

旅游管理专业实践的心得体会(优秀5篇)

心得体会是我们在成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。记录心得体会对于我们的成长和发展具有重要的意义。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的心得体会范文，我们一起来了解一下吧。

旅游管理专业实践的心得体会篇一

(1) 实践期间：7月13日----7月26日

(2) 实践单位□xx区求是业余学校

实践部门：培训部

实践单位地址□xx路8号（老啤酒厂南50米）

实践单位电话：0571--89172333

实践单位主管□xx

(3) 实践动机：

同时通过这次实践肯定会对教师这一行业有一定的了解，确定自己是否适合这一职业，如果合适哪些方面又有所欠缺，欠缺什么，欠缺的程度是怎样等等，这样明确后在日后的学习、生活中可以重视，加强训练。如果不适合也可以趁机考虑自己适合什么，该何去何从。无论适合与否对我而言这是一个很好的机会，一个认清自己的机会。

当然这次实践也可以很好的把握教师这一行业的`最新动向，获取最新信息。加强对教师这一职业的认识，对做老师一系列程序、要求等等都有初步的了解，为以后的学习生活中指明方向。

虽然我时刻生活在社会中，但只是社会中小小的一部分，对于除此以外的世界犹如井底之蛙。有了这次经验相信以后可以更快，更好地融入社会。尤其是职业生涯，因为这次是实习在一定程度上可以和以后的职业生活挂钩，职业生活与学习生活是相关又独立的两种生活，所以找到它们的契合点很重要，这次实习就是一个很好的机会。

2. 本文

(1) 实践单位简介

xx区求是业余学校位于临平景星观路8号（老啤酒厂南50米），以“汇集名师、为学生提供优质的教育机会”为办学宗旨，分别开设幼儿、小学、初中、高中各年级各学科的名师班及各类竞赛辅导班，特别是为初、高中学生能在中考、高考取得优异成绩而制定各种有效的学习方法，采用针对性、分层式、系统化的教育模式，以课堂重点内容为依托，逐步增进课外拓展深入。

求是业余学校分五个部门：校长及其管理部，财务部，招生部，培训部，后勤部。部门与部门之间分工明确，互不干扰，部门人员之间互相协调，互相配合，互相帮助。可以说是组织结构简单，成员干练、认真负责、品德高尚，是一直不错的队伍。

求是业余学校所聘请的老师也是有水平的，大多数来自私立学校，没有应届毕业大学生，极少数来自公办，可以这么说这是一支高水平的师资队伍。而且他们与该校的情谊十分深厚，如果自己没空也会推荐一位教师，直至一切安排妥当后。所以完全不用担心没有优秀的老师，更不必担心没有老师，该校就是以“汇集名师”为宗旨的。

求是业余学校开设幼儿、小学、初中、高中四类辅导班。幼儿有思维绘画和手工制作两大类组成，分初级、中级、高级。

小学类有英语、语文、数学，数学有补课班和竞赛辅导班之分，语文有写作和综合培训之分，英语分预备级、一级、二级、三级。初中分竞赛班和名师班，有英语、数学、科学组成（竞赛班入学需考试）。高中分数、英、物、化、生，分培优班和专项班。内容齐全、丰富，分层明确，针对性强，讲求系统化、具体化。执教教师都是杭州市各重点学校在职一线老师、优秀教师。

旅游管理专业实践的心得体会篇二

中国的企业总是面临着机遇与挑战并存，希望和恐慌同在。区域领导者的目标是使自己的地位优势常在，基业常青，而挑战者时刻准备着向区域领导者发动猛攻，予取而代，完成企业的由优秀到卓越的转变。在不同的市场目标下的企业时刻面临着市场营销抉择。

一、营销抉择不以公司为中心。

许多企业有非常明确的经营战略，要求一切营销抉择要符合这一战略，这种至上而下的以公司为中心的营销抉择是极其错误的。湖北的一家赫赫有名的生产洗衣粉的日化企业，曾经将自己的品牌h卖给了德国的一家公司，而又想借用该品牌的知名度，延伸出一个纯净水产品，而这个非常不英名的营销抉择，却是建立在发扬光大h品牌的战略上。姑且不论一个洗衣粉厂生产出的纯净水会给消费者一个什么样的印象，单就当时火遍大江南北的娃哈哈纯净水，乐百事纯净水而言，品牌延伸的纯净水成功的可能性也不大。许多企业推出新产品，是为了填补公司的空白或延伸产品系列，而不是填补市场空白，这也是许多企业新产品开发失败的一个重要原因。以公司为中心的营销抉择，在公司内部可能大获赞扬，但在市场实践中可能导致灾难性的结果。

