# 2024 年乐途旅游网广告投放总结盘点报告

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-08-17

*第一篇：2024 年乐途旅游网广告投放总结盘点报告2024 年乐途旅游网广告投放总结盘点报告目录一、项目背景....................................................................*

**第一篇：2024 年乐途旅游网广告投放总结盘点报告**

2024 年乐途旅游网广告投放总结盘点报告

目录

一、项目背景.....................................................................................3

二、宣传目标......................................................................................4

三、宣传亮点......................................................................................4

（一）大型宣传专题策划................................................................4

（二）多频道、多种广告形式组合推广.........................................5

（三）知名网络媒体争相报道........................................................5

四、宣传效果.....................................................................................6

（一）推广资源数据监测................................................................6

（二）活动总体效果评述................................................................8

（三）新闻报道效果汇总................................................................8

五、推广资源展示：............................................................................18

（一）专题创意展示......................................................................18

（二）广告位截屏展示..................................................................19

六、支持资源概况...............................................................................24

（一）免费广告支持......................................................................24

七、后续建议.....................................................................................31

一、项目背景

为全面贯彻落实国务院“41 号文件”的工作精神，着力推进安徽旅游产业“十二五”规划内容实施。2024 年安徽省旅游

局在全国率先开展网络联合品牌营销活动，旨在通过全省旅游营销一盘棋的新型集约化营销方式，推进安徽省旅游品牌与

各地市旅游产业的发展。乐途旅游网作为《2024 年“旅游难忘安徽”安徽旅游形象网络宣传项目》中标单位，承办了相

应推广任务。在安徽省旅游的指导和支持下，结合宁国旅游产业发展特点，乐途旅游网与黟县旅委共同组织了一场以“宁

静致远 · 乐活宁国”为主题的网络活动，向广大网友传递出一个爱上宁国旅游的理由。活动推广由宁国城市旅游目的地

主题推广和安徽旅游植入推广两部分组成。本着深度战略合作携手共建共赢的原则，在项目推广中，乐途旅游除按照既定 的合同约定推进外，同时还实施了总价值超过14.4 万元的增值服务资源。通过热点活动舆论推进、运营内容植入、热点

主题活动推进等方式对宁国旅游进行了深层次、多维度的展示宣传。

二、宣传目标

本次合作以塑造“宁静致远·乐活宁国”的旅游品牌形象为目标，以传播宁国“一个让心静下来的地方”的旅游品牌内涵 为切入点，依托乐途旅游网领先的旅游行业媒体平台，展开一次网络品牌营销活动，全方位展示宁国吃、住、行、游、购、娱特色旅游资源，吸引广大网友对宁国旅游产生兴趣的同时，增加宁国旅游的潜在消费人群。

