

考察调研内容 学习考察市场培育建设情况调研报告(汇总5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

考察调研内容篇一

为深入学习实践科学发展观，进一步加快我区工业园区建设，推进全区经济社会又好又快发展，20__年3月30日至4月2日，在区委书记、区人大常委会主任黄劲东同志的率领下，区工业园区建设专题调研组分别考察了杭州萧山临江工业园、苏州新加坡工业园、苏州昆山民营科技产业园等三个工业园区。通过此次考察学习，大家解放了思想，开阔了视野，找到了差距，进一步理清了思路，更加坚定了加快园区建设步伐的信心和决心。学习考察情况如下：

一、所考察园区的基本情况

(一)杭州萧山临江工业园区。该园区位于萧山区东北部，地处钱塘江南岸，组建于20__年3月，总规划面积74.31平方公里，是经国家批准设立的省级工业园区，是杭州市重点建设的沿江十大新城之一。园区环境优美，园区道路、污水处理、供水供电等配套日趋完善，已累计投入5亿多元用于基础设施建设，建成道路8.7公里，桥梁11座，日收集能力为30万吨的污水收集泵站及应急处理设备各1座，110千伏长征变电站一个。日处理能力100万吨的污水处理厂一期投入运行。正在开工建设的有12条道路、12个基建项目，总投资达12.58亿元。日供水100万吨的自来水厂正在建设。该园区产业集聚成效明显，已有富丽达纤维、富丽达热电、汇丽印染等11个项目建成投产，新中纺、桥南织造、科利化工等9个项目在建。该园

区的优势产业是纺织印染服装、机械汽配汽车、新型建材、环保型精细化工。

(二)苏州新加坡工业园区。该园区是中国和新加坡两国政府间的重要合作项目，位于苏州古城东侧，于1994年2月经国务院批准设立，同年5月实施启动，园区行政区划288平方公里(其中中新合作区80平方公里)，下辖娄葑、唯亭、胜浦等三个镇，户籍人口31.5万(常住人口61万)。园区周边有发达的高速公路、铁路、水路及航空网与中国和世界的各主要城市相连。园区先进产业高度集聚，79家世界500强企业在区内投资了126个项目，投资上亿美元项目100个，其中10亿美元以上项目6个，欧美项目占比达49%，并在ic[tft-lcd]汽车及航空零部件等方面形成了具有一定竞争力的高新技术产业集群。十多年来，园区主要经济指标年均增幅超过30%，累计上交各类税收近1030亿元(含海关收入)，引进合同外资349亿美元、实际利用外资155亿美元、注册内资1356亿元，创造就业岗位51万个。20__年，园区实现地区生产总值1001.5亿元，地方一般预算收入95.1亿元，进出口总额625亿美元，其中出口311亿美元，新增注册外资30.2亿美元，到帐外资18亿美元，综合发展指数位居全国国家级开发区第二位。目前，园区土地和人口分别占全市3.4%和5%[]so2和cod排放总量分别占1%和2%，但完成的gdp[]地方一般预算收入和固定资产投资则占全市的15%左右，注册外资、到帐外资和进出口总额占全市的25%左右，已成为苏州市经济社会发展的重要增长极。

(三)昆山民营科技工业园。该园区位于昆山市玉山镇，始创于10月，园区总规划面积20平方公里，是华东地区最大的民营投资创业园之一。经过十年的努力，该园区建立了国家火炬计划昆山模具产业基地、原创企业基地、中国节能(昆山)循环经济产业基地、生产性服务业密集区、昆山国际模具城、工业邻里中心等功能性投资创业载体和服务体系。截至目前，已吸引来自沪、浙、粤等18个省市上千家企业落户，总投资超180亿元，形成了精密机械、电子资讯、机电一体化、民生

用品为主的四大产业，先后被评为全国乡镇企业科技园区和省级工业小区。其中国家火炬计划昆山模具产业基地已成为研发、设计、制造、展示、交易、培训等功能较为完善的产业链基地，目前该基地已成为我国模具行业中产业规模最大、技术水平最高的基地之一，产品销售列全国26家模具集群之首。

二、所考察园区的主要做法和经验

所考察的三大工业园区发展迅速，取得了令人惊奇的业绩，他们主要做到了以下几点：

(一)始终坚持思想解放、更新观念。三大园区之所以发展的规模大、膨胀的速度快，成为全国知名园区，很重要的一点，就是他们坚持解放思想，不断更新观念，始终保持了与时俱进的创新精神，着力营造了浓厚的干事创业氛围，形成了先发优势。从他们介绍情况看，不论是确定工作思路、工作目标、工作重点，还是制定政策、建立工作机制、解决发展中遇到的问题，都具有超常规的思维、超常规的举措和与时俱进的创新精神。可以说他们已经把解放思想贯穿于整个园区开发建设的全过程，落实到具体行动中。三大园区建设之初，他们就以国际化、全球化、现代化的视野，密切关注全球经济发展的新趋势，跟踪世界最前沿的发展动向，瞄准的国际一流的水准，始终把自己置身于全球发展的大潮之中，以此来确定自己的发展目标和努力方向，敢于冲破一切思想束缚，大胆探索，勇于创新，勤于实践，不争论，不动摇，只发展，而且每次发展的关键时期，他们都能够审时度势，抓住机遇，先人一步，从而走在了其他地区的前头。正是有了一流的开发观念，才有了园区开发的一流举措和超常规的发展速度。

