# 旅游营销部工作总结

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2025-03-16

*1旅游营销工作总结岁月如梭，白驹过隙，忙碌的20XX年已经过去，在这一年里在公司领导的正确领导下，在各部门和各位同事的配合和帮助下，经过个人的不懈努力和辛勤工作，旅游市场营销工作得以顺利进行，取得了一定的成绩，下面结合我今年的工作，将全年工...*

1旅游营销工作总结

岁月如梭，白驹过隙，忙碌的20XX年已经过去，在这一年里在公司领导的正确领导下，在各部门和各位同事的配合和帮助下，经过个人的不懈努力和辛勤工作，旅游市场营销工作得以顺利进行，取得了一定的成绩，下面结合我今年的工作，将全年工作情况作如下总结：

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，吸引游客游椒江，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、首先是省公司对椒江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。为了使椒江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；组织了椒江各旅游企业参加重庆“20XX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椒江旅游形象。大力的推动了旅游区的品牌效应，吸引了更多的旅客到椒江旅游。

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椒江旅游，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“走进山海川岛大观园一宁德亲水之旅推介会”。

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；全年我共编辑制作椒江风景旅游简报共12期，并有多篇文章在日报、商报（今日椒江）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，有效地推动了椒江旅游的发展。

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椒江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，通过各种措施完成椒江旅游业的营销推广工作。

在20XX年的工作中，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。

2旅游公司市场营销部五一工作总结

今年五一小长假，在公司经营班子的正确领导下，在相关部门的大力支持和密切配合下，市场营销部全体员工坚持以宣传营销为主线，以强化景区检票管理为重点，精心组织、认真筹备、有效协调、克服困难，确保了小长假的平稳过度，实现了安全、秩序、质量、效益的高度统一，现将工作总结如下：

一、游客接待情况五一小长假三天，嵩山景区共接待游客94460人次，与20XX年同期接待人数92964人次相比，增加1496人次，同比上升2%;其中有效购票人数合计80115人次，较去年同期的73602人次增加6513人次，同比上升9%;散客52934人次，同比增长6%;团队20828人次，同比减少4%;其它(包含政府购票、稽查等)6084人次，同比上升18.71%。实现总收入6341029元，较去年同期6514895元，减少收入173866元，同比下降3%。电瓶车在节日期间总计接待游客45100人次，营业收入451000元，较去年同期人数减少8600人次，人数及收入同比下降16%。

五一小长假期间景区市场经营特点主要有：

1、短线近郊游占主流。一日游及登山团队增加迅猛，五一期间一日游接待4512人次，较去年1128人次增加300%，太室山及少室山登山接待5728人次，较去年3449人次增加了66.01%，专项营销取得了阶段性的成效。

2、自驾游增长迅速。嵩山景区的散客数量有较大增幅，但针对散客市场缺乏有效营销措施及手段。反映了景区在广告宣传的投入不足及散客销售推广上滞后。在以后的营销中要针对不同客源地市场及细分市场，拟定有效的市场营销方案，力争优化客源结构，加强广告宣传推广，增加对散客的吸引力。

3、三景区接待数量极不平衡。三天的小长假，少林景区有效购票人数71128占嵩山景区的88.78%，营业收入占95.67%。其它两个景区占有效购票人数11.22%、收入的4.33%。但景区针对三景区接待不均的情况，在节前及四月旺季到来之前，针对嵩阳景区开展了专项营销，对专线团队及学生客源推出来专项产品，因此嵩阳景区五一期间共接待8953，较去年同比增长22%。

4、游客总量没有明显增长，特别是假期首日客流量呈大幅下降。原因主要有：一是为避免出现交通堵塞，游客拥挤和安全事故的发生，我们召开了新闻发布会，建议游客错开五一小长假来嵩山旅游。二是天气因素，4月30日风力较大，沙尘飞扬，5月1日、2日出现阵雨，影响了游客出行。三是小长假时间调整，往年为13日，今年调整为4月30日5月2日。在很多人的习惯里，5月1日才是出门旅游的日子。而今年假期第一天是4月30日，因此五一假期的第一天嵩山景区游客人数是22324人次，较去年同期30440人次减少26.66%，基本减少三分之一。

5、景区互动活动项目受到游客的青睐，取得了较好的效果。五一小长假期间推出的武风、舞韵主题活动，受到了游客的追捧，也得到了媒体的关注和好评，事实证明具鲜明特色化和参与性较强的节庆活动，对游客和媒体都是具有较强的吸引力。

二、制定方案，明确责任，周密安排。

4月中旬，我部领导班子高度重视、提前筹划、积极准备，结合景区的实际情况，对五一小长假工作做了通盘安排，一是成立了五一小长假工作领导小组，实施统一指挥，分块负责，加强协调和领导。总经理室成员分块负责，亲临一线，现场督导，确保各项工作落到实处，安全管理万无一失。二是严格落实逐级责任制和岗位责任制，发现问题要在第一时间内报告分管领导，并做好处理工作。三是制定了《市场营销部五一小长假工作方案》和应急预案。细化了职责任务，完善了措施。四是根据方案多次专门召开了高级经理和经理会议，并分块召开员工会，把任务、目标、措施落实到处室、落实到人，小长假期间，全员上岗，各司其职，各负其责。由于班子重视、组织得力、各处室和相关部门通力协作，为今年的春节旅游黄金周工作提供了强有力的组织保证，确保了各项工作的顺利进行。

