

# 最新景区营销策划培训的心得(大全10篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 景区营销策划培训的心得篇一

新年伊始，我厂大营销工作正如火如荼地进行着，力争营销战线“开门红”，1月4日从各处室抽出人员进入市场营销第一线，我有幸成为其中的一员，感到非常荣幸以及责任重大。

一、产品自身的竞争力，是构成卷烟营销成功的核心动力，产品质量提升是品牌竞争的必要前提。泰山家族新秀“泰山”（神秀）、“泰山”（青秀）以其亮丽的外形、醇绵的吸味赢得了消费者的青睐，销量不断攀升。其它品牌如“泰山”（新品）、“泰山”（宏图）、“泰山”（华贵）则继续保持平稳销量。

二、遵循“被看见和被记住”原则，把我们的鲁产烟摆在货架最显眼位置，增强消费者的购买欲望。

三、建立一整套精细化管理服务系统，把卷烟市场做细、做透、做大、做强，通过协助终端零售商户开展活动，有效推广“泰山”品牌认知度。

四、可以通过报刊、杂志、网络等宣传载体将“泰山”品牌传播给经销商、集团客户和终端客户，提升品牌内涵和价值。有不少喜好混合型卷烟口味的消费者还不清楚“泰山”（双马）品牌的上市，这方面宣传推广工作还需加强。

作为“泰山”卷烟的制造者和宣传者，我们将继续参与到大营销工作中，唱响“我们就是泰山”主旋律。

## 景区营销策划培训的心得篇二

阳春三月，春意盎然。大家知道景区培训心得体会是怎样的吗？下面是关于景区培训心得体会范文。

在这春暖花开的日子里，我省各设区市部分导游员、讲解员和管理人员汇集在瑞金，从3月28日开始到4月2日，进行了为期6天的全省红色旅游景区(点)导游员讲解员骨干(师资)培训。

此次培训班邀请了国内知名教授、专家授课，同时安排了一天的瑞金红色景点考察，可谓内容丰富，形式多样，一张一弛，劳逸结合。

为了贯彻李长春同志在中央文明委全体会议上“要促进红色旅游持续健康发展，更好地发挥红色旅游的教育功能”的讲话精神，省旅游局组织了全省红色旅游景区(点)部分导游员、讲解员在瑞金集中培训，意欲以培训等方式来提高江西各个景区(点)导游员讲解员的综合素质。

井冈山管理局派了四名讲解员、导游员去参训。

当听说我被派去瑞金培训时，感觉很开心，很兴奋。

作为一名井冈山革命博物馆的讲解员，瑞金一直都是我向往的地方。

瑞金的革命斗争是井冈山斗争的一个延续。

毛主席在《星星之火，可以燎原》一文中说井冈山的斗争是“躁动在母腹中快要成熟了的一个婴儿”，我想，瑞金就

是在中国革命在井冈山十月怀胎后降生的一个婴儿。

瑞金和井冈山有太多的渊源和联系，而且我馆的陈列版面中也有较多内容提及瑞金和中央革命根据地，所以我特别想去瑞金看看。

到了瑞金之后，感觉一切都是那么亲切自然。

火车站和我们井冈山火车站的风格一样，从“红都大道”、“东升路”等市政命名中充盈着的红色的气息使我想到了我们的“红军路”，我们下榻的瑞金宾馆始建于1958年，是为迎接毛主席视察而建的，其园林式的环境让我们感觉是回到了井冈山宾馆。

接下来几天的培训都在瑞金宾馆进行。

省旅游局非常重视此次培训，开班仪式上邀请了全国“红办”副主任罗迪辉、省旅游局副局长屈乾娜以及瑞金市委副书记付春华等领导讲话致辞。

我印象最深刻的是罗迪辉主任的讲话，在他半小时的讲话中多次提到井冈山，提到井冈山的红色旅游。

罗主任对井冈山的肯定和推崇让我做为井冈山的普通一员感到非常骄傲。

接下来的几天时间里有多位教授、专家为我们讲课。

课程有瑞金革命斗争史、全国红色旅游发展情况、导游员讲解员的发声训练及语言表达、江西红色旅游发展形势及旅游接待服务要求、导游员讲解员的礼仪规范、中国革命史及红色革命精神、如何培养文化型的导游员讲解员以及导游员讲解员服务技能等。

通过老师的讲课，我较全面地了解了瑞金的历史，明白了现在红色旅游发展的情况，学会了多种方法发声和语言表达，了解了做为讲解员的礼仪规范和需具备文化知识底蕴等的重要性。

在这一周的课程中，让我印象最深的就是来自北京的杜敏老师的发声培训，真的是使我受益匪浅。

因为做为讲解员，嗓子就是工作的工具，怎样去保护?怎样去将它发挥到最佳处?这些一直都是我们讲解员关心的问题。

杜敏老师的正确意识观念和她精心总结的几点经验将我们的问题迎刃而解。

我们既学会了保护嗓子，又学会了利用先天的嗓音条件扬长避短去工作。

如杜敏老师传授的胸腔扩大音量、增加中低音能使声音洪亮浑厚结实;使用口腔非常重要的共鸣腔(又称中音共鸣或中部共鸣)可使字音圆润动听;喉部要放松，“抓两头，放中间”，不挤不撑、不模仿别人的声音;情要取其高、声要取其中、气要取其深，以达到字正腔圆、清晰持久、刚柔自如、声情并茂的境地;有声语言表达的是口耳之学，必须勤练多练，才能成功等观念和方法均是她发自肺腑的珠玑之言。

