旅游产品策划书

旅游产品策划书 1

一、旅游产品销售渠道的定义：指旅游产品从旅游生产企业向旅游消费者转移过程中所经过的一切取得所有权或协助所有权转移的中介组织和一个人。

二、销售渠道的作用：

1、渠道的选择直接制约和其它基本策略

2、渠道决策需要其他企业的密切合作与协作

3、在分销渠道中，与商品服务使用权转移直接或间接相关的，还有一系列流通辅助形式。

三、旅游产品销售渠道的类型：

直接销售渠道：是旅行社直接将产品销售给旅游者，期间没有任何中间环节的介入。(途径:门市部直接销售和互联网直接销售)

间接销售渠道:是旅行社通过一个或多个中间环节（批发商，零售商，代理商）将产品销售给最终消费者。

四、适用旅游中间商的作用将旅游产品更有效的提供给目标市场。通过中间商给旅游企业带来的利益超过了企业凭借自己的力量获得的利益:关系经验专长经验规模使供需平衡。

五、影响销售渠道选择的因素

1、目标市场的距离

2、目标市场集中程度

3、旅行社自身条件

4、旅行社的产品

5、旅行社发展的外部坏境

六、旅行社产品销售渠道选择方法

1、销售渠道长度策略:指产品从生产者向旅游者转移过程中经过中间层次的多少， 一般地讲，在条件允许的情况下，短渠道优于长渠道。

2、销售渠道宽度策略:一般指旅游产品的树目和分布广度，其中包括自设网点、也包括代销网点。另外，也指直接经销和直接代销某企业旅游产品的中间商的数量。

七、旅游产品 SWOT 分析

一、优势:

红色资源得天独厚，迄今仍保存完好的革命遗址、，其中有海龙囤、娄山关、等遗址，被列为全国重点文物保护单位，这为红色旅游发展提供了坚实的景观资源基础。()它们既给游客一种庄重朴素的民俗情趣，更让游客形成一种永恒的传统感受和精神缅怀，其中绿色旅游资源也十分丰富，贵州赤水植被和景观资源丰富的生态名山，自然景观类型多样，内容齐全。区内层峦迭翠、林海苍茫、碧流飞瀑、幽潭流深、空气清新，令人心旷神怡。主要自然景观类型有峰峦、山石、瀑布、竹海、气象、丹霞。融雄、险、秀、幽、奇于一体，是理想的旅游避暑胜地。这些红色旅游资源又大多与绿色旅游资源、历史文化旅游资源有机融合，相映生辉，可共同开发，优势互补，拓宽市场，更好地满足广大旅游者的多种需要，使的红色旅游增添了无穷的魅力， 为红色旅游的可持续发展提供了保障。

二、劣势:

所开发的旅游产品只能以传统的观光产品为主，对游客的吸引力有限，自身产品吸引力有限的不足，即使可供游客参观游览的产品，其展示技术、手段与国际先进水平相比，存在着较大的差距，不能通过生动、形象的展示方式深刻地表现出历史的原貌和深厚的红色革命底蕴。红色旅游产业结构还不尽合理，表现在旅游要素发展的不协调，旅游互补性项目较缺乏，游客选择性旅游休闲不多，较为强烈的旅游消费需求得不到有效满足，如购物、娱乐等，井冈山缺乏有自己特色的旅游商品，与全国多数景区大同小异，另外游客白天游景点，晚上可看、可玩的地方却很少。

三、机遇:

随着红色旅游的蓬勃发展,地方对发展红色旅游都给予了高度重视和大力支持。贵州把遵义作为“新型旅游城市”的建设发展目标，并准备打造“红色旅游”品牌；国家“中部战略的实施，也将为红色旅游带来新的发展机遇。另外，随着党团组织和社会先进团体的发展，越来越多的人们要接受传统教育，这些都为红色旅游的进一步发展提供了新的契机。加红色旅游，对于塑造，具有很大的推进作用，这是对红色旅游市场的拓展和延伸，也是红色旅游的存在和发展的重要社会基础，客观上为红色旅游的发展带来了极好的机遇。

