# 景区策划销售总结

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-01-09

*景区策划销售总结优秀5篇时光荏苒，白驹过隙，一段时间的工作已经结束了，相信大家这段时间以来的收获肯定不少吧，这时候，最关键的工作总结怎么能落下！好的工作总结都具备一些什么特点呢？以下是小编整理的景区策划销售总结，欢迎大家借鉴与参考!景区策划...*

景区策划销售总结优秀5篇

时光荏苒，白驹过隙，一段时间的工作已经结束了，相信大家这段时间以来的收获肯定不少吧，这时候，最关键的工作总结怎么能落下！好的工作总结都具备一些什么特点呢？以下是小编整理的景区策划销售总结，欢迎大家借鉴与参考!

**景区策划销售总结精选篇1**

杜甫故里景区简介：

杜甫故里位于巩义市区东10公里的站街镇南窑湾村的笔架山下（连霍高速巩义东站出口东隔壁），从20--年开始，巩义市政府投资亿元对其进行改造。唐代著名诗人杜甫(公元712—770年)就诞生在笔架山下的窑洞里，为河南省文物保护单位。杜甫，字子美，祖籍湖北襄阳，他的曾祖父在巩县任县令时，将家迁于此。杜甫一生创作了3000多首诗，流传下来的有1400多首，他的诗深刻反映了唐代的社会矛盾，充满着忧国忧民的深厚感情。杜甫的诗政治性现实性、人民性、艺术性都很强，唐代诗人韩愈说：“李杜文章在，光焰万丈长”。元稹也说：“诗人以来，未有如子美者”，\_\_称杜甫的涛是“政治诗”。所以长期以来，杜甫的诗被称为“史诗”，杜甫也被后人尊为“诗圣”。

营销策划目标：

此次旅游营销策划是为了扩大改造后的杜甫故里景区的市场影响力和知名度，争取到更多的游客和更大的旅游市场，实现既定的销售目标:达到信息传播最大化,媒体覆盖最大化,经济效益最大化，迅速跻身郑州旅游的第一梯队。

目标群体：

我们把目标市场定为郑州、洛阳、焦作三地市民，河南省内其他地市游客为第二市场，而外省游客主要在春节和十一以及各类小长假期间出现，要适时作出一些旅游营销软文（譬如撰写“十一河南旅游攻略”把自己的景区适时的放入其中）。另外，我们会加强暑假期间的学生市场开发。我们应当采取以下策略进行销售：确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对度假区产生吸引的不同角度，采用平面宣传、文化挖掘、巡回展示等方式，进行市场营销。

策划的具体内容：

1.开业前的媒体造势：

①以“杜甫陵园年游客仅有数百人”为题进行媒体宣传，引发对传统文化保护的大讨论，掀起关注杜甫的第一波的热潮。

③邀请省内外各大媒体采风团到杜甫故里景区进行采访报道，以此引出改造后的景区将于某日正式

开门迎客。

2.开业后的宣传攻势

①邀请全国各地杜甫研究会的社会名流前来参加典礼。

②在全国各大论坛发帖，与百度“汉服”吧等汉服爱好者群体合作，邀请其参加“着汉服，杜诗”活动，将杜甫故里景区推向全国。

③向全国书法爱好者征集杜诗，将收集到的作品置于杜诗馆中。（门槛越低影响力越大）

④推出“一周免费游”的活动，最好与巩义其他景区联合促销。

3.热潮过后的日常营销工作

①旅游促销策略

**景区策划销售总结精选篇2**

一、宣传营销活动目的

增强社会各界对旅游项目特别是中国死海、浪漫地中海等重点旅游项目的认知，吸引外地游客到旅游；增强社会各界对县委县政府建设“优秀旅游城”的举措的\'认知，提升知名度和美誉度。

二、宣传营销活动内容

采取“走出去”和“请进来”相结合的形式大力开展旅游宣传营销工作。县旅游局将在中央台投放宣传广告、参加中省市旅游局主办的旅游宣传活动、与经济日报和日报合作宣传、制作旅游画册及光碟、组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传、举办县乡村旅游节等系列营销活动。

三、宣传营销活动具体安排

（一）央视宣传

在中央一台早间新闻投放旅游宣传广告。

（二）走出去针对性宣传

1、20\_\_年4月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传，预计经费10万元。

2、20\_\_年10月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴成都、重庆等地针对性开展旅游宣传，预计经费6万元。