二、营销抉择不以顾客为中心。

营销决策人员也生活在一个梦幻般的理想境界里，它们的脑海里一直执着的认为，产品是为顾客服务的，只有我们提供的产品性能比别人的更好，顾客就会选择我们。这又是极大的错误，因为它认为市场仅是它与它的顾客在做游戏。这种幻想中的营销抉择总是想设计出一种更好的产品或服务，给会吸引广大的顾客，就会大获成功。例如，铱星通讯就是一个典型的失败的例子。其实，真正的竞争市场是由消费者和众多的竞争对手共同组成的。我们在做营销抉择的时候，即要考虑顾客的需求，又要考虑其他企业在满足这一需求时的反应，否则只能以失败而告终，市场营销抉择就是这么残酷。例如，在充分的分析了顾客的需求之后，在充分地吸取各地自办了电视机厂，规模小、资源分散、档次低、价格竞争严重的教训后，在大连组建全国统一的极具规模的录像机生产厂“华录”。这是一个典型的以顾客为中心的营销抉择，随着人们生活水平的提高，电视机的普及，人们对录象的需求会急增长，这时组建大的录像机生产厂是一个英名的抉择，但事与愿违，这个绝顶科学的抉择是一个巨大的错误，随着vcd影碟机的崛起，录像机很快成为了昨天的奢求。华录的错误就在于它以顾客为中心，得出的英名抉择，而忽视了竞争对手的参与，最终以失败而告终。

三、营销抉择应以市场为中心。

营销抉择应以市场为中心，要求营销抉择即要考虑顾客的需求，又要考虑具体市场环境中的竞争者的反应。最近，河北省的一个啤酒企业在本县的占有率比较高，销量稳定，但一直没有增长，而其他品牌的啤酒不断涌入。说啤酒企业为了打破僵局，搞了一个“买三赠一”活动。随着啤酒营销旺季的来临，活动奏效，销量大幅上升。而这时其它竞争品牌眼看自己的销量下滑，也纷纷推出了类似的“买三赠一”、“买二赠一”活动，很快大家又回到了原来的份额水平上。这个营销抉择未来的结果并没有给企业带来益处，相反却带来了费用的增加，因为它很受顾客的欢迎，却被竞争者很快地模仿。又如，广东的一个啤酒企业在大规模地推广

纯生啤酒时就充分地考虑了其它竞争者没有能力在短期内模仿该产品，这里竞争者模仿的抉择的实施时间是一个重要的指标是否有充足的时间使你的抉择成功，并脱颖而出，降其余的都变为追随者，所以它大获成功，成为最大的受益者。一个好的营销抉择既要创造顾客的需求，又要充分地考虑竞争者的反应，既要让竞争对手追随公拓市场，又要留有一个充足的时间使你的营销抉择成功并脱颖而出。

四、营销抉择要简单。

现在真是一个信息爆炸的时代，人类在近30年里所制造的信息量比过去5000年都多。我们的营销抉择是接受人员很难也不愿意处理过分复杂的营销抉择，这样就会产生效率递减，所以我们的营销抉择要简单，思路清晰，见解独特，让人便于接受。但现实生活中却不是这样，当安海斯—不希啤酒公司向公众承诺说“这瓶海威啤酒是专门为你而造的”时，消费者非常们，明确这说的是什么。而现在，这个令人尊敬的百威啤酒大豪门下摆上太多的新面孔。这时再向公众承诺“这瓶百威啤酒是专门为你而造的”时，人们会莫名其妙的问：你说的是那一瓶呢？同样的情形也发生在中国啤酒的同行的身上。这样的营销抉择就违反了简单的原则。从前的“诺基亚”是一个大而全的企业，业务领域涵盖电脑、造纸、橡胶，当然还有手机。没人能说清它到底要干什么，直到新一届总裁上任，选择了简单的营销抉择，只做移动电话。只用了10年的时间就成了欧洲第一世界第六的大品牌，一举超过了欧洲老品牌西门子和bp石油。这就是简单的营销抉择的威力。

五、营销抉择要出位。

重大的营销抉择有时要出位，这时要遵守从贤非从重的原则。才能使营销抉择在企业生死攸关之际力挽狂澜。当20__年9月4日惠普“女强人”卡莉·菲奥里纳向全世界宣布惠普计划与康柏合并时，全世界都惊呆了！因为这将是全球it产业有史

以来规模最大的一场合并：涉及的资金规模达到800亿美元，人员多达十几万人，合并项目仅中国区域就多达1000多个！于是，世纪合并的惊呼声响彻华尔街。问题的关键还不仅仅时空前的规模。众所周知，企业并购最令人挠头的是内部整合。而在人们看来最难的文化整合、知识整合和人员整合，在这次惠普康柏的世纪合并中，恰恰又都令人担忧。对于文化整合，我们有知道文化的力量是最强大、最持久的，文化整合成功与否将是整个整合成败的关键。而温和持重的惠普之道与康柏新锐文化之间的差异，以及管理结构的差异，都是显而易见的。一如何降双方的文化无缝结合到一起。对于知识整合□it业对于制造业一个很大的不同就在于，当前的核心价值几乎全在人的脑子里，设备、厂房的价值微乎其微。对于人员的整合惠普康柏的最大特点是彼此间高度的重合，这就意味着许多人员被裁掉。如何顺利的裁员？留谁裁谁？如何交接？一时间，质疑声、辩解声、讨伐声，互相交织在一起。很多it业人士担心这两个it巨头的合并将带来一场混乱甚至是灾难。甚至惠普创始人家族予诉诸法律以阻止这一疯狂举动。直到惠普股东投票通过才使这场世纪合并得以正式启动。但冷眼旁观者仍有人在，然而一年后的结果完全出人意料。整合后的新惠普不仅顺利的完成了整合，而且还在恐怖袭击战争阴云的笼罩下拿出了漂亮的成绩单，截至4月30日，第二季度运营收入与第一季度179亿美元相比增加了以亿美元利润，为14亿美元，比第一财季增长4%，净收入达到59亿美元，每股盈余22美元。这一结果甚至超出了华尔街分析师最乐观的预计，也高于所有观望者的预期。现在新惠普可以自豪的宣布这场世纪合并已经取得了成功。