这节课是大家问题最多但秩序最好、感受最多效果最实的一堂课，是我终生难忘的一堂课。

一周的培训结束时，当我们即将踏上归途时，当瑞金的一切将被打包进我们记忆的匣子时，才发现时间是那么飞快地流逝了，才发现我们还存在很多问题和差距，还有很多很多的知识和理念要学习，还有很多很多东西需要充实。

“工欲善其事，必先利其器”，我们非常感谢馆领导给我们

这个开拓视野、提高改善的机会，也非常珍惜这个帮助我们交流和提高的培训机会，我们要这次学习的经验和体会带回去与同事们交流，并在今后的工作中学以致用、去进一步地完善和提高。

随着总结仪式的结束，为期五天的20xx年讲解员培训也跟着结束了，虽然只是短短的五天，却让我学到了很多知识，而这些知识是我平时在课堂内接触不到的，所以，我很感谢这次培训，让我枯燥无味的假期变得更有意义，同时也扩宽了我的视野。

20xx年8月9日(第一天)

今天是培训的第一天，上午8:30开班仪式准时进行。

县委宣传部长，县委副书记及县政协副主席等领导出席了开班仪式，并作了重要讲话。

领导们不但指出了此次培训的目的及意义，还对培训做了精细的安排部署，要求学员在学习期间要认真学习、学有所获、深入思考、探索讲解思路、遵守纪律，提高自己的服务水平。

然而，让我感触最深的却是刘老师讲的“青山绿水我的家”。

刘老师从什么事旅游开始导入，层层分析了xx拥有的旅游资源，并探究了未来xx旅游要做的三件事：首先就是保护利用好青山绿水，建设好我们的家乡，其次要让别人想来，再次就是要把来到家的客人服务好。

最后，刘老师还指出了xx旅游今后的发展方向，并向我们每个人提出了“我能为xx做什么？”这个问题，让我们每一位学员都感觉自己肩上的责任重大。

下午的课分别是市旅游局办公室主任所讲解的“导游职业素

养”和铜仁天马旅行社总经理讲解的“导游技巧”。

两位老师的课内容丰富、语言幽默、启发性强，从不同的角度讲述了讲解员需要具备的一些基本素质及在实际带团的过程中如何灵活的去讲解，这样的两堂风格迥异的课让我受益匪浅。

20xx年8月10日(第二天)

上午8:30学员们准时到达了江中多媒体教室，今早的培训内容是梵净山歌曲。

由年轻有为的谢老师为我们上课，谢老师分别教了我们《我的家乡梵净山》、《请到梵净土家来》、《十绣荷包》、《钱杆情》等四首歌曲，学员们学歌的兴趣很浓，积极配合老师，所以我们的进步很快，不一会儿四首富有xx民族特色的歌曲学员们就能很好的演唱出来。

下午，杨老师通过课件的形式，总体给我们介绍了xx县旅游景区景点，并给我分析每一个景点它所蕴含的故事，让单纯的景物有了生命。

上了杨老师的课，我已经迫不及待的想要去每一个景点看一看。

20xx年8月11日(第三天)

上午8:30所有学员准时乘坐大巴车前往大金佛寺，今天早上我们要学习的是梵净山的佛教文化。

前两天一直听老师们说梵净山旅游要主打佛教文化，今天终于有幸听到佛教文化苑总经理给我们讲佛了，心理很激动，因为那些与佛有关的故事深深吸引了我。

吴老师讲课的思路非常清晰，语言也很风趣，讲课过程中不断的引经据典，从儒家文化讲到道家文化，再从道家文化过度到佛家文化，点明了佛教的思想精髓即苦的思想——生苦、老苦、病苦、死苦、别离苦、怨憎苦、求不得苦、五盛阴苦等八苦，同时还追根溯源点出贪、嗔、痴“人生三毒”是苦的根源。

下午，培训班一行开始了实地教学，在杨老师的带领下，我们兴致勃勃的来到了寨沙侗寨、亚木沟和云舍三大景区，浓郁的民族文化和美丽的自然景观，让我看得目不暇接，心情也变得格外的舒畅了起来。

20xx年8月12日(第四天)

按照日程安排，今天上午的授课内容为学唱名俗文化歌曲。

## 景区营销策划培训的心得篇三

2019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，也不利于大面积推广。而因为这样的格局，造就了长沙中心城市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

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

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

技术团队职责：制图，制作工艺卡片；

生产体系组织架构：

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

业主验收后，交付；通知财务，销售组收款。

## 景区营销策划培训的心得篇四

为期一天的拓展训练结束了，但内心的激动却久久不能平息。回顾在训练中受的挑战和磨练，感受颇深。这次训练，是一次身心的大洗礼，是进一步推动我全力以赴作好各项工作的动力。它不仅仅是一种简单的训练，而是一种文化、一种精神、一种理念；同时也是一种思维、一种考验、一种气概。

