# 景区营销工作计划书(精选10篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-08-18

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。景区营销工作计划书篇一20x...*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**景区营销工作计划书篇一**

20xx年上半年，宣传股在局党组的正确领导下，紧紧围绕“务实营销”的总体思路，积极推进“北扩南进”战略，按照“唱好四季歌、打好节日仗、关注政策、盯紧市场”的具体要求，丰富节会活动，注重形象宣传，创新工作思路，加强网络建设，使旅游促销百花齐放，游客市场持续升温，特别是“五一小长假”三天，各景区旅游活动丰富，游客火爆，经济收入屡创历史新高。现将上半年宣传推介和市场营销主要工作总结如下：

一、丰富节会活动，打造旅游品牌。

1、成功举办了“春暖朝歌绿染太行”20xx年大型春季旅游活动。期间推出了云梦山草原踏青节、古灵山梨花节、朝阳寺登山节、比干文化节等子活动，开展了淇县旅游征文比赛、淇县旅游广告语征集大赛、淇县旅游摄影比赛、淇县旅游书法绘画比赛等，切实叫响了“文化朝歌神奇山水”旅游品牌。3月27日，“春暖朝歌绿染太行”20xx年淇县大型春季旅游活动启动仪式在云梦山景区隆重举行，来自全国各地的上千名游客参加了启动仪式并成为活动的首日参与者,河南日报、青年导报、鹤壁日报、鹤壁电视台等新闻媒体对启动仪式的盛况进行了报道。

2、假日旅游持续火爆。借助第二届全国民俗文化节的有利时机，春节旅游黄金月期间，云梦山景区推出了登山喊福、骑马、射箭、秧歌表演等民俗节目，古灵山景区推出了财神送财、女娲赐福、喜开第一殿门、烧头柱香等活动，内容丰富，形式新颖，受到了广大游客的好评。清明、五一、端午小长假期间，各景区相继推出了十里断崖健步比赛、穿越飞瀑、登山喊福等游客参与项目，举办了女娲赐福、财神送财、喝啤酒比赛、赛龙舟比赛、寻根问祖等一系列具有传统文化特色的娱乐项目。通过一系列丰富多彩、趣味性强的活动，增强了游客的参与性和体验性，聚集了人气，营造了氛围，使淇县旅游宣传全线飘红，假日节会旅游持续火爆。

二、加大经费投入，注重形象宣传。

3、资料宣传。重新设计制作了海报、折页、画册等系列宣传资料，印制海报4000份，云梦山、古灵山宣传折页50000份，以图文并茂的形式生动形象展示了淇县旅游的风采。

三、创新工作思路，加强市场开发。

3、成立“北京营销小分队”进京拓市场。为大力实施淇县旅游营销“北扩南进”市场战略，积极开拓北京客源市场，优化游客结构，6月18-29日，“北京营销小分队”工作人员通过向旅行社发放景区折页、海报、画册，宣传淇县旅游节会、推介淇县旅游线路、实行门票优惠政策等形式，走访了首都的386家旅行社，签定组团协议37份，与北京旅行社市场进行了面对面对接。近日，北京旅行社七联盟老总一行将莅临我县各景区踩线，并出席淇县旅游北京市场开发座谈会，为淇县的旅游市场开发献计献策。

4、参加了“北京国际旅游博览会”、“重庆旅游交易会”、“华北旅游交易会”和“鹤壁第二届民俗文化节”。旅交会期间，推出了“古都朝歌一日游”、“古都朝歌二日游”等精品旅游线路，共发放旅游宣传折页3万份，吸引了来自北京、重庆、天津、河北、山西、山东等省市的众多旅行社，签订组团协议52份;民俗文化节期间，我们在活动现场设立展位，向省内外宾客展示景区风采、赠送宣传资料、优惠证券，收到良好效果。

四、博取众家之长，完善网络建设。

3、及时上传更新动态。上传政务公开、工作动态、导游服务等栏目新闻稿件197篇，新闻图片377张，及时更新网站内容，增加首页图片链接，旅游形象推陈出新。

**景区营销工作计划书篇二**

2024祺景门窗营销方案（初稿）

1、市场环境及发展前景

2、通过走访和了解，高端断桥双色铝合金门窗渐渐成为目前新房装修的主要产品之一；有逐渐取代传统铝合金门窗的趋势；明显已经度过产品的导入期；进入到高速成长期的初级阶段；中心城市，地级市，县级市场都有很旺盛的需求；因为订单来源比较碎片化，三级市场的铝材批发者一般不具备常备料；高端门窗单价高，制作比较麻烦，一般需要专业设备，所以小作坊基本上没有加工能力；所以地级市县级市的高端窗是靠中心城市专业门窗厂代工来完成；地级市初具规模。

3、市场竞争对手情况

4、目前市场格局基本上是以澳普利发，老赖不赖，罗普斯金等老一代门窗和新兴门窗品牌：专店形式出现，这样的店铺基本没有加工能力，只是靠母公司代工，单价高；运营成本高；交货期长，发展空间受到制约，也不利于大面积啊推广。而因为这样的格局，造就了长沙中心城市的材料批发商和成品窗的批发巨头；他们具有类似的特点：首先有大面积仓库，囤积各色窗型个断面，并且有穿条设备，可以灵活制作出需要的型材；同时也具备成品窗的加工批发能力；因为规模化采购个规模化生产，所以前端成本较低，在价格上非常具有竞争力；销售手段灵活多变，可以材料批发也可以代工；所以短短近两年时间，发展出新兴的材料成品批发巨头。主要集中在省会城市。

