# 景区旅游营销总结

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-04-13

*景区旅游营销总结大全5篇时间真是转瞬即逝，一年的工作又到了年终，很快就要开展下一年的工作了，肯定感想颇多吧，不能光会埋头苦干哦，写一份年终总结，为来年工作做准备吧！年终总结可是让你获得升职加薪的机会喔，以下是小编整理的景区旅游营销总结，欢迎...*

景区旅游营销总结大全5篇

时间真是转瞬即逝，一年的工作又到了年终，很快就要开展下一年的工作了，肯定感想颇多吧，不能光会埋头苦干哦，写一份年终总结，为来年工作做准备吧！年终总结可是让你获得升职加薪的机会喔，以下是小编整理的景区旅游营销总结，欢迎大家借鉴与参考!

**景区旅游营销总结篇1**

市旅游局\_\_\_\_年>工作总结和\_\_\_\_年工作思路 \_\_\_\_年，我市旅游业以打造旅游品牌，加快提档升级为重点，在市委、市政府的高度重视和正确领导下，加快旅游基础设施建设，创新营销理念，不断完善旅游产品体系，实现了全市旅游业快速、健康的发展，社会效益和经济效益日益凸显。现将我局\_\_\_\_年旅游工作情况报告如下：

一、打造春秋双节，树立旅游品牌 \_\_\_\_年，我局认真>策划，努力筹备，成功举办了第五届千垛菜花旅游节和“金秋十月游水上森林品蟹、观千垛景区赏菊旅游月活动”。其中，千垛菜花节期间，我市共接待游客80万人次，与\_\_\_\_年相比，同比增长6.7%，实现旅游总收入4.2亿元，同比增长7.7%。旅游团队8200家，约49万人次，境外游客突破3万人次。“十一”黄金周期间，我市主要旅游景点共接待游客29.46万人次，与\_\_\_\_年相比同比增长7.4%。随着春秋两季旅游品牌节庆活动的连续成功举办，来兴游客辐射面进一步扩大，强势的媒体宣传开始逐步影响河北、辽宁和黑龙江等旅游市场，北方游客数量持续增长。浙江、安徽等周边省、市旅游市场逐步升温。自驾游数量较往年大幅度提高。

二、加快提档升级，塑造景点品质 全面启动千垛景区提档升级工作，加快景区土地流转和管理体制改革，顺利组建了景区公司，建立公司章程、财务管理等各项制度，突破季节性瓶颈>策划、丰富千垛景区旅游产品，发挥其西北部地区生态旅游引擎作用，为景区市场化、常年化运营打造坚实的基础。以创建工作全面提升景区综合实力，加快景区提档升级步伐，打破常规，在李中水上森林景区取得国家3a级旅游景区的第二年即成功创建国家4a级旅游景区，郑板桥范仲淹纪念馆成功创建国家3a级旅游景区，天宝花园大酒店成功申报四星级酒店。同时，乌巾荡湿地公园将作为市民公园对外开放。乌巾荡湿地公园开放后，将按照3a级旅游景区标准打造，为城区旅游发展增加新动力。

三、加大宣传力度，创新营销理念 旅游营销工作方面，深入调研各地旅游市场，迎合游客需求，以价格为杠杆，出台了“周末和非周末”的价格政策，联合千垛菜花、水上森林和金东门三个主要景区制定了更加优惠的联票政策，极大地调动了旅行社组团的积极性。继续坚持“走出去，请进来”的办法，相继在上海、南京、济南、青岛、徐州、苏州等14个旅游市场进行了走访和营销推介。积极参与国内旅游会展活动和各地旅游产品采购大会。加大请进来”的.力度，相继组织上海、南京、济南、临沂、青岛、泰安、聊城、南京、天津等地旅行社来兴考察线路，促成组团合作。

四、完善基础设施，加大招商力度 今年，我局认真包装大纵湖、徐马荒、乌巾荡、永丰品蟹一条街和新垛水浒文化园等旅游项目，策划编制旅游招商手册和宣传材料，利用菜花节、板桥艺术节等契机发布招商信息。积极利用国家、省旅游局高端网络平台发布相关招商引资信息，同时，利用接待省旅游局、泰州市旅游局等各种机会将招商引资信息及时传递。跟踪服务好“乌巾荡温泉度假酒店”、“乌巾荡游乐城”、“水上乐园”等招引项目。

