



Подготовка кадров для работы в туристских информационных центрах (ТИЦ)

Рассохина Татьяна Васильевна

декан факультета гостеприимства и туристской индустрии

Московского филиала

Российской международной академии туризма,

Заведующий научно-исследовательской лаборатории

«Устойчивого развития туристских дестинаций»



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 2 августа 2011 г. N 644

О ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЕ "РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (2011 - 2018 ГОДЫ)

Достижение цели Программы будет обеспечиваться
решением следующих основных задач:

задача 2 "Повышение качества туристских услуг"

«Для решения задачи 2 планируется реализовать ряд мероприятий, направленных на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовку кадров.»

Индикаторы: Увеличение количества лиц, работающих в КСР на 211000 чел. и в туристских предприятиях на 21000 человек.

Russia and UNWTO – good partners



Russia's potential for tourism development

Потенциал России для развития туризма

**Rich natural, cultural
and historical heritage**

Богатое природное,
культурное и
историческое наследие

**Efficient and professional
leadership and expertise**

Эффективное и
профессиональное
руководство и экспертиза





Туристско-рекреационный кластер

– это группа географически соседствующих и взаимодействующих компаний, научно-образовательных и общественных организаций, связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие туристско-рекреационный потенциал территории.

(В.И.Кружалин, 2007г.).





ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЛАСТЕР ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ - основной элемент инновационной системы, встроенный в туристский кластер, представляющий собой совокупность образовательных учреждений всех уровней в пределах данной географической территории; работодателей; координирующих органов и органов власти, обеспечивающих функционирование туристской дестинации.



6. Обеспечение роста качества жизни населения, экономического и социо-культурного развития регионов при реализации туристских программ

6.1. Обеспечение интересов местных жителей в развитии туризма в регионах Российской Федерации

6.2. Обеспечение участия местных жителей в управлении развитием туристской деятельностью в регионе их постоянного проживания

6.3. Повышение уровня жизни населения благодаря развитию туризма



Основные задачи системы ТИЦ на территории России

- Создание комфортного информационного пространства в регионе для туристов и всех заинтересованных участников рынка
- Подготовка и распространение информационных материалов о дестинации
- Сбор информации о туристском рынке
- Повышение общего уровня развития туризма в дестинации
- Продвижение туристских возможностей дестинации на целевых рынках

ТИЦ Каунас



ТИЦ Женева



ТИЦ Мартиньи



**Отсутствие системного
финансирования**

**Несовершенство
законодательно-
нормативного обеспечения**

**Ключевые проблемы
существующей системы ТИЦ**

**Отсутствие единых
стандартов
функционирования ТИЦ**

**Отсутствие единого
информационного
пространства**

**Отсутствие единых
стандартов оформления
материалов**

**Трудности с подбором
персонала**

Исследование Государственного научно-исследовательского учреждения
при Минэкономразвития России и Российской Академии Наук
по проблемам размещения производительных сил и региональной экономике
«СОВЕТ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СИЛ»

Маркетинг → Брендинг

- **Маркетинг территории** – продвижение интересов территории

- **Бренд территории** – эффект позитивного восприятия территории, возникающий на базе территориальной идентичности, проявленной и выраженной в ярких, взаимосвязанных и привлекательных образах
- **Брендинг территории** – осознанный процесс формирования бренда, т.е. поиска, выражения и развития территориальной идентичности



Бренд-менеджер (brand-manager) — это специалист, который руководит продажей определенной категории (группы) товаров, объединенных в своей классификации по бренду.

Бренд-менеджер должен ориентироваться не столько в ценовых характеристиках продукта, сколько в качественных и эксплуатационных параметрах, знать особенности, позволяющие при проведении сравнительного анализа с однородными продуктами других брендов выявить его преимущественные показатели. По сути, в данном случае он выступает представителем производителя продукта и поэтому должен знать не только экономику и маркетинг, но и технологию производства продвигаемого продукта.

[Типовая должностная инструкция]



