

# 2023年调研报告表(模板5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

## 调研报告表篇一

近年来，随着科技的快速发展和工业化的推进，机械工业成为了国民经济发展的重要支撑。为了更好地了解机械行业的现状和未来趋势，我参与了一次关于机械调研的项目。通过这次调研，我不仅对机械行业有了更多的了解，同时也对自己的职业规划和个人发展有了更明确的目标。以下是我对这次调研报告的体会和心得。

首先，在调研的过程中，我深刻体会到机械行业的发展潜力和机遇。通过与许多从事机械工作的专业人士交流，我了解到机械行业正处于转型升级的关键时期。随着人工智能、大数据和云计算的不断发展，传统机械设备正在向智能化、自动化的方向发展。这不仅为我个人的职业发展提供了广阔空间，同时也为整个机械行业的未来带来了无限可能。

其次，在调研过程中，我意识到机械行业仍然面临着许多挑战和困境。一方面，机械行业的竞争日益激烈，市场需求日趋多元化。在这个新的市场环境下，机械企业需要持续创新，提高自身的技术实力和产品质量，才能在激烈的竞争中立于不败之地。另一方面，环保和可持续发展的要求也给机械行业带来了新的考验。在未来的发展中，机械企业需要更加重视环保、节能和资源循环利用，以适应社会的需求。

再次，参与机械调研报告的编写过程让我深刻体会到团队协作的重要性。一份调研报告的编写涉及到大量的数据搜集和

分析工作，需要多方的配合和协调。在这个过程中，我通过与团队成员的合作，学会了如何高效地分工合作、协商解决问题。同时，团队合作也让我更加明确了自己的责任和角色，提高了我的组织和沟通能力。这些能力在今后的工作和生活中都将对我有很大的帮助。

最后，这次机械调研报告使我对自己的职业规划和个人发展有了更明确的目标。通过与机械行业的专业人士交流和实地调研，我深刻感受到了机械行业的广阔发展前景。因此，我决定把自己的兴趣和专业知识与机械行业相结合，将来选择一个与机械相关的职业方向，为机械行业的发展贡献自己的力量。同时，这次调研报告也让我认识到我还需要不断学习和提升自己的技能，以应对机械行业快速变化的需求。

综上所述，通过这次机械调研报告，我对机械行业有了更深入的了解，同时也对自己的职业规划和个人发展有了更明确的目标。机械行业的发展潜力和机遇给我带来了无限的希望，同时我也深刻意识到机械行业面临的挑战和困境。团队协作的重要性的个人的发展也是我在这次调研中所得到的宝贵经验。带着对机械行业的热爱和信心，我相信我能够为机械行业的发展做出自己的贡献。

## 调研报告表篇二

人大代表是人民代表大会的基础，代表作用发挥如何，决定着人大工作的质量和水平。当前，在县镇基层代表中还存在着代表意识不够强，履职能力不够高，代表作用没有充分发挥等问题，笔者认为，提升代表履职能力，发挥代表作用应当从以下几个方面努力：

一、强化学习培训，提高培训实效。学习培训是提高思想认识，改善知识结构，提升履职水平的重要途径，是强根本，利长远的基础性工程，在代表的学习培训上，一是增强培训的针对性。要根据代表自身特点，结合工作实际，有针对性把

《宪法》以及《地方组织法》、《选举法》、《代表法》等与代表履职密切相关的各项法律法规、人大制度的基本理论、人大工作的基本程序、提出议案和建议、代表活动等方面的知识作为培训的重点，通过培训，增强代表意识、责任意识和法律意识。

。三是提升培训的时效性。要根据时代要求和工作需要，适时组织代表加强对党的路线方针政策、党委和人大会议精神的学习，使代表及时将会议精神贯彻到履职当中，提高代表的政治敏锐性。四是保证培训的经常性。要研究制定有利于提高代表素质，发挥代表作用的长效培训机制。通过探索建立代表培训档案的形式，把代表的学习培训贯穿于代表任期的全过程。总之，要通过培训，不断提高代表的主人翁意识和责任感，变被动履职为主动作为。二、着眼提升能力，增强代表素质。光有履职的热情，缺乏履职的本领，代表作用是难以发挥的。当前，要通过学习交流、履职培训、参与活动等形式，努力提高代表的“三种能力”。