**景区策划销售总结精选篇3**

一，前言

近二十年来,国家经济飞速发展,人民的生活水平得到空前的提高.外出旅游,关注健康,享受生活带来的乐趣成为人们在生活方面的新取向.旅游业--21世纪的朝阳产业,新兴产业.近年来,中国旅游业取得很大的发展,成为我国国民经济发展中的新亮点,旅游业已成为一个朝阳产业.各地政府通过直接投资或招商引资或外商独资等多种融资形式纷纷加大对旅游业投入,以拉动本地区域经济市场的发展.与发达国家相比，目前我国的旅游业有待进一步开发与规范,是一个尚未成熟的产业.中国的旅游现状说明,一方面,我国旅游业的发展不尽如人意,需要各方共同努力;另一方面也表明中国旅游经济蕴藏着巨大的发展潜力.而另一客观事实表明,国家经济的快速发展,人民群众拥有更多可自由支配的金钱.加上国家实行利民的休假制度,使人们有更多的休闲时间去旅行,为旅游业的发展创造良好的空间.在国外，旅游已经成为一种时尚,而国内人们对外出旅游的观念也日趋成熟,根据有关部门预测,到20--年将是我国旅游业高速发展的阶段.可以看到,旅游业目前在我国正值成长期,有着巨大的市场潜力.

二，背景分析

在国家大力推进西部大开发的.新形势下，梵净山应进一步发挥丰富而独特的旅游资源优势，继续加大力度推进特色旅游产业开发建设，努力将其建设成为特色鲜明、设施完善、服务一流的旅游点。

（一）加快旅游发展步伐，应对国内市场竞争

梵净山应坚持以特色旅游产品开发为中心，严厉打击不良旅游现象，健全景区交通状况，不断规范旅游市场，以增强旅游产品的吸引力种竞争力。特别是在我国加入WTO后，旅游业市场日益激烈，对旅游企业也提出了更高的要求，如何在激烈的市场竞争中立于不败之地，并壮大发展，这是摆在公园旅游事业面前的一个丞待解决的问题。

（二）注重品牌营销战略

品牌战略与目的营销是相辅相承的，只有做好了市场营销，品牌战略才能实现其价值。梵净山必须全面倒入CI策划，从整体上全方位推销，打造知名度，增加旅游收入，为景区今后的发展添砖加瓦.

三，市场优劣势分析

1.梵净山发展优势:梵净山以其生态、佛教文化、秀丽风光享誉海内外；如果说梵净山是一幅美丽的画卷，那么梵净十八景就镶嵌在梵净山上的十八颗璀璨明珠，风光旖旎的太平河、宁静的云舍小调、入云端的万步云梯、满山涧的瀑布清泉、争奇斗艳的百里杜鹃、规模宏大的金佛苑、龙泉寺、镇国寺等，把梵净山装扮得如诗如画，多姿多彩；神奇的梵净山，是心灵放飞的地方，是世人向往的梦中家园。

**景区策划销售总结精选篇4**

生态旅游产品是当前旅游业的新兴产品，也是旅游产品发展的趋势之一。本文以海南兴隆为例,提出了海南兴隆生态旅游产品的市场营销策略，对兴隆生态旅游的实践有一定的启发性，对我国生态旅游业的发展也有一定的借鉴意义。

[关键词] 生态旅游产品 市场营销策略 海南兴隆

一、生态旅游及生态旅游产品的界定

生态旅游(Ecotourism)是指“为了解当地环境的文化与自然历史知识，有目的到自然区域所做的旅游，这种旅游活动的开展在尽量不改变生态系统完整的同时，创造经济发展机会，让自然资源的保护在财政上使当地居民受益”。

生态旅游产品是一种满足旅游者在旅游活动过程中的精神、文化、生活需求的物质实体和非物质形态的服务，它是旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得的一种特殊的经历和体验。广义的生态旅游产品由吸引物(景观)、设施和服务三类要素所构成。本文中的生态旅游产品指的是以生态旅游资源为中心吸引物，按生态学目标和要求，以实现环境优化组合、物质能量的循环、经济与社会协调发展而又具有较高观赏价值的旅游产品,是狭义的生态旅游产品即生态旅游吸引物，有时可以粗略地等同于通俗意义上的生态旅游景点(区)。

二、海南兴隆生态旅游产品的营销环境分析

营销环境是生态旅游产品市场营销取得成功的因素之一。任何生态旅游产品营销主体的营销活动都是在一定的时空环境下进行的，都要受到内部和外部条件的制约，这一系列条件，就是生态旅游产品营销主体的营销环境。只有主动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，才能使生态旅游产品的营销活动产生最优效果。