五、加大政策扶持，上争引导资金 我局积极组织协助我市旅游企业上争省旅游业发展引导资金。今年，成功获得7个项目近400万元的发展引导资金补助，较往年翻番。另一方面，我局认真贯彻《\_\_\_\_市服务业发展引导资金考核奖励办法》，鼓励景区、酒店、乡村旅游点和旅行社加快提档升级步伐，主动做好创建和申报指导工作，积极争取全市服务业发展引导资金。同时，制定了菜花节旅行社奖励办法，参考旅行社输送游客数量，针对地接社、各地区组团社分别设立了特殊贡献奖、规模名次奖，输送游客突破奖、贡献奖、鼓励奖等奖项，以现金奖励的形式刺激旅行社加大组团力度，建立良性竞争模式。

六、宣传贯彻《旅游法》，营造良好氛围 今年，我局认真做好《旅游法》的学习宣传贯彻工作，并以此为契机，加强了对旅游市场的整治和安全管理，打击非法经营，加强对旅游行业和从业人员的教育培训及管理，保障游客和旅游经营者的合法权益和人身安全。举办培训班加强对导游人员业务素质和服务意识的提升，适应游客需求，树立\_\_\_\_规范、安全、健康旅游目的地的良好形象。 \_\_\_\_年工作思路 \_\_\_\_年，我局将深入贯彻落实市委第十一届五次全会精神，在打造生态旅游业上创特色，充分利用我市“水文一体”生态文化优势，提升\_\_\_\_旅游产品品质和内涵，坚持规划引领，加快旅游行业转型升级步伐，不断夯实旅游业发展基础。

**景区旅游营销总结篇2**

千姿百态、独具魅力的民俗文化资源使民俗文化旅游一直备受热捧，市场规模也在持续扩大。近年来，随着民俗文化旅游消费需求的悄然升级，民俗文化旅游缺乏民俗文化内涵、产品严重雷同的问题日益凸显，严重制约民俗文化旅游的持续发展。本研究在对民俗文化旅游体验营销核心分析的基础上，构建民俗文化旅游体验营销模式，并提出相应的实施策略，以期能够提升民俗文化旅游市场竞争力。

论文关键词： 民俗文化旅游 体验营销 体验激励主题。

从1983年山东潍坊安丘石家庄民俗文化旅游村迎来第一批日本客人起，历经近30年的发展，民俗文化旅游市场与自然风光旅游、历史文化旅游分庭抗礼，形成三足鼎立的竞争态势。目前，民俗文化旅游村镇、民俗文化旅游街区、民俗文化旅游公园、民俗文化旅游节是民俗文化旅游的主要形式。

民俗文化旅游是旅游者离开惯常住地，到异地去观赏其民间风俗、民间信仰、民间娱乐、民间节目、民间文艺等民俗文化的活动。

俗话说“十里不同风，百里不同俗”， 我国不同地域、不同民族形成了丰富多彩的民俗文化资源是民俗文化旅游实施的基础。而旅游者正是需要通过对这些丰富多彩的民俗文化的了解、认知、参与过程，获得对旅游目的地民俗文化的体验。

1 创造差异化体验价值是民俗文化旅游体验营销的核心。

千姿百态、风格迥异的民俗文化资源是民俗文化旅游市场的先天优势资源，也使民俗文化旅游极具特殊性。旅游者不能直接拥有这些民俗文化资源，而是获得闻所未闻、见所未见的物质、精神、行为类民俗文化的旅游体验过程及其带来的体验价值。体验价值的创造与交换是民俗文化旅游体验营销的核心环节。

不仅如此，由于旅游次数及时间的增加， “缺乏经验的旅游者”比例逐渐减少，而“经验丰富的旅游者”以及“经验富裕的旅游者”逐步增加。随之而来的，就是“水涨船高”的民俗文化旅游体验需求。走马观花式的民俗文化旅游所带来的“走出去、开眼界”的观光体验，已经远远不能满足旅游者。取而代之的全景式深度旅游，旅游者渴望通过对民俗文化的深度、全面观赏，实现赏新、赏异、赏知需求。值得一提的是，随着旅游经验继续增加，充当旁观者的全景式观赏也逐渐失去吸引力。参与其中，乐在其中的体验方式，能够带给旅游者更深度、更个性化、更独特的体验而备受青睐