(二)始终坚持发挥优势、谋划长远。一是因地制宜，突出特色。在园区建设过程中，他们都充分发挥各自的区位优势，依托大城市，将园区建设与城市建设相融合，依托旧城，建设新城，又结合各自的人文地理风貌，形成了各自的园区建

设风格。苏州工业园区选址于苏州古城东郊、金鸡湖畔，与旧城自然相接、连为一体。他们依托古城，借鉴新加坡在城市规划与建设方面的成功经验，融新加坡国际化理念与苏州文化底蕴于一体，注重工业、交通、商贸、人口、生活的协调发展，园区内既有学校、医院、娱乐中心和居民区，又突出了工业生产和商贸活动，具有完备的城市功能。位于钱塘江南岸的萧山临江工业园和地处阳澄湖畔的昆山民营科技工业园，则分别依托杭州和苏州两个大城市，并紧依所在萧山区和昆山市区，突出江南水乡特色，园区内道路纵横交错，厂房错落有致，处处是鲜花绿草、碧水蓝天，一个园区就是一座园林化绿色城市。二是规划先行、建设超前。三大园区一开始就按照创建生态工业示范区的国际化标准要求，坚持高起点规划、高标准建设，立足实际，着眼长远，一步规划到位，分步组织实施。通过科学的规划和严格的规划管理，确保了园区建设高档次、高水平。其中，苏州新加坡工业园区确立了先规划后建设、先地下后地上的科学开发程序，形成了依法从严的规划管理制度，中新双方专家联合编制了先进科学的园区总体规划，合理布局工业与各项城市功能，高标准地规划设计基础设施，同时，认真借鉴新加坡需求未到，基础设施先行的经验，适度超前建设重要的基础设施，为客户进入和项目开工投产创造了良好的条件。

(三)始终坚持市场运作、创新模式。用市场经济的手段抓园区开发，是他们又一成功经验。他们以战略家的胆魄，紧紧把握经济发展规律，采取经营城市的办法，面向市场，通过市场运作，滚动开发，加快推进园区的各项建设，有效突破了资金瓶颈。三大园区都立足当地实际，在把握总的原则和大方向的基础上，切实做活、做足了土地开发的文章，采取政府拔一块启动资金和银行贷一块、土地收益中留一块的办法，搞好土地储备，实现供地可控。昆山经济技术开发区最早试行国有土地制度改革，向国内外投资者有偿出让土地使用权，并实行土地一级垄断、二级转让、三级搞活的办法，搞活了土地经营。苏州工业园采用公司化运作机制，通过土地拍卖获得大量资金，一方面具备了补贴工业用土地的资金

实力，一方面积累了发展园区其他事业和解决农民安置等现实问题的资金。

考察调研内容篇二

根据市委组织部、市委党校安排，现将学习培训期间及赴某市调研考察情况报告如下：

一、某村、某镇的经验做法某村土地制度综合改革、某镇的电商家具产业园各有特色。某村通过吸引外来资金投入，成功获得了英国杨威及合伙人公司的投资，实施了农民集中居住、开展社区创建，建成了综合服务中心、标准厂房、污水处理厂等城市才具有的基础设施，使某村形成了一个“小城镇”，为我们提供了乡村建设的一个样板。某镇则通过本地居民的努力，以小带大、以点带面，从几个网店做起，发展成为了全国“淘宝第一镇”，为我们推进电商发展提供了一个可复制模式。

二、学习培训及调研考察的体会

1、抓党建、促脱贫要“有正气”。通过学习培训、参观考察，可以明显的看到，无论是某村，还是某镇，都是在一个坚强班子的带领下，从无到有，从少到全，带领干部群众，走出了一条具有自身特色的发展之路。没有党的坚强领导，没有党支部提供的坚强基础，没有投资商对地方党政组织的信赖，某村是很难发展到今天这种规模的。任何一个村庄的集体搬迁一直是基层工作中的难题，如果没有村支部的有力工作，这一难题则无法解决，村民集中居住、土地制度综合改革是无法顺利推进的。如果没有某镇党委政府的支持，仅仅靠农民个人发展电商，相关配套措施跟不上，某镇也很难发展到今天的规模。因此，基层工作特别是农村工作，必须有一个坚强的党支部班子，也必须有一个想干事、能干事、干成事的党支部书记。在抓党建上，要坚强有力、工作到位，标准动作不走样，还要突出“本土特色”，实现“一村一品”；

在扶贫上，实事求是，不送人情，不从中徇私牟利。

2、抓产业发展要“接地气”。某村的发展，在吸引投资的基础上，依靠本村传统的木业和编织等手工业，发展挖木勺、制油端子、打蒲包、编蒲扇等项目，而且积极引导村民创业，打造出了村内的商业街，通过扩大影响、吸引商业资本，走出了自己的特色之路。某镇的家具产业历经了十几年的发展，从20xx年开始，从家庭式的作坊生产，发展成集生产加工、仓储物流、电子商务、商务服务、生活配套五大功能区为一体的电商家具产业园，入园企业达到588家，家具涵盖了实木类、板式类、钢构类、碳化类等品种。从某村和某镇的发展之路可以看出，都是依托本地产业，借助互联网带来的机遇，形成“互联网+”的经营发展模式。

3、抓电商推广要“聚人气”。电商从根本来说是一种销售渠道，而且是一种“无边界”的销售渠道。不受营业场地、营业时间、营业人员的限制，随时随地可以进行交易，随时随地可以产生收入。但是，电商的发展离不开一个关键的要素——产业集群。以某镇为例，集聚了大量的家具企业，规模有大有小，档次又高有低，可以满足不同消费者的需求，线上线下都便于考察、采购。同时，家具产业的集群又带来了其他产业靠拢，如家具研发设计、仓储物流、物业管理、生活服务等其他产业，以满足家具产业集群所需要的原料、职工生活、子女上学等各种所需。因此，电商产业的蓬勃发展，关键一步是吸引产业聚集。

