



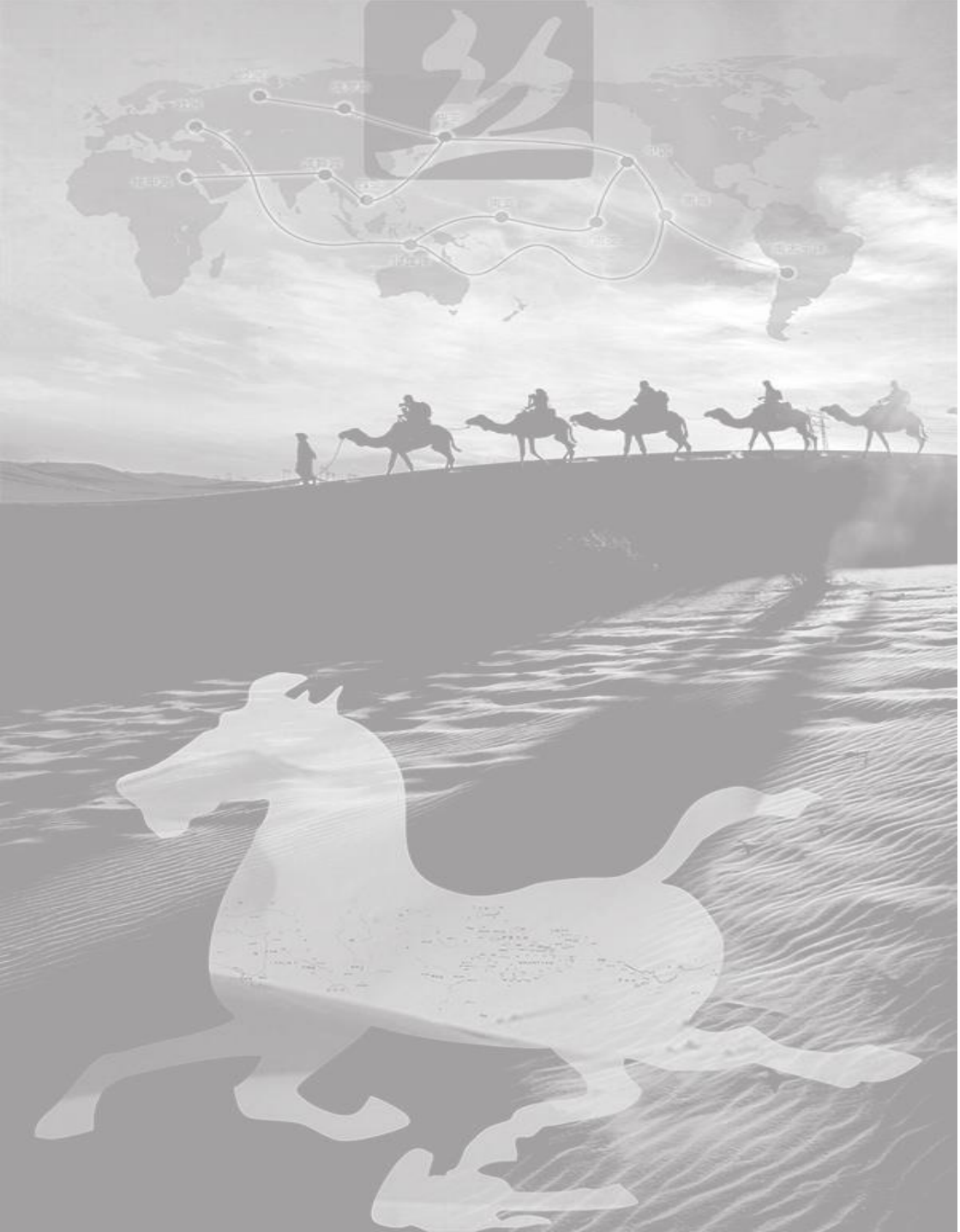
嘉年华

【运营策划方案框架】

目录



- 一、项目规划指标测算
- 二、运营模式
- 三、氛围营造运营方案
- 四、活动节日运营策划方案
- 五、招商运营方案
- 六、运营管理团队搭建
- 七、项目投资收益测算
- 八、项目综合效益分析
- 九、招商资源清单

