

2024 年旅游日活动策划 6 篇

(经典版)

编制人：_____
审核人：_____
审批人：_____
编制单位：_____
编制时间：____年____月____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的经典范文，如工作总结、学习总结、合同协议、规章制度、条据文书、事迹材料、心得体会、教学资料、作文大全、其他范文等等，想了解不同范文格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

Moreover, the shop provides you with various types of classic model essays, such as work summary, study summary, contract agreement, rules and regulations, documents, deeds materials, experience, teaching materials, composition, other model essays, etc.want to know different model essay formats and writing methods, please pay attention!

2024 年旅游日活动策划 6 篇

大家事先准备一份好的活动策划，在活动中起着很大作用，要想制定一份出色的活动策划，朋友们知道有哪些注意的方面吗，本店铺今天就为您带来了 2024 年旅游日活动策划 6 篇，相信一定会对你有所帮助。

2024 年旅游日活动策划篇 1

一、活动宗旨：

北京国际旅游文化节活动宗旨是为了“让世界了解北京，让北京走向世界”，吸引更多的国际游客来京旅游，为北京市民提供一个节日狂欢、娱乐的大平台。

招标的内容如下：

第 X 届北京国际旅游文化节活动策划方案；具体包括：北京国际旅游文化节活动主题、形式、定位、内容等。

二、第 X 届北京国际旅游文化节时间、地点、内容：

时间：20XX 年 10 月 11 日—10 月 18 日

地点：奥林匹克公园

内容：

- 1、开幕式暨盛装行进表演演出方案；
- 2、国内外旅游资源展览展示，现场咨询及宣传品发放；
- 3、国内外名牌商品、旅游纪念品及时尚用品展览展示及展卖；
- 4、国内外特色美食展览展示及展卖；

5、每天三场固定舞台演出；

三、招投标要求：

(一) 投标人资质

1、投标人应具备 4a 等级的公关广告策划公司或政府·机关下属的从事文化交流活动的企、事业单位、文化交流中心、文化机构等；具有较强的策划与自主创意能力，协作意识强，顾问意识强。

投标人在国内注册、办公地点设在北京的法定代表单位，主要经营与管理人员至少有十年以上(含十年)大型活动策划及大型活动组织经验。

2、策划案的创意必须具有良好的可执行和可操作性，策划理念本着思路创新、形式创新、视觉创新，创意创新，提升北京国际旅游文化节品牌的美誉度将起到积极的提升作用。投标人须具备大型活动策划能力、丰厚的国内外文艺演出团体资源、具备平面及网络媒体宣传优势、舞美设计及舞台搭建、图片展览展示、国际会议接待、国内外品牌商品及特色餐饮招商等，并举办国际、国内千人以上户外大型演出活动的成功经验。具备大型活动策划与组织实施的全面操盘机构。

3、投标人须提供三个以上承办国内外商业及政府类文化艺术演出的大型户外综合活动案例；提供专业展览展示、会议接待、国际品牌招商、宣传策划活动案例。

4、投标人有能力为招标单位北京国际旅游文化节组委会成立专门的工作组。工作组应配备大型活动组织指挥人员 1 名，导演 1 人，舞蹈编导 1 人，撰稿 1 人，音乐编辑 1 人，公关协调 1-2 人，精通英

语 1-2 人，国内外表演团体联络及演员队伍集结等组织工作人员 15 名以上。另外，负责国、内外旅游资源展览、国、内外品牌商品、旅游纪念品及餐饮美食等招商工作人员 15 人以上，工作组人员构成要相对稳定，便于筹备及实施工作的延续性。

5、投标人须提前准备投标方案及费用预算。

(二) 招标时间及联系方式

1、投标人可在 20XX 年 5 月 8 日上午 9:00 至 17:00 时前到下述住址向相关人员咨询详情和索取相关资料。

联系人：北京市旅游局促进二处邢春香

联系电话：(010)

电邮住址：X

2、投标人应在 20XX 年 5 月 25 日 14:00 之前递交投标方案，并进行预审，拟定 20XX 年 5 月 28 日公开招标。投标方案递交住址与相关联系人及其联络方式同上

