

# 2023年体育活动瓶子游戏教案 体育游戏 活动方案(优秀7篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。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。

## 旅游业工作计划篇一

20xx年，xx区国资委将深入贯彻中央、市委、区委全面深化改革精神，从全区角度出发，注重顶层设计，大胆创新、积极实践，推进企业战略性重组、资源有效规划整合，激发企业活力、提升企业效益、增强发展后劲，全力打造突出顺义特色、具有区域影响力的国有企业品牌，开创区属国资国企改革发展的新局面。

20xx年预计资产总额960亿元，同比增长11.6%；净资产总额370亿元，同比增长10.4%；销售收入475亿元，同比增长8%；实现利润26亿元，同比增长8%；上缴税金63亿元，同比增长8.6%。

### 一、立足全局，优化国资经济结构

（一）推进国有企业重组整合。准确把握“三个阶段性特征”，深入实施我区城市功能定位和转型发展的战略部署，以企业战略性重组、资源有效规划整合为抓手，深化国有企业改革。依照《区属国有企业重组整合方案》，通过横向的重组和纵向的整合，缩短产业链，减少企业层级，消除同业竞争，降低国有资产经营成本，进一步激发企业活力、提升企业效益、增强发展后劲，打造顺义特色突出、具有区域影

响力的国有企业品牌。

（二）建立现代企业制度。重组整合工作中，同步加快相关配套改革，推进监管企业的公司制改造。新组建企业均依照《公司法》设立，重组企业的二级三级企业同步完成公司制改造，推动企业建立健全董事会、监事会和经理层，逐步完善权责明确、运行规范、有效制衡的法人治理结构，形成更加市场化的经营机制。并逐步探索引入外部董事以及建立外派监事会制度，建立起符合社会主义市场经济发展要求的现代企业制度。

（三）充分发挥国有资本的控制力、影响力。依据上级国资监管部门政策规范，努力实现区属国有企业和央企、市企和其他社会资本的市场对接，加强资金、技术、市场、管理等合作，通过资本引入，优化区属国有企业股权结构，实现各种所有制成分取长补短、相互促进、共同发展，形成国有资本有进有退的良性运转机制。提高国有企业参与基础设施和民生保障建设的能力，利用技术、人才、管理和资金优势，参与到城乡一体化建设、经济功能区建设、五彩浅山开发等重点产业、重大项目、重点工程和急难险重任务中，辐射、带动资本集聚。

## 二、服务跨越式发展，构筑国资监管新格局

（一）完善区属经营性国有资产集中统一监管的国资管理体制。随着事业单位的改革、功能区整合工作的不断深入，逐步将区属行政事业单位、经济功能区所属企业国有资产纳入监管范围，实现国资监管全覆盖。通过横向的重组和纵向的整合，打造以国有资本经营管理中心、城市建设投资公司、经济功能区所属一级企业等为国有资本投资运营公司的国资监管新格局。以管控资本投向、优化资本结构、规范资本运作、提高资本使用效率和效益为重点，完善国有资产监管体系。

（二）推进综合信息平台建设。通过综合信息平台建设，提升现代化管理水平，增强国资监管的及时性、有效性。信息平台的使用，将全面、动态、即时监控企业资产负债、经济运行、产权变更、资产处置、改革改制、重大人事任免、重大投资、重大合同、企业负责人经营业绩考核、企业领导人员基础信息等情况，数据分析更加科学、客观，对企业领导人廉政档案信息掌握将更加系统、全面，风险预警管理将更加完善。

（三）推进国有企业分类管理考核。准确界定城市公共服务类、特殊功能类、竞争类国有企业的功能，以建立成熟科学的分类绩效考核体系为核心，重点研究国有企业分类管理。根据行业特殊性企业发展实际，完善分类考核相关机制和办法，设置分类指标，调整经济指标权重，逐步建立起科学合理的分类考核体系。逐步探索任期考核与任期激励，建立健全企业领导人员薪酬水平与企业职工平均薪酬、企业经营管理业绩、风险责任相挂钩的企业领导人员薪酬分配制度，严格规范企业领导人员薪酬。

