# 关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-08-25

*第一篇：关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案规划不能代替策划！而且，恰恰是规划不能达到的地方，策划解决了实际操作所提出的问题，关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案。一、旧规划体系与“以产品为核心概念的规划体系”旅游规划，已经成为政...*

**第一篇：关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案**

规划不能代替策划！

而且，恰恰是规划不能达到的地方，策划解决了实际操作所提出的问题，关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案。

一、旧规划体系与“以产品为核心概念的规划体系”

旅游规划，已经成为政府管理旅游产业和区域旅游开发的主要工具。可以说，几乎所有的县级城市及大部分旅游区，都已经编制了旅游规划，这是中国旅游产业可喜的进步。

现有的规划体系，主要是确定要素布局及配套的整体关系，但不可能按照项目运作的要求进行深度挖掘、创意与整合；恰恰是规划不能达到的地方，策划是解决实际操作问题最好的钥匙；这些实际操作问题主要是：产品（或项目）、形象与营销、促销活动、可行性（投资评价）、招商引资、融资、开发管理。

《旅游规划通则》指出：“旅游发展规划是根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。”

简单概括，现有的旅游规划是围绕产业发展目标进行的要素布局与配套安排。

我们认为，旅游产业是在交通等公共条件与设施基础上，由旅游企事业主体提供服务性产品而构成的。适用的产业规划，不应该仅仅从横断的要素进行研究，最重要的是，必须研究产品，研究企事业主体如何对自然资源、文化资源、市场、交通等等要素进行整合与创造，形成适销对路的旅游产品。

规划还有另一种编制方式，即以产品为核心概念的方式。首先通过对资源于市场的整合，形成关于产品及产品体系的结构，以主力产品为中心，构筑产业配套结构，可以建立起一个更加适用合可以操作的区域生产力布局，形成区域规划定位与目标。

从我们的观点来看，自然资源、文化资源、市场、交通，都是产品策划的资源基础和环境要素。只有将这些要素整合成为产品，我们才能建立一个区域的产品谱系，根据产品，提出投资规模要求，进行产品配套，预测区域市场目标，建立以公共设施配套与产品开发相结合的旅游产业发展战略。

没有产品，就意味着要素布局与配套缺少主体的保障和实现的机制。

通过规划，资源并不能变成产品；即使编制了修建性规划，修建出来，也只能算是一种半成品；还没有成为完整的产品。

这就是目前很多旅游机构编制规划后，不得不将规划束之高阁的原因。

规划起于资源；规划的编制从资源开始，中国旅游规划的发展，也是从地理学的旅游资源研究形成起来的；以区域自然及人文资源为基础，成为了编制旅游规划的基础思路。

从开发旅游资源的历史过程来看，我们可以将其划分为五个阶段，即原始资源利用期、资源开发起步期、资源全面开发期、资源深度挖掘期、后资源开发期。我国旅游产业起步于80年代初，95年以后进入资源开发的起步期，目前已处于起步晚期和全面开发初期。从具体的资源开发过程来分析，用以上的五阶段划分方法仍然完全适用，即仍可分为从原始利用，直到后开发的五个阶段。

然而，我国东西部发展很不平衡，东部，特别是南方，由于资源的有限，高度发展的市场催动了旅游产品的另一个发展方式：由市场需求决定的非资源型人造旅游产品（锦绣中华、欢乐谷、航母等）的快速发展。

于是，有了旅游学上市场派的声音，有了地理派与市场派的争论。

我们的观点认为，就一个地区的旅游发展而言，旅游发展的目标与战略，是由旅游资源与市场共同决定的，而资源与市场的结合点，是产品，特别是产品的定位与成型，产品的调整与改造，规划方案《关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案》。

比如：没有博鳌论坛，我们不可能正确规划出琼海的旅游战略；没有中视基地，无锡旅游又如何去规划；没有将瓷艺转化为瓷艺旅游的产品，景德镇又怎样成为旅游目的地？规划最重要的，除了公共设施的条件及发展战略外，是运作主体必需清晰把握的产品整合与实现机制。

对于“以产品为核心概念的规划体系”而言，策划，理所当然是规划的一部分；但按照目前的规划体系，策划不被包含，策划是策划，规划是规划。

当目前的规划尚未建立起以产品为核心的编制体系时，策划，就成为规划最好的补充！

二、“玩法”与产品策划的创造性

在同样的资源与市场要素的条件下，产品，可以有多种多样可能的形态。我们可以以资源为对象，进行产品设计，比如独特的自然资源，它本身就是观赏对象；我们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；我们还可以完全“无中生有”，比如主题公园。

产品的定位，包括五大定位：市场定位、主题定位、形象定位、游憩方式定位、商业模式定位。完整的旅游产品，应该有明确的游憩方式、和相对清晰的商业模式。

与定位相对应的，是创意过程。

定位不仅仅需要整合各种要素，从中挖掘出对应市场的最大吸引力因素；定位更需要创造，为产品注入新的内涵，包括主题、形象、游憩方式、商业模式等不同的方面。

就对观赏性资源的产品化改造而言，创造性设计就非常重要；其中，以人为本的理念必须充分体现。人体工程设计、情境设计和体验设计是观赏方式设计的主要技术。

人体工程设计：以人与自然相适应为基础，在不破坏自然的前提下，安排最适于人体的观赏及游乐方式；以最适合于人体步行、站立、座息、游走及观赏的方式，设计每一个景点的游步道、座椅、观赏点等；

情境设计：对整个景区、每一个景点，设计出观赏角度，利用人文要素，形成审美意境，产生情景交融，情境互动的效果；

体验设计：以人为本，把纯自然的过程，转化为人的参与过程，是人在参与中，体验乐趣，产生新的经历与经验，获得全新的感受。

我们有时把观赏方式游称作为游赏方式；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、休息成为休憩。

游玩方式游不同于游憩方式，玩包含了各种各样的玩乐，不一定休闲，可能很累，可能使人与人之间的游戏。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。

总体上说，最大的概念是游玩方式，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，又成为“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。

三、产品体系与规划

1）产品策划

产品策划包括产品定位、游玩方式设计、功能分区、空间布局、景观策划、交通与游步道策划、设施要求与配套策划、环境保护策划、商业模式设计、形象设计、营销策划、投资分期、融资安排、收入预测。

【1】【2】【3】

一个区域旅游规划，应该对区域内的资源进行整合，结合市场、交通、城镇、社会经济环境等因素，形成一批产品，并形成产品体系结构。

2）单元产品、产品集及产品体系

产品体系，是指区域内全部既相互联系，又各自独立的产品共同构成的整体。单元产品指地域、游玩方式、管理条件等具备相对完整性的，可以独立经营的最小单元。产品集指由一个或几个吸引力中心单元产品及其配套产品共同构成的，在地域上紧密结合，在经营上形成最佳规模的产品群。有几个产品群，构成一个区域的产品体系。