因此，随着旅游者对民俗文化体验需求的不断提升，其对民俗文化体验价值的要求也越来越高。体验价值的强弱、差异性大小将直接决定民俗文化体验营销的成败。

2 民俗文化旅游体验营销模式建构—— 围绕创造差异化体验价值。

民俗文化旅游市场，极少数的旅游产品拥有独一无二的天然民俗文化资源，具有不可替代的旅游体验价值。像泸沽湖女儿国旅游景区，独有的摩梭族、“男不娶、女不嫁”的阿夏走婚习俗、“崇母尊女”的民俗，使其旅游体验独具差异性，旅游者络绎不绝。

绝大多数民俗文化旅游产品并不具备这一优势，面临着或大或小的同质化竞争。体验营销模式必须围绕创造差异化的民俗文化体验价值这一核心问题展开。为此，首先需要识别出特色民俗文化资源，并挖掘充实，这是创造差异化民俗文化旅游体验价值的基础。其次提炼出差异化的体验激励主题，除吸引旅游者之外，更重要的是为统一规划并设计体验过程提供依据。随后要规划并设计具体的体验过程。这包括对一系列静态、动态、互动式民俗文化资源的整合使用。还要从细节处呼应体验激励主题，为体验效果锦上添花。最后，要开发能呼应体验激励主题，延续体验回忆的旅游产品。

3 民俗文化旅游体验营销的实施策略。

3.1 识别并挖掘特色民俗文化资源。

做好这一步工作，要有长远的营销眼光，不盲目跟随民俗文化旅游市场热点，抵制“简单模仿”而产生短期利益诱惑。对特色民俗文化资源的识别，可以根据“新、优、特”三点来选择。

具体来说，识别出的特色资源或者是最新颖的，是其他民俗文化旅游产品所没有的，如稀有的摩梭民族所形成的女儿国特色民俗文化。或者民俗文化资源与竞争对手相比，明显更有优势和吸引力。如同处广西壮族民俗文化旅游市场，桂林漓江地区由于是故事片《刘三姐》拍摄地，而成为体验壮族对歌文化的首选。又或者，民俗文化资源能够被不断深化、延续发展，最终形成独特旅游体验。

如乌镇西栅景区经过精心打造，成为深度体验古朴、悠闲的江南水乡生活的最佳选择。识别之后，还要进一步对特色民俗文化资源进行多维度的深度挖掘，为提炼体验激励主题提供充实丰富的素材。

3.2 “舍得”定位并提炼体验激励主题。

即使经过识别选择，留下的特色民俗文化资源往往还是内容丰富，形式多样，能够带来多方面的旅游体验价值。而要提炼差异化体验价值，需要有“有舍才有得”的营销定位思维，敢于舍弃特色民俗文化资源体验价值中的绝大多数，只留下最不可能被复制、模仿、超越的体验价值来提炼。

最终提炼成体验激励主题，对民俗文化旅游体验价值的生动化、主题化表述，是对民俗文化旅游体验价值的提纲挈领式总结。

一个鲜明独特的体验激励主题，使整个旅游体验过程设计、细节的营造、旅游产品的开发更有据可依，实现最大化体验价值。

民俗文化旅游体验激励主题可以表述为一句话：在这里，能够得到任何地方都没有的“\_\_\_\_”的体验。优秀的体验激励主题必须要有强烈的激励性，对旅游者产生巨大吸引力，能够驱使其产生旅游或者重复旅游 行为。另外，还要有一定的竞争性，有效的区别于竞争对手。

正是差异化的体验激励主题设计，使浙江桐乡乌镇西栅景区在竞争激烈的江南六大古镇民俗文化旅游市场中脱颖而出。与其他古镇充斥着的商业化、人声鼎沸的街道、商店相比，乌镇西栅景区结合乌镇特色资源提炼出独具特色的“江南水乡古镇度假休闲”