### 三、加强统筹，为改革提供坚强保障

（一）加强资本运作，服务经济发展。发挥国有资本经营预算的导向作用，充分加大对产业调整发展、基础设施建设、企业自主创新等领域的投入，确保经营预算支出在经济结构布局调整、解决历史遗留问题等方面发挥有效作用。充分发挥国有资本投资运营公司的作用，进一步优化融资结构，拓展融资新方式、新渠道，聚集资金；提升投融资能力，严控投资方向，大力支持顺义经济功能区、重点工程、重大项目建设，整体推进服务国资布局调整和国企改革重组。

（二）加强国企党建，维护企业和谐稳定。充分发挥党组织的政治核心作用。筑牢“为民务实清廉”的思想根基，持之以恒地抓好作风建设，健全企业党组织参与企业重大问题决策机制，保证党组织参与决策、带头执行、有效监督。加强

企业领导人员管理工作，严把国企领导干部选拔任用关，加强企业人才队伍建设，加强干部职工培训，为加快推动国有企业转型升级提供坚强人才保障和智力支持。深入贯彻落实十八届四中全会精神，推动国有企业依法决策、依法竞争、依法发展。加强党风廉政建设，坚持教育为先，强化制度约束，健全风险防范机制，筑牢反腐防线，提升廉洁从业水平，为国资国企改革护航。

## 旅游业工作计划篇二

旅游业是创汇创收的外向型综合性很强的新兴产业。加大宣传力度，开拓旅游市场，是加快旅游业发展头等重要的问题；开发市场的广度和深度，是宣传成效的具体标志。旅游现在已经成为人们生活中必不可少的一项活动。成立石家庄办事处，做好市场和景区之间的衔接工作，从而达到旅游企业(景区)和旅游者的“双赢”目的。

一、推广目的：

2、让石家庄旅行社对景区有深入的了解，充分推广景区优势资源；

二、推广范围：

石家庄、邯郸

注：推广方向以石家庄为中心点，以地接方式扩廷周边市场

三、市场分析

1、石家庄市场概况

(1)、地理位置，人口：石家庄市地处华北平原腹地，北靠京津，东临渤海，西倚太行山，是首都的南大门。现辖6个区、

12个县、5个县级市和1个国家级的高新技术开发区，总面积1.58万平方公里，全市常住人口约1000万人，市区300多万人。

(2)、交通情况：铁路—京广、京山、津浦、石太、石德、京包、京秦、京原等13条铁路干线及只线、地方铁路行程了石家庄为枢纽的铁路网。石家庄火车站位于市区中心地带，铁路—石家庄公路如网，通车里程达4万多里。石家庄有多个长途汽车客运站。

(3)、经济发展：石家庄市是河北省省会，全省的政治、经济、科技、文化和信息中心。改革开放以来，石家庄人民焕发出加快发展、富民强市的勃勃生机和活力，在参与全球经济竞争的大潮中，不断创造出优良业绩。目前石家庄已成为经济特色明显、主导产业突出、人民生活丰富、发展前景广阔的中国北方重要城市之一。石家庄市一个具有发展潜力的城市，自然资源丰富，交通通讯便利，基础设施配套，工商业发达，市场前景广阔，投资环境较为优越，是国内外客商投资兴业的理想之处。

## 2、竞争对手分析

本地旅游资源丰富。有国家级名胜风景区5处(苍岩山、嶂石岩、清西陵、野三坡、白洋淀)，省级风景区名胜区2处(封龙山、天桂山)；还拥有国家历史文化名城—正定，省历史文化名县—赵县；以及省级旅游度假村(蟠龙湖、苍岩山、温塘、嶂石岩)，国家级森林公园1处(五岳寨)，以及省级森林公园7处(仙台山、驼梁(野河漂流)、南寺章、赤支、九州湖、西柏坡等)，邢台天河山漂流，北京(白河湾漂流 /延庆妫河漂流/京北第一漂(龙潭涧自然风景区内)/拒马河漂流。据了解□20xx年五一黄金周期间旅游市场秩序良好。在旅游接待、输出增势迅猛的情况下，今年旅游市场有所升温，但也不是很乐观。由此可见，在诸多旅游方式中多数石家庄人倾向于中短线旅游。