1.优势(Superior)

兴隆生态环境保护完好，旅游资源得天独厚。兴隆地处热带，森林覆盖率达到65%以上。美丽的石梅湾、日月湾、南燕湾和神州半岛，配上优质的温泉、洁白的沙滩、宽阔的海域、碧蓝的海水、千姿百态的动植物，是休闲、度假、疗养、观光、科学研究、教育、探险的绝佳选择。同时兴隆还是多民族地区和东南亚侨乡，在其土地上衍养生息着19个少数民族和21个国家、地区归侨，形成了独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情。良好的气候条件，众多的热带植物，配上独特的民俗风情和优越的地理位置(位于三亚和海口两个城市之间交通四通发达)，使得兴隆生态旅游具有很强的吸引力。

2.劣势(Weakness)

(1)缺乏科学合理的规划。兴隆生态旅游景点多而杂，布局不合理。生态旅游尚处于低层次、粗放型的发展状态，造成了旅游资源的极大浪费。

(2)旅游配套产品稀少，旅游花费结构不尽合理。在旅游者的旅游花费中，用于住宿、餐饮、长途交通、游览等基本旅游消费的支出所占比重达67.4%高于发达国家30%～40%的比重;而非基本旅游消费支出所占比重仅32.6%，趋近了国际上30%的最低警戒线水平。

(3)客源市场不均衡。在20--年接待旅游过夜人数中，接待国内旅游过夜人数约214.4万，客源主要来自广东、北京、上海;接待境外旅游者仅18658人，港澳台同胞为23618人，且从20--年起国外旅游人数呈逐年下降趋势。表明客源市场重国内轻国外的现象较为突出。

(4)无序竞争久禁不止。由于旅行社数目的剧增，使得旅行社企业之间的竞争越来越激烈，有些旅行社为了生存，采用了“零”团费、“负”团费的办法将旅游收益转嫁到导游和旅游客车驾驶人员身上，依靠景点门票和购物的回扣或宰客增加旅游收益的现象时有发生，严重地影响了旅游者的旅游质量和败坏了旅游目的地的旅游形象。

3.机会(Opportunities)

(1)生态旅游业面临着巨大的市场需求。据专家预测，在未来的一个时期，随着城乡居民收入水平的提高和闲暇时间的增多，对旅游的需求将会越来越大，特别是国家采取鼓励发展的“假日经济”政策，假期的延长，为人们出门旅游提供了的机会，而生态型度假休闲旅游将是人们(特别是城市居民)的一大需求。

(2)基本形成了协调配套、功能齐全的旅游设施供给体系。在20--年，粤海铁路与全国的铁路实现联网，粤海铁路的修通将为进出海南的人流提供了一个比乘飞机省钱、比乘轮船省时的空间巨大的新通道，在很大程度上降低了全国大部分省区的普通消费者来海南旅游的门槛儿，因而势必增大到海南旅游的旅客流量。

(3)构建兴隆生态旅游区是《海南省旅游发展总体规划》确定的目标之一。这为兴隆生态旅游区的开发和建设提供了一个良好的宏观环境。

4.威胁(Threaten)

旅游资源的破坏和浪费现象严重。

(1)由于忽视对当地居民生态环境保护意识的教育和生态旅游带来的巨大经济效益，使得一些旅游景点和酒店只顾眼前的利益，不考虑长期发展，最终导致旅游资源的破坏和浪费。如：生活垃圾和酒店污水的排放导致了穿越兴隆中心的太阳河的污染。

(2)旅游者对生态旅游的理解仅仅停留在走向大自然，对生态旅游的价值缺乏充分的认识和理解，忽视了生态旅游的环境保护和文化保护。

三、海南兴隆生态旅游产品的市场营销策略

1.产品策略

(1)科学评价生态旅游资源。兴隆生态旅游处于起步阶段,生态旅游产品存在类型单一、档次低、低水平重复等问题。因此应吸收国外生态旅游的先进经验,结合兴隆地区的实际情况,立足资源优势,建立一套资源评估体系，正确评价资源的类型，开发独具特色的热带生态旅游产品。同时还要对生态旅游景点的环境承受能力进行评估，以保护环境不受游客的破坏。