四、威胁

新的旅游产品的出现以及消费者自身需求倾向的改变,就会出现旅游者将目光投向其他旅游产品,红色旅游的功能较为单一,因而,要加强红色旅游与生态、休闲、历史文化旅游等方面的联合开发、加大市场促销宣传力度等，使红色旅游产品不断更新，扩大产品的知名度，吸引更多的旅游者，要开发红色旅游资源，除了其本身的资源优势外，人才是关键。不论采取什么样的手段、实施什么样的方案，归根结底都要靠人去把握、操作。因此，必须充分认识人才队伍建设对资源开发所产生的重大作用和深远影响，然而目前贵州旅游人才紧缺，尤其缺少战略性旅游策划人才，严重制约着红色旅游的深远发展。

八、根据本旅行社(森林假期)的情况及发展方向，做出以下销售渠道方法:

由于本旅行社才成立，受到了人力、财力、物力的限制，所以在旅行社经营未成熟期内，会选择直接销售渠道;随着经济的不断发展，旅行社从各个条件都以成熟后，会不断的扩大销售渠道市场空间，所以会选择间接销售渠道。因此，间接销售渠道会更近一步进入更大市场，加快旅行社发展。

九、产品售后情况预测

1、处理旅游投诉：旅游过程中，免不了会因为各种主观因素招致游客的投诉。投诉问题可能正是旅行社服务的薄弱环节，旅行社应充分重视这些投诉，妥善处理。面对投诉，旅行社的明智选择应是把处理旅客投诉的机会变成一个改善工作的机会，变成一个宣传自己的机会。

2、好的回馈处理：对于在此次旅游行程感到比较满意的游客，我们应该给予他们感谢，在节日时寄送明信片，感谢他们对本旅行社的支持，信任。

旅游产品策划书 2

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__月__日-__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；

3、按照国家旅游局、省旅游局统一要求，参加今年六月五日至六日杭州全国旅游交易会与十一月二十五日至二十八日上海国际旅游交易会；

4、参加省旅游局组织赴日韩、欧美、东南亚等国宣传促销，促进宜昌旅游跟世界各国、各地区的交流与合作，开拓国际旅游市场；

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。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。

五、旅游信息化工作

1、建立宜昌三峡旅游信息中心（宜昌市旅游局），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。

旅游产品策划书 3

一、旅游产品定义

旅游产品是由旅游目的地提供的旅游消费产品，包括旅游项目、旅游基础设施与旅游服务。旅游产品策划是旅游业发展的基本性策划，没有旅游产品策划，

旅游业发展无从谈起。自然资源、文化资源、经济市场、道路交通，都是旅游产品策划凭藉的旅游资源基础和旅游发展环境条件。

宏观旅游产品策划包括先天和后天两个部分；先天的旅游产品策划，关键在于进行吸引游客的卖点包装和旅游方式策划；在于根据历史文化和自然环境为支撑，进行概念延伸和创意性策划，以创造性打造“人无我有”的旅游产品。

微观旅游产品策划在微观层面，旅游产品策划策划内容包括三个方面，第一方面是旅游产品本体策划，有旅游产品项目策划、旅游产品定位策划、游憩方式策划、旅游景观策划、旅游产品整合策划等；第二方面是辅助性旅游产品本体策划，有旅游功能分区策划、旅游空间布局策划、旅游交通与游步道策划、旅游设施与配套策划、旅游环境保护策划等；第三方面是拓展性旅游产品本体策划，有旅游产品盈利模式策划、旅游产品核心吸引力策划、旅游产品投入产出策划、旅游产品营销策划、旅游产品融资策划等。

二、旅游产品策划要求

一是辨证利用资源与市场条件；二是着力旅游产品生命力策划 ；三是重视游客旅游方式-游客旅游方式分为游玩方式、游憩方式、游赏方式或观赏方式；四是重视人体工程策划。

成功产品策划的四条标准：定位准确、核心吸引力凸显、游玩方式适应游客需求、投入产出合理。对产品策划而言，最重要的是确定游玩方式，又称为“玩法”。创意的最大难点，也是最核心点，就是玩法。旅游产品策划的最高境界是创造全新的生活体验，形成人们向往的生活方式。