三、目前我们自身存在的不足

一是人才缺乏。农村最普遍的情况是，青壮年劳动力缺乏，也就是最能接受新事物的劳动力缺乏。青壮年基本上都外出打工，在某地是这样，这次到三地进行扶贫检查，这几个区（市）农村的情况也大致如此，制约了本土经济的提升发展。没有年轻力量的积极投入，是很难推动农村经济的发展的。

二是产业基础薄弱。在派驻村周围，可以说是缺少各类工矿企业、农副产品加工企业，无法形成促进农村发展的带动力量，制约了乡村的经济发展。目前，农村居民的产品销售基本以原生态或半成品进行销售，利润低、销量低，产品基本销售给周围较小的个体经营业主，然后再由他们往外销售，无法形成产业规模效应。

三是思想相对落伍。虽然农村居民的收入较低，但这是横向比的结果，是同城镇居民收入比较的结果。如果从纵向比，现今农村居民的收入比过去不知高了多少倍。“小富即安”，固守乡土，是农村村民的一个很传统的想法，尤其是在年轻一代外出谋生，本村常住村民基本为中老年村民，更是凸显了农村居民在思想上无法跟上时代发展的需求。“互联网+”对他们来说，只是一个词，没有任何意义，这些都是我们需要面对的客观事实。

考察调研内容篇三

土地要素市场建设调研报告

调研组成员：

组长：县委副书记、省委下派新农村建设工作队总队长

副组长：县政府办副主任、县政府研究室主任

成员：县政协人口资源环境委主任

调研乡镇：联珠镇、新安乡、****乡、雅邑乡

调研时间：7月25日至29日

调研方式：深入农户座谈（问卷），与村组干部、农经员、国土员座谈，乡、村两级汇报

一、土地流转现状

从四个乡镇的调研情况看，目前农村土地流转方式主要是出租、转包，有少部分的转让和入股方式。流转的方向主要是流向外来经营户、专业承包户、本地一般农户及专业合作社等。流转期限一般在1至30年之间和季节性流转不等，流转收入一般每亩在20元至元之间，偏远的山地租金一般每亩在20元至200元，坝区农田租金每亩300元至500元之间；乡级政府驻地及城郊的山地租金一般每亩在200元至500元之间，坝区农田租金每亩600元至2000元，季节性出租的一般每亩在200元至400元之间。土地流转后主要发展种植业、养殖业、林业等。当前流转的主要途径是农民自发性流转为主，政府引导流转的甚少，且土地流转零星、规模小、散，集中流转而规模发展的少。

二、存在的问题

由于上下不够重视，忽视农村土地承包及经营权流转和土地要素市场的建设问题，使当前全县土地要素市场发展不平衡、发展慢，土地流转管理不到位、操作不规范等存在很多问题。

（一）认识不到位，农村土地流转不规范。大部分农民群众对土地流转的政策不清楚，认识不到位。调研结果的共性是土地流转自发性、随意性、分散性、盲目性较大，流转不规范，多数以口头协议为主，书面合同较少。形成了书面协议的，所签协议条款不规范，内容过于简单，合同标的、双方权利义务不明确，没有使用农经管理部门的统一合同模式。大部分流转的宗地，手续不到位，没有经得发包方、村委会的同意和乡（镇）人民政府“农经站”的鉴证、备案，导致约束力不强，容易引起矛盾纠纷，造成土地流转关系混乱，土地流转纠纷增多。部分宗地签订的流转期限违规，超出了二轮土地顺延承包合同期限截止至2025年12月31日的日期。

（二）缺乏引导，规模化流转少，流转效益低。土地流转工

作量大、面广、政策性强、难度大，当前流转的主要是农民群众自发性**其自然性，各级政府不够重视，缺乏引导，土地流转范围小，流转渠道不通畅，转入土地困难，无法流向大户和企业手中，规模经营面积少，产业发展很难形成规模化、企业化经营，难于提升土地附加值和增加农民收益。

（三）土地要素因素制约规模化流转。**县境内大部分是山区，山高坡陡，土地破碎、零星分散，山地多、平地少，**区域耕地面积少。耕地进行规模经营，实施机械化作业难于凸显。导致土地无法向大户、企业等流转，限制了农业专业化、规模化生产经营，致使农业生产处于传统的小农经济，产业经济发展缓慢。

（四）组织机构问题，致使无法管理。土地承包、流转管理机构是农经部门，是农经三大管理职能的其中之一。但当前，**县各乡镇的农经机构和人员编制已经撤销，是一种人在户不在、职能不在的状况。所以无法履行对“土地承包、农村资产及财务、农民负担监督”三大职能管理和经济发展统计、产业发展服务等工作。

三、意见和建议

（一）建立和完善机构。恢复乡（镇）农村经济经营管理站和人员编制，机构及人员编制设置在乡（镇）人民政府下。在原人员编制2至3人的基础上，新增编制人数2至3人，使编制人数达到4至6人，从而更好地履行土地承包管理、农村集体资产和财务管理、农民负担监督管理这“三大”职能和农村经济发展统计、合作经济组织发展等职能工作，才能更好地加快土地流转和规模化产业经济的发展。

