# 山顶露营旅游策划文案范文(汇总66篇)

来源：网络 作者：夜色温柔 更新时间：2025-04-05

*山顶露营旅游策划文案范文1(一)区内宣传促销策略1、新闻媒体和旅行商应作为主要宣传对象，抓住新闻媒体和旅行商宣传促销就抓住了重点。再就是政府与企业的职能分工，政府主要负责整体形象的宣传，不能包揽一切。企业负责个体产品的促销，不能指望政府花钱...*

**山顶露营旅游策划文案范文1**

(一)区内宣传促销策略

1、新闻媒体和旅行商应作为主要宣传对象，抓住新闻媒体和旅行商宣传促销就抓住了重点。再就是政府与企业的职能分工，政府主要负责整体形象的宣传，不能包揽一切。企业负责个体产品的促销，不能指望政府花钱宣传企业。要强化旅游社团、旅游协会等中介组织的服务、协调职能，用市场手段动作、联合进行旅游产品市场促销。在武威市区的电台、电视台、《武威日报》等新闻媒体开设专栏、专版，向本地公众推介旅游产品旅游线路。

2、在旅游旺季到来之际，各旅游景区点要举行旅游招徕活动，向社会公布活动信息，吸引公众参加。

3、各旅行社在组织好入境旅游和出境旅游的同时，要做好本地游的宣传材料，安排好本地游的线路，推介本地旅游精品线路，积极组织本地团队开展本地游活动。

4、本市区的主要街道设立旅游灯箱、广告。

5、为了激发本地群众参加本地旅游活动，定期举办旅游摄影评选活动征文评选活动。

6、为了倡导、鼓励家庭旅游，各旅游景区(点)在旅游旺季可以用不同的方式奖励若干旅游家庭。

7、各大媒体要大力宣传旅游的生活意义，引导公众改变把旅游支出作为“剩余后的支出”、“额外的支出”等陈旧观念，引导公众每月都要安排一定的时间参加旅游，把旅游消费支出作为生活支出中不可少的一部分，启发公众的旅游意识，让人们积极参加旅游。

8、大力开发旅游淡季产品，满足各类客源市场的不同需要。

(二)国内宣传促销策略

1、及时掌握各种旅游促销信息，积极参加各级单位组织的旅游交易会和促销活动。

**山顶露营旅游策划文案范文2**

21.愿你有梦，有诗，有坦荡荡的远方。

22.苦重而炎热的空气仿佛停滞了；火热的脸愁苦地等候着风，可是风不来。太阳在蓝得发暗的天空中火辣辣地照着；在我们对面的岸上是一片黄橙橙的燕麦田，有些地方长出苦艾来，竟连一根麦穗都不动摇一下。

23.旅行带你走出安逸之乡，教会你以一种全新的方式感受世界万物

24.穿过人山人海，去看山河大海

25.今天，出去玩了！开开心心的出去玩，开开心心的回来！

26.一个人的旅行因为有了牵挂，而变成了一首抒情诗，诗的里面每一天都写满期待和想念，每一句都是发自肺腑的深情。因为爱的存在，那首抒情诗变得更加唯美。因为爱我不再害怕不再顾虑一个人旅行的终点是什么。

27.人生是一次旅行，在旅程中遇到的每一个人每一件事与每一个美丽景色，都有可能成为一生中难忘的风景。我们无法猜测即将迎接什么样的风景目的地在哪儿，可是前进的脚步却始终不能停下，因为时间不允许我们在任何地方停留，仅有在前进中学会选择，学会体会，学会欣赏。

28.我喜欢的是旅行，不是旅游。旅，就算是睡在马路边上，也只是为了看一眼外面的世界。行，用双脚走出一个不寻常的青春，纵使最终累得直不起腰，也会在夕阳的光景中欢乐。

29.我喜欢的旅行不为人山人海的名胜，只为去到一座城，即便他不在身边，一个人或走或停，也许即将邂逅的会让你一辈子都记着

30.我们守着距离拉成的相思。温柔着彼此的言辞。

31.一起享受别处的美好。

32.要么读书，要么旅行！身体和灵魂总要有一个在路上！我们仍未知道那天所看见的花的名字，可是我们知道那朵花仍在那远方盛开着………

33.世界那么大我想出去走走，有多少人和我一样的想法呢？

34.不去感受世界的奇妙，怎么知道世界将被什么改变

35.迷失在地图上一道道风和日丽。

36.水洞的九曲银河是迄今世界上发现最长的地下暗河，它是数百万年前构成的大型石灰岩水溶洞。暗河长千米，洞内深邃宽阔，河水充沛，终年不竭，平均水深二米，最深处可达七米，钟乳石石笋千姿百态。我们乘船一共观赏了处景点：海底世界织女石玉女宫南水观音广寒宫北极宫仙丹石望儿归凤尾……

37.你也许还会担心自我势单力薄，无法获得家庭和社会的支持，我却一遍又一遍从自我的故事里发现：如果你知道要往哪里去，全世界都会给你让路。

38.喀纳斯的蓝色，让月薪3万的设计师也黯然失色

39.你知不知道，你不去看世界，世界也懒得看你

**山顶露营旅游策划文案范文3**

一、销售目标：

信息传播最大化

媒体覆盖最大化

经济效益最大化

二、销售策略：

我们把目标市场定为珠江三角洲地区，深圳本地和港澳地区为第二市场，而外省游客主要在春节期间出现，靠本地宣传提高来访量。

我们应当采取以下策略进行销售：

1、确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对兵马俑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。

2、借助兵马俑对香港市场的特殊吸引（特别是香港人、学生对中国古文化的向往），选择一至两家旅行社，通过合适的合作方式（让对方进行宣传和推广），打开香港市场。或采用合适的宣传方式（和媒体合作），打开香港市场。

3、细分市场，根据每块市场的特点和不同节令特点，区分营销、宣传受众的不同需求，采用不同的方法、相应的宣传策略，进行宣传和营销。

4、在价格方面，提高价格虽然能提高利润，但也可能因此减少客流，我们可以在稳定原价格的基础上，采用提高入园人数来提高收入，同时可通过让利等方式借助中间商的宣传拉动，达到市场覆盖最大化。

三、市场分析：

1、市场选定：

1、珠江三角洲

2、广州

3、深圳

4、香港

2、市场评估：

1、珠江三角洲：营业额546万，

2、广州：营业额1049万，

3、深圳：营业额664万，

b主要以地接外省团队（包括中转，出境，入境为主）

c与明思克有业务往来的旅行社50家。占96%。xx年9月接待6500人次，其中侨城中旅，报业国旅，机场国旅等旅行社来团量占9月总来团量的70%。

◆酒店：

a共有酒店200家，70%的酒店分布在罗湖、福田、南山三区。

b主要以酒店外地散客，会议团队为主。

c现与明思克合作的酒店有50多家，以二三星级酒店为多，占酒店总量的40%，销售方式以现付为主，

◆社团：

a深圳各类企业十多万，小学180多所，中学60多所，幼儿园500多所

b以华为，中兴、迈瑞等企业为代表的300—500家高新企业是企业中最活跃的部分，每年企业的接待量较大

c政府机关和银行政券机构等具有一定实力的企业，每年接待量和招待费较多。

d工厂将在年终组织联欢活动和员工福利游

e学生春游和秋游活动

f以高新企业和政府机构接待是现阶段社团的主要收入，占社团总收入的60%—70%。仅华为一家平均每月就有600—800人。

g企业联欢活动相对活跃，但由于活动策划要求较高，加上景区内硬件有一定的局限性，成功率较低。

3珠三角：

◆市场总量：

人口6820万人，

流动人口1890万人，

◆人均收入：

1200元/月

◆集中地区：

东莞、佛山、汕头、湛江、茂名、江门。

◆发达地区：

东莞、佛山、中山、珠海、肇庆、江门。

◆市场特点：

有一定的经济基础，有旅游的习惯；

◆销售现状：

只开展了旅行社平台的业务

◆旅行社：

a共计360家。

b东莞、佛山、中山、珠海、肇庆、江门占总量的三分之一共有旅行社106家。

c出游方式多为旅行社组织出游，

d与明思克有业务往来的旅行社290家。

e该地区旅行社团队人数为占市场份额的15%。

f东莞、佛山、中山珠海、肇庆、江门等经济发达地区来团量占总来团量的80%。

◆社团：

a东莞、惠州地区号称“工厂之都”有台资企业8000多家，世界500强企业16家。

外来人口590余万。

b人均年收入万元。

c东莞、惠州地区的台资工厂，将年末组织员工旅游作为福利。

**山顶露营旅游策划文案范文4**

员工旅游活动方案

（一）

为了丰富企业员工的生活、提供工作的乐趣、增加员工之间交流、减缓工作压力，实现劳逸结合和增强团队的凝聚力，经公司领导批准，公司员工9月27日到镇江茅山一日游，具体情况如下：