三、宣传亮点

（一）大型宣传专题策划

乐途旅游网依托其专业的网络媒体优势，配合宁国特色旅游资源的推介，精心策划《一个让心静下来的地方~宁静致远·

乐活宁国》大型宣传活动。为了使本次网络宣传活动顺利开展，乐途旅游网组织专业团队为本次活动量身设计了精美展示

专题。主题鲜明、风格浪漫:专题设计以宁国生态旅游景色为背景，渲染休闲宁静、快乐宜居的感觉。专题主题鲜明，风

格清新、时尚、flash 动态效果，动感、新颖有效吸引了网民的眼球。内容丰富、架构清晰：专题内容以宁国特色景区展

示为主，配合宁国吃、住、行、游、购、娱及特色旅游标签进行详细推介。专题共设置5 大功能展示区，分别为：整体品

牌推广区（视频+文字介绍）、特色景区展示区（通过铸心、宁静、乐活三方面分类介绍，向网民展宁静致远·乐活宁国

体现了宁国慢节奏、轻生活的特点）、“畅游宁国”资源推介区（五大按钮动态展示）、“旅游标签”展示区（宁国特

色符号的集中展现）、“淘宝宁国馆”展示区。整体架构简洁、清晰，有效吸引网民关注。

（二）多频道、多种广告形式组合推广

推广过程中，采用乐途首页、国内游、上海周边游、南京周边游、合肥周边游、周边游民部落、目的地频道及空间系统消

息等多频道组合，并配合按钮、矩形、文字链等多种广告形式灵活投放，将“宁静致远 ·乐活宁国”的活动信息准确、详实的传递给网民，使网民第一时间了获取最新信息。

（三）知名网络媒体争相报道

合作期间，为了扩大专题活动的影响力，乐途旅游资深编辑专门为活动撰写新闻稿件《“旅游难忘安徽——宁静致远，乐

活宁国 ”休闲旅游新主义》，并第一时间在乐途旅游网发布。新闻稿件一经发布，受到包括新浪网、搜狐网、网易、新

华网、人民网、中国网等多家知名媒体争相转载报道，有效扩大了本次活动的影响力。

四、宣传效果

（一）推广资源数据监测

推广时间：2024 年8 月30 日——2024 年12 月31 日 广告资源 推广时间 推广期限 曝光量(次)点击量(次)乐途旅游-国内游-首页-01 巨型广告1/4 帧

2024/08/302013/09/06 2024/09/092013/09/17 2024/10/082013/10/25 2024/10/282013/12/06 乐途旅游-上海周边游-01 巨型广告1/4 帧

2024/08/302013/09/13 2024/10/142013/11/15 2024/12/012013/08/31 30 天 453,382 4,525 2024/09/022013/09/11 2024/09/162013/09/23 2024/10/212013/11/22 2024/12/162013/08/31 30 天 452,973 3,023 2024/09/022013/09/11 2024/09/242013/11/01 2024/11/252013/12/27 乐途旅游网-游民部落 首页-顶通左侧按钮

2024/09/022013/09/13 乐途旅游网-目的地首页-02 巨型广告1/4 帧 2024/08/302013/09/30 30 天 452,096 4,533 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:芜湖

市-矩形广告01 2024/11/012013/09/30 30 天 452,135 4,581 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:铜陵

市-矩形广告01 2024/11/012013/12/30 30 天 450,067 4,499 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:黄山

市-矩形广告01 2024/10/022013/12/30 30 天 450,419 4,489 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:池州

市-矩形广告01 2024/10/012013/09/30 30 天 449,099 3,109 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:嘉兴

市-矩形广告05 2024/10/022013/12/30 30 天 451,476 3,151 乐途旅游网-资讯中心-周边游-栏目名称:扬州

市-矩形广告06 2024/11/01-2024/11/30 30 天 450,391 3,202 合计 31,803,360 104,456 宁静致远·乐活宁国8

