

最新旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划(优秀5篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。相信许多人会觉得计划很难写？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划篇一

三年内建立宁夏旅游目的地形象，宁夏成为西北旅游的热线，旅游产业拉动区域经济的效果明显改善。

五年内成为国内影响较大的旅游目的地，旅游成为宁夏的龙头产业，旅游信息流的带入引爆当地的价值观念，产业结构做出重大调整，旅游形象整体提升了当地形象，投资环境大为改善，进而拉动宁夏地区的整体经济发展。

五年内形成国际上有一定知名度的旅游目的地。

二、形象策略

- 1、以宁夏形象作为市场切入点，带动宁夏旅游形象；
- 2、以宁夏整体的旅游形象作为宣传诉求；
- 3、以宁夏旅游核心品牌形象作为促销诉求；
- 4、宣传单个旅游产品的形象；

以核心景点形象形成宁夏旅游品牌形象，以核心品牌旅游形象带动宁夏旅游整体形象的塑造和传播。

三、营销区域的划分

20xx年—20xx年以国内其它地区和港澳台、东亚地区以及南亚、西亚穆斯林为主要目标客户群;以欧美为重点客户群。

四、媒体选择策略

媒体选择以投入少、覆盖面广的媒体为主。广播电台的听众以司机、老人为主，这部分人的旅游需求较小;杂志读者以22岁以下的年轻人为主，他们属于收入较低的阶层，旅游需求较低;户外媒体投入大，受众少，也不宜选择。比较而言，电视传播面广，受众面多，由于卫视的价格较高，故以有线电视为主;网络已成为现代人工作和生活不可获缺的工具，而且使用网络的人收入较高，文化层次较高，旅游消费观念较强，网络媒体也可成为主要的媒体选择。为在行业中树立良好形象，可选择国内几家知名的旅游报刊。

五、价格策略

将现有门票全部改为光盘门票，将各景区的门票价格提高30%，门票的提高部分可用于支付光盘门票的成本。实行高价策略有了打折的空间，旅游旺季时进行打折促销，让利于旅行社与游客，价格优惠会大大提高外地旅行社的积极性。

配合特定的公关活动，对某些景点，如沙坡头、六盘山作为青少年接受大自然教育活动基地，实行年票制，即交纳一定的费用后，全年可以免费到该景区游玩。年票的范围仅限于16岁以下的青少年儿童。

旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划篇二

一、强化组织领导我局成立了由局长xx任组长，副局长xx等局班子领导为副组长，相关股室人员为成员的旅游工作领导小组。领导小组下设办公室，负责具体日常事务工作。

二、公共文体旅惠民服务

3、积极开展各类文体旅相关会节、活动，全年举办部门特色的文体旅活动

6、做好节庆活动、节假日文体旅相关安全工作，依法开展为文体旅安全综合检查，做好辖区内文体旅安全工作，无涉文体旅投诉和安全事故三、新闻宣传确定固定文体旅宣传员，组建文体旅志愿宣传服务队伍，加强对文体旅志愿宣传服务队伍的关心和支持，积极动员职工为《xx新闻》投稿。

四、氛围营造因地制宜设置文体旅宣传栏，营造本地本单位有展现文体旅氛围的宣传栏，营造健康文明文化、体育和旅游氛围，促进文体旅事业深度融合、繁荣发展，支持文体旅企业开展工作，为文体旅企业提供服务，营造文体旅企业良好的发展环境。

五、下一步的工作计划我局将在县委、县政府的坚强领导下，坚持“政府主导、企业主体、市场运作”原则，全面贯彻落实xx县委、县政府提出的“全域旅游”、“旅游富县”的战略目标，强化项目推进落实，加快服务业发展，培育壮大电商物流产业，加强住宿餐饮企业管理，大力提升旅游发展环境，配合旅游局等部门积极开发旅游产品，推动旅游市场服务管理体系的全面升级，大力发展乡村旅游，全面推动我县经济社会等各项事业快速发展。

旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划篇三

- 1、导游员必须掌握旅游安全工作常识。
- 2、导游员在上团前，必须接受旅行社安全知识培训，并随身携带《安全手册》。
- 3、导游员在团队出发前，必须向游客介绍旅行过程中安全须知（交通安全、食品卫生、治安防范等）。

4、在旅游行程中，导游员必须随时向游客提示有关安全防范内容（上车、下车、景点、住宿、餐饮、购物等需注意的事项），避免发生安全责任事故。

5、导游员必须与旅游汽车驾驶员相配合，提示驾驶员禁止违章行车、疲劳驾驶等不安全行为，保证行车安全。

6、遇有安全事故发生时，旅行社应启动《突发公共事件应急预案》，导游员作为现场第一责任人，必须挺身而出，及时报告，及时协助有关部门进行处理。

7、安全事故处理结束后，要及时将事故发生基本情况形成书面材料，报旅行社备案。

旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划篇四

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

第一阶段

1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、企业文化、公司产品；(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)

2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力；(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

第二阶段

4、在实际操作中熟悉市场动态；

第三阶段

- 4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作；
- 5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司；
- 6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能；
- 7、建立合作旅行社的档案；
- 8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作；
- 9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作；
- 10、负责催收所辖区域合作客户的欠款；

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在：西南、西北及东北片区。

旅游同业销售工作描述简历 旅游销售工作计划篇五

前言：20__年_于广东的旅游景区来说，是集体遭受了一次寒流：7月份，森美反斗乐园负责人因负债外逃，导致曾热闹一时的乐园被迫关闭；9月份，东方乐园因白云机场的集体搬迁，乐园重新调整定位而歇业；同样9月份，因遭受游客急剧下降之压力，世界大观改变发展战略，将改造成集美食娱乐、旅游购物、商务酒店等为一体的商业购物休闲中心。华南地区的一线品牌的集体震荡，也直接影响了许多二三线品牌的发展。如何在危机中求生存、求发展，是摆在二三线品牌经营者的一道思考难题。但是华南地区旅游景区的集体遭受寒流，并不代表市场萎缩。反而在这几年，随着人们的生活与物质水平的提高，国内的旅游市场份额在扩大。只要旅游项目具

有可竞争性，发展的空间是非常地大。但市场的空间大，并不是说就可以盲目地投入。现阶段，无论是对于新的市场切入者还是已经进入市场者来说，其管理、营销策略、品牌宣传，都必须有其独到的、新颖性，才能在这个相对来说竞争激烈的行业分一块蛋糕。下面，笔者想浅显地谈谈中小旅游景区如何竞争中求生存与发展。

市场定位

投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园充满了极大的兴趣，可以说，青少年这一消费群体，烘托了机械乐园这一旅游项目。也引得更多的投资者进入这一行业。但机械乐园投资大，在项目更新上难以时时保持新鲜感。进而引发了机械乐园有闹哄哄中开张，落寂中退出的无言结局。几年时间下来，机械乐园倒闭的倒闭、歇业的歇业。这几年，随着人们享受意识的加强，久居都市，厌倦了都市熟悉的一切，倡导一种回归大自然亲近大自然的旅游消费观念，形成一种返璞归真热潮。正因为看准这一市场前景，华南地区各地，涌现出一批新的旅游景区，如以农庄项目为主的、以户外拓展运动项目为主的，其投资热情不亚于当年引发的投资机械乐园的趋势。面对此热潮，笔者想这批新兴的景区的命运，也必然会重蹈当年机械乐园的命运。盲目跟风在各行各业中都深深地体现出来。这种现象的出现，也说明目前的旅游项目投资者在市场运作上的一种投资短见。许多的投资进行此项目的投资，不是理性地进行市场环境的分析，而是一种近于盲目的市场进入姿态。也有些人看到什么热就投资什么，也有些人抱着捞一把就走的心态。如果单纯以这种目的来投资，注定这个企业的生命周期是短暂的。当然，大多数还是抱着创品牌路线，走百年经营的经营策略。目前，在旅游景区分化的今天，进行市场定位是非常重要的，只有进行市场定位，锁定目标消费群体，才能获得较大的发展空间。

