

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划(通用9篇)

在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇一

一、 销售代表招聘途径：

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场、网络进行招聘。

二、 岗位概述：

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。

三、 工作内容：

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；

四、重点业务片区及辅助业务片区：

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。

五、人员招聘人数及安排：

第一阶段(10人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)2名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)4名

第二阶段(销售代表19人+客户经理6人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)3名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)6名

(6)、东北地区(辽宁、吉林、黑龙江)2名

注：客户经理由第一阶段表现优秀的销售代表晋升。

附表一：旅行社市场调研内容

旅行社市场调研表 调研内容 旅行社名称： 联系人及职务
联系电话(手机) 规模 主要客源 主要产品 年接待量 公司
地址 信息渠道 信息反馈 合作意向 调研人： 上级主管：
日期： 附二：拜访计划(江苏、上海、安徽、山东、浙江、
江西、福建旅行社)

第一阶段：以华东片区为主体,从扬州、镇江、南京、常州、泰州、南通、无锡、苏州、上海等300公里范围城市按有近及远的原则逐步展开。

第三阶段：重点业务片区市场炒热后,对辅助业务片区(西南、西北及东北片区)进行拜访,寻找合作契合点,形成合作!

附三：拜访日志 拜访日志

客户名称：

拜访时间□20xx年 月 日

(字数不限，请记录拜访时间，拜访人，拜访过程，拜访中遇到的问题，客户意见及建议) 备注：每次拜访完成后，及时上交拜访日志。如无法及时上交，请按日期顺序排列后，再上交!

部门培训：

一、 了解、熟悉、掌握企业经营知识，企业经营的主要产品；

二、 了解、熟悉、掌握销售架构；

三、 市场调研培训；(市场调研的定义及工作流程)

四、 通过一些案例分析、讲解，让营销人员掌握销售方法及技巧，培养其坚持不懈的营销精神；(案例：安徽恩龙营销排头兵——项年宏)

六、 了解、熟悉、掌握旅游线路操作流程，旅行社计调在操作过程中的作用，从而让销售人员明确该拜访谁，找谁推荐露营地，有的放矢。(旅行社计调，在整个旅游线路中起十分重要的作用，主要体现在，旅游用车预定，旅游景区的接洽，旅游住宿安排，旅游餐饮安排，团队结束后的客人意见调查等。)

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇二

xxxx年，全市旅游行业要深入贯彻落实**精神和市“两会”部署要求，牢牢把握科学发展主题和转变发展方式主线，紧紧围绕“打造国际化旅游目的地城市”的总体目标，深化改革创新，加强产业融合，突出蓝色优势，强化项目服务，提升发展质量和效益，积极开拓，攻坚克难，努力把旅游业打

造成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

重点做好以下几个方面的工作：

积极与相关部门沟通论证，力争在理顺和完善旅游行政管理体制方面迈出实质性步伐。探索筹建具备综合、协调、指导、督办职能的市旅游委员会，解决目前旅游部门“职能有限、责任无限”的困局，建立符合旅游产业地位、体现青岛旅游实际、具备科学高效特性的旅游管理体制。

结合我市新一轮城市空间战略布局和行政区划调整，抓紧对接完成全市旅游总体规划修编。重点做好蓝色硅谷旅游规划、大沽河生态轴带旅游规划和**岛旅游规划等控制性规划的编制工作。强化生态文明建设，认真组织实施《**市乡村旅游规划》，研究出台乡村旅游扶持奖励政策，推进乡村旅游基础设施建设，继续培育一批旅游强镇，打造生态旅游特色业态，丰富完善休闲生态旅游产品体系。

坚持以项目促升级、以项目促特色，加快推动符合产业功能定位和转型升级需要的大项目建设。继续全力推动“千万平方米旅游度假会展设施”建设，全力服务推进世园会、邮轮母港城、大沽河、中山路综合改造等重大项目，突出抓好休闲度假、文化、海岛、生态等高端特色旅游业态项目，加快推进总投资1400亿元的72个旅游大项目建设。同时，加大招商引资力度，完善项目建设协调机制，提升项目管理服务水平，尽快把项目建设转化为产品竞争优势，不断提升青岛旅游产业发展整体素质和水平。

围绕服务和促进产业发展，进一步统筹全市旅游节会资源，提升节会品质水平，促进啤酒节、海洋节等大型节会活动的高端化、国际化和各区（市）节会活动的特色化、规范化。要以“世园会”试运行为契机，邀请国外各大旅行商，举办“观世园·游**”百名国际旅游买家青岛行活动。特别是