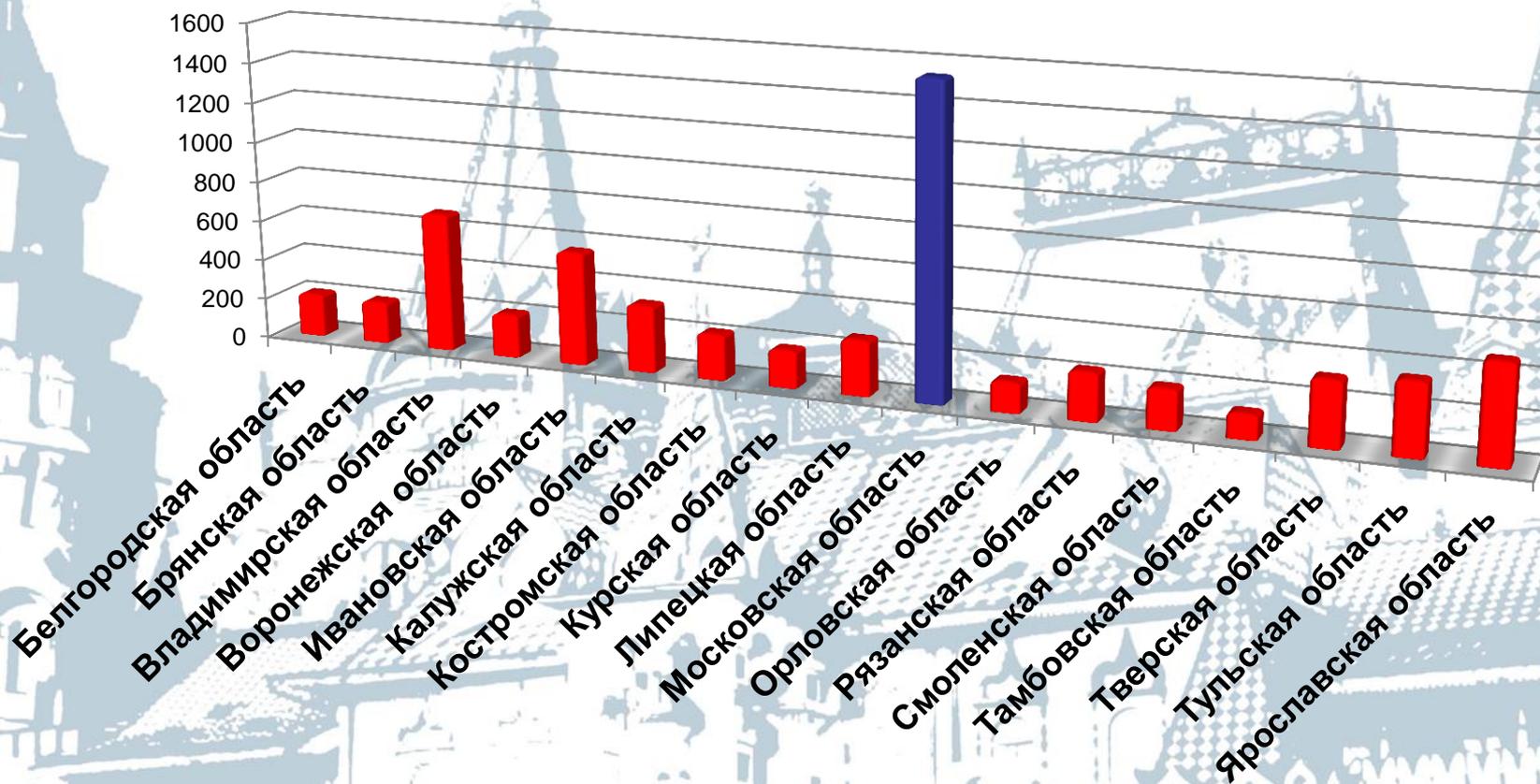
Бренд-менеджер туристкой дестинации:

1. **Изучает** особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.
2. **Осуществляет анализ** рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.
3. **Разрабатывает стратегию продвижения** продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.
4. **Организует проведение презентаций** продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).
5. **Разрабатывает рекомендации** по определению ценовой политики по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).
6. Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке (ходом продаж продукта, спросе на него), **определяет и анализирует отношение потребителей** к продукту.
7. **Выявляет неудовлетворительные параметры** продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них производителям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.
8. **Отслеживает** ценовую политику и спрос на бренды **конкурентов**, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

