

29 ноября 2012 г.  
г. Москва

Семинар  
«Средств повышения туристического  
имиджа города»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ



Международная Ассамблея  
столиц и крупных городов  
(МАГ)



Концепция семинара  
«Средства повышения туристического имиджа города»

**Сроки проведения:** 29 ноября 2012 года

**Время:** 8 академических часов (1-дневный семинар)

**Место проведения:** г.Москва, конференцзал, ул. Новый Арбат, 11, стр.1

**Организаторы:**

- ООО «РедКонгресс Групп»;
- Международная Ассамблея столиц и крупных городов (МАГ)

**Актуальность мероприятия**

Индустрия туризма входит в число трех высокодоходных отраслей мирового хозяйства, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%. На его долю приходится 3,2% мирового валового продукта, а с учетом сопутствующих отраслей - 9,4% мирового ВВП, 7,6% работающего населения планеты, 12% мировых потребительских расходов. За последние 30 лет доходы в туриндустрии увеличились в 25 раз.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, такие как машиностроение, строительство, сельское хозяйство, пищевая промышленность, лесная промышленность, медицинская промышленность, транспорт, гостиничная сфера, легкая промышленность, связь, торговля и др., выступая катализатором социально-экономического развития многих стран и городов мира, при этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны и города.

Многие города таких стран как Швейцария, Австрия, Франция, Болгария, Греция, Испания, Хорватия, Италия, Египет, Чехия, Дания, Венгрия значительную часть своего благосостояния построили на доходах от туризма, благодаря грамотной маркетинговой политике по повышению своего имиджа.

Принимая во внимание место и роль туризма в устойчивом социально-экономическом развитии страны, Президент Российской Федерации назвал туризм значимой для экономики страны отраслью. В этой связи в настоящее время в России реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристской отрасли привело к тому, что во многих городах России туризм стал существенным фактором регионального развития.

Региональные органы государственной власти Российской Федерации заботятся о развитии туризма в своих городах и рассматривают туризм как

катализатор городской экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территорий при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Во многих городах России приняты и реализуются целевые программы развития внутреннего и въездного туризма.

Нельзя увеличить поток туристов в города Российской Федерации и доход от туристической индустрии в городском бюджете, не занимаясь вопросами повышения туристического имиджа города.

В этой связи семинар **«Средства повышения туристического имиджа города»** призван помочь городским органам государственной власти РФ получить ответы на вопросы: какие направления и средства необходимо использовать городской администрации, чтобы повысить туристический имидж города.

### **Цель:**

Познакомить слушателей со средствами продвижения туристических возможностей городов внутри страны и за рубежом с целью дальнейшего применения на практике полученных знаний при планировании и реализации муниципальных целевых программ, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма.

### **В курсе рассматриваются темы:**

- Современные тенденции развития туристической индустрии в России и за рубежом;
- Разработка концепций повышения туристического имиджа города, методика их реализации и финансирования;
- Направления формирования положительного имиджа города внутри страны и за рубежом;
- Средства продвижения туристических возможностей города;
- Инструменты формирования положительного имиджа города через средства массовой информации;
- Способы продвижения туристических возможностей города в сети Интернет;
- Как эффективно использовать международное, межрегиональное, межгородское сотрудничество для повышения туристического имиджа города;
- Какие виды полиграфической продукции, кино и аудиовизуальных лучше использовать для продвижения туристических возможностей города и увеличения туристического потока в город;
- Как использовать событийные, культурные, спортивные события проводимые городом для повышения своего имиджа;
- Конгрессное бюро – как средство повышения туристического имиджа города, продвижения туристических возможностей города и привлечения в город конгрессных и событийных мероприятий.

## **Участники семинара**

Руководители и специалисты:

- администраций городов РФ и стран СНГ ;
- торгово-промышленных палат РФ и стран СНГ.

## **Информационная поддержка**

Размещение информации о семинаре на сайте МАГ, в изданиях: журнал «Вестник МАГ», «Бюллетень МАГ» и городов-членов МАГ, а также на сайтах партнеров.

## **Эффективность**

Слушатели семинара получают знания и практические рекомендации в сфере туриндустрии, которые они в дальнейшем смогут использовать при разработке и реализации городских программ и проектов направленных на:

- повышение туристического имиджа своего города;
- увеличение поступлений в бюджеты разных уровней от туриндустрии города;
- увеличение туристического потока в свой город за счет внутреннего и въездного туризма;
- привлечение внимания потенциальных инвесторов к индустрии туризма в своем городе;
- совершенствование нормативно-правовой, материально-технической базы туриндустрии в своем городе и ее инфраструктуры;
- совершенствование научного, кадрового обеспечения индустрии туризма в своем городе;
- увеличение числа компаний оказывающих услуги в сфере туриндустрии в своем городе в т.ч. за счет предприятий малого и среднего бизнеса.

## **Финансирование:**

Финансирование мероприятий семинара осуществляется за счет взносов участников, спонсорских средств и других источников.

## **Заключение**

Семинар «Средства повышения туристического имиджа города» позволит городским администрациям разработать и реализовать различные муниципальные программы и проекты, направленные на продвижение туристических возможностей городов и привлечение туристов в свои города, что в конечном итоге будет способствовать повышению туристического имиджа городов.

Программа семинара  
«Средства повышения туристического имиджа города»  
29 ноября 2012 г., Москва

<b>9.00-9.30</b>	<b>Регистрация участников Форума</b>
<b>9.30 -9.40</b>	<b>Открытие семинара</b>
<b>09.40-10.30</b>	<b>Тема 1. «Реализация федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы) в части продвижения национального туристского продукта России на международном и внутреннем туристских рынках»</b>
<b>10.30-11.10</b>	<b>Тема 2. Средства повышения туристического имиджа города</b>
<b>11.10-11.25</b>	<b>Перерыв</b>
<b>11.25-11.50</b>	<b>Тема 3. Способы продвижения туристических возможностей региона или города в сети Интернет на примере проекта conference.ru</b>
<b>11.50-12.30</b>	<b>Тема 4. Формирование имиджа города посредством интерактивного детского туризма</b>
<b>12.30-13.30</b>	<b>Обед</b>
<b>13.30-14.10</b>	<b>Тема 5. «Как эффективно использовать международное, межрегиональное, межгородское сотрудничество для повышения туристического имиджа города на примере международного туристического маршрута "Великий чайный путь", основанного на экологичном подходе ко всем сферам жизни человека»</b>
<b>14.10-14.50</b>	<b>Тема 6. Программы повышения квалификации специалистов в сфере туристической индустрии. Программы МГИИТ им. Ю.А. Сенкевича</b>
<b>14.50-15.30</b>	<b>Тема 7. Конгрессное бюро как средство повышения туристического имиджа региона или города</b>
<b>15.30-17.00</b>	<b>Обмен опытом и ответы на вопросы слушателей</b>

## Зайкова Ольга Александровна

ООО «РедКонгресс Групп»,  
Генеральный директор



Тел.: (495) 690-15-90  
Факс: (495) 691-12-85  
Сот.т. + 7 926 342 62 31  
e-mail: [magforum2012@gmail.com](mailto:magforum2012@gmail.com)

Сайты  
<http://forumeuro2012.magcon.ru>  
<http://redcongress.ru>

Директор Форумов Международной Ассамблеи столиц и крупных городов (МАГ), имеет 10-летний опыт организации и проведения конгрессных мероприятий. Карьеру начала менеджером по продажам в компании «Интерполитех» (ВВЦ), работала начальником выставочного отдела Международной Ассамблеи столиц и крупных городов (МАГ), затем руководителем проекта в Дирекции по выставочно-конгрессной деятельности Московской торгово-промышленной палаты и в Департаменте по организации выставок ООО «Выставочное объединение «Косметик интернешнл».

Много лет занимается организацией и проведением конгрессных мероприятий, в т.ч. Международного Форума «Интерполитех»; Международного форума «Реформа городского хозяйства и малый бизнес: проблемы и пути решения»; Международного форума «Wellness&SpaForum», V Международной конференции «Регионы и города России: заимствования как инструмент экономической политики; Международной конференции: «Инвестиции в ЖКХ крупного города: проблемы и пути их решения». Международной конференции-выставки «Комфортность городской среды» .

Принимала участие в подготовке мероприятий, организатором которых являлись Правительство РФ, Правительство Москвы, ТПП РФ, МТПП, МАГ, мэрии городов Красноярска, Владивостока, Курска, Омска, Бишкека. Среди них: Дни экономики Москвы в Дюссельдорфе; Международный форум «Городская экономика и бизнес: взаимодействие во благо развития и процветания», V Международный симпозиум МАГ «Энергетика крупных городов»; Международный форум «МАГ и экономическая стратегия крупного города: взгляд в перспективу»; Международная конференция «Альтернативные источники для транспорта и энергетики крупных городов»

Является разработчиком и руководителем ряда проектов в т.ч. Первой московской конференции «Конгрессная деятельность. Основные задачи и направления развития» (организатор- МТПП); семинара «Проблемы и перспективы развития муниципальных образований России в условиях присоединения России к ВТО»; Международного форума «Стратегия развития туризма в городах и регионах России»; Международного форума «МИСЕ-индустрия: шаг к единому туристическому пространству мегаполисов стран Евразии»; Интернет проектов: «Виртуальные выставки МАГ» и «Единая база данных товаров и услуг производимых для нужд городского хозяйства».

Занималась вопросами создания Конгрессного бюро Москвы, принимала участие в подготовке документации Конгрессного бюро России.

Эксперт и консультант государственных структур, в т.ч. Правительства Москвы, ТПП РФ, МТПП и бизнес-сообщества по вопросам МИСЕ-индустрии, Конгрессного бюро.

В 2012 году создала компанию «РедКонгрессГрупп», занимающуюся организацией и проведением МИСЕ-мероприятий, разработкой концепций продвижения повышения туристического имиджа города, созданием Конгрессного бюро города.

Награждена грамотами от мэров городов Красноярска и Курска за качественное и успешное проведение Международного форума «Реформа городского хозяйства и малый бизнес: проблемы и пути решения» и конференции «Инвестиции в ЖКХ крупного города: проблемы и пути их решения».

## Доклад

### на тему: «Направления и средства повышения туристического имиджа города. Практический опыт»

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов. Средние темпы роста объемов туризма составили в 1950-1999 гг. 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. По прогнозам ВТО в ближайшие десятилетия темпы роста объемов туризма сохранятся. Так, к 2020 году число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 г. - с 698 млн до 1,561 млрд поездок. Еще более значительно – в 4,2 раза, – должны увеличиться доходы от туризма: с 476 млрд до 2 трлн долл. США. **Слайд 1**

Развитие туризма оказывает стимулирующее действие и на другие секторы экономики (в том числе транспорт, связь, торговлю), способствует созданию значительного количества рабочих мест, увеличению налогооблагаемой базы и поступлений средств от налогов.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны.

### **Имиджевая и маркетинговая политика в сфере туризма за рубежом**

Многие города таких стран, как Испания, Франция, Германия, Великобритания, Швейцария, Египет, Греция, Австрия, Болгария, Хорватия, значительную часть своего благосостояния построили на доходах от туризма, благодаря грамотной маркетинговой политике по повышению своего имиджа.

Для продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках, в регионах и городах созданы специальные департаменты, организации, которые занимаются некоммерческим продвижением страны и ее туристических возможностей: проводят рекламные кампании в стране и за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через СМИ, организуют международные конгрессные мероприятия по вопросам туризма, участвуют в выставках, издают и распространяют разнообразные информационно-справочные материалы о туристических возможностях страны.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны, региона или города внутри страны и за рубежом может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не заинтересован в некоммерческой имиджевой рекламе своей страны, региона или города, а заинтересован в продвижении только своих собственных

услуг. Понимая это правительства многих зарубежных городов выделяют значительные средства на повышение туристического имиджа своей страны, региона или города и продвижение его туристических возможностей.