总体上来说河北市场旅游资源丰富，具有较强的竞争力。但是本地风景区以山为主，没有大片水域，也没有文化特色，参与性项目不多，而养子沟风景区是一个以水上娱乐项目、旅游观光、休闲养生度假为主的旅游风景区，具有独特韵味，这也是河北旅游市场本地景区所无法比拟的竞争力。

#### 四、关于养子沟的发展趋势

##### 提高养子沟在旅游产品中的地位

以上关于景区的市场分析充分说明景区完全有能力成为旅游产品中的核心产品。考虑到石家庄旅游市场交通和市场不成熟的现状，可以仍将景区与其它周边特色景区(或参与性活动)相结合推广出市场，但应该确立景区特色景观和特色旅游服务作为“主菜”的地位。这种做法不仅有利于景区自身的发展，也有利于克服观光景区因生命周期引起的多种问题。

##### 养子沟一定要走出河南

跨区域游客正每年逐步的增加，这是一个必然的发展趋势。尤其在南方来说，景色完全不同于北方，不具有北方山水文化特色。现在北方很少景区介入外省和国际市场，短时间内快速进入外围市场的浪潮中，是景区推广发展的必然趋势。因此景区更需要健全软、硬件设施，大力推广，让景区走出河南。

##### 打造中国特色旅游品牌

北方旅游景区具有一定的数量，可能存在着恶性竞争的后果。利用自身资源优势避免恶果的最好办法就是推出景区特色，创建特色旅游品牌形象，尽可能多的占领市场份额，这样大大促进了旅游市场的整体发展。同时也需要政府提供一定的平台支持。例如推出以特色活动为主体的促销活动，建立“河南旅游网”与国内品牌商家达成战略同盟关系等显示

景区的特色和实力。

## 建设小江南旅游地产新名片

旅游景区的发展是与旅游地产紧密相连的，养子沟景区具有南方的水乡特色是北方很罕见的地或，且地域险峻，交通便利，占具核心位置，非常利于旅游地产的开发。但任何一个新生景区成熟至少需要三年的时间，所以在旅游地产的开发和景区的建设推广上必须有机结合才能得以顺利进行。只要打造知名景区才能创建旅游地产和农家示范村的新名片。

## 五、市场运作方式(策略)

1、了解石家庄旅行社状况，从而有针对性的选择合作对象达成战略同盟(进行采线，深入了解景区)。

石家庄共有旅行社100多家，其中可以走国际线路的旅行社共有8%，走国内线路的较大旅行社占45%。我们在工作中要和其中1家做为主推社，5-10家旅行社作为辅助推广达成长期友好的合作关系(其它社可做为散拼社)，以助于市场长期稳定的开展。

2、加强服务意识，提高服务质量，强化业务知识，从而提高景区的整体工作水平。

在工作中使旅行社和社会群体对景区有一个深入直观的认识。作为旅行社启用哪条线路主要还是以赢利为目的，所以我们在不影响自身复利益的情况下给出旅行社较大的利润空间，这样就能在旅行社这个平台上使景区得到更大范围的推广。

实施方法：景区要制定完善的经营制度和服务体制，主要具体工作由景区领导负责。同时导游部每月要对导游进行专业技能培训，以便能够更好的为旅行社和游客服务，提升旅游整体的服务质量。

3、积极开展内接外连，广交朋友，做好本地旅行社、新闻媒体和景区之间的衔接工作。

学习本地知名旅行社的成功经验，与合作媒体及旅行社或商家举行大型活动，扩大景区对外影响力，树立景区的良好形象，广泛结交旅游届的业内人士，为景区旅游市场的更好发展打下坚实的基础。在内接方面，积极与本地旅行社搞好关系，通过同行线路合作宣传我们的景点，增加旅游收入，为景区旅游业的更好发展奠定基础。

实施方式：制定最优惠的门票销售政策和返点政策对与旅行社行社合作，特殊时期需制定特殊的优惠政策。详情见养子沟风景区销售协议。拟定旅行社意见回访表，每同与各界同行进行加访，及时发现问题，解决问题。根据不同时期，景区，旅行社联合户外旅游俱乐部、4s车行、写生俱乐部、拓展单位结合新闻媒体制定有利益推动旅游市场发展的新政策。