市场定位是建立在市场调查的基础上。旅游景区的调查，应收集当地人群的旅游消费习性、地域环境、交通情况，以及早期进入这市场的先行者，也就是竞争对手的情况(竞争对手的调查包括：旅游项目、经营策略、价格、消费人群、以及其合作伙伴-旅行社的情况。)只有对这些资料进行调查分析，才能制定有效地经营策略与市场定位。通过市场定位，找到空白市场，这样，中小旅游景区的发展空间才大，才能获得较宽松的发展环境。

品牌的宣传

1、区域广告宣传：中小景区的主要客源，是在其景区附近的人群。因此，在广告宣传上，可选择区域性的媒体，集中优势，重点突破。在媒体的选择上，也是多样性。现在每个城市，针对每个行业，都有行业的dm杂志，选择dm杂志，一方面，其有针对性，免费投递到旅游社、高档写字楼、事业单位、住宅小区、酒吧等这些具有一定消费水准的准客户手中。另一方面dm杂志相对于公开发行的媒体来说，广告宣传费用要低一些。但对中小景区的品牌宣传起到一定的作用。在节假日，可在报纸媒体上投入广告。这样，通过dm杂志的窄众传播与通过报纸媒体的大众传播相结合，能在区域品牌宣传上，形成强劲的优势。

2、软文宣传：这就要求中小景区与媒体建立起良好的关系，通过其媒体这一平台，把中小景区的游乐项目的优势、核心的业务，运用系列化的图文结合，向消费者灌输，从而引起其注意，进而产生游玩的欲望，以拉动消费市场。

3、户外广告宣传：户外的墙体广告，目前在一些城市在政策上是限制的，但失去这一宣传载体，并不是说户外的广告宣传就没有载体。我们还可以选择车体广告、候车亭广告等这一宣传载体。在选择这一类宣传载体时，也需考虑是否有针对性。一般来说，要考虑其客源量、地域性。

大卫·奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资，广告的诉求重点应具有长远性。”品牌形象的建立，不是一朝一夕就能完成的，而是一个长期的、系统的，因此，在品牌的宣传上，我们应进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。

市场开拓与营销策略

中小景区的市场目标群主要是开拓二个大的市场，一是针对旅游社，作为景区来说旅行社是主要客户来源；因此，景区在市场开拓上应把重点放在与旅游社合作渠道的建设上。如果能与各旅游社建设好合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅游社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。二是散客。随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。

在景区营销策略上，一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如某动物世界在20__年_节举办“天启·星空马戏”；某乐园举行“生存技能大挑战”。又或者有利用别人的资源和优势，比如电信进行客户推广活动、国际什么节、什么挑战赛之类的事件营销以吸引着众多的旅游消费者，这种方法也能提升品牌的形象。而优惠促销则是一种比较普遍的营销手段，如实行折扣优惠，这种方式较常用，但操作的效果不是很明显。针对目标消费群体，运用有效地市场开拓与营销手段，才能进一步扩大市场份额。

提升服务质量

在竞争日益激烈的旅游市场上，作为旅游景区一方面要提升项目与园区环境建设的硬件设施，另一方面也要提升服务质量的软件设施。对于前者，各旅游景区都在加大力度投资建设，但相对于服务质量提升的意识，其景区的投资者在这方

面还有待加强。百研资记认为对一些小型的景区的服务意识的感受总体上来说还差强人意。一些小型的旅游景区，因为其投资规模小，在人材管理运作上，考虑到成本问题，招收的一些素质不高的人，招进之后，又缺乏统一系统的培训，从而导致人员的服质意识不强，对待游客态度生硬，不懂得如何处理游客与景区之间存在的问题，从而也导致其景区的形象大打折扣。而游客对于其消费的景区的好恶，直接影响着人对人的口碑宣传。

加大力度，提升服务质量，倡导一切以顾客为中心，才能在市场中占有一席之地。一个景区的发展，一是要有一个良好的外部发展环境，但同时，也必须加强内部的管理。两翼齐飞，才能塑造品牌形象，以品牌拉动带动市场的消费，才是景区的发展之道。