# 生态旅游市场营销策划范文

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-01-30

*生态旅游是居民消费的另一增长点，发展旅游对扩大内需有着巨大的作用。现在名山大川的旅游资源都已经被开发殆尽，我们应该发展新的旅游资源，乡村旅游成为了其中发展的很重要的组成部分。　那么方案该如何策划呢?下面是小编为大家整理的精彩内容，希望大家能...*

生态旅游是居民消费的另一增长点，发展旅游对扩大内需有着巨大的作用。现在名山大川的旅游资源都已经被开发殆尽，我们应该发展新的旅游资源，乡村旅游成为了其中发展的很重要的组成部分。　那么方案该如何策划呢?下面是小编为大家整理的精彩内容，希望大家能够喜欢。

**生态旅游市场营销策划1**

乡村旅游，以农民为市场经营主体，以农民所拥有土地、庭院、经济作物和地方资源为特色、以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。换言之，乡村旅游是以乡野农村风光和活动为吸引物、以城市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐求知和回归自然等为目的的一种旅游方式。无论如何理解，乡村旅游作为一种旅游形式，其在旅游业中的产业关联带动、吸纳当地就业和促进改革开放、脱贫致富等诸多方面，都能够发挥独特而显著的作用。

西沟生态村简介:

西沟生态村位于两省(河南、山西)、三县(辉县、修武、陵川)交界处的薄壁镇境内，面积20平方公里，平均海拔在800---1500米之间。森林覆盖率95%，河水流径10余公里，是重点生态林和太行猕猴保护区。

西沟生态村主要特征是：高山林立、奇峰怪石;峡谷万丈、壁立陡峭;泉涌溪流、瀑大潭深;古树参天、鸟语花香;野果遍坡，桃梨满园;深秋时节，红叶漫山;名贵药材，亨誉中原;自然冰雕，别有洞天。生态村内现有景点：潭头瀑布、西沟四级瀑、龙浴湖、黑龙洞、黄龙潭、龙王寨、青苔岩、小寨河、千年龟石、香炉石，还有众多奇峰待命名，这里集雄、秀、奇、幽于一体，揽山、水、林、洞于一沟。专家赞誉西沟生态---贵在原始，美在天然----。

一、项目背景分析

旅游产业的发展必须依赖于一定的旅游资源。旅游资源虽包罗万象，但无外乎自然资源和人文资源两类。我国众多的旅游胜地中，有的以自然资源突出为特色，有的以人文资源突出为特色。随着人们思维方式和审美情趣的改变，自然资源成了旅游中魅力的优势资源，并直接影响着该地区经济的发展。而西沟生态村却隐藏着与世隔绝的自然资源。

(二)国际国内旅游业发展的趋势

1.21世纪世界旅游的发展对景区内涵提出了新的要求。众多旅游专家一致认为，生态、绿色、极限、人与自然、度假、文化、体育等将是未来旅游业的主题。

2.中国旅游景点的开发将从以政府为主导转变为以市场为主导。

3.旅游市场越来越呈现出细分化的特点。

(三)西沟生态村资源开发现状分析

1.成功点

(1)对自然生态环境的保护良好(景区内的水、空气、植被等未受污染和破坏)

(2)近三年来具备一定的知名度(在河南省内)

2.不足点

(1)配套设施几近空白(住宿、饮食、娱乐等设施匮乏)

(2)景区自然景观尚未开发(峡谷内没有步道和安全保护);

(3)景区运营机制未制定(国家所有国家开发的运行模式难以适应市场需求);

(4)尚未市场定位。

(四)景区旅游资源优劣势分析

1.优势

(1)景区有丰富的水资源，适合开展一些水上项目，;

(2)峡谷内有多处适合速降和攀岩运动的天然石壁;

(3)具备良好的植被覆盖，生态环境良好;

(4)景区内有林果种植特色农业。

2.劣势

(1)景区内峡谷较窄，地势复杂，汛期水大无路可行。

(2)景点地理位置相对较偏，交通不便。

二、西沟生态村总体开发规划原则

坚持保护生态、倡导环保，实现可持续发展的原则

坚持突出特色的原则

坚持传统特色与现代理念相结合的原则

坚持统筹规划，分步实施的原则

坚持在保护环境的前提下追求社会效益和经济效益的原则

三、景区远景规划目标

建设成为“河南、全国知名”的生态休闲避暑度假区;