4、努力做好机关企事业单位团体的业务工作。

企事业单位和机关团体旅游在旅游业占有很大的空间，这些单位每年都有一定的旅游计划，基本上都属于公费，而且人数较多。只要达到双赢目的，合作应会顺利。

实施方法：通过电话营销方式与各大事业单位联系，开展旅游业务推广工作，运作可通过主推社执行。

## 六、广告投放建议

广告媒体就像是大海中的一叶飞舟，将商品信息传达给全球每个角落。可以说，如果没有媒体，广告将无用武之地。在信息爆炸的时代，广告媒体的发展也是日新月异，种类不断增加，形式不断变化。电视、报纸、杂志、广播，接触消费者多，号称四大广告媒体。



## 1、公交电视媒体：

电视声音、画面兼具，广告的观赏性最强，最能引起消费者的兴趣。电视普及率高，广告可深入大众人群、各个层次的消费者，诉求力强。电视传播不受时间的限制，传递迅速。动感画面，借制作技术最能强化商品特色。由于观众主要是收看时被动看广告，收视率高，如广告安排密集可快速收到宣传效果。

## 2、报纸媒体：

报纸覆盖面广，读者广泛、稳定，遍及会各阶层，阅读丰富，广告宣传范围也很广。广告时效可达一日或更长，到达率相对提升。广告制作比较简单，费用亦比较经济。报纸具有新闻性、知识性等显着特征，提高了读者阅读兴趣，从而使报纸广告也深受其益。广告登在报纸上白纸黑字，不易消失，便于长期保存。

## 3、发宣传单：

印刷品是最经济实用的宣传方式，而且能够快速收到效果。精美的宣传单能给人很强的视觉冲击，从而引起人们的出游欲望。

## 4、大型活动

大型宣传活动，可以更大限度的吸引旅游爱好者们的眼睛，重要节日的推广活动能在广大的社会人群中引起反醒。

配合景区执行的活动，联合合作社拉新闻媒体互动举行自驾、养生、教育等为体裁的活动。同时借用合作媒体推广景区，提升景区在市民心目中的认知度。

## 七、媒体计划(表略)

效果分析：

通过系列媒体营销宣传后，全面提升景区的品牌形象及社会知名度，从而带动社会广大游客的慕名前来，大大提高景区旅游效益。

八、媒体合作：

媒体门票销售置换合作单位：

1. 与商情报合作，免费为景区做媒体推广，针对自驾旅游游客，景区免活动期间相应人数的门票。
2. 与燕赵晚报《好男好女》合作，免费为景区做媒体推广，景区免活动期间相应人数的门票。
3. 与河北电台《城市快跑》合作(直播间讲景区)，景区免活动期间相应人数的门票。
4. 与河北新闻门户网《长城网》、河北新闻网、河北交通电台互动合作，景区免活动期间相应人数的门票。

以上每个活动执行时，需要细化。景区争取赢利点(如：免活动期间相应人数的门票或部门门票、其它娱乐方面)。

九、20xx年养子沟景区盈利额预算

1、景区盈利点情况预计：

1、门票收入

养子沟景区：60元/张

门票总收入：60元/张\*2500人=150000元(15万元)

## 2、停车场收入

按每辆小车停车费5元/辆，小车过夜10元/辆；大车10元/辆，大车过夜20元/辆。5月到10月期间按60辆车计算，停车场收入理论上可达到  $20\text{元/辆} \times 60\text{辆} = 1200\text{元}$  (0.12万元)

## 3、景区大闯关项目

大闯关旅行计费用：20元/人，5-10月按(2/3人)1500人参加活动。

费用： $20\text{元/人} \times 1500\text{人} = 30000\text{元}$  (3万元)

## 4、售货收入

按游客在景区内10元/人消费水平计算，预期收入为 $10\text{元/人} \times 2500\text{人} = 25000\text{元}$  (2.5万)

## 5、住宿餐饮收入

费用收入： $(45\text{元} + 15\text{元}) \times 2500\text{人} = 150000\text{元}$  (15万)

## 6、配套娱乐设施收费——

景区内配套娱乐设施，如卡拉ok、篝火晚会冷饮等，如按照将产生收入——(略)

## 2、景区营业额预计情况分析

表2：景区营业额预计情况一览表(表略)