（二）深化认识，强化管理。进一步加强学习和宣传土地承包和土地承包经营权流转政策，加强法律法规宣传培训，让广大基层干部和农民群众充分认识土地流转政策和土地规模化经营的重要意义，引导好土地规模化流转的方向，让土地

资源发挥更大的经济效益。()以乡镇农经管理部门为依托,加强土地流转的宣传和指导,完善合同管理,规范流转行为,及时解决土地流转过程中出现的困难和问题,引导农民依法、自愿、有偿进行土地流转,从源头上化解农村土地流转纠纷。积极培育规范土地流转有形市场,建立农村土地流转信息服务平台,强化土地供求信息和对依法协商流转的土地进行登记、鉴证和备案,做到有人办理、限时办理、办好的工作流程。

(三)优化土地流转环境,促进土地要素健康发展。要大力发展二、三产业和制定发展规划,强化社会保障体系,加快农村劳动力转移培训,为土地流转后的农民创造足够的就业空间和稳定的保障体系,使农民愿意走出去,且能够走出去,为土地流转创造良好的条件。要加大交通、农田水利等农业基础设施建设的力度和加强产业发展扶持力度,做好产业发展的软硬系统,营造良好的投资环境,更好地推进招商引资步伐,加快推进农业生产区域化、规模化、企业化发展进程。

考察调研内容篇四

——赴常德、长沙、株洲学习考察报告

为学习教育管理先进经验,深化教育教学改革,提高校长业务水平。县教育局组织全县中小学校长和局机关股室长于11月对我省教育发达地区的常德、株洲和长沙等六所学校进行了为期一个星期的学习考察活动。

长应该具备哪些素质?有的认为校长应具备政治、理论、创新、协调、激励、知人善任、务实、决策的素质和能力;有的认为校长应具备良好的思想品德素质、知识素质、能力素质、心理素质;甚至认为校长应该是政治家、思想家和教育家。不可否认,这些素质和能力应该成为校长们努力追求的目标和方向。

我们参观了常德、长沙和株洲的六所学校，这些学校的校长都是特别突出和优秀的，综合素质都较高。可是凤凰县学校的校长综合素质还不高，良莠不齐，不仅因大部分是新上任的校长，主要是教育观念的问题。要缩短同发达地区教育水平的差距，就必须加强我县校长队伍建设，只有打造好校长团队，才能打造凤凰教育品牌。我认为可从以下方面入手：

首先，更新校长治校理念

治校理念是校长治校的灵魂，是学校工作形成特色的关键。理念决定思路，思路决定出路，出路决定前途。

更新校长理念，加强校长思想建设。换句话说校长必须有自己的思想。担任一届校长，就管理好这所学校，这是责任和义务。校长必须定位好学校的办学方向和奋斗目标，要有新的育人理念，校长不能只是教育行政部门的传话筒，只做上传下达没有别的作为。

《义务教育法》、《教师法》、《未成年人保护法》、《校长管理》、《新课程》等，博览群书，向学者型校长发展。平时挤一点时间，多看一点书，少打一点麻将。

更新校长理念，校长要不断地总结经验和反思。一个校长不懂得总结与反思自己，永远只停留在经验层面，不能上升为理论的东西，不会产生质变，即优秀校长的诞生。像魏书生、李镇西、马卡连柯等学者型、专家型的校长。

校长教育理念要具有超前性。作为一任校长，首先就要给学校发展目标定位——一个五年计划。预测学校的发展，规避风险，达到预期目标。我担任过两所学校校长，曾写过关于学校发展的目标、遵循的育人理念：诚信做人、认真做事、健康成长。

其次，提高校长自身管理素质

能干事，会干事，干成事；遇到突发事件，既能守岗履责，稳定人心，维持秩序，又能指挥有力，处理有序，凸现领导艺术。

再次，不断完善校长治校机制

1、依法治校与以德治校相结合。2、坚持过程管理与结果管理相结合。3、坚持走科研兴校，名师强校之路。4、校长治校需走现代化管理之路。

第四是打造优秀校长团队。凤凰教育在新一届局领导领导下，教育指导思想——凤凰教育一盘棋已初步形成，并初见成效，但校长团队还需要打造。因为今年这支校长队伍很年轻，很有活力，也有干劲，可是也有很多不足，需要教育行政主管部门帮助和提供成长的平台，更需要专家引领。可以走“请进来”与“走出去”相结合的方法，使得这支年轻的队伍成长起来，成为凤凰教育的中流砥柱。

二、在管理中存在的问题

业，这样在管理中才能融入学校这个大家庭，才能民主，学校才会是师生们共同的家园。

2、师德教育重视不够。教师思想误区，只教书不育人，没有把教师这一神圣的职业看成自己的事业。如果老师仅把教书育人看成一种职业，久而久之，就会产生职业病——职业倦怠；要么就会有第二职业产生，上班不务正业，下班大搞第二职业，如家养家教，经商开店等现象。教师只有认识自己的思想误区，走出误区，才能把教师这职业看成自己的事业，哪怕千辛万苦，再累也心甘，我们凤凰的教育就大有希望。

3、教师缺少精神动力。美国心理学家马斯洛说过：人的最大需求不是物质，而是自我实现的需要。也就是说人活着需要一种精神，教师更需要人生价值导向的引导。我县教师工作怪

现象：无职称教师拼命干，中级职称教师看着干，高级职称教师不沾边。教师给自己人生价值追求定位很低，缺少精神动力得到中级职称一生足矣。我认为，教育主管部门和校长要给老师搭建一个平台，打造教师名师，让凤凰多出名师，让有特殊贡献或能力的教师向名师方向引导，发展成为名师。

