赏其民间风俗、民间信仰、民间娱乐、民间节目、民间文艺等民俗文化的活动。

俗话说“十里不同风，百里不同俗”，我国不同地域、不同民族形成了丰富多彩的民俗文化资源是民俗文化旅游实施的基础。而旅游者正是需要通过对这些丰富多彩的民俗文化的了解、认知、参与过程，获得对旅游目的地民俗文化的体验。

>1创造差异化体验价值是民俗文化旅游体验营销的核心。

千姿百态、风格迥异的民俗文化资源是民俗文化旅游市场的先天优势资源，也使民俗文化旅游极具特殊性。旅游者不能直接拥有这些民俗文化资源，而是获得闻所未闻、见所未见的物质、精神、行为类民俗文化的旅游体验过程及其带来的体验价值。体验价值的创造与交换是民俗文化旅游体验营销的核心环节。

不仅如此，由于旅游次数及时间的增加，“缺乏经验的旅游者”比例逐渐减少，而“经验丰富的旅游者”以及“经验富裕的旅游者”逐步增加。随之而来的，就是“水涨船高”的民俗文化旅游体验需求。走马观花式的民俗文化旅游所带来的“走出去、开眼界”的观光体验，已经远远不能满足旅游者。取而代之的全景式深度旅游，旅游者渴望通过对民俗文化的深度、全面观赏，实现赏新、赏异、赏知需求。值得一提的是，随着旅游经验继续增加，充当旁观者的全景式观赏也逐渐失去吸引力。参与其中，乐在其中的体验方式，能够带给旅游者更深度、更个性化、更独特的体验而备受青睐

因此，随着旅游者对民俗文化体验需求的不断提升，其对民俗文化体验价值的要求也越来越高。体验价值的强弱、差异性大小将直接决定民俗文化体验营销的成败。

>2民俗文化旅游体验营销模式建构——围绕创造差异化体验价值。

民俗文化旅游市场，极少数的旅游产品拥有独一无二的天然民俗文化资源，具有不可替代的旅游体验价值。像泸沽湖女儿国旅游景区，独有的摩梭族、“男不娶、女不嫁”的阿夏走婚习俗、“崇母尊女”的民俗，使其旅游体验独具差异性，旅游者络绎不绝。

绝大多数民俗文化旅游产品并不具备这一优势，面临着或大或小的同质化竞争。体验营销模式必须围绕创造差异化的民俗文化体验价值这一核心问题展开。为此，首先需要识别出特色民俗文化资源，并挖掘充实，这是创造差异化民俗文化旅游体验价值的基础。其次提炼出差异化的体验激励主题，除吸引旅游者之外，更重要的是为统一规划并设计体验过程提供依据。随后要规划并设计具体的体验过程。这包括对一系列静态、动态、互动式民俗文化资源的整合使用。还要从细节处呼应体验激励主题，为体验效果锦上添花。最后，要开发能呼应体验激励主题，延续体验回忆的旅游产品。

>3民俗文化旅游体验营销的实施策略。

识别并挖掘特色民俗文化资源。

做好这一步工作，要有长远的营销眼光，不盲目跟随民俗文化旅游市场热点，抵制“简单模仿”而产生短期利益诱惑。对特色民俗文化资源的识别，可以根据“新、优、特”三点来选择。

具体来说，识别出的特色资源或者是最新颖的，是其他民俗文化旅游产品所没有的，如稀有的摩梭民族所形成的女儿国特色民俗文化。或者民俗文化资源与竞争对手相比，明显更有优势和吸引力。如同处广西壮族民俗文化旅游市场，桂林漓江地区由于是故事片《刘三姐》拍摄地，而成为体验壮族对歌文化的首选。又或者，民俗文化资源能够被不断深化、延续发展，最终形成独特旅游体验。

如乌镇西栅景区经过精心打造，成为深度体验古朴、悠闲的江南水乡生活的最佳选择。识别之后，还要进一步对特色民俗文化资源进行多维度的深度挖掘，为提炼体验激励主题提供充实丰富的素材。

“舍得”定位并提炼体验激励主题。

即使经过识别选择，留下的特色民俗文化资源往往还是内容丰富，形式多样，能够带来多方面的旅游体验价值。而要提炼差异化体验价值，需要有“有舍才有得”的营销定位思维，敢于舍弃特色民俗文化资源体验价值中的绝大多数，只留下最不可能被复制、模仿、超越的体验价值来提炼。

最终提炼成体验激励主题，对民俗文化旅游体验价值的生动化、主题化表述，是对民俗文化旅游体验价值的提纲挈领式总结。

一个鲜明独特的体验激励主题，使整个旅游体验过程设计、细节的营造、旅游产品的开发更有据可依，实现最大化体验价值。

民俗文化旅游体验激励主题可以表述为一句话：在这里，能够得到任何地方都没有的“XXXX”的体验。优秀的体验激励主题必须要有强烈的激励性，对旅游者产生巨大吸引力，能够驱使其产生旅游或者重复旅游行为。另外，还要有一定的竞争性，有效的区别于竞争对手。

正是差异化的体验激励主题设计，使浙江桐乡乌镇西栅景区在竞争激烈的江南六大古镇民俗文化旅游市场中脱颖而出。与其他古镇充斥着的商业化、人声鼎沸的街道、商店相比，乌镇西栅景区结合乌镇特色资源提炼出独具特色的“江南水乡古镇度假休闲”

的体验激励主题。随后从观光、餐饮、购物、住宿、交通等方面统一规划和设计，使古朴、悠闲的江南水乡古镇度假体验主题得到淋漓尽致发挥。

设计“静态展示、动态表演、参与体验”结合的多感官体验过程。

体验激励主题一经提炼，接下来需要围绕其精心设计、合理安排“静态展示、动态表演、参与互动”三种体验环节。

静态展示主要包括优美的风景、建筑、民俗文化展览馆、服饰等内容，能够让旅游者对特色民俗文化产生最直观的了解和认知。

动态表演则是以歌舞、戏剧、人员演示的方式对生活、生产、社交、宗教信仰、文艺等具体风俗文化内容进行呈现。生动活泼的动态表演感染力较强，能加深旅游者对民俗文化的深度理解，带来有声有色的深度审美体验。参与体验则是设计一些能够让旅游者直接参与其中的民俗文化活动。身临其境的参与能够使旅游者产生乐在其中的体验感受，产生最强的愉悦感。

三种不同形态的体验环节的比例安排，往往影响旅游者最终体验价值的大小。静态展示占太高比例的话，容易降低旅游者兴趣，难以产生较深刻体验价值。与此相比，动态表演和参与体验环节，由于生动、真实、情景化而能刺激旅游者产生强烈的体验感受，产生的体验价值较高。因此，要想实现最大化的体验价值，较为合理、易于操作的比例安排是“三分静态展示，四分动态表演、三分参与体验”。当然，随着旅游者体验需求的继续提升，对参与体验环节比例还可以再增重。

除此之外，体验过程的设计还要围绕体验激励主题，有意识的融入多感官的体验刺激。“耳听为虚，眼见为实”，视觉刺激往往引发的震撼和记忆效果最强。因此无论静态展示，还是动态表演以及互动体验环节，要从色彩、布景、服饰、装饰物、人物等各方面精心设计，制造出真实生动、美轮美奂的视觉感受。同时，运用特色方言、音乐、戏曲营造氛围，为旅游者提供“入乡随俗”运用方言交流的情景和机会，能够大大提升旅游者参与度，使旅游过程变得生动有趣。“民以食为天”，特色饮食文化的展示与体验必不可少，从“饮食”中获得的味觉体验，更能使旅游者念念不忘。

