

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ»

Штефан Л.В., канд. геол.-минер. наук, доцент,
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Программа разработана впервые, в 2015-2016 учебном году, на кафедре Менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма Белорусского государственного университета физической культуры для студентов, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» специализации 1-89 01 01 01 «Технологии формирования и продвижения туристических услуг», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 01 01-2013 и учебного плана вышеуказанной специальности.

В системе наук о туризме под туристическими дестинациями подразумеваются страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической индустрии, являющиеся целью путешествий туристов, обладающие необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которые являются субъектами конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическими объектами предпринимательства. Для того чтобы успешно продвигать их на туристические рынки необходимо осуществлять целенаправленную маркетинговую деятельность. Организация и брендинг туристических дестинаций, с одной стороны, является одним из отраслевых направлений маркетинга, а с другой, представляет собой новое актуальное направление исследований в системе наук о туризме. Как учебная дисциплина «Организация и брендинг туристических дестинаций» учитывает оба этих аспекта, которые требуют определенных межпредметных связей. Для изучения учебной дисциплины необходимы, во-первых, базовая подготовка по «Маркетингу в туризме», во-вторых, по «Краеведению» и «Географии международного туризма», в-третьих, по «Экономике туризма и гостеприимства».

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний и специальных умений в области организации и продвижения туристических дестинаций для эффективной их реализации в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Программа рассчитана на объем 362 учебных часа, из них 156 аудиторных. Примерное распределение учебных часов по видам занятий: лекций – 46 часов, лабораторных занятий – 54 часа, семинаров – 56 часов. Задачами дисциплины являются: усвоение студентами необходимых сведений, связанных с предпосылками для организации туристических дестинаций и управлением туризмом на региональном уровне; формирование у студентов представления о факторах развития туризма и туристических доходах дестинаций, о продвижении туристических дестинаций и формировании их бренда, влиянии туристических дестинаций на состояние и тенденции развития туризма в Республике Беларусь. Программа содержит основные сведения, раскрывающие сущность дисциплины, уделено внимание структуре и характеристикам туристических дестинаций как комплексного понятия туристического региона, стратегиям продвижения территорий, подробно рассмотрены особенности брендинга туристических дестинаций. Учебная программа состоит из четырех разделов, в которых рассмотрены основные вопросы дисциплины (таблица).

В первом разделе рассматриваются основные сведения о предмете и терминологический аппарат: дестинация, туристический центр, туристический регион, территориальная рекреационная система, рекреационный район, кластер, а также туристические ресурсы как фактор развития туристических дестинаций.

Во втором разделе рассматривается организация региональных туристических дестинаций. Здесь предлагается изучить следующие вопросы: туристическая дестинация как объект предпринимательства; концепция устойчивого развития дестинаций; особенности организации региональных туристических дестинаций; кластерный подход при организации региональных туристических дестинаций; стандарты качества услуг в региональных туристических дестинациях; организация региональных туристических дестинаций в Беларуси.

Таблица – Тематический план учебной дисциплины «Организация и брендинг туристической дестинации»