园文化少得可怜，有的学校连宣传窗都没有。与发达地区学校（育英，银海、稻田中学等）相比我们很落后，所以，我们要加大校园文化建设，走进校园要有浓浓的文化气息，学校像学校样子。

三、振兴凤凰教育几点建议

1、凤凰教育资金需重点投入，建好办好样板学校。

凤凰县城中的义务教育阶段的学校有：初中一中和二中，小学箭道坪小学、文昌阁小学和南华小学，在资金上重点投入，建一所学校要像一所学校，在生源上最好划区招生，让他们进行良性竞争，起好全县龙头作用。

2、凤凰教育需均衡发展，走“集团式”发展模式之路。

当今世界全球一体化，同是一个地球村的发展世界格局。我们的凤凰教育现状必须改革，整合教育资源，均衡发展，“走集团”式之路。学习国外教育与国内发达地区的教育办学模式。我认为，在小学系列中，首先办好箭小（重点精品式民族学校）和文小（重点名校，扩大名人效应）强强结合，联手扶持南华小学（建一所寄宿制农民工子弟学校）形成三校鼎力格局——城镇集团。其次，是以城镇三所学校为龙头，引领和扶持乡镇小学形成凤凰教育一盘棋。三是每一所学校发展向一校一品一特色的模式。

3、完善义务教育评价制度。

根据当前教育形势，义务教育必须走出应试教育的误区，教育主管部门和社会把学生的考试成绩当成评价学生和学校的唯一标准的做法。尤其是小学教育重点从养成教育着手，育人理念是学会做人，更好做事，快乐健康成长，用爱为学校教育的主旋律。教师爱学生，爱学校；学生爱老师，爱学校、爱社会。让老师减压，让学生减负，把童年还给儿童，让孩子们个性张扬，让凤凰名人大师后继有人。

本次学习考察之行，带给我们的收获是全方位的。我校将坚定不移地走文化兴校之路，推进特色学校创建争取在三至五年时间内把学校建设成为特色项目明显、基础教育实力雄厚的特色学校。

考察调研内容篇五

发展旅游，首先要有一个明确的定位，定位是发展旅游的方向。镇处在古城与剑门雄关之间，发展旅游的基础让人感到振奋，乃至震撼，它的旅游市场远远超乎我们的预料。和老观、妙高、河溪、河楼、桥楼、水观这些有发展旅游基础的乡镇都应该纳入我们的旅游统计、布局中。现结合镇的情况，谈以下几方面的问题：

一、区位优势

区位优势，它是指跨国企业在投资区位上所具有的选择优势。也就是说可供投资地区是否在某些方面较国内优势，投资区位的选择要受到生产要素和市场的地理分布、生产要素和运输成本、投资环境等诸因素的影响。镇的区位优势是非常明确的。

（一）区位优势体现之处于三大景区的中心带

镇在升钟湖、古城、剑门雄关的中心地带，这三大客源市场缔结处。现在，升钟湖、剑门关、古城已成为川东北的三个

重要的旅游目的地，古城更是独占鳌头，而位居三者之间的镇可谓是左右逢源了。

去年创5a开国际文化旅游节，在起步非常大的基础上，旅游市场就发展起来了；剑门关今年创5a六月份要开国际文化旅游节，同样，剑门关的旅游市场也会很快热起来的。目前剑门关和古城，在做旅游产品、线路的时候，特别是针对外省和海外市场这部分，一直联系紧密，相互追赶。夹在这个中间地带，这个区位优势是非常明显的。

（二）区位优势体现之升钟湖——抓好两大优势，扎实夯实根基

升钟湖虽说比剑门关、古城要次一点。但它已经有一定的市场。发展旅游的方向与升钟湖是一致的，我们可以比着它、顺着它来做。就升钟湖的渔家平台来说，它们的档次太低，环境也很差，并且它有个最大的弱点——钓鱼台不临水。我们湖岸线那么长，可设钓台的地点很多，恰恰能解决这个问题，这是我们的优势之一。升钟湖的规划起点本来就不高，现在要想重新来做很难。我们已经认识到它的不足或欠缺的地方，现在来做规划就能扬长避短，肯定做的比升钟湖好，这是我们的优势之二。抓住这两大优势，打下扎实的根基，为发展镇旅游做好准备。

（三）区位优势体现之交通——立足交通便利，依靠群众推动

302线马上升级为国道，它的道路会有一些的改善，在5年之内，会有很大变化，所以它的可进入性也会增强。从剑门关到飞凤镇，或者从飞凤镇到剑门关再到思依、古城，是现成的成型旅游线路，所以说这个区位优势也已经具备了。目前，镇党委确定的这个发展旅游的基础理论是成立的。

发展旅游仅有区位优势和便利的交通条件是远远不够的，还

需要靠群众来推动。要想发动群众一起做旅游，必须先统一思想。我们要开党委会统一班子成员的思想，开村上干部、群众会统一思想。我们要站在一定的高度，把区位优势、旅游的前景给他们讲懂、讲够、讲透，只有他们的思想通了才会理解你、支持你。