的体验激励主题。随后从观光、餐饮、购物、住宿、交通等方面统一规划和设计，使古朴、悠闲的江南水乡古镇度假体验主题得到淋漓尽致发挥。

3.3 设计“静态展示、动态表演、参与体验”结合的多感官体验过程。

体验激励主题一经提炼，接下来需要围绕其精心设计、合理安排“静态展示、动态表演、参与互动”三种体验环节。

静态展示主要包括优美的风景、建筑、民俗文化展览馆、服饰等内容，能够让旅游者对特色民俗文化产生最直观的了解和认知。

动态表演则是以歌舞、戏剧、人员演示的方式对生活、生产、社交、宗教信仰、文艺等具体风俗文化内容进行呈现。生动活泼的动态表演感染力较强，能加深旅游者对民俗文化的深度理解，带来有声有色的深度审美体验。参与体验则是设计一些能够让旅游者直接参与其中的民俗文化活动。身临其境的参与能够使旅游者产生乐在其中的体验感受，产生最强的愉悦感。

三种不同形态的体验环节的比例安排，往往影响旅游者最终体验价值的大小。静态展示占太高比例的话，容易降低旅游者兴趣，难以产生较深刻体验价值。与此相比，动态表演和参与体验环节，由于生动、真实、情景化而能刺激旅游者产生强烈的体验感受，产生的体验价值较高。因此，要想实现最大化的体验价值，较为合理、易于操作的比例安排是“三分静态展示，四分动态表演、三分参与体验”。当然，随着旅游者体验需求的继续提升，对参与体验环节比例还可以再增重。

除此之外，体验过程的设计还要围绕体验激励主题，有意识的融入多感官的体验刺激。“ 耳听为虚，眼见为实”，视觉刺激往往引发的震撼和记忆效果最强。因此无论静态展示，还是动态表演以及互动体验环节，要从色彩、布景、服饰、装饰物、人物等各方面精心设计，制造出真实生动、美轮美奂的视觉感受。同时，运用特色方言、音乐、戏曲营造氛围，为旅游者提供“入乡随俗”运用方言交流的情景和机会，能够大大提升旅游者参与度，使旅游过程变得生动有趣。“民以食为天”，特色饮食文化的展示与体验必不可少，从“饮食”中获得的味觉体验，更能使旅游者念念不忘。

对体验过程的整体设计而言，形式越丰富多彩、跌宕起伏，感官体验越有滋有味，带给旅游者的体验刺激就越大，整体效果也就越突出。

在此方面，云南香格里拉藏民家访 民俗文化旅游体验过程的设计颇具启发意义。藏民家访体验过程始于旅游大巴，除导游绘声绘色地讲述藏民文化习俗外，还会教旅游者表达情感的“呀嗦，呀嗦，呀呀嗦”藏族方言，以及表达喜悦的跺脚。到藏家门口，参与互动式体验环节接踵而至，旅游者一一接受主人敬献哈达并喝下青稞酒才上楼。而在观赏藏民表演歌舞中，利用“呀嗦，呀嗦，呀呀嗦”和跺脚表示赞叹。随后，旅游者学做糌粑、喂吃糌粑，最后和藏民共同围着吉祥的柱子跳锅庄舞，整个藏民家访体验气氛达到白热化程度。静态展示营造出体验氛围，动态表演点燃体验热情，参与互动释放体验激情，藏民家访有效的使旅游者获得终身难忘的体验价值。

3.4 巧妙设计情景式的参与体验环节。

参与体验环节，是提升旅游者体验价值不可缺少的重要环节。

伯德·施密特的体验营销理论指出，体验营销过程就是体验表演的过程，消费者渴望扮演角色并参与演出。因此，当静态展示和动态表演是让旅游者充当观众“看过瘾、听过瘾、吃过瘾”，那么通过参与体验环节的设计，则能让旅游者通过直接参与而“演过瘾”。

1情景式参与体验环节的设计类似情景式戏剧，既需要设搭建舞台、设置场景，还需要有表演主题并设定相关的角色。具体的设计过程，根据操作难易程度以及旅游者参与程度有所侧重。如果需要满足大多数或者全部旅游者的参与要求，那么可以设计内容较少、容易控制、过程相对简单的体验活动，如旅游者参与特色产品的生产过程，或旅游者参与某一民俗文化表演活动等形式。像藏民家访中，提供材料，让旅游者现场动手制作糌粑，或藏民带领游客共同跳“锅庄舞”，虽然简单但是体验效果不俗。