通过分析景区的赢利点，结合景区的最大接待能力，我们得出了20xx年5月至10月期间，景区的最大营业额理论上可达到35.62万元(如表2所示)。

35.62万元\*70% =24.93万元

以上为20xx年营业额预期情况分析。

总之，在20xx年市场推广的工作中我们要强化服务，树立形象、加强效益，争取超额完成公司预定的目标，取得一定的成绩。但也会存在一些不足，还望公司领导多予以帮助、批评。在公司的支持下我会以饱满的热情，为企业勇创佳绩。为发展景区的旅游事业做出我们新的贡献！

### 旅游业工作计划篇三

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习 和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。

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、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；

## 旅游业工作计划篇四

### 1. 大学生旅游市场的规模巨大

随着各地大学的持续扩招，大学生的比例已经达到的一个全新的台阶。这几年的招生人数以每年高达30%的速度递增，到2020xx年底，全国高校在校大学生人数已经达到1508.6万人。根据教育规划，高等教育到20xx年将进入大众化阶段，适龄青年上大学的比例将达到15%，到20xx年达到20%。集中着新一代人群的大学市场已经初具规模，并还将持续扩大。

### 2. 大学生的旅游动机强烈

从高中进入大学，对于广大学生群体来讲无疑是进入了一个全新的生活。高中学业繁重，时间紧迫，学生思想压力大，而与之相比，大学生思想上更加开放，渴望新鲜事物，并且现在社会物质生活质量提高，年轻人对精神层面上的享受有更加执着的追求。而旅游作为一种学习、休闲、娱乐的重要方式，也正被广大的学生群体所接受和追捧。据调查显示，

被调查者中80.8%的人对旅游兴趣浓烈，14.2%的人回答可有可无，只有5%的人表示反对，可见旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一。

### 3. 大学生的闲暇时间充足

现如今大学以开放式教育为主，学生学业相对轻松，有很多社会实践的机会。而我国大学生除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有172天假期，约占全年的47%。所以说大学生有充分的时间可以进行自由调配。

### 4. 大学生的自由支配收入

随着社会经济的发展，我国国民经济已经进入了快速发展时期。家庭可支配收入增加，大学生生活费也水涨船高。再加上参加勤工俭学、以及奖学金等其他原因，大学生的经济条件已经得到很大的改善已经完全具有了出游条件。

### 5. 大学生的品牌前景

大学生作为新一代的高素质人才，在5-20xx年也将成长为社会高层次、高收入群体，而大学中接触的品牌也将影响之后的消费习惯。大学生作为年轻的消费群体有着强烈的分享欲望，结交人群也相当广泛，之后将分布于社会的各行各业中。在大学生之间建立起良好的品牌形象，将潜在的增加企业的客户量，培养了客户对品牌的忠诚度，吸纳优秀的青年人才在企业进行学习工作，有利于企业的长久良性发展。

## 二. 高校旅游市场现状分析

大学生作为特殊的消费群体，消费能力相对较低，在购买旅游产品时相对于重视旅游价格的比较，因此也造成了学生市场利润空间不足的现象。大多数旅行社疲于应付成人市场的竞争，不愿将过多精力花费于此，只设立相应的学生代理，

于是大学生市场虽大，却成为食之无味弃之可惜的局面。

现今，大学生市场虽龙争虎斗，学生代理之间的竞争相当的激烈，但是也由于学生专业化知识的缺少，面临着管理松散、缺少细节规范等一系列的问题。

首先，由于产品的同质化严重。虽有众多学生代理提供旅游产品，但是相互之间的差异并不明显，也由于学生经济条件的限制，线路的相似度极高。学生对旅游硬件设施的要求较低，也造成品牌的意识在众多学生和学生代理的心目中比较淡薄的现象。

再者，旅游宣传的个性不强。众多旅游宣传形式基本相同，主要以张贴宣传单为主。而且内容也千篇一律，毫无特色可言。

然后由于学生旅游市场的价格较低，现在尚未有一家针对于学生市场放眼远方，专业服务于学生的旅行社出现，正因如此，旅游服务人员缺少专业素质，现有的旅游团队并不重视对学生的服务问题，这样不仅损害了学生应享有的权利，也破坏了旅行社的声誉。