1.发展特色运动，如短矩离剌激漂流、拓展等，使自然景区成为河南知名的野外拓展训练基地;

2.成为河南省乃至全国知名的青少年生态环保教育基地。

3、建一个世外桃园。

四、阶段性开发规划

(一)第一阶段：立足景区现有景点，完善基础配套设施，开发乡村旅游，加大营销力度，实现景区游客量的较大增长。

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;(潭头、平甸)

3.对景区内现有游览线路上的泥石路、栈道进行改造或新建;

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.建一烧烤一条街

8.设置两处篝火场。

9.开发乡村旅游(农家乐项目)

**生态旅游市场营销策划2**

一、项目名称：红色生态旅游景区(景点)配套设施建设项目

二、项目单位：东河区旅游局

三、项目概况：

近年来，随着旅游业的不断发展，东河区也正在逐渐发展成为一个新兴的文化旅游城区，前来我区观光旅游的国内外游客也日益增多。随着红色旅游的兴起，红色旅游景点也当然成了观光旅游者的必然选择。

东河区红色旅游资源丰富，有王若飞纪念馆、福徵寺和南海湿地景区的红色收藏馆。项目实施，将对革命历史文化遗产的挖掘、整理、保护、展示和宣讲达到全国先进水平，成为主题鲜明、交通便利、服务配套、吸引力强，在省内外有较大影响的经典红色旅游目的地，这对把东河区打造成为宜游城区起到重要的推动作用。

王若飞纪念馆：王若飞纪念馆，原称泰安客栈，座落于包头市东河区通顺街3号。1931年9月，王若飞同志以中共西北特别委员会书记的身份，从共产国际来到内蒙古，领导内蒙古地区和我国西北地区的革命斗争，在此期间，就住在泰安客栈。同年11月21日晚，因叛徒出卖，在客栈3号房间被捕。

泰安客栈原是一座四合院落，东西长42.7米，南北宽43米，占地面积1836.1平方米，共有房间28间。为纪念王若飞同志1931年在内蒙古地区从事革命活动的光辉业绩，包头市政府于1962年在原泰安客栈旧址成立了王若飞纪念馆。1964年、1995年分别被列为内蒙古自治区重点文物保护单位和自治区爱国主义教育基地。1991年包头市政府对纪念馆进行了修复，修复后的纪念馆占地面积163.7平方米，其他房屋皆被居民占用。1996年包头“5.3”地震，纪念馆受到严重破坏，后按照修旧如旧的原则，由包头市环西工贸有限责任公司出资对纪念馆进行修复改造，于1999年11月14日王若飞同志诞辰103周年之际举行了纪念馆重新扩展开馆仪式。

王若飞纪念馆现占地面积552.79平方米，共有房间6间，其中正房4间为展厅，东西房各一间为接待室和办公室。院内新添已故国家领导、周恩来、刘少奇、朱德、乌兰夫为“四〃八”烈士题词的石刻碑廊及王若飞半身雕像和王若飞生前的题词碑刻。纪念馆常年展出革命文物20余件，珍贵图片260余张，纪念性报刊书籍100余份。

福徵寺(包头召)：福徵寺蒙语称“布持苏木”，汉语称“包头召”。是当时包头嘎查(村)的第一寺庙，建成于清朝康熙年间，距今已有300年历史。福徵寺是土默特蒙古族巴氏家族的家庙，每年举办春祭、秋祭等庙会活动，也是各民族民事、商贸的议事中心，同时也是中国共产党在包头早期开展革命活动的场所。1925年，中国共产党在包头的第一个党组织-----包头工委在福徵寺诞生;1929年乌兰夫等一大批热血青年从苏联回国，中共西蒙特委成立，福徵寺成为共产党人赴苏联名誉共产国际联系的中转站，并成为中国革命不可没的党的秘密联络站、传递情报、开展活动、输送党的干部。福徵寺1964年被包头文物管理处命名为文物保护单位。寺院占地8000平方米。从1983年，被中共包头市委命名为爱国主义教育基地，目前，该寺院在包头市委部的重视和支持下正在加紧恢复原貌建设。