对体验过程的整体设计而言，形式越丰富多彩、跌宕起伏，感官体验越有滋有味，带给旅游者的体验刺激就越大，整体效果也就越突出。

在此方面，云南香格里拉藏民家访民俗文化旅游体验过程的设计颇具启发意义。藏民家访体验过程始于旅游大巴，除导游绘声绘色地讲述藏民文化习俗外，还会教旅游者表达情感的“呀嗦，呀嗦，呀呀嗦”藏族方言，以及表达喜悦的跺脚。到藏家门口，参与互动式体验环节接踵而至，旅游者一一接受主人敬献哈达并喝下青稞酒才上楼。而在观赏藏民表演歌舞中，利用“呀嗦，呀嗦，呀呀嗦”和跺脚表示赞叹。随后，旅游者学做糌粑、喂吃糌粑，最后和藏民共同围着吉祥的柱子跳锅庄舞，整个藏民家访体验气氛达到白热化程度。静态展示营造出体验氛围，动态表演点燃体验热情，参与互动释放体验激情，藏民家访有效的使旅游者获得终身难忘的体验价值。

巧妙设计情景式的参与体验环节。

参与体验环节，是提升旅游者体验价值不可缺少的重要环节。

伯德·施密特的体验营销理论指出，体验营销过程就是体验表演的过程，消费者渴望扮演角色并参与演出。因此，当静态展示和动态表演是让旅游者充当观众“看过瘾、听过瘾、吃过瘾”，那么通过参与体验环节的设计，则能让旅游者通过直接参与而“演过瘾”。

1情景式参与体验环节的设计类似情景式戏剧，既需要设搭建舞台、设置场景，还需要有表演主题并设定相关的角色。具体的设计过程，根据操作难易程度以及旅游者参与程度有所侧重。如果需要满足大多数或者全部旅游者的参与要求，那么可以设计内容较少、容易控制、过程相对简单的体验活动，如旅游者参与特色产品的生产过程，或旅游者参与某一民俗文化表演活动等形式。像藏民家访中，提供材料，让旅游者现场动手制作糌粑，或藏民带领游客共同跳“锅庄舞”，虽然简单但是体验效果不俗。

当然，增强体验价值的最佳方法是设计情景式的参与体验活动，即根据体验主题，精心选择最具代表性的民俗文化活动、事件、过程，让部分或者旅游者全部参与其中亲身演绎。这要求事前设定好互动活动的主题、流程、角色安排，并准备包括场景、道具、设备、服装等在内的设施，同时做好现场的控制安排。像云南大理旅游的“掐新娘”“、背新娘”婚庆活动，男女游客分别充当“新娘”“、新郎”，在经验丰富的主婚人带领下体验独特的白族婚俗文化。

做好细节，强化体验效果。

“细节决定成败”，在旅游体验过程中，细节往往更容易影响旅游者感受，增强或减弱体验效果。在涉及吃、住、游、乘、导、购所有方面的民俗文化旅游体验过程中，整体环境卫生是否干净整洁的细节问题往往会对旅游者体验满意度产生较大的影响。其中，合理布置景区游览路线、合理安置足量的休息座椅、安排干净且数量合适的洗手间、安置足量且位置合理的垃圾回收箱、设计与环境协调的路标及景点介绍牌是最容易打动旅游者的细节，尤其需要注意。另一个影响旅游者体验价值高低的细节是整体服务水平，需要投精力和时间，对包括导游在内的相关旅游服务人员经过长期、严格的营销训练，还需要根据旅游者需求尽可能提供多样化的服务。

此外，对最佳旅游人员数量控制的\'小细节也会影响旅游者的体验感受，影响体验效果。过度拥挤，缺乏组织不但使游客失去游览和参与的兴趣，更会给整体环境卫生整洁、服务水平带来严峻考验。稍有不慎，就极容易使旅游体验的效果大大折扣。拿笔者经历的香格里拉“藏民家访”和泸沽湖摩梭族“篝火晚会”两个类似的旅游项目比较，正是两者人数组织的差异导致体验感受和价值大相径庭。藏民家访以藏民家庭为单位，一家一晚上就接待几十个人，场面易于控制和管理，气氛也能够充分调动，效果较好。但摩梭篝火晚会是在容纳五六百人的场地进行，显得拥挤杂乱，参与环节也组织无序，使旅游者兴趣全无，很多游客甚至提前离场。

开发能呼应体验主题的特色旅游产品。

对于旅游者而言，旅游购物是旅游中不可缺少的重要组成部分，更是旅游体验的回忆和延续。然而面对琳琅满目的旅游产品，旅游者却往往难以买到称心如意旅游产品，因为旅游产品往往毫无特色，千篇一律。没有意识到旅游产品是体验营销有机延续，缺乏针对性的开发是问题根源所在。

毋庸置疑，旅游产品能够为旅游所在地带来直接经济收入，然而经济收入的持续增长则有赖于特色旅游产品的开发。要根据民俗文化体验激励主题，选择最能代表当地民俗文化特色的产品进行深度开发。像广西壮族自治区靖安县，精心选择绣球作为特色旅游产品深耕细作，不仅形成了完整的绣球产业链，更创造出独特的壮族“绣球”文化体验价值，在壮族民俗文化旅游市场上占据一席之地，赢得巨大的经济效益。

此外，对旅游产品还可以从整体上布局，对购物点进行数量控制，同时对购物产品的种类进行规划，避免同质，制造错位竞争。乌镇西栅景区从呼应“江南水乡古镇度假休闲”的体验主题出发，通对购物点数量及产品种类的统一布局、管理，不仅避免像竞争对手一样变成喧闹非凡的“商业古镇”，而且差异化的旅游产品吸引旅游者争先购买。

除此之外，如何将交通运输业、餐饮业、住宿业等配套行业纳入民俗文化旅游体验营销过程，共同创造出最大化的旅游体验价值也值得进一步探讨。

**文化旅游推广营销方案范文 第五篇**

摘 要：建立旅游管理专业毕业生实习教学质量评价体系，是高校旅游管理专业实践教学的一个难题，也是高校旅游管理专业教学计划中的重要组成部分。通过旅游管理专业毕业实习教学，全面考核评价学生专业基础知识和专业实用技能的掌握程度，强化所学知识的综合应用能力，从而达到用人单位需求，为学生就业服务。本文对旅游管理专业毕业生实习教学的目的、评价内容以及标准进行分析和思考，归纳总结毕业生实习教学评价体系的组织和实施。

关键词：旅游管理专业 实习教学质量评价体系 构建及实施

旅游管理专业是培养具有一定现代旅游管理专业理论知识，掌握旅游专业技能，具备旅行社及酒店管理工作能力，适应旅游企业和酒店管理、经营和服务岗位需要的应用型专门人才。通过学习本专业能掌握外语、计算机、信息技术应用、应用文写作等工具性基本知识和旅游酒店管理专业相关的管理学、经济学、人力资源管理、财务等经营管理知识和导游基础知识、导游业务、酒店管理、旅行社管理、旅游市场营销等专业知识。

通过旅游管理专业毕业实习教学，能培养计算机基础应用能力、应用写作能力等基本能力和导游讲解、带队领队、接待服务等工作能力、旅游酒店相关工作中的分析解决问题能力、组织协调能力、综合管理能力等专业核心能力、良好的职业道德素质、一定的文化艺术素质、健康的身心素质。