（二）活动总体效果评述

据统计，自2024 年8 月30 日--2024 年12 月31 日期间，4 个月的推广时间“一个让心静下来的地方~宁静致远·乐活

宁国”网络专题展示次数超过3180 多万次，访问人次超过10.4 万次，其中淘宝宁国馆点击量超过28773 次。

合作期间，为了更好地配合“一个让心静下来的地方~宁静致远·乐活宁国”网络推广活动的顺利开展，加大活动的推广

力度，乐途旅游网免费提供价值14.4 万元的推广资源，面向宁国周边旅游市场进行集中的宣传，提升中、短途游客对宁

国旅游的关注度。综述：本阶段的推广，有效提升了宁国“一个让心静下来的地方~宁静致远•乐活宁国”的品牌形象认知

度，丰富的生态旅游资源，为广大网友展现了一个休闲养生、享受慢生活的好去处。

（三）新闻报道效果汇总

为配合宁国旅游2024 年网络营销宣传工作，扩大社会舆论宣传的效果，乐途旅游网资深编辑精心撰写了针对性的新闻

稿，《“旅游难忘安徽——宁静致远，乐活宁国 ”休闲旅游新主义》。新闻稿件在乐途旅游网发布后，吸引全国众多

知名网络媒体关注，引发新浪网、搜狐网、网易、新华网、人民网、中国网等众多网络媒体争相发（转）稿，引发社会 各界的广泛关注。

1、新闻稿摘要：

“名乎利乎道路奔波休碌碌，来者往者溪山清静且停停”。宁国，以宁称国，这里绝对有“让你心静下来”的理由。随

我们一起去感受恩龙世界木屋村、青龙湾、夏霖九天银瀑、惠云禅寺„„，在旅行中释放心头绊驾，找回一个重新自我。

宁静而致远，乐活在宁国——休闲旅游新主义。《旅游难忘安徽·宁静致远，乐活宁国》活动是在安徽省旅游局的指导

和支持下，由宁国市文旅局和乐途旅游网共同发起的一项品牌共建活动。本活动以“帮助游客”更便捷的选择旅游目的

地为目标，从“土著（宁国市文旅局）和游客（乐途旅游网）两个视角，为游客呈现出一个“个性鲜明，内容生动”的

目的地城市——宁国。该内容将成为游客网友选择“休闲度假游目的地”的又一利器。这也是本年安徽省旅游局“旅游

难忘安徽·皖皖有约”系列活动之一，是“皖皖又一次的盛情相约”！专题2024 年8 月31 日上线以来得到广大旅游爱

好者的热烈追逐。都比较向往这个养在深闺人未识的休闲旅游胜地。游客网友可从乐途旅游网、宁国市文旅局官方网站

或《旅游难忘安徽·皖皖有约》专题中登陆专题，感受一个让心静下来的地方——宁静致远，乐活宁国！

宁静致远·乐活宁国10

2、部分外媒体发稿链接汇总

“旅游难忘安徽——宁静致远，乐活宁国 ”休闲旅游新主义

乐途旅游网 http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/09/1244479.shtml 新浪网 http://news.sina.com.cn/o/2024-09-23/032928273320.shtml 搜狐网 http://roll.sohu.com/20130922/n386971829.shtml 网易 http://ad.163.com/13/0922/15/99CT5TAL0001125P.html 新华网 http:// 中国网 http://ml.china.com.cn/html/mlxw/20130922/239721.html

3、部分外媒发稿截屏示意（1）乐途旅游网

4、乐途旅游网发稿链接汇总

1）恩龙景区参加“长三角知名自驾游目的地”南京活动 http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/09/1244060.shtml 3）宁国---宣州旅游直通车

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/09/1244704.shtml 4）自驾游山城----山城美景入画来

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/09/1244705.shtml 5）2024 年宁国市国庆黄金周情况

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/10/1245091.shtml 6）宁国---宣州旅游直通车启动

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/10/1245093.shtml 7）国庆“黄金周”宁国市旅游大丰收

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/10/1245094.shtml 8）宁国市文旅广新局开通官方微博、微信

http://xuancheng.lotour.com/zhengwen/2024/12/1246655.shtml

（五）网民特征及地域分析

1、针对网民浏览网站的IP 进行地域分析显示：

（图表一）

（图表二）

以上图表显示：本次推广“宁静致远 乐活宁国”网络推介活动 得到了来自全国网民的强烈关注。据统计，关注活动专题的网民分布 以北京地区网民为核心(29%），辐射到以安徽(23%)、浙江(11%)、江 苏(5%)等周边地区，其次是以广东、山东、河北、上海为主的其他地 区，这些重点省份的网民点击占到全国总量的78%以上，是持续关注 宁国旅游的重点消费群体，为扩大宁国旅游目标客源市场奠定了坚实 基础。

除此之外，还有部分来自日韩、港澳、东南亚及欧美等十多个国 家的网友对宁国旅游表现出一定的关注，充分表明宁国旅游品牌知名 度国际化在不断提升，进一步扩大了宁国旅游在国际市场中的关注 度。

由此也可以看出：北京网民对宁国旅游关注度最高达到29%，主 要源于乐途的核心用户是以北京为中心，辐射到全国地区的网民；其 次，安徽省内及江浙一带的网民对宁国旅游专题关注度也比较高，这 点说明相对便利的交通及地理环境优势，加上推广期间恰逢十一黄金 周，人们有足够的时间计划自己的出游行程，在此期间宁国旅游的推 介，有效吸引了周边地区主要客源市场的大量网民浏览，且此次推广 主题非常符合宁国周边地区游客十一出行需求，在引导网民消费的同 时，可进一步促进网民实现消费。