在训练场上，我们忘记了年龄，忘记了工作的身份，忘记了生活的环境，我们抛开一切，全身心的投入到训练中。我们的团队有着一个阳光而响亮的名字——精英，在队长的带领下，我们高唱队歌“团结就是力量”开始了一天极具挑战的训练。整个训练主要包括五大项目：高空断桥，盲人方阵，电网逃生，背摔，攀登“毕业墙”。每每遇到困难和挑战，我们以“精英，精英，勇攀高峰！”的队训激励和支持着队友，没有责备，没有抱怨，没有放弃，没有抛弃。最终，我们团队的每一名成员都顺利地通过了重重考验。

拓展训练的第一个项目“高空断桥”，它是一个个人挑战项目，要求队员们在8.5米高的木板断桥上从这边跳到另一边，空间跨度为大约1.2--1.8米左右，然后再跳回来就算完成。当挑战者一步一步爬上8米高空之时，心里早已怦怦直跳。脚下仅仅是一条木板，而手又没有任何东西可抓，腿不由自主地开始打颤，尽管有保险带，但初次尝试仍心存恐惧。此时此刻，下面是队友信任的眼神，刚刚的豪言壮语还萦绕在耳边，这个时候不能犹豫，既然已经上来了，就没有退路，下定决心，豁出去了。一跃，成功！大家的欢呼声，赞美声交织在一起，感动着这里的每一个人。通过这个项目，教会我们如何在压力和困难面前调整自己的心态，勇于尝试，挑战自我，战胜自我。

第二个训练项目是“盲人方阵”，任务是把大家的眼睛蒙住，分散在一个广场上，寻找一条绳子，然后用这根绳子围绕成一个面积最大的正方形。这个任务在开始的时候大家都觉得很简单，但是当所有的人被蒙上眼睛的时候，我们发现，原来难度一点也不小，讨论并确定了一个初步方案，开始执行。在中间的时候产生了一些意见分歧，最终队长站出来，统一协调大家完成原始方案。在总结经验的时候，训练老师讲了一句话我非常有感触，他说当大家为了一个目标争论不休的时候，你放弃话语权也许是对完成目标最大的帮助。我觉得这个项目无论是用哪个人的方法都能完成任务，无论是你认为笨的办法还是聪明的办法，只要是坚持到底，都能顺利完成任务，重要的是要按着一种方法坚持到最后，如果一种方法还没有做完，就换另外的方法，恐怕到最后很难完成。这就要大家听从队长一个人领导，大家齐心协力，相信队长，最后一定会顺利完成的。

经过午餐时间的修正，下午训练的第一项是“电网逃生”，任务是在规定的时间内，每一位队员都穿越由不同面积空挡组成的“电网”，全队触电网累计不能超过三次。项目开始后，我有点发蒙，觉得这简直是一个不可能完成的任务，但是经过大家讨论方案，精密布置，最终竟然提前十分钟全部通过。项目结束后，讨论的时候大家都谈了自己的看法和体会，大家都很兴奋，这个项目主要是体现团队合作精神，互相信任，在自己通过电网的时候，要完全放松，相信同伴，相信自己能克服心理困难，最后都能安全通过，充分体现了团队力量。

训练项目的第四项信任背摔是一个队友爬上背摔的平台，在教练的指导下，捆住手臂，背对着团队向队友们用手臂搭建的“保护网”平倒。在一声声的“你们准备好了吗？”、“我要倒了！”，不仅能够感受到队友们的自信心，也能够感受到队友们对整个团队的信任。

这个项目很好地揭示了团队的力量及一个人在团队的作用，

以及信任和被信任是来之不易的、是幸福的。每个队友能够顺利的完成此项目，与其他队友的全心保护和自己对团队的高度信任分不开的。我个人对自己要求特别高，只有当自己做好了，才有资格指导他人。三四月份招聘取得了很成功的结果，这无疑离不开整个人力资源部全体人员的积极参与，以及各店面经纪人积极配合，当然也有自己付出的心血和努力。一个人如果希望得到别人的尊重和信任，首先就要自己尊重自己，自己信任自己；一个人如果存在于社会中，他必定会隶属于一个团队中，不能孤立存在的。“信任是团队的粘合剂，是团队精神支柱。”如果要想使自己的人生更加精彩，更加快乐，那就充分在团队中展现自我吧！

本次拓展训练最感动人的项目莫过于最后的攀爬“毕业墙”。看到四米二高的墙壁，我已经两腿发软，但是当我看到同事们一个个都胜利通过时，在一个同事的鼓励下，我鼓起了勇气走到墙壁下，开始此次征程。当其他伙伴都顺利攀爬后，剩下的一个人更是让我们惊心动魄，通过足智多谋、勇气信心以及团队的鼓励和呐喊声，使得所有同事都顺利“毕业”了。当时眼泪已经在我眼眶里跳来跳去，但是最终的喜悦战胜了感动，让这一瞬间的感动埋藏到了心里，我为自己身为一名商行人而感动骄傲、自豪！

“纸上谈兵终觉浅，绝知此事要躬行”。通过此次拓展训练，让我很好的感悟到很多道理。一个团队想要发展壮大，只有紧密团结成一个整体，才可能战无不胜、攻无不克。希望我行以后会多组织类似的活动，使员工们能够不断地升华自我，真正做好“岗位主人翁”！