当然，增强体验价值的最佳方法是设计情景式的参与体验活动，即根据体验主题，精心选择最具代表性的民俗文化活动、事件、过程，让部分或者旅游者全部参与其中亲身演绎。这要求事前设定好互动活动的主题、流程、角色安排，并准备包括场景、道具、设备、服装等在内的设施，同时做好现场的控制安排。像云南大理旅游的“ 掐新娘”“、背新娘”婚庆活动，男女游客分别充当“新娘”“、新郎”，在经验丰富的主婚人带领下 体验独特的白族婚俗文化。

3.5 做好细节，强化体验效果。

“细节决定成败”，在旅游体验过程中，细节往往更容易影响旅游者感受，增强或减弱体验效果。在涉及吃、住、游、乘、导、购所有方面的民俗文化旅游体验过程中，整体环境卫生是否干净整洁的细节问题往往会对旅游者体验满意度产生较大的影响。其中，合理布置景区游览路线、合理安置足量的休息座椅、安排干净且数量合适的洗手间、安置足量且位置合理的垃圾回收箱、设计与环境协调的路标及景点介绍牌是最容易打动旅游者的细节，尤其需要注意。另一个影响旅游者体验价值高低的细节是整体服务水平，需要投精力和时间，对包括导游在内的相关旅游服务人员经过长期、严格的营销训练，还需要根据旅游者需求尽可能提供多样化的服务。

此外，对最佳旅游人员数量控制的小细节也会影响旅游者的体验感受，影响体验效果。过度拥挤，缺乏组织不但使游客失去游览和参与的兴趣，更会给整体环境卫生整洁、服务水平带来严峻考验。稍有不慎，就极容易使旅游体验的效果大大折扣。拿笔者经历的香格里拉“藏民家访”和泸沽湖摩梭族“篝火晚会”两个类似的旅游项目比较，正是两者人数组织的差异导致体验感受和价值大相径庭。藏民家访以藏民家庭为单位，一家一晚上就接待几十个人，场面易于控制和管理，气氛也能够充分调动，效果较好。但摩梭篝火晚会是在容纳五六百人的场地进行，显得拥挤杂乱，参与环节也组织无序，使旅游者兴趣全无，很多游客甚至提前离场。

3.6 开发能呼应体验主题的特色旅游产品。

对于旅游者而言，旅游购物是旅游中不可缺少的重要组成部分，更是旅游体验的回忆和延续。然而面对琳琅满目的旅游产品，旅游者却往往难以买到称心如意旅游产品，因为旅游产品往往毫无特色，千篇一律。没有意识到旅游产品是体验营销有机延续，缺乏针对性的开发是问题根源所在。

毋庸置疑，旅游产品能够为旅游所在地带来直接经济收入，然而经济收入的持续增长则有赖于特色旅游产品的开发。要根据民俗文化体验激励主题，选择最能代表当地民俗文化特色的产品进行深度开发。像广西壮族自治区靖安县，精心选择绣球作为特色旅游产品深耕细作，不仅形成了完整的绣球产业链，更创造出独特的壮族“绣球”文化体验价值，在壮族民俗文化旅游市场上占据一席之地，赢得巨大的经济效益。

此外，对旅游产品还可以从整体上布局，对购物点进行数量控制，同时对购物产品的种类进行规划，避免同质，制造错位竞争。乌镇西栅景区从呼应“ 江南水乡古镇度假休闲”的体验主题出发，通对购物点数量及产品种类的统一布局、管理，不仅避免像竞争对手一样变成喧闹非凡的“商业古镇”，而且差异化的旅游产品吸引旅游者争先购买。

除此之外，如何将交通运输业、餐饮业、住宿业等配套行业纳入民俗文化旅游体验营销过程，共同创造出最大化的旅游体验价值也值得进一步探讨。

**景区旅游营销总结篇3**

一是从20\_\_年4月1日起至9月30日，在中央电视台一套上午《新闻30分》栏目，播出15秒中国马都-天堂草原AA旅游宣传广告片，播出时间覆盖旅游旺季。

二是从20\_\_年5月1日起至9月30日，在旅游卫视《有多远走多远》栏目每晚21：0522：00中间插播和《行者》栏目每晚22：3023：30中间插播同步播出AA旅游宣传广告片，时长秒，首播、增播各153次。

