

2023年景区营销工作计划文档 景区营销 副总监工作计划(实用5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。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

景区营销工作计划文档篇一

一、协助总经理负责公司生产经营全面工作，对总经理负责。

二、全面监控公司产品营销工作，负责组织房款回收和按揭工作。

三、负责企业战略策划，组织行业和市场调研，组织制定企业经营计划，组织制定、实施公司产品营销方案。

四、负责公司与项目所在地的地方关系协调工作。

五、负责公司项目开发的前期工作，协助做好工程预算和各种经济合同的审核工作。

六、负责协调售楼部与财务部的业务往来关系，监控批准销售商品房买卖合同的履约兑现，监管售前、售中、售后服务工作。

七、负责公司高管以下人员招聘的初审工作。

八、协助总经理主管企划经营部、售楼部、物业公司。

景区营销工作计划文档篇二

近年来，乡村旅游风起云涌，蓬勃发展。许多山区通过发展旅游，走上了富民强县之路。这其中，广东梅县是一个成功范例。2011年以来，地处粤东山区的梅县深入开展红色旅游、乡村旅游和创建“广东省旅游强县”工作，使全县旅游产业突飞猛进。2011年，全县共接待中外游客242万人次，旅游总收入14.8亿元。2011年6月25日，梅县作为县域旅游发展的典型，被国家旅游局列为首批“中国旅游强县”创建试点单位。为了提升梅县旅游形象，加快旅游市场发展，2011年4月，梅县县委、县政府委托我们做旅游营销策划。7月18日，我作为总策划人，向梅县五套班子领导详细阐释了未来三年梅县旅游营销的总体思路，得到充分认可。梅县县委书记骆裕根表示，该策划“分析透彻，定位准确，为梅县旅游营销工作指明了方向”。7月30日，在广东省旅游局长研讨班上，我又以梅县为例，进一步阐述了粤东旅游的市场前景，得到省局领导的重视和肯定。现将梅县旅游营销策划的过程、思路和方法整理发表，以供国内旅游城市领导和业内同行作为参考。

一、前期调研，深入地全面感知

接手这一案例之初，我们并未急于撰写营销计划，更未对市场妄下断语，而是迅速展开了前期调研。首先是资源分析。这项工作说起来容易，做起来难。处在信息高速流动的网络时代，坐在电脑前鼠标轻点，千里之外某个城市和景区的资料，就能源源不断地拷贝和下载。但是，资源分析如果仅仅满足于资料罗列，或者停留于一些空洞的概念，那无异于纸上谈兵。相反，营销策划人必须深入地，仔细勘查，用心体会，全面感知。

举例来说。我们对梅县的资源分析，主要分为八个类别和若干细目。地理方面细分为地形（山区县，特点是“八山一水一分田”）、位置（距广州434公里，深圳398公里，汕头191公里）、气候（温差较大，雨量充足，灾害天气多）等等。

那么，这样的地形、位置和气候，对梅县的旅游营销工作有什么影响呢？在为期三个月的策划过程中，我们先后选择民航飞机、高速大巴、火车和自驾车等交通工具，高速大巴又分别选择白天和夜晚、坐票和卧铺等，从不同的路径多次深入梅县。8月20日，当我们开车从梅县返回广州途中，恰逢该地区夏季常见的台风雨。在狂风暴雨电闪雷鸣之中，山间高速公路一片白雾迷茫，能见度只有数米，车速最低时只有20码。这样的亲身体验，使我们对台风雨影响游客出行的严重程度，有了非常深刻的直观感知。从营销策划角度看，夏季台风雨构成了梅县旅游经营工作中的不确定因素，大大压缩了全年的有效旅游时间，这就要求我们必须大幅提高有效旅游时间内的营销效能。

其次是市场调查。我们在市场调查过程中，重点是处理好两个关系：一是历史资料和当前市场的关系。一方面，尽可能详细地搜集和研究前人已做的调查资料，另一方面，对其调查结论审慎看待。二是硬信息和软信息的关系。硬信息是指经过硬化的集成数据，比如城市和景区的各种旅游统计报表。软信息是指经营工作中的日常细节，比如景区氛围、游客表情、员工状态、管理者语气等等。硬信息的主要作用，是让我们对旅游市场的大体状况有所了解。但是，硬信息受到人为因素影响较大，往往容易失真。此外，硬信息还有一个致命弱点，就是在数据硬化过程中常会过滤和删除掉对市场营销具有重大启示的关键细节。关于这一点，战略管理大师明茨伯格曾指出：“硬信息通常是延迟的、空洞的和过于集中的。这也许解释了依赖于这种正式化信息（像会计表、市场营销研究报告、管理方面的民意测验等）的管理人员，要想制定一份好的战略时，为什么会遇到那么多的困难”。事实上，营销策划方案要做到切实可行，绝不能脱离经营工作的细节。正如明茨伯格所言，“一个有成效的战略家并没有脱离日常细节，而是沉浸在其中并从中得出战略启示”。