## 景区营销策划培训的心得篇五

做销售多年，不断地学习，在学习之后结合自我的工作有的几点心得体会，期望与朋友们共享，也期望大家能提出宝贵的提议。

销售工作的基本法则是，制定销售计划和按计划销售。销售计划管理既包括如何制定一个切实可行的销售目标，也包括实施这一目标的方法。每个人都有各自的特点，都有各自的方法，关键是要找到最适合自身的一套方式和方法。

信息是企业决策的生命。业务员身处市场一线，最了解市场动向，消费者的需求特点、竞争对手的变化等等，这些信息及时地反馈给公司，对决策有着重要的意义，另一方面，销售活动中存在的问题，也要迅速及时地反馈给公司，以便管理层及时做出对策。业务员的工作成果包括两个方面：一是销售额，二是市场信息。对企业的发展而言，更重要的是市场信息。因为销售额是昨日的，是已经实现的，已经变成现实的东西是不可改变的；有意义的市场信息，它决定着企业明天的销售业绩、明天的市场。

对客户管理有方，客户就会有销售热情，会进取地配合。如果对客户没有进行有效的管理，或者客户关系管理粗糙，结果，既无法调动客户的销售热情，也无法有效地控制销售风险。所以必须想尽方法维护好客户关系，关注客户的各个细节，随时让客户感觉到你与他同在。

队为了不断巩固和增强其战斗力，也会义不容辞地支持每一位销售人员的进取行动。共同努力，共同提高，共同收获。

“管理当中无小事”，一位出色的经理同时也是一位细心的领导者。同样，“销售当中无小事”。销售更应慎重、谨慎，去寻找一个双赢的法则。在学习、总结、实践、摸索、尝试中提高。

以上几点心得体会，期望对大家有所启发与帮忙，也期望大家能与我共同提高！

我相信我们的明天会更好！

## 景区营销策划培训的心得篇六

第一:先处理心情，再处理事情。

记得感到深圳的时候，怀着满腔的热情，尤其是当感受到了深圳快节奏的生活之后自己更是有一种强烈想加入其中的欲望。但是，现实的落差很快让我心里如陷入冰川。首先是去找??单位，每每递上简历，公司的招聘人员都不约而同地一再声明不找实习生。更令我吃惊的是，应聘心中向往已久的文员工作同样遭遇冷眼，什么大学生应聘文员，一点进取心都没有，浪费父母的血汗钱之类的话语犹如当头一棒。后来自己静静细想了很久，觉得还是先找个销售工作做着吧。就这样，我的实习工作开始了。

在开始的几天，我的心情很差，觉得自己是个堂堂正正的本科大学生，怎么就跟这些高中生、中专生一起工作呢。就是怀着这种心里，我的工作积极性和主动性大减，更别说工作有什么成绩了。

后来有一天，人力资源部的人找我去公司谈话，说店铺反应我的情况不是很好，叫我提高警惕，如果还是保持原样的话，就另谋高就。并且他们也给我换了一个店铺，希望我在新环境里能够有新的进步。回去之后，我也想了很久，自己现在也没有毕业，也只能算个高中文凭，找实习也是碰了一鼻子的灰，与其这样抱怨，还不入安安心心工作，这样何乐而不为呢。

就这样，我怀着积极的心态来到新的店铺，并且我也暗暗发誓，一定要有所为，不能让别人瞧不起。我每天都会为自己加油，并且时时刻刻保持好心情，把每次接待顾客都当作是展现自己的机会。就这样，我发现自己不久就爱上了这份工作，不仅与同事的关系密切，而且销售业绩也迅速等到公司上级的认可。所以，还是那句话，先处理心情，再处理事情。

在别人眼里，做销售工作的人都是能说会道，只管把产品卖出去，而不管顾客感受的。但是，我想说如前所述的话，那么这样的销售可以说是一次新买卖。我们要的是永久长远的客户关系，我们要的是想方设法接待回头客，这就要靠智商和情商的珠联璧合了。

每次，当顾客进店，我都会上下打量一番，不是看顾客富不富裕，而是仔细观察顾客的衣着风格，以便开展销售工作。当顾客决定买下某款上衣时，先别急着开单，而是接着向顾客推荐其他的，比如与上衣搭配的裤装及鞋子，充分利用自己所学的消费者心理学及各种其他的理论辅助销售工作，这是你会发现意外的收获。

同时我拿出她上次买的那两款衣服样板在手上。她先是一顿诧异，接着说：我太佩服你的记忆力了，每天到店里买东西的人上百，多亏你还记得我，好今天我想买一条裤子，就找你帮我选了。虽然这只是我工作中的一个场景，对顾客来说也是最微小不过的事情了，但是我们充分体会到了别人对我工作的肯定，同时自己也收益良多。其实，这个普通事情却蕴含了不普通的道理，相信大家都听说过马斯洛的五层需要理论，对于生理安全初级的需求，能来这样高档商场的消费者早就满足了，而他们追求的是一种自我实现的需要，他们需要的是一种被尊重的快感。而我的一句话正好让她感到自己的价值所在，这也与各商场建立顾客档案，为顾客开通会员卡有异曲同工之妙。