一是提高分析问题的能力。要引导代表从战略和全局的高度看问题，从事情的表象看本质，在理论、实践的基础上，提出有价值、有深度的意见建议。

二是提高调查研究的能力。要鼓励和支持代表开展调查研究，尽力为代表开展调查研究提供条件。要培养代表调查研究的好习惯，帮助代表掌握调查研究的方法，提高调查研究的质量和水平。

三是提高综合表达能力。要通过组织代表学习和活动，增加知识积累和丰富工作经历，提高代表的语言文字和口头表达能力，使代表对民意的反映和对县镇发展意见建议说得清，说得更准，把话说在有用处，建议提在点子上，真正发挥代表在推动发展中的主人翁作用。

一是实行工作通报制度。“一府两院”及相关部门应尽量扩

大政务公开度，通过规范的程序和形式，采用纸质媒介、网络、短信等平台，定期将工作情况寄发给代表，使其充分、及时地了解政情。

二是建立人大代表列席人大常委会会议、参与常委会工作制度。要坚持和完善人大代表列席人大常委会会议制度，逐步扩大代表参会的人数、范围。有计划地邀请代表参加人大常委会组织的各项视察、调研和执法检查活动，扩大代表对社会情、政情的知晓率。

三是扩大代表对重大事项决策的参与程度。“一府两院”及有关部 门在作重大决定，特别是涉及群众切身利益的决定前，召开听证会、论证会、评议会，都要邀请人大代表参与，广泛听取代表意见，了解群众要求。

四、创设活动载体，搭建履职平台。代表活动是人大代表执行代表职务，发挥代表作用的有效载体。一要丰富代表活动内容。要围绕经济社会发展大局和人民群众关心的热点、难点问题，搞好活动主题设计，丰富活动内容，在活动中发挥代表作用。二要创新活动形式。要按照方便代表参与，简单灵活多样，能够激发代表活力的原则，采取集中活动和分散活动相结合等形式，不拘一格，开展代表活动。三要建设代表之家，创设履职平台。根据人大代表分布情况，按照就近便利原则，充实完善代表小组活动室，建设代表之家，实行“三公开，四统一”（即：公开代表信息、公开接待制度、公开接访职责，统一选民接待日、统一制作代表名片、统一代表小组活动次数，季度不少于一次，统一登记办理督办和反馈选民提出的问题和建议。），保证代表活动有阵地，履职有舞台。

五、完善监督激励机制，激发代表履职热情。

一是建立代表履职情况通报制度。要加强代表学习履职情况的督促指导，建立代表履职登记制度和履职情况季检查年通

报制度，对代表任期内参加活动、专题审议、提出建议、开展视察等情况每年向选民和选举单位予以通报，使代表置于社会、选民和原单位的监督之下。

二是建立健全监督制度。制定代表履职目标管理考核制度，每年由代表小组组织对代表履行职责情况进行考核，将考核结果同代表是否胜任职务相挂钩，杜绝代表干与不干一个样、干好干坏一个样的现象。

三是建立代表履职激励制度。制定符合法律的代表履职测评办法，对履行职务成绩突出的代表，县镇人大每年给予其物质和精神奖励，对不作为的代表采取谈话、劝勉等形式，促其履职作为，同时，要加强对代表先进事迹的宣传，使代表履职既有压力、更有动力。四是建立联系代表选民制度。制作《代表联系选民手册》，明确每位代表的重点联系户和重点联系人，促进代表与选民的密切联系。五是健全代表建议办理工作机制。建立健全代表建议、批评和意见办理办法，严把代表建议转交、办理、答复关口。实行代表建议办理问责制，使代表提出的建议件件有回音，事事有落实，激发代表履职正能量，发挥代表的积极作用。

## 调研报告表篇三

随着经济的快速发展，中国家电行业也取得了长足的进步。其中，格力电器作为国内知名的家电品牌，在市场竞争中起着重要的作用。为了了解格力电器的发展状况和竞争优势，我参加了一次有关格力电器的调研活动，并撰写了一份调研报告。本报告将分享我在调研过程中所得到的心得体会。