**Ежегодные государственные бюджеты зарубежных стран, направленные на продвижение национального туристского продукта, согласно статистики ЮН ВТО за 2005 год**

<b>1.</b>	<b>Страна</b>	<b>Сумма бюджета, млн евро</b>
2.	Турция	120,0
3.	Греция	114,0
4.	Испания	96,2
5.	Малайзия	94,8
6.	Мексика	92,3
7.	Австралия	74,7
8.	Ирландия	64,2
9.	Великобритания	52,3
10.	Кипр	49,4
11.	Италия	43,2
12.	Канада	37,8
13.	Тунис	34,7
14.	Республика Корея	32,0
15.	Австрия	30,0
16.	Франция	27,3
17.	Швейцария	26,8
18.	Таиланд	25,8
19.	Германия	24,5
20.	Индия	19,4
21.	Мальта	19,1
22.	Нидерланды	18,0
23.	Доминиканская Республика	17,7
24.	Дания	17,0
25.	Финляндия	16,2
26.	Венгрия	15,9
27.	Филиппины	13,8
28.	Швеция	9,9
29.	Норвегия	9,2
30.	Словения	7,6
31.	Польша	6,9
32.	Чехия	6,8
33.	Словакия	6,3
34.	Румыния	5,7
35.	<b>Российская Федерация</b>	<b>3,4</b>
36.	Эстония	2,9

## **Имиджевая и маркетинговая политика в сфере туризма в России**

В настоящее время туриндустрия в России выступает в качестве эффективного средства обеспечения экономического развития и является одной из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики Российской Федерации.

Стабилизация политической обстановки в России, выгодное географическое положение, большое количество памятников архитектуры и градостроительства, музеев, учреждений культуры привлекают внимание все большего числа туристов и деловых людей, желающих поближе познакомиться с культурным и историческим наследием нашей страны и наладить деловые контакты с российскими бизнесменами.

Российская Федерация, несмотря на свой колоссальный туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится менее 1,5 % мирового туристического потока.

### **Государственная поддержка туриндустрии**

Нельзя увеличить туристический поток в Россию не занимаясь вопросами продвижения туристического имиджа российских регионов и городов и страны в целом, как в России, так и за рубежом. И поэтому, Правительство Российской Федерации, совместно с регионами и городами России, региональными торгово-промышленными палатами и российским бизнес-сообществом ведет системную работу по повышению туристического имиджа России как внутри страны, так и за рубежом.

Разработаны и реализуются **нормативно-правовых актов**, среди них:

- Концепция развития внутреннего и въездного туризма на 2011-2018 годы
- Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы;
- Концепция продвижения России на международных финансовых рынках в рамках создания международного финансового центра в Российской Федерации.

Повышению имиджа России способствуют и многосторонние связи России с Правительствами, парламентами зарубежных стран. Уже традиционными стали Дни культуры в различных странах, Год России в зарубежных странах и др. В этом году проходит год Китая в России.

В настоящее время Россия является участницей Международной имиджевой программы «Лидеры XXI столетия», которая осуществляется почти в 30 странах евроазиатского региона и поддерживается влиятельными международными организациями.

Правительство РФ, в целях повышения имиджа страны и привлечения туристов, в последние годы активно занимается привлечением в Россию знаковых конгрессно-выставочных, спортивных, культурных, образовательных, научных и других мероприятий.

Среди них известные во всем мире:

- Петербургский экономический форум;
- Сочинский инвестиционный форум;
- форум АТЭС;
- Зимняя Олимпиада в Сочи (2014 г.) ;
- XXVII Всемирная Летняя Универсиада в Казани (2013 г.) ;
- Чемпионат мира по футболу (2014 г.).

Федеральным агентством по туризму (Ростуризм) проводятся конгрессно-выставочные мероприятия в рамках которых обсуждаются вопросы повышения туристического имиджа страны и ее регионов и городов.

<http://russiaturforum.com/rus/programs/>

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140859/>

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140900/>

Способствуют увеличению туристического потока и повышению имиджа страны и различные проводимые в России фестивали, праздники, юбилеи городов, конкурсы, концерты, спортивные мероприятия.

Для повышения имиджа России, продвижения туристических возможностей регионов и городов активно используются российские и зарубежные средства массовой информации. На телевидении, радио, в печатных и Интернет изданиях как внутри страны, так и за рубежом регулярно публикуется информация туристическом потенциале России и ее регионов и городов, выпускаются путеводители для туристов, брошюры –презентации туристических возможностей различных регионов и городов Российской Федерации и другая полиграфическая, визуальная и сувенирная продукция.

Некоммерческая реклама России за рубежом проводится в настоящее время в ряде стран Европы, таких как Германия, Великобритания, Австрия, Испания, Италия, Франция, а также в Японии и Китае.

В настоящее время под эгидой ТПП РФ совместно с Правительством РФ, российским бизнес-сообществом ведется работа по созданию Конгрессного бюро России в целях продвижения туристических и конгрессных возможностей России.

Большое значение Правительство Российской и в частности Федеральное агентство по туризму уделяют информационно-аналитическому, научно-методическому и кадровому обеспечению туристической индустрии.

### **Развитие туризма в регионах России**

Большая работа по повышению туристического имиджа и продвижению своих туристических возможностей как внутри страны, так и за рубежом ведется во многих регионах и городах России.

С этой целью в рамках реализации целевых программ развития внутреннего и въездного туризма предусмотрены мероприятия направленные на повышение туристического имиджа города. Среди них такие города, как Москва, Санкт-

Петербург, Нижний Новгород, Ростов-на –Дону, Улан-Удэ, Иркутск, Переславль-Залеский и ряд других.

- Концепция имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012-2020 годы; <http://docs.pravo.ru/document/view/20685663/19729359/>
- Концепция имиджевой политики Камчатского края;
- [http://www.kamchatka.gov.ru/index.php?cont=oiv\\_din&menu=4&menu2=0&id=200&oiv\\_id=293](http://www.kamchatka.gov.ru/index.php?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=200&oiv_id=293)
- Концепция имиджевой политики Республики Алтай;
- <http://www.russianpeople.ru/en/old/139924>

Многие регионы и города России, в целях повышения своего туристического имиджа и привлечения туристов, разрабатывают свои туристические бренды:

- «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» (Вологодская область),
- «Великий Новгород – Родина России» (г. Великий Новгород),
- «Времена и эпохи» (г. Москва),
- «Долина гейзеров» (Камчатский край)
- «Нюксеница - сокровищница народных традиций» (Вологодская область)
- Якутия - алмазное сердце России (Якутская обл.)
- «Великое Саянское кольцо» (Красноярский край),
- Музей эпохи СССР (Ульяновская область)
- «Саратовская область – первая космическая гавань Земли» (Саратовская область).

<http://vologdatourinfo.ru/invest/proekt-DM>

Ряд регионов и городов России для совместного продвижения туристического потенциала своих регионов и городов объединяются и выходят на рынок под единым туристическим брендом:

- **«Золотое кольцо России»** (6 областей: Московская, Владимирская, Ивановская, Костромская, Тверская, Ярославская и 24 города: Сергиев Посад, Переславль-Залеский, Ростов, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир, Александров, Боголюбово, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Калязин, Кидекша, Москва, Муром, Мышкин, Палех, Плёс, Рыбинск, Тутаев, Углич, Юрьев-Польский, Шуя и др.)
- **«Великая Волга»** (Республики: Татарстан, Чувашия, Марий Эл, области: Ульяновская, Самарская, Нижегородская, Пензенская и Саратовская)
- Народный проект **«В поисках сокровищ России»** (38 регионов)

Некоторые регионы и города России для продвижения туристических возможностей своих регионов и городов объединяются с зарубежными партнерами, разрабатывают единый туристический продукт и выходят на международный туристический рынок под единым туристическим брендом:

- Международный туристский маршрут «Великий Чайный путь» (страны: регионы и города России, Китая, Монголии)

В ряде регионов и городов России уже созданы и функционируют различные маркетинговые компании, которые нацелены на улучшение имиджа того или иного региона или города.

Среди них: Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение», которая занимается продвижением сибирских регионов под единым брендом. В ряде российских городов созданы и функционируют маркетинговые организации в виде Конгрессных бюро, которые занимаются продвижением туристических и МІСЕ-возможностей городов и привлечением в город различных мероприятий. Среди них: Конгрессное бюро г. Екатеринбурга, Конгресс-визит бюро г. Сочи, Ярославское Конгрессное бюро. В стадии создания Конгрессные бюро в городе Москве.

## **Понятие имидж**

### **Имидж -Википедия**

(от англ. image — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

### **Имидж | Большой Энциклопедический словарь (БЭС)**

-(англ. image - от лат. imago - образ, вид), целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

### **Направления повышения имиджа региона или города**

1. Внутренний
2. Международный

### **Направления повышения имиджа региона или города**

Общий имидж города состоит из нескольких имиджей как внутри страны, так и за рубежом.

#### **1. Внутренний**

- Политический
- Финансово-экономический
- Культурный
- Научный
- Образовательный
- Социальный
- Гуманитарный

- Экологический
- Туристический
- Спортивный
- и др.

## **2. Международный**

- Политический
- Финансово-экономический
- Культурный
- Научный
- Образовательный
- Социальный
- Гуманитарный
- Экологический
- Туристический
- Спортивный
- и др.

### **Регион или город может повышать свой имидж:**

- **Совместно с федеральным и региональным Правительствами**  
Участвуя в федеральных и региональных программах и мероприятиях и акциях.
- **Совместно с другими регионами**  
«Мегапроект «Сказочная Русь» (города: Суздаль-Владимир-Боголюбovo).
- **Самостоятельно**  
«Курорт Геленджик – мечты сбываются» (г. Геленджик).
- **Совместно с бизнес-сообществом**  
Участвуя в совместных проектах, мероприятиях и акциях.

### **Средства повышения имиджа города в России**

#### **1.Разработка и реализация региональных или городских нормативно-правовых актов направленных на повышение имиджа региона или города:**

##### **Пример:**

Разработали и реализуете Концепцию повышения туристического имиджа региона или города

## **Ваши действия**

Разместите информацию об этом в СМИ:

### **Телевидение**

Проведите пресс-конференцию, организуйте интервью с участием представителей администрации города, и пусть они расскажут о принятом документе и о том, в чем польза данного документа для города и его жителей, покажите по местному телевидению

### **Газеты, журналы**

Разместите информационные статьи в журналах и газетах о принятом документе, в чем его польза для города и его жителей

### **Интернет (сайты, социальные сети)**

Разместите на сайте региональном или городском сайтах, а также на сайтах своих партнеров:

- текст документа
- информацию, как идет реализация этой концепции
- интервью специалистов региональной или городской администрации о пользе реализации этой концепции для города и его жителей
- информационные статьи о мероприятиях проводимых в рамках этой концепции

## **2. Развитие многосторонних связей Вашего региона или города с федеральными и региональными органами власти РФ**

### **Ваши действия:**

- Организуйте выступление представителей региона или города на федеральных и региональных конгрессных, культурных, спортивных и т.п. мероприятиях с сообщениями о развитии туризма в Вашем городе и реализуемых программах и т.п.
- Проведите презентацию туристических возможностей Вашего города в ТПП, в других регионах и городах России и т.п.
- Проведите в Вашем регионе или городе выездную конференцию, встречу представителей федеральных органов власти с представителями администрации Вашего региона или города, бизнес-сообщества и расскажите о туристических возможностях всего региона или города
- Заключите соглашение с регионами и городами России о сотрудничестве в сфере туризма

### **3. Реализация проектов Вашим регионом или городом внутри страны в сфере туризма**

#### **Пример:**

Разработали и реализуете Инвестиционный проект в сфере туризма

#### **Ваши действия:**

Разместите информацию об этом в СМИ:

##### **телевидение-**

Проведите пресс-конференцию, организуйте интервью на телевидении с участием специалистов администрации города и пусть они расскажут об этом проекте и о том, что даст реализация данного проекта городу и его жителям

##### **газеты, журналы**

Разместите информационные статьи в журналах и газетах об этом проекте

Интервью специалистов региональной или городской администрации о пользе реализации этой концепции для города и его жителей

##### **Интернет (сайты, социальные сети)**

Разместите на сайте региональном или городском сайтах, а также на сайтах своих партнеров информацию об этом проекте.