南海湿地景区红色收藏馆：红色收藏馆坐落于南海湿地景区内，总占地面积为1000余平米，总体为木质结构。是由中国收藏家协会徽章委员会会员、内蒙古收藏家协会会员牛牛先生与南海湿地景区共同创办。共设三个展馆：第一展馆为塑像陈列馆：馆内展出了塑像99尊，的一尊为石膏全身立像3.4米，最小的一尊为玉质全身立像仅3.6厘米，材质包括(铜、铁、铝、钢、瓷、石膏、紫砂、橡胶、塑料、玻璃等);第二展馆为红色年代语录、像章馆：馆内展出了像章、语录、选集、像章模具、红卫兵袖章、各种革委会旗帜等，馆内并复原了二十世纪六七十年代家庭生活的一个场景，真实再现了当年老百姓生活的方方面面;第三展馆为红色年代生活用品馆：馆内展出了、刘少奇、周恩来、朱德的黑白照片200余幅，铁皮画、摆件、挂件、绣品、连环画、各种计划经济时期的证件等生活日用品。在国家倡导红色文化大发展、大繁荣的形式下东河区委、政府把加快红色旅游发展作为推动我区旅游业发展的一个重要的支撑点，但因红色景区景点长期以来基础设施薄弱，旅游配套设施匮乏，因此，必须切实加强红色旅游配套设施建设，才能为促进青少年的爱国主义教育和革命传统教育起到了积极的作用。

**生态旅游市场营销策划3**

一、生态旅游及生态旅游产品的界定

生态旅游(Ecotourism)是指“为了解当地环境的文化与自然历史知识，有目的到自然区域所做的旅游，这种旅游活动的开展在尽量不改变生态系统完整的同时，创造经济发展机会，让自然资源的保护在财政上使当地居民受益”。

生态旅游产品是一种满足旅游者在旅游活动过程中的精神、文化、生活需求的物质实体和非物质形态的服务，它是旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得的一种特殊的经历和体验。广义的生态旅游产品由吸引物(景观)、设施和服务三类要素所构成。本文中的生态旅游产品指的是以生态旅游资源为中心吸引物，按生态学目标和要求，以实现环境优化组合、物质能量的循环、经济与社会协调发展而又具有较高观赏价值的旅游产品,是狭义的生态旅游产品即生态旅游吸引物，有时可以粗略地等同于通俗意义上的生态旅游景点(区)。

二、海南\_\_生态旅游产品的营销环境分析

营销环境是生态旅游产品市场营销取得成功的因素之一。任何生态旅游产品营销主体的营销活动都是在一定的时空环境下进行的，都要受到内部和外部条件的制约，这一系列条件，就是生态旅游产品营销主体的营销环境。只有主动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，才能使生态旅游产品的营销活动产生效果。

1.优势(Superior)

\_\_生态环境保护完好，旅游资源得天独厚。\_\_地处热带，森林覆盖率达到65%以上。美丽的石梅湾、日月湾、南燕湾和神州半岛，配上优质的温泉、洁白的沙滩、宽阔的海域、碧蓝的海水、千姿百态的动植物，是休闲、度假、疗养、观光、科学研究、教育、探险的选择。同时\_\_还是多民族地区和东南亚侨乡，在其土地上衍养生息着19个少数民族和21个国家、地区归侨，形成了独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情。良好的气候条件，众多的热带植物，配上独特的民俗风情和优越的地理位置(位于三亚和海口两个城市之间交通四通发达)，使得\_\_生态旅游具有很强的吸引力。

2.劣势(Weakness)

(1)缺乏科学合理的规划。\_\_生态旅游景点多而杂，布局不合理。生态旅游尚处于低层次、粗放型的发展状态，造成了旅游资源的极大浪费。

(2)旅游配套产品稀少，旅游花费结构不尽合理。在旅游者的旅游花费中，用于住宿、餐饮、长途交通、游览等基本旅游消费的支出所占比重达67.4%高于发达国家30%～40%的比重;而非基本旅游消费支出所占比重仅32.6%，趋近了国际上30%的最低警戒线水平。

(3)客源市场不均衡。在20\_年接待旅游过夜人数中，接待国内旅游过夜人数约214.4万，客源主要来自广东、北京、上海;接待境外旅游者仅18658人，港澳台同胞为23618人，且从20\_年起国外旅游人数呈逐年下降趋势。表明客源市场重国内轻国外的现象较为突出。

