

旅游销售计划 旅游销售员工作计划(精选5篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。相信许多人会觉得计划很难写？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

旅游销售计划 旅游销售员工作计划篇一

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

旅游销售计划 旅游销售员工作计划篇二

一、改善员工住宿、洗浴环境：

1、职工公寓及四合院住宿员工约800余人，住宿环境相对拥挤，虽然借万山煤矿关闭之际，整理房间10余间，但仍不能满足需要。公寓楼完工后将会有效改变现有职工住宿环境。我部力争使公寓楼达到现有公寓楼服务水平。

随着公司职工人数不断增多，相应配套设施不完善，职工澡堂容量已不能满足使用，明年我部计划申请对职工澡堂新增一层，两层共达到1300m²□人均达到1m²□

二、切实搞好员工生活、福利等后勤保障工作：

职工餐厅、班中餐继续增加饭菜花样，提高饭菜质量，切实做到让职工吃的满意、吃的放心。

三、改善矿区环境：

新学期我们任务艰巨，同时责任重大，作好女生工作，维护好女生权益帮助女生们解决生活学习上的困难是我部服务女生的宗旨。也为创建和谐校园贡献我们的一分力量。

工作宗旨：提高我院女生的综合素质，展现我院女生的风采；

搭建女生与女生，男生与女生，女生与老师之间的交流平台；

探索出一条属于女生部自己的工作路线，把女生部发展成为一个团结、创新的综合的服务部门。

旅游销售计划 旅游销售员工作计划篇三

工作计划网发布2019旅游局年度工作计划，更多2019旅游局年度工作计划相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

xx省委、省政府《关于加快**经济圈建设的若干意见》精神，以经济圈发展规划纲要为指导，按照一体化的发展方向，编制完成《**经济圈旅游发展规划》。推动**、淮南、六安□xx市xx市等周边地区的旅游资源一体化开发，建立跨区域旅游合作机制，促进旅游与文化、会展等融合发展，培育全国知名会展品牌，完善高速公路通往4a级别以上景区连接线，加快实现**经济圈4市旅游一卡通和直通车，共同打造以**为中心的全国知名旅游目的地和旅游集散地。

二、加快旅游大项目建设

以推动**旅游xx年度十大项目为抓手□xx市旅游产品的核心竞争力，立足打造拳头产品，积极谋划牵动性大、辐射力强的旅游项目，积极促进项目转化特色旅游产品□xx市旅游业持续、快速、协调发展。启动**动漫主题公园建设，重点跟踪滨湖乐活世界项目，加快推动安徽名人馆、安徽博物馆建设，完成渡江战役纪念馆主体工程，加快中国（**）非物质文化遗产园、安徽饭店综合改造项目建设，做好淮军圩堡群的修复、重建、保护工作，积极支持东方田园生态湿地公园项目建设。做好a级景区创建工作，对照评定标准，继续推进旅游景区提档升级，确保不少于2家景点景区晋升4a级旅游景区，强力推动三河古镇5a级景区创建工作。编制实施《淮军文化旅游专项规划》，逐步开发打造独具特色的淮军圩堡群项目。

三、积极发展乡村旅游

四、大力培育旅游航空新线路

继续贯彻□xx市场的.通知》（皖政办[xx]31号）文件精神，积极培育航线航班，重点培育国际航线。在开通**—首尔、**—香港、**—台北航线基础上，加快推进**—新加坡航线，积极推动海南航空公司早日开通西安或大连—**—新加坡航线；积极研究**—东京等国际航线。立足于**招商引资和旅游业发展，研究开通、加密部分国内航线。

五、努力提升行业水平

适时出台《旅馆业管理办法》，切实加强监管。巩固创建成果，重点围绕饭店建设，开展质量建设年活动。培育3家五酒店挂星，3家旅行社晋升全国百强社。完善旅游景区交通指引标志。着力在提高旅游企业整体素质，加强行业质量建设上下功夫，加强基础管理工作，广泛开展行业认证，重点推进管理体系认证、食品安全认证、节能降耗认证.围绕提高从业者服务技能水平，重点开展岗位培训,按照旅游企业岗位设置不

同，结合行业发展要求，大力开展各式各样的岗位培训；坚持以赛代训，促进服务质量提高的原则，组织开展行业技能竞赛。用开放的原则抓服务质量提高，坚持两手抓，一方面向先进地区学习，另一方面开展互帮互学活动。

1. 旅游局年度工作计划2019
2. 旅游局2019年度工作计划
3. 旅游局2019年度扶贫工作计划
5. 旅游局年度工作计划范文
6. 旅游局年度工作计划书
7. 年度药师工作计划范文2019
8. 2019年乡镇年度工作计划