2、通过对网民浏览时间和浏览习惯的调查分析显示：

关注宁国旅游活动信息的网民是相对比较固定的群体，与乐途旅 游网受众群体相吻合，且存在一些共性。从年龄上来看，在25-45 岁 的网民超过80%；从职业方面看，网民当中有接近二分之一的人是白 领、公务员、教师，还有一少部分是高校学生；从网民收入看，月薪 收入4000-12000 的网民占到85%，总体来看，本次关注宁国活动信 息的网民，职业稳定、收入较高、消费能力强，且都有带薪年假，对 新事物的接受能力强，是旅游市场核心受众人群。

五、推广资源展示：

（一）专题创意展示

网址：http://www.feisuxs/jumppage/2013ningguo/

（二）广告位截屏展示

1、广告位置：乐途旅游-国内游-首页

广告形式：矩型广告

2、广告位置：乐途旅游-上海周边游

广告形式：矩型广告

3、广告位置：乐途旅游-南京周边游

广告形式：矩形广告

4、广告位置：乐途旅游-合肥周边游

广告形式：矩形广告

5、广告位置：乐途旅游网-游民部落首页

广告形式：顶通左侧按钮

6、广告位置：乐途旅游网-目的地首页

广告形式：矩形广告

7、广告位置：乐途旅游-空间消息

广告形式：文字链

8、广告位置：乐途旅游网-资讯文字链

广告形式：资讯文字链

六、支持资源概况

（一）免费广告支持

为了增加本次推广的宣传力度，扩大活动宣传影响力，乐途 旅游网在常规广告执行的基础上特别免费支持价值 14.4 万的广 告资源，广告位置覆盖安徽、浙江、江苏等周边省内的相关城市 频道，对其周边客户进行了重点的推介以增加周边游的潜在消费 群体。

支持资源截屏如下：

1、乐途旅游网-湖州市-周边游-矩形广告

2、乐途旅游网-芜湖市-周边游-矩形广告

3、乐途旅游网-宣城市-周边游-矩形广告

4、乐途旅游网-安庆市-周边游-矩形广告

5、乐途旅游网-铜陵市-周边游-矩形广告

6、乐途旅游网-六安市-周边游-矩形广告

7、乐途旅游网-黄山市-周边游-矩形广告

8、乐途旅游网-池州市-周边游-矩形广告

9、乐途旅游网-无锡市-周边游-矩形广告

10、乐途旅游网-嘉兴市-周边游-矩形广告

11、乐途旅游网-镇江市-周边游-矩形广告

12、乐途旅游网-扬州市-周边游-矩形广告

七、后续建议

宁国首次在乐途旅游网开展品牌宣传营销工作，良好的宣传效 果，为后期网络推广积累了宝贵的实践经验。接下来，如何进一步巩 固并扩大已取得的品牌宣传效果，积极探讨利用新媒体、新技术、新 思想，全面展现宁国旅游品牌形象、深度解读宁国品牌内涵，提升品 牌知名度，将成为未来一段时间宁国旅游营销智囊机构的首选课题。为此，乐途旅游基于自身媒体平台优势和专业营销团队优势，结 合多年为政府及旅游景区网络营销宣传经验，在后续的合作中将从以 下两个方面着力为宁国旅游的营销宣传提供助力：

1、立足特色化和差异化，策划主题鲜明的系列营销活动，丰富 旅游活动的文化内涵，增加旅游产品的文化吸引力。

2、强化旅游营销效果，实施精准传播策略，优化网络宣传资源 及推广排期，并加强整合传播力度，制造舆论关注热点。

**第二篇：乐途**

乐途

不知道是什么时候爱上这个词,乐在其中,途在自我。很不错的一个理解。

开始有点怨天尤人的感觉,感觉自己的那些疯狂的努力没有换来自己心中想要的。也学会开始逃避,爸是很重视我的,妈还在安慰,无论考的怎样,妈相信你,但眼角的晶莹是对我的无奈与对爸的惋惜,应该算是这个家的惋惜。开学时,爸没出来送我,依然坐在椅子上,抽着烟,。这已经好多天了,爸连门都没出,不知什么时候我也开始变得冷血,走的时候,也没去道别,妈硬是塞给我一封信,当时没看,直接塞包里。