总之，成功隐藏在点滴之中，有待我们用脑去发掘。

## 景区营销策划培训的心得篇七

在四川盆地与云贵高原过渡地带，有一个总面积约156平方公里的世界地质公园——兴文石海。它是一个以岩溶地貌为主的景区，地表石林怪石雄峰同地下充满幻景的龙空神洞，形成独特风貌，故称“石海洞乡”。石海洞乡是我国喀斯特地貌发

育最完善的地区之一，地面怪石林立，如云南路南石林；地下溶洞纵横，似桂林芦笛迷宫。天下奇观集于一地，上下相映，与竹海、恐龙、悬棺并列为川南四绝。

现将《兴文旅游整体策划案》部分内容公开：

## 一、定位解析

结论：兴文石海的策划和营销，必须要采用超常规思路，一定要在石文化上有所突破，在定位口号这个制高点上压制住对手，并发挥优势以独特的视点在石景观中独树一帜。那么兴文旅游发展该如何突围？熊大寻旅游策划公司从眼花缭乱、千差万别的兴文县文化旅游资源中找到了共性！找到了兴文县历史文化、自然生态和市场营销的无可替代的巧妙的结合点！

石来运转天下览——兴文石海，石来运转，兴旺四海（谐音：兴文石海）——兴文石海（石海——石海景区、学海——书山、佛海——泰安石林、银海——天然聚宝盆）

（核心定位策略：借天下最大的“石势”——石来运转！）

## 二、产品策划

### （一）、石海景区

#### 1、聚宝盆

#### 2、聚宝盆里金元宝，聚宝盆里现钻石，聚宝盆里出宝物

其次，宝从手中来。盆地有三块叠在一块的石头，加以雕琢，形成真的“金元宝”。另外在聚宝盆盆底建个外观逼真的钻石形博物馆，远看之下就像一颗大钻石在盆底。让珠宝的老板来投资建设一个钻石珠宝展览馆，选著名的企业和品牌商来做，面向全球招商，加上“石来运转，兴旺四海”的形象

口号，以增加其玉石珠宝的来自天下第一聚宝盆的附加价值，提高游客购买欲！在聚宝盆中，以及盆外四周的山石上，都镶嵌上“莹光石”材料，白天不发光，夜间则闪闪发光，这样更能营造聚宝盆内有宝藏的神秘性。再加上夜间歌舞表演，让夜景天盆成为一大标志性景观，让夜游天盆成为一大特色项目。

### 3、聚宝盆里淘宝游

在聚宝盆底举办淘宝游戏。埋藏一些小聚宝盆的旅游纪念品，让大家体验寻宝乐趣，入宝山而不空手回。设计藏宝图，丰富多样，增加游客乐趣。

### 4、石来运转，兴旺四海

夔文化的象征——旋转太阳旗，“旋转”象征“转运”，“太阳”象征“兴旺”，是“石来运转，兴旺四海”的绝佳代表。可以作为喜祥符印制在各景点和旅游纪念品上。在观景台用玉石做个大的聚宝盆，此盆可以让游客用手推转动，对应“石来运转”的概念，让游客都来动手体验，增加石海旅游的参与性。盆中刻上“兴文石海——石来运转，兴旺四海”的形象口号，加强游客对石海广告语的记忆。

### 5、天然大“运”——大运观音

在天盆寺的上方，有一个天然的“运”字，惟妙惟肖，而“运”字的右边即“云”字部分恰好是一个天然的观音像构成，是纯属巧合？还是冥冥之中早有安排？这不仅是一尊普通的观音像，更是一个世界级的自然景观，是吸引游客绝佳卖点！到大“运”下面走走，就可以走大运，行大运，就可以石来运转！把这个景观宣传出去，让香客到天盆寺祭拜，可以用此天然大运观音盘活一个寺庙。

### 6、招财手



天盆寺旁边的岩洞上方，有一只惟妙惟肖的大手正向游客伸来，将此手命名为“招财手”，大手招一招，财气自然到。

## 7、“恭喜发财”

天盆寺往天泉洞方向，有一段通道长达三十米是必须让游客躬身走的，并且不好的是这段通道顶上一直在滴水，游客通过时肯定要湿身，但水量不大。这本来是一个缺陷，但经过熊大寻旅游策划公司的包装，立即大变样了，我们将此通道弯腰湿身的缺陷包装命名为“躬洗”——躬身受洗，接下来就简单了，躬洗主结果就是发财，简称“恭喜发财”。本来不太好走的通道大家都不想来，这样一说，很多游客都会愿意前来，希望自己能发大财。

小结：熊大寻策划公司此次策划把人人尽知的“石来运转”文化第一个利用到旅游形象上，借天下最大的“石势”为兴文所用，完成两个提升：一是从满足眼球到满足心理；二是从卖石景观到卖石运文化。给游客利益和好处，具有巨大的旅游吸引力。让“石来运转”这个概念成为兴文石海的代名词。另外，“天下览”有两层含义，一是表达了石海四绝共生，四个天下第一汇聚的天下大观。二是因为能够石来运转，所以吸引天下人前往游览。