旅游销售计划 旅游销售员工作计划篇四

一、进一步加快旅游规划和景区详规修编。

提升__镇旅游内涵。加快实施《__镇旅游规划》修编工作，围绕“两个重镇”建设，进一步完善境旅游基础设施建设，完善空间格局和功能分区，提升景区品味和内涵，挖掘旅游文化，明确今后几年的发展模式、旅游重点。

二、进一步加快信息化工程建设，实行网络全覆盖服务。

加快推进“数字景区”建设，全面开通景区电子门禁系统，旅游企业多媒体，开通完善__乐游网。同时加强网络促销，扩大开放程度，通过现代化手段促销__。

三、加快推进旅游服务标准化。

在全镇16家试点企业中，建立具有__特色的标准化服务体系，量化服务标准，为全省标准化服务工作总结试点经验。

四、加大营销力度拓展旅游市场。

一是继续举办第三届中国黄山七夕情人节，全面全力打造翡翠谷“情爱”文化品牌。

二是加快制作《__旅游》风光片，在中央级宣传媒体展示__旅游风貌。

三是创新宣传促销方式，加快旅游市场的拓展，在原有市场的基础上，有针对性的开发新的客源市场，积极发展“银发经济”、“学生经济”。四是积极参加大型旅游交易会。结合翡翠谷第三届情人节活动，举办__镇大型旅游促销活动。

五、加强规范旅游市场秩序。

以整顿景区旅游市场为突破口，打击非法营运、拉客现象；围绕旅游景区环境保护，彻底解决脏、乱、差现象；提倡景区经营户文明诚信经营；发挥黄山风旅游联合体的作用，规范旅行社行业管理。以游客满意为关注焦点，创新服务观念，塑造最佳的旅游服务形象。

六、建立旅游管理培训制度。

提高旅游管理者和旅游服务人员的素质，采取会议、外地考察、交流学习对旅游经营单位及从业人员进行管理和培训，把旅游职业教育和培训作为旅游业的基础工作来抓，坚持不懈地对旅游从业人员进行岗位培训，以一流的旅游服务、一流的旅游环境提升旅游形象。

七、加快旅游产品建设。

在规划修编的基础上，重点抓好香溪漂流项目建设工作，提升翡翠谷、九龙瀑产品文化内涵，增设景区游客参与活动，谋划休闲体验、野外探险、自驾车、民俗文化等旅游新产品，延伸旅游产业链，加强开发和指导__土特产品和旅游购物纪念品的开发。

八、积极整合市场资源。

通过建立景区、旅行社、酒店协会，整合旅游资源，做大做强__旅游企业，通过“东海一票制”、旅行社整合、酒店联合加强合作，提升__镇整体对外宣传的力度，打造__镇旅游目的地。

旅游销售计划 旅游销售员工作计划篇五

物质生活水平的提高促使人们的旅游需求更加旺盛,旅行社也如雨后春笋般遍布全国各地。品牌定位是旅行社品牌创建的基础与核心,也是其品牌营销的关键环节。今天本站小编给大家整理了旅游销售工作计划与总结,希望对大家有所帮助。

一、加强服务意识,进步服务质量

为进步三峰国际旅行社的整体服务水平,年初我们组织参加了杭州旅游学院的人才交流会,在会上我们招聘了一批旅游专业学生充实到旅行社,大大进步了旅行社的接待气力。4月份三峰国际旅行社全体员工按照旅行社服务质量有关规定,苦练本领,先后组织了培训了旅游从业职员职业道德规范、员工文明守则、旅游业务知识、北山日伪工事的相关课题,聘请杭州旅游学院旅地系教授、旅游局领导,为金华讲解员培训史实知识、导游技巧,使金华的讲解实力大大增强,为

旅游旺季的到来做好了预备。在旅游旺季期间，由于金华双龙讲解职员少，游客多，讲解员十分辛劳，但他们的敬业精神是值得赞扬的，他们的讲解服务以及相关服务得到了游客和市区领导的一致好评，也为双龙保证客源做出了一定贡献。同时金华双龙作为金华的一个窗口，展现了金华人的热情、淳朴，为金华三峰国际旅行社树立了良好的对外形象。

二、积极开展内接外连，广交朋友。

20xx年，三峰国际旅行社为了拓展旅游客源市场，发掘旅游发展潜力，积极配合市区两级旅游治理部分的工作，公司出资多次派旅行社经理出外考察学习。学习国内外先进的旅游治理经验。7月份旅行社参加了市举办的旅游推介会，印发旅游宣传材料近万份，并在10月份派人参加了在广州举办的国内旅游交易会，学到了国内一些著名旅行社的成功经验，同时也扩大了我旅行社的对外影响力，树立了三峰国际旅行社良好的社会形象，广泛结交了旅游届的业内人士，为旅行社的更好发展打下了坚实的基础。在内接方面，积极与本地其他旅行社联合推出爱国主义基地特色旅游，通过同行宣传我们的景点，增加了旅游收进，为旅游业的更好发展奠定了基础。