在产品体系中，有1-3个产品群具有最大的吸引力，是区域的核心产品集，其他产品集有的处于补充地位，有的是配套性，有的市场对象较小或局限较大、有的为未来潜力性产品。这些产品集之间，构成一种结构关系，形成产品体系。

3）发展目标与战略

有每个产品的目标及产品体系的构架，很容易整合出区域发展目标。基于产品体系，制定的战略将以产品开发和公共设施开发为基础，结合营销战略，形成综合发展战略。

4）生产力布局及要素配置

依托产品体系构架，可以形成跟适用的生产力布局，其中各要素的配置都依托于公共设施或产品，有明确的承担主体，有清晰的投资及引资操作方式。

5）区域形象与营销战略

区域的形象，往往是以核心产品的形象或大多数产品共有的形象为基础，结合产品的情景、体验及互动方式，进行提炼；凸显区域旅游的独特性和游玩吸引力。

营销战略则是对各产品集营销战略的区域整合，从整个区域出发，依托核心产品的吸引力，以核心产品的营销为主，建立带动模式，同时考虑不同产品的区域及时场细分战略。

6）区域投资与招商

区域投资，依托于产品的投资估算和公共设施的估算，可以非常容易的得出。公共设施需要政府进行投资，产品可以按项目（可以是产品集，也可以是单元产品）进行招商。

7）行业管理及人力资源

依托产品体系，可以很好的计算出人力资源的需求，并制定相应的人力资源发展计划及培训计划。制定相应的行业管理战略。

**第二篇：关于创新旅游规划体系及旅游策划的解决方案**

规划不能代替策划！

而且，恰恰是规划不能达到的地方，策划解决了实际操作所提出的问题。

一、旧规划体系与“以产品为核心概念的规划体系”

旅游规划，已经成为政府管理旅游产业和区域旅游开发的主要工具。可以说，几乎所有的县级城市及大部分旅游区，都已经编制了旅游规划，这是中国旅游产业可喜的进步。

现有的规划体系，主要是确定要素布局及配套的整体关系，但不可能按照项目运作的要求进行深度挖掘、创意与整合；恰恰是规划不能达到的地方，策划是解决实际操作问题最好的钥匙；这些实际操作问题主要是：产品（或项目）、形象与营销、促销活动、可行性（投资评价）、招商引资、融资、开发管理。

《旅游规划通则》指出：“旅游发展规划是根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。”

简单概括，现有的旅游规划是围绕产业发展目标进行的要素布局与配套安排。

我们认为，旅游产业是在交通等公共条件与设施基础上，由旅游企事业主体提供服务性产品而构成的。适用的产业规划，不应该仅仅从横断的要素进行研究，最重要的是，必须研究产品，研究企事业主体如何对自然资源、文化资源、市场、交通等等要素进行整合与创造，形成适销对路的旅游产品。

规划还有另一种编制方式，即以产品为核心概念的方式。首先通过对资源于市场的整合，形成关于产品及产品体系的结构，以主力产品为中心，构筑产业配套结构，可以建立起一个更加适用合可以操作的区域生产力布局，形成区域规划定位与目标。

从我们的观点来看，自然资源、文化资源、市场、交通，都是产品策划的资源基础和环境要素。只有将这些要素整合成为产品，我们才能建立一个区域的产品谱系，根据产品，提出投资规模要求，进行产品配套，预测区域市场目标，建立以公共设施配套与产品开发相结合的旅游产业发展战略。

没有产品，就意味着要素布局与配套缺少主体的保障和实现的机制。

通过规划，资源并不能变成产品；即使编制了修建性规划，修建出来，也只能算是一种半成品；还没有成为完整的产品。

这就是目前很多旅游机构编制规划后，不得不将规划束之高阁的原因。

规划起于资源；规划的编制从资源开始，中国旅游规划的发展，也是从地理学的旅游资源研究形成起来的；以区域自然及人文资源为基础，成为了编制旅游规划的基础思路。

从开发旅游资源的历史过程来看，我们可以将其划分为五个阶段，即原始资源利用期、资源开发起步期、资源全面开发期、资源深度挖掘期、后资源开发期。我国旅游产业起步于80年代初，95年以后进入资源开发的起步期，目前已处于起步晚期和全面开发初期。从具体的资源开发过程来分析，用以上的五阶段划分方法仍然完全适用，即仍可分为从原始利用，直到后开发的五个阶段。

然而，我国东西部发展很不平衡，东部，特别是南方，由于资源的有限，高度发展的市场催动了旅游产品的另一个发展方式：由市场需求决定的非资源型人造旅游产品（锦绣中华、欢乐谷、航母等）的快速发展。

于是，有了旅游学上市场派的声音，有了地理派与市场派的争论。

我们的观点认为，就一个地区的旅游发展而言，旅游发展的目标与战略，是由旅游资源与市场共同决定的，而资源与市场的结合点，是产品，特别是产品的定位与成型，产品的调整与改造。

比如：没有博鳌论坛，我们不可能正确规划出琼海的旅游战略；没有中视基地，无锡旅游又如何去规划；没有将瓷艺转化为瓷艺旅游的产品，景德镇又怎样成为旅游目的地？规划最重要的，除了公共设施的条件及发展战略外，是运作主体必需清晰把握的产品整合与实现机制。

对于“以产品为核心概念的规划体系”而言，策划，理所当然是规划的一部分；但按照目前的规划体系，策划不被包含，策划是策划，规划是规划。

当目前的规划尚未建立起以产品为核心的编制体系时，策划，就成为规划最好的补充！

二、“玩法”与产品策划的创造性

在同样的资源与市场要素的条件下，产品，可以有多种多样可能的形态。我们可以以资源为对象，进行产品设计，比如独特的自然资源，它本身就是观赏对象；我们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；我们还可以完全“无中生有”，比如主题公园。

产品的定位，包括五大定位：市场定位、主题定位、形象定位、游憩方式定位、商业模式定位。完整的旅游产品，应该有明确的游憩方式、和相对清晰的商业模式。

与定位相对应的，是创意过程。

定位不仅仅需要整合各种要素，从中挖掘出对应市场的最大吸引力因素；定位更需要创造，为产品注入新的内涵，包括主题、形象、游憩方式、商业模式等不同的方面。

就对观赏性资源的产品化改造而言，创造性设计就非常重要；其中，以人为本的理念必须充分体现。人体工程设计、情境设计和体验设计是观赏方式设计的主要技术。

人体工程设计：以人与自然相适应为基础，在不破坏自然的前提下，安排最适于人体的观赏及游乐方式；以最适合于人体步行、站立、座息、游走及观赏的方式，设计每一个景点的游步道、座椅、观赏点等；