一 活动口号

凝心聚力，争创佳绩

二 活动时间

\*\*年9日27日

三 活动对象

公司技术部相关人员

四 活动地点

镇江茅山

五 活动主办

技术部（负责方案的制定、组织与活动的组织实施）

六 活动安排

8:00 在地铁一号线百家湖地铁口集中

9:30 到达目的地，准备茅山游玩

12:30 茅山山脚下集合，去附近的桃花岛吃饭

15:00 吃完饭集中去丁庄葡萄园采摘葡萄

17:00 全体人员坐车返回

七 参考意见

镇江茅山位于江苏句容与溧阳的交界处，距离镇江、常州、南京只有40公里，交通十分便捷，茅山的景色宜人，素有九峰、十八泉、二十六洞、二十八池之胜景，许多 星罗棋布的厅岩怪石，使 得 茅山形成了一种奇特而又美妙的大自然风格。

由于茅山的风景秀丽和地点位置近，所以是一个不错的游玩选择。

为了更好的了解彼此，轻松工作，希望本次活动大家都能积极参加，也希望本次活动在大家的参与下能够顺利进行。

员工旅游活动方案

（二）

最近公司让我写一份部门活动组织管理规定，收集了一些其他公司的做法，主要还是根据自己在公司的一个半月的感触写了几条，以下是某公司的组织活动方案，对照我之前在一家公司做的活动方案，这个包括的面更广，更具有可操作性，因此抄录如下以做参考。

公司职员旅游活动方案

一、活动宗旨：

1、加强团队凝聚力与团队协作能力；

2、激发职员参与公司各项活动的热情；

3、加强和巩固职员对公司的管理制度、企业理念、产品知识等的熟悉；

4、休闲娱乐，缓解工作疲劳；

二、活动对象：

BNC 全体同仁

三、活动时间：

两天一晚

四、活动地点：河源万绿湖（暂定）

五、活动主办：

策划部（负责方案的制定与活动的组织实施）

教育部（执行培训任务与协助活动的组织实施）

行政部（负责管理与协助活动的组织实施）

旅游部（负责与旅行社的接洽与全程的导游服务）

六、旅游线路：

河源品质两天游

第一天：深圳 / 河源——（乘船）万绿湖——野趣沟——亚洲音乐喷泉

第二天：越王山——龙门温泉——深圳

七、活动安排：

1、在深圳驶往河源的两个半钟头的路程中，在车上组织全体职员及领导猜谜、男女同事集体对歌；

2、晚上观赏亚洲第一高喷泉后，就地组织全体参与的娱乐活动，包括文艺节目表演、企业知识竞答、娱乐活动等；

八、活动流程：

1、车上两个半钟头的猜谜与对歌由赵贺主持，全体同仁积极互动；

2、晚上在旅游目的地的娱乐活动由赵贺与孙艳萍负责担任主持人，组织全体同仁积极参与；

3、晚上娱乐活动流程：

Ⅰ、主持人宣读开场白；

Ⅱ、文艺节目表演，包括歌曲、舞蹈、口技、朗诵、相声、小品等（有奖品）；

Ⅲ、企业知识抢答，包括企业理念（张艳主持）、行政制度（孙艳萍主持）、产品及健康知识（王远东主持），分别评为每一场的第一名（即每一场答对问题最多者），并发放奖品；

Ⅳ、娱乐活动（获胜方所有选手均有奖品）：

① 踩气球；

比赛规则：主持人宣布时间到，各组选手获得的小纸条数加上脚上余下的气球数就是所得分数，按分数排出一、二、三名，并发放奖品。

② 转呼拉圈；

比赛规则：取各位选手成绩最好的一次作为比赛成绩，按参赛选手的成绩（圈数）排出一、二、三名，并发放奖品。

③ 接力赛；

比赛规则：同踩气球时的男女组合方式，把男同事的右脚与女同事的左脚捆绑在一起，将所有男女组合分成奇数和偶数两大组，奇数组与偶数组在比赛场地的左右两边同时开赛，如奇数组 1-101 与偶数组 2-102 同时从 A 端出发分别将手中的气球送至 B 端的 3-103 与 4-104（1 与 10

**山顶露营旅游策划文案范文5**

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。

**山顶露营旅游策划文案范文6**

活动主题：篝火晚会

策划主办单位：某某班级班委会

一、活动准备

1、拾柴火，准备酒精

2、准备好游戏道具和奖品、叠报纸游戏问题、惩罚项目

3、带好打火机

4、准备好带闪光的相机

5、确定好活动时间、地点、以及集合时间、地点

6、买好糖果

7、带多个手电筒

8、事先在教室简要说明活动流程

9、准备好扩音器

10、游戏分组

11、邀请同学表演才艺

二、活动中

1、几个男生先带着柴火去江边目的地占好位置

2、大家在集合地集合出发

3、到达目的地，生火

4、每组围成一个圈，主持人要求各组确定组名或口号(或直接区分为一二三四组，主持人依情况定)，说明本次活动以分组对战的形式进行

5、首先玩第一个游戏——心有千千结。全组组员都参加。主持人讲解游戏规则。为保证趣味性，各组游戏公正情况由各组组长监督。最先解开的一组为赢家。输了的三组以组长猜拳的形式选出一组无需接受惩罚的，其余两组派出两为组员接受惩罚

6、闫娄表演吉他弹唱

7、第二个游戏——答题折报纸。输了的三组以组长猜拳的形式选出一组无需接受惩罚的，其余两组派出两为组员接受惩罚

8、刘妍表演二胡

9、第三个游戏——歌曲接龙。接不上的组要接受惩罚

10、最后集体唱歌跳舞

11、收拾好垃圾

三、活动时间

周六19点到21 点(18点20分在天马公寓门口集合)

四、活动地点

五、注意事项

1、注意安全，不友好引燃其他物品

2、保护好自己随身携带物品的安全

3、不要单独行走

**山顶露营旅游策划文案范文7**

旅游景区营销方案

——以三清山为例

一、产品分析

（一）景区简介

世界自然遗产地、国家重点风景名胜区、国家AAAA级旅游区、国家自然遗产、国家地质公园、全国爱国主义教育示范基地和全国文明风景旅游区示范点——三清山，位于江西省上饶市东北部，因玉京、玉虚、玉华三峰峻拔，宛如道教玉清、上清、太清三位最高尊神列坐山巅而得名。景区总面积平方公里，主峰玉京峰海拔米。14亿年的地质演化形成了奇峰耸天、幽谷千仞的山岳绝景奇观，不同成因的花岗岩微地貌密集分布，展示了世界上已知花岗岩地貌中分布最密集、形态最多样的峰林；2373种高等植物、1728种野生动物，构成了东亚最具生物多样性的环境；1600余年的道教历史孕育了丰厚的道教文化内涵，按八卦布局的三清宫古建筑群，被\*\*\*\*\*\*文物考证专家组评价为“中国古代道教建筑的露天博物馆”。《中国国家地理》\*\*\*\*推选其为“中国最美的五大峰林”之一；中美地质学家一致认为她是“西太平洋边缘最美丽的花岗岩”。

（二）景区特色

以“绝”惊世。峰峦“秀中藏秀、奇中出奇”，是“云雾的家乡，松石的画廊”。奇峰怪石、古建石雕、虬松丽鹃、日出晚霞、响云荡雾、神光蜃景、珠冰银雪异美无比。“司春女神”、“巨蟒出山”、“观音赏曲”惟妙惟肖。旅行家赞曰：“揽胜遍五岳，绝景在三清！”

聚“仙”显名。玉京、玉虚、玉华摩天柱地，峻拔巍峨；蓬莱、方丈、瀛洲翠叠丹崖，葱郁流丽；瑶台、玉台、登真台松奇岩怪，空灵清虚；龙潭、玉帘、冰玉洞飞瀑流长，洒脱飘逸；猴王献宝、老子看经、妈祖导航氤氲飘缈，浑然天成。