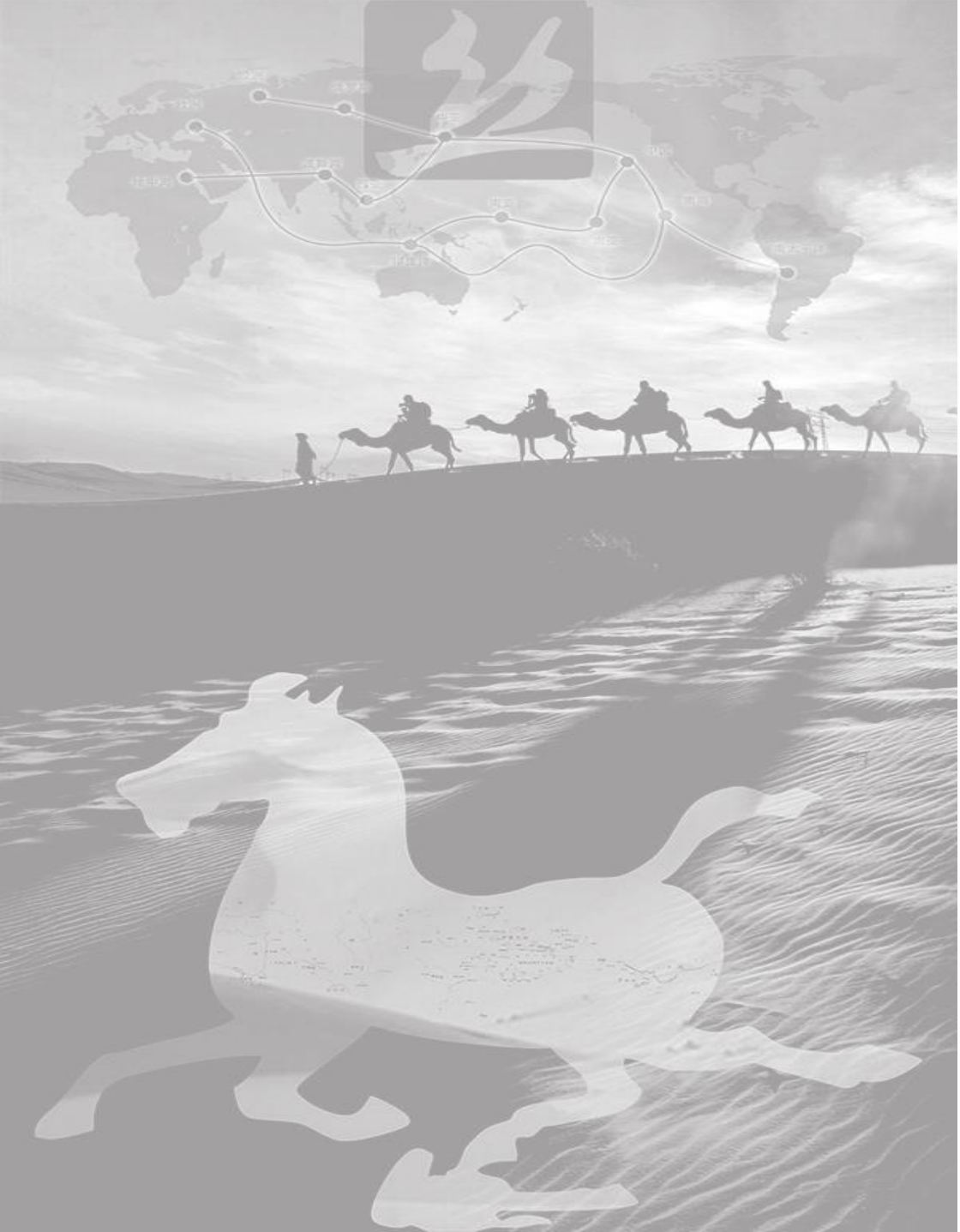


一、项目规划指标测算

技术经济指标

用地及建筑规模统计												
	用地面积（㎡）	用地面积（亩）	原始建筑面积（㎡）	新增建筑面积（㎡）	分区合计面积（㎡）	原始建筑基底面积	原始容积率	原始建筑密度	建筑基底面积（㎡）	改造容积率	建筑密度	绿地率
兵团印记文创街区（粮仓）	135670.93	203.51	98053.52	0.00	98053.52	98053.52	0.72	0.72	98053.52	0.72	0.72	32%
梦回西城沉浸街区（学校）	146082.21	219.12	79429.76	29597.00	109026.76	37955.44	0.54	0.26	67552.44	0.75	0.46	35%
幻光商街（新增商业街）	23961.19	35.94	0.00	17173.00	17173.00	0.00	0.00	0.00	9445.15	0.72	0.39	34%
总计	305714.34	458.57	177483.28	46770.00	224253.28							