### 第一段：了解格力电器的基本情况

在调研之前，我首先了解了格力电器的基本情况。格力电器成立于1991年，是一家专注于生产空调、冰箱、洗衣机等家电产品的企业。公司总部位于广东省珠海市，拥有庞大的产

业规模和强大的研发实力。格力电器凭借其高品质的产品和卓越的售后服务，在市场上享有很高的声誉。该公司的销售额和利润一直保持着稳定的增长态势，成为国内家电行业的龙头企业之一。

## 第二段：了解格力电器的发展战略

调研报告中，我着重了解了格力电器的发展战略。格力电器一直致力于创新和技术研发，不断提升产品的质量和性能。与此同时，公司也注重拓展国际市场，积极开展全球化战略，通过在国外设立生产基地和销售网络，提高国际竞争力。此外，格力电器还与多家国内外知名企业合作，进行产业链的整合和资源共享，实现了协同发展。这些战略的实施，为格力电器的发展带来了新的机遇和挑战。

## 第三段：分析格力电器的竞争优势

在调研报告中，我还对格力电器的竞争优势进行了分析。首先，格力电器的产品质量和性能在市场上享有极高的声誉，拥有广大的忠实用户。其次，格力电器在技术研发方面投入巨大，不断创新，推出了多款具有领先水平的产品。这些产品不仅在国内市场上受到欢迎，还出口到全球各地。最后，格力电器的强大的销售网络和售后服务使其能够更好地满足用户的需求，保持了持续的竞争优势。

## 第四段：评估格力电器的发展潜力

通过对格力电器的调研，我对其未来的发展潜力进行了评估。在我看来，尽管格力电器已经取得了很大的成功，但仍然有进一步发展的空间。首先，中国家电市场仍然存在巨大的需求，而随着经济的不断发展，人们对家电产品的需求还会进一步提高。其次，随着生活水平的提高，人们对产品时尚和品质的要求也在增加，这为格力电器提供了更多的发展机会。最后，全球化战略的实施将为格力电器拓展海外市场带来更

多的机遇，使其在国际市场上取得更大的竞争优势。

## 第五段：对调研报告的总结和展望

通过对格力电器的调研，我对其发展状况和竞争优势有了更清晰的了解，也为其未来的发展提供了一些建议。我相信，格力电器作为龙头企业，将继续在国内外市场上保持其竞争优势，实现更大的发展。作为一名调研人员，我将继续关注格力电器以及整个家电行业的发展动态，为企业的进一步发展贡献自己的力量。

总结：调研报告是了解企业发展状况和竞争优势的有效途径。通过对格力电器的调研，我对该公司的基本情况、发展战略和竞争优势有了更深入的了解，并对其未来的发展进行了评估和展望。通过这次调研，我不仅能够为格力电器的发展提供有价值的建议，也对家电行业的发展趋势有了更清晰的认识。

## 调研报告表篇四

- 1、庆华公司每天进口煤碳约5000吨左右，给酒钢一半铁路运输，自己一半汽车运输。
- 2、在策克口岸边上新建两个货物监管库，酒钢、庆华各1个，可以对外开放，所有进出口货物都要经由这两个监管库通过，才能进出关。
- 3、汽运车辆每车都有庆华公司与蒙古当地政府办理的运管单，车辆不用挂两地牌照，只挂国内的即可。
- 4、酒钢铁路货运站，目前只由酒钢一家用，不对外，如果我们需要，要直接与酒钢接触。国家修的一条铁路附线计划08年底通车（呼铁局、首钢、包钢、庆华企业都有投资），由策克关口至额济纳旗，通车后应该可以对外。

5、加拿大艾文豪公司、蒙古国的马克公司，目前都在额济纳旗口岸办办手续。

6、中国策克口岸距蒙古国西伯库伦口岸约500米左右，庆华公司的煤矿距策克口岸约80公里左右，每吨约27元。策克口岸至乌斯太镇约750公里左右，每吨约159元。乌斯太镇至乌海约20公里。

7、拉煤车每车应装35吨，实装50吨，每超载1吨罚款60元，每车罚款900元，由司机缴纳。

## 调研报告表篇五

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：

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。

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、景点必须要有文化来充盈。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。

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。

## 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。

## 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东​​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，这个节能做多我们就做多。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。

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。

## 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。

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、创业人谈他们做的规划。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。

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。

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。

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。