情境设计：对整个景区、每一个景点，设计出观赏角度，利用人文要素，形成审美意境，产生情景交融，情境互动的效果；

体验设计：以人为本，把纯自然的过程，转化为人的参与过程，是人在参与中，体验乐趣，产生新的经历与经验，获得全新的感受。

我们有时把观赏方式游称作为游赏方式；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、休息成为休憩。

游玩方式游不同于游憩方式，玩包含了各种各样的玩乐，不一定休闲，可能很累，可能使人与人之间的游戏。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。

总体上说，最大的概念是游玩方式，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，又成为“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。

三、产品体系与规划

1）产品策划

产品策划包括产品定位、游玩方式设计、功能分区、空间布局、景观策划、交通与游步道策划、设施要求与配套策划、环境保护策划、商业模式设计、形象设计、营销策划、投资分期、融资安排、收入预测。

一个区域旅游规划，应该对区域内的资源进行整合，结合市场、交通、城镇、社会经济环境等因素，形成一批产品，并形成产品体系结构。

2）单元产品、产品集及产品体系

产品体系，是指区域内全部既相互联系，又各自独立的产品共同构成的整体。单元产品指地域、游玩方式、管理条件等具备相对完整性的，可以独立经营的最小单元。产品集指由一个或几个吸引力中心单元产品及其配套产品共同构成的，在地域上紧密结合，在经营上形成最佳规模的产品群。有几个产品群，构成一个区域的产品体系。

在产品体系中，有1-3个产品群具有最大的吸引力，是区域的核心产品集，其他产品集有的处于补充地位，有的是配套性，有的市场对象较小或局限较大、有的为未来潜力性产品。这些产品集之间，构成一种结构关系，形成产品体系。

3）发展目标与战略

有每个产品的目标及产品体系的构架，很容易整合出区域发展目标。基于产品体系，制定的战略将以产品开发和公共设施开发为基础，结合营销战略，形成综合发展战略。

4）生产力布局及要素配置

依托产品体系构架，可以形成跟适用的生产力布局，其中各要素的配置都依托于公共设施或产品，有明确的承担主体，有清晰的投资及引资操作方式。

5）区域形象与营销战略

区域的形象，往往是以核心产品的形象或大多数产品共有的形象为基础，结合产品的情景、体验及互动方式，进行提炼；凸显区域旅游的独特性和游玩吸引力。

营销战略则是对各产品集营销战略的区域整合，从整个区域出发，依托核心产品的吸引力，以核心产品的营销为主，建立带动模式，同时考虑不同产品的区域及时场细分战略。

6）区域投资与招商

区域投资，依托于产品的投资估算和公共设施的估算，可以非常容易的得出。公共设施需要政府进行投资，产品可以按项目（可以是产品集，也可以是单元产品）进行招商。

7）行业管理及人力资源

依托产品体系，可以很好的计算出人力资源的需求，并制定相应的人力资源发展计划及培训计划。制定相应的行业管理战略。

**第三篇：旅游策划与旅游规划**

旅游策划与旅游规划

随着近几年国内众多旅游投资项目的失败，使各级政府和投资者、经营者深刻认识到旅游策划的重要性。顶峰国际旅游规划认为：凭政府和投资者的感觉来投资旅游项目，在旅游市场竞争尚不激烈，旅游业发展处于起步阶段时，或许可以收到较好的效果。但是在旅游市场日益成熟，游客需求日益个性化阶段，没有经过科学论证的旅游策划很难开发出适应市场的旅游产品，更难产生旅游精品。

一、旅游策划

策划是通过整合各种资源，利用系统的分析方法和手段，通过对变化无穷的市场和各种相关要素的把握，设计出的能解决实际问题的、具有科学的系统分析和论证的可行性方案和计划，并使这样的方案和计划达到最优化，使效益和价值达到最大化的过程。

而旅游策划除了秉承上述策划的所有基本特征和定义外，有它作为特殊行业的特殊性。由于旅游行业的特殊，在很多时候，旅游策划的特殊性常常要超越策划的普遍性。也就是说，如果对旅游业的特殊性没有深入的研究，用策划的普遍原理和方法来解决旅游业的特殊问题，是难以获得令人满意的答案的。顶峰国际认为旅游策划的特殊性表现在以下方面：

1.对旅游资源的认识、评价和把握，是旅游策划的基础。旅游资源的调查和评价是一个科学的系统，专业性强，涉及面广。能否对资源进行正确合理的评价将直接关系到旅游策划的成功与否。

2.对旅游产品体系的策划，是旅游策划的难点。资源不等同于产品，旅游资源的科学价值也不一定等同于旅游产品的市场价值。因此，旅游产品的策划需要熟悉旅游市场，通过对市场需求的确认，来决定将哪些有市场价值的旅游资源转化为旅游产品及产品的表现形式如何。

3.对旅游市场的研究，是旅游策划成功的关键。由于游客购买的是特殊经历，而旅游经历感受质量的高低又受着游客时时变换的心理因素影响。另外，许多旅游产品所具有的无形性特征，都增加了对旅游市场的认识难度。

以上三个主要方面的特殊性，使旅游策划这个特殊的行业与其他的策划行业区别开来。这也是旅游策划的生命力之所在。因此，旅游策划可以成为与旅游规划紧密相连的一个独立的学科。

由上可以看出旅游策划是一个科学的、完整的、理性的体系，它讲究的是程序，追求的目标是解决旅游业的实际问题。所以，科学、理性的旅游策划是旅游策划赖以存在的基础。但这可能使旅游策划显得过于理性而缺乏生命力。其原因在于，旅游行为是理性与感性共生的，而且在有的时候，旅游行为的感性特征还

要强于理性特征。因为，游客的感知在很大程度上是感性的，游客对旅游经历的体验也是感性的，游客心理活动的变化无常，游客的“触景生情”，都是情绪化很浓的感性行为。有鉴于此，若过分地强调旅游策划的理性和科学性，旅游策划的可行性可能会大受影响。因此，笔者提出了“后旅游策划”的概念。

二、后旅游策划

“后旅游策划”是针对旅游策划可能出现的弊端而提出的概念。顶峰国际旅游规划认为后旅游策划与旅游策划在时间上并无先后之分，是同时存在着的两种不同的理念和方法论。“后旅游策划”是对“旅游策划”的批判，是对旅游策划有可能出现的过分注重科学、理性方法的矫正，它有利于矫正旅游策划的过于理性化，强调旅游策划的感性回归。换言之，在进行旅游策划的时候，必须抱着“后旅游策划”的批判态度，才能促使旅游策划的理性与感性的统一，也才能使旅游规划、景观设计、城市规划设计、建筑设计等达到至善境界。

三、顶峰国际后旅游策划主要内容

“后旅游策划”的理念与以下几个相关的理念紧密相连，或者说，后旅游策划是对这几个理念的综合概括：

1.后旅游资源评价：笔者认为，后旅游资源评价是对旅游资源的感受性评价，是以文学、艺术的方法对旅游资源进行的描述性评价。这一评价方法注重感受性和文学艺术性，是对旅游资源评价的批判和检验，对旅游产品策划也会产生深远的影响。