管理人员理论知识比较薄弱，依靠单纯的经验管理市场，洞悉市场漏洞的能力比较低，成功的之处无法上升到理论层次，不具备有复制性。

如今高校大学生旅游市场的竞争已经演变成为单纯的一场人力资源多少的拼杀，谁招的业务员多，谁就将赢得更多的市场，其实这是一种病态的市场情形，是市场营销质量低下的一种反映。

### 三. 团队旅游市场战略

成立“远方学生旅行社”，立足于湘潭众多高校，放眼远方，

专业服务于广大学生群体。以“路在脚下，心在远方”，“远方不远，就在身边”，“旅游就去远方”，“不读书，就去旅行，心和身体总有一个在远方”等为远方学生旅行社的主打标语。以良好的专业素质和服务，树立好良好的品牌形象，提高市场价格水平，规范大学生旅游市场，建立全国服务于各高校学生的专业旅行社。

#### 四. 团队旅游营销战略

##### 1. 营销宗旨

由点及面的进行推广。抓住班团团体旅游的大客户，以多样的产品及特色服务赢得认可，并向广大散客游众进行辐射。在实践中建立一套先进可行的旅游市场方案进行复制性推广。

##### 2. 产品定位

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。

## 旅游业工作计划篇五

时间真是转瞬即逝，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，该好好计划一下接下来的工作了！小编在这里给大家分享一些景区旅游的工作计划，希望对大家能有所帮助。

国家旅游局把20\_\_年确定为“文化旅游年”，旅游业被国家确定为战略性产业，苏马荡风景区将围绕上级旅游部门的要求，充分利用旅游业资源消耗低、带动系数大、就业机会多、综合效益好、富村富民、可持续发展的优势，把今年作为苏马荡的“文化旅游建设年”。总的工作思路是：“办好一个节会、狠抓两项建设、达到三个提升、实现四大突破”。

### 一、办好一个节会

即：中国传统习俗名镇谋道苏马荡第三届杜鹃文化旅游节。

时 间：20\_\_年5月上旬

地 点：苏马荡风景区

主 题：发展乡村旅游 实现富村富民

走进绿色旅游 感受生态文明

### 二、狠抓两项建设

1、一句震撼人心的宣传口号：“苏马荡，中国一个最美的小地方”；

2、一个特征明显的形象标识：苏马荡；

3、一首优美动听的土家歌曲：《走进苏马荡》；

- 4、一盘经典别致的风光碟片：《苏马荡，美丽的童话世界》；
- 5、一本独具魅力的旅游手册：《苏马荡，森林中的伊甸园》
- 6、一台特色鲜明的文化大戏：《神韵苏马荡》。

### 三、达到三个提升

- 1、景区级次上提升：从目前的aa级景区提升到aaa级景区；
- 2、景区运作上提升：由个体私营业提升到公司企业化运作；
- 3、景区品牌力提升：提高苏马荡知名度、美誉度、强化硬件、软件建设，提升服务质量，使苏马荡品牌力提升。

### 四、实现四大突破

4、优质精细服务上突破。进一步提高服务水平，树立质量意识，以游客满意为基础，全面实施《旅游服务质量提升纲要》，以人性化、个性化、精细化服务为突破口，提升从业人员服务意识和水平。

20\_\_年，苏马荡风景区将在政府、旅游部门的直接领导下，认真落实科学发展观，积极探索乡村旅游发展路径，以保护生态、富村富民为己任，倡导绿色旅游、建设生态文明、发展低碳经济，在旅游开发建设中让老百姓增加就业机会、增加经济收入、提升综合素质，为国家提供税收，为地方经济发展做出应有的贡献。

- 1、遵守\_\_原生态风景区管委会的各项制度，力求自身工作的高质量、高(20\_\_幼儿园健康教育工作计划)效率。
- 2、将培训内容，业余学习与去年工作经验结合起来，迎接新