二、资源提升

所有的休闲旅游一定要以观光旅游作为基础。我们要把休闲旅游和观光旅游相结合，在观光的基础上做休闲旅游。

观光旅游，首先要养眼。而养眼要靠什么？靠色彩，靠奇观。奇观从哪里来？从我们已有的自然资源和文化资源中体现。

（一）自然资源的利用。

1、湖的利用

一个地区要成为旅游目的地，要想游客来，你一定要有核心的吸引物。实质上，我们现在已经有了客源市场，有了市场效应。那么我们的核心吸引物在哪里？水，观水。

说到观水就联想到船。目前湖上的船很有实用性，但不美观。而旅游需要的是什么呢？是情调。情调就要有一定的装饰，要美观。所以船的形状、装饰、功能都要改进。另外，湖面上景观没什么特色，不丰富、色彩不鲜艳，我们要打造出“水”的特色，一定要在这方面下功夫，我们可以种花。据了解，有一种花，它的花朵儿很大，花开时，有一股香味，沁人心脾，她就是当地的七里香。种植七里香不仅丰富了河岸的色彩，还具有当地特色，很有代表性。除了种花，我们还可以种其他的。根据镇的地理地貌，我们可以种植芦苇。就拿一个区域，浅水区种上芦苇。一片的芦苇，一望无际的芦苇在风中轻轻摇曳，几只水鸭穿梭其中，亦真亦幻，这不是很诗情画意嘛！

2、山地的利用

镇地形地貌很有特点，它和思依完全不一样。镇一眼望去，全是地，地势平坦，视野很开阔。我们可在路旁设观景台，供游客下车观光田园风光，拍照留影。头年底种油菜花，第二年的3月它就开花了。春天的时候，黄橙橙的一片，很有春的气息。

我们现在从山上做起。今年麦子收割后，全种上高粱。据了解，目前高粱的产量、收入比红薯、小麦都高。而且高粱收割了，可酿酒。酿出的酒我们给它贴个标签—“烧酒”或是“女儿红”。这个酒的由来很简单，就是因为是女将，她亲手酿酒犒赏将士，自己也喜欢喝酒。本来20元/斤，标签一贴就是50元/斤。高粱杆呢，可做扫帚，也能编织出工艺品。秋天，满山遍野是火红的高粱，很漂亮。对于摄影爱好者来讲，一张照片带来的宣传效果是不可估量的。高粱一收，地就空起了，它种上油菜。种油菜、榨油是我们当地的传统，一动员群众就能接受，油菜花便宜、好种，刚抽苔可做菜待客，结籽又可榨油，一栽就有效果。自然资源对于山地来讲就是高粱和油菜花这两种农作物。

另一个就是花，花这个必须要有的。花耐旱，不喜水。高段山和湖岸边上都要有花，沿水几十公里全是照眼的鲜花，它就是一个奇观。摄影爱好者就络绎不绝地赶过来了，他们赶过来想摄影，必定要坐船，那么，我们就要求必须配一个导游。这样湖上面是美女，下面是花。水上行舟，人面鲜花相映红，非常漂亮。所以说，花的种植一定要集中，面积不用太大。十几二十亩就很具气势了。旅游是做出来的，沿着这条路做，就一定会做出来的。

（二）、文化资源的利用

旅游景区、景点必须要文化来充盈。文化是旅游的灵魂，是它的核心，是它最大的特色。

1、举“孝”

镇要发展旅游，必须要有自己的文化。蜀中花韩娥不就在我们这儿么？这是多好的品牌啊！我们就以孝女为核心，打造“孝”文化。在目前中国传统文化遗失的很严重的背景下，孝文化是一个永远也不会褪色的主题。古时候早上起来要请安，晚上睡觉要问好，给父母端洗脚水等等，这都是我们当地的传统。怎么突出这个孝文化？就要抓住“孝”字。在中华民族传统的文化领域里面，我们就弘扬一个字——“孝”。针对目前“孝”字的丧失或遗失，我们就打“孝”文化这张牌，扛起中华民族“孝”字的这杆大旗来。把这个孝文化放到传统文化、民族文化大的背景下考虑问题，它的定位就高了；这就不仅仅是在镇提出的，而是在中华民族传统文化的高度上提出的。

那么怎么把“孝”文化凸显出来？在不同的`区域，它有不同的特点，有不同的表现方式。但是，它有个共同的特点：就是孝对父母、长辈。尊长敬祖，源远流长，生生不息。我们要打造这个文化，就一定要把这个文化做到极致。我们现在就从党委班子开始宣传下去。如：我不能回家，就给爸妈打个电话，每周回去给父母煮一顿饭。先从我们这个班子开始做下去，然后村干部、党员带头做起，谁也不能，也不会反对。而且，要做到什么程度？要给它规定几个仪式、几个议程，就像开会一样：先做什么，再做什么。当大家都这样做了，养成了习惯，这个孝文化就完成了，形成了。

别人来看什么？看我们怎么尽孝。比如，农家乐。再忙到时间你给说客人说，对不起，你们先等一下，我给老祖宗上个香。这是上香时间，菜等下上。”他绝对不会因为你菜端迟了而感到不高兴。他会来看你怎么给老祖宗上香，他会觉得这个东西太可贵了。“孝”文化要从老百姓身上得到体现。

2、拜“孝”

镇有庙和祠，这是孝文化的载体，也是见证。庙，从庙建筑的特色来讲，很一般。我们也没有经费去重修，先不管它。但你还是要把清洁卫生打扫干净，里面的布置要庄严肃穆一些。用香火钱买一些绸带挂上去，塑像、观音像这些都没有关系。但有一条，要让老百姓拜，让他们记住：拜干什么？拜是拜她的孝。到这个地方做什么？拜孝！拜她就是教育大家要孝顺，上行下效，儿孙们也会跟着受教益的。