(2)明确产品定位。兴隆生态游客的组成结构，显示出重国内轻国外不合理的目标市场结构，因此要重新调整目标市场的组成结构，将兴隆生态旅游从以观光旅游为主向以休闲度假旅游为主的结构升级;向高档次、高消费的旅游市场目标转变;挖掘出富有地方民族特色和民俗风情的文化内涵，丰富生态旅游内容。

(3)改进产品组合。海南兴隆具有丰富的热带森林资源和海洋资源，但开发的生态旅游产品却没有完全利用这些资源，仅是开发一些低级，大众的旅游观光项目，旅游产品线比较单一，应结合兴隆生态旅游资源的多样性开发形式多样的旅游项目。

(4)策划旅游形象，建立旅游品牌。随着旅游业发展的复杂化和多样化，品牌将成为生态旅游产品经营成功的关键因素。要让兴隆生态旅游真正成为中外游客理想的旅游目的地，仅有良好的旅游产品和旅游环境是不够的，还要逐步形成具有兴隆特色的生态旅游产品品牌。良好的旅游品牌和形象有一定的关系，成功的品牌必须要以良好的旅游形象作为基础，因此必须先要策划和形成良好的生态旅游形象，并加以巩固和提升最终形成品牌。生态旅游形象的策划主要从生态旅游形象的设计和构建两方面进行。

①生态旅游形象的设计。在兴隆生态旅游形象设计中要对目标市场有一个充分的了解，并能把握整个时代的潮流，使整个形象能反映时代的特征。同时，注意形象策划实施效果的反馈、修复，提高兴隆生态旅游的知名度和美誉度，增强可识别性。

②生态旅游形象的构建。首先，要解决兴隆旅游地的旅游形象的定位问题，对生态旅游形象要进行挖掘和审慎抉择。研究旅游者对旅游目的地的认知状态，设计一套有效传播旅游地目标形象的方式。其次，主要通过区域旅游产品体系、区域旅游为识别系统、区域旅游视觉识别系统和区域旅游节庆等方面的规划与建设来实现。由于旅游形象的构建涉及范围广，影响面积大，要通过全面动员，才能保证兴隆旅游形象营造的最终实现。

2.价格策略

(1)建立合理的旅游价格体系。为了充分、有效地利用价格杠杆为兴隆旅游发展服务，政府有关部门要配合旅游协会组织会员协商由企业自行定价的旅游项目价格及浮动范围，通过协调机制，建立合理的价格体系。对于国有的生态旅游产品应以政府指导价作为价格。

(2)加强价格监督。既要防止低于成本价倾销，又要防止高价联盟坑害旅游者，使价格水平既体现价值又符合市场。通过建立合理的价格体系，建立良好的市场秩序，促进兴隆生态旅游区发展。

3.渠道策略

改变兴隆生态旅游产品单一的渠道现状，实行多渠道策略。

(1)与全国有影响力的旅行社、交通运输部门联手，实施双赢的“留客计划”。

(2)充分利用因特网资源，建立海南兴隆生态旅游的专有网站，加强对兴隆生态旅游的整体营销。

4.促销策略

促销策略的关键是联合企业和政府，加强生态旅游的促销力度。要改变目前各经营单位各自为政、零敲碎打的局面，实施政府主导、企业参与的营销战略，开展有计划、有重点、有主题的宣传促销，形成合力，有的放矢，将有特色的旅游产品进行组合设计包装，统一向外展示兴隆生态旅游新形象。具体操作方式有：

(1)进行文化营销。可以利用兴隆独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情举办兴隆文化节。

(2)进行知识营销。兴隆动植物丰富，可以通过召开一些研讨会或举办一些公益活动，扩大其在全国的影响。

(3)联合强势旅行社在主要目标市场进行营业推广活动。

**景区策划销售总结精选篇5**

一、营销宣传口号：

“旅游天下保险相伴，安全无忧快乐无限”

二、保险险种及组合方案：

A方案：“旅游景点游客意外伤害保险”（景点/区销售）

保险费保险金额每人最多购买份数以条款解释为准。撕单式保单

0.5元10000元10份

1元20\_0元5份

保险期限自进入景点至离开景点时止

B方案：“旅游意外伤害保险”(两套方案)

B1方案:保险金额10万元(适合旅行社/旅游公司销售)