一年的旅游工作。

- 3、加快\_\_"aaa级景区建设"国家级水利风景区建设"以及"\_\_"五镇"建设所需的文字资料及视频材料。
- 4、一如既往的积极参加镇政府所组织的一切活动与工作。
- 5、作为管委会财务人员，在遵守《旅游公司财务制度》的前提下，努力配合各部门工作需求，把管委会利益最大化。
- 6、根据管委会各项制度与实际情况，不断完善公司的财务制度。
- 7、加快工作效率，在与管委会其他同事的努力下力求在20\_\_年五一前夕将"遗失的傜骆道，美丽的\_\_"一书呈现在大家眼前。
- 8、多开发旅游产品与旅游纪念品，拿出可行的旅游消费方案。将\_\_原生态产品展销室打造成为\_\_第一个展销厅。

以上是本人20\_\_年的工作计划，希望各位领导与同事指正、监督。

一、做到正常维护\_\_风景区整体性环境保护工作，监督道路保洁卫生、道路畅通、安全等工作。预防有乱砍乱伐、有道路障碍等现象的发生。

二、春季3月20日起至5月10日期间集中五十天时间，组织好各相关单位和人员，做好\_\_风景区防火防盗(护林护笋)工作，完善建章建制，把龙山风景区巡防工作落到实处。

三、六月份、十月份安排两次道路清障、路肩拓宽，道路交通安全标志维护显露达到十分明显的程度。

四、向政府领导争取针对\_\_保洁员工指标增加一名额分配给砖井村，以缓解原一名保洁员工的工作任务重、压力大的负担。确保有两名保洁员工能正常保证\_\_风景区各项保洁工作的做实到位。

五、在既没有经营性、也没有开放性的\_\_湖，处在七、八月份高温季节时期内，注重自由来\_\_湖游泳的众多游客，向他们不定期、不定时地随时宣传：“水深面广、禁止游泳”等安全告知宣传工作，并做到随时巡视巡查。同时把坝埂上所有明显安全标志检修一次，以达到安全警示和严肃告知的效果。

六、配合水务部门为\_\_湖(实名\_\_水库)申报立户进编作努力推进性工作。配合水务部门为\_\_水库大坝埂上的路、桥拓宽、坝基坡堤埂铺石改造工程。

七、配合相关财政所、集体资产管理中心等部门做好标房、三产服务用房出租及租金收缴工作。20\_\_景区工作计划20\_\_景区工作计划。配合协税护税工作。

八、极力配合政府对\_\_风景区招商引资和开发工作。

九、做好处置办的相关预防和打击涉嫌非法集资的日常工作。

十、做好政府突击性，临时性交办的各项工作事务。

随着国内旅游投资热的兴起，新建景区数量急剧膨胀，景区营销环境发生了很大变化。不少老景区由于受到新景区的同质化竞争和客源分流，经营上倍感压力；而新景区由于缺乏营销管理经验，市场营销工作也是举步维艰，旅游行业正面临着新的'挑战。

一、集思广益，探寻营销新方向

在今天这个旅游市场竞争日益激烈的环境下，旅游景区的产

品已不仅仅是风景本身，更多的是景区的硬件服务设施及景区对游客提供的人性化服务。自20\_\_年4月份景区新的领导班子就位以来着力强化市场营销，在市场营销的道路上艰难前行，为拓展景区的市场范围，扩大景区的市场影响力，探寻景区市场营销新方向，公司多次召开关于市场营销策略专题会，提出通过市场营销部做好旅行社“一对多”拜访工作，采取个性化营销和服务性策略，针对每个旅行社的实际情况给予不同的合作政策、奖励措施，把主要资源、政策用在他们身上，进行全方位管理，在不损害旅行社利益的同时，更要增加景区的人流量及收入，达到双赢的目的。

## 二、真抓实干，深入市场细调研

所谓市场营销，掌握好市场需求是至关重要的，20\_\_年以来公司积极参加在武汉、重庆等各地举行的大型旅游推介会，同时提出“全员营销”的模式。公司经营班子亲自带队到周边各大旅行社及市场合作渠道进行走访，实地宣传、调研，仔细了解各旅行社、各市场渠道的实际情况与难处，了解目前旅游市场的现状及需求，掌握好第一手客源信息，并与各旅行社、各市场渠道负责人进行充分沟通交流，提高景区在市场的知名度和影响力，努力在逆境中奋勇前进，为景区的营销工作添砖加瓦。今年以来，景区虽在传统旺季的业绩有所提升，但整体仍需进一步加力。