要围绕“海洋旅游年”等不同主题，举办好“5.19中国旅游日”活动，推出相应的旅游惠民措施，推动发展全民旅游，让更多的市民百姓共享旅游业发展成果。同时，还要积极开展“好客山东”休闲汇、贺年会等节会活动。

结合我市实际，围绕推动美丽**建设，尽快打造体现城市文化内涵和禀赋特质、具有品牌统领力、能够达成多方共识的旅游主题形象，并配套若干分支形象品牌体系。按照“政府主导、企业运作”的模式，研究政策措施，争取引进国内外知名演艺集团作为投资运营主体，打造特色突出、效益显着的大型旅游文化演艺活动，同时加大已有演艺活动的扶持力度。还应深入挖掘城市的历史人文资源，通过“讲故事”的方式广泛宣传各个领域的旅游资源，进一步提升旅游城市的知名度和社会认同度。

重点加强以xxxx**世园会为主题的宣传推介工作力度，组织开发以“游世园”为主线的旅游产品和线路，开展系列推介活动。加大重点客源地旅游营销力度，国内市场继续深度开发京津冀、长三角、珠三角地区，拓展重点区域的二线城市客源市场；对国际市场进行细分，()以韩国、港澳台、东南亚和德国等客源市场为开发重点。创新宣传方式和营销手段，在继续发挥收视率高、影响度大的传统媒体作用和开展“大篷车”宣传促销的同时，加大新兴网络媒体营销力度。

继续加大对旅游公共服务基础设施建设的政策支持和资金投入，完善市旅游公共服务中心综合服务功能。新建6个以上旅游信息咨询中心、在主要公路、道路新增旅游景区道路标识300块左右，积极协调相关部门加快停车场、公厕和导游灯箱地图等旅游公共服务设施建设。同时，积极开展相关调研，探索建立基于互联网等现代信息技术，以智慧管理、智慧营销、智慧服务为内容的旅游公共服务体系。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇三

学校安全工作事关学校稳定，社会稳定，力促学校持续和谐发展，必须长抓不懈，时时警钟长鸣。为切实加强学校安全工作计划，提高全体师生的安全意识，保障学校和师生员工生命财产安全，维护学校及社会稳定，确保全年学校安全目标任务的全面实现，现结合我校实际对xx年学校安全工作计划安排如下。

为切实加强对学生安全工作的领导，成立桃源三中安全工作领导小组。

略

领导小组下设安全管理办公室，为安办主任，具体负责学校安全日常工作。

- 1、杜绝重特大安全事故和责任事故。
- 2、强化安全宣传教育，提高防范技能。进一步完善我校突发公共事件应急预案，预案要全面（自然灾害类、事故灾难类、突发公共卫生事件类、社会安全事件类、网络和信息、安全类、教育考试安全等），开展各类安全演练次数每期不少于1次，不断增强师生安全防范意识和提高自我防护能力，定期开展有专题的安全知识宣传教育。
- 3、加大隐患排查力度，建立排查整治台帐。学校每月都要进行一次安全隐患排查整治行动。
- 4、巩固“平安创建”、“警校共育”成果，进一步加大校园及周边环境治理。创建安全、文明、和谐的校园，确保师生生命和财产安全。
- 5、加强疾病疫情和食品卫生的防控和监管工作。确保学校内