5、目前公司在营销方向的一些问题

7、窗型比较混乱，没有标志性的拳头产品；造成生产周期长，交货不及时；

原材料没有常备，受制于人； 销售调整方案：

整合资源，打造最具竞争力的产品

50平开喷涂系列

单价：120\*150；颜色：灰色、80双色断桥金刚砂系列 单价： 颜色

108双色断桥平开金刚砂系列 单价：450\*420

传播方式 物料支持

关于生产接单体系的建议

建立完整的生产安装体系；分清职责

销售团队职责：负责业务接单；初量尺寸；商务谈判；收取定金；跟踪订单；回收余款；

技术团队职责：制图，制作工艺卡片；

生产体系组织架构：

生产总监领导技术部和调度组； 调度组成员：计划调度、外协调度 调度组组织领导：生产组、安装组、准备组 订单开展流程：

1、安装团队精量尺寸；

2、交由技术组出图和制作生产工艺卡

3、交由调度组组织计划生产；同时通知准备组备料 4、调度组转图纸给车间安排生产

5、车间生产组接图后，到准备组领取材料和配件，开始生产制作；进度有调度组跟踪

6、生产完毕，检验合格后转交安装组； 7、外协调度需组织协调安装组顺利安装完毕

业主验收后，交付；通知财务，销售组收款。

**景区营销工作计划书篇三**

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。20--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。20--年，全县共接待中外游客242万人次，旅游总收入14.8亿元。20--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，20--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，深入实地全面感知

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实地，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，是能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20--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20--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。20--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？20--年4月，我们实地走访了梅州地区的多家旅行社，结果发现，20--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20--年、20--年的游客接待量分别为17255人和20522人，但是，20--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

梅州的品牌定位是“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。

**景区营销工作计划书篇四**

20xx年全区旅游宣传营销工作，深入贯彻落实《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费若干意见》和全区旅游工作会议精神，以创建全域旅游示范省（区）为目标，坚持“政府推形象、企业做营销、经费相统筹”原则，积极实施精准化、主题化、网络化、差异化、创意化宣传营销，以开明融合的机制，开放合作的思路，开拓创新的举措，大力发展国内外旅游市场，全面提高我区在国内外的知名度和吸引力。

加强宁夏全域旅游目的地形象宣传，持续打响“塞上江南神奇宁夏”品牌，保持我区旅游市场稳定快速增长，实现2024年全年接待游客2024万人次，旅游总收入达到185亿元，分别同比增长10%的年度目标任务。

1、上下齐心，同抓共建。区、市、县旅游局及各旅游企业树立“一盘棋”思想，分工合作、各司其职，共同担负“塞上江南神奇宁夏”品牌形象宣传。自治区旅游局担负“塞上江南神奇宁夏”整体形象推广的顶层设计、宏观指导、政策制定、统筹规划，组织实施重大工程、重大项目、重要活动；各市县旅游局增强责任担当意识，主动融入自治区旅游宣传推广体系，做到既能打主攻，也能做策应；各企业负责产品营销，善于把自身产品营销与行政部门宣传推广相融合，做好形象宣传的支撑。对参与联合宣传投放项目的单位，自治区旅游局将在上刊画面数量、播放时长上加大倾斜力度，进行重点宣传推广。

2、深挖特色，研创精品。各市县要围绕创建全域旅游示范省（区）目标，因地制宜，发挥自身优势，深挖承载本地人文内涵和自然生态的特色资源，讲好宁夏故事，传播好宁夏声音，在人文旅游产品和创意旅游产品上做文章、下功夫，把特色节庆、民俗产品等特色资源包装好宣传好，着力打造5条精品旅游线路，形成自己的拳头产品。依靠拳头产品带动全域旅游的发展。

3、突破藩篱，加强联合。以“政府推形象、企业做营销、经费相统筹”为原则，打破行政区划局限，摒弃旅游营销各自为政，单打独斗的传统模式，发挥资源整合优势；以政企联合营销为抓手，做活宁夏整体营销，形成推广合力；重点客源市场广告投放实行捆绑营销方式，根据各市和企业投入宣传经费数量，自治区旅游区局按照相同比例进行投入；区内强化各市县之间的横向联合，银川要积极探索与石嘴山市和吴忠市之间的合作，研创人文旅游新产品，研究“三城一地”同步营销新模式，积极构建中阿旅游中转港和全域旅游核心区；固原、中卫要强化对周边地区的引领作用，深入探索自身地域特色，加强人文风貌的保护与开发，积极打造国际旅游目的地。围绕国家“一带一路”发展战略，强化与陕西、甘肃、青海、新疆、新疆建设兵团、河南、山西、内蒙古等周边省区的横向联合，共同打造“一程多站”精品旅游线路；继续加强长城旅游推广联盟、黄河旅游推广联盟、丝绸之路旅游推广联盟、陕甘宁蒙毗邻地区旅游合作等跨区域的旅游合作。

4、推陈出新，强化品质。开展“宁夏旅游十大金曲”、“宁夏旅游摄影大赛”、“微视频大赛”、“微电影创作”等征集评选活动，集中创作、征集一批主题鲜明、创意新颖的宁夏宣传广告。制作出版《宁夏画册》，展示宁夏旅游资源的秀美和壮阔，展现近年来宁夏旅游业发展变化。加强宁夏旅游风光图片、影音视频等素材的收集与整理，不断推出新颖夺目的旅游形象。