三是在北京西单商场LED大屏幕播出AA旅游宣传广告片，规格10米X4米=40平米，从20\_\_年5月起至10月播出，每天早9：30晚21：00，广告时长秒(总时长30秒)，每天播出120次。增播：西藏拉萨贡嘎、灵芝国际机场，甘肃中川、敦煌、嘉峪关机场秒，57月LED广告。

四是在上海南京路世纪广场LED大屏幕播出AA旅游宣传广告片，2块广告牌，规格10米X6米=60平米，从20\_\_年5月起至10月播出，每天早7：00晚22：00，广告时长秒(总时长30秒)，每天播出120次。增播：西藏拉萨贡嘎、灵芝国际机场，甘肃中川、敦煌、嘉峪关机场3秒，8-10月LED广告。

**景区旅游营销总结篇4**

今年整个旅游行业面临着\"创优\"迎检、旅游行风评议和举办中西部旅游交易会等三件大事的考验。在市委、市政府的正确领导下，一年来，我们始终坚持发展才是硬道理的指导思想，按照\"统筹兼顾、突出重点、促进发展\"总结思路，把三件大事的完成与加强景区建设、强化宣传促销、规范行业管理、优化产业结构和加强队伍建设有机结合，较好实现了\"创优\"\"高分入围\"，\"行评\"顺利过关和交易会硕果空前的目标，有力地推动了##旅游业的全面发展。据预测，20\_\_年全市接待游客总量将达到550万人次，实现旅游总收入将达到22。5亿元，分别比上年实际接待人数和实现总收入增长5。16%和12。5%。其中，接待海外旅游者将首次突破1万人次大关，实现旅游外汇收入将达到万美元，创历史新高。预计旅游经济发展水平综合排序将由原来实际的第五位上升到全省第三位，实现了旅游经济发展的新突破。

一是完成了创建\"中国优秀旅游城市\"工作。市旅游局在人手少、时间紧、任务重的情况下，创新思路，团结拼搏，充分发挥主观能动性。经过多方努力，在全国集中精力整顿市场暂停\"创优\"验收的情况下，把原定九月份的验收提前到五月份，成为全国唯一一家通过国家验收的城市，旅游并且以全国同类城市名列前茅的`高分887分入围（\"优秀城市\"的总分为1000分，地级市入围底线为750分，市政府要求我市以850分的高分入围。经过艰苦努力，我市实现超高分入围，受到了市委、市政府及国家旅游局的好评）。

二是出色地完成了旅游交易会。主要从两个途径来完成市政府交办的任务：一是邀请北京、上海、广东等远程大市的20多家旅行社在来樊踏线考察，对外推介##旅游产品，签订意向合同50多份，约定来樊游客万余人次，预期旅游收入20\_\_多万元；二是在诸葛亮广场举办旅游会展区，组织全市景区景点、宾馆饭店和旅行社共46个单位制作高档次的展板，在广场搭建规模宏大、新颖壮观的展区，并搭建高规格的舞台向观众展示旅游行业的服装表演及地方特色的文艺演出。\"节会\"期间，旅游展区共接待参观人数达数十万人次，成为最受群众青睐的展区。在\"节会\"闭幕式上赵成霖市长给予\"最大亮点\"的评价。整个\"节会\"实现旅游收入5028万元，出色地完成了政府下达的任务。

三是旅游开发整体推进。市县两级通过采取政府主导、民营参股等办法，多渠道集中资金用于景点的设施配套和开发建设，使旅游开发纵深推进。一年来，除隆中、米公祠、鹿门寺、以及保康五道峡、南漳水镜庄、谷城薤山、枣阳熊河等传统景点继续加大了景区配套建设力度外，市、县两级还分别结合各自实际建成、开放了龙王峡、九路寨、黄家湾、锦绣园等一批新的景区景点，壮大了旅游业发展的基础环节。

