# 景区营销主管年工作计划和总结

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-07-03

*景区营销主管年工作计划和总结【精选5篇】总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它可以促使我们思考，不如我们来制定一份总结吧。但是却发现不知道该写些什么，以下是小编整理的景区营销主管年工作计划和总结，...*

景区营销主管年工作计划和总结【精选5篇】

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它可以促使我们思考，不如我们来制定一份总结吧。但是却发现不知道该写些什么，以下是小编整理的景区营销主管年工作计划和总结，欢迎大家借鉴与参考!

**景区营销主管年工作计划和总结篇1**

一、宣传营销活动目的

增强社会各界对旅游项目特别是中国死海、浪漫地中海等重点旅游项目的认知，吸引外地游客到旅游；增强社会各界对县委县政府建设“优秀旅游城”的举措的\'认知，提升知名度和美誉度。

二、宣传营销活动内容

采取“走出去”和“请进来”相结合的形式大力开展旅游宣传营销工作。县旅游局将在中央台投放宣传广告、参加中省市旅游局主办的旅游宣传活动、与经济日报和日报合作宣传、制作旅游画册及光碟、组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传、举办县乡村旅游节等系列营销活动。

三、宣传营销活动具体安排

（一）央视宣传

在中央一台早间新闻投放旅游宣传广告。

（二）走出去针对性宣传

1、20\_\_年4月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传，预计经费10万元。

2、20\_\_年10月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴成都、重庆等地针对性开展旅游宣传，预计经费6万元。

**景区营销主管年工作计划和总结篇2**

20x即将过去，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“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　　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。

**景区营销主管年工作计划和总结篇3**

\_\_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\_\_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。

**景区营销主管年工作计划和总结篇4**

一，前言

近二十年来,国家经济飞速发展,人民的生活水平得到空前的提高.外出旅游,关注健康,享受生活带来的乐趣成为人们在生活方面的新取向.旅游业--21世纪的朝阳产业,新兴产业.近年来,中国旅游业取得很大的发展,成为我国国民经济发展中的新亮点,旅游业已成为一个朝阳产业.各地政府通过直接投资或招商引资或外商独资等多种融资形式纷纷加大对旅游业投入,以拉动本地区域经济市场的发展.与发达国家相比，目前我国的旅游业有待进一步开发与规范,是一个尚未成熟的产业.中国的旅游现状说明,一方面,我国旅游业的发展不尽如人意,需要各方共同努力;另一方面也表明中国旅游经济蕴藏着巨大的发展潜力.而另一客观事实表明,国家经济的快速发展,人民群众拥有更多可自由支配的金钱.加上国家实行利民的休假制度,使人们有更多的休闲时间去旅行,为旅游业的发展创造良好的空间.在国外，旅游已经成为一种时尚,而国内人们对外出旅游的观念也日趋成熟,根据有关部门预测,到20--年将是我国旅游业高速发展的阶段.可以看到,旅游业目前在我国正值成长期,有着巨大的市场潜力.

二，背景分析

在国家大力推进西部大开发的.新形势下，梵净山应进一步发挥丰富而独特的旅游资源优势，继续加大力度推进特色旅游产业开发建设，努力将其建设成为特色鲜明、设施完善、服务一流的旅游点。

（一）加快旅游发展步伐，应对国内市场竞争

梵净山应坚持以特色旅游产品开发为中心，严厉打击不良旅游现象，健全景区交通状况，不断规范旅游市场，以增强旅游产品的吸引力种竞争力。特别是在我国加入WTO后，旅游业市场日益激烈，对旅游企业也提出了更高的要求，如何在激烈的市场竞争中立于不败之地，并壮大发展，这是摆在公园旅游事业面前的一个丞待解决的问题。

（二）注重品牌营销战略

品牌战略与目的营销是相辅相承的，只有做好了市场营销，品牌战略才能实现其价值。梵净山必须全面倒入CI策划，从整体上全方位推销，打造知名度，增加旅游收入，为景区今后的发展添砖加瓦.

三，市场优劣势分析

1.梵净山发展优势:梵净山以其生态、佛教文化、秀丽风光享誉海内外；如果说梵净山是一幅美丽的画卷，那么梵净十八景就镶嵌在梵净山上的十八颗璀璨明珠，风光旖旎的太平河、宁静的云舍小调、入云端的万步云梯、满山涧的瀑布清泉、争奇斗艳的百里杜鹃、规模宏大的金佛苑、龙泉寺、镇国寺等，把梵净山装扮得如诗如画，多姿多彩；神奇的梵净山，是心灵放飞的地方，是世人向往的梦中家园。

**景区营销主管年工作计划和总结篇5**

一、背景分析

1、概况：

浏阳河又名浏渭河，原名浏水。因县邑位其北，“山之南，水之北，谓之阳”，故称浏阳。浏水又因浏阳城而名浏阳河。全长234.8公里，流域面积4665平方公里。

2、旅游资源：

(1)自然资源

浏阳河：十曲九弯，两岸青山翠枝，紫霞丹花。

浏阳河漂流：浏阳河第一湾(浏阳市高坪乡境内)。

特产：浏阳花炮闻名中外，还有菊花石、夏布、湘绣、豆豉、茴饼、纸伞、竹编。

(2)人文资源

开福寺、马王堆汉墓、陶公庙、许光达故居、黄兴故居、徐特立故居、谭嗣同故居、浏阳文庙、浏阳算学馆、孙隐山等文物。

二、区域优势/劣势

1、优势：

(1)浏阳市社会经济基础雄厚，城市经济实力不断增强。

(2)浏阳市的道路状况良好，区位条件比较好，可进入性较强。

(3)浏阳河旅游资源丰富，发展潜力强劲。

(4)优美动听的《浏阳河》，掠云越波，传遍了五湖四海，浏阳河的知名度较高。

(5)旅游产业蓬勃发展，国家将“红色旅游”提上日程，可以使浏阳河的“红色旅游”资源得到充分利用。

2、劣势：

(1)浏阳市整体形象缺乏明确定位，对外宣传不够。

(2)浏阳河景区的服务人员的服务意识比较薄弱，服务水平较低。

(3)浏阳河的旅游资源缺乏有效的保护，开发不足。

三、策划目的

1、市场分析：一句“浏阳河弯过了几道弯……”，伴随着中国的一代伟人响遍了祖国的每一个角落，传遍了世界各地，在我们每一个人的心中，对“浏阳河”都有一份额外的亲切和敬仰。因此，“浏阳河”的目标消费者群非常庞大。无论男女老少，都是“浏阳河”的目标消费者。港澳台喜欢文化交流的年轻人以及老一辈革命老人，亚洲甚至全世界热爱中国文化，喜欢到中国旅游的外国游客都有可能成为目标消费者。

2、最终目的：提高浏阳河的知名度，使浏阳河走出湖南省，唱响中国，走向世界。

四、策划原则

1、目的性原则：

(1)把浏阳河打造成国内著名的休闲旅游景点。

(2)将浏阳“红色旅游”资源和其它“红色旅游资源”整合为经典“红色旅游”线路。

2、可行性原则：

(1)浏阳市的道路状况比较好，交通便利，旅游者可进入性比较好。

(2)浏阳河经过多年发展，有良好的口啤，现在正在不断完善之中，其发展潜力较大。

(3)浏阳市政府有足够的资金和信心把浏阳河“推出去”，走出省门。

3、特色化原则：

《浏阳河》唱响了全中国，它特有的“诗歌”情怀是其它旅游资源缺乏的。因此，加强《浏阳河》的宣传和推广，让人们产生去浏阳河旅游的动机，

4、政府主导和市场结合的原则：

(1)政府主导，依靠浏阳市政府，甚至湖南省政府的\'强烈支持和推广。

(2)提高浏阳河的市场竞争力和综合实力。

五、主题口号

唱响古今，璀璨浏阳!

六、组织形式

主办：浏阳市政府

承办：浏阳市旅游局

协办：湖南卫视电视台

七、主要活动

1、音乐晚会：其中有大合唱《浏阳河》版，以及抒情版的《浏阳河》，小品等。

2、放烟花：音乐晚会结束后放烟花。

3、征文比赛：要求参赛者围绕浏阳河这个主题写文章。通过这个征文比赛，来提高消费者(特别是年轻一代)对浏阳河的认知。在音乐晚会当晚会给优秀作品的参赛者颁奖。

4、举行音乐晚会当天浏阳市旅游局以6折的价格出学生票，以8折的价格给其它消费者。

5、以浏阳河的名义捐款20万给当地的慈善公益机构，在当天中午举办新闻发布会。并且把这一信息刊登在当地最有影响力的报纸媒体。同时，在湖南卫视播放这则新闻。

八、具体操作

1、进行音乐晚会的前题宣传，在湖南卫视《娱乐天天报》播放音乐晚会的宣传片，以及在当地有影响力的报纸做音乐晚会的平面广告宣传，为期一周。

2、音乐晚会于\_\_年12月31号在浏阳河广场举行，从晚上8点开始到晚上10点结束，采用直播形式。请湖南卫视著名主持人李湘、汪涵联手担任主持。由湖南卫视摄制组担任整个晚会的制作以及后期编辑。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找