2024 年旅游日活动策划篇 2

一、目的意义

三门峡国际黄河旅游节暨投资贸易洽谈会，是在总结成功经验基础上，围绕“国际性、创新性、品牌性”要求，举办黄河旅游节，打造三门峡“黄河明珠”旅游经典品牌，跻身中原崛起第一梯队城市，提升三门峡城市国际化形象和品位，积极传播“三门峡——黄河明珠、天鹅之城”的旅游理念和内涵，及良好的投资环境，树立三门峡市优秀旅游城市形象，确立三门峡市黄河区域旅游中心城市定位，加强黄

河城市旅游区域联盟交流合作，推进三门峡市经济社会和文化旅游事业的跨越式发展。

本次黄河旅游节主要突出一个重点，就是打造“黄河城市旅游联盟”，促进区域合作发展，建设旅游营销共同体。

二、资源分析

三门峡市位于黄河中游、河南省西部，是黄河文化最重要的发祥地和发展地之一、历史悠久、文化灿烂、山川俊秀，旅游资源丰富。境内有 4a 级景区两家，3a 级景区三家，2a 级景区两家，其他旅游景区景点众多。

三、创意亮点

【一】成立“黄河城市旅游联盟”，发表“黄河城市旅游联盟宣言——三门峡宣言”；(确立三门峡市黄河旅游中心城市定位及东道主身份)

【二】举办“黄河 23 城市旅游展览会及论坛”；

【三】策划创作《印象·黄河》实景演出项目，吸引投资商；

【四】演绎经典歌曲《黄河大合唱》(结合建国 60 周年庆贺及和谐理念，56 个民族共同唱响这曲不朽的中华民族的主题歌)；

【五】演绎国际著名芭蕾舞曲《天鹅湖》(诠释“三门峡——天鹅之城”的理念)

【六】打造“国际和谐旅游城市”称号(围绕和谐，与联合国世界和谐基金会 whf 机构沟通，根据具体要求进行申报)

【七】敲响“世界和谐钟”为华夏黄河儿女祈福、全人类祈福(钟

鼓楼)等

四、策划项目设计

【一】开幕式设计：(晚上，不超过 1 小时)

主题设计理念：“一脉相承珠联璧合”

1、黄河发源地青海省到黄河入海口东营市，黄河两岸的(地级市)共 23 个，是东营市、滨州市、济南市、聊城市、濮阳市、开封市、郑州市、洛阳市、三门峡市、运城市、渭南市、吕梁市、榆林市、包头市、巴彦淖尔市、乌海市、石嘴山市、银川市、白银市、吴忠市、中卫市、兰州市、西宁市，23 市市长共同为第十五届三门峡市国际黄河旅游节暨投资贸易洽谈会开幕；

2、开幕式道具设计：23 个玻璃球“明珠”，23 多莲花，立体中国地图(重点突出“黄河”)，利用光学及电学原理，23 城市市长当把“明珠”放入张开的“荷花”时，“中国地图”黄河两岸的 23 个城市“闪亮登场”。背景幕上出现一幅各个城市相连的图像，意为“一脉相承，珠联璧合”理念。

【二】开幕式晚会设计：(不超过 3 小时)

晚会主题：一脉相承和谐发展

1、重点节目：56 个民族《黄河大合唱》”；《天鹅湖》经典节选；

2、主要节目：23 城市推荐自己特色的代表节目；

3、创作节目：三门峡市精品创作节目等。

【三】黄河 23 城市旅游展

- 1、免费参展；
- 2、展厅自行设计。

【四】首届“黄河 23 城市旅游发展论坛”

- 1、发表“黄河城市旅游联盟宣言——三门峡宣言”；
- 2、签订“合作战略书”；
- 3、共同敲响“世界和谐钟”等。

【五】“黄河旅游重点项目推介会”活动

- 1、邀请近 20 个国家驻华使馆文化旅游大使或参赞；
- 2、联合国相关机构官员；
- 3、旅游投资商等。

【六】其他

- 1、申报“国际优秀生态和谐城市及景区”活动(联合国相关机构)
- 2、与张艺谋团队签约《印象·黄河》实景演出项目创作；
- 3、发起“黄河城市自驾车旅游”活动等

其他说明：

1、扩大参与机构：联合国挚友理事会、世界和谐基金会、中央电视台、中央民族学院、中央音乐学院、中央芭蕾舞团等，并且策划团队负责协调工作；

2、所有项目都备有详细的策划执行方案，并已申请知识产权保护。

2024 年旅游日活动策划篇 3

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。

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/548134020011006055>