例如，根据《梅州市旅游业发展总体规划（20--—20--）》的问卷调查，梅州的游客主要来源于粤东地区，约占游客总

量的47%；其次是珠三角地区，约占35%；再次是省外邻近地区，约占12%。这一调查结果说明什么呢？它说明梅州在过去相当长的时期内，一直未能真正打开珠三角客源市场。但请注意，这个调查的执行时间是2011年。当我们时隔一年半之后回头审视这一调查结论，如果仅停留于纸面数据，忽视2011年以来的市场变化，我们的市场判断就会出现重大失误。事实上，对一个新兴市场而言，一年半的时间不算太短。500多个日日夜夜，足以使市场格局发生颠覆性的变化。2011年以来，梅县投入旅游产业的资金高达16亿元，旅游配套设施逐步完善，综合旅游环境大幅提升。而梅州至深圳、河源、漳州、龙岩等地的高速公路的相继开通，珠三角休闲度假市场的高速发展，更是不容忽视的市场催化剂。那么，目前梅州地区游客来源的构成情况到底如何呢？2011年4月，我们实地走访了梅州地区的多家旅行社，结果发现，2011年梅州本地龙头旅行社的旅游业务，出现了前所未有的突破性增长。以梅州市旅游总公司为例，该社2011年、2012年的游客接待量分别为17255人和20522人，但是，2013年该社的游客接待量高达87678人，增幅超过300%。其中，增幅最大的是河源至梅州的一日游，游客人数高达5万人，客源全部来自珠三角地区。

二、区位研究，宏观把握市场格局

当我们获得了来自微观层面的市场数据，并未沾沾自喜。的确，这些数据是一个明确的信号，有助于我们建立市场信心。但是，我们并不能就此认为梅县旅游一定会出现连续稳定的大幅增长，因为从微观角度我们永远无法预测市场。只有把梅县旅游放到区域市场大环境中加以考察，我们才能从宏观角度把握未来市场的发展趋势。仔细研究广东旅游发展历程，粤北和粤西都曾有过火爆，唯独粤东地区一直蛰伏。这意味着该地区蕴藏着极大的市场潜能有待释放。粤东地区分为两块：一是以梅州为中心的客家文化地区，二是以潮州为代表的潮汕文化地区。那么，梅州客家文化地区未来是否可能成为旅游市场的一个新热点呢？这可从四个方面加以观察：

一是交通条件。梅县所处的粤东山区，地理位置相对偏僻。根据当地人介绍，在上世纪九十年代，由于山路崎岖，从梅县开车去广州通常要花上一天时间。可见，交通不便一直是制约梅县旅游发展的重要原因。但是，这一状况正在得到改变。随着梅河高速、梅深高速、梅汕高速、梅漳高速、梅龙高速、梅赣高速的陆续开通，未来将有至少6条高速公路从梅州通往周边其他城市，交通可进入性大大加强。而梅县机场每周有航班飞往广州和香港，更是一个潜在的有利条件。

二是旅游产品。梅州市的旅游景区主要集中在梅县境内，而梅县品质最好的六个景区集中在雁洋镇。这里有全国重点文物保护单位叶剑英故居和全国红色旅游经典景区叶剑英纪念园，有国家aaaa级景区雁南飞茶田度假村和雁鸣湖旅游度假村，有广东省风景名胜区阴那山旅游区和广东四大名寺之一灵光寺，还有别具韵味的桥溪客家民俗村。这些景区资源互补性强，分布相对集中，有利于旅游团队和自驾游的行程安排。从旅游体验的角度看，广东人民对叶帅有深厚感情，叶帅故居和叶剑英纪念园对红色旅游市场和中老年市场具有持久吸引力。雁南飞和雁鸣湖的住宿条件和环境一流。尤其是雁南飞茶田度假村，曾获中国建筑工程“鲁班奖”，堪称国内景区设计的经典之作。因此，以雁洋镇为战略支点，以点带面推动梅县的旅游发展，具有市场可行性。