一、旅游管理专业实习教学质量评价的内容

评价分为毕业论文评价、毕业综合实践岗位考核评价、项目化考核评价三个部分。项目评价分文档评价和现场评价两个阶段进行。

（一）毕业论文评价体系

结合本专业所学的各课程理论知识，结合毕业实践单位或具体岗位在旅游管理领域选定某一题目，写一份毕业论文。字数3000～4000字。根据毕业论文评价标准由指导老师进行评价和评分。

（二）岗位考核评价体系

毕业实践岗位考核评价是对学生在具体实践岗位上德、能、勤、绩等方面进行综合性的考核评价。主要由实践单位的校外指导教师（实践岗位的部门领导或单位人事部门负责人）根据评分标准进行评价，并由校内指导教师进行核实和审核，校外指导教师的考核结果寄到校内指导教师手里或实践单位密封盖章后由学生带回学校。

（三）项目考核评价体系

本考核以个人为单位，每个人从旅游企业管理策划方案或旅游企业、旅游市场调查分析报告中，任选一项考核。考核分为两个阶段：第一：方案撰写阶段，每个人根据旅游管理专业相关知识，在对旅游企业或旅游市场进行调查或实际工作、训练的基础上完成管理策划方案或旅游企业、市场调查分析报告的撰写与幻灯片制作，每人的成果经评阅教师评阅计为单项得分。第二：现场考核阶段：以每个人为单位汇报和展示旅游企业管理策划方案或旅游企业、市场调查分析报告，现场评委通过观察了解每个学生各方面的表现给出相应的现场得分，单项得分加上现场考核得分，即构成了本项目化考核的分数。项目基本情况如下。

1.文档考核评价

（1）旅游企业管理策划方案

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式： 策划方案；应用技能： 文字录入、排版、应用文写作、策划能力；相关知识： 计算机基础、应用文写作、旅行社经营管理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：对某一旅行社、旅游饭店、旅游景区等旅游企业及对某一旅游产品和旅游市场进行调查研究的基础上，针对其管理运行中存在的问题进行分析研究，写出管理策划方案字数1500～2500字。管理策划方案包括管理策划书、项目策划书、战略策划书、旅游产品和市场营销策划书、某一旅游企业或产品的可行性研究报告等。

（2）旅游企业或旅游市场调查分析报告

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式：调查分析报告；应用技能：文字录入、排版、应用文写作、估价能力；相关知识： 计算机基础、应用文写作、旅行社经营管理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：对某一旅游酒店管理企业及对某一旅游产品市场进行调查研究的基础上，针对其管理运行中存在的问题进行调查分析研究，写出调查分析报告，字数1500～2500字。

2.现场考核评价

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式：PPT讲解；应用技能： 专业知识的运用能力、个人基本素养及专业技能的整体表现；相关知识： 计算机基础、应用文写作、旅行社经营管理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：主要考核学生对专业知识的应用能力和个人综合素质，时间为20分钟，每位学生利用幻灯片汇报和展示管理策划方案或项目调查分析报告。

二、旅游管理专业实习教学质量评价的标准

（一）毕业论文考核评价标准

评价要素及评价要素的内涵、分值如下：

1.平时表现：严格遵守指导老师的写作要求，工作努力，态度积极主动，4分；

2.选题：选题符合本专业教学基本要求，能达到训练的目的；能较好地联系社会经济实际和毕业实践单位具体情况，4分；

3.文献综述：掌握本领域相关文献资料，并有自己的见解。能正确引用相关文献，2分；

4.论文内容：第一，思路清晰，概念清楚，文笔流畅，撰写规范，字数达到要求，6分；第二，善于运用基本理论知识，分析问题全面、正确且有一定深度，6分；第三，论文有创见，且有一定的理论和推广应用价值，4分；

5.论文格式：格式符合《内蒙古师范大学青年政治学院毕业论文格式要求》，2分；

总计得：30分。

（二）毕业综合实践岗位考核评价标准

指标项目及分值、评定等级标准、评定成绩得分如下：

1.工作作风 5分： 服从领导，工作积极主动，认真踏实，责任心强。（5分）服从领导，工作认真踏实，责任心较强。（4分）尚能服从领导，工作表现一般，有一定的责任心。（3分）不服从领导，工作马虎，责任心差。（2分）

2.岗位业绩 10分 ：在具体实践岗位上迅速适应，有很好的业绩，能够发现岗位管理工作中存在的问题并提出合理化建议。（10分）在具体实践岗位较快适应，有较好的业绩，能够发现岗位管理工作中存在的问题。（8分）在具体实践岗位适应，有一定的业绩。（6分）不能很好适应岗位、没有工作业绩。（4分）

3.岗位能力 10分 ：熟练运用所学理论知识指导实践，独立完成岗位要求的任务，全面掌握各项技能。（10分）能比较熟练地运用所学理论知识指导实践，一般能在校外指导教师的指导下完成岗位要求的任务，很好掌握各项技能。（8分）尚能运用所学理论知识指导实践，基本能在校外指导教师的指导下完成岗位要求的任务，掌握一定的技能。（6分）操作能力较差，基本不能在校外指导教师的指导下完成岗位要求的任务，没有掌握一定的技能。（4分）

4.组织纪律 5分：能严格遵守实习单位的规章制度和实习组织纪律按时上下班，出勤率在90%以上。（5分）能遵守实习单位的规章制度和实习组织纪律，按时上下班，出勤率在75%以上。（4分）一般能遵守实习单位的规章制度和实习组织纪律，有时迟到早退，出勤率在75%以下。（3分）组织纪律性差，上班经常迟到早退，出勤率在75%以下。（2分）

综合得分30分。

（三）项目化考核评价标准

1.文档考核评价标准

（1）“旅游企业管理策划方案”评价标准

考核点主要有选题、问题把握、知识运用、撰写内容、规范要求，合计（20分）。

选题：具有现实意义，符合实践单位的具体情况，符合旅游酒店管理专业范围。（4分）问题把握：能把握问题的关键和要点，方案具有建设性、实用性。分析过程正确、合理。（4分）知识运用：社会调查、市场调查、问卷设计和整理等技能的应用，其他所学专业知识和理论的充分应用。（4分）撰写内容：结构完整，内容充分、具体，说明详略得当、思路清晰，有严密性和逻辑性，专业术语准确、规范；用词得当、语言流畅、表述清楚。（6分）规范要求：封面、字体、字号、段落、图表等符合规范要求。（2分）

（2）“旅游企业、旅游市场调查分析报告”评价标准

考核点主要有：调查分析内容、知识运用、撰写内容、调查分析材料、规范要求，五项内容各占4分，合计（20分）。

调查分析内容：调查项目内容具有现实意义，调查过程全面、方法得当，分析过程科学有理、正确；

知识运用：社会调查、市场调查、问卷设计和整理等技能的应用，其他所学专业知识和理论的充分应用；

撰写内容：结构完整，内容充分、具体，说明详略得当、思路清晰，有严密性和逻辑性，专业术语准确、规范；用词得当、语言流畅、表述清楚；

调查分析材料：材料真实可靠、全面，有较强的针对性和实施性。

规范要求：方案过程有严密性和逻辑性、层次性，封面、字体、字号、段落符合规范要求。

2.现场考核评价标准

考核点主要有：管理策划方案或项目调查分析报告的展示汇报和个人表现，合计（20分）

知识运用：对计算机基础等工具性知识的熟练运用。专业基本知识和专业理论知识的运用和对内容的充实。各占2分共4分；

PPT制作：格式：文字、图片风格统一，格式规范，版式合理。视觉效果：色彩效果、图文比例、动画美观、合理，符合汇报主题。内容：内容精练、主题突出、层次鲜明、符合汇报时间要求。设计思路：符合陈述思维，导航、超链接清晰合理，过渡恰当。各占1分共4分；