四是宣传促销高潮迭起。全市两级高度统一思想，纷纷把宣传促销作为招徕客源的重要手段，大胆创新促销方式，使旅游促销呈现出了百花齐放的局面。据不完全统计，一年来，全市先后举办中西部旅游交易会、\"荆山紫薇红保康生态之旅\"等各类节会促销活动6个，邀请新闻记者、作家、艺术家举办采风活动5次，摄制各类旅游宣传专题片5部，参加国内外旅游促销活动20余次，散发、刊登旅游宣传广告过百万份，使市、县两级的旅游整体形象得到较大提升，较好打开了广东、北京等中远程市场，促进了我市旅游的升温。仅今年\"十一\"黄金周期间，我市就接待游客42.58万人次，实现旅游收入10819.5万元，分别比上年同期增长61.04%和102.92%，创历史新高。

五是旅游市场日趋规范。市、县两级以创优为契机，不断加大行业管理的力度。一年来，结合创优迎检和迎接\"黄金周\"，市县两级旅游部门共出动人员100余人次，车辆20台次，先后5次会同公安、工商、城建、交通等多个部门开展了以安全、质量等为内容的旅游市场专项整治，较好消除了旅游市场上存在的不良因素。同时，结合受理旅游投诉，个人工作总结市旅游管理部门还严厉处罚了1家违规经营的旅行社，维护了旅游者的合法权益。在市、县两级的共同努力下，我市旅游市场治理工作得到了国家和省旅游局的好评，在全国开展旅游市场检查治理整顿中，我市被列为免检单位。

一年来，我市旅游工作虽然取得了一些成绩，但也还存在一些亟待解决的问题。主要表现为：

一是市、县之间、县与县之间以及旅游各企业之间协作不够，制约了全市旅游发展经济水平的提高。

二是景区景点的开发建设缺乏统一规划，的整个旅游旅游协作需要加强平衡。

**景区旅游营销总结篇5**

一、完成营销工作

全年在旅游营销推广工作收入总额亿元接待旅游人数万人次，创造门票收入万元，接待旅行社组团人数，创旅游总收入亿元;今年我在旅游营销工作上开动脑筋找市场，兢兢业业的工作;大步向前为客户，优质服务赢市场;在思想上加强学习，学习旅游业的各项法律及知识，营销的方法和技巧等专业知识，同时还学习公司各项管理制度，不断提高自身的政治觉悟和专业水平。经过一年勤奋学习和辛勤工作，圆满的完成的下达的任务指标。

二、做好本职工作，成绩显著

今年我在旅游营销方面开动脑筋，不断创新，通过多项措施开展活动，吸引游客游\_\_，取得了显著的成绩，得到了上级部门的多次表扬;

三、我的工作做法

1、首先是省公司对\_\_区旅游开发区的大力支持，为我在开展营销工作提供了有很多的有利条件;其次是我旅游区所处的地理位置极佳，区内的旅游景点旺盛，旅游资源丰富，游人如织，这些都为我开展营销工作奠定了坚实的基础。为了使\_\_区旅游区能够更好的向世人展现，吸引更多的人观光，我积极的开展各种宣传活动，通过广播、电视、发送传单，制作宣传册等各种手段加大宣传我区旅游项目的优越性，树立我区的旅游品牌。

2.通过旅游交易会、商品博览会、推介会等活动的开展为契机，大力推广我区的旅游事业，今年我协助华夏旅行社组织好第四届之春旅游风情展，宣传效果显著;组织了\_\_各旅游企业参加\_\_“20\_\_中国国内旅游交易会”，通过发放资料、会上交流沟通、协作等形式进一步宣传\_\_旅游形象。大力的推动了旅游区的品牌效应，吸引了更多的旅客到\_\_旅游。

3.做好各地旅游景区来我区进行的旅游推介会的接待工作。通过接待会向来我区参加旅游推介会的客商进行推广\_\_旅游，充分把握每一次的宣传机会，通过与来会客商相互合作，到达实现利益双赢。组织旅游企业参加“走进山\_\_岛大观园一\_\_亲水之旅推介会”。

4.做好简报编排工作和信息的编写与发布，拓展了我区旅游影响力;全年我共编辑制作\_\_风景旅游简报共12期，并有多篇文章在日报、商报(今日\_\_)及区机关服务基层干部服务群众活动简报上发表。做好世博会宣传、报道工作和做好“双服务”宣传、报道工作。及时报送各类信息共100余条，有效地推动了\_\_旅游的发展。

5、做好与旅行社之间的互动工作;我还经常联系很多的旅行社对\_\_旅游的开发和协助工作，以共同发展、利益双赢的方式吸引旅行社对我旅游区的宣传，组团来我区参观推广，通过各种措施完成\_\_旅游业的`营销推广工作。