三、强化武术表演的协调服务，进一步提高景区的影响力(一)办好迎宾仪式，喜迎四方游客。

五一小长假期间，将游客中心广场原来的迎宾仪式表演节目进行重新编排，邀请国内知名街舞表演团嘻哈帮的一线专业演员，协同塔沟武术学校300名学生，武风舞韵、同台献艺，将传统少林武术的勇猛刚劲与现代流行街舞的元素创意相结合，每天上午9:00准时为游客呈现了一场颇具享受的视觉盛宴，这个节目也成为今年景区一个新的亮点和各个媒体争相报道的曝光点。

(二)增加互动项目，制造室外武术表演新亮点。

在五一小长假期间，坚持每天上、下午在少林景区塔沟武校室外表演场组织专场武术表演，以减轻少林武术表演的压力，结合目前室外武术表演的内容，在每场武术表演演出前邀请一位游客到表演台上启鼓纳福，为武术表演开场助威，游客反响很热烈，很多游客均表示这种方式很好，希望自己能有这个运气能被邀请到。另外在表演中穿插养生八段锦互动项目，让游客能在最短的时间体验少林养生法的精妙所在，增加了武术表演的新亮点。小长假期间，共组织室外表演12场，观看游客达5万人次。

(三)室内武术表演受到游客好评。

五一小长假期间，室内武术表演场场爆满，5月2日上午，因为降雨室外武术表演无法进行，我部及时与武术馆沟通协调，增加了3场室内武术表演，来满足游客对武术表演的喜爱之情，使游客都能够看到精彩的武术表演，有效地避免了游客投诉事件的发生。

四、严格票检工作，堵塞门票漏洞。

一是抽调人员，合理调配。为保证岗位落实，人员到位，我们在五一小长假期间，首先从部门内部的市场拓展处、销售处抽调人员，充实到检票岗位。其次是在公司的大力支持下，又借调武警30名，执法队员10名，分别配备在少林、嵩阳、中岳各检票口，保证了人力的正常使用。

二是采取强力措施，严格把关。为保证少林景区游客有序进入景区，维护检票秩序，确保游客安全，我们加强了少林景区主检票口和消防通道检票口的人员力量，充实了塔沟南门、李家门、大黄庙等便道的检票人员，严格堵截逃票游客。中岳庙检票处和嵩阳景区检票处在五一小长假前，就及时与文物、宗教部门进行了协调沟通，全员上岗，及时处置扰乱检票秩序的行为，各检票点坚持早上班、晚下班，严格履行检票职责，确保了小长假期间检票秩序平稳安全。

3四面山旅游发展服务中心半年工作总结

上半年，四面山在区委区政府的高度重视下，抢抓发展机遇，紧密围绕“两地一龙头”发展战略，从宣传、营销及节点活动三方面入手做了大量宣传营销工作，一定程度上提升了四面山的知名度，并初步形成了“爱情文化名山”的品牌形象，现就上半年具体工作总结汇报如下：

一、宣传推广力度空前

宣传上今年我们加大了宣传方面的资金投入，上半年实际支出宣传资金约200万元，同时争取到了市旅游局价值约300万元的户外广告支持。通过电视、报纸、户外广告等主流媒体塑造了四面山“爱情氧吧”的旅游形象，同时通过网络进一步建立了旅游口碑和拓宽客源渠道。

（一）电视：一是在重庆电视台投放了为期三个月，每日两次的15秒形象广告，累计播出时间2700秒；二是在重庆电视台旅游娱乐频道制作播放了一期60分钟的《走四方》专题导游片和为期10天每天1分10秒的《跟我走吧》线路推介以及旅游频道台庆贺岁短片、旅游电视周报等各类电视新闻栏目累计27分钟；三是在江津电视台黄金时段《今日民生》前投放了为期一年每日30秒的形象广告累计10800秒，同时对景区128个景点进行了为期三个月的展播；四是在四川电视台咨询频道新闻栏目《直播间》投放为期一个月每日两次的15秒插播广告，在绵阳电视台旅游频道试播期间投放每日一小时的风光片欣赏，为期一个月。

（二）报纸、杂志：一是在《重庆日报》投放了半版软文、半版硬广和7条新闻，宣传四面山创建国家5A级旅游景区和参评“重庆旅游十大创新案例”；二是在《旅游新报》投放了四个半版硬广和13条新闻，宣传四面山春游、避暑和七彩瀑布；三是与重庆商报、晚报、晨报等重庆主流报媒建立良好合作关系随时跟进景区各类宣传信息，见报新闻合计56条；四是在《绵阳晚报》投放了4个半版硬广和3个半版软文，对四面山进行景区推介和避暑宣传；五是在江津日报开设专栏对景区景点、重要新闻和创建5A工作进行常态化宣传；六是在《重庆旅游》投放了1P的七彩瀑布杂志广告。