食堂运行规范，进货索票、索证率达100%;确保学校内食堂、卫生许可证、从业人员健康证、健康知识培训持证率达100%。

6、加强安全信息管理，按时报送各种安全信息材料，抓好学校安全信息情报的收集、处置工作，防范各种安全事故发生。

(一)建立制度，明确责任

1、校长与班主任及食堂从业人员、班主任与学生家长要分别签订安全责任书，明确各自的职责。

2、建立安全工作责任人制度，校长为第一责任人，分管安全的副校长为第二责任人，安全办公室主任是第三责任人，各位班主任为具体责任人;主任为处室具体责任人。

3、进一步建立和完善各项安全工作制度，强化对安全工作的过程和终结管理，严格考核、奖惩。

(二)突出学校安全重点，强化安全管理

学校安全工作要以校舍、食品卫生、消防、流行性疾病防控、学生溺水、道路交通、学生伤害等为重点。

1、对学校校舍要随时加以监控，发现问题及时报告并切实加以整治。

2、对食堂人员，严格准入制度并定期进行体检，做到持证上岗，坚持求购索证制度，确保饮食安全。

3、严格按照要求配齐消防设施，并保证能有效使用，严格按照要求规范、妥善保管和使用好危化物品。

4、大力开展爱国卫生运动，搞好校园清洁卫生和消毒灭菌工作，有效预防和控制流行性疾病，自觉接受主管部门和卫生防疫部门的监督检查。在卫生防疫部门的指导下做好传染性

疾病的预防和宣传教育工作，防止传染疾病的传播流行。

5、加强校园重点部位(校门、楼道、微机室、实验室)的职守，加强重点时间(课余时间、午休时间、课外活动时间、上放学时间和节假日)的管理。

6、确立专门的用电管理员，加强用电线路、设施的维修、管理，严禁师生乱拉乱接、随便触摸用电设备。

7、加强交通安全工作计划。一是外来车辆一律不准进校园，防止意外交通事故发生。二是进一步加大交通安全宣传教育力度。严禁师生乘坐无证车船。三是学校不得组织学生参加没有安全保障的社会实践活动，不得组织学生参加抢险救灾等有危险的活动。

8、做好防溺水安全教育工作计划。教育学生不擅自到池塘江河中游泳，掌握一些基本的溺水救护知识。

9、及时通报本地和外地发生的安全事故，时刻给予师生安全警醒，保持高度警惕，使安全工作警钟长鸣。

(三)加强检查、整治隐患

针对我校安全工作的薄弱环节，学校突出加强安全防范工作，继续坚持定期和不定期的安全排查、防范制度，确保安全工作万无一失。

1、开学前，学校安全工作领导小组将开展校园安全大检查。检查内容有校舍安全、消防安全、交通安全、食品卫生安全、用电线路及用电安全、危化物品及易燃易爆物品安全、楼道安全等。对检查出的安全隐患，并立即组织整改，以确保开学时正常使用。

2、加强常规性的安全检查。学校对重点安全部位，强化警钟

长鸣意识，做到时时检查、处处留心，严加防范。对检查中发现的问题或安全隐患，学校立即采取措施，切实整改。

(四)加强教育，提高认识

1、继续加强与派出所、卫生、消防、文体等相关部门的联系，定期与不定期开展学生安全教育、法制教育等多种形式的专题讲座，共创“警校共育”新局面，联系学生家长开展家校共育，加强对问题学生的教育和转化工作。

2、把安全、法制教育工作计划纳入教育教学内容，做到每周有1课时的安全教育时间，安全教案内容全面，要素齐全，过程详实，针对性强。要结合季节特点和学校所处特殊环境开展有针对性的安全教育，有计划的开展各类安全演练。

3、加强学生心理健康教育工作计划，消除学生心理疾病，建好用好“心理咨询室”，并落实专人负责，保障学生身心健康成长。

(五)强化奖惩考核制度，确保责任落实

进一步完善奖惩问责制度，严格按学校安全工作考评细则综合考评各年级、各班安全管理工作。对学校安全工作落实不够、效果不明显的，出现安全事故的予以“一票否决”，并视其情节轻重追究有关责任人的责任。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇四

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；

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。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇五

大学生出游在很大程度上都是以班团、社团组织的形式，所以将市场重点放于团体旅游之上。以班团、社团组织作为核心客户，以发放折扣券的形式与班团社团负责人建立起良好关系，并采取差异性营销为目标群体制定相应的不同政策、服务与宣传。(如专为班团客户制作旅游过程视频，并刻盘免费赠送;班团客户根据具体的条件享受折扣优惠;提供班级联谊策划和实施等)

3. 销售渠道

以多种营销渠道相结合，增加客户办理业务的机会，减少潜在的客户流失。

业务员传统营销

增加校园里的业务办理点，在各院系班级设立联络人，增加消费者购买产品的渠道，从而增加团队的整体业务水平。

网络病毒式营销

利用qq空间、飞信、微博等多种网络信息工具，无任何成本

的向目标客户直接传递相关信息。由于qq等信息工具使用的普遍性，以及学生群体对其的依赖性，可利用网络将你所要表达的信息无限制的传播。

建立好代表团队形象的官方qq及微博，发布营销软文，直接与用户面对面交流，迅速发现并解决问题，有利于在用户群中良好口碑的建立。让客户自主的去替你宣传，赢得广大的忠实客户。