经济技术指标			
规划总用地面积	458.57亩		
分区用地面积	兵团印记文创街区（粮仓）	203.51亩	
	梦回西城沉浸街区（学校）	219.12亩	
	幻光商街（新增商业街）	35.94亩	
规划总建筑面积	224253.28㎡		
分区建筑面积	兵团印记文创街区（粮仓）	98053.52㎡	
		其中新建面积0㎡，保留建筑面积98053.52㎡	
	梦回西城沉浸街区（学校）	109026.76㎡	
		其中新建面积29597.00㎡，保留建筑面积79429.76㎡	
	幻光商街（新增商业街）	17173㎡	
		其中新建面积17173㎡，保留建筑面积0㎡	
容积率		原始	改造
	兵团印记文创街区（粮仓）	0.72	0.72
	梦回西城沉浸街区（学校）	0.54	0.75
	幻光商街（新增商业街）	0	0.72
建筑密度	兵团印记文创街区（粮仓）	0.72	0.72
	梦回西城沉浸街区（学校）	0.26	0.46
	幻光商街（新增商业街）	0	0.39
绿地率	兵团印记文创街区（粮仓）		32%
	梦回西城沉浸街区（学校）		35%
	幻光商街（新增商业街）		34%



二、运营模式

➤ 模式一





运营目标及指标

（1）近远期运营目标

- **近期运营目标：**乌鲁木齐市新晋文旅目的地；乌鲁木齐室外沉浸式旅游集聚区；丝路文化潮流展现窗口；军垦文化体验园；乌鲁木齐夜经济创新街区；国内知名的新疆旅游打卡地。
- **远期运营目标：**4A级旅游景区；乌鲁木齐市文旅产业育城中心；乌鲁木齐文化创意产业集聚区；新疆文旅新地标；国内最知名的丝路文化体验圣地；国家级民族融合示范区；国际知名的“一带一路”文化旅游目的地。

（2）近远期运营指标预测

- **近期运营指标：**商户入住率达到70%以上；年接待游客50万人次；游客过夜率20%；人均消费150元以上；国内知名品牌（餐饮—海底捞、喜茶，住宿—华住、首旅，公寓—斯维登，娱乐—迷笛音乐、兰桂坊，体育—国奥，数字经济—抖音、牡丹电子，沉浸式—真相骑士）引入10家以上；年营业收入1亿元以上。
- **远期运营指标：**商户入住率达到90%以上；年接待游客150万人次；游客过夜率50%；人均消费300元以上；国内知名品牌（餐饮—海底捞、喜茶，住宿—华住、首旅，公寓—斯维登，文化—广嘉华扬，娱乐—迷笛音乐、兰桂坊，体育—国奥，数字经济—抖音、牡丹电子，沉浸式—真相骑士）引入50家以上；年营业收入5亿元以上；年运营利润1亿元以上。



运营管理的主要任务

(1) 参与项目整体规划设计，并根据运营需求给出合理化建议，参与设计方案评审，在建筑风格及功能、旅游动线、基础设施配套、景观打造、光影营造、与产品及内容的匹配度及运营重点环节控制等方面提出书面合理化建议；可提供全过程工程设计服务或设计全过程管理参与初步设计概算审核，提出概算指标，控制投资规模；参与施工图预算审核，控制工程造价；可进行施工图审查工作。

(2) 监督施工过程，参与竣工验收，保证项目建设满足运营要求协助办理相关基建前期手续；参与项目全过程管理；可提供全过程造价咨询服务；可提供工程监理服务；参与关键分部、分项、单位工程的验收；参与工程竣工验收，并站在运营方的角度，提出整改建议。