六、人无我有的抉择。

企业的营销抉择应该与众不同，不要模仿成功者的成功抉择。必须找到另外一种特质，降其锁定，并且做到确实是人无我有的。这种营销抉择就可能脱颖而出，就象当年的“重庆奥尼”首乌植物洗发水一样，曾对宝洁、联合利华产生很大冲击。奥尼挑战宝洁、联合利华这样是跨国公司的潜力到底在

那里?就在奥尼品牌的“植物一派”。奥尼从做首乌洗发露开始，就选择了植物一派的营销理念，并以此人无我有的概念统领奥尼的系列产品开发。这样就在根本上将包括宝洁、联合利华在内的洗发产品划归到化学洗发的阵营，而为自己开辟出一个没有竞争者的市场。这比当年七喜上市之初划分可乐市场和非可乐市场的攻击力还可怕，因为奥尼对植物洗发市场的占领也就意味着宝洁、联合利华等国际巨头在中国洗发市场领导地位的彻底动摇。所以当年的重庆奥尼的植物一派的人无我有的抉择是非常正确而成功的。

这次实习告诉我，我还需要努力努力再努力，规划好自己的蓝图。在这短暂的实习期间，我深深感到了自己的不足，专业理论知识和实践应用上的差距。在以后的工作学习中，我会更加努力，取长补短，虚心求教，不断提升自我，在社会上贡献出自己的一份力量。将来无论在什么岗位上，都会努力上进，都会做一个对自己，对工作负责任的人！

旅游管理专业实践的心得体会篇三

今年暑假，我在__地方税务局进行了为期15天的假期社会实践，从8月2日到8月17日。8月2日到达实习单位后，地税局相关人员安排我到监察室，并详细的为我介绍基本情、工作职责等内容。使我很快进入工作状态通过这段时间的学习，加深了我对地税工作岗位的理解和认识。

一、基本情况

现有在职干部职工近__名，其中机关__名，稽查局x名，基层税务所__名。该局内设机构x个，即办公室、政策法规科、税源管理科、税政管理科、征收管理科、收入核算科、人事教育科、监察室。一个直属机构稽查局，9个派出机构，即__第一税务所、__第二税务所、办税服务厅、__税务所、__税务所、__税务所、__税务所、__税务所、__税务所。

二、主要职责

主要负责全县地方税征收管理：营业税、个人所得税、企业所得税、车船使用税、资源税、印花税、房产税、土地使用税、土地增值税、耕地占用税、契税、城市维护建设税、教育费附加、地方性教育费附加；政策性保险、残保费、工会经费、煤炭价格调节基金等税、费、基金的征收管理工作，该局信息化建设成效显著，普及计算机联网办公，推行电子网上申报纳税等多种纳税方式，以更好地服务企业，方便纳税人。

监察室的主要职责是以组织落实纪律检查、行政监察工作制度，监督检查下一级领导班子及其成员贯彻民主集中制、选拔任用干部、贯彻党风廉政责任制和廉政勤政情况；组织协调本系统党风廉政建设和反腐败工作；受理对本系统工作人员违法违纪行为的检举、控告及有关申诉；查处本系统工作人员违法违纪案件及其他重要案件；开展执法监察和纠风工作。

三、监察室的具体做法：

(一) 坚持以教育为先导，从思想上筑牢反腐倡廉防线

坚持以人为本、教育为先的工作方针，大力加强干部职工的思想教育。根据形势发展，结合单位实际情况，有针对性地开展了一系列教育活动。一是抓好党风党纪学习。统一思想，明确方向，将自身工作同党的工作宗旨结合起来，提高政治修养。二是抓好市局党风廉政建设会议精神的学习，掌握市局的工作主题和工作方向，把落实党风廉政建设工作融入到单位整体工作的安排部署中，提高工作敏锐性。三是抓好日常廉洁自律教育。利用系统内部的违法案件，深入开展案例剖析教育，以案说法，做到警钟常鸣，防微杜渐，在系统内营造“以廉为荣、以贪为耻”的浓厚氛围。四是抓好廉政文化建设。通过实施一系列教育活动，有效地引导广大地税干部在执法、管理、服务和生活中自觉遵纪守法，从思想上筑

牢了反腐防线。

(二) 坚持以监督为手段，行风建设取得显著实效