（三）户外广告：一是在市旅游局的支持下在渝遂、渝黔等高速路要道口投放了11块T型广告，在先锋上道口租用了1块宣传四面山“爱情氧吧”品牌形象，同时江津宣传部在区内给予5块用于宣传四面山5A创建；二是在二环、三环的高速路进出口设立了13块连续看板；三是在江北机场入口设置了一块300平米的屏风广告；四是在江津时代广场LED大屏上播放四面山景区5A创建宣传片；五是印制了3万份四面山创建5A景区宣传海报在全区张贴形成宣传氛围。

（四）网络：一是以自身官网为平台，通过加强官网的日常管理即时发布信息；二是以官方微博为传播阵地，对新浪、腾讯官方微博加V，每日至少3条更新，其中新浪微博建立半年即有粉丝21800余人；三是以旅游论坛为抓手，通过撰写或转载攻略、游记对四面山进行炒作；四是以旅游门户网站为依托，与乐途网、携程网合作开辟四面山专属页面，对景区的景点和线路进行推介。

今年四面山宣传推广的力度和广度上已明显超越以往，四面山的影响力也在固化重庆市场的同时向四川地区延伸。“爱情山”的旅游形象已初具雏形，适应了本阶段宣传诉求，为下一阶段更大规模的宣传轰炸奠定了基础。

二、营销手段推陈出新

营销方面，我们在延续已有营销手段的基础上进行了探索和创新。

首先，在对旅行社的优惠上我们总结以往经验，对操作程序进行了简化，由传真订单改为电子订单。同时取消了旅行社优惠月底返款机制，保留年终奖励机制，并联合旅游购物中心承包商与各大旅行社探索“进店费”和购物返款机制以增加旅行社收入，进一步调动了旅行社组团积极性。

其次，我们抓住节假日开展各类促销优惠活动，做到年初排期，提前一月宣传筹备，各类优惠活动有条不紊。三八、清明、五一、六一、暑假期间分别了针对不同游客群体的门票、船票优惠活动，刺激了节假日期间的游客量。以清明节为例，清明三天游客量增量增长了两倍，门票收入亦增加了一倍。再次，尝试通过网络开展团购活动。上半年我们与联卡集团合作在途牛网、淘宝网开展了四次门票团购活动。卖出门票三千余张，对电子商务进行了探索和尝试，为景区自建电子商务系统积累了经验。

三、节点活动如火如荼

为做到月月有特色，季季有亮点，我们开展了一系列宣传营销活动。一是开展“万金征集四面山宣传广告语”活动，在新华网、华龙网和重庆晚报、商报上宣传，共征集到投稿口号1万余条；二是在新浪微博开展万金悬赏四面山“最甜蜜时光”微博随手拍活动，吸引25000微博用户参与，送出IPAD、UMI电影年票、四面山景区年票、电话充值卡等奖品，新浪微博粉丝从1000人增加到了21000人；三是积极开展5.19中国旅游日宣传活动，在重庆观音桥广场、江津时代广场组织文艺演出和宣传推广，四面山旅游集团公司在本次活动中获得了重庆市十佳旅游诚信企业奖；四是积极组织参加西旅会、青岛旅游交易会等大型旅游交易会，发出光碟、折页、海报、DM单等各类宣传资料共计3万份。

四、配合5A创建工作

在推进宣传营销工作的同时，我们将景区5A创建工作融入日常工作之中，对景区宣传营销方面的硬软件项进行了查漏补缺。

（一）印制光碟、画册、新版折页。加印了5000份光碟和1000本厚画册，并在年初设计制作了7万份四面山宣传折页。

（二）我们根据5A要求对景区官网进行整体重建。新建成的官网将包含虚拟景区、电子商务、三种语言的网站三部分内容以及触摸屏专用软件一套。

（三）购进一批中高档自动讲解机。上半年我们与天津恒达和重庆途旭两家讲解设备供应公司进行了接触，拟在下半年购进30套自动讲解设备并于10月下旬投入使用。

五、存在的问题及下一步工作打算

上半年我们开展的宣传营销工作虽然较往年有较大提升，但其中仍存在一些问题。一是宣传营销思路不够明晰坚定，对新的宣传要素整合度不够，宣传上没有形成完整的系统化的宣传体系，旅游形象只是初具雏形没有在游客心中留下烙印；二是宣传投入力度较重庆同类景区仍有较大差距，在轻轨、公交、网络和其他省市的区域性媒体投入上力不从心；三是宣传营销人才匮乏，对景区现有的宣传营销人员培训力度不够，没有形成一个能与其他景区竞争的宣传营销团队；四是决策机制比较落后，审批环节较多，不利于抓住宣传节点。

下一步我们将继续以打造“爱情文化名山”，凸显景区独特旅游资源为宣传营销主线，制订反季节宣传营销方案。同时与较有实力的传媒公司协商，尝试外包20XX年的整体宣传营销。

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！