### **4.Сотрудничество Вашего города с организациями, общественными движениями, бизнес –обществом и простыми людьми России**

#### **Сотрудничество с организациями**

#### **Пример:**

Используйте членство Вашего региона или города в различных организациях типа МАГ, Союза Российских городов, ТПП и т.п. для повышения туристического имиджа Вашего региона или города

#### **Ваши действия:**

- Проведите презентацию туристических возможностей Вашего региона или города на мероприятиях, проводимых различными организациями: Ассоциациями, ТПП и т.п.
- Разместите статью о туристических возможностях Вашего региона или города в изданиях организации (журнал «Вестник МАГ»; «Вестник МТПП» и т.п. изданиях)
- Разместите информацию на сайте организации, членом которой является ваш регион или город в разных разделах

## Сотрудничество с бизнес-сообществом

### **Ваши действия:**

Привлеките различные городские компании для продвижения туристических возможностей Вашего региона или города:

- примите совместное участие в конгрессно-выставочных, культурных и спортивных мероприятиях
- проведите совместную презентацию туристических возможностей Вашего региона или города.

## Сотрудничество с горожанами

### **Ваши действия:**

Регулярно проводите мероприятия с участием общественных организаций, горожан, направленные на формирование у горожан лояльного отношения к туристам прибывающим в Ваш регион или город.

### **5. Организация в Вашем регионе или городе специальных событий: конгрессных, культурных, спортивных и других мероприятий**

#### Конгрессно-выставочные мероприятия

### **Ваши действия**

- Организуйте выступление представителей администрации региона, города или горожан на мероприятии с сообщениями о развитии туризма в Вашем городе;
- Примите стендовое участие в туристических выставках с использованием презентаций, печатной продукции о Вашем городе, его людях, достижениях, достопримечательностях и т.п.;
- Проведите презентацию туристических возможностей Вашего региона или города для Ваших гостей.

### **Примеры:**

- Форумы
- Конференции
- Круглые столы

## Культурные мероприятия

### Ваши действия

Организируйте в Вашем регионе или городе фестивали, праздники, конкурсы

### Примеры:

#### **Организируйте в Вашем регионе или городе фестиваль:**

- фестиваль ледяных фигур,
- фестиваль песчаных фигур,
- фестиваль цветов,
- кинофестиваль (детского кино, документального кино, мультфильмов, о России),
- фестиваль фейерверков,
- фестиваль цирков,
- народных промыслов,
- дизайнеров,
- фестиваль авторской песни и т.п.

#### **Организируйте в Вашем регионе или городе праздники:**

- исторические праздники к определенным датам,
- музыкальные праздники,
- Дни городов,
- Дни культуры (Дни культуры Швейцарии в Новосибирске)
- и т.п.

#### **Организируйте в Вашем регионе или городе конкурсы:**

- КВН-Кубок Мэра Москвы
- Музыкальные конкурсы
- Театральные конкурсы
- Конкурсы по искусству

## Спортивные мероприятия

### Ваши действия

Организируйте в Вашем регионе или городе различные спортивные мероприятия

### Примеры:

- Спартакиады
- Чемпионаты по разным видам спорта
- Ралли
- Спортивные праздники

## Другие событийные мероприятия

### Ваши действия

- Организуйте в Вашем регионе или городе пресс-туры для российских и зарубежных журналистов;
- Проведите акцию.

### Примеры

- Пресс-тур для журналистов российских туристических изданий по достопримечательностям Вашего города;
- Казань реализует новый городской проект «Зеленый рекорд».

### **6. Участие Вашего региона или города в специальных событиях: конгрессных, культурных, спортивных и других мероприятиях**

#### Конгрессно-выставочные мероприятия

### Ваши действия

Примите участие в федеральных и региональных конгрессно-выставочных мероприятиях с использованием презентаций, печатной продукции о Вашем регионе или городе, его людях, достижениях, достопримечательностях и т.п.

### Пример

- Международный инвестиционный форум Сочи <http://www.forumkuban.ru/>
- Санкт-Петербургский экономический форум;
- Международный форум «MICE-индустрия: шаг к единому туристическому пространству регионов и городов Российской Федерации и стран СНГ» <http://forumeuro2012.magcon.ru/>.

### Ваши действия

Примите стендовое участие в туристических выставках с использованием презентаций, печатной продукции о Вашем городе, его людях, достижениях, достопримечательностях и т.п.

### Пример

- Московская международная выставка Путешествия и туризм (MITT)- [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)
- Московская международная ярмарка путешествий – 2013- [www.mitf.ru](http://www.mitf.ru)
- Международный форум «Стратегии развития туризма в регионах и городах России» <http://forumeuro2012.magcon.ru/>

## **Культурные мероприятия**

### **Ваши действия**

Примите участие в проводимых в России фестивалях, конкурсах, праздниках и сообщите об этом на Вашем сайте, в СМИ

## **Спортивные мероприятия**

### **Ваши действия**

Примите участие в проводимых в России спартакиадах чемпионатах и т.п и сообщите об этом на Вашем сайте, в СМИ

## **7. Создание в Вашем регионе или городе специальных организаций для повышения имиджа Вашего региона или города**

### **Ваши действия**

- Создайте Конгрессное бюро региона или города для повышения туристического имиджа, продвижения туристических возможностей Вашего региона или города на внутреннем или внешнем рынке туристической индустрии, привлечения туристов в Ваш регион или город
- Создайте совместно с партнерами, коммерческими и некоммерческими организациями, заинтересованными в улучшении имиджа Вашего региона или города различные организации: фонды и т.п.
- Создайте туристические центры или бюро в Вашем регионе или городе с целью предоставления информации туристам, в т. ч. справочной и печатной продукции.

### **Примеры:**

- Конгрессное бюро Сочи [http://www.cvb.ru/index\\_ru.htm](http://www.cvb.ru/index_ru.htm)
- Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга <http://www.ispb.info/>

## **8. Участие региона или города тендерах на право проведения в Вашем регионе или городе какого-либо мероприятия**

### **Ваши действия**

Примите участие в российских конкурсах/тендерах, проводимых федеральными органами государственной власти или различными Ассоциациями на право проведения в Вашем регионе или городе какого-либо конгрессно-выставочного, культурного, спортивного или другого событийного мероприятия

## **Примеры:**

### **Государственные органы власти РФ:**

Федеральные или региональные тендеры в рамках целевых программ на право проведения конгрессного мероприятия или другого события в Вашем регионе или городе

- Конкурс Ростуризма на проведение в регионе Форума
- Конкурс на проведение российско-тайванских форумов

<http://zakupki.gov.ru/wps/portal/base/topmain/home>

<http://www.all-tender.su/>

### **Ассоциации, фонды**

Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ)

[http://www.rfbr.ru/rffi/ru/contest/o\\_60813](http://www.rfbr.ru/rffi/ru/contest/o_60813)

## **9. Использование российских и городских СМИ для освещения деятельности городской власти, туристических возможностей Вашего региона или города и т.п.**

### **Телевидение, радио**

#### **Ваши действия:**

- Проведите пресс-конференцию и сообщите о каком-либо региональном или городском событийном мероприятии
- Организуйте интервью с участием представителей администрации, городского бизнес-сообщества, горожан по теме туризма
- Разметите рекламный ролик, фильм о туристических возможностях Вашего региона или города

#### **Пример:**

- Телеканал «Культура»,
- Россия 1,
- канал «Мир»,
- местные каналы и др.:

## Газеты, журналы

### Ваши действия:

- Разместите рекламу, информационные статьи в журналах и газетах о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города
- Разместите интервью с участием представителей администрации, городского бизнес- сообщества, горожан о развитие туризма в Вашем регионе или городе
- Организуйте пресс-туры в Ваш регион или город для российских журналистов

### Пример:

- «Турбизнес» [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)
- Business Travel [www.bt-magazine.ru](http://www.bt-magazine.ru)
- Деловой мир. Туризм и отдых <http://www.d-mir.ru/>
- Туризм: практика, проблемы и перспективы <http://www.tpnews.ru/>
- "Турифо" <http://www.tourinfo.ru/>
- Бизнес и Выставки [www.biz-expo.ru](http://www.biz-expo.ru)
- Conference & Business Travel <http://www.tourbus.ru/>
- Events <http://www.events-magazine.com>

## Интернет

### Ваши действия:

- Разместите на сайте Вашего региона или города и других сайтах информационные и рекламные статьи о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города
- разместите информацию о туристических возможностях Вашего региона или города на сайтах бесплатных сайтах:

### Пример

[www.youtube.ru](http://www.youtube.ru) ролики

<http://www.pressroom.ru/categories/205/pg23> пресс-релизы

### Ваши действия:

Разместите информацию в социальных сетях

### Пример

<https://twitter.com>

<http://www.facebook.com>

[http://www.ph4.ru/social\\_turism.ph4](http://www.ph4.ru/social_turism.ph4)

<http://palmapeople.livejournal.com/>

<http://vk.com/club10707576>

<http://travelturisto.ru/>

### **Ваши действия:**

Разместите предложения о туристических и конгрессных возможностях

### **Пример**

#### **курорты**

[www.nashikurorty.ru](http://www.nashikurorty.ru)

#### **гостиницы**

<http://www.otels.ru/>

<http://www.tur-hotel.ru/articles/>

[www.nashikurorty.ru](http://www.nashikurorty.ru)

#### **достопримечательности:**

<http://culttourism.ru/>

<http://travelnetplanet.com/>

<http://russights.ru/>

#### **конгрессные залы**

<http://www.conference.ru/>

[www.micediscount.ru](http://www.micediscount.ru)

## **10. Использование Знаковых лиц для повышения имиджа Вашего региона/города**

### **Ваши действия:**

- Изберите депутатом в Госдуму от Вашего округа знаковую личность;
- Привлеките популярную личность для продвижения туристических возможностей Вашего региона/города;
- Снимите фильм, ролик, с участием знаменитых людей, которые расскажут туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города.

### **Пример:**

Популярные личности:

- науки
- культуры
- образования
- спорта
- политические деятели и т.п.

## **11 Издание полиграфической продукции, кино и аудиовизуальные средств о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города**

### **Ваши действия:**

- Подготовьте и выпустите Буклеты и Брошюры, CD, каталоги
- Подготовьте презентацию туристических возможностей Вашего региона или города

### **Пример:**

- Туристические возможности Вашего региона или города
- Конгрессный туризм в Вашем регионе или городе: Конгрессные возможности: конгрессные и выставочные центры, специальные залы, Конгрессные отели
- Ваш регион/город: туристические и конгрессные услуги
- Ваш регион/город: Календарь событий
- Ваш регион/город: Гид/путеводитель
- Ваш регион/город: Карта и полезные советы

## **Средства повышения имиджа города за рубежом**

### **1. Развитие многосторонних связей Вашего региона или города с федеральными и региональными органами власти РФ**

#### **Ваши действия:**

- Организуйте выступление представителей региона или города на конгрессных, культурных, спортивных и т.п. мероприятиях, проводимых зарубежными органами государственной власти
- Проведите презентацию туристических возможностей Вашего города в ТПП, МІСЕ-мероприятиях в зарубежных странах т.п.