5、突出形象，立体宣传。持续加大中央电视台、凤凰卫视等主流媒体及海外重点客源市场的宣传力度；持续加大新浪、凤凰网等主流门户网站、自媒体、手机客户端等新媒体及脸书、推特、优兔等社交媒体线上宣传力度；持续加大中国旅游报、宁夏日报等区内外主要报刊媒体的宣传力度；持续加大区内宣传造势，强化旅游氛围营造，加强在飞机场、火车站、星级酒店、旅游集散中心等地的宣传布放力度。

1、各级联动，扩大国内重点市场。以北京、西安、成都市场为重点，将形象宣传与产品营销相结合，加大宁夏旅游系列宣传广告投放。试点开展购买营销机构专业服务，提高工作效率和专业化水平。重点抓好西安丝绸之路旅游博览会、成都国际旅游博览会、2024上海中国国际旅游交易会等展会，五市旅游局要集中力量开展多种形式的宣传促销活动。各景区要通过网络、新媒体和传统媒体等多种营销渠道，积极实施精准化、主题化、创意化产品营销，树立人人都是旅游形象的氛围。

2、扩规模，上品质，巩固周边市场。重点借助“美丽中国2024丝绸之路旅游年”契机，与陕西、甘肃、青海、新疆、新疆建设兵团旅游局共同举办“驾越丝绸之路中阿巴友好万里行”国际自驾活动。1月底，在北京召开“驾越丝绸之路中阿巴友好万里行”国际自驾活动新闻发布会。加强在周边省区旅游宣传推介活动密度，实施网格化营销，稳定来宁旅游市场的基本面。借助开通迪拜银川郑州航班契机，针对西北市场开展“中阿旅游中转港”主题宣传活动。

3、巩固和提升港澳台市场。积极参加国家旅游局在港澳台地区举办的“美丽中国内地旅游嘉年华”宣传推广、第11届海峡两岸台北旅展、2024海峡两岸高雄旅展、第八届海峡两岸旅游交流圆桌会议等重要旅游展会，举办推介活动，借助台湾主流媒体加大入岛宣传营销，进一步巩固与港澳台等传统旅游客源市场的交流合作。

4、突破国外重点市场。以东南亚、中东和欧美韩日市场为重点，继续坚持“请进来、走出去”方式，强化“面对面”，加大对公众的宣传推广。争取宁夏旅游（中东）营销中心早日挂牌运营，进一步巩固落实2024中阿旅行商大会签约成果；依托即将开通的迪拜银川郑州航班，3月份赴阿联酋、阿曼、卡塔尔等国开展宁夏旅游业内推介、公众路演等系列活动；依托2024中阿博览会走进埃及活动，5月底赴埃及开展宣传推广；依托银川吉隆坡直航航班，赴马来西亚、新加坡、印度尼西亚开展旅游宣传推广活动，开拓中东阿拉伯国家、东南亚国家穆斯林客源市场；积极参与国家旅游局组织的境外专题宣传推广，加强与重点旅行社在拓展境外市场方面的合作。

针对旅游服务的无形性、旅游市场的广阔性以及旅游资源的不可移动性等特点，遵循营销规律，善谋善成，树立专业精神，开拓创新，精准开展宣传营销工作。

（一）高层次推广工程。一是搭车唱戏，借助国家旅游重大宣传推广活动平台，广泛开展“塞上江南神奇宁夏”品牌宣传。二是借台唱戏，充分利用中美旅游高层对话活动在宁举办的有利契机，开展赴美宣传推广系列活动，举办好中美加旅行商大会，邀请美国、加拿大、墨西哥等国旅行商来宁踩线采风，开拓北美客源市场。三是主动唱戏，在自治区政府主办的“中阿博览会走进埃及”、联合阿联酋航空公司中东宣传推广等活动中，发挥主体作用，推广“塞上江南神奇宁夏”品牌形象。

（二）公众推广工程。转变原有行业内部推介营销的传统模式，真正走入到客源地游客当中，强化“面对面”营销。借助客源地组织的展会，广泛开展现场组团、现场签约和现场签订包机、专列协议等活动。深化客源地营销中心功能，利用优势，广泛开展“四进”活动，即：进社区、进学校、进社团、进企业。

（三）内部推广工程。抓好区内各节庆活动的推广和营销。办好5.19中国旅游日宁夏分会场活动、第十二届汽摩节、第12届六盘山山花旅游文化节、2024中国宁夏石嘴山户外运动嘉年华、第二届中国（吴忠）黄河金岸文化旅游节等节庆活动，各旅游企业加强优惠促销力度，吸引区内及周边省区群众关注宁夏旅游、参与宁夏旅游、宣传宁夏旅游。抓好营销队伍建设。积极开展“全民导游”活动，引导我区民众广泛参与到宁夏旅游宣传。做好内部营销人员培训，统筹抓好导游词编写，让导游讲得好，游客听得懂。

（四）反季推广工程。提前策划冬季旅游宣传和产品整合，改变淡季旅游客源少的现况。广泛开展赠送旅游门票等冬季旅游惠民活动，推动“半年游”向“全年游”的转型升级。

（五）互动推广工程。做好互联网条件下的互动推广与营销。利用“三微一端”平台的互动功能，制造引发关注的热点话题和焦点事件，开展“网上游宁夏”大抽奖活动，广泛进行互动推广和营销。

**景区营销工作计划书篇五**

为全面落实县委、县政府提出的“旅游兴县”战略，提高凤县旅游产业综合素质，塑造灵官峡“宝成铁路文化”、消灾寺“宗教文化”、紫柏山“生态文化”主题景区形象，以三大景区为着力点，为把凤县建设成为全国知名文化旅游胜地，结合景区发展实际情况，制订此计划。