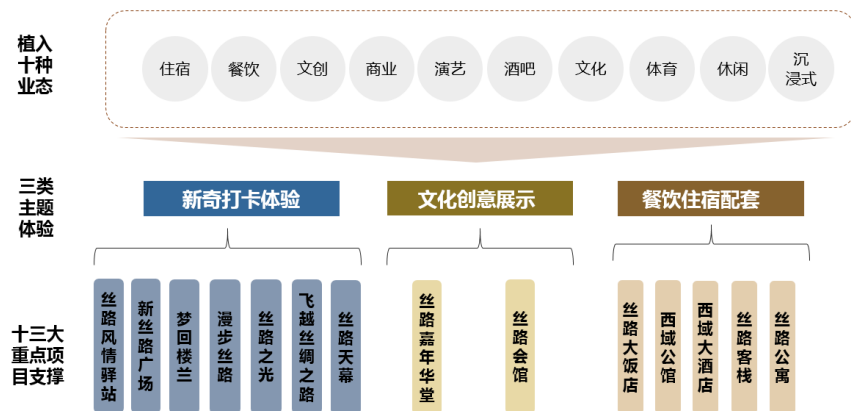


运营管理的主要任务

根据不同业态，整合产业生态圈，实现招商引资

根据不同业态，在泛华的产业生态圈中寻找适合的头部企业，实现订单式规划、订单式设计、订单式建造、订单式开发，力争项目落地即等同于项目引爆

项目地业态体系



产业联盟生态系统



全产业链的开发路径与方法



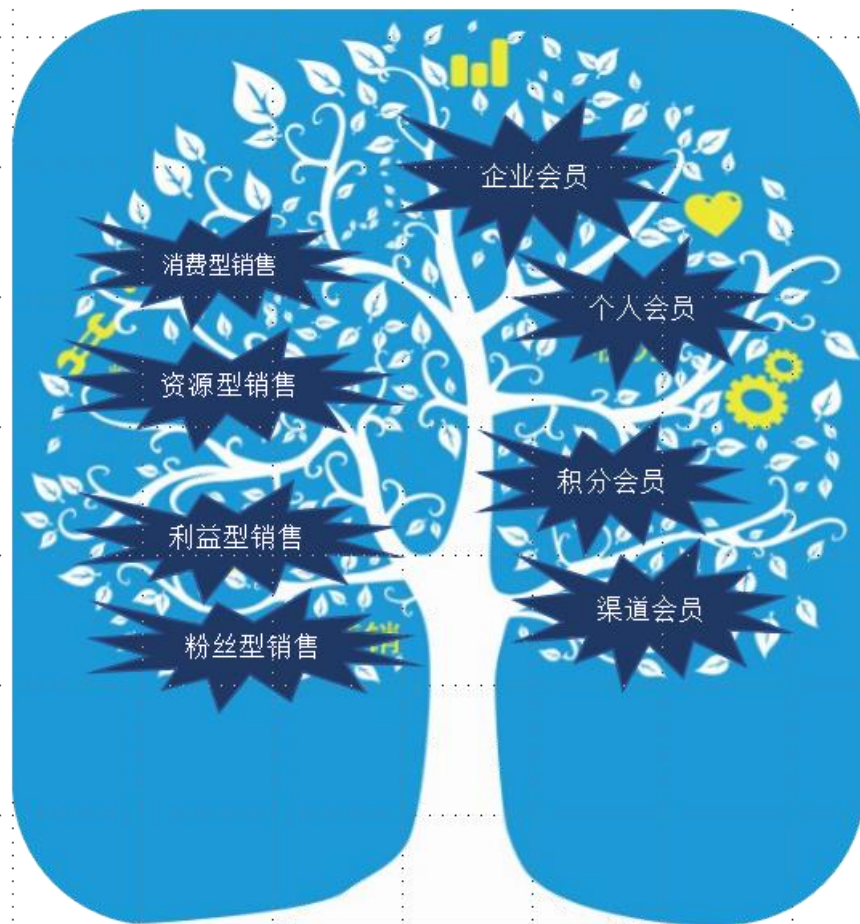


运营管理的主要任务

采用线上线下相结合的方式进行宣传和推广

定期举办线下活动增加客户粘合度，
线上内容发布增加企业曝光度。