2.后旅游市场研究：旅游市场研究强调对市场的调查与分析，由此探讨游客的旅游行为规律，通过对游客行为规律的把握，制定出切实可行的市场营销策略。但由于游客的个性化需求越来越明显，游客的心理难以捉摸，撇开对旅游市场的理性化分析，有时对旅游市场的“感觉”也是非常重要的。

3.后乡土建筑：后乡土建筑是对乡土建筑的批判，它要求在建筑设计中不能完全沿袭和照搬乡土建筑，而应该批判地继承。因为乡土建筑的空间、材料、建筑手段和技术等已经不能适应现代人居住的要求，不能给现代人带来舒适感。所以，后乡土建筑是对乡土建筑的批判、解构、重构和创新。

4.后传统建筑：后传统建筑是在后乡土建筑概念的基础上提出来的，后传统建筑包括了后乡土建筑，除此之外，还包括对传统建筑中的宗教建筑、宫廷建筑等类建筑的继承和批判。后传统建筑与传统建筑的关系，正如后乡土建筑与乡土建筑的关系，基本理念和原则是共同的。在现代的景观建筑设计中，后传统建筑与后乡土建筑遵循着同样的原则。

5.后景观设计：后景观设计是对景观设计的继承与批判。后景观设计在很大程度上要回归到中国传统的园林设计理念上去，但又不主张完全地回到中国的传

统中去。它是对中国和西方传统的景观设计理念、园林设计理念兼收并蓄，批判的继承。在总的理念上，还是提倡以中国“因法自然”的传统理念为主，在表现手法上，因地制宜地适当吸收西方景观设计的技术和方法。老子说：“人法地，地法天，天法道，道法自然”，这“道法自然”也是景观设计的最高理念，真正要达到这样的境界对于凡人来讲，是不可能的。但这种理想境界是后景观设计应该追求的。这也并不是说，西方传统的景观设计与“道法自然”是相矛盾的。实际上，在景观设计中，只要用得巧妙，用得自然，还会收到意想不到的效果。所以，后旅游策划包含了后旅游资源评价、后旅游市场研究、后传统建筑、后乡土建筑、后景观设计这样一个体系，它与旅游策划一样，涉及旅游资源、旅游市场、建筑、景观设计等方方面面。

在这里，顶峰国际规划设计主要是在旅游规划、策划的实践中，对经验做了一点总结，想说明在旅游规划、策划中需要有一种良好的态度，即不断自我批判的态度。在旅游策划中，旅游策划与后旅游策划应同时存在，如此，可以使因循与创新共存、继承与批判同构。只有抱着这样的态度，旅游规划、旅游策划才能不断发扬光大，并呈现出生生不息的局面。

**第四篇：16个旅游景区规划的解决方案!**

经典旅游景区规划方案解析与分享

——16个旅游景区规划的解决方案！

在“营销为王”的时代，在“策划是金”的时代，企业和商品策划理论与实践快速发展，已形成成熟的模式和体系。但是中国城市策划如何策划？中国旅游如何策划？在理论和实践上尚属空白。作为中国城市和旅游策划的先行者，熊大寻旅游景区规划公司从2024年开始即专注于城市旅游策划规划的探索，力求为中国城市提供旅游策划的解决方案。在此将八年来的成果浓缩、提炼、展示，分为定位、营销和产品三个方面的策划，尝试为这个领域的探索提供一种方向和可能。第一是定位规划： 我机构规划的城市定位：

大理：风花雪月，逍遥天下（下关风、上关花、苍山雪、洱海月）香格里拉:世界的心

昆明：天天是春节，狂欢旅游节；狂欢之都 遵义：国运之都，转顺之城 梅里雪山：香格里拉的标志 衡山：天下名人出衡山 井冈山：国脉井冈，成功之山 石屏：清泉石上流，天下山水城 江川：云南十八怪，江川十八奇 姚安：中国福地，福禄之城 宿迁骆马湖：行运之湖 广西桂平:中国奇城,桂平十八奇

安源:安源一游,红运当头(红色运动起源地,两任主席创业处)陕西勉县:三国之都(诸葛谋略实现处,三国格局奠定地：公元215年3月，曹操见刘备已取得益州，思汉中是益州门户，刘备必然要攻取汉中。曹操抢先率十万大军从故道经散关攻河池、阳平关并夺取了汉中。曹操主力从汉中退出后，刘备随后向汉中发动进攻。公元218年，刘备亲率大军进至阳平关，曹操大将夏侯渊等人与刘备夹关对峙。公元219年正月，刘备自阳平关南渡沔水（今汉水），依山而进，驻军于定军山（今陕西勉县东南），夏侯渊出兵征战，因轻敌被刘备大将黄忠斩于马下，曹军大败，刘备夺取汉中。)山东兖州:圣殿之都

宁海：开好头，宁海游（徐霞客起步之地、梁宣帝起家之地、蒋介石起航之地、戚家军起源之地）

射洪沱牌镇：中国白酒第一镇 无锡梅里古都：中国第一古城 第二是营销策划

1、事件营销:2024年熊大寻旅游景区规划公司策划大理,邀请世界围棋第一人李昌镐到大理苍山进行围棋比赛,“苍山论剑”引来全世界媒体聚焦大理，将熊大寻旅游景区规划公司旅游规划方案创意的“风花雪月，逍遥天下”的大理形象口号传遍世界。

2、公关营销：2024年策划香格里拉，在一个年财政收入仅三千万元的贫困州，如何解决发展资金的问题？我们提出了“用旅游换木头”的替代战略，即响应中央退耕还林政策，提出用发展旅游产业，替代木头财政的办法，熊大寻亲自撰写了呈报国务院的报告《抓住香格里拉千载难逢之机遇，推进滇川藏区域经济大局发展》——中共迪庆州政府关于“滇川藏--大香格里拉旅游经济圈”列入国家旅游开发重点地带财政援助申请报告。《大香格里拉战略策划报告》经过上报国务院，到2024年，年财政仅5000多万元的迪庆获各种财政拔款及贷款4.2亿元，2024年、2024年成为香格里拉县城镇开发年，机场两次扩建，城市功能完善，大香格里拉门户、中心和客厅的事实形成。

3、整合营销：策划昆明时，提出“整合全省，共赢昆明”的策略，把昆明定位从“天天是春天”提升为“天天是春节”，利用地州市的少数民族文化资源和旅游景观资源，在昆明旅游狂欢节上集中展示演出，为昆明打造一个世界级的品牌项目，同时也利于地州市的城市营销。