一个人来学校报到的,熙熙攘攘的人群,我很反感,尤其是看见别人的父母在和自己孩子开心聊着天的时候,心里特不是滋味,我这是嫉妒?还是羡慕?当时苦笑了一下,悻悻的领完东西,就去宿舍了。

晚上睡觉的时候,想起妈给我的那封信,我捏了一下,我当时估计应该是老妈给我额外的生活费,没想拆,留着,作为自己的警钟,但是还是拆开了,一张相片,一张字条。相片是我的,字条是爸的,相片是我在小学时拍的,字条上写着四个字:茁壮成长。字写的刚劲有力,但夹杂许多辛酸。呆呆的拿在手里,没有了酷热,没有了叹息,只有对爸的崇敬,和对这个家所担当的责任知解。

现在回想起当时的情景,心中已是汹涌澎湃。两年的磨练让我明白许多,感触甚多,我不知道是否该感谢老天这次特意的安排,是我把生命看得严肃了,拘谨了,想得的太多,失去的会更多。所以,心胸的开阔,人生的豁达都会产生一种别样的效果,也就不会去计较太多,心中只想想和努力了。因为,我不想在对家里开这种特殊的玩笑了,我开不起。

爸是欣然的,看见我的转变,也看见那个从小就怕他的屁儿子,这可能也是当时送我的那四个字的特殊用意吧,去年爸生日那天,我没打电话,只发了个短信,也是四个字:大展宏图。爸没回。但我知道他心里想什么。第二天请假回家了,妈当天晚上包着饺子,我和爸坐在院子里,爸见我没多少话,问:要不来一局?我当时笑了笑:奉陪!下棋的时候,我很投入,因为爸之前一直让着我的。现在他想试试我吧。但是妈却叫我沏杯茶给爸。我遵命就是,爸笑了笑:别老想着赢我,其实你已经输了。我不得其解,因为局势大好。爸说我在”意”上。爸说:千万不要有跟人斗得心,把自己给做好了。看,将军。没了。去,把桌子收拾一下。拿个杯子,但我拿了两个,爸看着:干嘛,干一杯?那是当然。那晚,我和爸聊到深夜。

生活,是欢乐与痛苦并存,是怅然与悲愤相许的,看在于自己其中的解读,我很庆幸有这样一位特殊的父亲,或许我还没带给他什么成就感,但是作为一个普通的儿子,我会让他看见一个充满自信与欢乐的小屁孩。没有勾心斗角,没有明争暗斗,有的只是一颗永远快乐的心,爸是如此,我亦如此,回首这一路,虽然当没有这种感觉,一种苦中寻乐的感觉。但是我会永远谨记爸和我说的每一句话,尤其是那四个字。在外的打拼总会有结束的时候,只想在以后的某一天,备好了棋盘,备好酒菜,跟爸说:还没完呢,再来一局。

仲成龙

**第三篇：乐途旅游网中国景区营销实战研讨会2**

2024北京趋势与应用——中国景区营销实战研讨会

当今的旅游者如何制订旅游计划、选择旅游目的地？ 中国旅游景区发展与营销规划如何制定？

实力派旅行社如何设计旅游线路行程中的目的地组合？

景区在营销中如何定位品牌、包装特色、甄选传播途径，有效影响目标消费群？

景区如何应用互联网实施品牌营销、活动营销、互动营销、口碑营销等各种实效传播？ 景区如何将特色品牌、资源、产品和服务推广给旅游消费者，从而增加景区客源，提升景区经济效益？

为解决这些问题，2024年8月11、12日乐途旅游网在特在北京九华山庄国际会议中心举办2024趋势与应用——中国景区营销实战研讨会活动，以引导景区管理者、营销人员找到适合自身的营销策略与方法。

会议开幕

本次“2024北京 趋势与应用——中国景区营销实战研讨会”活动是由乐途旅游网（www.feisuxs）主办，获得中国风景名胜区协会、中国旅游协会景区分会指导，道顺（北京）咨询有限公司支持。