电话营销

由团队成员电话联系客户进行拜访，询问客户是否有旅游意向，详细登记客户具体信息，并及时进行数据整理。规定周期业务量，并由团队负责人进行考核。

数据库营销

平时业务操作中注意询问客户的详细信息，并建立好意向客户和已有客户的信息数据库。固定时间通过qq、飞信、微博等信息工具向客户推荐旅游产品或进行旅游知识的公益普及，迅速的寻找目标客户，精准的进行对位营销。

4. 价格政策

总体上通过提高服务质量，加送赠品的形式增加顾客的购买价值，增加顾客心中的满足感从而提高产品整体价格。对散客、团队采取不同的价格政策并配合促销活动建立整体价格体系。

4. 广告宣传

当市场产品、宣传同质化严重时，进行差异化营销无疑使赢得市场的关键。以传单张贴物、qq空间、飞信等多种工具为载体进行旅游的趣味知识公益宣传，以不同的宣传方式树立

团队的良好品牌形象。例如：旅游害怕没有时间，世界之窗一日游。凤凰，这座古城为了你已经等了千年。要不看书，要不旅行，心和身体总高有一个在路上。以有深度、趣味性的宣传标语营造良好的品牌形象，引导消费者进行消费。注意宣传制作的质量，不然容易有相反的效果。

5. 产品结构

对团体、和散户推出菜单式的旅游产品，全包价，半包价，零保价可自由选择，也可列出旅游景点让游客自由选择的形式，让旅游出行更加灵活自由；不同旅游景点和服务的自主选择也避免了价格上的恶性竞争。

基本业务稳定后可通过联合其他团队进行业务合作，或独立自主开发的方式增加外围相关产品，如素质拓展，团队培训等。增加产品线的宽度和深度，进行多元化的扩张，有利于分散团队整体的盈利方式，增加团队整体的抗风险能力，同时也增加了消费者的购买渠道。

6. 产品服务

旅游产品的成本基本相同，所以当价格没有特别优势时，通过提高服务质量，加送赠品的形式增加顾客的购买价值来增加顾客心中的满足感。一方面对团队成员进行系统培训提高旅游服务人员的专业素质，对团队成员进行行为规范并进行监督，注重于流程操作细节避免失误。另一方面对游客赠送小礼品并加强售后反馈设立专职人员及时处理游客意见，提高整体服务水平。

前言□20xx年对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，烘热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20xx年春节举办“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。

共2页，当前第2页12

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇六

1、以编制《全省旅游发展总体规划》为重点，明年全省旅游规划工作的中心任务是年底前必须编制完成《浙江省旅游发展总体规划》。为确保该规划更具科学性、指导性，要求市、县两级必须在明年上半年前完成各地旅游发展总体规划的编制。在实施过程中强调要维护规划的严肃性，避免使规划成为挂在墙上、藏在柜子里的一纸空文。各级旅游主管部门要切实加强规划的审批管理。省旅游局将立足浙江实际，在调研的基础上修订完善《浙江省旅游管理条例》，并在条例的

基础上制订出台《浙江省旅游发展规划管理办法》，努力从管理体制上寻求解决现在规划工作存在问题的根本途径，建立适应我省旅游发展需要的规划管理体制。加强与建设、计划、国土、水利、交通等相关部门规划的衔接和协调。按照统一、精简、效能的原则，进一步完善规划工作的决策、执行、监督机制，切实搞好旅游规划管理工作。

2、以推进旅游重点项目建设为重点，进一步加快“三带十区”建设。构筑“三带十区”的旅游经济发展新格局是进一步发挥旅游资源优势，切实提高我省旅游综合竞争力的重大举措。“三带十区”建设涉及到方方面面，而其中的关键因素就在于旅游重点项目能否上马。明年是我省的旅游“项目推进年”，将采取扎实有效的措施，推进旅游重点项目建设。重点把握好以下三个环节：一是项目要精选。在各地已上报的300多个总投资达800多亿元的项目中精心筛选一批启动快、投资量大、带动力强、能适应现代旅游发展趋势项目确定为旅游重点项目，作为“三带十区”建设的龙头。二是项目要落地。各级政府和国土部门要制定扶持旅游业发展的措施，优先供给旅游重点项目的建设用地，解决土地的瓶颈制约，确保旅游重点项目能够落地。三是要尽快上马。加大对重点旅游重点项目的推进力度，通过建立重点旅游项目领导挂钩联系制度、考核制度和奖励制度等形式，扎实做好指导、协调、服务和督查工作，积极协调解决项目实施中出现的困难和问题，全力确保旅游重点项目的目标任务完成。