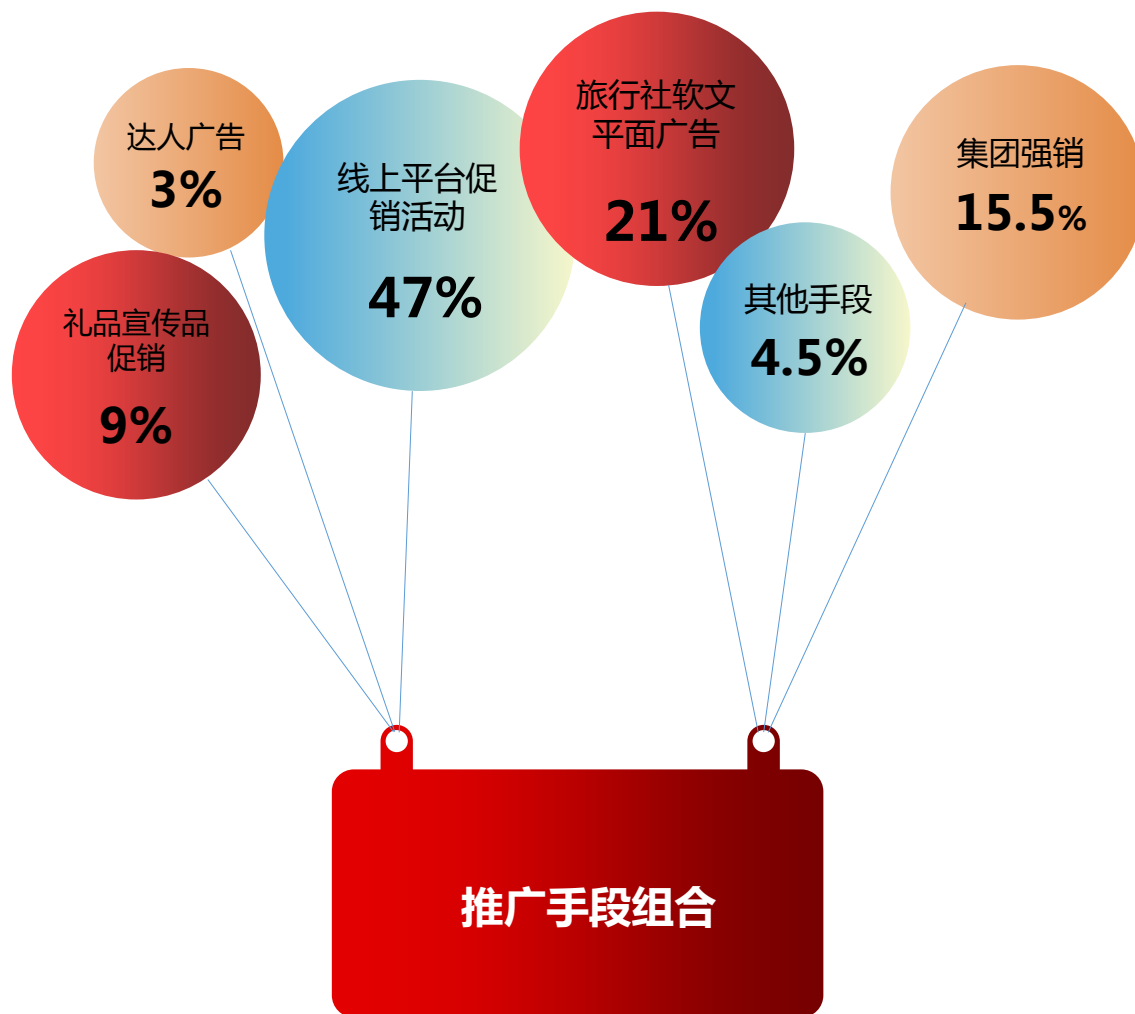
营
销
客
户
树





运营管理的主要任务

营销策略



1、旅行社软文、平面广告：21 %

原则：主流旅行社渠道投放，直指目标人群。启动期、强销期投放；

2、达人广告：3%

原则：只选取粉丝流量大的旅游达人及网红，于启动期、强销期投放；

3、线上平台促销活动：47%

原则；在较大潜力的OTA平台及自媒体平台投放，实现市场占有率及效益最大化；

4、终端促销宣传品、礼品：9%

原则：促使消费冲动转变为购买行为。精心制作，充分利用，实现效益最大化；

5、其它手段：4.5%



运营管理的主要任务

营销策略

政府营销:

Δ该项目的开发对所在地区政府提供了新的商机跟就业机会，同时项目本身也需要政府的支持，其中包括：

Δ充分利用政府旅游委的宣传作用，扩大项目的知名度。

Δ由政府牵线搭配周边的旅游资源，从而丰富该项目的产品内容。

Δ利用政府平台扩大项目在当地政府行政区域内的影响力，促进跟当地知名企业的合作。

商务协议：

Δ借助战略合作企业的丰富客源关系长期可做，成为长期稳定的客户。

Δ通过商务协议的形式促进更多的商务活动在酒店进行。

Δ通过商务协议的签署增加了我们转化会员的机会



运营管理的主要任务

全景直播

信息交互 / 景区展示 / 品牌推广 / 文化传播 / 商品销售 / 热点制造

适时的与AR、AI创新技术公司合作开发云旅游项目，基于全景直播积累点的资源优势争取合作权。





运营管理的主要任务

对项目、产品、场景、内容进行迭代和更新，保证项目的生命活力

1、文旅产品不断升级

观光——休闲——体验——沉浸式

2、科学技术不断升级

传统景区——特色街区——网红打卡——交互式——幻光

3、虚实空间不断变化

实体建筑、景观——虚拟现实——二次元——元宇宙

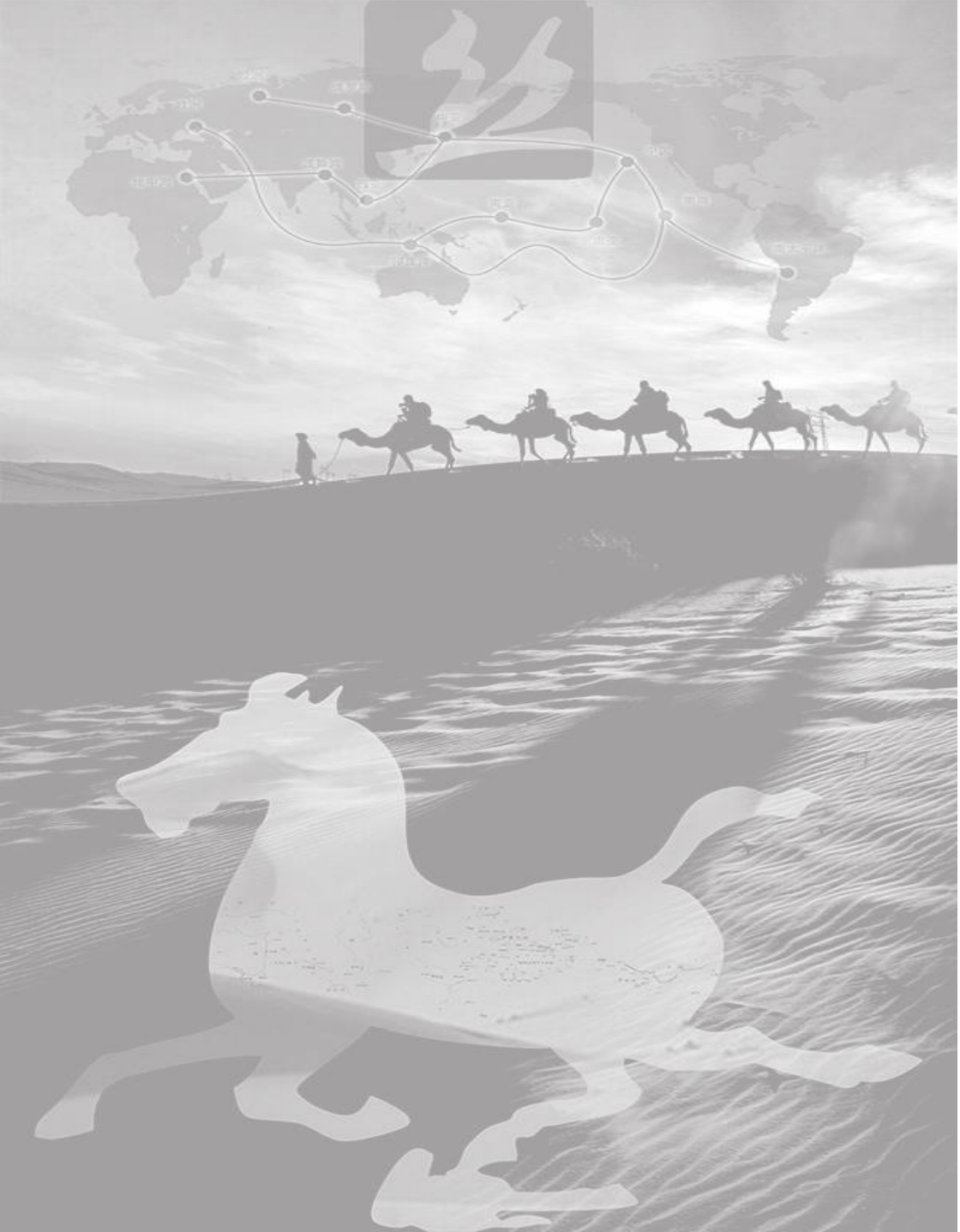
4、客户市场消费更迭

60、70后——80后——90后——00后

4、多元需求不断释放

度假、健康、养生、潮玩、电竞、游学、亲子

因此，我们的项目、产品、场景、内容必须根据市场需求不断进行迭代和更新，
才能保证项目的生命活力，才能持续不断的创造价值



三、氛围营造运营方案



场景营造——建筑、装修

场景设计要素

场景设计原是一门为影视和动画服务，为展现故事情节、完成**戏剧冲突**、刻画人物性格服务的时空造型艺术。创作依据是剧本、人物、特定的时间线索，它其实就是电影**视听语言**中视觉语言的一部分，设计的基本法则是“形式追随功能，场景追随影片”