工作中，我勤勤恳恳，努力上进，尽心尽力地完成各项工作，为公司的发展尽了自己的一份薄力。在新的一年中，我将不断加强自己的工作能力，揽括更多的工作任务，承担更多的工作职责，以提升自己的业务能力。 篇二：旅游公司社区销售部年终工作总结

第一周，我们接受了为期四天的专业知识培训，复印了大量的北京2日游宣传单，到一些小区、公园进行宣传。大家克服了心理障碍，勇敢地迈出了第一步。而且，在宣传和接受咨询的过程中，对旅游市场和公众的产品需求，有了初步了解。但本周由于对市场了解不充分，产品单一，加上销售技巧欠完善，没有发展出意向客户，一次性复印资料较多，开支显得有些浪费。

第二周，在接受石经理的业务技巧培训的同时，我们回顾了上周工作，总结了经验教训。为克服旅游线路单一的缺陷，开发石家庄周边一日游产品。和经理去平山进行景区踩点，查找网络资料，借鉴其他旅行社的做法，和大家一起设计了石家庄多条周边一日游路线。

周六、周日，我利用休息时间，造访了两个小区(清馨苑、青园小区)的居委会，和清馨苑居委会达成了合作关系;青园小区也在收费的前提下，被允许在小区内宣传;与\_\_村领导达成了合作协议;与多所高校的多名教师、学生建立了联系。

第三周，根据不同消费群体如大学生、城市居民、农村村民的以及不同年龄段人群的特定需求，进一步完善了旅游产品设计。对上周开拓的几个市场，进行了市场跟踪：和一名大学生联合，组织一批佛教信仰者，参加了苍岩山庙会之旅。

苍岩山庙会之旅的出团情况：虽然未带正式导游，游客表示遗憾，但我尽心竭力为游客服务，帮助大家拎包，搀扶老人，与几个领袖人物进行深入交流，以热情的言语和周到的服务弥补了经验的不足，得到游客的认同和好评，大家平安出行，顺利返回，并表示愿意继续与我们合作，参加6月份的五台山庙会。这次出团的不足之处是，由于过于信赖该学生工作能力，自己在出行之前，没有与这批游客进行直接沟通，导致30多个报名者只有14人成行。

第四周，和前期联络的\_\_\_村干部，组织了40多名村民，报名北京2日游，几经商讨，已经确定产品内容。和部分村民进行了沟通后，初步建立了信任关系，大家表示如第一次出团旅程顺利，服务到位，还愿意参加平山温泉、驼梁等多条线路的旅游。

根据村民的心理，制订了针对老顾客的真情回馈计划：第一次出团者，馈赠帽子一顶，免费拍照3-5张;在本公司三次出团者，馈赠质量可靠的布鞋一双，以回报老顾客的支持。

之后，与几个同行进行了联络、洽谈;与一名保险公司的会计建立了联系，得到她提供的信息：在5、6月份，她单位将组织员工赴山东泰山旅游。我们将尽力争取这次机会。

公司开业一个月来，我作为一名旅游行业的新兵，认真参加各项专业培训，自己也阅读了不少旅游的相关资料，进行了深入思考，了解了旅游工作的特点和程序，初步掌握并亲身体验了旅游产品销售和导游技能。也意识到自己专业功底的欠缺;各个地区的旅游专线信息掌握不够熟练。

工作建议

1、开发更多的线路，开拓旅游大市场。进行国际路线(如朝鲜)的宣传和组织。

2、开拓更大的游客群。把比较成熟的旅游路线如北京2日游，尽快在同类型市场上大范围推广、占领。

3、鉴于目前正处旅游旺季，时机宝贵，建议公司的工作时间适当调整：是否可在旺季时减少周末休息时间一天，待淡季时补休。

4、出团的服务细节要更加细致、到位。如领队带照相机、常备药品、队旗、扩音器等。

5、争取赞助商或购物点商家的支持，为游客提供小礼品，如笔、包、口杯、牙签盒、雨伞、购物袋、扑克牌等。

6、加大力度招聘员工。采取多种措施，调动所有员工的主动性、积极性。进一步提升和改善员工的个人形象、工作技巧。

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！