得“道”弥彰。东晋葛洪“结庐练丹”于山，自古享有“清绝尘嚣天下无双福地，高凌云汉江南第一仙峰”的盛誉。宋尤其是明以来三清宫等道教建筑依山水走向，顺八卦方位，将自然景观与道家理念合一，方圆数十里，道风浓郁，道境昭然，玄谜隐奥，有天下第一露天道教博物馆之称，今有人考为明代失踪皇帝--建文帝朱允炆终隐藏身之所。

二、市场现状分析

（一）交通位置分析

地当浙赣之交，东达沪杭，南通闽粤，西迎荆楚，北望苏皖，接黄山而携龙虎，近武夷而处其中。浙赣铁路、沪瑞高速、景婺黄常高速、320国道和205国道，与景区旅游专线、环山公路紧密相连。

（二）景区客源市场分析

江西省的居民消费水平低于所有周边省市，因此三清山景区在重视省内客源的同时，更要重视对周边市场的营销。尤其是东部发达的上海、浙江、福建、广东等省市，上饶位于浙江省与江西省的交界处，就更要重视利用浙江和上海的市场。其次，北京附近地区，居民有较高的消费力，也是重要的营销区。

一级客源市场：上海、江苏、浙江等长江三角洲地区和武汉、以南昌为代表的省内地区；福建等地及其临近地区。

二级客源市场：广东、山东、河南等地区。消费水平高的北京、天津，沈阳等大城市。

三级客源市场：

一、二级客源市场以外的其它省市，包括港澳台地区

（三）市场区位分析

**山顶露营旅游策划文案范文8**

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\*\*\*\*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\*\*“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\*\*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。

**山顶露营旅游策划文案范文9**

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\*\*\*\*，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

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

**山顶露营旅游策划文案范文10**

1.我觉得爱情是两个人一起浪漫地旅行，刚刚放下行李，从酒店出来的那一瞬间，手挽着手，在灯火辉煌的路上，走着。 ——朱梓骁

2.帐篷、天幕、折叠桌、折叠椅、还有一群聊得来的伙伴，这足够让秋日里的露营惬意而快乐。

3.我的等待是一场旅行，不眠不休： 你的期待是一种召唤，不卑不亢。

4.下午翘班偷溜出来，带宝宝去踏青，真是爽呆啦！郁金香太美了，成片成片的绽放，姹紫嫣红，妖娆怒放，如一个个曼妙的女子，穿着各式的新衣，在这春天里盛情绽放自己的美丽！

5.如果心里疲惫，有我给你安慰；如果人生很累，有我的真心伴随；如果开心了，我的快乐回馈就没有白费！周末快乐！

6.这是我第一次‘下厨’，虽然不是美味佳肴，但看到同学们都吃得津津有味的，我心里很有满足感。这次去金井围头野炊，是我有生以来第一次，我感到非常的愉快，它将永远留在我的记忆里，永远，永远……

7.春天的第一场露营 没有文案只有开心。

8.和好久不见的你们一次野餐，期待啊。

9.能够走路，是世上最美之事。何处皆能去得，何样景致皆能见得。心中有些微烦闷，腹中有少许不化，放步去走，十分钟二十分钟，便渐有些抛去。若再往下而走，愈走愈到了另一境地，连美景亦一一奔来眼帘。旅行。就是，走路。一直，不停地，走下去。

10.期待已久的野餐终于来了！ 天空很美，蓝天如洗。 清晨，我们驱车前往目的地的南郊公园。 温暖的阳光照在前方的道路上，在马车上唱歌和笑。

11.天气晴朗，出来走一走！

12.我想，旅行需要孤独，需要一个人慢慢体会，静静思考。它不同于旅游，那需要一个风景稍微漂亮的地方，可以一个人，可以几个人，一起放松那劳累的心情或者劳累自己的身体，不给自己一点轻松的机会，好象世界的每个角落都需要自己的脚去留个痕迹，才叫人生。

13.我们进入了野餐活动区。 进入门后，我们看到了许多排列整齐的火炉，其中两个每个都变成了火炉。 老师把我们分成几个小组，每个小组都有炉子。 观众突然沸腾了，每个人都赶到自助火炉，伸出手去摸摸，这很新颖。

14.流浪让我学会了如何与贫穷和孤独相处，正是借由走向一些艰难与困顿之处，才能在人生的每个环节上仔细思考着如何让自己存活下来。

15.是从什么时候开始，你的心情成了我世界的天气?

16.露营使用的帐篷和带有帆布或玻璃纤维屋顶的汽车无法为您提供保护。 旷野中的树木无法保护您。

17.好天气是野餐的信号。

18.迎接温暖的东风，今天我们来到美丽的甘河北开始露营活动。 一些挖火锅，还有一些碗摆摆碗，刺激的河野野餐，大家都开心极了。

19.露于山谷中，与自然相拥，一登一椅一帐篷，一人一茶一心境，打开帐篷就是山川河流。

**山顶露营旅游策划文案范文11**

1.阳光为你壮行，清风为你送行，蝉鸣为你歌唱，鸟儿为你鼓掌，绿荫为你庇护，雨露伴你清爽。毕业了，真诚说一声：一路走好，愿你一路顺风。

2.同学们，让我们在飞逝而去的时间波涛上，乘风破浪，驶向成功的彼岸！愿你在平凡的岗位上，创造出不平凡的业绩来，直到实现远大的\'理想。

3.一转眼，就要毕业了，回首这六年的校园生活，有甜的，有苦的。不管怎样，每个同学都要进入初中，结识更多的朋友，希望在今后的日子里，同学门可以在天空中自由飞翔，寻找一片属于自己的蓝天。

4.年前初入校园，对什么都如此陌生却又好奇，如今体会了各种成功和失败，逐渐懂得：历练成才。

5.告别时都爱强装洒脱，告别后都在强忍想念，躲得了对酒当歌的夜，躲不了四下无人的街。

6.童年啊！是梦中的真，是真中的梦，是回忆时含泪的微笑。

7.也许人生或旅行的意义在于遇到一些人，然后跟他们告别。在需要力量的日子里，有个人出现，那么谢谢你。尽管你听不到，都感谢曾经遇见你。我们的一生都在遇见不同的人，和有些人走了一段，有些人只是匆匆，都感谢生命的遇见，感恩最终陪着走的那位。

8.校园树郁郁葱葱，教室里洒满清澈阳光。熟悉地方，熟悉人，心中难免惆怅。然而，相信青春不老，你我会重逢在美好未来。

9.母校，您毫不吝惜地燃烧自己，发出全部的热，全部的光，全部的能量。您像红烛，受人爱戴，令人敬仰！

10.告别的时候笑，因为错信了重逢有来日方长。告别的时候哭，因为轻信了相伴的去日苦多。

11.我内心说过无数次告别。却也曾无数次想念。我知道，只是因为我不舍得，舍不得 跟你告别。

12.今天，我们是亲密同学；明天，我们将是竞争对手。愿友谊在竞争中更加深厚。

13.你我茫茫才相偶，茫茫之中又离别，茫茫的你，茫茫的我。茫茫的我怎么过，我们有缘无分…等待寂寞的只有我。

14.缘份是一根线，架起我们相遇桥，划开我们别离界；情谊是一坛酒，天南地北共饮心不醉，他日相见举杯终有时。

15.怨难忘别时离人泪千行，盼重逢又怕青丝染秋霜。

16.晓来谁染秋霜林醉，总是离人泪。

17.遇见你是我的缘，相识相知成美谈，朝夕相处三春过，殷殷情谊积心田，人生自古伤别离，毕业时刻在眼前，拂去离愁祝福送，前程似锦美梦圆！

18.倚遍栏干，只是无情绪，人何处，连天衰草，望断归来路。

19.亲爱的你，今天不是结束，而是新的起点；今天我们不是告别，而是目送你们从母校出发。

**山顶露营旅游策划文案范文12**

梵净山景区营销策划书

一，前言

二，背景分析

在国家大力推进西部大开发的新形势下，梵净山应进一步发挥丰富而独特的旅游资源优势，范文写作继续加大力度推进特色旅游产业开发建设，努力将其建设成为特色鲜明、设施完善、\*\*\*\*一流的旅游点。

（一）加快旅游发展步伐，应对国内市场竞争

梵净山应坚持以特色旅游产品开发为中心，严厉打击不良旅游现象，健全景区交通状况，不断规范旅游市场，以增强旅游产品的吸引力种竞争力。特别是在我国加入WTO后，旅游业市场日益激烈，对旅游企业也提出了更高的要求，如何在激烈的市场竞争中立于不败之地，并壮大发展，这是摆在公园旅游事业面前的一个丞待解决的问题。

（二）注重品牌营销战略

品牌战略与目的营销是相辅相承的，只有做好了市场营销，品牌战略才能实现其价值。梵净山必须全面倒入CI策划，从整体上全方位推销，打造知名度，增加旅游收入，为景区今后的发展添砖加瓦.