### **2. Реализация проектов Вашим регионом или городом за рубежом в сфере туризма**

#### **Пример:**

- Год России во Франции и т.п.
- Праздники в городах побратимах

## **Ваши действия:**

Разместите информацию об этом в СМИ:

- Проведите пресс-конференцию, организуйте интервью на телевидении с участием специалистов администрации города, и пусть они расскажут об этом проекте и о том, что даст реализация данного проекта городу и его жителям
- Разместите информационные статьи в журналах и газетах об этом проекте
- Интервью специалистов региональной или городской администрации о пользе реализации этой концепции для города и его жителей
- Разместите на сайте региональном или городском сайтах, а также на сайтах своих партнеров информацию об этом проекте.

## **3.Сотрудничество Вашего города с организациями, общественными движениями, бизнес –обществом и простыми людьми зарубежных стран**

### **Сотрудничество с организациями**

#### **Пример:**

- Объединенные Города и Местные власти <http://www.euroasia-uclg.ru/>
- Международная Ассоциация «Породнённые города» <http://goroda-pobratimyy.ru/>
- ЕСМ (EuropeanCitiesMarketing) Маркетинг Европейских городов <http://www.europeancitiesmarketing.com/>
- Русские дома, центры за рубежом
- культурологические центры типа Института Гете (Германия)
- Русско-итальянский центр в Италии

#### **Ваши действия:**

- Проведите презентацию туристических возможностей Вашего региона или города на мероприятиях проводимых различными зарубежными организациями.
- Разместите статью о туристических возможностях Вашего региона или города в изданиях этой организации
- Разместите информацию на сайтах зарубежных организаций, членом которой является ваш регион или город в разных разделах
- Проводите совместные акции с организациями соотечественников

## Сотрудничество с бизнес-сообществом

### **Ваши действия:**

Примите участие во встречах, конференциях, «круглых столах», проводимых зарубежным бизнес-сообществом и выступите с докладом или презентацией:

- Туристических возможностей региона или города;
- Конгрессных возможностей региона или города.

## Сотрудничество с горожанами

### **Ваши действия:**

Регулярно проводите мероприятия: праздник, акции, МІСЕ-мероприятия с участием общественных организаций, горожан, направленные на формирование у горожан лояльного отношения к туристам прибывающим в Ваш регион или город.

### **4. Участие Вашего региона или города в специальных событиях за рубежом: конгрессных, культурных, спортивных и других мероприятиях**

### **Ваши действия**

- Организуйте выступление представителей Вашего региона, города или горожан на зарубежных мероприятиях: конгрессных, культурных с сообщениями о развитии туризма в Вашем городе.
- Примите стендовое участие в зарубежных туристических выставках с использованием презентаций, печатной продукции о Вашем городе, его людях, достижениях, достопримечательностях и т.п.

### **Пример**

- Международная туристическая биржа ITB Berlin
- Международная выставка инсентив, встреч и событий
- Международная выставка встреч и событий

## Культурные мероприятия

### **Ваши действия**

Примите участие в зарубежных фестивалях, конкурсах, праздниках и сообщите об этом на Вашем сайте, в СМИ

## Спортивные мероприятия

### **Ваши действия**

Примите участие в зарубежных спартакиадах, чемпионатах и т.п и сообщите об этом на Вашем сайте, в СМИ

## **5. Участие Вашего региона или города в зарубежных тендерах/конкурсах**

### **Ваши действия:**

Примите участие в тендерах/конкурсах, проводимых органами государственной власти, Ассоциациями, Союзами

### **Примеры:**

- Культурная столица Европы <http://www.kosice2013.sk/en/>
- Международная Ассоциация Профессиональных Организаторов Конгрессов <http://www.iapco.org/>
- Международная Ассоциация Конгрессов и Съездов <http://www.iccaworld.com/>
- Общество инсентив и административных путешествий <http://www.siteglobal.com/>
- Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) <http://www.ufi.org>

## **6. Создание за рубежом специальных организаций для повышения имиджа Вашего региона или города**

### **Ваши действия**

- Создайте совместно с партнерами, коммерческими и некоммерческими организациями, заинтересованными в улучшении имиджа Вашего региона или города, различные организации
- создайте туристические центры или бюро за рубежом с целью предоставления информации туристам, в т. ч. справочной и печатной продукции.

### **Примеры:**

- Туристические-информационные центры или бюро
- Ассоциации, фонды
- Российско-Китайского Центра
- Туристский клуб

## **7. Использование зарубежных СМИ для продвижения туристических возможностей Вашего региона или города и повышения имиджа**

### **Телевидение, радио**

### **Ваши действия:**

- Проведите пресс-конференцию
- Организуйте интервью с участием представителей администрации,
- Разметите рекламный ролик, фильм о туристических возможностях Вашего региона или города

### **Пример:**

- каналы CNN Asia
- CNN Europe
- Middle East/Africa
- Russia today
- Русия-аль-Яум

## **Газеты, журналы**

### **Ваши действия:**

- Разместите информационные, рекламные статьи в зарубежных журналах и газетах о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города
- Организуйте интервью с участием представителей администрации Вашего региона, города или городского бизнес- сообщества, горожан по теме туризма и разместите в зарубежных газетах и журналах
- Разместите вкладки в ведущие печатные издания США, Европы и т.п.
- Организуйте пресс-туры в Ваш регион или город для зарубежных журналистов

### **Пример:**

- Washington Post <http://www.washingtonpost.com/>
- Daily Telegraph <http://www.telegraph.co.uk/>
- «Жэньминьжибао» <http://russian.people.com.cn/>
- 'Russia Profile' <http://russiaprofile.org/>

## **Интернет**

### **Ваши действия:**

- Разместите на зарубежных сайтах информационные и рекламные статьи, интервью о туристических и конгрессных возможностях Вашего город
- Разместите информацию в социальных сетях

### **Пример:**

- зарубежный сайт о городах <http://www.cvent.com/rfp/meeting-event-planning.aspx>
- ролики [www.youtube.ru](http://www.youtube.ru)

## **8. Использование зарубежных Знаковых лиц для повышения имиджа Вашего региона/города**

### **Ваши действия:**

- Привлеките популярную личность из-за рубежа для повышения туристического имиджа Вашего региона/города
- Снимите фильм, ролик, с участием зарубежных знаменитых людей, которые расскажут туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города

### **Пример:**

Популярные личности:

- науки
- культуры
- образования
- спорта
- политические деятели и т.п.

## **9. Издание полиграфической продукции, кино и аудиовизуальные средств о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города на разных языках**

### **Ваши действия:**

- Подготовьте и выпустите Буклеты и Брошюры, CD, каталоги
- Подготовьте презентацию туристических возможностей Вашего региона или города

### **Пример:**

- Туристические возможности Вашего региона или города
- Конгрессный туризм в Вашем регионе или городе: Конгрессные возможности: конгрессные и выставочные центры, специальные залы, Конгрессные отели
- Ваш регион/город: туристические и конгрессные услуги
- Ваш регион/город: Календарь событий
- Ваш регион/город: Гид/путеводитель
- Ваш регион/город: Карта и полезные советы

**ВНИМАНИЕ:** Это мероприятия информационного и рекламного характера, но не забывайте о том, что проведенное Вами мероприятие и размещенное в СМИ увеличивает в несколько раз осведомленность о Вашем городе, благодаря журналистам, которые подхватывают вашу новость и распространяют ее по своим каналам.

Все вышеперечисленные мероприятия могут быть включены в план мероприятий к Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

## **КОНЦЕПЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА ИЛИ ГОРОДА**

### **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Данный раздел включает информацию о роли туризма и маркетинговой политики в сфере туризма в:

- мировой экономике
- экономике Российской Федерации
- экономике российских регионов и городов

### **ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИНДУСТРИИ В ВАШЕМ РЕГИОНЕ ИЛИ ГОРОДЕ**

Данный раздел включает информацию о роли туризма и маркетинговой политике в сфере туризма проводимой администрацией Вашего региона или города, а именно:

- Роль туризма в экономике Вашего региона или города
- Что сделано администрацией Вашего региона или города для повышения имиджа
- Какие проблемы существуют в Вашем регионе или городе в сфере туристического имиджа
- На основании вышеизложенного делается вывод о необходимости разработки Концепции повышения туристического имиджа региона или города

### **ЦЕЛЬ**

Повышение при поддержке Правительства РФ и городского бизнеса, туристического имиджа Вашего региона или города внутри страны и за рубежом.

### **ЗАДАЧИ**

- Создание в Вашем регионе или городе современной индустрии туристических услуг, отвечающей требованиям международным требованиям
- Продвижение туристических и конгрессных возможностей Вашего региона или города на международном и внутреннем рынке туристической индустрии;
- Привлечение в Ваш регион или город различных конгрессно-выставочных, культурных и спортивных мероприятий;

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ВАШЕГО ГОРОДА**

1. Повышение туристического имиджа Вашего города внутри страны
2. Повышение туристического имиджа Вашего города за рубежом

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ВАШЕМ РЕГИОНЕ ИЛИ ГОРОДЕ**

Данный раздел включает информацию о законодательной, организационной, финансовой и информационной поддержке, оказываемой администрацией Вашего региона или города

### **Законодательная поддержка**

Законодательная поддержка Администрацией Вашего региона или города может быть оказана в виде разработки и принятия законодательных актов направленных на повышение туристического имиджа Вашего региона или города

- Кодексы
- Законы
- Стратегии
- Концепции
- Целевые программы
- Постановления

### **Организационная поддержка**

Организационная поддержка Администрацией Вашего региона или города может быть оказана в виде:

- разработки и реализация программ, проектов, направленных на повышение имиджа Вашего региона или города и продвижение туристических и конгрессных возможностей Вашего региона или города как внутри страны, так и за рубежом;
- подготовки и проведении конгрессно-выставочных, культурных, спортивных мероприятий в России и за рубежом;

содействие в:

- проведении городским бизнес-сообществом различных мероприятий в Вашем регионе или городе
- проведении инспекционных визитов «Заказчиков» конгрессных мероприятий;

### **Финансовая поддержка**

Финансовая поддержка Администрацией Вашего региона или города может быть оказана в виде:

- Прямого финансирования программ, проектов в сфере туризма
- Предоставления налоговых и иных льгот в сфере туризма, а также прямых субсидий, субвенций на мероприятия, направленные на повышение туристического имиджа Вашего региона или города.

### **Информационная поддержка**

Информационная поддержка Администрацией Вашего региона или города может быть оказана в виде :

- предоставления информационных возможностей и ресурсов Администрации Вашего региона или города для размещения информации о туристических возможностях и туристических услугах Вашего региона или города;
- подготовки и распространении информационных и рекламных материалов о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города на российских и международных мероприятиях

### **ЭТАПЫ И МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ**

Данный раздел включает этапы, сроки и механизм реализации концепции.

#### **Этапы и сроки реализации концепции.**

- 1 этап. Подготовительный этап – 1 год
- 2 этап. Этап реализации- 2 года
- 3 этап. Этап развития – 3 года

#### **Механизм реализации концепции**

##### 1 этап. Подготовительный этап

На данном этапе:

1. Создается в Вашем регионе или городе Рабочая группа или Совет для выработки основных положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

2. Разрабатывается техническое задание на разработку Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

3. Проводится конкурс на разработку Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

4. Победитель конкурса на разработку Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города проводит анализ состояния туристической и маркетинговой политики в Вашем регионе или городе.

5. На основании проведенного исследования разрабатывается и реализуется Концепция повышения туристического имиджа Вашего региона или города с паспортом и планом мероприятий.