另外，祠也不要动它。把它墓前的墙撤除，把墓碑亮出来就行了。我们要庙上拜像，坟前拜墓。这也是拜孝，是拜传统文化。我们老百姓给游客宣传时，要讲清楚：我们拜拜什么？就是要拜孝，拜传统文化。如果有人举报，我们要也可以解释清楚：就是老百姓现在已经把化身成神，而我们要把他们心中已成神的还原成人，还原传统文化；引导他们走正道，不要走邪路。同时要考证韩娥生于哪一天，死于哪一天，生前有哪些行孝事迹。

3、品“孝”

我们在田野里种植花，把它做成中国最大的“孝”字。面积不够可以把这两块地结合起来看，就是一个“孝”字。这都是可以创造的。全世界的人来这里干什么？就是来拍“孝”。这个完全可以做出来。还有大家前面提到的福、禄、寿这些和孝有关的也能做。

三、依托的平台

第一，依托古城这个平台。古城游客今年目标已经突破600万，黄金周古城每天容纳了10万人次，但购票人数只占古城旅游人数的三分之一，分流的空间很大。（）如果古城的百分之一或者说是千分之一的客源分散到镇，也会让你们忙不过来，效果是很明显的。而你们的设施设备也只能接纳那么多人，多了就会把镇弄得乱糟糟的。

第二，依托升钟湖这个平台。升钟湖是最大、最切合实际、最见效益的平台。在升钟湖钓鱼节到来时，我们可以在它的各个出入口立个广告牌，把湖的产品推出去，就会产生立竿见影的效果。

第三，依托剑门关这个平台。目前我们所针对的平台，以钓鱼为基础，升钟湖是首先，古城次之。那么我们长远的发展目标，就是要把的这个核心特点——“孝”真正做到位，把“孝”做到民族文化的高度上去了，它就不仅仅是镇的特色，他就是我们这整个景区的另外一个非常有特点的景区，剑门关平台也就借上了。

四、产品的规划

1、水产品

我们的水资源，关联的就是水产品了；水产品就是鱼。我们现在卖鱼，要抓住升钟湖国际钓鱼节这个契机，以“花木鲶”为主去他那里卖。“花木鲶”是我们的一个特色。市政府可先设计包装，在食品药品监督管理局批个许可证。鱼腌制后包装一打，湖花木鲶就出来了。有了花木鲶，可以做花木鲫鱼、花木草鱼等系列产品。游客钓的鱼吃不完怎么办？我们可以帮他腌制，要么带走，要么速递。服务周到，回头客也就多了。这也是一种营销手段。

2、山货特产

剑阁、青川、秦岭一带的山货，老百姓都自己去卖，就随便摆个地摊，没有包装，没标识，这就是三流产品。我们这也是山区，可以把野猪、野鸡、野兔、豆腐干制作出来，注册上品牌，设计个包装，就又是一个产品出来了。只要形成了产业链，很快就会有市场效应。还可以把核桃拿来做个产品，打个包装，就叫核桃。核桃不够可以去周边收购，把周边的老百姓也带动起来了。

产品的规划重点要抓住我们的山、水、农产品的特点来做文章，把各产品的包装设计的精美、精致一些。当然，我们必须先把产品规划思路做好。产品规划思路这就需要把老同志、支部书记召集起来开座谈会，把他们的建议、意见一条一条的记录出来，产品也就跟着出来了。规划好了的产品除了可以在镇销售，还可以进入古城旅游市场乃至进超市。

五、活动策划

1、“节”

任何一个地方的旅游，他都离不开活动。一个精彩的活动，对一个品牌的设计，对客人的吸引力，起到关键的作用。我们可以把“三八”节，“女生”节，“女儿”节和节或孝女节联系起来。广元有“女儿节”，镇可以做“节”，先从本镇做起，再到去做这个活动，祭祀。的一个特点和现代网络流行的“女汉子”结合起来。有了网络，可以面对世界。只要抓住网络，很快就宣传出去了。活动在先做起来，党委没钱，像房地产、企业等，多拉赞助。先把活动做起来，节的时候，可以找几个老外来做宣传广告。现在中国崇洋媚外之风盛行，他们看到外国人都来了，自然而然也就来了。

2、渔家乐

渔家乐，我们做渔家乐。渔家风情一条街，渔家风情小镇院，沿湖岸可打造渔家风情小院。我们川东民居的特色就是土墙的打造。游客平常没有看到的東西感兴趣，有新奇感。我建议，把麦秆子扶在墙上。做下一步规划的时候，把这个作为特色来规划。我们在设计这个建筑的时候，要有远见。它的每个细节都是一种艺术，一种独具魅力的风格。渔家乐风情这条街所有的建筑都要有特色，有情调。目前的风情，要看的有情趣，有格调。

3、“烤鱼节”

升钟湖九月开国际钓鱼节，此时距中秋很近，我们就顺势弄个烤鱼节。选块场地，举办烤鱼节。皓月当空，一堆篝火，一场剧，加上我们的渔家风情，游客唱歌跳舞，与姑娘共舞，就会促使他们想起人。剧就找当地老百姓来演，一定要有自己的特点。白天在升钟湖钓鱼，晚上就到镇烤鱼、看剧、吃鱼。这样，看剧可以收钱，烤鱼、吃鱼都可以收钱，进餐馆又可以收钱，从而大大促进了镇的经济繁荣。