表述：语音：普通话规范，口齿清晰，语音纯正。语气、语调、声音、节奏富于变化。语言：语言流畅、准确，结构严谨，符合逻辑。影响力：表达自然，情感得当，富有感染力，具有气氛调动能力。各占1分共4分；

礼仪：形体语言：坐、立、行的姿势优雅得体。服饰：大方、得体、统一。举止：从容、端庄、适度。态度：精神饱满、态度亲切。礼貌：主动、规范、得体、尊重评委。各占1分共5分；

回答问题：回答问题沉着冷静，抓住重点，言简意赅，重点突出，准确无误。共3分 。

三、旅游管理专业实习教学质量评价体系的组织与实施

（一）考核工作流程

1.毕业训练动员（第五学期，最后一周）； 公布毕业训练考核评价体系（第五学期，最后一周）

2.分散训练的方式，确定毕业综合实践单位（第六学期，第一周）；集中训练的方式，确定毕业综合实践单位（第六学期，第四周）；校外指导教师评定岗位考核成绩，校内指导教师审核（第六学期，第十周）

3.确定毕业论文题目（第六学期，第一周）；第一次毕业论文集中辅导（第六学期，第四周）；第二次毕业论文集中辅导（第六学期，第十周）；指导教师评阅毕业论文，评定成绩（第六学期，第十一周）。

4.选择项目化考核内容（第六学期，第一周）；项目实施及集中辅导（第六学期，第四周）；完成所选项目规定内容（第六学期，第十周）；指导教师进行文档考核，答辩小组进行现场考核，评定成绩（第六学期，第十一周）

（二）考核评价的组织与实施

根据学院的要求，组建毕业训练考核评价工作组，负责落实考核评价的各项环节。制定工作组职责。工作组负责设计、拟定毕业能力考核评价体系、毕业训练运行和考核工作总结；负责落实完成考核评价的各项环节及考核评价全过程的组织和管理，确保考核评价工作的顺利进行；负责保证考核评价工作的严肃性与权威性；负责考核评价成绩的核算、登录；负责考核合格项材料的整理归档。

本文系内蒙古师范大学青年政治学院20\_年度科学研究项目（批准号：YB1208）

**文化旅游推广营销方案范文 第六篇**

杜甫故里景区营销策划书

杜甫故里景区简介：

杜甫故里位于巩义市区东10公里的站街镇南窑湾村的笔架山下（连霍高速巩义东站出口东隔壁），从20\_年开始，巩义市政府投资亿元对其进行改造。唐代著名诗人杜甫(公元712—770年)就诞生在笔架山下的窑洞里，为河南省文物保护单位。杜甫，字子美，祖籍湖北襄阳，他的曾祖父在巩县任县令时，将家迁于此。杜甫一生创作了3000多首诗，流传下来的有1400多首，他的诗深刻反映了唐代的社会矛盾，充满着忧国忧民的深厚感情。杜甫的诗政治性现实性、人民性、艺术性都很强，唐代诗人韩愈说：“李杜文章在，光焰万丈长”。元稹也说：“诗人以来，未有如子美者”，xxx称杜甫的涛是“政治诗”。所以长期以来，杜甫的诗被称为“史诗”，杜甫也被后人尊为“诗圣”。

营销策划目标：

此次旅游营销策划是为了扩大改造后的杜甫故里景区的市场影响力和知名度，争取到更多的游客和更大的旅游市场，实现既定的销售目标: 达到信息传播最大化,媒体覆盖最大化,经济效益最大化，迅速跻身郑州旅游的第一梯队。

目标群体：

我们把目标市场定为郑州、洛阳、焦作三地市民，河南省内其他地市游客为第二市场，而外省游客主要在春节和十一以及各类小长假期间出现，要适时作出一些旅游营销软文（譬如撰写“十一河南旅游攻略”把自己的景区适时的放入其中）。另外，我们会加强暑假期间的学生市场开发。我们应当采取以下策略进行销售：确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对度假区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。

策划的具体内容：

1.开业前的媒体造势：

① 以“杜甫陵园年游客仅有数百人”为题进行媒体宣传，引发对传统文化保护的大讨论，掀起关注杜甫的第一波的热潮。

③邀请省内外各大媒体采风团到杜甫故里景区进行采访报道，以此引出改造后的景区将于某日正式

开门迎客。

2.开业后的宣传攻势

①邀请全国各地杜甫研究会的社会名流前来参加典礼。

②在全国各大论坛发帖，与百度“汉服”吧等汉服爱好者群体合作，邀请其参加“着汉服，杜诗”活动，将杜甫故里景区推向全国。

③向全国书法爱好者征集杜诗，将收集到的作品置于杜诗馆中。（门槛越低影响力越大）

④推出“一周免费游”的活动，最好与巩义其他景区联合促销。

3.热潮过后的日常营销工作

①旅游促销策略

**文化旅游推广营销方案范文 第七篇**

药王谷景区开业营销策划方案

一、时间

20\_年8月1日----20\_年3月31日（开业庆典结束）

二、基本思路：分五个阶段，充分利用景区的新闻事件、景区重大项目的进展情况、各类节庆活动等，在新闻媒体逐渐推出“药王谷”，让广大旅游消费者从知晓、了解“药王谷”，到认识、渴望游药王谷。让“药王谷”在公众视线中不间断地出现，进而产生“必游”感。

三、分阶段营销规划

（一）、第一阶段：

引子营销阶段，20\_年8月1日----20\_年9月30日。

以景区所发生的几件重要事件为题，利用相关媒体报导药王谷景区，传播药王谷概念。

主要事件：

1、中法专家第四次联合溶洞考察药王谷景区地下溶洞群

2、药王谷大桥通车庆典

3、市、县领导视察药王谷景区

4、景区重要岗位人才招聘

5、景区概况报导

形式：媒体报导

选用媒体：

**文化旅游推广营销方案范文 第八篇**

>一、营销目标

我们此次营销目的是通过对西藏旅游的大力宣传，让更多的游客了解西藏的风土人情，从而吸引大量的潜在游客，占取更大的市场份额，使公司利益最大化。

>二、营销环境分析

>1、微观环境

在现今社会，越来越多的旅游社进行了各种各样的假期旅游活动，同行间竞争较大，降低价格、假期优惠以及各种各样的新颖计划也是漫天都是，这给旅游社带来了巨大的压力，同时也带来了更大的改进动力。

不过，在旅游社竞争激烈的同时，吸引的客群却是越来越大，人们可以花很少钱就可以去外地旅游放松心情，这种意识普遍的让人群将注意力放在了旅游上，平价旅游也格外的受到顾客们的欢迎。现在越来越多的外国友人热爱中国文化，喜爱中国的风土人情，享受这种跨国旅游，也有许多中国人愿意出国旅游，从中，公司也可获得更多的利润。

>2、宏观环境

中国交通的发展日益成熟，各种团队优惠政策适用于旅游行业，同时本公司也与一些交通公司签有优惠合同，纵横各个旅游景点。

随着中国交通的日益成熟，中国经济的发展更是日新月异，中国人民的腰包逐渐丰满，使得很多人都愿意去各地旅游，享受各地不同的风情。

>三、SWOT分析

>1、优势

(1)暑假的七月到九月是西藏户外旅游的最佳时间，西藏除了雄伟壮丽的自然景观外古老而又绚丽多彩的藏民族文化更是令人惊叹不已，从文部古象雄文化遗址到雍布拉康、古格王国遗址、布达拉宫、大昭寺等，在长期的历史发展中形成了自身独特的风俗习惯，这些均向世人昭示着永恒的魅力和神秘的诱惑。