场景营造——建筑、装修

场景设计要素

现实场景设计是在一定的空间范围内，通过要素的叠加，直接的将参与者拉入创作者想要塑造的环境当中，要素和细节的数量以及质量和体验感一定成正比。





场景营造——建筑、装修

1、设计剧本化（把握主题，确定基调）

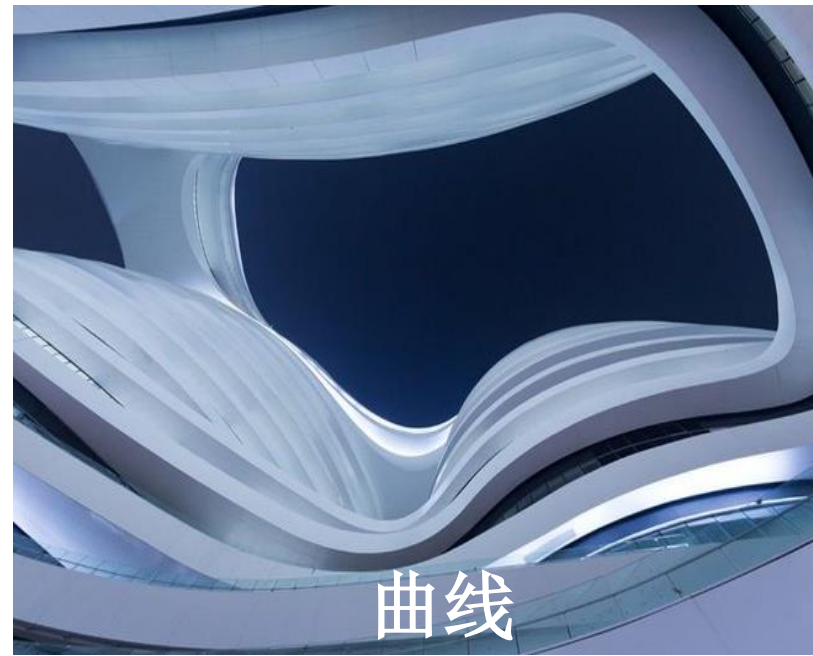
就如写作最重要的四要素是时间、地点、人物和事件，那么如何统领这四大要素，最重要的是剧本的合理性，他起到了把握主题确定基调的关键作用。

拿环球影城来说，就很好的利用了这一点，因为他的IP都是大家耳熟能详的，像功夫熊猫里的平先生面馆，哈利波特里的对角巷，通过对电影中的实际场景的再现，并且将这些场景融入互动业态，能给人以非常棒的融入感。



场景营造——建筑、装修

2、建筑空间营造（视觉风格，氛围营造，沉浸式感受）



场景设计应从剧情出发，根据剧本的要求，往往需要场景营造出某种特定的气氛效果和情绪基调，这也是场景设计不同于传统设计之处。



场景营造——建筑、装修

4、场景陈设和装饰（塑造空间属性，使空间典型化）



场景中的陈设就是指场景中陈列摆设的物件，例如桌椅、壁挂等，也就是软装设计。而道具则指的是表现属性的物件，如烟斗、钢笔、勋章等。陈设道具的主要作用就是塑造空间的属性特征，使空间典型化。同样的两面墙，摆放不同的陈设道具，他就有了不同的用途和特征。



场景营造——建筑、装修

5、既有建筑的改造和要素运用



脚印



道路



建筑



景观

既有文旅项目的改造会经常运用这种手法。比如沙地上留下的脚印，拿老砖重新修复后砌筑的道路，原有建筑结构部件的保留，以及将原有拆除建筑的门窗等作为新建建筑的立面要素。摒弃修旧如新，应当修旧如故，修缮或改造后的建筑是为了保护其安全性，以及保护他所传达的历史的真实性。