Приложение 1: Паспорт программы

Приложение 2: Мероприятия программы по этапам

### 2 этап. Этап реализации

Второй этап предусматривает практическую реализацию Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города, ее корреляцию.

### 3 этап. Этап развития

Третий этап включает анализ результатов, оценку эффективности реализации Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города и подготовку рекомендаций для разработки Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города на последующие годы.

## **РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **ФИНАНСИРОВАНИЕ**

В этом разделе указываются источники финансирования мероприятий Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

### **РЕСУРСЫ КАДРОВЫЕ**

В этом разделе указываются кадровые ресурсы которые будут задействованы для практической реализации положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

**Администрация региона или города** в пределах своих полномочий:

- осуществляет общее руководство по реализации положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города;
- осуществляет меры по совершенствованию нормативно-правовой и материально-технической базы, инфраструктуры туристической индустрии в Вашем городе;
- утверждает Концепцию повышения туристического имиджа Вашего региона или города и план мероприятий по ее реализации;
- выделяет бюджетные средства на реализацию положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города.

**Новый созданный орган** (Рабочая группа, Совет)

- осуществляет координацию деятельности по реализации положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города и организацию эффективного взаимодействия органов исполнительной власти города и городского бизнес-сообществ в сфере туристической индустрии

- обеспечивает автоматизированный мониторинг всех программных мероприятий Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города
- отслеживает отклонения фактических показателей от реализации Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города от утвержденных, устанавливает причины отклонения и готовит предложения по корректировке целевых показателей, механизму реализации

**Органы исполнительной власти Вашего региона или города** в пределах своих полномочий:

- выполняют функции государственного заказчика и главного распорядителя бюджетных средств на реализацию мероприятий Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города
- обеспечивают финансирование положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города и плана мероприятий
- разрабатывают и утверждают ежегодные планы работ по выполнению соответствующих мероприятий Программы
- в ходе подготовки ежегодного отчета проводит анализ достигнутых результатов реализации основных положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города
- формирует систему информационно-аналитического, методического, кадрового обеспечения и финансового обеспечения, а также маркетинга положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города

#### **Городское бизнес-сообщество в сфере туристической индустрии**

- участвуют в реализации положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города в касающейся их части.
- выделяют собственные средства для реализации плана мероприятий Концепции повышения туристического имиджа Вашего региона или города

### **ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНТРОЛЯ ЗА РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОНЦЕПЦИИ**

В данном разделе указывается, как будет сформирована система управления и контроля за реализацией положений Концепции.

Кто отвечает за текущее управление реализацией Концепции повышения туристического имиджа Вашего города.

Кто осуществляет контроль за ходом реализации положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего города и целевым расходованием средств бюджета города

## **УСЛОВИЯ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛОЖЕНИЙ КОНЦЕПЦИИ**

В данном разделе указываются факторы, которые смогут оказывать наибольшее влияние на ход реализации основных положений Концепции повышения туристического имиджа Вашего города и, соответственно, на ее результаты, а именно:

- изменение федерального и столичного законодательства, регламентирующего условия развития туристической индустрии в России
- изменение приоритетов социально-экономического развития Российской Федерации и Вашего региона или города
- недостаток ресурсов, необходимых для реализации мероприятий Концепции повышения туристического имиджа Вашего города, в том числе сокращение объемов финансирования мероприятий Концепции;

## **ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНЦЕПЦИИ**

В данном разделе указываются как скажется на социально-экономическом развитии Вашего региона или города выполнение намеченных целей Концепции повышения туристического имиджа Вашего города, а именно:

- повышение туристического имиджа Вашего региона или города
- увеличение регионального или городского бюджета
- развитие промышленности и торговли в Вашем регионе или городе
- улучшение инвестиционного климата в Вашем регионе или городе
- обеспечение занятости населения за счет создания дополнительных и новых рабочих мест как непосредственно в туристической индустрии и ее инфраструктуре, так и в других отраслях экономики;
- увеличение туристического потока в Вашем регионе или городе;
- увеличение конгрессно-выставочных, культурных, спортивных и др. мероприятий
- увеличение информированности целевой аудитории о туристических и конгрессных возможностях Вашего региона или города

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данном разделе указывается, что даст Вашему региону или городу и его жителям реализация Данной Концепции

**Техническое задание  
на выполнение работ по разработке Концепции повышения  
туристического имиджа региона или города**

**Наименование выполняемых работ:** выполнение работ по разработке Концепции повышения туристического имиджа региона или города. Работа выполняется на основании нормативно-правового документа: Закона, Постановления Губернатора, Мэра города и т.п.

**1. Заказчик:** Указать какой департамент или отдел является заказчиком Концепции повышения туристического имиджа региона или города

**2. Количество выполняемых работ:** 1

**3. Место выполнения работ:** указать регион или город

**4. Сроки (период) выполнения работ**

**5. Назначение и цели.**

В данном разделе указать актуальность разработки Концепции повышения туристического имиджа региона или города

**6. Общие требования к выполнению работы**

В данном разделе указать:

- Концепция должна разрабатываться в соответствии нормативно-правовыми актами Правительства РФ, федеральными и окружными и городскими нормативно-правовыми актами.
- Текст Концепции (проект) должен быть рассмотрен заинтересованными департаментами Мэрии города, городским бизнес-сообществом в сфере туристической индустрии, ТПП.
- какие разделы должна содержать Концепция повышения туристического имиджа региона или города

**Разделы:**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
2. ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИНДУСТРИИ В ВАШЕМ РЕГИОНЕ ИЛИ ГОРОДЕ
3. ЦЕЛЬ
4. ЗАДАЧИ
5. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ВАШЕГО ГОРОДА
6. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ВАШЕМ РЕГИОНЕ ИЛИ ГОРОДЕ
7. ЭТАПЫ И МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ
8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
9. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНТРОЛЯ ЗА РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОНЦЕПЦИИ
10. УСЛОВИЯ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛОЖЕНИЙ КОНЦЕПЦИИ
11. ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНЦЕПЦИИ
12. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## 7. Порядок и объемы выполнения работ

№ этапа	Вид работ	Срок выполнения работ	Результат

**Вид работ** может включать такие пункты как:

- разработка проекта Концепции повышения туристического имиджа региона или города и согласование его с Государственным заказчиком и заинтересованными структурами Правительства региона или города;
- подготовка проекта Плана основных мероприятий органов исполнительной власти региона или города по реализации основных положений Концепции повышения туристического имиджа региона или города и согласование его с Государственным заказчиком и заинтересованными структурами региона или города;
- подготовка и проведение рабочих совещаний с участием представителей Государственного заказчика и заинтересованных структур Администрации региона или города по обсуждению проектов документов;
- подготовка и проведение рабочих совещаний с участием представителей Государственного заказчика и представителей городского бизнес-сообщества в сфере туристической индустрии региона или города;
- получение заключения на проект Концепции повышения туристического имиджа региона или города от Администрации региона или города, заказчиков, Торгово-промышленной палаты Вашего региона или города, городского бизнес-сообщества;
- подготовка проекта организационно-распорядительного документа об утверждении Концепции повышения туристического имиджа региона или города в соответствии с требованиями Регламента;
- подготовка отчета по каждому этапу выполнения работ на основании критериев Заказчика на выполнение работ;
- подготовка финансового отчета, документов, предусмотренных Контрактом.

## 8. Организация взаимодействия с Государственным заказчиком при выполнении работ.

Объяснения

В целях выполнения работ по реализации проекта Концепции Исполнитель и Государственный заказчик проводят по мере необходимости консультации и совещания, в ходе которых рассматриваются промежуточные результаты проведенных работ и вырабатываются рекомендации и поручения по дальнейшим действиям.

Исполнитель обязан выполнять указания/поручения Государственного заказчика, даваемые в ходе проведения работ в соответствии с настоящим Техническим заданием.

Для осуществления контроля за ходом выполнения работ Исполнитель представляет Государственному заказчику всю необходимую документацию и создает условия для проверки хода выполнения работ.

## 9. Отчетность

В данном разделе указать в какие сроки необходимо предоставить документы:

- проект **Концепции повышения туристического имиджа региона или города**, согласованный со всеми заинтересованными структурами, и организациями;
- проект **распорядительного документа**, необходимого для утверждения Концепции повышения туристического имиджа региона или города, подготовленного с учетом требований Регламента, согласованный со всеми заинтересованными структурами;
- проекта **Плана основных мероприятий** органов исполнительной власти региона или города по реализации основных положений Концепции повышения туристического имиджа региона или города, согласованный со всеми заинтересованными структурами и организациями;
- акта сдачи-приемки работ (в 2-х экз.);
- сметы фактически произведенных расходов (в 2-х экз.) с приложением комплекта документов, подтверждающих фактические расходы Исполнителя.

## Доклад

на тему: «**Конгрессное бюро как средство повышения туристического имиджа региона или города**»

С развитием туристической, МICE-индустрии увеличилась и конкуренция в этих сферах, в этой связи многие страны, регионы и города мира стали искать новые средства продвижения своих туристических и конгрессных возможностей на международной арене. В этой связи назрела необходимость создания некой маркетинговой некоммерческой организации, которая бы занималась созданием положительного делового имиджа страны, региона или города и продвижением туристических и конгрессных возможностей страны, региона или города, привлечением в страну, регион или город международных МICE-мероприятий. С этой целью в мире и стали создаваться Конгрессные бюро.

### Сводная таблица Конгрессные бюро (по странам)

№ п/п	страна	кол-во Конгрессных бюро
1.	США	732
2.	Европа	250
3.	Мексика	55
4.	Азия	55
5.	Канада	42
6.	Австралия	35
7.	Африка	19
8.	Южная Америка	17
9.	Карибские острова	9
10.	Центральная Америка	5

## КОНГРЕССНОЕ БЮРО ЗА РУБЕЖОМ

### Типы

Все Конгрессные бюро подразделяются на: **Слайд 2**

- **Континентальные** – Европейское Конгрессное Бюро, Азиатское Конгрессное бюро, Африканское Конгрессное бюро и т.д.; **Слайд 2**
- **Национальные** – Конгрессное Бюро США, Германии, Франции и т.д.; **Слайд 2**
- **Региональные** – Конгрессное Бюро Канарских островов, КБ Верхняя Австрия, КБ Западной Моравии (Чехия); **Слайд 2**
- **Городские** – Конгрессное Бюро Парижа, Берлина, Стокгольма, и т.д. **Слайд 2**

## **Городские Конгрессные Бюро делятся на 4 типа:**

- 1. Конгрессные бюро (Convention Bureau)** - занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город.
- 2. Конгрессные и туристические бюро (Convention and Visitors Bureau)** - занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных и туристических возможностей и привлечением конгрессных мероприятий в свой город
- 3. Конгрессное и маркетинговое бюро- (Marketing, Conventions & Incentives Bureau)**- занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город, а также маркетинговой деятельностью.
- 4. Конгрессное и инсентив-бюро- (Convention & Incentive Bureau)** - занимаются созданием положительного делового имиджа города, продвижением конгрессных возможностей и привлечением конгрессных и инсентив-мероприятий в свой город.

Конгрессные бюро страны, региона или города функционируют при законодательной, организационной, финансовой, информационной поддержке своих правительств, торгово-промышленных палат, а также бизнес-сообщества стран, регионов и городов. Возглавляет такие организации, как правило, вице-президенты или вице-мэры.

## **Форма образования**

Конгрессные бюро созданы и функционируют как:

- структурное подразделение Правительства страны, региона или города, Акционерное общество
- Ассоциация

## **Правовой статус**

Все Конгрессные бюро, за исключением, негосударственных, имеют официальный статус, т.е. являются официальными представителями той или иной страны, региона или города на международном рынке туристической индустрии.