坚持“政府主导、企业参与、各方配合”的宣传原则，以抓好景区旅游总体形象，大力宣传三大文化主题，以景区旅游形象宣传为重点，重大活动为依托，积极培育省内外市场，率先强化对凤县周边市场的促销力度，全面提升景区旅游知名度、美誉度。

20xx年力争接待游客300万人次，旅游旺季，日接待游客量达到10000人，周末、节假日达到30000人以上。

今年的旅游宣传营销工作，将本着多法并举、讲究实效、突出重点的原则进行，努力实现“四个结合”，一是“请进来”与“走出去”相结合，抓住一切有利时机宣传景区。二是近期市场与远期市场相结合，构建全国旅游宣传体系。三是政府主导与企事业参与相结合，促进旅游宣传和谐发展。四是旅游宣传促销与旅游宣传品、纪念品的制作相结合。设计制作旅游画册、建立景区旅游项目库，编制景区旅游业投资指南、旅游专刊等宣传品。

1、总体战略

树立各具特色的旅游品牌产品形象。

2、基本思路：

（1）在全国范围内大张旗鼓地宣传推广景区营销主题，以此带动景区旅游促销工作的深入开展。

（2）跟踪研究旅游目标市场，确定主要客源地、客源层、客源群及相应产品，根据“市场不同、产品不同”的旅游经济规律，搞好分类，适应市场，采取不同的营销方式，吸引更多的游客到景区旅游。

（3）树立大营销观念，达到景区大联合，与凤县现有景区共同培育旅游大市场，联合周边地区进行联合营销，融入西部旅游系列，力推“一日、两日、三日”旅游线，从而真正达到“双赢”效果。

20xx年，景区旅游宣传在范围上以西北各省市为重点，在形式上以媒体、网站为平台，在内容上以节庆、主题活动为依托。做到突出重点、行业联动、塑造景区旅游品牌。

（一）媒体宣传

1、首先在省、市、各县电视台旅游频道定时播放景区旅游宣传片，争取今年在省内主要电视台播放景区旅游宣传片，在陕西日报、华商报、西安晚报、宝鸡日报等媒体发布旅游信息，逐步向省外媒体靠拢，进一步扩大凤县旅游广告的覆盖面，放大旅游宣传效应，增强对公众的影响力。

2、发挥网络媒体优势。在中国旅游网、陕西旅游网、宝鸡旅游网、西部旅游网、大秦网等省内大型媒体网站，及凤县公众信息网、凤县新闻网、凤县旅游网上及时更新景区旅游活动信息，发挥网络媒体优势。同时景区主动与知名旅行社联合，及时将景区优惠活动在旅行社宣传网站上公布，吸引更多游客参团旅游。

（二）节庆宣传

景区成立专属旅游活动策划小组，及时策划各类节庆活动，通过旅游节庆活动，吸引大批游客，树立旅游品牌形象。20xx年要组织实施第一届中国古凤州“铁棋仙迹”象棋对弈大赛文化旅游节、佛教素食文化旅游节、休闲养生茶话会、消灾寺观音法会、佛教重大节日法事法会、紫柏山风光摄影展、灵官峡探险寻宝大赛等旅游节庆活动，积极参加全县组织的“驻华大使栈道文化研讨会、大美凤县《凤求凰》”等旅游文化活动，力求在内容和形式上有所突破、有所创新。

（三）主题宣传

1、策划、组织大型宣传促销活动，在西安、宝鸡、汉中、天水等重点客源市场组织策划景区旅游形象推广周活动。根据宣传促销主题，通过筹备参加各种大型活动、旅游推介会、旅游风光摄影展、旅游咨询等多种形式，推介景区旅游产品，力求运用大手笔，形成大声势，吸引大客源，产生大效益。

**景区营销工作计划书篇六**

找到合适的求职企业，才可以减少简历被拒绝的几率，并不适合求职者就职的工作岗位，即便给出的待遇相当丰厚，但他们还是无法在递交后吸引到阅读者的关注。很多人可能并不认为他们书写出来的简历拥有这么多运用功效，其实也是因为他们不了解个人简历的递交与创作意义，才会导致求职者总是无法找到有效的方向实施创作。

人生需要舞台，能不能找到正确的舞台对每一位求职者来说都是至关重要的问题，适合自己的舞台并不一定是自己喜爱的，自己并不关注的企业，也有可能是最适合自己选择的，所以就算是求职者的自身能力再出色，他们也应该着对待的方向，方向正确即意味着求职的几率能够增加，方向的选择错误，则代表着求职者即便频繁递交简历，也不可能达到应有的.效果。

下面是小编分享的营销副总求职简历范文，更多资讯请点击(/jianli)。

个人信息

目前所在地：佛山民族：汉族

户口所在地：广西身材：175cm75kg

婚姻状况：已婚年龄：37岁

培训认证：诚信徽章：

求职意向及工作经历

人才类型：普通求职

工作年限：13职称：无职称

求职类型：均可可到职-一个星期

月薪要求：1xx--xx0希望工作地区：广东省佛山佛山

个人工作经历：一)：任佛山南海铝板幕墙有限公司(中外合资;xx.02-至今)：经营总经理,(主要产品:金属建材,铝单板,铝天花).主要职责：公司营运管理,营销团队组织建设与管理,制定公司营运方案与年度目标，分解执行方案责权细分，落实到各部门进行密切督导按要求完成。按公司年度营销目标制定销售计划目标分解.渠道建设.经销商管理与激励.团队整合.费用控制，建立有效的管理体系及制度，人力资源配置.展开有效的目标管理及绩效考评，确保营销目标组织实施完成，企业目标实现及效益稳步增长(营销团队15人)。兼管工厂运作管理,采购,生产.设备.物料.品质.工程等系统运作管理。

工作成绩：1.营销人员团队建设，包括人员招聘、培训、任用、激励、考核。制定营销管理制度.运作系统流程.工作制度,督导组织营销制度实施.