场景营造——景观、亮化

场景的力量

场景营城，是一种城市发展哲学

是什么推动了城市发展？“显然，并不是建筑，而是小到其周围发生的活动、大到与城市独特历史的有机融合，带来了成功，多个层次的有效互动形成了城市发展的强大动力。”城市场景理论提出者丹尼尔·亚伦·西尔与同僚将此定义为“场景”

（Scenescape）的力量。





场景营造——景观、亮化

场景的重要性

“他们不再需要工作场所，而需要**场景**。场景成为了更加重要的因素，它打造了一种人们工作和生活所向往的环境。” 丹尼尔·亚伦·西尔分析道。

场景是一种再定义后的地点。在新的概念下，场所之前与工作相关的一系列要素重要性下降，而与家庭、舒适物设施等的联系则更加重要。基于此，场所本身、而非场所中的事物，成为一种新兴的生产力。当被运用到具体城市中，场景这种生产价值就显得格外重要。





场景营造的景观设计

设计思考

1. 明确不同场景表达的主题、文化、地域特征，要通过场景呈现的故事内容。
2. 明确植入的业态组合。
3. 明确要打造的生活理念，营造独特的生活方式、购物方式、休闲娱乐方式。
4. 确立独特的设计风格。

场景的景观营造的核心要素

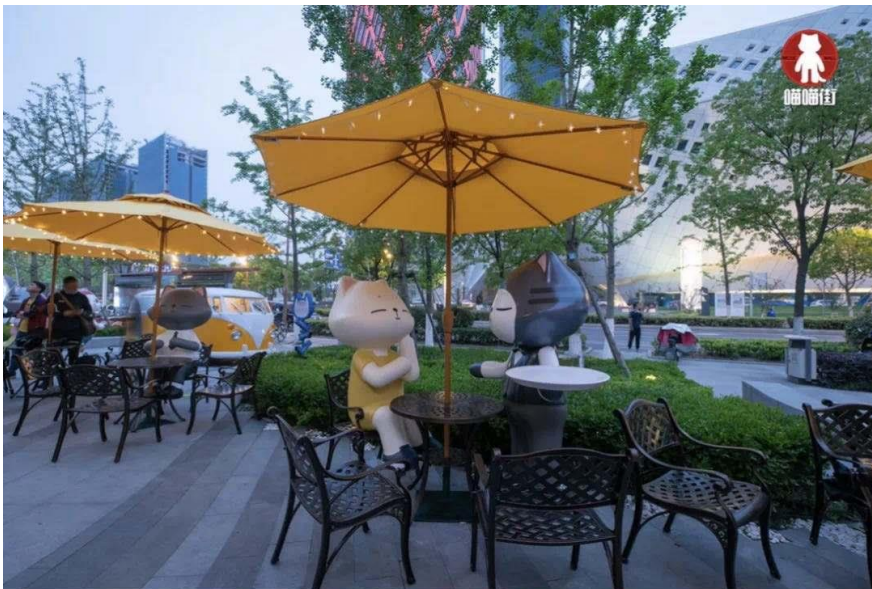
情感、体验、互动



场景营造——景观、亮化

场景营造的景观设计

情感



根据场景的主题内容，通过雕塑、构筑物、外摆、艺术小品的布置营造无数个小场景，各个小场景根据故事线联系起来，来烘托大场景的气氛。



场景营造——景观、亮化

场景营造的景观设计

体验

根据场景故事、主题，通过现实场景结合大面积的投影、灯光、音乐，从视觉、听觉、触觉各方面带来无与伦比的感官享受，将游客完全带入一场声临其境的体验中。





场景营造——景观、亮化

幻光商街场景营造的景观设计

互动

互动方式一

在场景中根据剧本化的主题、文化、地域特征布置互动空间，在其中融入一些互动式、场景化的设计元素在项目里边，从而增加景观参与者的体验感，并以此为项目增加亮点或卖点。



在建设中融入智慧科技手段，通过亮点技术表现，让项目更具吸引力

科技应用

- ◆ 将5G技术、与智慧科技、人工智能、大数据等紧密结合，为项目文旅产业数字化发展赋能；
- ◆ 包括全息投影沉浸体验、互动式全息光影体验、裸眼3D、虚拟VR/AR、MR、4D影院等
- ◆ 游客调动所有感官全方位体验、和产品或者服务互动，变成内容的一部分