4、口碑营销：2024年熊大寻旅游景区规划公司旅游规划方案策划遵义。提出“旅游遵义，从此顺利”的形象口号和“顺利之旅”的旅游体系：娄山关——突破险关，四渡赤水——渡过险滩，遵义会议会址——从此顺利，赤水河（中国酒文化长廊）——好运长久，把四个红色旅游景点串联打包，与现代消费者产生利益联系。提出升华遵义会议品牌，打造“中国会都”的口碑营销战略，引全国企事业单位到遵义开会。把遵义定位为“国运之都，转顺之城”，吸引全国人民到遵义沾上国运，祈求顺利，形成“借国运、喝国酒、聚国会”的口碑营销体系。

5、网络营销：井冈山的策划案被北京《新财经》杂志报道为“熊大寻，十分钟挽救两个亿”，这篇文章在网络上成为热门文章，成为网络上转载最多的策划案，引起十几个县市领导前往参观调研。井冈山笔架山景区未建先热！提前引爆市场！

6、现象营销：2024年熊大寻旅游景区规划公司策划石屏，策划实施仅半年，游客增长五倍！成为名噪一时的“石屏现象”，其原生态歌舞在中国文化市场中独树一帜。李怀秀兄妹成为首届中国原生态唱法金奖，石屏成为中国原生态歌舞之乡。2024年石屏县委书记代表云南省129个县，在中国旅游大会上介绍经验，石屏现象名扬四海。

7、创新营销：自古以来只有请人来泡温泉，还没有把温泉送上门的。但我们在宁海创造了一个奇迹！2024年10月我们策划了“我给世博送温泉”活动，数辆运水车运送宁海温泉到世博会，用“世博建设者你们辛苦了！”的口号慰问建筑工人，并现场赠送月饼。因为创意独特、影响较大，引发二十几家媒体全程跟踪报道，并且活动上了《浙江日报》头版新闻。运水车上借世博会广告语打的擦边球口号“若要生活更美好，常到宁海泡泡澡”，也在长三角广泛传播开来。

8、争议营销：梅里古都位于无锡市郊，建设初期是按一个房地产项目来规划的，经过熊大寻旅游景区规划公司旅游规划方案策划，政府领导听从建议，把规模扩大了一倍！并且为了不淹没在江南古镇的汪洋大海中，在项目中心区策划建设一个中国最大的锡宫，也是第一个用锡合金建成的宫殿。因为外地人到无锡十有八九会问“无锡有锡吗？”网上输入此句话搜索，也有数十万条之多的条目。经过我们研究，无锡东汉以前盛产锡矿，所以那时叫“有锡”，所以有“天下名剑产无锡”和“吴钩”的历史，因为古代名剑多为青铜剑，青铜为铜和锡的合金，没有锡怎么能造青铜剑？直到东汉以后锡矿枯竭，改称“无锡”。既然有深厚的锡文化存在，为什么我们不造一个“锡宫”吸引关注呢？策划一公布，马上有当地学者专家站出来唱反调“我们既然叫无锡，就不应该搞什么锡宫！”，但力挺锡宫者也振振有词“三国演义和水浒传的故事都不发生在无锡，但就数我们无锡三国城和水浒城搞得最火爆，无中生有是我们的擅长。我们历史上是有锡的，为什么就不能建锡宫？”。如此，项目在建，争吵之声越来越大，项目就越来越火，古城商铺还没建成即被抢购一空！

9、新闻营销：中国白酒第一镇在四川射洪县沱牌镇，沱牌酒不论品牌知名度还是企业规模都远远比不上同在四川的五粮液、泸州老窖和剑南春，如何撑起“中国白酒第一镇”的大旗？为此，我们策划了中国旅游界和白酒界的奇观！相信一年后就会让大家见证举世震惊的奇迹。因为产品策划精彩，具有非常强的新闻效应，不需广告，这个项目就会迅速火爆起来。第三是产品策划

1、艺术古城：大理（大理这个地方雪山碧海、青瓦白墙、入诗入画，加上丰富的历史文化内涵。引导艺术家到这里搞创作，设立自己的工作室，这样一来吸引成规模的艺术家群体长期停留在大理，在大理形成一个类似北京三里屯的艺术家创作基地。通过这些艺术家群体来吸引游客，让他们参与到大理旅游中来，成为大理旅游的一个重要元素。策划取得了巨大的成果：不仅王菲、李亚鹏、杨丽萍等知名人士在大理建造私人别墅，还有大量的国内及港澳台文化人及艺术家，在当地建立自己的工作室和酒巴，大理形成了成规模的艺术家创作基地，吸引大量游客前往与之交流并停留下来。）

2、狂欢节：昆明（通过省政府让云南各地州政府自己出钱，每年来昆明展演自己的民族文化、风情歌舞和自然风光，每个月、每周定一个主题，在昆明的步行街和广场举办展示活动，每个地州轮番上阵，一年四季歌舞不断。这个策划被昆明市政府正式在2024年昆明国际旅游节全面实施，昆明“天天都是旅游节”、“体验狂欢昆明”的媒体报道不绝于耳。2024年的狂欢旅游节中，还第一次邀请到了东盟六国的文艺团队前来参加，进一步丰富了“狂欢昆明”的形象定位，由中国狂欢之都向亚洲狂欢之都迈进了一步。）

3、转运之旅：遵义（以“国运之都”为先导，倡导借国运兴企运、借国运兴家运、借国运兴己运、借国运兴财运的“转顺”理念，将红色旅游产品整合起来，形成一个完整的转顺体系，不到娄山关，你的人生就突破不了难关，不到赤水河，你的人生就渡不过险滩，不到遵义会议会址也就不能命运转顺。另外还必须从茅台镇出发，顺着赤水河走廊一直走到赤水市，为什么？因为这是一条中国最著名的酒文化长廊，中国一半的名酒都出产在这个长廊：茅台、董酒、习酒、郎酒、珍酒、泸州老窖、小糊涂仙等等，因为这是一条酒的长廊，所以就有了“长长久久”的意思，我们告诉游客，你不仅要把命运转顺了，还要来这里走一趟，这样才能红运长久！）

4、毛泽东诗词山水：井冈山（笔架峰从名字上看跟诗词书画有关系，用毛泽东诗词命名所有的景点，毛泽东诗词在中国是一大文化品牌，但是在全国却没有一个景点用它来做文章。我们这个景区什么也没有，就要学会借势，学会拿来主义。旅游策划最关键就是要‘无中生有，小题大做’，如果我们用毛泽东诗词来命名井冈山所有的景点，那么笔架山就会成为全国独一无二的‘毛泽东诗词大观园’”。）

5、财山，财源：井冈山（我们现在用的人民币一百元大钞是红色的，而上一版我们用的百元大钞是绿色的，这个绿色版的百元大钞的背面就是五指峰，这是为了纪念中华人民共和国第一个造币厂建在井冈山。为此，朱镕基总理称五指峰为“中国最贵的山”又叫“财山”。有了朱镕基这句话，广东人全来了，因为他们信财神，从笔架峰山顶修一条步行小道只需两小时就可到五指峰顶，这条步行道叫 “财路”！广开财路！另外，百元大钞上能清晰地看得见一条瀑布，说明财山上还有泉水，那么财山上的泉水，我们怎么来包装它呢？这叫“财源”！财源滚滚！你是不是要顺着财路上来，喝点“财源”，带一瓶“财源”回去！）

