

《旅游景区的运营管理与市场推广》课程介绍

课程名称：《旅游景区的运营管理与市场推广》

课程性质：内训/公开课

培训对象：旅游企业相关人员

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程立意：

景区是一个特殊的商品，有许多先进的商业模式可以学习和借鉴，要想做好市场推广必须进行产品定位、寻找出独特的卖点，给消费者提供超值的享受，同时做好各旅行社和团购市场的开发，利用各“驴友的社群”进行互动传播。

随社会生活的消费升级，外出旅游的人数增多，旅游市场前景广阔，但同时也存在消费者的需求变化快，旅游市场管理不规范等问题，在日趋激烈的竞争环境里，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造品牌、传播造势、吸引客户的过程中存在许许多多的困惑，新媒体和营销策划，到底如何做？

本课程系统的解决了这个问题，同时具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点。

课程收获：景区运营的组织设置与主要职能；景区运营的商业模式及案例分析，景区的主要经营方式、景区管理及安全的重点、景区招商及社会资源的运用、景区品牌及主要产品的推广、互联网时代景区吸引客户的主要方式

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

- ② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员 的实操工具或流程。
- ③ 整个培训包括案例分析、现场解答、让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

第一部分：景区运营常见的商业模式

1. 传统观光商业模式
2. 门票商业模式
3. 旅游综合体商业模式
4. 产业联动商业模式
5. 旅游地产商业模式
6. 旅游资源整合商业模式
7. 产业和资本运作相互融合的商业模式
8. 混合商业模式
9. 案例：华侨城的旅游+地产模式
10. 案例：西安曲江新区模式

第二部分：景区主要运营的组织结构设计

1. 运营部：为一线游客提供整体服务
2. 销售部：景区招商及揽客的部门
3. 后勤部：服务、管理一线的部门
4. 市场部：进行品牌宣传造势的部门
5. 安全部：景区安全管理
6. 案例：深圳野生动物园管理

第三部分：景区的运营管理

一、景区运营的主要模块

1. 无计划不运营

2. 管好现金流
3. 旅游产品优化与引进
4. 优质团队打造
5. 抓住核心工作
6. 做好品牌口碑传播
7. 确保景区安全

案例：武汉景区的免费向抗疫医务人员开放

案例：北京故宫的文创产业

二、景区运营的主要步骤

1. 景区管理公司的定位与职能
 - ✓ 什么是品牌定位
 - ✓ 品牌定位及其作用
 - ✓ 增强用户的关注度
 - ✓ 定位与市场竞争环境
 - ✓ 品牌定位与差异化
 - ✓ 工具：NABC 法则的运用
 - ✓ 经典案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌
 - ✓ 案例：深圳南山动漫园的定位
2. 统一品牌，主打优质产品
3. 招商渠道开发与维护
 - ✓ 渠道的成长
 - ✓ 渠道的考察
 - ✓ 渠道细分
 - ✓ 新渠道
4. 开发互联网社群营销
 - ✓ 分析客户

- ✓ 构建渠道
- ✓ 营销工具
- 5. 开展互联网营销
 - ✓ 微信的营销传播
 - ✓ 微博的营销传播
 - ✓ 论坛的营销传播
 - ✓ 官网的营销传播
 - ✓ 抖音的营销传播
 - ✓ 今日头条的传播营销
- 6. 加强专业化经营 兼顾租赁外包
 - ✓ 集中管理擅长的优质项目
 - ✓ 对非重点项目进行招商和租赁
 - ✓ 加强多种经营提高造血能力

第四部分：移动互联网时代景区推广与传播

一、互联网时代营销策划的特点

- 1.** 客户面临更多的选择
- 2.** 客户的体验营销
- 3.** 互联网上覆盖的都是内容
- 4.** 内容营销在传播中的担当
- 5.** 移动互联网技术的推动新传播
- 6.** 内容可视化技术将引领世界
- 7.** 可视化信息比文字信息快 6 万倍
- 8.** 可视化内容决定客户体验
- 9.** 可视化内容决定客户传播话题
- 10.** 内容营销常犯的六个错误
- 11.** 可视化内容决定客户行动计划

12. 案例：内容制胜，逻辑思维跨年演讲

13. 案例：旅游产品的内容推广

第五部分：互联网时代微营销推广

一、自媒体的运营

1. 自媒体的设置与传播
2. 自媒体运营的注意事项
3. 自媒体运营的误区
4. 自媒体的组织保证
5. 互联网的人才来源表
6. 媒体服务号的运用
7. 自媒体运营最大的坑是什么？
8. 紧跟时代的步伐
9. 植入行动目标的软文才是合格的软文

二、驴友及团购社群的运营与传播

1. 社群构成的 5 个要素
2. 建的社群为何无效
3. 加群和建群的动机
4. 社群管理的方法
5. 如何从粉丝到社群
6. 社群运营的注意事项
7. 社群运营的误区
8. 自媒体服务号的运用
9. 社群运营最大的坑是什么
10. 粉丝经营的四个核心动作

三、旅游渠道的促销

1. 渠道促销的基本步骤与方法

- 1)区域市场分析**
- 2)目标市场定位**
- 3)消费群体定位**
- 4)促销的产品策略**
- 5)促销的价格策略**
- 6)SWOT 分析**
- 7)渠道促销方案的组成**
- 8)渠道促销的预算**