保险费保险责任

旅游类别保险期限、保险费调整

1、意外、罹患急性病身故金；

2、死亡处理、遗体遣返费；

3、伤残保险金；

4、意外、罹患急性病医疗保险金

一日游10元

国内旅游10日内10元,每超一日加收1元

入境旅游20日内15元,每超一日加收1元

出境旅游20日内15元,每超一日加收1元

以“旅游意外伤害保险条款”为准。

2此项费用为保险金额的5%；

4此项费用为保险金额的10%，绝对免赔额100元。

B2方案:保险金额1万元(适合旅游景点/区销售)

保险费保险期限保险责任

1元自游客购票进入景点/区至离开景点/区，最长不超过10天。

1、意外、罹患急性病身故金；

2、死亡处理、遗体遣返费；

3、伤残保险金；

4、意外、罹患急性病医疗保险金。

以“旅游意外伤害保险条款”为准。

2此项费用为保险金额的5%；

4此项费用为保险金额的10%，绝对免赔额100元。

C方案：“旅游安全人身意外伤害保险”

保险金额8万元方案(适合旅行社/旅游公司销售)

保险费1~3日游10元备注意外补充包括：

1、误工补贴

2、急救交通补贴

3、异地转诊交通补贴

4、遗体送返交通补贴

5、异地安葬保险金

6、异地直系亲属探望补贴

4~5日游12元

6~7日游15元

超过7日每天加收1元

保险金额身故伤残50000元81200元

意外医疗5000元

国内游意外补充8700元

国际游意外补充17500元

保险期限：自约定的开始日零时起至约定不终止日二十四时止

D方案：“旅行社责任保险”

保险费/年国内旅行社7000元8000元8500元9000元9500元

国际旅行社10500元120\_元12750元13500元14250元

累计赔偿限额200万元

每人赔偿限额国内游10万出、入境游20万元

旅行社缴费标准(上年度接待游客人次/人)5000以下5001~1000010001~5000050001~100000100001~250000

三、各方案卖点分析及销售模式：

1、A方案为定额式、撕单式保单，操作简便易行；收费低，游客容易接受。适合景点、景区销售。

销售模式：

1）、捆绑销售：门票中含5角或1元保险费,相当于景点/景区免费为游客提供了10000元或20\_0元的保险，以此提高景点/区的知名度，吸引更多游客。

2）附加销售：售票同时附加销售本保险。返给售票员部分费用会扩大本险种的销售。

2、B方案附加了意外医疗保险金和死亡处理、遗体遣返保险金，给外出旅游提供了更加全面的保障，解决了游客在旅行途中较轻微意外受伤的赔偿问题，这必将大大减少旅行社组团旅游中的纠纷，以此卖点来说服旅行社销售该产品成功率应该很高；更能打动游客和旅行社的是该方案含有罹患急性病的意外赔偿，这是所有旅游产品中唯一含有该赔偿项目的产品，所以销售起来更加容易；

3、C方案除附加了意外医疗保险金外，又增加了意外补充保险金，该意外补充保险金包含6方面的内容，保障更加全面，而且保险费不高，游客和旅行社都能接受。

4、D方案中的“旅行社责任保险”为法定强制性保险,任何一家旅行社必须投保“旅行社责任保险”才能获准经营旅游业务，所以适合业务员直接与旅游局、旅游公司、旅行社接触洽谈，保险费收入可观。

5、旅游公司、旅行社销售B1方案“旅游意外伤害保险”和C方案“旅游安全人身意外伤害保险”的好处：

（1）、通过向游客销售以上两种旅游保险产品为游客获得最大的安全保障，同时降低了自身的经营风险；

（2）、在市场竞争十分激烈的情况下把以上两种产品作为竞争武器免费赠送给游客，以此来吸引客户，提高自身的知名度，且费用不高；

（3）、可以得到部分费用，增加经营利润；

（4）、B1方案中的罹患急性病的医疗费赔偿是“旅行社责任保险”所不具备的，是旅行社潜在的风险，销售该保险产品可以避免游客在旅行中罹患急性病引起的身故、住院医疗费用纠纷。

四、激励方案：

公司对实现以下目标的员工和公司进行奖励：

1、成功签下第一张“旅行社责任保险”保单的员工：荣获“开拓奖”，

2、公司颁发荣誉证书和奖金100元；

3、截止年月日旅游产品保费收入第一名

4、的员工（保费收入不5、低于5000元）：荣获“创业奖”，

6、公司颁发荣誉证书并奖现金300元；

7、对该营销方案提出合理合化建议被公司采纳或推广的员工和公司，

8、均荣获“奉献奖”公司颁发荣誉证书。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！