(2)发与游客简单的藏语的中文读音，满足游客能够自主和当地群众简单沟通的心理。

(3)加强服务态度，对导游进行培训，力使每一位游客对我们的服务感到满意。

>2、劣势

(1)每年除了暑假之外的其他时间到西藏部分交通不便利的地区旅游 并不是很理想。

(2)部分游客不喜欢到语言不能自主交流的地方旅游。

(3)已经有旅游社开发了西藏旅游。

>3、机会

由于青藏铁路的运行时间尚在十年之内，其中的利益很大，我们应该在这个时候加紧对西藏旅游的开发，同时加大对西藏旅游的发展，逐渐占到西藏旅游的龙头。

>4、威胁

在青藏铁路刚刚运行之时就已有旅游公司注意到了这其中的利益，也对其进行了计划并且实施。同时我们对西藏的了解也不如其他公司，具有很大的挑战。

>四、市场调研

为了更好的完成这次市场营销任务，特做了相关的市场调研，并通过进行对数据分析、整理。

>五、STP分析

>1、市场细分

因客群月收入不同，将旅游路线分为价格高、中、低三大类，使客群更好的接受，也可以根据客群的旅游目的，例如购物、体验风土人情还有瞻仰文化等分为几类。

>2、确定目标市场

市场调研可看到，西藏旅游的主要客群在于月收入2500元以下，因此，我们的主要市场在于低价旅游，当然我们也不可以放过高价旅游。

>3、市场定位

由于是初步开展西藏旅游，由此，我们应该脚踏实步的来，提供的服务必须是最好的，我们公司应先进行导游的培训，对于游客的要求要做到，令游客满意，成为旅游市场上服务最好的旅游公司。

>六、营销战略与策略

(1)打响本公司的牌子，使更多人在心中侧重本公司。

(2)将本公司的服务提升到完美，提高游客的回头率，也吸引更多的游客。

(3)时刻关注同行的动向，时刻做到改进。

(4)因地制宜的选择导游风格，使游客更好的体会到当地的风土文化。

(5)做一些合理的假期优惠政策，在各个假期都能吸收大量的游客。

(6)每隔一段时间就做一些市场调查，第一时间掌握市场动向，并在第一时间改进营销策略。

**文化旅游推广营销方案范文 第九篇**

作为传统行业的旅游业，应该将微信作为技术派服务营销工具来运营，运营的途径一是内容，一是服务，或者两者的结合。讲究用户体验的服务，辅之以良好的内容策略，才是旅游类微信运营的王道。

我们可以想象一个场景，在你到达一个景点门口买票时，被告知扫描门口或者宣传单页上的一个二维码关注景区的微信公众，可以获得景区导航，景区WiFi，抽奖免单，景区语音介绍等特色服务时，你会不关注吗？通过这个微信公众你可以了解到这个景区的相关导游图，方便你找到景区内不错的景点，同时还可以通过事先录制好的相关的每个景点的录音介绍。还可以通过这个微信公众享受景区提供的人工服务，只要您有任何问题都可以通过这个微信公众来解决。你还可以通过这个微信公众的互动服务提前了解或预定好景点内相关的收费项目，大大的方便和促进了用户在景点内的消费。

现在的人喜欢旅游，更喜欢旅游时候的各种“晒”，微信是晒客必不可少的工具，所以人们非常乐意使用，也不会造成负担。而且晒客的朋友圈都有潜在的客户群体，微信强大的真实关系链、口碑性传播等优势，使得它成为旅游行业当前最为关注的营销工具。数量庞大的时尚用户基础，熟练使用微信的行业消费者，以口碑为主要吸引客户方式，也是旅游业可以使用微信的天然基因。

作为一个旅游景区的微信，我们应该做些什么呢？

前面也已经提到了，需要将微信当做技术派服务的营销工具。让粉丝关注你的微信公众，必须要让你的公众号有价值。而要提供上面讲到的一些服务价值，就需要对微信公众进行二次开发，因为微信现有的这些功能并不能满足。

微答微信平台推出的针对旅游景区的微信运营方案，主要有下面一些特色；

1、3D景区全景，语音介绍。3D全景展示，景区地图导航（语音介绍），推荐主题路线）。

2、特色便民服务小工具。天气预报，景区服务提示（厕所，商店，出口，特色项目提示。

3、LBS地理位置服务，在景区附近找住宿，小吃，停车，或者附近其他景点，提供地图导航。

4、预定和支付，比如景区门票，景区内项目提前预定，方便快捷，可以节约游客的时间。

5、粉丝互动活动。幸运抽奖，大转盘，投票调查活动，实时做一些特色的优惠活动，旅行是一笔比较大的开支，这种优惠，很多用户是非常乐意的。因此，做微信需要有长远心态，把它当作维系顾客的必备工具。

6、推送景区当地特色风土人情介绍，特别是不为人所知的有趣的一面的展示，如特色历史景点、酒吧、美食、博物馆、游乐园等，历史景区，人文故事推送。也包括当地的出行注意、消费须知、文化差异等，通过这些内容，吊起目标顾客的胃口，产生浓厚的出行兴趣。

要别人成为你的微信粉丝，你总要拿出点东西出来，不然，为什么要关注你呢。

对于单一旅游目的或旅游景区的微信账号，大家之所以关注，最重要的原因是在于其实用性：或能为旅游者完成一次旅游活动提供计划的参考信息，或是提供一次便利的服务。

微信运营不是将大量的内容推送给消费者，而是保证消费者在需要你的信息的时候，能以最快捷的方式找到你，并且精确地找到所需的内容，这才是大多数旅游类微信在营销上需要下的功夫。

**文化旅游推广营销方案范文 第十篇**

旅游景区的营销策划书

经营管理景区需要有一个周密的部署、规划和长远的战略眼光，除了做好景区的营销策划，以便更好地推广景区景点，创造良好的经济效益之外，规范管理、完善和强化科学管理制度，保障景区工作的有序，高效运转也是至关重要的。

为了提高某某旅游景区的营销效果，通过对某某旅游景区的SWOT分析，提出某某旅游景区的发展策略，最终达到了理论的学以致用。结果表明某某旅游景区要不断地优化发展策略，满足游客需求，才能不断地提高营销效果。

一、某某旅游景区基本情况

某某位于云南省昆明市某处，距昆明市多少公里左右，距石林、九乡、玉溪、曲靖仅2小时内车程，至丽江、大理仅3至6小时车程。“彩云之南，农游田园”。被誉为什么的什么的是目前中国罕有农业综合体景区，更是云南唯一以农业主题打造的大型某某。

二、针对某某旅游景区的SWOT分析

SWOT分析是一种认清企业优势( Strength)、劣势(Weakne )、机会( Opportunity )和威胁(Threats)的分析方法。下面就针对农博园旅游景区详细地通过这个方法剖析农博园景区旅游的优势和劣势、面临的机会和威胁,使农博园风景区认清当前旅游产业发展的形式,发现存在的问题,便于找出解决办法,并明确以后的发展方向。