根据公司部署，今年年初对旅行社班子进行了调整，新上任的班子根据旅行社职员少、任务重的具体情况，采用建立健全规章制度来弥补不足，建立了讲解员岗位责任制，讲解员培训制度，并在年初聘请**学院旅游与地理系教师进行专业指导，从软件和硬件两方面充实旅行社的气力。这些职员通过培训和实际接待，大大进步了旅行社的整体接待水平。全年无旅游投诉事件。同时还加强导游员队伍其他素质的培养，如：碰到紧急情况时的应急心理素质，气质及才艺的培养，我旅行社的专职导游受到了国内外游客的一致好评，为旅行社的稳步向前发展奠定了坚实的基础。

四、上下团结一致，圆满完成了侵华日军金华要塞遗址的接

待工作。

侵华日军金华要塞遗址的接待工作，是旅行社工作的一个重要组成部分。针对金华旅游热，前来参观的游客呈逐年上升的趋势和游客要求越来越高的情况，201x年旅行社加强了对侵华日军金华要塞遗址的开发和治理工作，新增添了必要的服务设施、对景区进行扩建，开发多处废墟遗址，展修环行路20xx余米，同时也对讲解职员进行了重点培训。抽调办公室治理职员对景区加强治理，按上级部分的治理要求，对治理职员、解说职员、保卫职员从各方面进行有针对性的培训，使景区的治理更趋于规范化，在多次的接待、讲解中，受到了国内外友人、有关部分领导的多次好评，进步了金华旅游城市的着名度。我们在开展旅游业，扩大着名度的条件下，更注重社会效益，一年内免费接待各地领导、当地关工委、妇联、中小学生团队、部队官兵多次，为有关部分进行爱国主义教育提供了基地。保证了侵华日军金华要塞遗址的日常接待工作，而且为20xx年“金华年”和“九一八”活动提供了教育基地，做出了提出贡献，截止年底，侵华日军金华要塞遗址共接待国内外游客8万余人次，景区收进8万多元。

一、完成营销工作

全年在旅游营销推广工作收入总额亿元接待旅游人数万人次，创造门票收入万元，接待旅行社组团人数，创旅游总收入亿元；今年我在旅游营销工作上开动脑筋找市场，兢兢业业的工作；大步向前为客户，优质服务赢市场；在思想上加强学习，学习旅游业的各项法律及知识，营销的方法和技巧等专业知识，同时还学习公司各项管理制度，不断提高自身的政治觉悟和专业水平。经过一年勤奋学习和辛勤工作，圆满的完成的下达的任务指标。

二、做好本职工作，成绩显著

三、我的工作做法

1、首先是省公司对椒江区旅游开发区的大力支持，为我在开展营销工作提供了有很多的有利条件；其次是我旅游区所处的地理位置极佳，区内的旅游景点旺盛，旅游资源丰富，游人如织，这些都为我开展营销工作奠定了坚实的基础。为了使椒江区旅游区能够更好的向世人展现，吸引更多的人观光，我积极的开展各种宣传活动，通过广播、电视、发送传单，制作宣传册等各种手段加大宣传我区旅游项目的优越性，树立我区的旅游品牌。

2. 通过旅游交易会、商品博览会、推介会等活动的开展为契机，大力推广我区的旅游事业，今年我协助华夏旅行社组织好第四届之春旅游风情展，宣传效果显著；组织了椒江各旅游企业参加重庆“20xx中国国内旅游交易会”，通过发放资料、会上交流沟通、协作等形式进一步宣传椒江旅游形象。大力的推动了旅游区的品牌效应，吸引了更多的旅客到椒江旅游。

3. 做好各地旅游景区来我区进行的旅游推介会的接待工作。通过接待会向来我区参加旅游推介会的客商进行推广椒江旅游，充分把握每一次的宣传机会，通过与来会客商相互合作，到达实现利益双赢。组织旅游企业参加“走进山海川岛大观园—宁德亲水之旅推介会”。

4. 做好简报编排工作和信息的编写与发布，拓展了我区旅游影响力；全年我共编辑制作椒江风景旅游简报共12期，并有多篇文章在日报、商报(今日椒江)及区机关服务基层干部服务群众活动简报上发表。做好世博会宣传、报道工作和做好“双服务”宣传、报道工作。及时报送各类信息共100余条，有效地推动了椒江旅游的发展。

5、做好与旅行社之间的互动工作；我还经常联系很多的旅行社对椒江旅游的开发和协助工作，以共同发展、利益双赢的方式吸引旅行社对我旅游区的宣传，组团来我区参观推广，通过各种措施完成椒江旅游业的营销推广工作。

在20xx年的工作中，我勤勤恳恳，努力上进，尽心尽力地完成各项工作，为公司的发展尽了自己的一份薄力。在新的一年里，我将不断加强自己的工作能力，揽括更多的工作任务，承担更多的工作职责，以提升自己的业务能力。

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、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；