三，市场优劣势分析

1.梵净山发展优势: 梵净山以其生态、佛教文化、秀丽风光享誉海内外；如果说梵净山是一幅美丽的画卷，那么梵净十八景就镶嵌在梵净山上的十八颗璀璨明珠，风光旖旎的太平河、宁静的云舍小调、入云端的万步云梯、满山涧的瀑布清泉、争奇斗艳的百里\*\*\*\*、规模宏大的金佛苑、龙泉寺、镇国寺等，把梵净山装扮得如诗如画，多姿多彩；神奇的梵净山，是心灵放飞的地方，是世人向往的梦中家园。

**山顶露营旅游策划文案范文13**

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：^v^景区中秋祭月仪式^v^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：^v^月圆天上，情满人间^v^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\*\*\*\*类活动和户外旅游相结合的景点。活动四：

主题：^v^中秋夜·露营赏月会^v^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：^v^景区大寻宝^v^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\*\*，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：^v^我是主角我happy，定格快乐景区^v^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\*\*\*\*、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。

在20\_年中秋佳节即将来临之际，沙坡头以奇秀天下的沙漠风光，良好的休闲度假设施，和广东丹霞山、陕西华山等七家旅游景区一起被国内资深驴友推荐为^v^全国七大赏月圣地^v^。为�\*\*庖煌缡录晒Φ刂踩胂凼谐。柚称峦芬延械钠放浦群褪谐∮跋炝Γ枋圃焓疲拇蛟焐称峦�^v^沙漠赏月^v^的旅游品牌，让前来沙坡�\*\*糜蔚挠慰椭蒙碛谕螋ゾ慵诺奶诟窭锷衬栽卤⑸湛荆访谰啤⒓涯穑逖�^v^一轮明月高悬头顶，只见浩瀚缥缈的银河......^v^绝妙意境，浮想联翩，流连忘返。景区策划系列主题营销活动，推出集项目娱乐、住宿、餐饮、休闲为一体的中秋节消费套餐，掀动^v^中秋节^v^参与热潮，带动本市及外地来卫旅游消费人群的消费热情，为十一黄金周旅游市场^v^井喷^v^提前预热造势，进一步树立沙坡头休闲度假旅游品牌。

二、活动主题：

梦幻腾格里，浪漫中秋夜

三、活动时间：

20\_年9月22日-24日

四、活动地点： 海市蜃楼

五、人数参与规模 50—100人

六、组织领导： (略)

七、活动内容：

1、举\*\*酒吧演艺，邀请中卫市本土乐队2—3支\*\*\*\*献唱；

2、卡拉OK明星秀；

3、观海楼天文赏月。4．酒吧化妆舞会。

5．欣赏炫丽沙漠焰火。

6．午夜浪漫影院（通宵经典影片连放）。

7．活动现场举行抽奖，抽中者即可\*\*\*\*精美礼品一份。

八、产品策划 80元套餐（1人）： 含冷餐、果盘、月饼一份，自酿黑啤一扎，景区观光车上下接送和沙漠巴士或自驾车（海市蜃楼—大漠人家的往返接送），酒水、烧烤另计。680元套餐（2人）：

含沙漠酒店（沙景房、天景房、沐浴星空房）住宿一晚（含早餐），景区观光车往返、骆驼往返和沙海冲浪，同时享受80元套餐；酒水、烧烤另计。

凡在活动当日入住沙漠酒店的游客（未购套票者）可享受酒店7折优惠，并赠送早餐。

七、活动推广

（一） 票务销售

1、\*\*\*\*销售，由景区工作人员\*\*\*\*销售套票；

2、景区销售，接待部负责套票销售；

3、旅行社代售：沙坡�\*\*眯猩缥疃蔽翊鄣悖渴鄢鲆徽牛眯猩绨雌泵娼鸲�10%提成）。

（二）活动宣传

1、在景区门口放置广告牌（广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式）；

2、中卫电视台字幕游播广告投放6天，每天黄金时段播出3次，中卫日报刊登四分之一版套红广告3期；

3、手机\*\*\*\*\*\*\*\*（目标客户群1000人）；

**山顶露营旅游策划文案范文14**

丽银7月份旅游活动方案

一、活动目的：

为了丰富广大员工的文化生活、完善公司福利，感谢各位员工的辛勤付出和努力工作，通过本次活动促进员工之间的相互了解，增强相互之间的团队及友谊。

二、活动宗旨：

1、展现公司风采，活跃、繁荣企业文化，加强团队凝聚力与团队协作能力。

2、丰富公司职员的业余生活，激发职员参与公司各项活动的热情。

3、加强和巩固职员对公司的管理制度、企业理念的熟悉，使得个人价值融入于社会责任之中。

4、休闲娱乐，陶冶员工情操，缓解工作疲劳。

三、活动主题：

热爱企业、快乐生活、争先创优、实现价值。

四、活动对象：

入厂满4年的老员工及各级管理以及职能人员

五、活动时间：

20\_年7月7日、8日，共两天时间

六、活动地点：

江西三清山（暂定）

七、活动主办：

丽银行政人事部

八、旅游线路：

具体由旅游公司提供

九、活动安排：

1、在车上组织全体职员及领导猜谜、男女同事集体对歌。

2、就地组织全体参与的娱乐活动，包括踩气球、建党知识、企业文化竞答、交谊舞等。

十、活动流程：

1、车上行程的猜谜与对歌可由导游（公司职员）主持，全体同仁积极互动。1

2、晚上在旅游目的地的娱乐活动由公司综合管理部指定人选负责担任主持

人，组织全体同仁积极参与。

十一、游戏规则：（踩气球）

一男一女或两男自由组合搭配，把男（男）同事的右脚与女（男）同事的左脚捆绑在一起，在每一组选手被捆的脚上扎上数量相同的气球（每个气球里有一张小纸条），主持人宣布开始后，在5分钟（或10分钟）内各组选手可以相互踩爆对方的气球并获取气球内的小纸条（不能获取他人踩爆气球的小纸条），主持人宣布时间到，各组选手最终凭获得的小纸条上的内容加上脚上余下的气球数就是所得分数，按分数排出一、二、三名，并发放奖品。

小纸条上有各种注明，如有标明取消一个气球的得分或赢得翻倍得分，都应计入比赛最终分数。如小纸条内容上有要求当场表演节目或是互动游戏，参与选手需要按照小纸条的内容进行下一轮的节目表演，也可寻求帮助，视具体情况而定。

十二、工作人员安排：

1、组织策划：

2、主持人：

3、现场协调：

4、题目负责：

5、道具准备、奖品保管：

6、发动节目报名：

7、现场音乐：

8、摄影、摄像：

9、数据记录：

十三、活动道具：

公司全体职员发放一件旅游帽，统一着装。

十四、活动安全：

1、由公司安全负责人带队并邀请各部门负责人参加。

2、综合管理部负责与旅游公司密切配合，保障员工们的安全。

3、活动期间，请不要私自改变旅程或掉队，外出时请与领导、领队请假，随时注意人身、财产安全。

4、活动时，要注意公司的企业形象，发扬公司的团队精神、传扬公司的企业文化。

十五、活动奖励：

（待定）

**山顶露营旅游策划文案范文15**

20.人生是一次旅行，一次只知起点不知终点的旅程。当我们带着嘹亮的啼哭声乘这趟生命的列车时，任它将我们带向遥远的地方。

21.露营，也是可遇不可求的。

22.天气真好虽然没有阳光，但很晴朗生机勃勃的感觉春天就快来了，万物都将生长。

23.主要讲在和班上同学出去野餐聚会，男孩子出去外面了即将回来，只剩女生们在厨房。处理鱼的时候大家相互推辞，每个女生都没有杀鱼的经验。

24.天朗气清，惠风和畅。在公园的草坪上铺上一块布，带着喜欢的食物，一起去公园野餐吧，在阳光下看着这春天的花花草草。

25.三五好友作伴，逃离城市灯火。

26.生活不是选择而是热爱，阳光温暖，及时行乐。

27.各大名山上人流如织，挤得你死去活来，山上的景还不错，可往往至精彩之处便有一白须老和尚拦路收费。可应了某杂志上写的：“从前有座山，山上有座庙，庙里有个老和尚，老和尚挡住道，一边晒太阳，一边卖门票。”气愤之余，又有几丝无奈。