6、十八奇：桂平（桂平第一奇：太平天国起桂平桂平第二奇：炸弹火烧庙不夷 桂平第三奇：二十个王一乡育 桂平第四奇：师太舍利数第一 桂平第五奇：古泉冒乳味甘咧 桂平第六奇：松树身上披龙鳞 桂平第七奇：禅茶三送毛主席 桂平第八奇：修成正果神猴灵 桂平第九奇：卧佛藏龙白石谜 桂平第十奇：心中有佛奇中奇 桂平十一奇：阳元阴元大无敌 桂平十二奇：千万蝙蝠护荔蜜 桂平十三奇：北回归线传音密 桂平十四奇：天造城墙龙潭秘 桂平十五奇：大藤过江打游击 桂平十六奇：主席题词是唯一 桂平十七奇：罗丛观月妙无极 桂平十八奇：米粉当作秋千骑）

7、大画三国：陕西勉县（将1961年版《三国演义》连环画每页用两米乘三米的花岗石，原样复制电脑模刻于其上，铺设于汉江两岸，共六千块左右，形成气势磅礴的三国连环画巨型陈列。中国人都有深厚的《三国演义》连环画的情结，我们将其富有想象力和冲击力的方式展示出来，用以吸引全国游客前来观赏。）

8、协和广场：山东兖州（根据兖州历史人文中空出的和谐因素，结合老城风貌和城市建设的需要，建设一个举世瞩目的和谐世界项目。将东西方宗教、东西方建筑和东西方风情汇集一身，以协和广场为中心，形成一个前所未有的集城市客厅、商业休闲和旅游度假功能为一身的城市综合体项目。协和广场四周的街道名称分别是：佛爷庙街、礼拜寺街、文庙街、城隍庙街等，现存清真寺、基督教堂、文庙、文昌宫等，近现代还在基督教堂旁边存在有亚洲最大的天主教堂。可见历史上此地就是多教共处之处，在此分别建六教的教堂、寺庙及宗祠，形成六教共处的世界奇观。恢复亚洲最大的天主教堂，扩大现有清真寺和基督教堂。另外将儒释道三教合一建一个共有的三圣殿，分别供奉孔子、佛祖和太上老君或关公（史载：关公曾到过兖州），最后形成六大圣殿对协和广场形成围合。构成世界上绝无仅有的奇观，表达和谐世界、天下一家、众缘和合的美好愿景。）

9、福禄之城：云南姚安（1、平安佛和“卧佛”——高奣映铜像，佛同福；

2、高奣映铜像含“平安是福”和“高枕无忧”之意；

3、高氏创造中国唯一千年世袭为官的纪录，堪称洪福齐天；

4、小邑拉花是为祈福求平安而唱，民间有“三年不唱灯，牛死马遭瘟”之说

5、姚安有：福光村、光禄镇、长寿村、喜官坝，福禄寿喜皆全

6、光禄镇有福——平安佛和卧佛，有禄——光禄镇和世居高官的高家，有寿——百老庵（设寿星庙），有喜——两对夫妻树和九子喜相逢

7、据彝族传说是走马皇帝到达人间第一锄头（改成犁）所开垦的地方，就是马游坪，这是开天之福地。梅葛主要功能也是”祈福纳吉“

8、葫芦是“福禄”的谐音，有福禄双全之意，而葫芦是彝族的神物，人从葫芦而来，葫芦笙有“福禄升”之意。

9、２００５年姚安县政府拍摄《坝子上的福禄之地》等电视记录片，在中央电视台热播。

10、光禄回字街——回纹是被民间称为“富贵不断头”和“福不到头，福运绵绵”，与高家历史吻合。

11、光禄山三丰祠原名就叫“五福寺”

12、姚安坝子天然就是一个“福”字：

一、“福”字左边是“示”，是“祭神“的意思，右边是”一口“加”田“。姚安坝由南向北看，左边依西山而建的是以龙华寺为主体的寺庙群，是祭神之地，北方是古代唯一的出口，是西南丝绸之路的路口，出口下就是万顷良田。所以姚安坝子本身就是一块大”福“地！

二、南中锁钥，三川门户，”一口“可理解为一把钥匙、一扇门

三、第三种理解：”一口“可解作一枝笔、一口砚，与文峰塔和县城对应。）

10、行大运：宿迁（骆马湖——摊开宿迁的地图来看，整个湖的形状就像是一只飞翔的蝙蝠，而整个宿迁的形状和相邻的沂县则是一匹正在驰骋的骏马，马头、马身、马的四肢，惟妙惟肖，特别是马尾的部分，刚好是湖滨新城，而骆马湖就在“马背”上，故骆马湖就是“马上湖，马上蝠”，即马背上的湖和马背上的蝙蝠。谐音：马上福！形象生动，巧妙吉利！“一宿升迁，马上有福！”与宿迁的市名巧妙对应，与宿迁的地形绝妙匹配！真是天作之合！大运河恰好有十多公里与骆马湖重合，骆马湖与运河血脉相通！骆马湖是一个“行走运河”的湖！骆马湖就是马上蝙蝠，骆马湖就是马上福！幸运之湖！骆马湖就是“行走运河之湖”，骆马湖就是行运之湖！幸运之湖！）

11、走红运：江西安源（“红运”指红色运动，“当头”指领导安源红色运动的是我党两任主席。“红运当头”指安源大罢工是我党工运之先，也指十五个第一：

一、全国产业工人中最早的青年团支部；

二、全国产业工人中最早的共产党支部；

三、全国工人运动中最早成立的侦探队；

四、中国共产党领导的最早经济事业组织安源路矿工人消费合作社；

五、中共领导创办的经济实体最早发行的股票；

六、中国共产党领导者的革命运动中最早的货币和工人储蓄；

七、中共党史上最早的工人出身的中央委员——朱少连；

八、全国最早由工人自己建造成的工会大厦；

九、全国最早的中共地方党校；

十、中共四大前夕全国最大的和产业工人成分最多的地方团；

十一、青年团三大前夕全国最大的和产业工人成分最多的地方团；

十二、中国共产党领导和管理近代企业的最初尝试；

十三、毛泽东最早组织和指挥革命军队的地方；

十四、中国共产党党史上最早举起“工农革命军”旗帜的部队；

十五、中国共产党领导下第一个中国少年儿童团组织——安源儿童团（又称安源童子军）诞生地。

伟人之路，也可称为“红运之路”，人行其上称为“走红运”；八大地标立于，伟人之路的各山头之上，称为“红运当头”。）

12、东海龙宫：宁波宁海（清朝，有一个在康熙三十四年担任定海知县的缪燧，他曾在一首诗中说：“相传观音现，恐是蛟龙巢。地底鸣空雷，昼夜风怒号。”此中的“观音恐是蛟龙巢”这句话说得再明白不过了。联想普陀山《观音收红蛇》的神话，按闻一多先生在《伏羲考》中说法，在图腾未合并之前，龙是蛇的又一种称呼，故蛇王即龙王。所以，神话中的红蛇即龙王，被观音大士逐出普陀山后，普陀山才成了观音道场，而东海龙王所居住的水晶龙宫很可能顺着海道转移了最近的宁海湾。从地图上看,从普陀岛到宁海湾是一条最便捷无阻拦的海道。加之此地有蜃海和蜃海门之称，加之海产十分丰富，可见有蛟龙伏其中。是谓东海龙宫。）