2.编制年度销售计划与目标并分解组织营销团队实施，建立培训机制与经销商的管理模式，及时调整经销商合作方式及营销网络均匀布局调整，完善经销网络,建立了人力资源管理机制,激励方案,岗位绩效考核保障营销团队有效达成公司整体营运目标。

3.督导营销团队日常运作，费用控制.强化激励销售人员完成目标,销售目标由xx年1.03亿/年至xx年达成1.28亿/年,提升了18%。xx年自身开拓工程业务700万,05与xx年过1000万(广州正佳广场-xx年，惠州隆生商业大厦-xx年,虎门国际批发城-xx年,广州维多利项目-xx年),上述可提供业绩证明。

4.兼管公司内部运作管理，施行“资源计划管理”，对内进行组织优化及资源整合，优化运作程序，制定规范的目标管理及绩效评审，同时加强团队建设，有效地降低运作成本，促进企业效益稳步上升，企业核心竞争力不断提高。

二)：任佛山港联大金属制品有限公司(xx.03-xx.02)：副总经理兼营销总监.(主要产品:楼梯扶手，不锈钢管与制品).主要职责：公司营运管理,产品企划,商务管理,营销团队组织建设与管理,根据公司整体营销目标及策略规划制定销售计划目标分解.渠道建设.促销策略.团队整合.费用控制，并确保各区域营销目标组织实施完成(营销团队13人)。兼管工厂运作管理,生产.物料.品质等部门系统运作管理。

工作成绩：1.按产品优势调整产品组合，营销组合，经销网点分布均匀合理调整，营销人员团队整合，制定年度销售计划与目标并分解施行.

2.制定营销管理制度，市场开拓计划，激励方案，考核制度，经销渠道的管理方式，产品服务与客户服务管理并组织施行。

3.管理团队日常运作与效率提升，费用比率预算及控制，销售目标由xx年7200万/年至xx年达成9600万/年,提升了25%，xx年销售过亿，xx年自身开拓工程业务500万(广州珠江新城项目,可提供业绩证明)。

4.兼管公司内部运作管理，推行7s活动，建立了生产.物料.品质等部门系统运作管理制度，目标管理及绩效评审，并施行多种激励方案，达到减少损耗，降低成本，促进效益的效果。

三)：任东莞日清工业电子电器企业公司(日资;.05-xx.03)：制造厂长，xx年调升公司经理.(主要产品：佳能.理光照相机,闪光灯),主要职责：工厂运作管理,生产物料控制,库存控制,物料运作管理,生产运作管理,品质系统管理,设计技术引导。

工作成绩：98-xx年于日清公司辅助推行iso9001顺利通过美国ul公司认证，并荣获香港qcc金奖，同时制定了规范的管理制度与绩效评审，施行了团队目标管理及激励方案，促使效益逐步提升，做出了实效可观的成绩。四)：任东莞jct集团塑胶五金玩具制品公司(港资;1994.10-1998.04)：生产科长、副部长、部长.(主要产品：塑胶五金玩具)主要职责：生产运作管理，生产计划与生产工序编排，生产能力与工艺分析，人员调配，生产进度促进与品质控制，生产设备管理，人员培训与管理。

工作成绩：95年于jct集团建议“项目计划管理”得到施行，工序环节得到调节均衡，效率得到提高，清除了工场之混乱，收到一定的效果。

教育背景

毕业院校：华南理工大学

所学专业一：企业管理所学专业二：

xx.09研修中国人民大学研究生院mba

语言能力

外语：英语一般

国语水平：优秀粤语水平：优秀

工作能力及其他专长

个人特长：

1.对工业营运管理、营销管理策划、产品制造、财务监控、人力资源、有丰富的实践管理经验及知识，能全面管理企业运作及各项目计划、控制。

2.擅长团队组织建设，培训，激励、考核，市场策划控制，经销商开拓管理与布局，资源优化整合，工程项目公关。

3.对金属材料制品、五金制品、铝板玻璃幕墙，塑胶电子电器产品制造各系统环节有较深的实际操作经验，如剪压，折弯，切割，冲压，注塑，压铸，移印，丝印，喷油，插机，过锡等工艺,能全面掌握同类产品制造过程各工序环节的生产工艺及品质技术标准与成本控制及核算。

4.对iso9000、tpm、jit、7s、erp现代企业管理体系均能全面掌握及运用，能全面规划、组织、统御、指挥整个企业的管理运作。计算机能力：熟练应用办公软件(word、excel、powerpoint、outlook)

详细个人自传

从事工业营运管理xx年，6年的金属材料制品市场营销管理经验，

具有出色的计划组织及实施能力与沟通、协调及商务谈判能力，能够科学运用各项资源，使其达到最优配置，取得最佳效果。

本人个性冷静，处事稳重果断，为人正直，有良好的职业道德及团队集体观。

更多

**景区营销工作计划书篇七**

下半年工作计划

今年以来，在市委、市政府和\_\_旅游局的坚强领导下，我们紧紧围绕旅游业提档升级和’2024中国•\_\_\_\_菜花旅游节的举办等工作，认真筹备，有条不紊地推进落实各项工作。现将相关情况汇报如下：