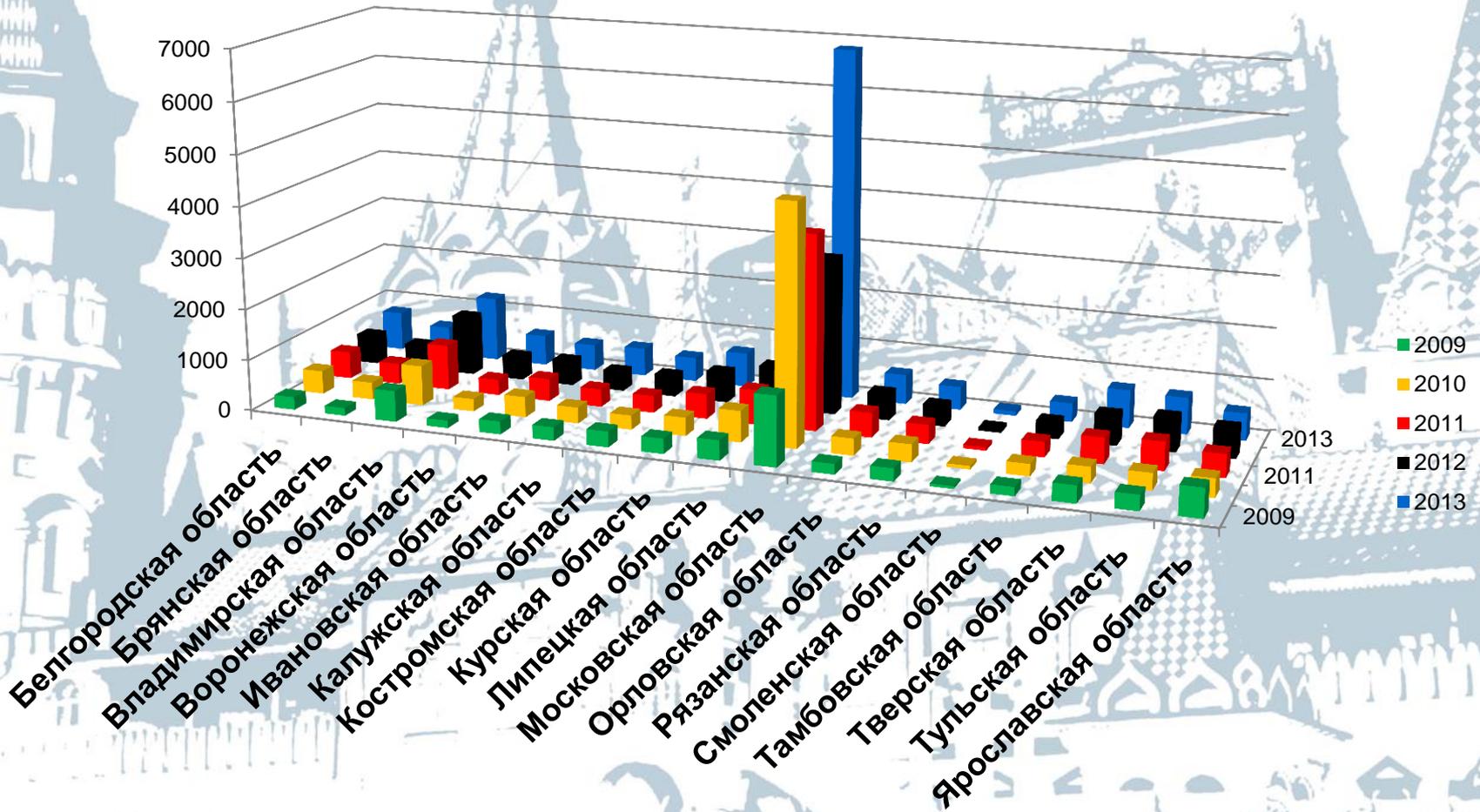


Бренд-менеджер должен знать:

- **Законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление деятельности ТИЦ , туристских предприятий органов управления туризмом.**
 - **Принципы управления развитием туристскими дестинаций.**
 - **Основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка).**
 - **Закономерности развития рынка и формирования спроса на туристский продукт.**
 - **Основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний.**
 - **Основы и принципы PR-технологий.**
 - **Психологию и принципы продаж.**
 - **Особенности бренда, технологию производства.**
 - **Порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров.**
 - **Этику делового общения.**
 - **Основы социологии и психологии.**
 - **Иностранные языки.**
 - **Интернет технологии**
- Личные качества**
- **Инициативность**
 - **Энергичность**
 - **Креативность**
 - **Эмпатия**