三、旅游产品策划的原则

（一）人本主义原则

旅游产品策划的人本主义原则及旅游需求结构分析人本主义原则是指把以人为本，遵循人体生理与心理的规律，满足人类审美、修学、交流、康体、休憩

及整个生活方式需求作为第一要义的原则。 旅游的需求，是一种高级的需求。它是在基础需求满足以后，才产生出来的社会行为，以高层次需求的满足为驱动力，属于精神需求为主导的范畴。

借鉴需求塔理论，我们可以将人类旅游需求划分成五个不同层次：

第一层次为基础需求，包括生存与安全最基本的要求 ；

第二层次为生理及心理的需求，以舒适为基础的休憩，以健康为基础的康体、疗养，都是人体生理与心理调养的需要；

第三层次为精神需求，主要有修学、审美、交流等方面；

第四层次为综合需求，是一种集合了生理心理与精神不同层次需求的统一体，是人类寻求突破、探险、新奇、刺激等新的生活阅历与感受的需求，在精神上，是一种追求生活新体验的需求 ；

第五层次为一种生活方式的需求，这与自我实现的需求处于同一层次，是人类自我实现在旅游活动中的体现。

我们认为：五个层次的旅游需求，在理论上有形而上与形而下之分，第一、二层次的需求，为形而下的需求，第三、四、五层次，为形而上的需求 ；第二和第三层次的需求在旅游历史与实践中，是旅游存在的基础，可以称该两层次为一般旅游需求，是旅游发展为产业的基础。由于旅游是人类社会发展到高级阶段的产物，旅游是在休憩、康体、审美、修学、交流的共同驱动下形成的，因此，二、三层次之间并不存在时间上和阶段上的高低。

但其他层次之间，存在从低到高逐步发展的规律： 基础需求——旅游基本需求——体验需求——生活方式需求 。从个体而言，人们总是从修学、审美、休憩、康体、交流等某种需求，或几种需求结合出发，开始旅游生涯 ；当旅游多年，积累丰富以后，开始寻求不同于日常生活也不同于一般旅游的体验式旅游 ；当体验式旅游达到了一定的积累，一部分人将会追求旅游作为一种生活方式，一

种定时、不定时的，与工作、日常生活同样重要的生活方式，一种自我实现中不可缺少的生存方式。

（二）多样化原则

产品策划的创造性与“玩法”(游玩方式）在同样的资源与市场要素的条件下，产品策划，可以产生多种多样可能的结果。资源转化为产品，有巨大的可能性空间，可以以资源为对象，进行产品设计，比如独特的自然资源，它本身就是观赏对象 ；也可以以资源为背景，进行产品设计，比如度假村、高尔夫球场 ；还可以完全“无中生有”，比如主题公园。产品策划的创意过程，可以用七步结构来概括：

1、创意的过程，首先表现在产品策划定位上。资源独特性及优劣势的提炼，交通及社会经济条件的把握，市场需求的系统研究，互动而形成市场的准确定位；

2、围绕明确的市场目标，创造性的策划核心吸引力项目内容；

3、围绕核心吸引力项目，展开游玩方式，形成游玩内容、游玩过程、游玩结构 ；

4、围绕游玩方式，进行六要素功能配置，空间结构配置、景观配置，形成项目总体构架 ；

5、围绕游玩方式，结合六要素，进行收入方式设计 ；

6、根据市场特点及产品策划基础，设计营销模式 ；

7、进行投入产出估算，调整项目及成本结构，结合投资、建设、营销、融资、管理，形成开发运作模式。 成功产品策划的四条标准 ： 定位准确、核心吸引力凸显、游玩方式适应游客需求、投入产出合理。 这里，我们特别强调游玩方式的策划。我们有时把观赏方式称作为游赏方式 ；游憩方式不同于游赏方式，尤其包含了休憩的含义，以休闲为核心的娱乐、康体、疗养、休息称为休憩。

游玩方式又不同于游憩方式，玩包含了各种各样的玩乐，不一定休闲，可能很累，可能包含人与人之间的游戏。而游，则包含了外出，行走等出游理念，又包含了登山等康体概念。 因此，最大的概念是游玩方式，包含了旅游过程全部的游、玩、休憩、康疗等理念 ;其次是游憩方式，再次是游赏方式或观赏方式。