28.想和你一起去远方，感受这世界的美好。

29.幸福是您早安，晚饭后有晚饭。

30.没有旅行的生活，只能称之为生存。

31.春天来了，带上宝宝跟随着春天的脚步出门踏青了。花坛里的花开的好漂亮。

32.想了一百种春天的文案，都不及一场露营的美好。

33.没有任何情绪，是一场星空露营治愈不了的。

34.花也好，星星也好，只要有你在，每一次露营都可以过成情人节。

35.周末野餐趴，折腾的衣服湿了好几次。疯起来根本停不下来。

36.恰春风十里，露营正当令。

37.现如今，露营越来越成为一种另外的生活方式。

38.心是用来相拥的，情是用来相惜的，快乐是用来自我讨好的，希望你的心情总是被快乐环绕的。朋友，祝你周末好心情。

**山顶露营旅游策划文案范文16**

39.在这里露营掀开帐篷时，就能看到日出林间的光晕、恬静迷人的夕阳以及繁星满天的星空。

40.今年，想必许多人的朋友圈里都不时蹦出一些户外元素，帐篷、草坪、复古的天幕、花色的毯子、煤油灯、甚至篝火，露营成为了最新潮的出游方式。

41.正是踏青出游的好时候。春天是短暂的，好景也会一晃而过，别错过喽！

42.生活需要仪式感，每个季节都不能放过与好友野餐的美好时光。

43.就让我们在这大自然里，把清风装进杯子，把大山和四季端上餐桌，感受一天乌托邦。

44.雨天露营，放空身心。

45.三五好友作伴，逃脱城市灯火，在大自然里，感受一夜乌托邦。

46.旅行的意义其实是教会我们做独立的自我，习惯一个人的生活，不依赖，有自己的主见，能够独立的面对生活中的磨难与困苦。

47.那天，天热得发了狂。太阳刚一出来，地上已经着了火，一些似云非云似雾非雾的灰气，低低地浮在空中，使人觉得憋气。

48.夜晚星星环绕在身边，虫儿叫，躺在帐篷里，静静的思考。

49.一种重感冒原因：约好在商场吃晚饭，因为讨厌人和噪音以及商场餐馆，坚持要求去公园野餐，但并没看到小鸭子。从根本上说是一种想要模仿法国人但不断秃噜的生活困境。

50.散步在我看来，不仅仅是种运动，更是一种与你的居住环境亲密接触互相交流的沟通方式。可以近距离感受一年四季春夏秋冬、阴晴雨雪昼夜更替的不同情境下的草木虫鱼鸟等生灵的动静不一的美态，让你觉得你也是和他们同呼吸共命运的生命。

51.今天又是一个好天气，北方将整体入冬，这些天长沙的秋天却格外的好，让人留恋。阳光正好，温度适宜，真是一个极好的秋天。

52.去露营吧，睡着春光里。

53.露营闪电湖畔，驾车盘上高山花园，远眺雪山，在百花争艳的调色板上野餐，红色的是印第安画笔，黄色的冰川百合，紫色的鲁冰花，白色的西部草原花……就在BC省曼宁公园。

54.露营，周末最爽的打开方式。

55.只有一个人在旅行时，才听得到自己的声音。它会告诉你，这世界比想象中的宽阔。你的人生不会没有出口，你会发现自己有一双翅膀，不必经过任何人同意就能飞

56.为什么你带我走过最你难忘的旅行，然后留下最痛的纪念品?

57.当我们到达白马桥水库时，野餐开始了，我们很忙。 一些煮熟的米饭，一些洗净的蔬菜，还有一些去山上取些干木做饭。 我也没有闲着，拿起一根细而长的木棍把木头烧成火。 在选择蔬菜时，我还发现，在处理豌豆时，必须特别注意不要剥去豆荚，否则会掉很多小豆子。 尽管我是如此肮脏，被母亲责骂，但今天我仍然玩得很开心！

58.所有美好的开始。

**山顶露营旅游策划文案范文17**

1.摆脱空气清新剂，只去空气清新地

2.愿你我可以朝九晚五，又可以浪迹天涯。

3.去拥抱陌生，去期待惊喜，所有的不期而遇都在路上。

4.往哪走，都是往前走。

5.旅人的天涯，是尽头还是家。

6.我们为什么要旅行呢？我想，可能是，因为，有些人，有些事，有些地方，一旦离开，就回不去了，或者应当说总觉得自我回不去了，于是，我们不断地离开，去旅行，斗志昂扬地摆脱地心引力，证明自我，不是，苹果。

7.路上的风景开始向后退去，前方的清风越来越清爽，生命不可能有两次，但许多人连一次也不善于度过。我们就要学会更好地度过每一天，将自己变得更加成熟。

8.你有没有这样的感觉，坐在一列火车上，沿途跟着一条河，你看着它在晨光暮霭中变换着色彩，看着它洗涤一缕缕阳光，看着它映衬一片片星辉，看着它或是汹涌或是平静，然而一向相随，不离不弃。

9.有时我们选择改变，并非经过深思熟虑，而更像是听见了天地间冥冥中的呼唤，呼唤你前往另一个地方，过上另一种生活。你并不必须会从此拥有更完美的人生，可你仍然感激天地和人世所带来的这些变化和发生。不然你大概会一向好奇和不甘吧——家门前的那条小路，到底通向了什么样的远方呢？

10.山川湖海，天地与爱。

11.问：一只小狗在沙漠中旅行，结果死了，问他是怎样死的？答：他是憋死的，因为沙漠里没有电线杆撒尿。问：一只小狗在沙漠中旅行，找到了电线杆，结果还是憋死了，为什么？答：点线杆上贴着^v^“此处不许小便！”

12.愿你踏遍山河，仍觉得人间值得

13.大理的洱海形如人耳，风平浪静时，像一颗深绿色的宝石镶嵌在云南大地上，微风吹过，海面上金光闪闪，泛起一道道美丽的浪花，妩媚动人，让我感受到了大自然的神奇。

14.幸福，就是找一个温暖的人过一辈子。今请珍惜爱你的人吧，珍惜在你身边一直保护你，一直把你当宝贝的人。那个人真的很珍贵。他在你身边的时候，你并不知道你真的那么爱他。

15.我知道总有天能够实现~所以总是对未来的旅行充满着期望。

16.生活明朗，万物可爱，心里有光，慢食三餐

17.开心的时候徒步漫游，行山涉水，足迹所到之处各种各样的鲜花竞相开放，献上动人的微笑，一路走来，一路花开；不开心的时候坐坐火车，看着车窗外的事物飞快的转换，出现，然后消失，渐行渐远，那么，不管忧伤还是满心的倦怠，都能够放下，只剩下未来行程的期待。

18.生命就好比旅行，或者在旅行的途中我们会拥有某些东西，可是终究不能带走它！

19.换个地方玩手机了！

20.俄想去旅游，去看看外面的世界。

**山顶露营旅游策划文案范文18**

一、活动组委会：

1、负责：张彪、益西拉姆

2、成员：各部门成员

二、活动主题

“金秋祈福·共度国庆———相约溜溜跑马山”

三、活动时间

国庆节10月1——7日（七天）

四、活动目的

宣传推广跑马山，增进游客对情歌文化和藏民簇民风民俗的了解，和康巴人共度20xx年国庆节。

五、国庆节活动宣传

1、报媒（华西都市报、天府早报、重庆报媒）；

2、成都、重庆各零售商向各门市发布中秋活动、行程。

3、加入旅行社国庆行程、组织、发团到我景区。

4、与自驾车俱乐部联系，组织出游行程。

**山顶露营旅游策划文案范文19**

一、前言

梅岭风景区是南昌市国家重点风景名胜区，规模和接待能力都在南昌旅游市场占据头把交椅。但是在江西旅游市场火暴的最近几年中，梅岭风景区却显得没那么强劲。在江西崛起，人均收入急增的宏观形势下，各旅游点加快了市场化运作，从而加快发展的脚步。梅岭也应该重新寻找有效的营销策略，在未来几年内甚至更加长远的时间里获得良好的发展。

二、行业特点和消费趋势分析

旅游已经从最初的集中化消费变成今天的普遍型消费，其经济效益日渐巨增。

国内旅游人数

亿人次，比2024年增长幅度为10%

国内旅游收入

5286亿元，比2024年增长。占全国GDP的3%左右

国内旅游人均出游花费

20\_年国内旅游信息统计

随着经济的发展，消费结构不断升级。同时消费性质也在发生很大变化，过去的实物消费比重在减少，对精神文化，娱乐等精神层面的消费的比重在增加。消费观念也随之从基本需求上升到享受欲望。