## 三、组织活动，力推淡季“活动季”

十一黄金周过后，旅游市场进入淡季，海尔集团首席执行官张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。为积极适应旅游新形势，转变“坐、等、靠”慵懒思想，唐崖河公司改变工作策略和思路，研究制定了一系列的工作新计划，主动出击。计划通过开展一些具有当地特色的活动来吸引游客的目光。

11、12月，公司筹划与武汉游侠客合作，力推一条唐崖河景

区的精品户外徒步线路;同时结合“杀猪饭”，羌寨小吃等美食，与各旅行社通力合作，助推景区“活动季”，抓住今年的尾巴为景区经营创收。

#### 四、展望未来，谋求来年创佳绩

20\_\_年，在市场营销策略策划上，公司拟重点突出景区精品化路线，加强与周边景区的组合路线游，提升游客在游览路线上的体验感，虚心向同行学习营销知识和方法，努力提高景区自身的服务质量及景区各项硬件服务设施，让游客在一样的观光中去寻找不一样的感受，在一样的休闲中发掘不一样的质感，在一样的度假中体验不一样的生活。同时创新营销新思路，提升营销技能。

“满意是今天的市场，美誉是明天的市场，服务才是永恒的市场”!在今后的生产经营中，唐崖河公司将继续推行市场营销举措，用智谋划，用力推进，主动走出去，搞好与各大旅行社的互动，建立良好的合作关系，进一步拓展市场营销渠道，融入新形势下旅游新模式，积极推动和发展户外旅游及自驾游，配合好各个渠道做好线下活动策划、推广。面对如季节轮换一样的淡旺季交替，景区更会严格要求，提升服务品质，会以更积极的心态引领消费，实施创新营销策略，竭诚为游客提供更加优质的旅游服务，用心对待每位游客，谋求新发展，争创新佳绩。

##### (一)、工作目标。

认真贯彻落实国家安全生产相关法律法规，全方位做好景区消防、工程、卫生、治安等方面安全工作，为景区健康、快速发展，提供良好的安全保障。

##### (二)、组织领导。

由景区安全生产工作领导小组全面负责景区安全生产工作领



导，景区安全生产领导小组由景区管理处、\_\_警务区、\_\_保卫科三方相关负责同志组成，其中组长1名，副组长2名。将景区全年安全生产工作按阶段进一步细化，明确分工，将责任落实到具体个人。

### (三)、具体工作安排。

1、例行检查和重点检查相结合，确保安全检查常态化，及时发现并消除各类安全隐患和危险源。每周一次例行安全检查，重点检查地宫、寺院各殿堂等重点消防部位，检查消防配套设施是否可用，消防通道、逃生通道是否畅通。“五一”、“十一”“春节”及景区内重大节庆活动前，制定活动安全应急预案，对景区进行全面的安全检查，将对寺院各殿堂、景区各经营店铺、各在建工程进行消防、卫生、用电、施工等方面的安全检查，在安全检查中，对发现的安全隐患和危险源，要明确责任领导、责任人、整改责任人、整改期限，直至安全隐患和危险源消除。

2、不断提升景区安全生产管理水平。加强工作人员、景区常住人员、经营人员安全生产法律、法规及安全常识的教育培训，进一步提升其安全意识;逐步建立完善景区安全生产管理制度;建立景区安全生产台账，做到资料完整、规范，数据翔实准确，不断完善安全生产档案资料;通过横幅、宣传单等形式不断加强景区安全生产工作的宣传，在景区营造良好的安全生产氛围。

3、开展安全应急演练，提升景区防火、防灾能力。由景区安全生产工作领导小组组织景区管理处全体人员、警务区全体人员、各经营业户、寺院各堂口负责人开展景区安全应急演练。演练内容重点是防火、防灾、防食物中毒等突发事件。3月份和7月份各举行一次，届时将邀请消防、卫生等部门参与。

4、做好节日值班和节日巡查。节假日期间，全体工作人员上岗，严格执行景区节假日24小时领导带班值班制度，节假日

期间，加强景区巡查，安排专人加强地宫、景区出入口等游客密集处的值守，及时疏散游客，防止拥堵、践踏等突发事件发生。