### (二)、夔王山——天下第一书山！

1、书山。将夔王山改名为书山，夔王山上有大量千层岩，酷似厚厚的书卷。

2、书山有路勤为径，学海无涯苦作舟

爬夔王山就象征着“书山有路勤为径”。把寿山湖命名为学海，以苦竹做竹筏，寓意“学海无涯苦作舟”。在读书、学习的道路上，没有捷径可走，也没有顺风船可驶，如果你想要在广博的书山、学海中汲取更多更广的知识，“勤奋”

和“刻苦”是必不可少的。这句诗做为座右铭激励了一代又一代的年轻人。学习上哪怕不聪明，只有勤奋、坚持不懈，才会有所收获，走向成功。此句出自著名文学家、唐宋八大家之首的韩愈。

### 3、书中自有颜如玉，书中自有黄金屋

在书山山顶远眺，对面有一座碧玉葱翠的睡美人山，此山上边都是碧绿的竹林，此景难道不是“书中自有颜如玉”吗？配合“书中自有颜如玉”，在书山原龙君庙处，用黄沙岩重建龙君庙，此举即是书山中的黄金屋，也可以满足家长望子成龙的心态。出自宋皇帝赵恒：“富家不用买良田，书中自有千钟粟；安居不用架高堂，书中自有黄金屋；出门莫恨无人随，书中车马多如簇；娶妻莫恨无良媒，书中自有颜如玉；男儿若遂平生志。六经勤向窗前读。”表示的意思是：读书考取功名是当时人生的一条绝佳出路，考取功名后，才能得到财富和美女。用现代理念去解释就是：读书就是接受教育，教育是社会的一个功能，让学生掌握知识学能，以投身社会，服务人群。

4、高中榜首 在黄榜顶上的高地种植纪念竹，可刻名于其上，寓意高种。

### 3、呼风唤雨

游客游览完“金榜题名，功名鼎盛”景点后，来到唤雨岩，不仅可以让游客感受唤雨的神奇，更可以告诉游客，只有金榜题名，功名鼎盛后，才能呼风唤雨。唤雨岩要重点宣传，因为真的能随声唤雨，十分神奇！旅游吸引力巨大。

### 4、玉砚墨溪

从道洞一直到十三级瀑布，整个溪水下边的石头都是黑色的，整条溪水看上去如同洗过毛笔的水墨，因此这个景观可以改

名为“墨溪”，在墨溪中间隔不远就有块外形酷似砚台的石头，经过流水的冲刷后，上边布满翠绿青苔，宛如一个个玉制砚台。玉砚墨溪更能增加文人的才华诗气。

## 5、琴、棋、书、画 大观园

将与道洞连接的“世外桃源”包装为更贴切书山的“琴棋书画”“大观园”：

琴：流水瀑布声，并将此瀑布命名为“听君瀑”

棋：设观景棋台，既可休闲娱乐，亦可欣赏美景。

书：将瀑布旁一条笔直的岩石，稍事雕琢，就是一只天然的毛笔。

画：（伯牙抚琴/嫦娥奔月）天然形成的岩壁画

## （三）、凌霄山

### 1、网路事件营销

1) 富士山，凌霄山的外形酷似日本的富士山，可以以此为卖点。

### 2) 水帘洞

凌霄山下的岩壁洞穴的长度和宽度极为罕见，堪称“世界第一廊洞”，将廊洞的顶上装上水管，将山上的水引下来从管子中流出，再用抽水机降流出的水抽上去，一次往返循环使用，这样廊洞就被改造成长达300米的水帘洞，蔚为壮观。

### 3) 金枪峰

在廊洞正对面，有一座山外形相似于男根，结合当地史实，

可以将此山命名为金枪峰。水帘洞与金枪峰两两正对，天造地设。

## 2、凌霄宝殿

顾名思义在凌霄山上建一个凌霄宝殿，将玉皇大帝和位列仙班的诸神全部塑像，将凌霄宝殿建在悬崖峭壁上，悬在半空，形成名副其实的悬空寺，对应凌霄宝殿的名字，增强游客的体验刺激性。

## 四、九丝山（略）

以上为熊大寻旅游策划公司为兴文县整体旅游策划案的部分展示，策划方案初步实施时，兴文石海就立刻打破了两项世界纪录(世界上参与人数最多的聚宝盆祈福活动和世界上最大的聚宝盆两项世界纪录的诞生。)，引起广泛关注。县领导总结：“熊大寻策划机构发现的几个震撼性的奇景，是我们看了几百遍也没有看出来的！”熊大寻名言：没有创意就没有生意，没有震撼就只有遗憾。

## 景区营销策划培训的心得篇八

回顾20\_\_弹指即过，一年之中，在领导关怀与同事的帮助下受益匪浅，无论是思想素质还是工作能力都在不断提高。积极参加公司举行的各种培训，完善自己的业务技能。工作中严于律己，严格按照公司要求圆满完成领导交代的各项工作任务。值此辞旧迎新之际，对一年的工作进行总结，以利于对新的一年做出更为完善的成绩。