三是增量客源。梅县旅游的可持续发展，必须获得源源不断的增量客源。过去，梅县的旅游客源主要来自邻近的潮汕地区。但是仅靠一个潮汕市场，是难以支持梅县旅游长期发展的。未来的增量客源可能在哪里呢？当我们将目光放大到广东、福建和江西全境，可以看出梅县旅游的辐射半径实际上涵盖三个地区：珠江三角洲、韩江三角洲和厦漳泉三角洲。其中，珠江三角洲是全国出游率最高、消费能力最强的客源地市场，也是梅县旅游实现突破性发展的希望所在。

四是市场格局。当我们战略透视梅县所处的区域旅游市场，发现梅县所处区位十分独特：在广东境内，珠三角地区是国

内最大的客源地市场；在福建境内，武夷山和厦门是全国著名的两大旅游目的地。珠三角、武夷山、厦门这三个重要节点，构成一个大三角形的闽粤赣边区域市场格局，而梅县恰好位于这一市场的战略核心。

由此，我们做出一个趋势推断：过去，由于粤东山区和闽西山区交通条件制约，珠三角客源地市场跟武夷山、厦门这两大旅游目的地之间，长期处于相互隔绝的封闭状态。但是，随着梅龙高速、梅漳高速和拟建中通往武夷山的武永高速和邵武高速的开通，珠三角客源向武夷山和厦门这两大旅游目的地的大规模流动，在未来具有现实可能性。若如此，闽粤赣边区域市场的总体格局将会发生革命性的变化。梅县在这一区域市场中的未来地位和作用，将是一个不可替代的重要休憩地和旅游中转站。

三、城市比较，凸现核心竞争优势

梅县旅游市场的未来发展，还面临周边城市的竞争。就红色旅游而言，江西的井冈山和瑞金，福建的会议旧址，政治地位和历史地位更为突出。而梅县的红色旅游产品相对单一、独立，无法在市场中取得绝对优势。就客家文化而言，周边城市竞相在打客家牌，福建龙岩的永定土楼在申报世界文化遗产，江西赣州的宣传口号为“客家摇篮”，广东河源的品牌定位是“客家古邑”。而梅州市虽逐年加大对“世界客都”的宣传力度，但在客家文化诉求方面，并未与竞争者形成明显的市场区隔。因此，要找出梅县的核心竞争优势，我们还需从旅游区位、城市品牌、核心产品、接待能力、游客来源和旅游消费等方面，将梅县跟周边城市进行比较。经过综合考虑，我们将梅县所在的梅州市跟邻近的河源市做一比较。

1. 旅游区位

河源是粤东地区的交通枢纽，也是梅州通往珠三角地区的必

经之路。京九铁路、广梅汕铁路、105国道、205国道、惠河高速，构成河源四通八达的交通网络。在高速交通方面，河源到广州、深圳的距离分别为250公里、176公里。在铁路交通方面，河源到广州和深圳的距离分别为180公里、160公里。而梅州无论公路还是铁路，跟广州和深圳的距离均在400公里左右。显然，河源的交通可进入性强于梅州。

2. 城市品牌

梅州的定位是“世界客都”，主打客家文化牌。河源的品牌定位是“万绿河源、温泉之都、恐龙故乡、客家水乡”，主要围绕水资源做文章。其中，“客家水乡”存在定位错误，违背人们对客家文化的传统认知。目前，河源已将品牌定位调整为“客家古邑，万绿河源”。

3. 旅游产品

4. 人文资源

河源跟梅州同属客家文化地区，人文资源也具有高度同质性。就客家建筑而言，梅州有桥溪客家民俗村、丙村仁厚温公祠，河源有南园古村和苏家围。就名胜古迹而言，梅州有元魁塔、联芳楼、南华又庐，河源有龟峰塔、越王井、龙川古城。

景区营销工作计划文档篇三

在现有182间房数量下控制比例在50%左右散客比例4%，如果能够更高当然最好，可相应减少团队用房。协议公司商务散客是酒店客源中最重要的部分，受到国内刺激内需的影响，国内商务散客与往年相比有了较大的增长，我们应当抓住这次机遇，加大散客销售力度，扩大散客市场。在对散客市场进行扩充时可选择以下几种方式：

