

最新同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划(通用5篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划篇一

销售，最简单的理解就是从商品或服务到货币的惊险一跃。通俗的说就是寻找有需要者，把东西卖出去。今天本站小编给大家整理了旅游销售工作总结，希望对大家有所帮助。

一、20xx年工作总结

1. 提高素质与思想认识。

在领导的正确领导及同事们的关心帮助下，了解到想要干好工作，就要有良好的工作作风，做到学习与实践相结合，努力从头干起，坚持不懈搞好服务。通过领导的指导教育和系统的学习，我在业务素质和思想等方面都有了进一步的提高。

2. 加强学习，提高专业水平。

领导告诉我们要勤学习、精本质、乐奉献、诚待人、实处事、严于律己，要有吃苦耐劳精神，所以我努力学习基本知识、各项法律、法规、条例，及时了解、掌握旅游发展的新动向、新经验，努力向领导同志学习，树立高度的服务意识，服务态度和蔼、热情、耐心、细致。

一是我们积极为《乡村旅游手册》进行了各景区、旅游线路、农家乐及重点村的深度考察，在月底拿出了初步成果。

二是在质监所积极做好各项工作，与旅游经营者签订“旅游安全目标责任书”；积极参加“安全生产月”宣传咨询日活动并设置咨询台；做到认真及时受理投诉案件，做好记录；做好了各季节的安全工作，及时下发安全文件；旅游项目方面，做到了每月及时与项目负责人进行沟通。

二、存在的问题和不足

1. 在日常生活中，在保持和发挥先进性方面，时时处处保持先进性这根“弦”绷得还不够紧，降低了对自己的要求和标准。

2. 在学与做、知与行的关系上处理得不好。有时忙于工作而忽略了学习，有时忙于学习而忽略了工作，虽想全面协调，但无行之有效的计划，虽想平衡兼顾，却常顾此失彼。工作任务重后，新知识长进不大，已学知识却在滑坡。

3. 在20xx年的学习工作中，虽然有了一点进步，但仍然还有很多的不足之处，专业知识和自身的综合素质有待提高。

三、今后努力的方向

1. 牢固树立“与时俱进”思想，不断提高学习和工作的自觉性，用先进的理念和方法引导具体的工作，努力做到“做则有效、效且从优”。

2. 牢固树立共产党人的人生观、价值观，努力做到办实事、办好事。

3. 努力学习专业知识，提高自身的综合素质，科学安排工作计划，规范工作程序。

在今后的工作中，在领导的正确领导下，我要进一步明确“为什么做、怎么做”这一根本性问题，提高认识、修正错误、检讨不足，在今后的工作中，我会积极努力做好各项工作，努力学习，锻炼自己，扩大自己的知识面，加大工作力度，克服不足，努力学习专业知识，提高自身综合素质，规范工作程序，取得更加优异的工作业绩。

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、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。

同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划篇二

根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集团公司的领导下，把旅行社做大做强。

1. 在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰富而周到的服务。

2. 制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的宣传口号反映出我社的市场定位。我认为(让我代理你的移动)比较合适。

3. 通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会议信息。

4. 主动出击，承办其商务会议及旅游业务。

5. 提供周到而丰富的系列服务。

6. 加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

二、除了做好公务旅游这一市场外，旅行社传统的休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团

和地接人数xx人次的预期目标。

1、在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、根据不同的业务特点，采取不同的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易地多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在最廉价的广告宣传。

同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划篇三

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元/辆x60辆=1200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元/人*1500人= 30000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元/人*2500人= 25000元(2.5万)

5、住宿餐饮收入

费用收入：(45元+15元)*2500人=150000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)。

$35.62\text{万元} \times 70\% = 24.93\text{万元}$

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！

同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划篇四

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、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：

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。)

同业旅游销售工作计划 旅游销售工作总结和工作计划篇五

。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。