（一）农博园旅游发展的优势

1、资源优势

某集团致力于农产品的发展，农博园作为旗下一个以农业为主的博览园，景区内集农业科普、农业观光、农游体验、休闲度假于一体，有世界罕见的奇瓜异果馆、珍果馆；让人叹为观止的各种现代科技农业示范园、农耕文化馆；令人激动无限的世运馆、农牧庄园；集浪漫与田园于一体的百花迷宫、七彩矿泉、本纳克葡萄庄园；还有让人流连忘返的森林童话乐园、开心农场、捉鱼寻宝等好玩又益智的景点项目。

2、品牌优势

集团有限公司始于1992年，经历多年持续健康的发展，于20\_年9月组建集团。集团致力于发展现代农业，继续走农业产业化经营和新型农业生产工业化道路。为振兴云南农业产业，促进地方经济发展、全面建设社会主义新农村和构建和谐社会。集团旗下农博园作为一个生态农庄，以第一产业带动第

二、三产业，为云南高原特色农业的发展打开了窗口，做出了示范，一定程度上拓宽了云南农业发展道路，也为云南旅游业添加了色彩，让云南旅游业朝着多方向角度发展。

3、区位优势

某县位于云南省东北，省会城市昆明和云南省第二大城市曲靖中间，素有“滇东北门户”之称，是云南北部昆明市东北部重要的交通枢纽。随着现代新昆明战略的深入实施，嵩明作为“滇东北重要门户”的地位更加凸现。晨农农博园位于小街收费站附近，突出的区位条件，是晨农农博园优势之一。

4、交通优势

**文化旅游推广营销方案范文 第十一篇**

>前 言

一座印象中的城市，一个印象中的剪影——杭州西湖欢迎您！

还记得千年前的西子湖畔，驿外断桥处，许仙与白娘子的惊鸿一瞥，他们缘定今生，演绎了旷世绝恋。他们是西子湖畔永远抹不去的记忆，西子湖畔、雷峰不倒，他们的爱情永在

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）

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）

**文化旅游推广营销方案范文 第十二篇**

>一、背景资料及旅游景点简介

九曲黄河，磅礴奔涌，冲关越隘，一泻千里，直冲壶口之后，转了个“几”字形大弯，被“万里黄河第一坝”拦腰斩断，陡然平静下来，在平陆县形成了一个宽阔而波澜不惊的湖面，孕育了一片神奇的湿地。

隆冬刚过，百里黄河沿岸，平陆县人欣喜地看到，碧波荡漾的黄河水面上，林木交错的黄河湿地，上万只白天鹅仿佛水中雪莲圣洁典雅地点缀其间，十万只丹顶鹤、黑鹳、野鸭等一群群越冬候鸟，宛若快乐天使悠然自得地引吭高歌，时而婉转低鸣，时而凌空亮翅，时而翩翩起舞，勾画出一幅幅“曲项向天歌，鸟鸣唤春潮”的迷人美景，也给冬日的平陆带来了一份浓浓的暖意，让这神奇的湿地沉浸在一片幸福和谐的氛围之中。

候鸟是测试生态环境优劣的“晴雨表”。平陆缘何能吸引这么多的候鸟来这里栖息繁衍？听，这成千上万只美丽的天鹅仙子正在给人们奏鸣着平陆人民改善生态环境、强化湿地保护的强劲乐章。

二筑爱巢，留住远方“贵客”

平陆黄河湿地东西长114公里，总面积达公顷，占全县总面积的，背风向阳，气候温暖，生物多样，野生动植物种群多、数量大。据统计，湿地鸟类有239种、兽类22种、两栖类及爬行类动物31种、鱼类52种。特别是以白天鹅为主导的丹顶鹤、黑鹳、鸳鸯等国家

>一、二级保护对象达28种。

保护白天鹅，就是保护自己的家园。20xx年12月，县委书记姚十保在下乡途中发现黄河湿地上的白天鹅已不是人们想象中的“白雪公主”，它们原本洁白的羽翅显得有点零乱，还沾上了深褐色的斑点，并且数量较往年有所减少。他深切地意识到，这一定与生态环境有关，再这样下去，失去的不仅仅是白天鹅。平陆虽然是国家扶贫工作重点县，赶超发展相对发达地区有着更加迫切的.需要和期待，但决不能以牺牲环境为代价来发展经济，决不能片面追求GDP增长而断了子孙路。

“安宁的家园，不被人惊扰；一样的生命，共享和谐之美”。正是平陆人这份细致的关爱和保护，使颇有灵性的白天鹅在这片湿地找到了安全感，获得了归宿感。她们在与人的亲密接触中，已由当初的几百米缩减到零距离。

如今，平陆县不断加大对湿地的保护力度，恢复和改善湿地的生态环境。人们在水中建了一道滚水坝，可以在丰水和枯水季自动调节水域面积及水的深浅，以供白天鹅有足够的地域栖息。

同时，当地政府严厉打击以各种鸟类为对象的犯罪活动，在黄河湿地分片分段竖立警示牌，把不准撒药、不准狩猎、不准侵扰和破坏白天鹅栖息地的规定告知群众。

“天鹅这种动物比较敏感，一阵风都能让他们警觉，以前这里的天鹅见了人就躲得远远的，现在却放心地在离人不到10米远的水里嬉戏，要是你给它喂食，它甚至还会围着你的腿转。”平陆人说。

>三、具体活动方案

“全班友谊落幕之旅”三日游全程票价为100元/人。

活动流程：

第一天下午到达第一站——运城，十大魅力城市之一的大运之城！

第一天下午到达第二站——平陆县，平陆县位于晋、陕、豫黄河金三角地带，湿地资源丰富，辖区内的黄河湿地东西长58公里，面积6691．2公顷。由于背风向阳，气候温暖，植被丰富，这里候鸟种类数量众多。据统计，平陆黄河湿地保护区现有各类候鸟近200种。特别是每年冬天都有上万只白天鹅迁徙到这里越冬。

第二天上午到达第三站——黄河湿地，每年冬季，有“白精灵”之称的白天鹅就会成群结队地从俄罗斯西伯利亚地区陆续飞临山西平陆黄河湿地越冬，给冬日的湿地增添了无限生机。观赏白天鹅。

第三天返程。

>四活动意义

在我们走之前再聚一次，是落幕也是上映，是祭奠也是留念，是道别也是约定，对，是约定----我们约定，我们的班级继续成长，我们约定我们的集体永葆凝聚，我们约定四十人同舟共济，我们约定我们大家永远荣辱与共，我们约定此生相聚，连根共生！

**文化旅游推广营销方案范文 第十三篇**

春节期间，在安徽省内、合肥周边也有诸多好玩的地方，而且还有门票优惠等着你，记者给你来个大梳理。

>一、齐云山新春祈福送红包

20\_年春节期间，齐云山景区将举办大型新春祈福活动，届时有系列精彩活动呈现。在正月初一至十五，凡购买齐云山门票的游人都会获得现金红包或是景区特制礼品一份，幸运者将会有机会获得万元大奖。

>二、卢村、屏山、木坑竹海等景区半价

20\_年12月1日-20\_年2月28日，针对安徽本省的游客，凭有效身份证件，执行半价优惠;旅行社组织的团队给予半价的团队价，联票参照半价联票执行。

>三、孔雀东南飞景区票价只要30元

20\_年2月19日-2月25日，所有游客到安庆孔雀东南飞景区均享受30元/人的优惠票价入园(原票价120元/人)。

>四、花亭湖免费游

2月12日至3月5日，太湖县花亭湖景区对所有游客免收大门票。游客如需坐船(艇)入湖，可直接与花亭湖水上客运公司联系购买船(艇)票。

>五、五千年文博园过年货节

2月4日至3月1日，五千年文博园景区举办太湖县首届年货节，包括“龙狮共舞、迎春祈福”，“迎新春、送春联”，“猜灯谜、过大年”，“皖风徽韵、好戏连台”，情人节“相约文博园、畅游爱琴海”，民间春节联欢会，户外俱乐部大型快步走等14项活动。