1. 根据周边机关. 部委制定针对性较强的销售策略，在国内刺

激内需的大环境下，各省市地区得到了充足的资金，很多地方的土建.能源.冶金.等项目正在进行或者在审查中，酒店可以根据国家发改委，建设部，核二院等设计审批部门在周边的特点着重开发，可也以联络尽可能多的驻京办，酒店周边还分布大量的科研院校及大学。

2. 由于酒店距离北京展览馆不远，提前与举办方联系借机发展外地客源。

3. 对原有协议散客深度开发，这部分客源是酒店经营的基础，在日常工作中应对其进行分类进行科学的管理。需要将这部分的客源细分成多个阶段，进行深度开发根据入住情况将他们分成高.中.低，几个档次。通过销售人员进行细致的维护，来达到稳定增长的目标，这类客人要酒店定期的提供一些特殊的优惠或激励政策来进行奖励，以不断刺激其成为最忠诚的客源。例如根据协议公司在酒店当年的入住间夜数量，利用酒店集团的连锁性质，向客人提供赠送本地或异地连锁店的间夜，达到激励维护的目的。

二、订房中心散客

在现在的大经济背景下，现有房间数量下，将订房中心散客达到或控制在25%左右，订房中心散客很重要，其散客主要以外地客人为主，由于酒店不可能抽出大量的物力和财力开拓外地市场，所以酒店还要依赖订房中心来做对外的宣传，由于现在星级酒店多于订房中心合作，大家的佣金比例又相差不多，这样就需要酒店制定出有别于其他酒店的优惠政策，提高与其他酒店竞争性，以达到高性价比来扩大酒店异地客人中的知名度。

通过对订房中心的促销，统计订房中心在酒店的常客来达到将这部分客人变为自己的商务散客的目的。

例如酒店赠送欢迎果盘欢迎饮料等。

三、会议市场

会议市场根据酒店房量控制在12%上下，会议市场细分有好几种，总体分为三大类：大型会议. 社团会议. 企业会议。由于受到酒店自身会议设施的限制，着重开发以下几种：

1. 董事会会议，一个社团一般一年举办三. 四次，而且都经过精心策划和安排，人均花费比其他社团会议要高，人数在15人左右。
2. 委员会会议，社团是通过委员会进行运作的，而这些委员会每年都需要举行几次会议，人数在15人左右。
3. 管理层会议，企业的管理人员经常要到一个安安静静的环境，远离电话和其他琐事，以便于安心地去探讨一些重要的事情。根据公司规模及管理层级别选择适合酒店的会议接待，一般在20人左右。
4. 技术会议，专家们需要经常讨论一些互相关心的事情，这类会议不像其他的企业会议那样复杂，精细。

(1) 部门全体：____元以上；

(2) 每一员工/每月：__×元以上；

基本方针：

有效地活动时，业务机构才不再做任何变革。

分配(高薪资)的方向发展。

上述目标的原则

(四) 为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

(五)为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

(六)__公司与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力达成预算目标。

1. 将全市的__家星级酒店依照区域划分，在各划分区内采用新的销售方式体制。

2. 新的销售方式是指每人各自负责x家，每周或隔周做一次访问，借访问的机

会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

3. 销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

(二)提高销售人员的责任意识为销售人员对本公司商品的关心，增强其销售意愿，应加强下列各项实施要点：

1. 奖金激励对策：销售人员每售出本公司商品达到一定数量时，即赠奖金给本人以激励其销售意识。

2. 人员的辅导

(1)负责人员可在访问时进行教育指导说明，借此提高销售人员的销售技术及加强其对商品的知识。

(2)销售负责人员要亲自站在销售一线，示范销售要领或进行技术说明，让销售人员从中获得直接的指导。

确实的广告计划：

(1)在新销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2) 针对广告媒体，再次进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大的成果的目标。

(3) 为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

针对本部门的新销售方针及计划，提出预算，并根据实际额的统计、比较及分析等确立对策。

景区酒店营销工作计划

景区营销工作计划文档篇四

回顾这一年的工作，在景区领导的指引和关心下，我和同事们共同努力，本着一切为游客服务的宗旨，围绕客户的利益角度服务游客、拓展市场、提高景区的知名度美誉度和利益最大化，通过扎扎实实的努力，圆满地完成了20_年的工作。在取得成绩的同时，我们也找到了工作中的不足和问题。