ЧИСЛЕННОСТЬ РАБОТНИКОВ ТУРФИРМ



ОБЪЕМ ПЛАТНЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ



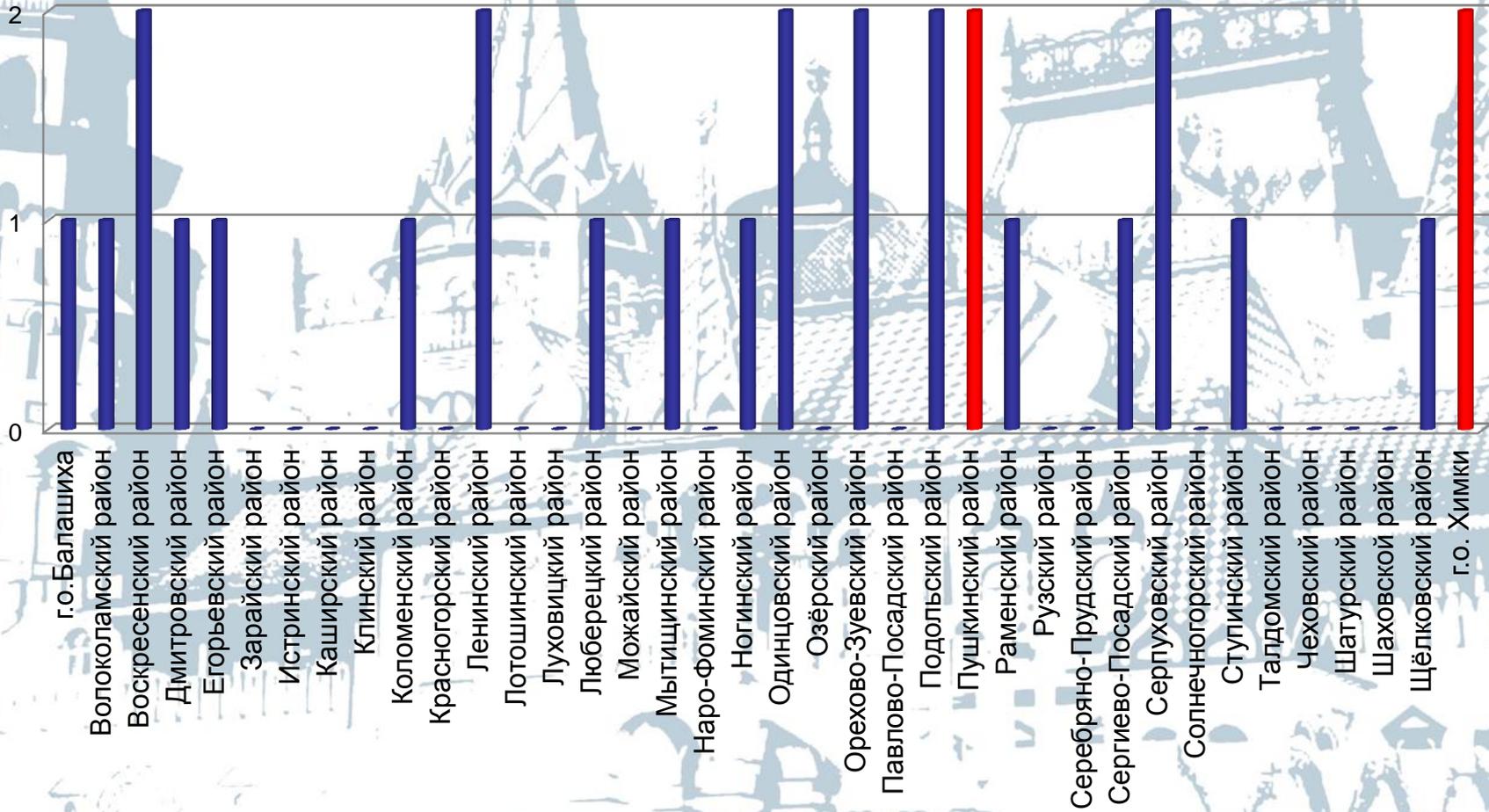
Направления высшего профессионального образования в сфере туризма

- «Туризм»,
- «Менеджмент»,
- «Экономика»

Уровни подготовки: бакалавр, магистр.

В Российской Федерации
Образовательных учреждений, реализующих
образовательные программы высшего
профессионального образования — 585
Образовательных учреждений, реализующих
образовательные программы среднего
профессионального образования — 265
Образовательных учреждений, реализующих
образовательные программы послевузовского
профессионального образования — 268

В Московской области – 28 ВУЗов и филиалов





Подготовка кадров высшей квалификации

на основе федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения (ФГОС) с учетом профиля туристского вуза
основная образовательная

программа подготовки магистров

направление 080200 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент туристских дестинаций».





ПРОГРАММЫ

дополнительного образования

Центральные туристские курсы РМАТ

Очное

Заочное

Дистанционное обучение





Программы дополнительного образования

- Менеджмент туристских дестинаций
- Управление развитием туристского комплекса муниципального образования
- Маркетинг и брендинг туристских дестинаций

Дистанционная форма обучения

72 часа

Свидетельство о повышении квалификации

2800р



Отражены основные тенденции развития туристских территориальных систем – дестинаций различного масштаба, а также основные аспекты управления ими. Материал базируется на принципах устойчивого развития туризма и политике РФ в области развития туризма. Все главы содержат практические примеры – кейсы и контрольные вопросы, направленные на формирование конкретных компетенций. Рассматриваются примеры как из зарубежного опыта, так и из практики отечественных органов управления туризмом.

Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций. Учебник. - М: Советский спорт, 2014г – 326 стр.



Спасибо за внимание

rassohina@gmail.com

www.rmat.ru