## **Цель**

Основной целью Конгрессных бюро является:

- Повышение туристического и делового имиджа страны, региона или города
- Продвижение туристических и конгрессных возможностей страны, региона или города на внутреннем и международном рынке;
- Привлечение в страну, регион, город МICE-мероприятий: конгрессов, симпозиумов, форумов, конференций, выставок, инсентив и событийных мероприятий, а также деловых встреч.

## **Функции**

Основными функциями Конгрессного бюро являются:

- распространение информации о туристических и конгрессных возможностях страны, региона, города на внутреннем и международном рынке;
- участие в тендерах на проведение международных конгрессных мероприятий в стране, регионе, городе;
- организация инспекционных визитов для «заказчиков» конгрессных мероприятий с демонстрацией конгрессных возможностей и содействие им в выборе места проведения мероприятия и поставщиков конгрессных услуг из числа членов Конгрессного бюро;
- оказание консультационных, методических услуг и юридической помощи потенциальным «заказчикам» конгрессных мероприятий и членам Конгрессного бюро;
- содействие в продвижении продукции услуг членов Конгрессного бюро на внутреннем и внешнем рынке туристической индустрии;
- установление контактов и расширение сотрудничества с международными организациями в стране и за рубежом;
- помощь зарубежным компаниям в установлении контактов местными партнерами (Конгресс-центрами, гостиницами, выставочными центрами и т.п.).
- помощь в подготовке документации.

## **Финансирование**

Финансирование деятельности Конгрессного бюро осуществляется:

- 100%-государство - Конгрессное бюро как структурное подразделение Правительства страны, региона или города;
- 50% государство, 50% бизнес или 100 % бизнес-Конгрессное бюро как Акционерное общество;
- членские взносы, спонсорские и государственные средства-Конгрессное бюро как Ассоциация: членская организация.

## **Членские взносы:**

Членский взнос состоит из:

- Вступительного взноса;
- Ежегодного взноса.

## **Членство подразделяется:**

- Полное членство;
- Неполное членство;
- Частичное членство.

При уплате членских взносов используется дифференцированный подход в зависимости от того, какую выгоду получает компания, чем больше преимуществ, тем больше членский взнос.

## **Члены**

В Конгрессное бюро может входить от 50 до 500 членов. Среди них Правительственные структуры, региональные торгово-промышленные палаты, компании-поставщики туристических и конгрессных услуг.

## **Штат**

В штате штаб-квартиры Конгрессного бюро от 3 до 15 чел.

## **Принципы**

Вся деятельность Конгрессного бюро строится на соблюдении следующих принципов:

- некоммерческий характер деятельности;
- безвозмездность услуг, оказываемых потенциальным «заказчикам» МICE-мероприятий, членам Конгрессного бюро;
- добровольность вступления и выхода из нее;
- равноправия всех ее членов;
- открытость проводимой деятельности;
- невмешательства во внутренние дела членов Конгрессного бюро.

## **Членство в международных организациях**

Конгрессное бюро являются членами таких организаций как:

- Международная ассоциация Конгрессов и Съездов (ICCA);  
<http://www.iccaworld.com/>
- Международная ассоциация конгрессных и туристических бюро (IACVB).
- Союз международных Ассоциаций (UIA);<http://www.uia.be>
- Международная профессиональная ассоциация работников индустрии встреч (MPI);<http://www.mpiweb.org>
- DMAI (Destination Marketing Association Internatinal);  
<http://www.destinationmarketing.org/>
- Европейская Ассоциация Конгрессных бюро (ECB);
- Общество инсентив и административных путешествий (SITE);  
<http://www.siteglobal.com/>
- Европейская федерация конгрессных городов (EFCT);
- Западная Ассоциация Конгрессных и туристических бюро (WACVB).

## **Формы государственной поддержки**

Государственная поддержка Конгрессного бюро оказывается Правительством страны, региона или города в следующих формах

- законодательная;
- организационная;
- финансовая;
- информационная.

## **Эффективность**

Деятельность Конгрессного бюро благоприятно сказывается на социально-экономическом развитии страны, региона, города.

В результате в стране, регионе, городе:

- повышается статус страны, региона, города как международного культурного, делового и инновационного центра, привлекательного для инвестиций и организации бизнеса;
- увеличиваются поступления денежных средств от туристической и конгрессной деятельности в бюджет страны, региона, города;
- увеличивается число конгрессных мероприятий в стране, регионе, городе;
- увеличивается количество туристов, в том числе деловых;
- увеличивается количественный и качественный рост спроса на туристические и конгрессные услуги, на высококвалифицированный персонал, занятый в туристической индустрии;
- обеспечивается занятость населения за счет создания дополнительных и новых рабочих мест как непосредственно в туристической индустрии и ее инфраструктуре, так и в других отраслях экономики;
- увеличивается число предприятий оказывающих услуги в сфере туристической индустрии и конгрессной деятельности, в т.ч. за счет предприятий малого и среднего бизнеса;
- ведется планомерная статистика в сфере туристической индустрии;
- расширяются деловые, культурные и торговые связи страны, региона, города с зарубежными странами.

## **КОНГРЕССНЫЕ БЮРО В РОССИИ**

В последние годы в связи с активным развитием туристической индустрии и конгрессной деятельности в России регионы и города стали уделять пристальное внимание вопросам повышения туристического своего имиджа.

В департаментах по туризму появились специалисты, отвечающие за это направление, создаются государственные и негосударственные организации, которые занимаются продвижением туристических и конгрессных возможностей регионов и городов.

В ряде российских городов созданы и функционируют маркетинговые организации в виде Конгрессных бюро, которые занимаются повышением туристического имиджа города, продвижением МICE-возможностей городов и привлечением в город различных мероприятий. Среди них:

- Конгрессное бюро г. Екатеринбурга <http://www.ekaterinburg-convention.com/>
- Конгресс-визит бюро г. Сочи. [http://www.cvb.ru/index\\_ru.htm](http://www.cvb.ru/index_ru.htm)
- Ярославское Конвеншн бюро <http://www.mice-yaroslavl.ru/>

### **Форма образования:**

- **Государственная организация, при Мэрии города, как структурное подразделение:** НП «МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦЕНТР «Конгресс-бюро г. Екатеринбурга»; НП «Конгресс Визит Бюро» г. Сочи.
- **Негосударственная членская организация,** созданная городским бизнес-сообществом, ДМС «Волга-тур»: НП по содействию социально-экономическому региону «Ярославское Конгрессное бюро»

### **Правовой статус**

Все Конгрессные бюро являются официальными представителями Правительства своих городов на международном и внутреннем рынке туристической индустрии.

### **Цель**

#### **НП «Конгресс Визит Бюро» г. Сочи:**

Вовлечение предприятий города и общественные организации, в том числе российских и международных профессиональных ассоциаций в продвижении Сочи как наиболее привлекательного места для деловых конгрессов и встреч.

#### **Конгресс-бюро г. Екатеринбурга:**

Содействие организаторам конференций и других деловых встреч в организации и проведении их мероприятий в Екатеринбурге.

#### **Ярославское Конвеншн бюро**

Привлечение в регион крупных международных мероприятий.

### **Функции**

#### **НП «Конгресс Визит Бюро» г. Сочи:**

- содействие развитию рынка делового туризма;
- инициирование, привлечение, подготовка, обслуживание корпоративных мероприятий (семинаров, форумов, конференций);
- развитие инсентив- туризма в Сочи;

- внедрение международных стандартов качества;
- создание единой информационной базы данных по деловому туризму в Сочи;
- совершенствование технологий делового туризма; – оказание сервисных, консалтинговых и информационных услуг для профессиональной среды делового туризма.

### **Конгресс-бюро г. Екатеринбурга:**

- предоставление информации о профессиональных конгрессных площадках в соответствии с требованиями «заказчиков» мероприятий;
- предоставление информации о профессиональных операторах мероприятий (Professional Conference Organizers, PCO) в Екатеринбурге;
- предоставление информации о гостиницах Екатеринбурга для размещения участников Вашего мероприятия;
- предоставление информации о компаниях сопутствующего сервиса (туристические услуги, транспортные услуги, логистика мероприятий и др.);
- проведение конкурсов и тендеров на предоставление услуг по организации и обслуживанию мероприятий;
- содействие во взаимодействии с органами государственного управления различного уровня;
- гарантия качества услуг компаний, рекомендуемых Конгресс-бюро;
- разработка маркетинговой стратегии и программы продвижения Екатеринбурга;
- предоставление (на бесплатной основе) информации о рынке встреч города всем заинтересованным организациям;
- содействие планировщикам и организаторам встреч при организации мероприятий в Екатеринбурге (на бесплатной основе);
- проведение исследований и мониторинга рынка встреч, в том числе создание календаря встреч в Екатеринбурге;
- подготовка информационных и рекламных изданий о конгрессных возможностях Екатеринбурга;
- сотрудничество с международными ассоциациями для формирования имиджа города и распространения информационной базы участников рынка;
- участие в выставках, конференциях и других мероприятиях для продвижения Екатеринбурга как центра конгрессной деятельности;
- приглашение консультантов, организация программ обучения для участников рынка встреч г. Екатеринбурга;
- организация ознакомительных и инспекционных визитов;
- организация деловых поездок.

## **Ярославское Конвеншн бюро**

- организация конференций, выставок и презентаций, тренингов, торжественных церемоний, корпоративных мероприятий и праздников,
- услуги в сфере туристического обслуживания клиентов.
- Профессиональная помощь и консультации организаторам мероприятий
- Содействие в организации инспекционных и информационных туров
- Содействие в подборе подрядчиков и организации мероприятий «под ключ»
- Предоставление заказчику независимой и объективной информации о возможностях Ярославской области
- Организация обмена опытом между участниками рынка;
- Представление региона на зарубежных конференциях и конгрессах;
- Оказание информационных услуг для членов Партнерства.

## **Финансирование**

### **Бюджетное финансирование, спонсорские средства:**

- НП «Конгресс Визит Бюро» г. Сочи,
- Конгресс-бюро г. Екатеринбурга

### **Членские взносы и спонсорские средства**

- Ярославское Конвеншн бюро

## **Принципы**

Вся деятельность Конгрессных бюро в России строится на соблюдении следующих принципов:

- некоммерческий характер деятельности;
- безвозмездность услуг, оказываемых «заказчикам» конгрессных мероприятий и членам Конгрессного бюро.

## **Формы государственной поддержки**

Государственная поддержка Конгрессным бюро в России оказывается в следующих формах:

- законодательная;
- организационная;
- финансовая;
- информационная.

## **Эффективность**

Деятельность городских Конгрессных бюро в России благоприятно сказывается на социально-экономическом развитии своих городов.

В результате в стране/городе:

- Улучшается туристический и деловой имидж городов;
- Увеличивается число МICE-мероприятий, проходящих в этих городах;
- Увеличивается количество туристов, приезжающих в эти города;
- Увеличиваются финансовые поступления в бюджеты этих городов от туристической индустрии;
- Повышается спрос на туристические и конгрессные услуги, на высококвалифицированный персонал, занятый в туристической индустрии этих городов;
- Увеличивается число компаний оказывающих услуги в сфере туристической индустрии в этих городах, в т. ч. за счет предприятий малого и среднего бизнеса;
- Обеспечивается занятость населения за счет создания дополнительных и новых рабочих мест как непосредственно в туристической индустрии и ее инфраструктуре, так и в других отраслях экономики;
- Повышается инвестиционная привлекательность этих городов;

## Саушкина Марина Викторовна

Директор НП «Великий Чайный Путь»  
Председатель Комитета по туризму МАП  
Генеральный директор компании «В мире фантазий»



тел/факс: +7(495)450-05-71, 450-07-28  
моб. +7 985 210-37-54  
E-mail: [tearoad@iwf.ru](mailto:tearoad@iwf.ru)  
Сайт: [www.tearoad.iwf.ru](http://www.tearoad.iwf.ru)

Саушкина Марина Викторовна, 20 лет стажа работы в туристической области. С 2000 года - руководитель туристической компании "В мире фантазий", с 2006 года - руководитель Комитета по туризму Московской ассоциации предпринимателей, с 2008 года - член ассоциации туроператоров Монголии, с 2007 года - представитель Узбекистана в России, с 2011 года - руководитель Некоммерческого партнерства "Великий чайный путь", с 2010 года входит в состав директоров группы компаний "ЭнергоСтиль", продвигающих идею целостного, экологического подхода ко всем сферам жизни человека. Проект "Великий чайный путь" и НП "Великий чайный путь", входящие в группу компаний ЭнергоСтиль, поддерживаются ШОС, МАГ, Ростуризмом и МГУ.