景区领导考虑到我们营销部人员配置较少，年初特从景区全体员工中，挑选了几位拔尖者，加入到我们营销队伍中来，并为每位新人员配置了专业工具，以此扩充我景区营销的战斗力。为了让他们更快更好的掌握旅游营销流程和相关事宜，多次召开营销技巧等基础知识会议，带领着他们熟悉周边的酒店、宾馆、景区等了解相关行业价格并和酒店宾馆签订合作协议，为我们20_年度接待做好基础工作。

借助以往发展大客户的经念，本着共同发展，互惠共赢的原则通过很长一段时间的谈判与协商，一步步把分歧减小求同存异于20_年度末至20_年初成功和江苏阳光联盟，南京环亚大通，浙江品质联盟，安徽黄淮海联盟等旅游巨签订重点合作客户协议。

在我部门全体同事的共同努力下，通过一年时间的学习和实

践，我们圆满完成了景区交给我们的任务，并在10月底开始超额。

当然我部门在20_年有很多工作准备不到位，如与农家乐联合、与兄弟景区景区的营销整合、新市场的开发等方面尚没有完全建立，景区宣传资料不齐和人员不足等等。

20_年景区客源份额分析

由于20_年景区建设对市场的影响，宣传和营销推广启动较平缓，各大市场的旅行社在年初也没有做较大的营销推广活动，至目前各市场与我景区签订合作协议的旅行社家，输送的游客人。我景区与同程网和驴妈妈合作，游客通过网络了解到我景区，从而实现网络预订功能，和在网上开展互助游和自驾游活动。

20_年度旅游市场分析

20_年度客源营销策略

一般合作旅行社

所有旅行社统一给予景区门票套票(145元/75元，115元/65元)再给予年终返利如下：

重点客户旅行社

根据每个市场特性，我们将通过各方面考察，来优选一到两家品质好，实力强的旅行社，享受特惠政策。旅行社统一给予景区门票套票(145元/75元，115元/65元)再给予年终返利如下：

全年累计达到1000人返10元/人；全年累计达到1500人返15元/人；全年累计达到20_人返20元/人；全年累计达到2500人返25

元/人;全年累计达到3000人以上返30元/人;30元返利封顶。

按85元购票计算全年人数返利。学生团与老年团凭证件直接在景区购买优惠票无返利(专业学生及老年合作社除外)。

散拼市场分析：散拼市场的启动对于景区团队与散客市场的启动有着至关重要的作用，景区启动散拼市场，我们必须在每个城市选择一家旅行社进行合作，由业务员配合旅行社负责散拼市场的各项工作，景区只提供政策上的支持及相关印刷品资料。旅行社需成立一个专门的散拼中心，并安排专人负责散拼专线，每周定期拜访各大旅行社进行推介，同时做到每个旅行社门市部张贴景区散拼线路、价格。因为散拼专线具有不可预计的风险，景区将做好媒体宣传和景区接待工作，如住宿、餐饮、游乐、购物等，与各类型酒店宾馆签订团队住宿用餐等价格解决组织者的后顾之忧，寻找购物点为散拼组织者降低发车风险。业务员需要及时做好各家旅行社的沟通与协调工作，及时补充相关宣传资料，如海报、折页、展架宣传单等。

探险旅游：大学生精力充沛，活泼好动，多数酷爱体育运动，追求个性化，喜爱标新立异，且好奇心重，喜欢进行探险或令人惊心动魄的旅游活动。我们可以定期提供溶洞寻宝，登山大赛，相约爱情故里等探险旅游活动。

生态旅游：新时代的大学生环保意识很强，许多高校还成立了环保社团。针对大学生崇尚自然、保护环境的心态，配合周边景区设计生态旅游产品，一定会得到大学生的青睐。

长三角地区省各大院校有千家，近几百万的学生，这是个大市场，是绝对不能忽视的市场，景区可以与这些院校的学生社团联合举办夏令营活动，或在这些院校的学生社团寻找几名学生干部做景区兼职销售代表，由他代开发所在学院的市场。