>六、映山红文化园门票半价

即日起至2月28日，岳西县映山红文化园景区门票5折优惠：30元/人。大型真人CS活动优惠价格：成人35元、儿童30元，进入景区免收门票。

岳西县天悦湾温泉景区举办“首届年货节”，开展“四免一”、“拿礼包”、“抽大奖”、“发红包”、“过大年”等优惠和幸运抽奖活动，在校大专院校(中专)学生凭学生证价格更优惠。

>七、新年半价游桐城

桐城市嬉子湖生态旅游区、孔城老街旅游度假区和披雪瀑等收费景区，普遍实行门票半价优惠政策。嬉子湖生态旅游区推出特色篝火晚会，仙龙湖旅游度假区举行盛大的春节晚会。

>八、小孤山景区春节免费游

宿松县“长江绝岛”小孤山景区大年三十和正月初一免票，“南国小长城”白崖寨景区春节期间免票，国家森林公园石莲洞景区大年三十和正月初一免票。

>安徽旅游景点

>1、黄山

黄山位安徽省的南部，跨越四县──歙县、黟县、太平和修宁。一亿多年前的地球地壳运动使得黄山崛起于地面，后来历经第四纪冰川的侵蚀作用，慢慢地就变成了今天这个样子。黄山宏伟、庄严、风光迷人，为著名的风景区。黄山在秦朝(公元前221-207年)时叫做黟山，在公元747年(唐朝天宝六年)时才有这个名字。

>2、迎客松

迎客松在玉屏楼左侧，倚狮石破石而生，高10米，胸径米，树龄至少已有800年，一侧枝桠伸出，如人伸出臂膀欢迎远道而来的客人，雍容大度，姿态优美。是黄山的标志性景观。

>3、光明顶

不到光明顶，不见黄山景。黄山第二高峰光明顶，海拔1860米。明代普门和尚曾在顶上创建大悲院，现在其遗址上建有华东地区海拔最高的气象站--黄山气象站。因为这里高旷开阔，日光照射久长，故名光明顶。顶上平坦而高旷，可观东海奇景、西海群峰，炼丹、天都、莲花、玉屏、鳌鱼诸峰尽收眼底。华东地区海拔最高的气象站--黄山气象站就设在这里。由于地势平坦，所以是黄山看日出、观云海的最佳地点之一。

**文化旅游推广营销方案范文 第十四篇**

推广费用：15万元、市场推荐报价20万元

一、推广内容

1、搜索引擎营销

关键词信息优化：根据XXXX推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合XXXX的关键词，提供8个关键词的信息优化服务，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条XXX推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

关键词名单例如：卫浴十大品牌、十大卫浴品牌、中国洁具十大品牌、知名卫浴品牌、知名洁具品牌、实木家具十大品牌、中国家具十大品牌、知名家具品牌、实木家具品牌、板式家具十大品牌、中国照明十大品牌、照明灯具十大品牌、照明品牌排名、中国照明品牌、涂料十大品牌、知名涂料品牌、乳胶漆十大品牌等类

针对XXXX品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章（品牌理念、渠道、荣誉）与新产品文章（产品技术、潮流、应用）。

创作数量：50篇 媒体发布数量：4家/篇

论坛发布数量：25家/篇 达成目标：总发布量＞1400篇，受众到达量＞150万

**文化旅游推广营销方案范文 第十五篇**

20\_景区中秋活动策划方案

方案一：景区中秋活动策划方案 活动一：

主题：xxx景区中秋祭月仪式xxx 特色民俗活动【景区的传统文化号】 活动时间：晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。 参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等 活动二：

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心 主题口号：xxx月圆天上，情满人间xxx 活动时间： 活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。 参与群体：社会各界爱心人士 活动三： 主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期 2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把交友类活动和户外旅游相结合的景点。 活动四：

主题：xxx中秋夜·露营赏月会xxx 活动时间： 活动介绍：中秋是个团圆之夜，但仍有不少待在异乡不能回家团聚的人，或是想用别样的方式度过这样节日的人，景区特别策划了露营赏月会，除了能参加中秋祭月会，感受汉古文化，还可以看烟花、免费露营，如果足够幸运还能得到意外的惊喜。 参与群体：热心读者、电台听众、留扬的大学生代表 活动五：

主题：xxx景区大寻宝xxx 活动时间：中秋（22-24号）、国庆（1-7号）

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五

一、十一期间举办，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。 参与群体：中秋\\\\\\\\国庆来景区的所有游客 活动六：

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：xxx我是主角我happy，定格快乐景区xxx 活动时间： 活动介绍：只要在期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至论坛、邮箱\*\*\*\*\*\*\*\*、或手机彩信发送\*\*\*\*\*\*\*\*\*；相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。 方案二：景区中秋活动策划方案

一、活动目的及意义

中秋节是中华民族的传统佳节，传递着民族深厚的文化，寄寓着人们美好的感情。中秋之夜，皓月当空，清辉洒满大地，赏月正当其时。

**文化旅游推广营销方案范文 第十六篇**

中秋节景区活动策划方案

主题：“景区中秋祭月仪式” 特色民俗活动

活动时间：晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。

参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等

中秋节景区活动策划方案二：

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心

主题口号：“月圆天上，情满人间”

活动时间：

活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。

参与群体：社会各界爱心人士

主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期 2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把交友类活动和户外旅游相结合的景点。

主题：“中秋夜·露营赏月会”

活动时间：

活动介绍：中秋是个团圆之夜，但仍有不少待在异乡不能回家团聚的人，或是想用别样的方式度过这样节日的人，景区特别策划了露营赏月会，除了能参加中秋祭月会，感受汉古文化，还可以看烟花、免费露营，如果足够幸运还能得到意外的惊喜。 参与群体：热心读者、电台听众、留扬的大学生代表

中秋节景区活动策划方案五：

主题：“景区大寻宝”

活动时间：中秋(22-24号)、国庆(1-7号)

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五

一、十一期间举办，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。

参与群体：中秋国庆来景区的所有游客

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：“我是主角我happy，定格快乐景区”

活动时间：

活动介绍：只要在期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至论坛、邮箱\*\*\*\*\*\*\*\*、或手机彩信发送\*\*\*\*\*\*\*\*\*;相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。

**文化旅游推广营销方案范文 第十七篇**

1．概念

营销策划方案是商业银行在进行金融产品或服务的市场销售之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划文书。

2．作用

营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南，由此而形成的营销策划方案则是商业银行开展市场营销活动的蓝本。

3．特点

营销策划方案必须具备鲜明的目的性、明显的综合性、强烈的针对性、突出的操作性、确切的明了性等特点，即体现“围绕主题、目的明确，深入细致\\周到具体，一事一策，简易明了”的要求。

1．种类

商业银行市场营销策划方案因其策划的对象不同可分为大型优良客户营销策划方案、重大项目营销策划方案、市场调查策划方案、产品推介策划方案等等。

2．结构

营销策划方案的基本结构是：

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目),拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和内核,是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上，要对策划的项目情况作一简要的介绍，包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

营销策划分析可以是逐项分类分析,也可以作综合分析,视策划的具体情况来定。

（1）项目市场分析。

宏观环境状况。主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

项目市场状况。主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对商业银行新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