1. 按时上下班做好交接工作，检查安全通道、指示牌有无异常等其他安全隐患情况，如有问题及时向领导汇报。

2. 注意个人形象、仪容仪表，保持良好的精神状态。面对游客有疑问需要帮助时，做到热情、耐心、周到。如发现游客

存在危险或不文明行为时，及时的劝阻，维护景区秩序。

3. 坚持“预防为主，防消结合”的方针，定期对自己岗位所在区域的消防设施检查保养，了解公司重点防火部位，掌握消防设备的操作方法。加强消防知识学习，提高防火意识，确保安全。

4. 夜间应时刻保持警惕，做到勤检查、不留死角，多走多看。认真检查防火、防盗等情况，如遇突发事件能迅速到位，如有隐患及时处理上报。

5. 严格执行公司人员及车辆出入景区管理制度，坚持原则。熟记公司领导车辆及通知可入园车辆人员。对公司接待经领导通知后，做好记录，核实后文明服务放行。

6. 加强学习，不断积累经验，提高素质和业务水平。

7. 认真完成领导交办的其他任务。

虽然在这一年多里，自己分内的工作没有出现大的纰漏，客观审视自己仍然存在以下不足，期待在今后工作中进一步加强改正。

1. 工作态度不够积极稳定、有待于进一步的完善。

2. 仪容仪表、服务不周到、处理应变不灵活。

20\_\_年即将过去，新的一年始终把“安全第一、预防为主”的方针落实到工作中去，以“四个一”的标准服务好每一位游客。不断提高自身服务意识和标准，做到让领导满意，让游客满意。为\_\_的辉煌献上自己的微薄之力！

## 景区营销策划培训的心得篇九

中秋节是中华民族的传统佳节，传递着民族深厚的文化，寄寓着人们美好的感情。中秋之夜，皓月当空，清辉洒满大地，赏月正当其时。

在20\_\_年中秋佳节即将来临之际，沙坡头以奇秀天下的沙漠风光，良好的休闲度假设施，和广东丹霞山、陕西华山等七家旅游景区一起被国内资深驴友推荐为“全国七大赏月圣地”。为了将这一网络事件成功地植入销售市场，借助沙坡头已有的品牌知名度和市场影响力，借势造势，精心打造沙坡头“沙漠赏月”的旅游品牌，让前来沙坡头旅游的游客置身于万籁俱寂的腾格里沙漠，吃月饼、烧烤，品美酒、佳酿，体验“一轮明月高悬头顶，只见浩瀚缥缈的银河……”绝妙意境，浮想联翩，流连忘返。景区策划系列主题营销活动，推出集项目娱乐、住宿、餐饮、休闲为一体的中秋节消费套餐，掀动“中秋节”参与热潮，带动本市及外地来卫旅游消费人群的消费热情，为十一黄金周旅游市场“井喷”提前预热造势，进一步树立沙坡头休闲度假旅游品牌。

### 二、活动主题：

梦幻腾格里，浪漫中秋夜

### 三、活动时间：

20\_\_年9月22日-24日

### 四、活动地点：

海市蜃楼

### 五、人数参与规模

50—100人

## 六、组织领导：

(略)

## 七、活动内容：

- 1、举办酒吧演艺，邀请中卫市本土乐队2—3支激情献唱；
- 2、卡拉ok明星秀；
- 3、观海楼天文赏月。
4. 酒吧化妆舞会。
5. 欣赏炫丽沙漠焰火。
6. 午夜浪漫影院(通宵经典影片连放)。
7. 活动现场举行抽奖，抽中者即可领取精美礼品一份。

## 八、产品策划

### 80元套餐(1人)：

含冷餐、果盘、月饼一份，自酿黑啤一扎，景区观光车上下接送和沙漠巴士或自驾车(海市蜃楼—大漠人家的往返接送)，酒水、烧烤另计。

### 680元套餐(2人)：

含沙漠酒店(沙景房、天景房、沐浴星空房)住宿一晚(含早餐)，景区观光车往返、骆驼往返和沙海冲浪，同时享受80元套餐；酒水、烧烤另计。

凡在活动当日入住沙漠酒店的游客(未购套票者)可享受酒店7折优惠，并赠送早餐。

## 九、活动推广

### (一) 票务销售

- 1、上门销售，由景区工作人员上门销售套票；
- 2、景区销售，接待部负责套票销售；
- 3、旅行社代售：沙坡头旅行社为活动票务代售点(每售出一张，旅行社按票面金额10%提成)。

### (二) 活动宣传

- 1、在景区门口放置广告牌(广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式)；
- 3、手机短信群发(目标客户群1000人)；
- 5、印制中秋节活动宣传单页1000份。

## 十、氛围营造

- 3、沙漠酒吧前设置拱门一个及中华柱2个。
- 4、篝火演艺台设置音箱、灯光等；
- 5、观海楼放置口径120mm折射天文望远镜二台。

## 十一、活动预算

(略)



## 景区营销策划培训的心得篇十

二十一世纪的时代，是一个竞争的时代，能力的时代，经济全球化和信息化、经济和科技的迅速发展加剧了市场竞争，这是因为随着中国经济的发展和人们生活水平的提高，顾客不仅对产品质量有高要求，而且更是对服务有多样化要求。任何一个企业都不可能回避这一现实，他们纷纷研究提高竞争力的策略，整合资源，提升综合竞争力。企业强大竞争力的根本取决于有没有高质量的服务，有没有忠诚的顾客，竞争的胜利者将是那些理解顾客价值，创造顾客价值，提高顾客满意度和忠诚度的企业。在有幸学完《服务营销学》这门课之后，本人觉得学会提供顾客满意的服务是一名营销人员必须具备的能力。