Саушкина М.В. - организатор экспедиций, разработчик новых направлений в России и странах СНГ, организатор фотовыставок, круглых столов, симпозиумов, конференций. Участник международных выставок, организатор и участник международных встреч по Великому чайному пути, автопробегов и Международных фестивалей.

Награждена: Дипломом «За труды и отечество» (2004), дипломом I степени «Московский предприниматель - 2005», почетным дипломом «Московский Предприниматель – 2006», дипломом Форума «Клубы Москвы» (2006), дипломом «За развитие межрегиональных связей» (2006), дипломом «За вклад в развитие предпринимательства в сфере туристических услуг» (2007), Общественно-экспертный совет по малому предпринимательству при мэре и правительстве Москвы наградил в 2007 года компанию «В мире фантазий» грамотой «За активное участие в становлении и развитии малого предпринимательства Москвы».

В 2007 году Саушкина М.В. награждена юбилейным знаком «XV лет Российскому Союзу Промышленников и Предпринимателей».

В 2008 году компания «В мире фантазий» под руководством М.В. Саушкиной стала лауреатом Премии города Москвы в области физической культуры, спорта и туризма по номинации «Туризм». Компании присуждена премия «За создание новых туристических программ и личный вклад в развитие туризма социальной направленности».

Саушкина М.В. получила Благодарность от Совета Федераций РФ "За добросовестный труд и большой вклад в создание конкурентноспособного отечественного продукта, развитие туризма в Российской Федерации", грамоту "За заслуги в развитии индустрии туризма и гостеприимства" от председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы в 2012 году.

М.В. Саушкина участник рабочих групп в Государственной Думе, участник международных встреч по вопросам экологии в Совете Федераций.

## Тезисы

к докладу: **«Как эффективно использовать международное, межрегиональное, межгородское сотрудничество для повышения туристического имиджа города на примере международного туристического маршрута "Великий чайный путь", основанного на экологичном подходе ко всем сферам жизни человека»**

1. Международный проект "Великий чайный путь", входящий в группу компаний "ЭнергоСтиль под эгидой ШОС, МАГ и Ростуризма, реализует идею объединения, сохранения и возрождения культурных традиций стран, городов и народов, пропаганды экологичного и здорового образа жизни, продвижения единого туристического бренда во многих странах, включая Россию, Китай и Монголию.
2. 2013 год - это год охраны окружающей среды. Все больше думающих людей планеты переходит на экологичный образ жизни, предполагающий: употребление экологически чистых продуктов питания, использование одежды из экологически чистых материалов, отказ от использования одноразовых предметов потребления и упаковки, засоряющих окружающую среду, строительство экологического жилья, отдых в экологических, чистых местах Планеты. Этот подход, служащий укреплению дружественных связей между странами, народами и городами лежит в основе проекта "Великий чайный путь", что позволяет значительно расширить рамки просто туристического Проекта.
3. Проект способствует экономическому, социальному, культурному и экологическому развитию городов, входящих в проект "Великий чайный путь".

## Муравьева Людмила Игоревна

**Московский государственный институт индустрии им. Ю.А. Сенкевича**  
Заместитель декана факультета дополнительного профессионального образования



125499, Москва, Кронштадтский б-р,  
дом № 43А  
Факультет дополнительного образования:  
Тел./факс: (495) 454-31-60  
E-mail: [tur.prof@yandex.ru](mailto:tur.prof@yandex.ru)  
сайт: [www.mgiit.ru](http://www.mgiit.ru)

Институт как образовательное учреждение ведет свою историю с 30 сентября 1966 года, когда Постановлением Совета Министров СССР № 789 «О подготовке кадров для работы с иностранными туристами» в Москве были созданы Высшие курсы по подготовке и переподготовке специалистов, связанных с обслуживанием иностранных туристов, а также Курсы иностранных языков. В те годы среднегодовой контингент составлял 1200 человек, в том числе 500 человек обучались с отрывом от производства.

Учитывая положительный опыт работы, распоряжением Совета Министров СССР от 7 октября 1975 года № 2273-р Высшие курсы и в их составе Проблемная научно-исследовательская лаборатория по разработкам отраслевых правил приема и обслуживания иностранных туристов и советских граждан на территории СССР в области гостинично-туристского комплекса были преобразованы в **Институт повышения квалификации руководящих работников и специалистов Главинтуриста (ИПК)**, где подготовку и переподготовку продолжительностью от 2-х недель до 9 месяцев проходили руководители и их заместители, главные специалисты отделений, агентств и предприятий, бухгалтерских служб, бюро обслуживания гостиниц и другие работники. Кроме того, на курсах, от 2-х месяцев до 2-х лет проводилось обучение и совершенствование знаний по 19 иностранным языкам. В ИПК, на Курсах иностранных языков, в их отделениях в крупных турцентрах страны Иркутске, Ленинграде, Ташкенте, Баку, Львове и Таллине с 1975 по 1990 годы ежегодно проходили подготовку и переподготовку по совершенствованию программ пребывания иностранных туристов в СССР и знаний иностранных языков от 10 до 15 тысяч руководителей и специалистов из 70 тысяч работающих в отрасли, в том числе 2,5 тысячи гидов-переводчиков.

Приказом Госкоминтуриста от 6 февраля 1990 года № 25 ИПК был преобразован в **Высшую коммерческую школу Госкоминтуриста СССР**, которая после разграничения полномочий между федеральной и муниципальной

собственностью, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 3 января 1992 года № 14 и распоряжением вице-мэра Москвы от 28 января 1992 года № 38-РВМ, была передана акционерному обществу «Мосинтур» Правительства Москвы.

В целях обеспечения гостинично-туристского комплекса Москвы специалистами среднего звена распоряжением Мэра Москвы от 16 декабря 1993 года № 728-РМ Высшая коммерческая школа преобразована в **«Высшую школу по туризму и гостиничному хозяйству» (ВШТГ)**. В этом статусе ВШТГ проработала до середины 2000 года, выполняя базовую функцию - подготовку специалистов для гостинично-туристского комплекса Москвы по программам среднего профессионального образования.

Затем наступил новый качественный этап в деятельности нашего образовательного учреждения. Распоряжением Мэра Москвы от 16 мая 2000 года № 519-РМ ВШТГ преобразована в **Московскую академию туристского и гостинично-ресторанного бизнеса** с приданием ей статуса государственного образовательного учреждения при Правительстве Москвы, что обеспечило реальную возможность формирования на базе одного образовательного центра многоступенчатой системы непрерывного профессионального образования, включающей подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов туристской индустрии, стимулирования развития самых разнообразных видов деятельности, неотъемлемо с ней связанных и призванных ускорить рост ее эффективности.

Следующим документом, подводящим определенную черту под реформированием нашего образовательного учреждения, является распоряжение Правительства Москвы от 24 марта 2004 года № 504-РП «О Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы», которым Академия переименована в государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы **«Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса (институт) при Правительстве Москвы»**. Функции учредителя Академии от имени города Москвы и по поручению Правительства Москвы возложены на Комитет по туризму города Москвы.

В 2009 год наше образовательное учреждение вступило под новым наименованием - распоряжением Правительства Москвы от 31.12.08 № 3190-РП Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса (институт) при Правительстве Москвы» переименована в Государственное образовательное учреждение города Москвы **«Московский государственный институт индустрии туризма»**.

5 июля 2010 года распоряжением Правительства Москвы за номером №1390-РП ГОУ ВПО МГИИТ было присвоено имя известного ученого-исследователя Юрия Александровича Сенкевича и в дальнейшем Институт будет именоваться: **Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы "Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича"**.

Распоряжением Правительства Москвы от 21 декабря 2011 года № 985-РП изменены тип и наименование института на **Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы "Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича"**.

Институт имеет филиал в городе Кисловодске Ставропольского края. Филиал создан на основе договора государственной Высшей школы по туризму и гостиничному хозяйству и Курортной Ассоциацией «Жемчужина Кавказа» от 13 июня 1996 года как Учебно-консультационный пункт в городе Кисловодске Высшей школы по туризму и гостиничному хозяйству. Филиал дважды был преобразован:

- приказом Высшей школы по туризму и гостиничному хозяйству от 26 мая 1997 года № 7 в Кисловодский филиал Высшей школы по туризму и гостиничному хозяйству;

- распоряжением Правительства Москвы от 18 октября 2001 года № 226-РП в Кисловодский филиал Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы.

Филиал дважды был переименован:

- распоряжением Правительства Москвы от 30 декабря 2004 года № 2646-РП в Кисловодский филиал Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования города Москвы «Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса (институт) при Правительстве Москвы»;

- распоряжением Правительства Москвы от 31 декабря 2008 года № 3190-РП в Кисловодский филиал Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма» (Кисловодский филиал ГОУ ВПО МГИИТ).

Филиал расположен по адресу: 357700, Россия, Ставропольский край, г. Кисловодск, ул. Новая, д. 5., тел/факс (87937) 288-20, тел. (87937) 288-19.

## **Факультет дополнительного образования**

### **Профессиональная переподготовка**

Обучение туристскому менеджменту в МГИИТ предполагает особое внимание к задаче подготовки квалифицированных специалистов. В ходе обучения используются самые проверенные методики обучения. Большая часть дисциплин направлена на совершенствование личности специалиста. Для решения этой задачи в программу заложено освоение универсальных навыков, необходимых каждому «профи» в области бизнеса: управление временем, планирование, создание творческого продукта, структурный подход к интеллектуальной деятельности. Наличие в арсенале выпускника этих инструментов сразу дает ему преимущество перед другими профессионалами.

## **Гостиничный сервис**

Во время обучения на этом курсе проводятся специальные деловые игры, решаются варианты различных неожиданных проблем со стороны менеджера. Вся теоретическая информация подкрепляется практическими занятиями и примерами работы многих московских и европейских гостиниц. Обучение гостиничному бизнесу по данной программе позволит поднять сертифицированному специалисту любую гостиницу до европейского уровня.

- Диплом государственного образца о профессиональной переподготовке с правом ведения нового вида профессиональной деятельности.
- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

## **Менеджмент персонала**

Хороший менеджер по персоналу — большая находка для любой фирмы. Такой менеджер отлично разбирается в Трудовом кодексе, знает, как оценить исполнение работы, основы трудовой дисциплины, порядок ведения трудовых книжек и личных дел работников предприятия, способен разрешить конфликтные ситуации и трудовые споры. Все эти и другие знания, необходимые для успешной работы руководителем кадровой службы можно получить на данном курсе.

- Диплом государственного образца о профессиональной переподготовке с правом ведения нового вида профессиональной деятельности.
- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

## **Менеджмент продаж**

Осуществляется подготовка специалистов в области продаж, обладающих теоретическими знаниями и практическими навыками в сфере подготовки, управления и осуществления продаж. Слушатели получают практические навыки проведения предпродажного анализа рынка и подготовки на его основе комплекса маркетинга и стратегии продаж, изучение их способов и методов, а также стилей и форм, научатся решать конфликтные ситуации, узнают психологию продаж и методы воздействия на покупателя.