中国风景名胜区协会副秘书长周雄，中国旅游协会景区分会秘书长汪黎明，北京交通大学旅游发展与规划研究中心主任王衍用，乐途旅游网总裁闫时雨，中青旅遨游网总经理丁重阳，中国旅行社总社（北京）有限公司营销总部副总经理吴翀昊，道顺咨询（北京）有限公司总经理白儁风，中国5A级旅游景区洛阳龙门石窟营销科科长王青茹，新安江旅业营销有限公司总经理蒋祖云，宜昌三峡环坝旅游发展集团总裁助理温柏林，乐途旅游网副总裁张晓路，乐途旅游网景区营销部总经理杜仓，乐途旅游网品牌总监马辉出席了本次研讨会。

宜昌三峡环坝旅游发展集团总裁助理温柏林、乐途旅游网景区营销部总经理杜仓左、新安江旅业营销有限公司蒋祖云、洛阳龙门石窟营销科科长王靑茹、乐途旅游网副总裁张晓路（从左到右）

会议全过程，针对中国消费者行为数据分析、中国旅游景区发展规划、景区旅游市场营销规划、中国旅游景区的营销策略、旅游线路制定、网络营销趋势与应用等进行了具体有序的讲解和分析，让到场的景区负责人都理清了思路，明确了方向。

论坛现场

此次研讨会为了让到场人员能够更近距离接触答案，精准的细化到个人疑难解答，开设了“景区营销难点、问题”论坛，乐途旅游网副总裁张晓路主持了这次论坛，刚刚宣布论坛开始就有人急着把手举得很高，专家们也是都根据具体的情况，耐心的为其讲解，论坛全过程提问踊跃，解答精彩。会议结束，到场嘉宾纷纷表示很期待乐途旅游网下一次活动的举办。

**第四篇：途途旅游网关于陕西歌舞大剧院**

途途旅游网关于陕西歌舞大剧院

陕西省歌舞剧院是一个有着六十多年历史的国办大型艺术表演团体，前身为1940年成立于延安的西北文艺工作团。目前的建制包括歌舞团、青年歌舞团(原古典艺术团)、歌剧团、轻音乐团四个演出实体和一个管弦乐团、一个民族交响乐团，附属一所专业剧场——陕西歌舞大剧院及院部行政管理机构，全院现有演职人员500余人。

歌舞团简介

陕西省歌舞剧院有限公司歌舞团主要从事中国古典乐舞艺术和民族民间音乐歌舞艺术的研究、创作及演出，是西部地区目前艺术规模最大、历史最久远的音乐歌舞艺术表演团体，在国内外享有很高的声誉。目前拥有各类艺术人才230余名，颇有影响的艺术家数十位，实力雄厚，精英荟萃。半个世纪以来，歌舞团先后创作和演出了大量影响久远的优秀节目。80年代首创推出中国第一台盛唐宫廷乐舞《仿唐乐舞》和《唐·长安乐舞》等“唐乐舞系列”并荣获多项大奖，至今演出两万余场，观众达一千万人次，期间于2024年办理了《仿唐乐舞》和《唐·长安乐舞》的文字作品、录像作品的版权登记证书。在历时两年多的策划、创作和精心排练后，大型乐舞诗《大唐赋》于2024年4月搬上舞台，在第五届陕西省艺术节上获得了音乐、舞美、编创、导演等多项大奖。近年来，创作演出了《十月的交响》、《盛世国风》、《烂漫金秋》等大型晚会，参与了全国城市运动会开幕式、东西部贸易洽谈会开幕式等省内外重大演出及外事出访任务。

歌舞团凭借雄厚的表演实力和无以伦比的民族艺术魄力，许多作品在全国、全省的艺术评比中获得各项奖励，并在国际艺术节的演出中享有盛誉。二十余年来，先后出访美国、法国、德国、意大利、瑞典、巴西、日本、台湾、香港等40多个国家和地区，足迹遍及世界各地，为增进中国人民与世界各国人民的友谊、为 宣传开放的中国和灿烂的中国文化艺术做出了巨大的贡献。