3、以创建旅游经济强县为重点，加快构建旅游经济强省的支撑体系。县域旅游是构成我省旅游经济的基本单元，是我省旅游经济的重要支撑点，只有县域旅游有了长足的发展才能加快实现旅游经济强省。□xx年，我们要以创建旅游经济强县为抓手，通过实施“十百千”工程，加快构建旅游经济强省的支撑体系。即以优化县域经济结构和产业结构为重点，鼓励一批资源丰富、基础较好的旅游大县加快发展旅游业，全面提升县域旅游产业素质，率先创建10个旅游经济强县；以调整农村产业结构、帮助农民脱贫致富为重点，在条件成熟的地

区率先组织农民充分利用当地旅游资源大力发展旅游“农家乐”，促进农民增收，活跃农村经济，重点培育100个旅游强镇和1000个特色旅游村。省旅游局将立足浙江实际，加强调研，吸收中国优秀旅游城市创建的成功经验，根据各地党委、政府对旅游工作的重视程度、政府对旅游业投入的力度、旅游业在gdp中的对比度和对经济社会发展的贡献度等方面，制定切实可行的评定标准体系；并鼓励各地积极创造条件，营造良好发展氛围，积极加入到创建活动中来。力争通过逐年推进和一阶段努力，到xx年全省旅游经济强县xx年达20个、旅游强镇达200个、特色旅游村达xx个。

4、以努力办好重大会展为重点，进一步开拓浙江旅游市场。明年，我省将举办世界休闲博览会和世界佛教论坛两个世界性盛会。作为重要的世界休闲旅游盛会，休博会围绕“休闲——改变人类生活”主题，设有100个以上的休闲旅游、文体活动和展示展览类项目，预计将在某些方面184天的盛会期间，迎接来自国内外游客达1600万人次，其中国际游客新增100万人。世界佛教论坛是建国五十多年来中央第一次批准举办的国际性宗教会议。举办这次论坛，既是显示中国“和平崛起”的良好国际形象，也是发展佛教旅游的大好时机。因此，我们一方面要当好东道主，依靠社会方方面面的大力支持和配合，努力办好这两次盛会；另一方面，全省旅游行业要紧紧抓住这个契机，以此为亮点，以大力发展入境旅游为重点，全面提升浙江旅游知名度，开拓浙江的旅游市场。通过开展“xx港澳·浙江旅游活动周”“xx美国·浙江周”“xx德国·浙江周”、“欧洲主流媒体看浙江”活动和“飞越浙江”海外人士摄影大赛，继续举办中韩旅游合作大会和“心手相连”浙台旅游业高峰论坛，积极参与“遣唐使”中日旅游论坛、“马可·波罗江南之旅”、日中文化节等系列活动积极开拓海外旅游市场。国内市场，要重点通过举办“我的美丽家园——浙江人游遍浙江”活动和“友好邻省浙江旅游大篷车”巡游等活动，来营造氛围，吸引更多国人的注意力。

5、以继续打好“四大硬仗”为重点，加强旅游目的地建设。转变思维方式，从以往重视旅游景区开发为主转到重视旅游目的地建设上来。把旅游目的地建设与旅游中心城市建设结合起来，按照以人为本的发展理念，坚持旅游开发、建设、管理和服务并重，努力营造健康、安全、舒适的旅游大环境。明年，要以继续打好“四大硬仗”为重点，通过政策扶持和积极引导等办法，在全省11个市、旅游重点强县建立旅游集散中心或旅游咨询服务中心；在中心旅游城市、重要旅游景区和主要交通沿线改建、新建500个星级化、生态化旅游厕所；完成高速公路沿线旅游标志设置工作；针对自驾车旅游，加强行车沿线景区接待设施建设；进一步推进旅游信息化建设，加快与国际接轨的进程，提高网上预订、交通票务、通信联络、边检通关、银行信用等方面的网络服务效率和国际化水平。同时，切实推进依法治旅工作，进一步完善旅游企业诚信评价体系建设，联合开展江浙沪诚信旅游共建活动，及时查处和打击旅游欺诈、强买强卖等各种侵害旅游者利益和扰乱旅游市场的行为，维护广大旅游者的权益，努力把我省建设成为山水与文化交融、生态与海洋并存的旅游休闲胜地，成为我国一流的旅游目的地、国际旅游热点地区。