(4)无序竞争久禁不止。由于旅行社数目的剧增，使得旅行社企业之间的竞争越来越激烈，有些旅行社为了生存，采用了“零”团费、“负”团费的办法将旅游收益转嫁到导游和旅游客车驾驶人员身上，依靠景点门票和购物的回扣或宰客增加旅游收益的现象时有发生，严重地影响了旅游者的旅游质量和败坏了旅游目的地的旅游形象。

3.机会(Opportunities)

(1)生态旅游业面临着巨大的市场需求。据专家预测，在未来的一个时期，随着城乡居民收入水平的提高和闲暇时间的增多，对旅游的需求将会越来越大，特别是国家采取鼓励发展的“假日经济”政策，假期的延长，为人们出门旅游提供了的机会，而生态型度假休闲旅游将是人们(特别是城市居民)的一大需求。

(2)基本形成了协调配套、功能齐全的旅游设施供给体系。在20\_年，粤海铁路与全国的铁路实现联网，粤海铁路的修通将为进出海南的人流提供了一个比乘飞机省钱、比乘轮船省时的空间巨大的新通道，在很大程度上降低了全国大部分省区的普通消费者来海南旅游的门槛儿，因而势必增大到海南旅游的旅客流量。

(3)构建\_\_生态旅游区是《海南省旅游发展总体规划》确定的目标之一。这为\_\_生态旅游区的开发和建设提供了一个良好的宏观环境。

4.威胁(Threaten)

旅游资源的破坏和浪费现象严重。

(1)由于忽视对当地居民生态环境保护意识的教育和生态旅游带来的巨大经济效益，使得一些旅游景点和酒店只顾眼前的利益，不考虑长期发展，最终导致旅游资源的破坏和浪费。如：生活垃圾和酒店污水的排放导致了穿越\_\_中心的太阳河的污染。

(2)旅游者对生态旅游的理解仅仅停留在走向大自然，对生态旅游的价值缺乏充分的认识和理解，忽视了生态旅游的环境保护和文化保护。

三、海南\_\_生态旅游产品的`市场营销策略

1.产品策略

(1)科学评价生态旅游资源。\_\_生态旅游处于起步阶段,生态旅游产品存在类型单一、档次低、低水平重复等问题。因此应吸收国外生态旅游的先进经验,结合\_\_地区的实际情况,立足资源优势,建立一套资源评估体系，正确评价资源的类型，开发独具特色的热带生态旅游产品。同时还要对生态旅游景点的环境承受能力进行评估，以保护环境不受游客的破坏。

(2)明确产品定位。\_\_生态游客的组成结构，显示出重国内轻国外不合理的目标市场结构，因此要重新调整目标市场的组成结构，将\_\_生态旅游从以观光旅游为主向以休闲度假旅游为主的结构升级;向高档次、高消费的旅游市场目标转变;挖掘出富有地方民族特色和民俗风情的文化内涵，丰富生态旅游内容。

(3)改进产品组合。海南\_\_具有丰富的热带森林资源和海洋资源，但开发的生态旅游产品却没有完全利用这些资源，仅是开发一些低级，大众的旅游观光项目，旅游产品线比较单一，应结合\_\_生态旅游资源的多样性开发形式多样的旅游项目。

(4)策划旅游形象，建立旅游品牌。随着旅游业发展的复杂化和多样化，品牌将成为生态旅游产品经营成功的关键因素。要让\_\_生态旅游真正成为中外游客理想的旅游目的地，仅有良好的旅游产品和旅游环境是不够的，还要逐步形成具有\_\_特色的生态旅游产品品牌。良好的旅游品牌和形象有一定的关系，成功的品牌必须要以良好的旅游形象作为基础，因此必须先要策划和形成良好的生态旅游形象，并加以巩固和提升最终形成品牌。生态旅游形象的策划主要从生态旅游形象的设计和构建两方面进行。

①生态旅游形象的设计。在\_\_生态旅游形象设计中要对目标市场有一个充分的了解，并能把握整个时代的潮流，使整个形象能反映时代的特征。同时，注意形象策划实施效果的反馈、修复，提高\_\_生态旅游的知名度和美誉度，增强可识别性。