13、中国白酒奇观：四川射洪中国白酒第一镇，我们围绕三个关键词策划了震撼世人的旅游产品。一是中国白酒，就是要集中国白酒之大成于一体。二是第一，中国白酒第一镇要打得响、站得稳必须要做其他品牌想不到的事，做广大游客高度关注的事，做轰动全国的事，做创造天下一绝、全国第一乃至世界第一的项目。要做好这两方面，按常规思维只是就沱牌说沱牌、就柳树做柳树肯定是不行的。必须是跳出沱牌说沱牌、站在全国说柳树。三是镇，既然是镇，又是旅游项目，就需要发掘本地历史文化，以泰安坊和古柳树镇为样板打造一个集吃住行游购娱为一体的古酒镇。此旅游规划公司的旅游规划方案项目一年后就会全面公开，将成为中国人必看的旅游景点。

**第五篇：旅游信息化解决方案**

合作社旅游产业信息化应用解决方案

黑龙江中科方德软件有限公司

物联网事业部

田静（TEL：\*\*\*）

公司简介：

黑龙江中科方德软件有限公司(以下简称“黑龙江中科方德”)系中国科学院软件研究所哈尔滨分部和基础软件国家工程研究中心哈尔滨分中心和的项目法人单位,由中国科学院软件研究所,中科方德软件有限公司(基础软件国家工程研究中心)共同出资组成,注册资金5000万元,公司性质为国有控股的有限责任公司.黑龙江方德充分发挥中科院软件所与基础软件国家工程研究中心在软件领域的优势以及黑龙江省在发展电子信息产业的区位潜力, 努力打造地方软件产业特色,推动龙江产业集群发展与城市发展.企业有研发,销售及管理人员近300人,具有ISO9001,3C,双软,政府采购,高新技术企业等资质,主要从事以移动及嵌入式基础软件为核心的数字化,产品,解决方案和IT服务为重点的业务主线 , 包括:安全移动操作系统,专用嵌入式软件及硬件产品,龙迈MID,NetBook,NoteBook,一体电脑系列数字化产品,政府,行业及物联网解决方案,基础平台产品,基础软件测评,IT培训等,涉及通用,政府,军工,能源,林业,农业等领域.黑龙江中科方德本着立足黑龙江,服务东三省的理念,通过自主研发和自主创新打造绿色,低碳,智慧龙江,为黑龙江地区电子信息和软件产业发展以及传统产业结构调整贡献力量,为行业培养和输送更多工程技术人才和管理人才,探索一条政产学研用相结合的服务地方经济发展的新模式.合作社信息化部分

一、合作社网站建设

①.B2B电子商务网站、门户网站建设 ②.合作社独立网站建设

1、产品功能

针对于目前的农民专业合作社专门开发的一套专业管理系统。涵盖了合作社的日常管理各方面。包括：合作社的财务管理、会员管理、购销管理、社务管理以及分红、权限管理等。

1）财务管理：科目、报表以及核算完全符合农财两部颁布的《农民专业合作社财务会计制度》规定的科目、报表以及核算办法。通过软件，只需要将日常发生的业务凭证，输入系统，各类总账、明细账、报表和相关数据便可自动生成。对当前合作社财务的规范化管理具有很大的促进作用。操作者只需要掌握基本的计算机打字技能，就可熟练掌握软件，这对

当前合作社解决财务专业人员短缺，又要规范化管理的矛盾是个重要突破。

2）会员及会员卡管理：涵盖入社社员的基本档案管理，以及发生的业务往来情况，为将来的分红奠定基础。同时可以通过使用会员卡刷卡结算。

3）购销管理：涵盖内购、内销、外购、外销、库存、订单的管理。可以有效记录合作社与会员，与客户企业之间业务发生的情况。方便的进行查询、汇总。

4）社务管理：涵盖政策法规库、社务日志、基本情况、成员出资清单、文件资料等的管理。有效记录合作社的内务，从而保证合作社有效管理的连续性、及时方便的公开。

5）权限管理：可以方便的保证不同级别的操作人员享有不同权限进行操作。

系统优点：可以有效协助当前的合作社进行规范化管理，以及进行相关的代理记账工作。

二、合作社专业管理平台软件

农民专业合作社财务管理、购销及分红管理、会员及会员卡管理系统、大棚温湿度光照等管理子系统

通过管理平台与B2B商业网站系统指导农民专业合作社与网络平台对接，利用网络发布产品购销信息和技术信息，实现网上交易，扩大销售渠道，增加收益，棚室温湿度光照的监测，智能化的将以往繁琐复杂的棚室劳作变的简单可行，作物的生长都在我们掌握之中，让一个人管理多个大棚的工作模式成为现实，并让过去一个人只能管一个大棚的反复工作变的简单起来，节省了人员开支，帮助并提高了农民专业合作社防御市场风险的能力，推动农

民专业合作社早日步入“信息高速公路”，让我们农户在物联网这个世界当中受益。

什么是物联网？

物联网是新一代信息技术的重要组成部分。物联网的英文名称叫“The Internet of things”。顾名思义，物联网就是“物物相连的互联网”。这有两层意思：第一，物联网的核心和基础仍然是互联网，是在互联网基础上的延伸和扩展的网络；第二，其用户端延伸和扩展到了任何物体与物体之间，进行信息交换和通信。因此，物联网的定义是：通过射频识别（RFID）、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息传感设备，按约定的协议，把任何物体与互联网相连接，进行信息交换和通信，以实现对物体的智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的一种网络。

物联网技术被认为是继计算机、互联网与移动通信网之后的又一个信息产业热点，有专家预测10年内物联网可能会大规模普及，发展成为一个上万亿元规模的高科技市场。物联网是通过射频识别（RFID）、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息传感设备，按约定的协议，把任何物品与互联网连接起来，进行信息交换和通讯，以实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的一种网络技术。将物联网技术应用在旅游景区中不仅符合“低碳”的理念，还可以大大提高景区管理效率，具有十分深远的意义。