旅游已从游山玩水走亲访友的初级状态提升扩展为人们拓展生存空间、改变生活状态、回归自然与古朴、感受进步与文明的更高级的综合需求。

与此同时，旅\*\*业的竞争也发生着巨大的变化。过去盲目争取客源的行为现在已经变成有针对性地开发旅游产品和争取有效目标。

旅\*\*业作为一个服务性行业，拥有垄断性的自然资源，同时可以灵活地开发服务项目。

市场永远存在激烈的竞争，旅\*\*业必须得遵循市场规律。谁有敏锐的市场前瞻性，谁就能从市场中脱颖而出。

据专家分析预测：

（一）今后旅游消费市场的趋势将变为以自行旅游为主体，市场转向多元化，主题细分越来越明显，消费者越玩越专。而旅游经济的市场化程度越来越高，旅游形象和旅游产品同样重要。

（二）近距离和农村旅游高增长，特别是“三农“政策的出台，加速了城镇化建设，推动了消费，但同时这部分消费增长不如消费人数的增长。

（三）出境游继续增长。

（四）特色旅游将继续成为亮点。

按正常的经济规律，旅游业的发展必随着社会整体经济的发展而进步。旅游这一迅速前进的行业必将继续扮演着重要的经济角色。

三、经营状况简要回顾

梅岭风景区在游客接待人数上在南昌市远大于其他几个景点。

景区内森林覆盖率达73%，有山有水，面积238平方公里。历史悠久，景区内辖管以下主要景点：

洪崖丹井：有千年历史，南昌十大景点之一，由古代典故衍生而来，素有中国古典音律发源地，现由浙江强人企业经营。

狮子峰景区：山形如狮子，故得名。地貌险峻。

神龙潭景区：大片树林覆盖，中间穿插瀑布，汇集神龙潭。

长春湖景区：湖位于山顶，名字由真君锁蛟保丰收这个故事得来。

紫清山景区：巨石叠垒，相互搁架，洞内有洞，登高望远，山势险峻。

梅岭漂流区：全长5公里，河道穿梭整个梅岭森林公园。

梅岭主峰区：海拔841米，景区内有丰富的杜鹃和竹林，适合观赏云海，日出等

洗药湖景区：有李时珍的传说而来，气候宜人，平均温度在度，适合避暑。

主要娱乐设施有：漂流、铁索晃桥、水上漂、竹筏、蹦极、烧烤（免费提供烧烤工具）、攀岩.每年接待大学生达20万人次。定价在15元，学生优惠价为10元。

目标是要把梅岭建设成现代文明都市后花园，打造成全省一流的现代园林生态山城的目标，定位功能主要为“旅游、休闲、渡假、家居”。但是各风景点并没有很明显的旅游人数上的差异，说明各景点提供的服务产品内容和质量比较平均。

在以往的梅岭宣传中，主要宣传点在自然风景，相对梅岭的文化特点宣传显得薄弱。

四、环境分析

1．宏观环境分析

江西省特别是南昌市，在国家提出中部崛起的政策之后，经济得到飞快发展。20\_年，南昌居民人均收入达到10301元。而“三农”政策使江西这个农业大省的经济增长更加明显。

东南部产业向中部转移提高了社会就业率，加上政府一系列的鼓励创业政策，在未来的时间里，经济增长的空间很大，由此带动消费能力的提高。

经济增长的同时带来消费结构和消费观念的变化。经济基础决定上层建筑。南昌在最近几年的发展中，经济实力大大提高。随之而来的是消费能力的提高和文化观念的改变。他们对时尚的敏感度也越来越高，从前把旅游当成奢侈消费，渴望但不可及，现在则把旅游当成一种经历，挑战，享受自我。

南昌文化氛围总体相对来说还是比较保守，对新鲜事物的尝试决心不够，同时对消费计算比较精细。

在南昌市，还有以几大以湖为主的公园，还有附近的安义古村，厚田沙漠是南昌市民经常游玩的地方。可是经观察发现，几大公园的空间较小，而且娱乐设施简单陈旧，经常出入的是老人，小孩子，而且并不能给人以特别的体验。而安义古村距离相对较远，属于文化资源，必须有一定的文化基础，严肃单调，同样也缺乏自由娱乐的空间。厚田沙漠属于渴望刺激程度较高的人想去的地方，从南昌的文化氛围来说，沙漠并不是大部分人向往的地方。

所以，可以说，在节假日，南昌实在是一个没什么好玩的地方，特别是对于渴望挑战，追求个性，敢于释放自我的年轻群体。

南昌市d 常住人口超过450万，城镇人口为，老龄化程度有所增长。但同时教育扩招政策使南昌市在校大学生不断增加，截止20\_年，南昌市在校大中专学生超过40万。

红色旅游在江西得到政府的更大支持。八一纪念馆等革命景点，与南昌的历史有着和多契合点，增加了他们的关注点。

南昌市委、市政府下发了《关于加快现代服务业发展的决定》，将按照“加快服务业发展、伸长服务业短腿”的要求，将南昌打造为中部旅游会展中心城市。

2自身产品分析

属于低投入，以量拉动利益增长。

我们可以看出，梅岭在游客人数上占绝对优势的情况下，经济收入却没有明显突出。同时，可以发现，梅岭的优势就是在于他有与其他临近景点相比独特的自然山水风景。

定位比较模糊，消费者期望价值和产品提供价值存在偏差。大部分人的头脑中还把梅岭当做像庐山一样的美丽自然风景区，可在实际产品中，梅岭所能提供的是一个在自然环境中释放活力，提供自由娱乐，接近自然的地方，这样一来就会形成心理落差，造成产品的误解。

梅岭风景区自然资源并不适合传统的观光旅游。景区内风景质量远未达到一定的高度，吸引力不够。

游客大多为年轻群体，但消费不高，景点娱乐项目不够新颖。各大景区都有雷同的如爬山，荡秋千等娱乐项目，缺乏个性和差异。

宣传力度不都，还停留在让顾客顺其自然的信息接受状态。大众对梅岭认知道态度大部分取决于周边的传播，并没有实际的第一层次的信息接受。

3．微观环境分析

在消费者和梅岭的中间环节上，旅行社往往扮演着专业桥梁角色。旅行社普遍存在的诚信问题使得部分消费者无法获得旅游渠道。同时，梅岭低价和短途策略限制了旅行社的利润空间，这样旅行社对梅岭线路的经营积极性大打折扣。

学校往往处于安全考虑，禁止学生自行组织旅游，也抑制了一部分潜在消费者的消费行为。

季节变化影响消费者出行次数，在南昌，早春，晚秋，冬天一般比较冷，出行的人较少。节假日出游的人明显高于平时。

4，市场概况

根据调查显示，南昌市民在5年内每人出游3次以上者达到52%，以南昌人口450万人口计算。5年内出游次数为3×450×52%=702（万次）。其中还不包括人口结构，消费能力等因素带来的变化。

江西旅游业发展迅速，20\_年，全省接待国内旅游人数万人次，实现旅游总收入亿元，01～05年年均分别增长和。

未来几年内增长速度依然不减，可以说市场是巨大的，前景也很广阔。

5．市场竞争分析

省内市场，有庐山，井冈山，三清山，婺源，龙虎山等一些全国甚至世界著名的景点。其中以庐山，井冈山，婺源，滕王阁等景区按知名度划分为第一层次，他们在国内有很高知名度，在国际上也有一定知名度。而其他如三清山，龙虎山以及其他景点则为第二层次，他们各有各自的特点，在省内有很高知名度，在国内知名度一般。第三层次的则为梅岭，仙女湖等在市县内知名度很高，在省内知名度一般的景点。

按经济效益和影响力来看的话，庐山，井冈山无疑是江西省内旅游市场的老大，他占据着高端旅游市场。而婺源，三清山等则稳稳抓住中层消费，也兼顾高端市场。剩下的则各自争夺平时的中低消费旅游市场。

这样看来，梅岭风景区没必要和庐山，井冈山，婺源去争夺市场，我们既不在同一档次，也不在同一性质。从消费价格来看，庐山井冈山远高于其他景点，而从旅游产品的内容和质量是比较，庐山，井冈山，三清山，婺源等景点又优于梅岭。消费者不会花时间远距离到梅岭旅游，同样消费者也不会对15元的期待变成庐山。