②生态旅游形象的构建。首先，要解决\_\_旅游地的旅游形象的定位问题，对生态旅游形象要进行挖掘和审慎抉择。研究旅游者对旅游目的地的认知状态，设计一套有效传播旅游地目标形象的方式。其次，主要通过区域旅游产品体系、区域旅为识别系统、区域旅游视觉识别系统和区域旅游节庆等方面的规划与建设来实现。由于旅游形象的构建涉及范围广，影响面积大，要通过全面动员，才能保证\_\_旅游形象营造的最终实现。

2.价格策略

(1)建立合理的旅游价格体系。为了充分、有效地利用价格杠杆为\_\_旅游发展服务，政府有关部门要配合旅游协会组织会员协商由企业自行定价的旅游项目价格及浮动范围，通过协调机制，建立合理的价格体系。对于国有的生态旅游产品应以政府指导价作为价格。

(2)加强价格监督。既要防止低于成本价倾销，又要防止高价联盟坑害旅游者，使价格水平既体现价值又符合市场。通过建立合理的价格体系，建立良好的市场秩序，促进\_\_生态旅游区发展。

3.渠道策略

改变\_\_生态旅游产品单一的渠道现状，实行多渠道策略。

(1)与全国有影响力的旅行社、交通运输部门联手，实施双赢的“留客计划”。

(2)充分利用因特网资源，建立海南\_\_生态旅游的专有网站，加强对\_\_生态旅游的整体营销。

4.促销策略

促销策略的关键是联合企业和政府，加强生态旅游的促销力度。要改变目前各经营单位各自为政、零敲碎打的局面，实施政府主导、企业参与的营销战略，开展有计划、有重点、有主题的宣传促销，形成合力，有的放矢，将有特色的旅游产品进行组合设计包装，统一向外展示\_\_生态旅游新形象。具体操作方式有：

(1)进行文化营销。可以利用\_\_独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情举办\_\_文化节。

(2)进行知识营销。\_\_动植物丰富，可以通过召开一些研讨会或举办一些公益活动，扩大其在全国的影响。

(3)联合强势旅行社在主要目标市场进行营业推广活动。

**生态旅游市场营销策划4**

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;EdwardInskeep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

“农业旅游”在我国正式提出是20\_年，国家旅游局把推进工业旅游、农业旅游列为20\_年旅游工作要点。

近年来，“三农”问题成为困扰我国经济发展的重点和难点问题。解决“三农”问题，不仅仅要发展高效、优质农业，还应从农业之外的其他产业中寻求发展之路。农业旅游在解决农村剩余劳动力就业、增加旅游景区周围农民的收入、调整农业产业结构、带动农村相关产业的发展、促进农业可持续发展等方面起着重要的作用。

三、农业旅游项目的\'策划要点

(一)农业旅游项目策划原则。农业旅游项目策划要遵循以下原则：社会效益、经济效益、环境效益统一原则;统一规划、分步实施、重点突出、合理布局、因地制宜原则;优化资源配置与兼顾公平原则;坚持品牌提升与主题形象塑造原则;坚持地方文化继承与发扬，与时俱进，开拓创新原则;容量控制、环境保护与持续发展原则;协调可行与非城市化过程原则;投资主体多元化与资本积累原则。

(二)农业旅游项目的选址。杨旭提出了发展农业旅游的选址标准：

1、比较优越的地理位置。农业旅游园区规划区位选择：①大中城市郊区。农业旅游园区需要建立在经济发达的大中城市为依托的区位模式上。因为大中城市居民的收入水平、闲暇时间以及休闲意识决定了农业旅游园区的经营状况。如深圳的海上田园风光旅游区。②特色农业基地。农业基础比较好，有丰富的生产经验。③旅游风景区附近。可利用旅游景区的客源市场或者直接将农业园纳入旅游景区之内。④度假区周围或度假区内。⑤优越的交通条件。

2、优美的自然生态环境。环境状况是否良好直接决定了旅游者是否对该地区或景点感兴趣，自然生态环境优美是建设农业旅游项目的前提。

3、农业生物资源优势或独特的地方文化。资源的优势是区别于其他地区资源和决定其农业旅游产品是否出位的重要条件，地方文化的独特性才能真正长期保持农业旅游资源的鲜活和吸引力。