同业市场状况。主要包括同业的机构、同业的目标市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程度等等。

各种不同的营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的,要根据营销策划需要去搜集,并在营销策划中简要说明。

(2)基本问题分析。

营销策划所面临的问题和所要解决的问题,这些问题的生成原因是什么?其中主要原因有哪些?解决这些问题的基本思路如何确定,出发点是什么?通过何种途径,采取什么方式解决?等等。

(3)主要优劣势分析。

主要优势分析：围绕营销策划主题,将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等),拥有哪些方面的优势,主要是自身优势(即自身的强项)分析,也应考虑外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素,发挥出自身优势。分析优势应冷静客观,既不能“过”,也不能“不及”,要实事求是。

主要劣势分析：主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素,如何弥补自身的不足，.错开自身的弱项。主要条件分析：主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件,逐一列出,逐一分析,以求得资源的最佳利用与组合。

不同项目的营销策划,有各自不同的营销策划目标,而营销策划目标大多由一些具体的指标所组成。拟订营销策划目标,要实事求是,经过努力能够达到。

第五部分：营销执行方案（即保障措施）

制订营销执行方案,是营销策划的重头戏,是对市场营销活动各道环节、各个方面工作的精心设计、周密安排和逐一布置与落实,是营销活动组织、开展的脚本。

制订营销执行方案应考虑以下问题： (1)理顺本次营销活动所涉及的各种关系;(2)把握本次营销活动的重点和难点;（3）确定本次营销活动应采取的策略；

（4）弄清楚开展本次营销活动可利用的人、财、物等方面的资源与条件，确定好策划预算:(5)本次营销团队人员的组成，各参与部门及人员在本次营销活动中所应完成的任务、所应承担的责任和所应充当的角色;(6)开展本次营销活动

的监控、反馈机制和传导系统;（7）完成本次营销策划任务的时间安排（分阶段任务）；(8)开展本次营销活动可能出现的突发问题与应急措施;(9)对本次营销活动的考核奖惩方式。

写策划方案，其实，这不是一个写文章的事，你首先对要你要策划的这个方案是想做些什么、在做些什么、要做到怎样，然后，考虑达到这目的之步骤，每个步骤的环节和方方面面，写策划方案只不过是把以上这些设想详细完整地落实到文本上而已。如果别人能按照你的策划方案，不需要你的指点就能准确达到策划方案想达到的效果，这就是一份成功的策划方案。

策划方案的种类太多了，有公益活动策划方案、社团活动策划方案、赞助策划方案、创业策划方案、培训策划方案，各种政治学习活动策划方案、各类喜庆节日活动策划方案、各个年龄段的群体活动策划方案，最多的是商业策划方案，有公关策划方案、营销策划方案、促销推广活动策划方案等等。但是，总的来讲，还是以各种活动的策划方案居多，我们就着重探讨活动的策划方案的写法。

一份基本的策划书涉及以下几个方面：

1、策划方案名称――标题

策划方案名称就是策划活动的主题，如“活动策划方案”“五一节长假促销策划方案”“公司培训策划方案”“七夕情人节活动策划方案”“街道重阳节敬老活动策划方案”，标题置于首页页面中央。但是这还不完整，比如，“公司培训策划方案”，要具体地

写出特定的这一次，对内的策划方案不必写公司名称，对外必须写明是某单位。然后，在策划方案名称下方写上策划者姓名（小组名称、成员名称），有外界人员参与的话也应明白记载。还要写上策划制作年月日。2、活动背景

这部分内容应根据策划方案的特点在以下项目中选取内容重点阐述，具体项目有：基本情况简介、活动负责人及主要参与者（注明组织者、参与者姓名、嘉宾、单位）、活动开展原因、社会影响，以及相关目的动机。如果活动有主办单位、协办单位和承办单位，那就要一一介绍，有媒体合作方还要介绍媒体合作方。活动背景中很重要的一部分是应说明活动的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素。

3、活动目的、意义和目标

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将具体化的目的要点表述清楚，让人明确活动举办的最重要和最终的目的是什么；在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义（经济效益、社会利益、媒体效应等）都应该明确写出。

4、经费预算和资源需要

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。同时列出所需人力资源、物力资源，可以列为已有资源和需要资源两部分。

5、活动策划内容确定

大体活动流程，把活动分成几个大块来做。写出详细工作分解预案以及活动的前期准备。安排整体工作的进程，拿出详细的时间推进表。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等。人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。如果活动是一个会议的形式，就有会场布置、接待地点、嘉宾座次、赞助方式、合同协议、媒体支持、海报制作、主持、领导讲话、司仪、会场服务、灯光、音响、信息联络、技术支持、秩序维持、衣着、指挥中心、现场气氛调节等。如果是促销活动，要有促销现场布置效果图、人员的有效分工、商品陈列、上货、广告宣传品的布置、促销人员的礼仪、服装、工作纪律、做好促销后的销量预估等。

6、传播渠道的设置

要在确定传播对象的基础上选择传播沟通渠道，决定何时进行、如何进行，我们要对各类媒体进行考察评估，分析普及状况和受众成分，同时考察其使用条件和费用，不失时机地决策日程和频度。

7、效果预测

从内容和影响的范围考虑，有经济效果、心理效果、社会效果；从产生效果的时间来看，有即时效果、近期效果和长期效果。

8、活动中应注意的问题及细节

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，应周密考虑活动中可能发生的突发事件，并拿出后备方案。如有附件，可以附于策划方案后面。一个大策划方案，可以有若干子策划方案。

1.如公共关系的策划是从信息分析开始的。有以下几个步骤：

（1）信息分析

公共关系的策划者要重点分析的信息有两大类：一类是策划所服务的社会组织自身的情况，包括组织的历史状况、现实状况、战略目标，具体到资产资源、人才设备、业务水平、办事效率、服务态度以及组织形象（组织的知名度的美誉度）等。另一类是影响社会组织运行的各种社会信息：如策划所服务的社会组织的目标公众、竞争对手、合作伙伴，国家的政策法规、传媒环境、财政金融、交通通讯、能源人口等方面的背景及信息。

（2）确定目标

公共关系的策划者在分析信息的基础上，根据一定的条件，提出解决问题、期望达到的理想结果的方案，这就是目标。

举例：

海尔张瑞敏的砸次品事件，张瑞敏带头将76台次品冰箱砸烂后，他自己罚了自己工资的百分之百。从此海尔树立了质量方面的一种理念：“有缺陷的产品就是废品”。这个砸次品事件的策划就是为“敬业报国，追求卓越”这个海尔的精神服务的。在法国和美国家用电器评比中海尔名列第九，是中国唯一入选企业。海尔在巴基斯坦建了一个海尔工业园，在建园仪式上，奏响了xxx国歌。接着美国一条路以海尔的名字命名“海尔路”，在命名仪式上升起了xxx国旗。海尔为中国人赢的了骄傲，赢得了自豪。

（3）活动公众的辨认

公共关系的策划者在进入实质性策划时，首先要进行公众的辨认，要研究特定公众的特点需求，对社会组织的态度如何，从而有针对性地策划主题，展开策划各个步骤。

（4）设计主题

公共关系的策划主题是策划的灵魂、核心，贯穿于整个策划之中，是策划中最富创造性的一个步骤。它要服从和服务于策划目标，要有独特新颖具有个性特色，要融入公众需求因素。

举例：

如宝洁公司针对与儿童常见的牙冠蛀牙相比，成年人

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！