对产品策划而言，最重要的是确定游玩方式又称为“玩法”。创意的最大难点，也是最核心点，就是玩法。有了玩法，就可以清楚的分析产品的吸引力有多大，吸引什么样的游客，满足什么样的需求。另一方面，可以进行商业运作的策划。

一、背景分析

1.概况：当古老的中国向世界敞开自己博大胸怀的时候，笑迎四海宾朋的就是中国旅游标志“马踏飞燕”那矫健的身姿。它的故乡，就是中国历史文化名城甘肃省武威市。

这是一块历史悠久的神奇土地。4000 多年的文明史、多年从未间断的城市文明，赋予了它“五凉古都”、“西夏辅郡”、“丝路明珠”等美誉。3.3 万多平方公里的广袤大地上，撒满了历史的瑰宝遗珍。

2.旅游资源:

①天祝“三峡”国家森林公园地处甘肃省天祝藏族自治县西南部，深处祁连山腹地，东西横，向 63 公里，南北纵向 68 公里，总面积 162 万亩，占全县土地总，面积的 15%。境内山高谷深，地貌奇特，山势峻险，怪石嶙峋。民族风情独特，宗教色彩浓厚。境内海拔 2040—4446 米，年均气温 0.2-0.4℃，聚居着藏、汉、回、蒙古族等多个民族。朱岔峡、金沙峡、先明峡和石门沟组成了风景秀丽的天祝“三峡”森林公园。

它处于丝绸古道之要冲，东距省会兰州 144 公里，距民航中川机场 80 公里，国道 312 线和兰新铁路横穿县城而过，景区内公路畅通，可驱车直达各景点，交通通迅十分便利。

②白塔寺遗址位于甘肃省武威市东南 20 公里白塔村，海拔 1500 米。白塔寺为元代忽必烈(1260 年-1295 年)时期藏传佛教萨迦派法王赴凉州会谈西藏统一、并达成协议的居所。

由寺林等院有 420 米，墙院内白塔寺遗址院、塔院、塔建筑构成。寺围墙，东西米、南北 430 基宽 3.1 米。探明 6 座殿基，墙基为砖或石砌。塔院中的殿基存有砖砌墙基、砖铺地面。

塔院中萨班灵骨塔为主体建筑，始建于元、明、清重修。现存基座为土心砖表结构，边长 26.75 米、残高 5.1 米。白塔寺遗址是藏传佛教的重要寺院，也是中国元代祖国统一的历史见证。其建筑形制和出土遗物对研究藏传佛教寺院布局、藏传佛教传播等有很高价值。

③沙漠公园，位于武威市城东 19 公里处，地处腾格里拉沙漠的边缘，是一座集大漠风光、草原情韵、园林景致之大成的中国第一座沙漠公园。提起沙漠，人们往往想到的就是一派荒无人烟、风沙蔽日、满目凄凉的景象。然而，当游人迈进沙漠公园时，就会对沙漠另有所感。

在这座占地 800 万平方米，栽植沙生植物 500 多万株，20 多格品种，绿化率达 80%以上。放眼四望，满园里开满了马兰花、长穗归柽柳花、沙枣花、野枸杞花、白刺花、花棒等。面对这已绿色为基调的五彩缤纷的世界，会使人完全忘记这里是沙漠。沙漠公园里不但有成片的白蜡、椿树、柳树、文冠果，还有稀有濒危的荒漠植物包大宁、刺山柑、山冬青、白梭梭等。沙生植物中，除引自河西走廊外许 多是来自国内外的早生植物和园林观赏植物。

有阿尔及利亚的沙拐枣、黎巴嫩的早生油瓜、德国的水飞蓟??特别是从北美引种的火炬树，在这里生长良好。每到夏末秋初，在黄褐色的枝干上，托着一个

游客夏、秋来临，还可以品尝民勤白兰瓜和沙米凉粉。勤的白兰瓜，因在日照长、昼夜温差大的沙地里长成，含糖量高，香甜可口,心腑。

粉系特产成，具利口、沙米凉用沙漠沙米制有清香色泽黄亮、诱人食欲、营养丰富等特点，吃后会使游客留下美好的记忆。此时的沙园，还有一种名叫唐古特白刺的沙生植物，令人屡吃不厌，被誉为沙漠樱桃。如今，沙漠公园又建起了占地 4000 平方米的游泳池，高 32 米的观景塔及跑马场、赛驼场、 沙浴 场 大漠亭、陶心阁、鸳鸯亭、桃花亭等娱乐场地和搂台亭阁。漫步园内，池水碧绿，游人逐波，水池周围碧树婆姿，绿荫深处，一 座亭榭台阁飞红 滴翠。