- Диплом государственного образца о профессиональной переподготовке с правом ведения нового вида профессиональной деятельности.
- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год,

## **Курортное дело**

Развитие санаторно-курортной отрасли предполагает подготовку специалистов по трем основным направлениям:

- в области природных лечебных ресурсов (ресурсники);
- по организации лечебно-оздоровительной деятельности на курортах (технологи);
- специалистов турбизнеса, работающего на рынке лечебно-оздоровительного туризма (реализаторы продукта).

Каждое из перечисленных направлений в настоящее время одинаково необходимо для функционирования курортного дела и отличается специфическими знаниями и умениями специалистов.

- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

### **Организация туристского бизнеса**

В программе рассматриваются особенности как внутреннего, так и международного туризма. Рассматриваются и вопросы, связанные с организацией отдыха иностранных туристов в нашей стране. Большое внимание уделяется качеству и безопасности услуг в сфере туризма, а также работе с клиентами. Обучение сопровождается наглядными примерами из практики различных туристических агентств Москвы. Будут рассмотрены различные внештатные ситуации, которые могут возникнуть в ходе работы.

- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

### **Организация и технология гостиничного бизнеса**

Современное общество требует особого внимания к социальной сфере и профессионалам сервисного обслуживания. Знание основ индустрии гостеприимства, правил работы служебных подразделений отеля с учетом Европейского стандарта. Разбор поведенческих моделей людей в сложных ситуациях, ведение административно-хозяйственной поэтажной службы современного отеля. В программу также входят практические советы и разбор вопросов, наиболее часто задаваемых на собеседованиях в отделе кадров гостиниц. Изучается профессиональная терминология на английском языке. Программу обучения ведут профессиональные специалисты-практики.

- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

### **Организация и технология ресторанного бизнеса**

Программа предусматривает все аспекты обучения квалифицированного специалиста и обеспечивает комплексное формирование навыков менеджера ресторана любого уровня. Данная программа позволит Вам оценить всю важность и необходимость владения знаниями о любом бизнес-процессе ресторана, о том, как "сотрудничать" с персоналом, как налаживать связи с контролирующими органами, о финансовой деятельности и еще многое другое... Вы получите не только знания специфики бизнеса, но и овладеете управленческими навыками, освоите навыки построения эффективной структуры компании, распределения функций, определения показателей эффективности, создания оптимальной системы мотивации. По желанию слушатели, прошедшие обучение, могут

приобрести пакет услуг на практическое обучение в заведениях общественного питания г. Москвы.

- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

### **Социально-культурный сервис и туризм**

- Продолжительность обучения: свыше 500 часов; 1 год

## **Курсы повышения квалификации**

На факультете представлен полный спектр программ краткосрочного обучения в сфере индустрии туризма по международным стандартам для любого уровня сотрудников.

Разработаны программы повышения квалификации, включающие в себя самостоятельные образовательные модули. Слушатель вправе выбрать необходимые или пройти обучение полностью.

### **Организация и технология гостиничного бизнеса**

Программа состоит из четырех самостоятельных модулей:

- Организация приема и обслуживания гостей на предприятиях размещения
- Менеджер – администратор номерного фонда
- Служба портье
- Служба горничных

### **Организация и технология ресторанного бизнеса**

Программа состоит из трех самостоятельных модулей:

- Организации службы питания и напитков в гостинице
- Менеджер ресторана/ Метрдотель/ Хостесс
- Барное дело: Старший бармен, бармен

А также:

- Технология работы службы приема и размещения
- Технология работы службы обслуживания номерного фонда
- Технология работы службы питания и напитков
- Технология работы отдела продаж и маркетинга
- Менеджер (руководитель) гостиницы
- Менеджер (руководитель) ресторана
- Менеджер (руководитель) турфирмы
- Основы корпоративного менеджмента на предприятиях индустрии гостеприимства
- Стандарты качества обслуживания в гостиничных предприятиях
- Организация и обеспечение безопасности в гостиничных предприятиях

- Организационно-правовые аспекты деятельности предприятий индустрии гостеприимства
- Международные стандарты обслуживания в индустрии гостеприимства
- Организация коммерческих продаж на предприятии индустрии гостеприимства
- Инновационные методы продвижения гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства
- Психология делового общения и этикет в индустрии гостеприимства
- Управление гостиничным комплексом в условиях кризиса - Финансовая политика
- Управление гостиничным комплексом в условиях кризиса - Кадровая политика
- Управление персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства
- Управление доходами на предприятиях индустрии гостеприимства
- Современные методы работы инженерно-технических систем и оборудования на предприятиях индустрии гостеприимства
- Управление качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства
- Современные концепции маркетинга в индустрии гостеприимства
- Классификация объектов туристической индустрии
- 1С Предприятие 8.

На факультете **дополнительного профессионального образования МГИИТ** уделяется особое внимание к задаче подготовки квалифицированных специалистов. В ходе обучения используются самые проверенные методики обучения. Большая часть дисциплин направлена на совершенствование личности специалиста и освоение универсальных навыков.

**Программы дополнительного (к высшему) образования:**

*Все программы свыше 1000 часов. Срок обучения: 1 год*

Диплом государственного образца о дополнительном (к высшему) образовании с правом ведения нового вида профессиональной деятельности:

- Менеджер курортного, гостиничного дела
- Преподаватель высшей школы
- Переводчик в сфере профессиональной коммуникации.

**Программы профессиональной переподготовки**

*Все программы свыше 500 часов. Срок обучения: 1 год*

Диплом государственного образца о профессиональной переподготовке с правом ведения нового вида профессиональной деятельности.

- Курортное дело;
- Гостиничный сервис;
- Менеджмент персонала;
- Менеджмент продаж;
- Организация туристического бизнеса;

- Организация и технология гостиничного бизнеса;
- Организация и технология ресторанного бизнеса;
- Социально-культурный сервис и туризм.

### Программы повышения квалификации

<i>Курс продолжительностью 144 часа</i>	<i>Свидетельство о повышении квалификации государственного образца</i>
<i>Курс продолжительностью 72 часа</i>	<i>Удостоверение о повышении квалификации государственного образца</i>
<i>Курс продолжительностью 36 часов</i>	<i>Сертификат о краткосрочном повышении квалификации</i>

- Организация и технология гостиничного бизнеса
- Организация и технология ресторанного бизнеса
- Технология работы службы приема и размещения
- Технология работы обслуживания номерного фонда
- Технология работы службы питания и напитков
- Технология работы отдела продаж
- Организация и обеспечение безопасности в гостиничных предприятиях
- Инновационные методы продвижения гостиничных услуг
- Управление качеством обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства
- Современные концепции маркетинга в индустрии гостеприимства
- Классификация объектов туриндустрии
- 1С Предприятие 8.

С 1966 года успешно действует Центр иностранных языков, где Вы сможете выбрать программу обучения более чем 20 языкам мира на любом уровне.

## Козяр Андрей Александрович

ООО «Конференция.Ру»  
Генеральный директор



129110, Москва, Суворовская пл., д. 2  
стр. 3  
Тел./факс +7 495 684-89-78  
e-mail: [conference@conference.ru](mailto:conference@conference.ru)  
[www.conference.ru](http://www.conference.ru)

Козяр Андрей Александрович, 54 года, кандидат медицинских наук. 17 лет работы в туризме: Государственный Комитет по физической культуре, спорту и туризму (организатор первых объединенных стендов России на крупнейших международных туристических выставках), Московский комитет по туризму, профессиональный журнал «Турбизнес» (руководитель специальных проектов), директор по маркетингу крупных туристических компаний, генеральный директор ООО «Конференция.Ру»

Публикации в туристической прессе, участие в профильных конференциях и симпозиумах по MICE индустрии. Козяр А.А. отмечен Благодарностью Министра спорта, туризма и молодежной политики РФ в 2012 году, а также является лауреатом Премии г. Москвы 2012 года в области физической культуры, спорта и туризма.

Основанная в 2005 году ООО «Конференция.Ру» представляет Интернет-систему по поиску и бронированию конференц-залов и услуг для проведения деловых мероприятий

В базе системы более 2500 залов различной категории и оснащенности в 50 городах России и за рубежом. Подбор залов по заявленным критериям, наглядная информация о залах и услугах, прямые контакты участников. Семилетний опыт работы маркетинговой информационно-поисковой системы в области конференц услуг. Среди участников системы: ведущие конгресс центры и отели Москвы, Санкт - Петербурга, региональные конгрессные гостиницы и конференц центры, ведущие DMC компании, крупные международные гостиничные сети и отдельные конгрессные отели из 25 стран мира.

ООО «Конференция.Ру» - победитель конкурса ГАО «Москва» «Хрустальная ладыя» в 2008-2009 г., победитель конкурса Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы «Путеводная звезда – 2011».

## **Сидорина Наталия Александровна**

Координационный центр социальной поддержки молодежи  
к.п.н., председатель совета директоров

123100 Россия, г. Москва, Звенигородская 2-я ул., д. 12, стр. 1,

ООО «КЦСПМ» является управляющим предприятием для вышеуказанной группы предприятий. Руководителем и Председателем Совета директоров с момента создания КЦСПМ является Наталия Александровна Сидорина, к.п.н. Сложившийся под ее руководством коллектив КЦСПМ ведет деятельность по разработке и реализации социальных программ с 2000 года. Мы разрабатываем и реализуем программы оздоровительного отдыха, дополнительного образования, творческого развития, санаторно-курортного лечения детей и взрослых. Заказчиками проектов являются корпоративные предприятия, административные структуры субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Основной деятельностью холдинга «Координационный центр социальной поддержки молодежи» (КЦСПМ), является работа в социальных программах корпоративных заказчиков. Кроме нее в холдинг КЦСПМ входят еще несколько организаций с распределением направлений деятельности:

- разработка и реализация тематических социальных программ для различных категорий детей и взрослых;
- организация специализированных (профильных, трудовых, спортивных) лагерей для детей и подростков;
- научно-педагогическая и организационно-методическая работа;
- маркетинговые услуги в области образования и здравоохранения;
- информационное обеспечение деятельности по разработке и реализации;
- социальных программ, в том числе взаимодействие со средствами массовой информации, издательская и полиграфическая деятельность;
- туристическое обслуживание детей и взрослых;
- экскурсионное обслуживание детей и взрослых;
- транспортное обслуживание (обеспечение железнодорожными и авиабилетами, организация чартерных перевозок, профессиональное сопровождение в пути).

## Гусева Екатерина Юрьевна

### Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)

консультант отдела обеспечения развития туристско-рекреационных комплексов и зон Управления развития внутреннего туризма и государственных туристских проектов

Аспирант 2 курса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации



101000, Москва  
ул. Мясницкая, 47  
Тел: (495)607 70 56  
E-mail: [rustourism@ropnet.ru](mailto:rustourism@ropnet.ru) .  
<http://www.russiatourism.ru/>

Доклад на тему:

#### Справка о Ростуризме:

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма.

Руководство деятельностью Федерального агентства по туризму осуществляет Министерство культуры Российской Федерации.

Основные направления деятельности.

Ростуризм реализует приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, осуществляет формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров; информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания; осуществляет продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках; осуществляет функции государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в установленной сфере деятельности; взаимодействует в установленном порядке с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, включая представление по поручению Правительства Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации интересов Российской Федерации в международных организациях в установленной сфере деятельности; реализует меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, направленные на их развитие, включая выполнение соответствующих ведомственных целевых программ, в установленной сфере деятельности.

(Более подробная информация представлена в Положении о Федеральном агентстве по туризму на официальном сайте Ростуризма <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140414/>)