| Наименование раздела, темы | Количество аудиторных часов | | |
|---|-----------------------------|-----------|------------------------------------|
| | Всего | Из них | |
| | | Лекции | Лабораторные и семинарские занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел I. РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 34 | 12 | 22 |
| Тема 1.1. Предпосылки создания туристических дестинаций | 4 | 2 | 2 |
| Тема 1.2. Туристическое районирование и типология дестинаций | 4 | - | 4 |
| Тема 1.3. Туристические ресурсы как фактор развития туристических дестинаций | 4 | 2 | 2 |
| Тема 1.4. Туристическая дестинация как территориальная рекреационная система | 4 | 2 | 2 |
| Тема 1.5. Классификация и принципы выделения туристических ресурсов дестинаций | 6 | 2 | 4 |
| Тема 1.6. Методы оценки туристических ресурсов дестинаций | 6 | 2 | 4 |
| Тема 1.7. Ресурсы региональных туристических дестинаций Беларуси | 6 | 2 | 4 |
| Раздел II. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 34 | 12 | 22 |
| Тема 2.1. Туристическая дестинация как объект предпринимательства | 4 | 2 | 2 |
| Тема 2.2. Понятие об устойчивом развитии дестинации | 6 | 2 | 4 |
| Тема 2.3. Особенности организации региональных туристических дестинаций | 6 | 2 | 4 |
| Тема 2.4. Кластерный подход при организации региональных туристических дестинаций | 6 | 2 | 4 |
| Тема 2.5. Стандарты качества услуг в региональных туристических дестинациях | 6 | 2 | 4 |
| Тема 2.6. Организация региональных туристических дестинаций в Беларуси | 8 | 2 | 6 |
| Раздел III. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 34 | 12 | 22 |
| Тема 3.1. Понятие маркетинга дестинаций – его смысл и сущность | 6 | 2 | 4 |
| Тема 3.2. Маркетинг как инструмент развития территории | 6 | 2 | 4 |
| Тема 3.3. Процесс выбора туристической дестинации: потребительское поведение туристов | 8 | 4 | 4 |
| Тема 3.4. Типология маркетинговых стратегий туристических дестинаций | 8 | 2 | 6 |
| Тема 3.5. Маркетинг региональных туристических дестинаций Беларуси | 6 | 2 | 4 |
| Раздел IV. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ | 54 | 10 | 44 |
| Тема 4.1. Введение в теорию брендинга дестинаций | 10 | 2 | 8 |
| Тема 4.2. Имидж туристической дестинации и ее позиционирование | 10 | 2 | 8 |
| Тема 4.3. Маркетинговые инструменты продвижения дестинации | 10 | 2 | 8 |
| Тема 4.4. Брендинг города как места привлекательного для проживания | 12 | 2 | 10 |
| Тема 4.5. Городское партнерство в брендинге дестинаций | 12 | 2 | 10 |
| Итого | 156 | 46 | 110 |

Третий раздел посвящен маркетингу туристических дестинаций. Особое внимание здесь уделено процессу выбора и способам продвижения региональных туристических дестинаций. Данный раздел посвящен изучению состояния и тенденциям развития территории, созданию и поддержанию

притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов. Показано, что маркетинг сегодня рассматривается как единое целое трех аспектов: это особая философия бизнеса; это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на нее; это функция управления, в рамках которой осуществляются планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия. Также уделяется внимание субъектам территориального маркетинга и выбору целевых аудиторий. В данном разделе также приводится обзор маркетинговых стратегий.

В четвертом разделе затронуты вопросы брендинга туристических дестинаций. Рассмотрены вопросы, касающиеся имиджа дестинаций, бренда и брендинга, позиционированию и инструментам маркетинговых коммуникаций. В данном разделе раскрывается сущность брендинга дестинации, которая состоит в поиске и представлении привлекательных образов идентичности территории. Особое внимание уделяется пониманию того, что брендинг города – это по большей части не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества.

Теоретическую и методологическую основу учебной программы составляют труды отечественных и зарубежных авторов как в области теоретических аспектов менеджмента туристических дестинаций, так и в области практики организации и брендинга туристических дестинаций [1-7].

1. Вертинская, Т.С. Методология формирования региональных туристических кластеров в Беларуси / Т.С. Вертинская, В.А. Клицунова. – Минск: Библиотека сельского туризма, 2014. – 52 с.
2. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 165 с.
3. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
4. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб.пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К.Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.-Пб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
6. Кусков, А. С. Туристское ресурсоведение: учебник / А. С. Кусков, А. В. Иванов, И. А. Яшков, П. С. Ширинкин // под ред. А. В. Иванова. – М.: Университетская книга, 2011. – 360 с
7. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. пособие / А.И.Тарасенок. – Минск: РИПО, 2014. –144с.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ФЕНОМЕН И РЕСУРС ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО (НЕПРЕРЫВНОГО) ОБРАЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Шукап Е.В.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Образовательный туризм является объектом междисциплинарных научных исследований, которые проводятся с различных методологических позиций в различных странах мира. *Междисциплинарность* образовательного туризма заложена уже в самом его названии. Исследования, как правило, проводятся на пересечении двух областей знаний: образования и туризма.

Согласно Кодексу Республики Беларусь об образовании, образованием называется «обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства, направленные на усвоение знаний, умений, навыков, формирование гармоничной, разносторонне развитой личности обучающегося» [1]. Уровень образования обуславливается требованиями производства, состоянием науки, техники и культуры, а также общественными отношениями.