接下来看看在南昌市，我们的对手有哪些。

同类行业竞争对手：滕王阁，安义古村，厚田沙漠，三爪仑，公园

滕王阁做为历史名楼，具有历史和文化意义，它能传递出一种历史的厚重感和传统文化的内涵。而对于消费者来说，他们所获得的不仅仅是一种文化的教育熏陶，还能带来身份上的优越感，在别人面前，他会觉得他的内涵和思想具有优势。但滕王阁价格相对较贵，空间小，观赏时间短，只能看，不能玩。

同样，安义古村也是历史文化遗产，但他相对的空间大，旅游路线长。同时历史文化的浓度却又不是很重。没有特别的文化内涵特质。

厚田沙漠是特别的自然景观，对于居住在内陆的人来说，对于极少看见的自然现象有一定的好奇心，也具有一定的挑战性。可是厚田沙漠毕竟与大众所期待和认知的沙漠有一定差距。而且沙漠是有危险性的，这也影响大众的决策。

三爪仑的最大卖点就是攀岩，这是最新流行的旅游运动。可是在大部分人的心里，这个运动是刺激与风险并存。

而南昌的公园都相对比较落后，而且公园之间缺乏区别。由于公园老人聚集比较多，这样一来，在熟悉之后，便会认为去公园是平庸的表现。

而未来旅游趋势逐渐走向互动体验化，主题细分越明确，越玩越专。在南昌这个市场上，并没有形成市场区隔，领导者定位还是按传统的经济收入来确定。

行业间竞争对手：与短距离旅游相比，其他娱乐休闲行业同样具有一定的吸引力。例如步行街，大型购物商场，KTV等。但这些行业属于物质消费行业，消费目的性比较强，对消费能力有一定的要求。

五、消费者分析

1．社会总体消费态势分析

20\_年全国经济增长速度为9%，20\_年预测增长速度为。受各因素影响，初步预计，20\_年实际消费增长约为。住房，汽车，教育，休闲娱乐将成为消费热点。

个人所得税由800元调到1600元，将刺激中低收入群体和中西部的消费。

20\_年全省消费品零售额突破千亿元，消费速度加快，达到15%。

消费结构由温饱转向小康型，中低层次消费增长势头强劲。

2．旅游消费市场分析

人均收入的提高增强了家庭和个人消费能力。江西的出游人数急速增加。但以中短距离出游人数增长为主。

乡村游和其他专一主题游成为新热点。红色旅游依然是江西旅游市场的热点。

自行出游成为流行，出游目的呈现个性化。年轻个体和家庭出游欲望强大，但消费能力有限。

3．现有消费者分析

影响消费的主要因素

年轻学生群体为主，年龄在15-25岁，占南昌人口总数不到1/4。收入较少，经济来源没有完全摆脱父母，随着家庭收入的提高，他们的消费能力得到相应的提升。娱乐休闲消费欲望很强，具备一定的消费能力，价格因素仍然是影响他们消费的首要考虑。

正处于从家庭到社会的转型阶段，但又缺乏经验产生恐惧感，渴望得到走出校园接近和融入社会的机会。

由于南昌市高校新校区离市区距离远，使得大学生的生活空间比较窄，娱乐休闲机会远小于市区。

现代社会生活节奏较快，受西方文化的影响较重要。旅游消费者对旅游的要求主要呈现在以下几点：

(a）希望旅行不要耗费很长时间。计划比较紧凑。

(b)对价格的要求越来越弱，但还是对出游占据主要影响因素。

(c)对旅游产品要求越来越高，服务质量，产品个性等挑剔程度越来越大。

出游频率有所增加，时间不仅仅局限于节假日，更希望把旅游当成生活中一部分，对中短途旅游兴趣增加，但渴望每次都有不一样的体验。

梅岭消费者对梅岭的认知有以下几点：

低消费，超值享受，空间大，有点刺激。

最适合团体游玩，并没有最值得回味的内容，不想再次在同一景点消费。

风景并不如想象中的那么美丽。

4．潜在消费者分析

通过市场调查，在学生市场中，有消费欲望的比率超过60%。但是对旅游信息的接受和辨别和实际的旅游产品有差异，导致消费行为的转移。比如一直认为梅岭是个美丽的自然风景区，可是在听到身边的人的信息传播后，对梅岭产生怀疑。于是旅游欲望转移到了其他娱乐休闲，梅岭从而被其他产品或者服务替代。

如果我们能够正确把我们的信息传达到潜在消费者中，这部分群体就会对产品有一个正确的理解和分析。而同时这一群体的旅游需求远未满足，同样做为学生或者其他年轻群体，都有渴望被群体认同的心理。我们挖掘这部分潜在市场的机会将大大增加。

5．总结

我们的机会随着南昌市学生群体人数的增长和社会经济收入的增长而增加。而梅岭在年轻群体特别是学生中，已经具有很高的知名度。但我们并没有很好的针对这块市场来规划，广泛的争取消费者和宣传自己，使得产品信息显得表面化。

6．目标

在未来1-3年内，我们的经济收入和游客接待人数增长速度都要超过江西省旅游发展平均水平，即分别要高于19%和15%。梅岭旅游形象得到很大改观，特别是在年轻大中专学生群体，认知率要超过60%。

六、我们的机会——SWOT分析

在南昌市，很难找到一个短距离内兼顾接近自然和自我体验娱乐的场所。梅岭相对丰富的自然资源和宽广的空间正好可以提供这样一个地方。

优势：拥有良好的自然资源和环境空间，交通方便，价格适中，接待游客能力特别是短距离路线空间巨大，团体和个人都适合游玩。游玩项目有一定的刺激和挑战性，游客自我体验度较高。

劣势：特点不鲜明，比起滕王阁的文化，安义古村的历史，厚田沙漠的独特自然生态现象，梅岭显得比较模糊笼统。景点范围广，内部管理相对协调程度较低，景点内娱乐项目设置重复较多，削弱了差异程度。

机会：在经济日渐增长的宏观形势下，旅游消费也随之提高。旅\*\*业正受到政府大力支持。年轻群体数量的增长，对短距离旅游的刺激较大。旅游趋势走向主题细分越来越专，旅游体验越来越个性化。而在南昌市旅游市场同质化竞争的局面中，梅岭有机会寻找突破口，拉动经济效益的提高。

威胁：来自行业内竞争对手的竞争。消费水平的提高使消费者对消费质量的要求不断提升，消费结构的变化则影响大众旅游需求的转移。

机会和问题：通过历年的经营数据表明，梅岭的主要消费群体还是大中专学生和部分走入社会的年轻一族。而这一群体的旅游需求并未得到很好的满足，市场潜力很大。为了挖掘这部分主力市场而又不失去剩下的消费群体，我们的定位应该在“释放活力，亲近自然”，主要功能是给年轻群体提供一个追求体验，自我释放，寻求挑战的自然空间，同时也为大众提供一个在短距离接近自然，休闲娱乐的环境。需要解决的问题是，尽快建立在消费者心中的品牌印象，强化受众对景点的认知，与其他景点形成明显差异化。

七、整合营销策略

1．STP分析

（1）市场细分

虽然旅游整体市场增长迅速，但同时个性程度也在增加。旅游市场区隔化形成趋势增强。在南昌旅游市场，高收入个人或者集体的变化对中低端旅游市场的影响不是很大。因为价格浮动对消费者的经济实力要求不高。在中低收入层，消费观念改变带来的不一定是消费行为，他们渴望的是在经济条件允许的前提下，实现他们的欲望。

在南昌市这一群体包括以下几部分：

一、大中专院校学生。

二、刚踏入社会的年轻人。

三、年轻家庭。

四、高收入阶层

景区旅游问卷调查表

梅岭属于中短途旅游，但又在南昌市的旅游景点中具有独特的自然风景和空间，可以提供给这一消费群体一个暂时的通过旅游来证明他们独特个性和渴望改变的自然途径。同时又完全符合他们的经济承受能力。

（2）目标市场选择

在市场细分选择中，经济收入变化决定消费者消费选择方向的走向。大中专院校学生从刚进入学校到走向社会再到经济完全独立，这期间一般要经历3—6年的过程，在这期间，他们所处的消费水平和消费欲望波动不大。同时他们能自由支配的时间相对比较多。

而刚踏入社会的年轻群体是变化概率最大的，他们在追求社会地位或者经济能力上的兴趣远大于其他。同时，她们的经济实力不断增强，消费趋向转移的可能性比较大。因此，这一群体对短距离旅游消费的态度不稳定性较高。