老年团市场:随着经济社会的发展、生活水平的提高和社会保障体系的不断完善,老年人对旅游的需求不断增长。注重慢旅游,喜欢休闲养生。“有钱又有闲”。面对节日放假期间人满为患的旅游形势,不受时间限制让老年人避开了旅游的高峰期,选择不太拥挤的淡季外出,这样既避免旅游高峰时的拥挤不堪,又为淡季旅游注入了活力,使旅游淡季不淡。老年团向来被认为是旅行社业务“鸡肋”——价格低、利润低、品种少、风险多、要求多,这一客户群只有在淡季时才受到旅行社重视,很多旅行社对这块市场踟躇不前。没有形成一个系统的市场。我们要根据老年人的特点,合理设计线路,强调特色游。加强与专业做夕阳红的旅行社和老年大学等机构合作。

户外俱乐部□4s店、车友会:长三角地区各种类型的俱乐部有万家,每一家都有自己的稳定会员,每一家俱乐部每年都组织各种活动。现在有车一族越来越多,而4s店、车友会为了扩大本身的影响,也会组织较多的自驾活动来吸引客户,20_年一定要加大对自驾市场的推广力度。对于俱乐部□4s店、车友会,主要给予门票的优惠,均有年度返利;另外如果双方有大型活动合作,景区可以给予适当的支持,或者更低的门票折扣。

农家乐资源整合:景区处于乡村的包围中,开展“吃农家菜、住农家屋、干农家活”为主题的“农家乐”经营活动,是我景区打造农业休闲旅游的重要部分。随着我景区开发建设和市场宣传的逐步加强,游客量将逐年稳定增长,我景区周围有很多农家乐。从长远发展出发,与农家乐合作是双赢:

3、景区在接待团队游客时,这些农家乐作为补充,减轻酒店的用餐、住宿接待的压力。

4、景区在安排团队游客到农家乐食宿中能补充产品的多样性,增加市场宣传亮点;

6、景区可以将景区优美的景观照挂在农家乐的房间、餐厅、走廊等醒目位置，游客食宿农家乐时随时随地都可以看到，以此提高景区的吸引力更好高效宣传景区。

针对景区与农家乐合作，只有直线沟通一一的签定合作协议，进行双方书面约定有关事宜，不损害双方利益下才有利与双方的发展。景区定期与各农家乐举进座谈会、交流会、培训会，向农家乐经营业主灌述“景区与农家乐是共荣共生的关系，没有景区的兴旺，就没有农家乐的兴旺，损伤景区形象就是损伤自己的形象”的思想，依托景区开发建设，助推农家乐发展，是一条景区农家乐和谐发展之路。

20_年度活动计划

主动参加各种有影响力的社会公益活动 and 积极自行组织举办社会公益活动。提高在社会公众形象曝光率。在游客心中树立一个良好的形象，并得到很好的口碑。

20_年计划举办几个大型活动，具体如下：

“观蝶节”活动：景区基础建设完成，从建设期转为大力发展期，正式向市场推广，为了让市场了解和认识景区，举办大型得观蝶结活动。

1、正式开业时间：暂定20_年月，天。

2、邀请对象：省、市、县相关领导，旅行社负责人，相关俱乐部负责人，专家、媒体记者。

4、门票政策促销支持

20_年七次法定节日放假调休日期的具体安排如下

元旦：1月1日至3日放假调休，共3天。

1月5日(星期六)、1月6日(星期日)上班。

春节：2月9日至15日放假调休，共7天。

2月16日(星期六)、2月17日(星期日)上班。

清明节：4月4日至6日放假调休，共3天。

4月7日(星期日)上班。

劳动节：4月29日至5月1日放假调休，共3天。

4月27日(星期六)、4月28日(星期日)上班。端午节：6月10日至12日放假调休，共3天。

6月8日(星期六)、6月9日(星期日)上班。中秋节：9月19日至21日放假调休，共3天。

9月22日(星期日)上班。

国庆节：10月1日至7日放假调休，共7天。

时间：6月1日星期六 时间：8月13日星期二 门票政策：门票政策：母亲节父亲节

时间：5月12日星期日 时间：6月16日星期日 门票政策：门票政策：

教师节重阳节

时间：9月10日星期二 时间：10月23日星期二 门票政策：门票政策：

景区营销工作计划文档篇五

1、目前专业针对大学生的旅游社几乎没有，旅游市场秩序相对混乱，大学生旅游市场存在较大空白，潜力巨大，前景看好。

2、大学生闲暇时间较多

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%；此外，教育部门还为大学生提供许多社会实践和自我学习时间。因此，大学生有非常充裕的时间旅游，并且在旅游时间的选择上有很大的自由度。这也使大学生市场成为一个非常有潜力的市场。