6、以深化长三角区域旅游一体化为重点，进一步加强旅游区域合作。以合作促进发展，以合作应对竞争。明年，我省将继续本着“资源共享、优势互补、共同发展”的宗旨和整合、组合、聚合、融合的思路，以打造长三角无障碍旅游区为重点，一是进一步加强我省与港、澳、日、韩及东南亚国家旅游的交流与协作；二是在江、浙、沪旅游联合体的基础上，增加安徽省，形成“3+1”的旅游合作组织模式，加强我省与周边区域范围的旅游交流与协作；三是进一步加强省域范围内的多层次、纵横交错的旅游交流与协作，通过联手打造精品线路，包装优势产品，策划整体活动，走错位化、特色化发展路子，不断提升区域整体功能和产业素质，增强我省的区域旅游竞争力。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇七

20xx年对于旅游行业是重要的一年，是一个比较特别的时期。本年度的工作致力于在巩固长春市及周边旅游景点的合作的基础上继续开发其他地区的景区景点，加强对整个旅游市场趋势的把握。在能够灵活掌握读者心理及需求的同时通过多策划、多活动的方式将旅游版做活做强，真正做到对老百姓有用、实用、爱看的版面。

开年已至2月，2月份的工作重点是2月14日的情人节，本月是今年传统新年后的第一个月，与往年不同的是今年的情人节是在正月十五之后，也就是说在大年之后，大家的节日情绪不比往年高涨，这等等因素都是需要提前考虑并注意的地方。

3月，我们需要把重心放在“三八妇女节”和“三一五”上，而其中“三一五”要更为侧重，从谨防旅游诈骗和旅游安全的角度出发来做新闻。当然，美食方面也不能放下，饭店的食品安全在这时将会是一个高度重视的话题。

4月，在4月4日的寒食节时可以利用现有资源和商家一起做一些活动。“开江鱼”预计在本月中下旬做相关报道。而清明节假期同样是一个要点。五一七天长假历来是行业的重点，其集中宣传期应该在四月中旬开始。

5月，从5月份开始，我国旅游市场就将进入“解冻期”，借以五一假期，旅行社和景区景点将会有一些活动，为即将到来的旅游旺季做准备。

6月，根据以往的经验儿童节将会是景点和旅行社在本月的一个主要活动时段。而6月22日至24日的‘端午节假期对于旅游和美食行业都是一个关键的节日，在端午节的时候准备做自驾游的活动，同时也是今年自驾游活动的第一波。以往每年旅游版都会举行几次自驾游的活动，今年也不例外。

7月、到10月黄金周将会是全年里旅游最热的季节，所以在这几个月中除了一些节日需要注意把握以外，系列报道及活动的开展，将会决定今年一年旅游版的业绩和收益，所以这4个月是全年工作的重中之重。通过现有资源提前并准确的抓住旅游趋势，发掘新闻点，早做策划，筹备活动，将会是关键所在。7月27到8月12是伦敦奥运会欧洲游可能会有一些活动。因为学生放假的原因，8月份则以学生活动为主。在节日方面，8月的七夕、9月的中秋和世界旅游日以及十月的十一黄金周，都是这期间旅游板块的“重大节日”。而今年的十一黄金周与中秋相连共有8天假期。

11月，天气逐渐转冷，十一长假之后旅游业逐渐转淡，工作的重心需要开始向美食行业上转。11月的万圣节和光棍节是年轻人比较热衷的节日，也是本月的重点。

12月，进入冬季，东北地区旅游则以滑雪和温泉为主，一年一度的冰雪节也是一个重点，月末的圣诞节需要做一些活动，同时也要为次年的元旦做准备。

20xx年的大致工作计划基本如上，在此基础上唯有敏锐的新闻嗅觉和行业洞察力，才能把握好关键时间的关键点。而注重细节，不放弃任何信息也是决定旅游版成败的关键因素。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇八

。工作计划如下几点：

一、 销售代表招聘途径：

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场网络进行招聘。（高校：扬州职大旅游管理系、镇江高专旅游系、镇江旅游学校）

二、 岗位概述:

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。

三、 工作内容:

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、公司文化、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；

四、重点业务片区及辅助业务片区：

销售工作计划

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。

五、人员招聘人数及安排：

第一阶段(10人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)2名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)4名