为什么服务营销会这么重要呢？随着科学技术的迅猛发展，市场中的竞争产品越来越趋于同质化，而顾客在购买产品时往往是将所获价值与交易成本相比较，当顾客购买产品或服务后所获得的价值越大时，顾客就会越满意。产品是可以日趋同质化的，但是服务却是有差异的，良好的服务可以给顾客不一样的感受，即使该企业的产品不是最令人满意的，但凭借优质的服务，顾客甚至可以放弃些许产品功能来选择服务好企业。比如说理发，其实每家理发店或发型屋的基本设备没有太大区别，但为什么回头客的数量却有着很大的差别呢？关键就在于服务。刘加来教授曾经说过，“二十一世纪的服务是人性化服务。”这点在理发上更能体现出来，理发没有标准，一切都是顾客说了算，顾客认为满意，那服务就是好的，下次他还会再来。相反，顾客不满意，哪怕只是一次，对那些新顾客来说，他们可能会转向别的理发店。这样回头客的数量将决定理发店的业绩，顾客永远是对的，企业要做的就是提高自己的服务质量。

一提到汪中求，谁都会自然而然地想到“细节决定成败”，高质量的服务其实也是从细节做起。服务是对客户的一种关心，把麻烦留给自己，把方便留给顾客。但是同样是服务，

却还是有着质的不同，那是因为服务是有层次的。第一层是份内的服务，这是所有企业都必须具备的，是一种被动服务。比如，顾客来商场买空调，他不会说“把空调送到我家，然后再帮我安装。”即使是商家照做了，顾客也不会特别感激。因为在顾客看来，这是商家最基本的服务，是理所当然的，如果商家做不到，那他就会换一家。第二层是边缘的服务。可以这么理解，那是“可做可不做的服务”，是一种主动服务。比如上门维修服务，这个其实是份内服务，但是现在有些大企业的服务可谓“无微不至”。他们要求本公司的维修人员进顾客家时要穿上自备拖鞋，然后才能进门，在有礼貌寻问要维修的产品在哪里的同时，还要戴上自备的干净白手套，以便不会在房间内留下手印。在修理的过程中，可能会产生一些粉尘、小垃圾之类的，这时维修人员需要把自备的小刷子和小撮箕清扫干净，装进塑料袋随身带走。说实话，这些服务真的是可做可不做的，因为顾客只要求能把产品修好就行了，并不会要求这么多。但是你想想，正是这些细节服务，才能让顾客感动，产生忠诚度，并将良好的口碑传播给他认识的人。营销界有这么一句话“顾客满意他只会告诉8个人，若顾客不满意他会告诉22个人！”可见不把细节服务做好，是不会带来长期的顾客的。

实际上由于服务是无形的，又具有不可感知性。

很多企业都很难做到第二层服务。有些星级酒店要求服务员每天将桌子擦十遍，起初服务员会擦十遍，可过一段时间之后，服务员可能只会擦八遍，再后面就变成六遍。这说明要做到高品质的服务，没有高度自觉的服务意识是不行的。第三层服务就是这样的，它是与销售无关的服务，它能为顾客带来惊奇。最经典的例子要属于余世维在泰国酒店的故事。余世维清晨打开房门时，就有一位泰国小姐微笑着向打招呼，并说“余先生，早。”酒店能记住客人的名字，这让余世维很高兴。下了电梯之后，又有一名小姐站在门口说“早，余先生。”余世维很好奇，为什么她也会知道自己的名字，原来她的腰间有对讲机，是刚才那位楼上的小姐告诉她的。等

余世维吃早餐时问这点心是什么时，服务生先是上前看了一眼，然后后退一步再为余世维介绍，原因是怕自己的口水会溅到菜里。等余世维退房离开时，她说了一句话“余先生，真希望能第七次看到您！”原来那次是余世维第六次去。如此细节的服务，真的算是服务界的一种境界。

说到这里，本人又不禁想起刘加来教授的又一名言“什么是高品质的服务？人家做到80分，你却做到90分。”如果说一般的酒店做到的只是80分，那么泰国曼谷酒店做到了90分，它做到了差异化的服务，是谁也无法模仿的服务，就是能比别家酒店更会关心顾客，于是它成功了，赢得顾客的心，它成为了知名酒店。

产品需要创新，服务也需要创新。

随着社会经济的发展和人们消费水平的不断提高，顾客对商品质量和服务的需求越来越高，它们除了要求厂商不断提高产品质量和产品技术含量外，还要厂商不断创新服务水平，不断推出新、特、奇的服务举措来满足他们对服务的求新求异的需求。在这种情况下，商家如果死抱一两次售后服务举措“从一开始”那显然是不明智的。

商家要想自己的商品永葆美丽，要想自己的公司在竞争中永远立于不败之地，除了要不停的提高商品质量外，还必须树立“服务创新”意识，不断更新和完善自己的服务。