4、典型的“生态、立体”农业。“生态、立体”农业是现代科技发展的必然道路，也是展示高科技农业的重要条件。

(三)农业旅游产品结构建设

1、乡村旅馆。根据旅游区大小的不同和旅游特色的差异，旅游区可以安排不同类型、不同档次的住宿设施以吸引游客，在我国现有的农业旅游实践中，除了以农家乐形式出现农户单独提供的住宿外，也有一些乡村果园、农庄。

2、餐饮与商业。数量多、品种丰富的购物店增强旅游氛围;餐饮设施可以设置在旅馆内，也可以单独布局在游览线路上，不可避免地给旅游区的环境和生态带来极大的负面影响。

3、休闲娱乐。旅游活动趋向于参与性、运动性、趣味性、科学性等。旅游区根据景观特色配置各类游憩设施，吸引更多游客，延长游客逗留时间。

4、旅游辅助设施。结合景区特色与游人使用特征规划设计景区标牌系统是体现景区人性化设计的重点。另外，完善医疗设施保证旅游区正常运行。

5、农业旅游纪念品。最容易忽略的问题就是农业旅游纪念品的设计。具有地方特色的旅游纪念品可以成为旅游区的宣传品。

(四)乡村文化和生态环境的保护利用。发展农业旅游也要注意对当地环境及民风、民俗、乡土文化的保护，切忌为了短期的经济利益而牺牲当地的资源、环境，影响地方的长远、持续发展。

在外来文化和现代文明的冲击下，许多通过发展农业旅游而致富的农民在开发新的产品时往往忽视地方特有的文化内涵和价值，追求城市化的生活方式，反而使游客感觉失去了原有的味道。因此，如何保障我国乡村传统文化特色与民俗风情的可持续性，将是我国农业旅游可持续发展所面临的挑战之一。

四、农业旅游项目管理

(一)完善农业旅游管理体制，制定合理可行的管理标准。农业旅游项目由于充分利用了农、林、牧、渔等传统产业资源和古村镇等文化资源，涉及的部门很多。各级政府和有关部门首先要转变观念、提高认识，充分认识农业旅游的发展在解决“三农”问题、促进广大农村发展中的重要作用，把发展农业旅游作为带动当地农民脱贫致富、促进经济和社会发展的重要手段;协助制定旅业发展规划、提出发展措施、协调各方关系、制定有关规范和标准、统一培训从业人员，开展行业自律活动，有力地促进了当地农业旅游活动的规范发展。

(二)转变服务理念，加强农业旅游营销力度。由于目前我国对农业旅游发展规律的研究较少，各地普遍缺少对农业旅游产品开发的专业化指导，经营者对农业旅游的内涵、性质、产品开发的方向不能正确把握，缺乏创新的思维和开发理念，造成很多农业旅游项目由于缺乏对产品的深入挖掘和包装而逐渐被市场所遗弃。

克服小农思想意识，在经营管理企业过程中，始终贯穿现代旅游业的服务理念，把服务也作为产品的一部分，不断加强对员工的培训，提升产品品质。

(三)对游客行为及旅游地居民进行引导和管理。农业旅游的旅游者多为城市居民，与乡村居民文化背景、生活习惯等都不相同，二者难免产生冲突;另外，旅游给目的地社区带来的经济、文化和环境方面的消极作用会对旅游可持续发展产生负面影响。很多目的地游客充斥，造成当地环境被破坏、交通拥挤、基础设施不能满足当地人们和日益增长的旅游客流的需求，旅游者不愿意再到旅游地旅游，当地居民也对旅为持反对态度。

对游客，应采取硬性措施与软性措施“两手都要硬”的方针。一方面用规章制度和游客须知标准对游客行为进行管理;另一方面要积极实施教育、引导游客注重保护环境，文明健康地进行游览和参与休闲活动等。

对居民，要采取自下而上的发展模式。对旅游地居民进行正确的引导和管理，一方面有利于规范当地旅游市场的正当竞争;另一方面有利于缓和当地居民与旅游者之间的生活环境利益冲突等矛盾，能够更好地开展农业旅游活动。[\_TAG\_h2]

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！