旅游观光部分

下图是我们为黑龙江园艺博览园规划的农业旅游观光的系统网站

实施方案

1．用于票务管理。目前国内大部分景区依然使用纸质门票，而纸质门票具有防伪能力差、易损坏、验票时间长等缺点。在客流量比较集中的时段，会给游客的购票、检票带来很大的压力，耽误游客大量的时间。为了解决这些问题，我们可以利用RFID电子标签技术建立一个景区电子门票系统，实现计算机售票、验票、查询、汇总以及统计和报表等门票控制管理功能。RFID标签门票具有以下技术特点：支持特殊信息的写入和读取，可以回收利用，满足了低碳环保和降低成本的要求；超高频技术带有一定的穿透性，读取速度快，不用通过激光或红外线瞄准就能获取数据，达到高效的人性化验票效果；在堆叠的情况下依然能够读取信息，满足大流量识别，识别距离可以达到10米左右，能满足景区内对游客和车辆的管理。

电子门票实际上就是景区内的“一卡通”，游客在对门票充值以后，可以将其用于景区内的乘车、住宿，餐饮、娱乐活动及购物等景区内一切消费活动。在每次的消费中，扣除相应的消费金额，而剩余的金额可在游客离开酒店时返还。应用完整的景区RFID应用系统，将景区门票、餐饮、酒店以及交通等进行有效整合，为客户提供一条龙服务，不仅能提高对

游客的服务水平，更能提高景区的管理水平。

2．用于资源管理。在旅游景区内，无论是自然旅游资源还是人文旅游资源随着时间的流逝都会因为各种自然因素或人为因素受到损害。更为严重的是，一些恶劣的气候现象甚至会导致旅游景观的消失。当然，旅游资源遭到破坏的原因也与旅游区超负荷开放、游人过多等人为原因有关。

通过视频监控或是识别系统及预警系统，采取必要措施对各类旅游资源进行保护迫在眉睫。目前，各个景区一般是通过在各处设置摄像装置，对景区内的资源实行视频监控。而物联网不仅仅是从视觉上对各个资源进行监控，而是通过射频识别、红外感应器、全球定位系统、激光扫描等技术对旅游资源的温度、湿度、负重程度、色泽度等各个方面进行监测，使得管理者可以对有需要的资源进行及时维护，对于已经受到损害的旅游资源可以直接将监测到的相关信息传送到互联网上进行分析，从而获取相对具有科学依据的解决办法。而设置在景点附近的识别系统及预警系统可以向试图破坏旅游资源的游客发出警告。在使用物联网之后可以将景区内的各个资源连接为一个整体，并形成相对完善、科学的监测管理系统，使得旅游资源具有更长久的生命力。

3．用于客流管理。影响旅游景区可持续发展的因素之一是景区内的游客数量超过了景区所能容纳的最大承载量，因此对旅游景区的客流量控制显得十分重要。旅游景区的客流量控制包括区内游客总量的控制和景区内各个景点的客流量控制，前者直接通过电子门票技术就可以轻松获取当前景区内游客总数量，当超过景区最大承载量时就可以采取停止售票、放缓售票等方式进行相应控制。对于后者而言，可以根据景区内各个景点的分布情况，将景区划分为相对独立的小区域，在小区域一些关键的位置点设置RFID读写器，配置多对天线，将天线配置在门(或是其他关键点)的位置，覆盖关键点。当游客通过关键点时，RFID读写器通过不同的天线获取游客的ID号，这样，经过位置点的所有RFID标签都可以通过读写器获取，并在第一时间将数据发送到数据中心。系统根据读取信息的结果判定游客的进出，实时了解景点的游客分布情况，做到系统的实时监控。一台高性能的RFID读写器能够每秒处理数百张的电子门票，完全可以满足大量的游客数据处理工作。

这样一来，可以通过了解景点游客的实时分布情况调整游客量，当景区内游客分布不均匀时就可以通过工作人员的适当引导来缓解那些“人气较高”景点的压力。

4．用于安全管理。通过物联网的应用在景区内形成一套完善的游客安全保障体系。根据不同类型的旅游景区，物联网在安全管理方面的应用形式也有所区别。对于森林公园、山岳等范围较大的景区，经常会出现游客走散、失踪等现象。对于这些地貌环境多变复杂的地区，在有限的人手下，如何合理调配人手，以最快的速度进行现场的救护工作显得非常重要，也很有必要。当游客走失或遇到危险时可以通过游客携带的电子门票利用GPS技术定位，然后通知距离最近的救护人员配置一台带GPS的RFID手持设备第一时间前往现场救护；对于那些面积范围相对较小，游客密集的景区，很容易成为恐怖分子袭击的目标，因此需要在景区入口处利用射频识别技术进行严格的安全检查，避免恐怖分子将危险物品带入景区内；对于一些危险系数较高的旅游项目的景区，一方面要在事故易发段安排救护人员，另一方面可以通过物联网的全方位监测来预防各种事故的发生。

5．用于员工管理。利用OA等员工自动化办公系统，提高景区内部人员的工作效率以及工作热情。旅游景区的可持续发展离不开每一个员工的辛勤努力。对于十分注重服务质量的旅游景区来说，任何一个员工的失误都可能给景区的形象带来巨大损害。因此景区需要不断加强对员工的管理，以提高景区的经营效率、维护景区的良好形象。

6．园区三维实景展示一体机。园区内部矗立景区三维实景展示一体机，可以通过景区三维实景展示一体机，进行查看景区内部各个景点的实景现实的虚拟展示，通过这方面的查看可以大致的了解游客感兴趣的景点，并可以提高游客景点游览的浓厚兴趣。

7．二维码景区电子导航系统。如果游客在景区以及湿地里迷路了，可以找到竖在路边的电子路牌，路牌上面具有带有二维码的景区电子导航系统，用手机把二维码拍下来，发送到相关平台，就能准确知道自己所在的位置了。或是查看在路边的电子路牌，也可以在上面

查询自己所在位置以及想去的具体位置方向。

8．园区电子路牌。是园区道路上电子方向提示的标杆，主要的功能是提示各个景点的方向，并具有和景区管理部门联动的警示信息发送功能，既可以以电子显示的指示景点的位置又可以警示游客注意景点环境卫生和危险动作等信息发布。

9．电子地图。进入园区之后，可以通过手机等形式下载园区手机电子地图，方便游客自助游或者查看游览各个景点的路线。也可以在园区的固定地点通过自助终端等设备查看园区的电子地图。

10．园区自助终端。自主终端设备里面有景区以及湿地所有景点的介绍和图片，并可以进行语音讲解等操作，游客还可以用手机把自己的人像拍下来，然后PS到景点上，合成一张照片。相当于音响大小的园区游客自助设备，还可以根据景区的需要适时的增加其他一些自助功能。

网址：www.feisuxs

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找