3、大学生数量较多

近年来，旅游消费逐渐成为我校学生消费的热点。于今年9月，我们学校将有近5千在校学生，大学生作为旅游市场的特殊消费群体，因其蕴涵潜力巨大的商机，日益受到社会各界的关注。大学生易接受新事物，旅游动机十分强烈。

4、大学生消费能力提高

由于是本三院校的学生，经济条件相当可观，足以给旅行社带来较高的利润。

现在的大学生从iphone到单反，笔记本电脑，他们的消费水平也是在不断提高，这说明大部分的大学生还是有能力外出旅游的，关键看怎样才能吸引他们。

5、大学生从众心理显著，信息传递迅速

大学生作为一个集中的旅游群体，旅游决策易受周围同学或朋友等相关群体的影响。再加上旅游信息不对称等原因，大

学生旅游常常没有充分的前期准备，情绪不稳定，易波动，从众心理显著；同时，由于市场相对集中，群体间联系广泛，旅游信息传递迅速。

6、乐于接受新事物

旅游本身来说，游客一般需要具备猎奇放松、休闲以及乐于接受新事物等心理特征。大学生作为最具活力的人群，他们接受新事物的能力以及欲望要比普通人强得多，这一点正是大学生旅游市场的特征。

7、我校学生旅游市场还没有完全开发，学生人数多，可以开发春游，秋游，个人游团体游情侣游家庭亲子游自助游自由游自由行度假游农庄游拓展游欢乐游机动游戏游刺激游，周末散客等等，从而等到丰厚的旅游利润。

8、旅游包车，返乡，快递以价格实惠质量优越吸引消费者，以高质量服务打动消费者。这样消费者越来越多，经济效益就会越来越明显。

9、在旅伴的选择上，情侣出游则占据了相当大的比例。所以，旅行社安排一些适合情侣出游的套餐也同样会受到大学生的青睐。

10、大多数大学生对于旅游时间段的安排是不固定的，很多喜欢说走就走的旅行。所以，两天的短途旅行会是大学生最中意的旅游方式。

11、社联中心作为大学校园的一个重要机构，在学生中的宣传十分方便。

12、由于靖江是怀德学院的新校区，旅行社可以针对靖江与常州校区的学生之间的交流，开设两地专门路线，促进校际间的往来。

13、网络促销

随着网络的发展越来越多的大学生开始爱好上网。旅游企业应在旅行社官网设立学生旅游专栏，供大学生浏览和查阅有关旅游信息，以吸引广大学生的积极参与。

旅行社需要提供以下方面：

- 1、在学校设立旅行社代理处，代理处由旅行社提供相关宣传资料，工作人员由学生兼职，学生的兼职工资由旅行社提供。
- 2、针对学生客源，旅行社在安全、质量等方面要充分保证。
- 3、针对学生这一特殊旅游团体，在不存在散客的情况下，要求在旅游费用上优惠幅度有较大的体现。
- 4、社联在学校内举行以“旅游”为主题的文化活动，旅行社提供一定的赞助。
- 5、在组织学生去旅游时的保险也是不可忽视的一个环节，保险分为旅游责任险和旅游意外险，保险问题希望旅行社可以予以保证。
- 6、社联中心要求拥有怀德学院的总代理权。

大学生旅游市场的基本特征：

- (1)、注重价格，讲究经济，相对更加重视旅游经历

学生的主要目的是游玩，购物的能力很小，旅行社在考虑旅游路线时应充分考虑到这一点。

- (2)、旅游目的地的选择以短期、邻近地区、自然风景类为主
- (3)、出游方式多以自组群体为主

目前在大学生旅游人群中，结伴自助游、班级集体旅游、同学居住地互访旅游，三种形式占了绝大部分比例。因此，旅行社开办社团主题活动与旅游相结合、校区交流与旅游相结合、假期社会实践与旅游相结合的项目更能够吸引学生。以班级或社团为单位的团购旅游方案更受学生的欢迎。

(4)、大学生从众心理显著，信息传递迅速

(5)、出游顾虑较多

大学生旅游愿望非常强烈，但因其长期生活在学校和家庭的范围内，缺乏旅游经验，社会实践能力较弱，出游顾虑较多。尤其女生作为其中的弱势群体，对安全等问题考虑更多。

景区营销公司工作计划