一、上半年工作总结

\_\_景区提档升级工作进展顺利，景区土地流转基本到位，为景区全面启动提档升级工作奠定了基础。全市旅游总体规划和省级生态旅游示范区规划开始启动。李中水上森林景区成功获评国家4a级旅游景区。’2024中国•\_\_\_\_菜花旅游节成功举办。菜花旅游节期间节庆活动内容丰富，精彩纷呈，共举办了10项主要活动及一系列策应活动。\_\_景区内游人如织，场景火爆，盛况空前。据统计，’2024中国•\_\_\_\_菜花旅游节共接待游客84万人次，同比增长 ，实现旅游总收入5亿元，同比增长19%。今年，通过立体化的宣传和扎实的营销基础工作，取得了各地旅游市场的大力支持。其中，北京、青岛开通了赏花旅游专列，上海及江苏、山东共30个地级市开通了旅游直通车，新开拓的安徽、河南、河北地区共7个地级市开通了旅游直通车。上海、山东旅游市场持续升温，自驾游数量大幅提升。

二、存在的问题和不足

1、旅游业缺乏科学的总体规划。通过上半年旅游节的举办，规划的滞后的问题不断暴露，诸多旅游景点整体策划设计不合理，旅游交通、游客服务中心、停车场和餐饮等基本配套设施不到位，旅游资源之间缺乏有效整合互动，乡村旅游景点缺乏科学有效的规划指导，这些都严重影响了全市旅游产品的打造和资源的整合。

2、旅游景区的体制、机制还不够完善。我市主要的\_\_景区、李中水上森林景区、金东门等旅游资源在体制、机制上没有统一，国有、私营的体制、机制造成了在资源整合方面存在不足，在资源的发展道路上面临各自的难题，难以协调整合发展。

3、生态、文化旅游资源整体联动不够。我市生态、文化旅游资源存在整体联动不够的问题。在管理体制上，文化景点划归文化部门管理，宗教文化景点划归民宗部门管理，在旅游规划、旅游宣传营销等诸多方面不能统筹运作，联动不够，无法形成整体旅游效应。

三、下半年工作计划

围绕全市旅游业转型升级，下半年，我们将努力做好以下四个方面的工作：

1、认真做好全市旅游总体规划修编。旅游总体规划修编事关我市旅游发展总体走向，是旅游工作中的一件大事。本次旅游总体规划修编涵盖面广，主题区域功能定位明确，将对全市旅游发展格局产生巨大影响。下半年，我局将进一步明确全市旅游主题区域布局，以科学、合理、特色、长远的原则认真修编全市旅游总体规划，推动全市旅游发展严格按照总体规划落实各项工作，促进旅游业做大做强。

2、充分发挥\_\_景区引擎作用。\_\_景区作为我市生态旅游发展中的核心，是西北部地区旅游发展的动力源泉。我们将加快景区提档升级步伐，着力编制好\_\_景区旅游规划，做好景区提升策划方案，向外拓展，整合平旺湖、观音山、百果园和农家乐形成联动效应。坚定不移地做好\_\_景区秋季万寿菊产品的种植工作，整合生态养殖和旅游资源，认真策划“金秋品蟹赏菊”旅游产品，编排水乡特色美食套餐，制定合理的优惠价格吸引游客提高人气，打造秋季旅游小高潮。同时，加强与\_\_其他旅游景点的联系，尤其是生态和文化旅游景点的互动，编制推出\_\_一日游、二日游旅游线路和套票政策，激励旅行社组团来兴。

3、全面推进基础设施建设。今年，随着s233省道和菜花大道连接线建成通车，市区至\_\_菜花景区道路更加畅通，连接线道路两侧植物群错落有致，景色怡人。下一步，我们将加快菜花大道建设，力争下半年全幅通车，同时，全面推进总投资亿元的\_\_景区—李中水上森林景区连接线建设工程，并认真做好城区至\_\_景区、\_\_景区至大纵湖、李中水上森林至徐马荒连接线的概念性规划，逐步构建完善\_\_核心旅游区域交通大循环。

4、认真做好景区各项创建工作。下半年，我们将进一步加快推进我市国家a级景区、省级生态旅游示范区和自驾游基地等创建工作，认真组织郑板桥•范仲淹纪念馆创建国家4a级旅游景区，积极推进沙沟古镇创建3a级旅游景区，推动李中水上森林景区创建省级生态旅游示范区和自驾游基地。

**景区营销工作计划书篇八**

\_\_年，我市旅游业以打造旅游品牌，加快提档升级为重点，在市委、市政府的高度重视和正确领导下，加快旅游基础设施建设，创新营销理念，不断完善旅游产品体系，实现了全市旅游业快速、健康的发展，社会效益和经济效益日益凸显。现将我局\_\_旅游工作情况报告如下：

一、打造春秋双节，树立旅游品牌

\_\_年，我局认真策划，努力筹备，成功举办了第五届千垛菜花旅游节和“金秋十月游水上森林品蟹、观千垛景区赏菊旅游月活动”。其中，千垛菜花节期间，我市共接待游客80万人次，与\_\_年相比，同比增长6.7%，实现旅游总收入4.2亿元，同比增长7.7%。旅游团队8200家，约49万人次，境外游客突破3万人次。“十一”黄金周期间，我市主要旅游景点共接待游客29.46万人次，与\_\_年相比同比增长7.4%。随着春秋两季旅游品牌节庆活动的连续成功举办，来兴游客辐射面进一步扩大，强势的媒体宣传开始逐步影响河北、辽宁和黑龙江等旅游市场，北方游客数量持续增长。浙江、安徽等周边省、市旅游市场逐步升温。自驾游数量较往年大幅度提高。