歌剧团简介

陕西省歌舞剧院有限公司歌剧团，1940年成立于陕北延安，原名西北文艺工作团，由毛泽东主席题写团名。是我国文化艺术领域有重要影响的国办歌剧艺术表演团体，主要从事中华民族歌剧的创作和演出，并形成了独具特色的西部歌剧风格。全团编制130人，设有演员队、交响乐团、舞台美术队、创研室。陕西省歌舞 剧院有限公司歌剧团历年来创作上演了大量优秀的剧目，如歌剧《战友》、《如兄如弟》、《兰花花》、《张骞》、《司马迁》等。其中创作于1992年的原创歌剧《张骞》荣获第三届国家“文华大奖”、1992“五个一工程”奖、第三届中国戏剧节“优秀剧目奖”、第二届全国少数民族文艺会演“创作金奖”、“演出金奖”、“舞美金奖”，相继出访新加坡参加“亚洲演艺节”和参加第三届“BESETO”中日韩国际戏剧节（北京），被誉为“新时期中国歌剧的里程碑”。

创作于2024年的原创歌剧《司马迁》参加了第二届中国上海国际艺术节，第七届中国戏剧节（南京）、第二届“相约北京”国际艺术节。荣获第八届“五个一工程”奖、第八届国家“文华新剧目奖”、第七届中国戏剧节“优秀剧目奖”、第十四届“曹禺戏剧文学奖”。2024年10月，陕西省歌舞剧院歌有限公司剧团被文化部授予“全国文化工作先进集体”荣誉称号。

2024年在第五届陕西省艺术节上歌剧团以一部阵容恢宏、气宇震憾的大型情景交响音乐会《中国魂》荣获金奖，在观众中引起了巨大的反响。

陕西省歌舞剧院有限公司歌剧团坚持走民族歌剧的道路，继续以歌剧的形式弘扬民族文化、本土文化、唱响中华民族歌剧的主旋律。

音乐舞蹈团简介

陕西省歌舞剧院有限公司音乐舞蹈团是多年来活跃在省内外文艺舞台上的专业艺术表演团体。建团十八年来，坚持“二为”方向，践行“三贴近”原则，积极探索 发展具有陕西地方风格的民族音乐舞蹈道路，在艺术实践中注重艺术质量，重视社会效益，形成了自己独特的艺术风格和严谨的舞台作风，培养锻炼出一大批具有较高艺术水平和思想素质的艺术人才。

建团以来，先后创作排演了《西部之声》、《音乐会》、《西北之声》、《延河水长流》、《党旗颂》、《信天游》、《山丹丹开花红艳艳》等多部大型音乐歌舞晚会，展现了较高的艺术水平和突出的民族风格，受陕西省委、省政府和上级主管部门及中国音协、中央电视台等单位委托，与国内外数十名著名艺术家合作，举办多次大型文艺晚会。多次代表省委、省政府承担重要演出活动，为陕西省文化艺术事业的发展和交流作出了积极贡献。音乐舞蹈团因演出和管理工作成绩显著，多次被评为陕西省文化系统先进单位，被誉为“文艺战线上的轻骑兵”。

古典艺术团简介

陕歌古典艺术团是我国第一个从事古典乐舞艺术研究和表演专业团体。保护、发掘、整理、研究、继承和创新古典乐舞是这个团的宗旨。一九八二整理、发掘、创作了我国第一部唐代宫廷乐舞——《仿唐乐舞》。

二十八年来《仿唐乐舞》演出三万多场，出访四十多个国家地区，创造了中国演出市场的奇迹，是陕西对外文化交流的主要品牌和陕西省的旅游演出标志。《仿唐乐舞》参加香港第九届亚洲艺术节，获得巨大成功。《仿唐乐舞》部分作品作为古典乐舞经典在国内广泛上演，打击乐合奏《鸭子拌嘴•老虎磨牙》《霓裳羽衣舞》《白紵舞》《绿腰》《观鸟捕蝉》也获得了国内国际的许多大奖。

08年落实省委省政府“大戏、大剧、大制作”的精品战略，陕西省歌舞剧院聚全院之精华，在左青、张千

一、孙天卫、林安康、莫小敏、张云峰、余粟力等著名艺术家主创团队的带领下合作推出了大型舞剧舞诗《大唐赋》，获得了巨大成功和社会反响，并在同年的陕西省第五届艺术节荣获最佳创作表演大奖。为了冲刺国家精品工程和走市场,新版仿唐乐舞《大唐赋》，成功签约西安阳光丽都大剧院，成为陕西旅游演出新的风景线。