年轻家庭的经济实力属于稳中有升，但开支较大，个体进入成熟阶段，消费态度比较理性，对短距离低端旅游消费兴趣逐渐下降。

高收入阶层的消费能力强，对生活的要求也随着也高。他们对旅游质量超过对价格的要求。

由于我们在价格上变化不大，因此游客数量，消费频率和消费周期才是拉动利益的关键。在这一原则上，大中专学生市场相对综合优势最大。

因此我们选择的目标市场主要是在校学生，以他们的需求为出发点，实施营销战略，由此也带动其他年轻群体的消费。

（3）市场定位

在南昌旅游产品各有各得突出点，而自然风景具有绝对优势的是梅岭，没有完全形成市场区隔和较高的品牌忠诚度的情况下，消费者对旅游地点的选择依然不稳定。他们各自的需要并不能找到合适的旅游产品来满足。而梅岭可以针对大中专学生的需要，进行差异化定位，使梅岭与其他旅游景点在他们心中形成明显的区别。

从目标消费者需求出发，综合梅岭自身情况，我们把梅岭塑造成一个充满活力和年轻气息的自然生态园林。

2．营销策略

（1）产品策略——打造充满活力的自然空间

活力空间

活力自然

活力娱乐

活力精神

1．活力自然——在本身拥有的自然资源上做文章，充分挖掘景区内的景点特色。南昌市属于平原，山水结合的地方只有梅岭相对丰富。首先继续保持原有的自然资源优势，继续进行挖掘。风景区内的山和水都是特色资源，也是核心资源。

山——挑战的象征。

紫清山——主打登山活动，兼有射箭和烧烤内容。

狮子峰——以山为主体，沿途设置障碍，形成挑战。

梅岭主峰——强化景区内的绿色资源优势，主推云海日出等奇特自然现象。

水——活力的象征

神龙潭景区——流动的水是主体，提高瀑布的高度和数量，沿途各瀑布景点设置标志性建筑。比如石头，凉亭，并取相应名字。

梅岭漂流区——继续延续漂流主打项目，可设置情侣漂流或其他个性化具体细分内容。

长春湖景区——主推长春湖划船项目，可设置情侣舟和团队之星等细分内容，在景区内设置有奖划船比赛。滑草做为补充项目，同样可设置情侣座和有奖比赛。

洗药湖景区——主推避暑项目，兼推文化牌，完善景区内建设，打造具有一定格调布局的避暑

洪崖丹井——打造文化景点—中国古典音律发源地。挖掘文化点，在各文化遗址或者传说点建立保护和完善设施。

2活力娱乐——在良好的自然环境基础上，继续完善建设娱乐设施和项目。

由于现有景点内娱乐设施结构比较混乱，各景点没有形成代表性的娱乐项目，降低了游客消费的频率。例如在长春湖，最大的优势是湖，但是仅仅靠这个湖又太单调。所以增加了沿途的水上漂，铁索晃桥。在紫清山，最大娱乐点就是爬山，但同样也有铁索晃桥，虽然增加了娱乐项目，但削弱了他的独特性，因此大大降低了景点吸引力。可以把铁索晃桥从其他景点撤除，惟独在紫青山有，可以弥补景点内象征性项目没有或者吸引弱的劣势。针对大学生的恋爱现象，可以在景点内设置诸如情侣石，鸳鸯道之类的景点，吸引情侣的消费。

开发新项目和利润点。一是为了增加经济来源，例如景点内设立农家饭店，设立工艺品和饮食品快速消费品的销售点。二是为了提高吸引力，独特的消费同样会让消费者记忆深刻。一顿独特的农家饭或者一串别处买不到的手链都可以成为他们回头的原因。这些内容单独不足以成为具有很大吸引力的项目，但是结合景点的自然大环境，却可以成为有新意和有活力的休闲娱乐活动。

3活力精神——挖掘和打造梅岭的文化和独特精神。自然旅游是梅岭的独特卖点，但是不是消费者的动机出发点。梅岭景区内有许多历史传说，这些都可以放大。主要的任务是塑造梅岭的年轻活力乐园的形象，因此每个景点的设置和对外传播都是充满活力的。

（2）服务

1、价格策略。虽然社会总体消费能力会逐渐提高，但短期对于单个家庭总收入的影响不是很大，同样在教育支出上虽然有所增加，除去价格因素的影响，在校学生和其他年轻人群从家庭获得的经济来源波动较小，消费支出的能力变化不大。因此，价格策略仍不能有太多变化。考虑到未来景区建设的投入使成本增加，一方面要靠拉动游客数量和刺激消费频率的增加经济收。

拉动消费数量——单个游客的价格不接受打折优惠，开放团队优惠政策。5人以上15人以下，享受8折，即票价为12元/人；15-30人，享受2/3的团队价格，即票价为10元/人；30人以上，票价为10元/人，但每10人赠送门票一张。

拉动消费频率——门票可换取优惠。在门票发售后的2个月内，每张已售门票可代替5元优惠券，但每个人只可持一张已售门票换取优惠，已经享受团队优惠的游客不再有此次优惠。

另一方面可以开发附加产品增加利润增长点，例如长春湖的划船项目就可以给景点带来不小的收益。在不同的景点可以发售具有景点针对性的套票。例如在长春湖内，可以发售连带门票和划船的套票，套票具有8折优惠效果，也就是门票加划船项目价格一共可以为（15+5）\*80%=16元。套票价格计算方式：套票价格=（门票价格+单个项目价格）x80%。门票已经优惠的不再享受此次优惠。

**山顶露营旅游策划文案范文20**

一、活动目的：

为丰富员工的文娱生活，增进员工之间的沟通交流，调动员工工作积极性，缓解工作压力，实现劳逸结合，增强团队凝聚力，体现公司对广大员工关爱。因此，编制半年员工生日活动方案。

二、活动主题：放飞心情·欢乐无限

三、活动时间：20\_年9月15日（周六）下午13:30-20:30

四、活动地点：泉州xx海滩----鲜餐排挡

五、活动内容：员工生日活动，欢乐体验

一）具体项目：

1、泉州xx沙滩漫步，怡情观海。

2、分组游戏：

a．《飞镖中奖》

游戏规则与要求：每队员工分成小两队同时进行，每人发放飞镖3只，依次手持飞镖掷向靶盘，当飞镖掷完，该员工本项游戏中止，凡单镖命中9环以上者有奖，获礼品一份。

b．《谜语竞猜》

游戏规则与要求：游戏活动场^v^满谜语数条，凡猜中谜语者，获礼品一份，礼品猜完游戏结束。

3、整体活动：《幸运抽奖》

游戏规则与要求：所有参加活动生日员工，都有机会中奖，拿到特别奖品一份。

4、快乐晚餐：《席前问题》，开餐前，已准备好问题签的工作人员到每桌前，每桌自选一名代表抽取一个问题，由本桌人回答，答案对者可获一份礼品。

二）活动流程：

内 容

要 求

113：30

乘车出发

先分成三个小组，都在安盛超市前统一上车。

213：30-14：20

乘车到xx

三个组长领队，路线：公司-泉州-xx。

自带队旗

314：30-15：00

全员合影，漫步沙滩，风景照相。

注意安全

415：00-17：00

游戏活动

《飞镖中奖》《谜语竞猜》《幸运抽奖》《席前问题》

517：30-19：00

生日晚餐

享受美味，欢乐用餐。

619：10-20：00

乘车返回

由三个组长领队，路线：xx-泉州-公司

自带队旗

720：00

活动结束

生日活动全程结束，返回休息。

三）工作人员：人力资源部工作人员3名，品牌部照相人员2人

六、费用预算：

1.车辆运输： 1000元/辆 x 3辆= 3000元

2.礼品费用： 购生活用品和游戏道具 1000元

3.人员餐费： 50元/人x 130人= 6500元

4.其他费用： 临时备用 300元

合计：10800元（未计帽子费用，另须领用帽子130顶，费用由公司支付）

七、道具物品：本次活动所需物品与道具清单见附表1。

附表1：员工生日活动物品道具清单：

名 称

用途与要求

1员工物品

形象帽子

130顶

统一形象，每人免费放发一顶，公司申请

2活动物品

90cm x 12m

树立形象，其内容：xx公司“放飞心情，欢乐无限”生日活动。

3抽奖箱

幸运抽奖

订做/领用

4矿泉水

11箱

小瓶，每人一瓶

5应急药品

应急医用

6游戏道具

飞镖盘

员工游戏，每套包括1盘和8支飞镖

7塑料绳

猜谜语用<

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！