第二阶段(销售代表19人+客户经理6人)

(1)、华中地区(湖北、湖南、河南、江西)2名

(2)、华北地区(北京、天津、河北、山西、内蒙古)3名

(4)、华东地区(山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海)6名

(6)、东北地区(辽宁、吉林、黑龙江)2名

注：客户经理由第一阶段表现优秀的销售代表晋升。

旅游门市的工作计划 旅游销售工作计划篇九

现任总经理田出资80万元,其余7人每人出资30万元。本社主要分4个部门:财务部、财务部、公关部、人力资源部。由于

旅行社刚成立，所以对于各社的资本需要量只能是初步的预测。

在预测之后，对各社资本的分配是：财务部由于要新产品开发、市场调研及宣传和做企划方案安排了36万元的资金，公关部与上游企业和地接社联系安排了20万元，人力资源部15万元，另外还有20万元用于购车，再就是房屋的一年租金一次交清2万元和各种资料及设备等的采集共用了30万元。余下的77万元留存财务部作后备资金发及发工资之用，此外，还有100万元上交庄旅游局作国际旅行社的保证金。至于预算方面，初步是：到年末达到净收入180万元。

2、 资本运用。这就需要各部门合理运用所规划的资金做好份内的工作。财务部：新产品开发、市场调研及广告宣传和做企划方案；公关部：与上游企业和地接社联系；人力资源部：招聘和培训新员工；就财务部而言就是对社内部的资料、设备、杂物等进行配置，以及到月末年末分发工资、奖金，对于工资的安排是：总经理1800元每月，各部门经理1500元每月，业务员1200元每月。奖金是成本节约奖和销售冠军奖均为xx元。

3、 股利分配这主要是财务部要协助董事会处理好股利分配问题。我们现在的初步计划是到年终除总经理得到年总利润的10%的红利外，余下7人每人5%，剩下的利润就留作上交税金、购买设备资金和公积金。

4、 保管对旅行社货币的收支以及其他财务方面的交易活动进行管理：每次销售产品后的收入上交财务部，企业运行过程中的费用均需开示发票到财务部报账。对旅行社来说，团队的收入有两种情况。一是：现收；二是：应收账款。对于这两者，应收款是管理的重点，即收现率应是一个重要的指标。但应收账款不仅会占用公司的资金，而且，也会产生坏账的风险。这就需要公司制定相应的信用制度，来规避风险。同时，应根据旅行社的行业特点，挂账就应严格审查挂账的依

据，防止业务员的暗箱操作。当然，采取一定信用策略，也是企业参与竞争的必要手段。同时，应严格遵守收支两条线的原则，禁止业务员不通过财务部门直接从收入中支取成本。

5、信用和收款财务部要制定信用政策，催收旅行社的应收账款。与各地接社和上游企业结清帐。

6、保险这一点对旅行社很重要。把旅行社财产、人员以及组团后游客的人身财产保险，如此把旅行社经营活动中和风险转移到了保险公司，保证了经营活动可以更加大胆地进行。

7、团队核算本社在团队核算中都已采用了单团核算体系，来进行旅游团队的基本财务核算。所谓单团核算就是将每个团做为核算对象，进行独立的财务记录和分析。这样处理的好处就是通过缩小核算单位，将每个团的盈亏责任落实到具体的业务员身上，并能掌握每个团的具体情况。

8、最后，对于节省资本方面，我们考虑：降低交通费，通过利用业务量来与航空公司谈判；而地接费可通过招标等手段来减低成本。现代企业的竞争，主要就是采取低成本策略和产品奇异性策略。而旅行社作为进入门槛低竞争激烈的行业，成本支出的控制则尤为重要。现在，公司对成本的控制只是用毛利率来加以限制，其实可以引入标准成本来加强控制。

如：对常规路线可让业务部门和财务部门共同制定出淡、旺季团队标准成本和标准报价，即通过团队的实际成本和标准成本的对比，来找出其中的差异，并督促业务部门向标准指标努力。这样财务也可以根据标准来判断成本支出的合理性。

当然，在采用毛利率和标准成本控制下，也应同时制定相应的激励机制。如：可设立成本节约奖、销售冠军奖等，来调动员工的积极性。而奖金的支出应从管理费列支。对于非常规团队在制定线路时，也应测算出相应的成本来。实际上，这种个性化旅游在未来的旅游市场一定会占有相当的比例。