我们就这样扭着升钟湖钓鱼节做旅游，把这个副产业做起来。目前按着这个思路，这两个节一做，人气就有了，乡村旅游业就火了，这个节能做多大我们就做多大。他们有钓鱼节，我们有烤鱼节；他们有升钟湖，我们有湖。我们要打文化这张牌，先要从这个湖开始，全叫湖，不叫升钟湖，湖，多么有文化内涵的一个名字！你说我叫错了，来找我打官司。这样没关系，越炒作越好。可能以后就不晓得它叫升钟湖，而只知道它叫湖。在营销上一定要秉承一个理念：我们一定要将品牌做大。比如说：古城创5a□古城借力丽江古城，把这张牌打出去。现在，我们湖就借力升钟湖。出名的是谁？这个东西要抓紧。升钟湖在那边做，我们就在这边做。你们钓鱼，我就烤鱼。你说升钟湖，我偏说是湖。升钟湖不能与湖比文化，几下就把推出去了。所有的钓鱼人就都知道这边还有个烤鱼节，有个湖，达到一夜成名的效果。

六、阶段筹备

1、红高粱马上要做规划。

2、烤鱼节做出策划。

3、规划方案。概念规划，具体的东西由镇充实。

4、统一思想，开党委会的统一思想，开乡干部统一思想，开群众会统一思想。利用群众的力量，把前景推广好了，老百姓才会跟着做事，才能配合推动旅游的发展。

5、旅游定位。旅游定位是发展旅游的整体思想，先在党委班子统一思想，然后村镇干部统一思想，共产党员统一思想，全村全镇老百姓统一思想。思路决定出路，思想统一了，就好做事了。你只要把这个思想的前景推好了，老百姓再来跟你做事就方便的多了。而且，这个思想天天要讲，大小会都要讲，把我们的想法灌输给群众，引导群众统一口径。把山上的老百姓带下来看，一年的收入只有10几万，你不能给他说实话，一定要在这个基础上说多点；说个20、30万。把老百姓笼络过来，他们眼界一开，心里一动；我们党委政府就好做事了。

七、宣传渠道

1、新型宣传渠道

新型宣传渠道即网络宣传。一是广电网，二是电信网。目前看来，广电还是不错的，它还能满足上传视频、图片等信息。可以和广电探讨、磋商一下。电信网，通过电信拉个网，把每一个渔家乐都链接起来，让你24小时都能看到美景。日出，每天日出时，我就对着那个初升的太阳照。日落的时候也对着晚霞照。把渔人打鱼、游人赏花拍下来，传到网上去，很方便，效果也不错。

网络宣传一定要跟上去。可以炒作一个鲶。可以炒作一个新闻：“镇湖发现一个新奇品种—花木鲶。”花木鲶是什么？它是韩娥从小养过的一种鱼，叫花木鲶。有的人搞怪，请个专家来确认，结果一验证，就是一条鲶鱼。都是鲶鱼，我们非要叫它花木鲶，是湖特有的一种鲶鱼，这是一个地方的文化习俗。建立这个渠道后，我们一定要好好利用。

2、传统的宣传渠道

一是在古城高速路出入口靠宣传画宣传；二是通过旅游局的各个宣传渠道做宣传。我局免费做一系列的宣传画，通过微

信推出几期镇的特写；在局举办的各个活动上把镇放上去宣传；在免费扫一扫赢大奖的活动中，设置一栏免费到镇品尝花木鲶的奖项；各个有led的景点、酒店播放歌等。

八、资金整合

发展旅游，一定要有足够的资金。首先我们必须做好调研，总结升钟湖、南部在旅游方面的盈亏，归纳总结其经验。其次利用群众，招引大企业来投资，做好宣传、营销等工作。资金整合有以下几个渠道：

1、老百姓融资。现在老百姓手头上都有些资金，能否与老百姓沟通让他们融资。

2、风险投资。有个风险投资栏目，各企业家、大学生、创业者谈他们做的规划。通过这个平台去操纵。我们也可以去大胆的尝试。一方面融合资金，另一方面也是对镇的一种宣传。

3、招商引资。我们有了前期的规划，构想，尝试，宣传，影响；现在招商就容易的多了。有了名气，资金来的就快了。另外，招商引资最重要的一点就是利益。怎么让他看到利益，先要让他看到市场的前景，看到目前市场的基础。当他看到人满为患的时候，他就会投资。这是市场化的作用。

九、服务规范

1、环境要洁净。在旅游方面，卫生是很讲究的。当然要把卫生做好，作为一个农村能做到这样就是极致，让人感到这家人特别爱干净，这就是特点，就是亮点。这个服务流程的细节要做好，给人留下优质的服务印象。农家乐它是一种自己给自己服务的模式。他不像宾馆，要规定餐具怎么摆。要利用“孝”文化，弄个特有的服务程序、服务特点，但必须统一的服装，基本的要求一定要做到。

2、菜味要纯正。农家菜主要是做鱼。针对做鱼进行专业培训，另外一定要菜品多样，味道鲜美。配菜就弄些甜菜，野菜有特色的乡村菜。

十、交通

立单行道标示牌。在来的这条大路上立个单行道标示牌，驾驶员一看，主要是外来车辆的驾驶员一看单行道，他就过来了，走这里下去，从那儿上来。就可以解决错车的这个问题了。

十一、定位标识

定位标识即口号。这个口号要针对“孝”文化来做。孝在哪里，孝在；钓鱼，鱼在哪里？鱼在。比如“万亩高粱，千倾鱼塘。”口号怎么喊，喊出去要与众不同，喊出去要有特点。而且这个思路要贯穿整个旅游发展区。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)