古典艺术团把对古代乐舞的发掘整理、研究创新作为办团的宗旨。古典团集聚了编导家王宏、丁维东，歌唱家黄君维、李小聪等实力的青年艺术家团队。为陕西省的艺术繁荣与创作做出了贡献。古典艺术团的主要代表作品有：《仿唐乐舞》和新版仿唐乐舞《大唐赋》、《打鼓唱天歌》《鼓红》《火》《大把把辫子》《泥人魂》等在全国和陕西获奖的金奖剧目。国家级祭祀乐舞《轩辕颂》，《陕西社火》参加柏林亚太艺术节获得巨大成功，《天地社火》参加2024年奥运会开幕式会前表演和2024年英国英丁堡国际军乐节。主创的大型剧作有：大型社火舞诗《华山魂》、大型杂技乐舞《汉唐百戏》、杂技《剪纸娃娃——抖空竹》意大利马戏节金奖。

古典艺术团继承和发扬中国古代艺术的精品、创作反映当代和世界审美的精品剧（节）目，服务于社会，服务于大众。

陕歌大剧院的舞台设计也一贯秉承中国传统文化灿烂辉煌的一面。按照专业的舞台标准设计的，截止目前是西北地区唯一专业的演出剧场。整体舞台布景由人工手工绘制的中国画幕搭建，每个节目都有不同的画幕与之匹配。画幕采用了中国画和唐代壁画的表现手法。画幕与其对应的舞蹈相得益彰，丰富了舞蹈的内容，使整台舞蹈华丽优美，典雅，古朴。生动再现了盛唐时期灿烂的文化艺术。途途旅游网预定陕西歌舞大剧院需知：

营业时间：陕西歌舞剧院营业时间为20：00-21：10。

兑换方式：直接凭短信到陕西歌舞大剧院兑换即可（陕西歌舞大剧院不支持刷卡消费）。景区地址：陕西西安市文昌门

公交路线：游客可乘14路、23路、40路、118路、213路、221路、214路、228路、232路、302路、309路、402路、512路、704路、710路、游4路、游6路、五龙专线公交车文昌门下车即到。

自驾路线：西安市内，行驶至钟楼，向西走西一路，后过端履门直走，向南过文昌门即到。约2.2公里，用时10分钟。

退改规则：在选定的日期游玩，改期需修改订单或重新下单，详情咨询途途客服400-828-8883。

**第五篇：途途旅游网国庆活动策划**

途途旅游网国庆活动

活动背景：

基于最近国庆节的临近，为了增加途途旅游公司内部员工的工作激情，以及公司内部的文化气氛，公司将于2024年9月29日举办途途旅游网国庆活动。

本次活动在室内进行，活动主题为“青春张扬”。

活动目的及意义：

活本次活动有三个目的一、对于之前工作的总结和对之后工作的安排。

二、国庆的娱乐活动

三、对于新同事的欢迎会

活动目标：

增加员工工作动力，促进同事之间的关系，让办公室工作变得更有活力。活动开展：

活动以室内为主，活动以晚会的形式举行。前期准备由人事部负责，由客服部推选出主持人进行整个活动的主持问题，由美工负责会场布置。每个员工都可以准备节目，每个部门管理负责准备工作总结等。活动砸9月29日下午开始，预计时间三个小时。

首先主持人进行开场白，接下来是由CEO进行讲话，接下来是进行工作报告。预计半个小时完成。

接下来是新员工的介绍以及个人才艺表演，以及对于公司的意见看法。预计半个多小时。公司的娱乐活动表演，小游戏等。预计一个多小时。

结束语，讲话。

经费预算：

本次活动的预算主要为糖果等零食以及会场布置的准备，预计两百元。活动中应注意的问题及细节：

活动中需要注意客服电话的轮班问题，以及部分安全问题，总之以员工娱乐为主，玩得开心最重要。

途途旅游网

2024年9月27日

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