二、加快提档升级，塑造景点品质

全面启动千垛景区提档升级工作，加快景区土地流转和管理体制改革，顺利组建了景区公司，建立公司章程、财务管理等各项制度，突破季节性瓶颈策划、丰富千垛景区旅游产品，发挥其西北部地区生态旅游引擎作用，为景区市场化、常年化运营打造坚实的基础。以创建工作全面提升景区综合实力，加快景区提档升级步伐，打破常规，在李中水上森林景区取得国家3a级旅游景区的第二年即成功创建国家4a级旅游景区，郑板桥范仲淹纪念馆成功创建国家3a级旅游景区，天宝花园大酒店成功申报四星级酒店。同时，乌巾荡湿地公园将作为市民公园对外开放。乌巾荡湿地公园开放后，将按照3a级旅游景区标准打造，为城区旅游发展增加新动力。

三、加大宣传力度，创新营销理念

旅游营销工作方面，深入调研各地旅游市场，迎合游客需求，以价格为杠杆，出台了“周末和非周末”的价格政策，联合千垛菜花、水上森林和金东门三个主要景区制定了更加优惠的联票政策，极大地调动了旅行社组团的积极性。继续坚持“走出去，请进来”的办法，相继在上海、南京、济南、青岛、徐州、苏州等14个旅游市场进行了走访和营销推介。积极参与国内旅游会展活动和各地旅游产品采购大会。加大请进来”的力度，相继组织上海、南京、济南、临沂、青岛、泰安、聊城、南京、天津等地旅行社来兴考察线路，促成组团合作。

四、完善基础设施，加大招商力度

今年，我局认真包装大纵湖、徐马荒、乌巾荡、永丰品蟹一条街和新垛水浒文化园等旅游项目，策划编制旅游招商手册和宣传材料，利用菜花节、板桥艺术节等契机发布招商信息。积极利用国家、省旅游局高端网络平台发布相关招商引资信息，同时，利用接待省旅游局、泰州市旅游局等各种机会将招商引资信息及时传递。跟踪服务好“乌巾荡温泉度假酒店”、“乌巾荡游乐城”、“水上乐园”等招引项目。

五、加大政策扶持，上争引导资金

我局积极组织协助我市旅游企业上争省旅游业发展引导资金。今年，成功获得7个项目近400万元的发展引导资金补助，较往年翻番。另一方面，我局认真贯彻《\_\_市服务业发展引导资金考核奖励办法》，鼓励景区、酒店、乡村旅游点和旅行社加快提档升级步伐，主动做好创建和申报指导工作，积极争取全市服务业发展引导资金。同时，制定了菜花节旅行社奖励办法，参考旅行社输送游客数量，针对地接社、各地区组团社分别设立了特殊贡献奖、规模名次奖，输送游客突破奖、贡献奖、鼓励奖等奖项，以现金奖励的形式刺激旅行社加大组团力度，建立良性竞争模式。

六、宣传贯彻《旅游法》，营造良好氛围

今年，我局认真做好《旅游法》的学习宣传贯彻工作，并以此为契机，加强了对旅游市场的整治和安全管理，打击非法经营，加强对旅游行业和从业人员的\'教育培训及管理，保障游客和旅游经营者的合法权益和人身安全。举办培训班加强对导游人员业务素质和服务意识的提升，适应游客需求，树立\_\_规范、安全、健康旅游目的地的良好形象。 \_\_年工作思路\_\_年，我局将深入贯彻落实市委第十一届五次全会精神，在打造生态旅游业上创特色，充分利用我市“水文一体”生态文化优势，提升\_\_旅游产品品质和内涵，坚持规划引领，加快旅游行业转型升级步伐，不断夯实旅游业发展基础。

**景区营销工作计划书篇九**

这半年间，我不仅仅学会了基础的汽车知识，同时也对自己的品牌有了更深入的了解，使我深深的爱上了自己所从事的工作，自己所销售的汽车。在我心里只有热爱自己的岗位才能做好本职工作。

短短的半年时间，我明白了做汽车销售单凭自己的热爱是不够得，要学会如何进行客户谈判、分析客户情况的。这些是我一个刚入职的销售员从前所没经历过的，而我们老销售员在谈判的过程他们常常会带着我这个新人，学习谈判经验，这点我非常感谢我的同事们。所以，到现在我有难以谈的下来的客户，我会吸取老销售员的谈判技巧，来进行谈判。

而我每一天应该从清晨睁开第一眼开始，每天早上我都会从自己定的欢快激进的闹铃声中醒来，然后以充沛、快乐的心态迎接一天的工作。如果我没有别人经验多，那么我和别人比诚信;如果我没有别人单子多，那么我和别人比服务。这些一直是我的工作态度。我相信只有这样才能把工作完成的更好。

对于市场的了解还是不够深入，对专业知识掌握的还是不够充分，在与客户的沟通过程中，缺乏经验.