公园外面，是万顷沙海和迄逦于沙海中的古老长城。游人登高眺望，既可领略绿洲幽景，又可欣赏沙漠奇观。如果晴天朗日站在观景塔上望大漠，只 见无垠大漠中，时而波涛滚滚，如茫茫大海；时而碧波荡漾，如银水秋波；时而出现高楼大厦，如繁华闹市；时而又亭台榭阁遍布，如仙山关宫若隐若现，此起彼伏，奇妙无穷。

这就是人们时常想要见到的大漠“海市蜃 楼”奇观。更为奇妙的是，大漠中忽然卷起一般旋风，犹如顶天巨柱，悠悠然旋入太空，有时连位置和形状都持久不变。如果而后观大漠，只见茫茫戈壁滩上，散布有一簇簇、一丛丛的嫩绿沙葱（形似韭菜）。乡民们一个个弯着腰，在那里拔沙葱，不一阵工夫，就能拔上半蛇皮袋子。如果游客有兴趣，也可参与到这支拔沙葱的队伍中去，将拔好的沙葱带回家，或做饺子馅、或拌凉菜、或腌制冬菜，又鲜、又香，味道好极了。

5

__探讨了农业旅游的概念内涵，明确农业旅游的特点，以及对发展我国农村经济的重要影响力，提出了进行农业旅游项目策划的策划要点，以及农业旅游项目的管理途径。

一、农业旅游的概念和内涵

（一）“农业旅游”与“乡村旅游”的辨别。国外学者对乡村旅游和农业旅游的辨别主要有三类不同的观点：对乡村旅游作出典型定义的英国学者 Lane 认为农业旅游是乡村旅游的重要组成形式之一，在已出版的乡村旅游文献中，农业旅游或农庄旅游成为最大的、独特的分支；Nilsson 认为，农庄旅游在某种意义上是典型的乡村旅游；Edward Inskeep 在《旅游规划——一种可持续的综合方法》一书中提出，农业旅游、农庄旅游、乡村旅游不加区分，可相互替代。

国内学者对农业旅游与乡村旅游也作出了区分。刘德谦认为，我国正式提出的“农业旅游”的侧重点还是乡村旅游中与生产关系比较密切的那一部分，因此不能把农业旅游完全等同于乡村旅游。王云才等认为，观光农业也称休闲农业或旅游农业，是指以农业活动为基础，农业和旅游业相结合的一种新型交叉型农业，农业旅游资源只是乡村旅游资源的一个部分。杜江、向萍也认为，不宜将农业旅游（观光农业）纳入乡村旅游的范围。

（二）农业旅游的概念和内涵。根据对众多学者观点的梳理和分析，笔者认为，对乡村旅游与农业旅游的界定是从地域和产业两个不同的方面出发，乡村旅游的界定是以城市旅游为参照对象界定，而农业旅游是以工业旅游为参照对象界定。尽管理论界对于农业旅游与乡村旅游关系没有确切定论，但是学者们基本认同乡村区别于城市、根植于乡村世界的乡村性是吸引旅游者进行农业旅游的基础，因而这也应该成为界定农业旅游概念的最重要的标志。因此，狭义的农业旅游是指以农业生产过程、农村风貌、农民劳动生活场景为主要旅游吸引物的'一种新型的交叉型产业。广义的农业旅游是指把农业与旅游业结合在一起，利用农业景观和农村空间吸引游客前来观赏、游览、品尝、休闲、体验、购物的一种新型农业经营形态，即以农、林、牧、副、渔等广泛的农业资源为基础开发旅游产品，并为游客提供特色服务的旅游业的统称，也称乡村旅游。

二、发展农业旅游的重要性

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/895242331233011113