在销售工作中也有急于成交的表现，不但影响了自己销售业务的开展，也打击了自己的自信心。我想在以后的工作中会摒弃这些不良的做法，并积极学习、请教老销售员业务知识，尽快提高自己的销售技能。

1、继续学习汽车的基础知识，并准确掌握市场动态，各种同类竞争品牌的动态和新款车型。实时掌握嘉兴汽车业的发展方向。

2、与客户建立良好的合作关系，每天都建好客户信息卡，同时对于自己的信心客户务必做到实时跟进，对于自己的老客户也要定时回访。同时，在老客户的基础上能开发新的客户。让人知道与了解荣威车，并能亲身体验。

了解客户的资料务、兴趣爱好、家庭情况等，挖掘客户需求，投其所好，搞好客户关系，随时掌握信息。

重点客户的开展。我在这里想说一下：我会要把c类的客户当成o类来接待，就这样我才比其他人多一个0类，多一个o类就多一个机会。拜访，对客户做到每周至少三次的拜访。

3、努力完成现定任务量.在公司的任务上，要给自己压力，要给自己设定任务。不仅仅，要努力完成公司的任务，同时也完成自己给自己设定的任务。我相信有压力才有动力。

4、对于日常的本职工作认真去完成，切不可偷懒，投机取巧。

5、在业余时间多学习一些成功的销售经验，最后为自己所用。

6、在工作中做到，胜不骄败不馁，不可好大喜功，要做到一步一个脚印，踏踏实实的去做好工作，完成任务。

7、意识上：无论在销售还是汽车产品知识的学习上，摒弃、强势、懒惰的性情，用积极向上的心态，学习他人的长处，学会谦虚，学会与、朋友、同事更加融洽的相处.

车销售经理可以把本年所做的主要工作内容阐述出来，但是不需要全部列举出来。列举工作内容的时候要有条。

汽车销售经理首先要从车市的整体状况进行描述，例如市场容量、竞争态势、市场份额、销售渠道模式的变化及消费者需要变化、区域市场特征等等。目的是在于了解车市的整体现状和发展的趋势，把握市场的进展。

其次，深刻分析车市的竞争产品。从产品的价格、渠道模式、促销推广、广告宣传，销售人员等等方面来分析。要做到知己知彼，百战不殆。目的是在于寻找优秀的营销模式，挖掘自身的不足，从而去改进。

最后，汽车销售经理要总结自身的工作，分别从销售数据、目标市场占有率、价格体系，品牌推广、营销管理体系、营销团队管理、薪酬激励等方面进行剖析。目的在于找出存在的关键性问题并进行初步原因的分析，才能找出解决问题的方案。

汽车销售经理在工作过程中，总会遇到不同的问题，以及自己工作上的失误和不足。写出自己的不足，再去写一下该如何改进不足之处，这样才能有进步的空间。

汽车销售经理的工作总结中比较重要的一点就是新年度的营销工作计划。在新年度的工作计划之中，首先要做的就是营销目标的拟定，必须是具体的数据化的目标，包括全年总体的销售目标、费用目标、利润目标，渠道开发目标、人员配置目标等等，并加以细化分解。汽车营销计划里面需要拟定品牌推广规划，致力于扩大品牌的影响力，提升品牌知名度，可以从促销推广活动、广告宣传、公关活动等来明确推广的主题。最后一点就是营销费用的预算，要分别制定出各项目费用的分配比例。

转眼间，我来荣威4s店已经大半年。这半年间，从一个连at和mt都不知道什么意思的汽车菜鸟成熟知汽车性能的业务员。一切从零开始，一边学习专业知识，一边摸索市场，遇到销售和专业方面的难点和问题，我都及时请教有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在此，我非常感谢部门同事对我的帮助!也很感谢领导能给我展示的平台。

**景区营销工作计划书篇十**

神农架景区为我国闻名中外的世界级生态旅游胜地。在保护性开发的原则下，政府通过合理规划与开发，使旅游业成为当地的支柱产业。宣传营销紧锣密鼓，品牌知名度和影响力显著提升。

成功的营销模式：

通过举办第四届中国神农架国际生态文化旅游节暨建区40周年庆祝活动，整体提高神农架旅游的知名度。这些节庆活动包括纪念建区40周年的庆祝大会、炎帝神农氏公祭仪式、旅游节开幕式及《相约神农架》大型文艺演出、百家媒体《神农架生态之旅》采访行、百家旅行商社考察及签约等五大主体活动以及第三届神农架山歌大赛、“走进农家乐，体验新农村”乡村主题旅游、知名书画家神农架采风、神农架保护与发展成就巡展等十四项区内群众性活动。

同时，神旅集团公司还在湖北卫视《请您欣赏》栏目播出神农架旅游宣传片，投放30辆武汉公交车车身广告，举办首届“登华中屋脊挑战赛”，组织“探秘神农架，寻梦大九湖”、“世界小姐湖北赛区走进神农架”等大型活动。2024年，《走遍中国神农架》三集系列片在央视多个频道播出，与湖北卫视合作拍摄《相约神农架》旅游专题宣传片36期，“神农架梆鼓”节目在人民大会堂演出。2024年，又成功举办“天下最美神农架”、“湖北神农架汽车集结赛”等系列活动，与央视、好莱坞知名制片人合作拍摄专题片《北纬30度》、电影《大脚印》。

密集的对外宣传，进一步提高了神农架品牌的知名度。成立演艺公司，实施旅游文化融合工程，出版了2部具有神农架特色的旅游文化书籍，启动以神农架为主题的电影、动漫的创作等。

2024年开辟7条户外探险科普旅游线路，在重庆、西安、郑州等地设立12个市场营销中心，开通“一江两山”单日往返散客直通车，成功培育“船进神农架”黄金旅游线路。

然而由于自然条件的限制和保护的要求，导致基础设施不完善、淡旺季供需不均衡矛盾、产品特色单一等情况出现，又制约着旅游业的发展。营销的建议有：

板壁岩海拔2590米，因山势陡峭似板壁而得名。它也是“野人”经常现形留迹的地方。板壁岩景点是一个典型的高山植被原始生态分布区，有高山草甸、箭竹、高山杜鹃，原始森林和形态各异的石林。山坡上簇簇高山杜鹃散落在如绒的草甸上，微风起处，大片箭竹林如波涛翻滚，咝咝声连绵。林里还多次发现“野人”的足迹、毛发和粪便等。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn