



PROGRAM SZKOLENIA MENADŻER PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

WPROWADZENIE

Program obejmuje zagadnienia dotyczące wiedzy i umiejętności zawodowych menedżera produktów turystycznych, czyli specjalisty zajmującego się budowaniem produktu turystycznego w dwóch aspektach. Po pierwsze produktu o charakterze terytorialnym, przy udziale władz lokalnych. Po drugie produktu turystycznego małych lub średnich firm – hotelarskich, gastronomicznych, przewodnickich, biur podróży itd.

CELE SZKOLENIA

Realizacja programu szkolenia pozwoli na osiągnięcie celu ogólnego kształcenia, tj.

Podniesieniem poziomu wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych w zakresie organizacji pracy, zarządzania biurem i efektywności obsługi klienta.

Cele szczegółowe:

- poznanie istoty produktu turystycznego- jego struktura i elementy
- przedstawienie marketingowego ujęcia produktu,
- doskonalenie komercjalizacji produktu turystycznego,
- poznanie metodologii tworzenia produktu turystycznego oraz budżetowanie,
- zgłębienie wiedzy na temat produktu turystycznego- podejście innowacyjne, markowe, case study,
- tworzenie samodzielnych kompleksowych opracowań produktów turystycznych.

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

- literatura specjalistyczna, internet, czasopisma branżowe,
- przykładowe procedury dotyczące standardów wprowadzania na rynek produktów turystycznych,
- foldery, materiały informacyjne i promocyjne produktów turystycznych,
- projektor multimedialny, flipchart, tablica.

METODY I TECHNIKI NAUCZANIA

- wykład, omówienie,
- praca z tekstem źródłowym,
- dyskusja dydaktyczna,
- prezentacja, pokaz,
- metody aktywizujące (burza mózgów, inscenizacja, odrywanie ról),
- ćwiczenia praktyczne.

FORMY PRACY

- praca całej grupy - zajęcia winny odbywać się w grupie max 12 osobowej,
- praca w podgrupach,
- praca w parach,
- praca indywidualna.

SPRAWDZANIE WIEDZY I OCENA

Sprawdzanie i ocena osiągnięć będzie prowadzona systematycznie podczas realizacji programu nauczania. Ocenie podlegać będą zarówno wiadomości, umiejętności jak i postawa, zaangażowanie i samodzielność uczestników. Sprawdzanie i ocena nastąpi za pomocą zadawanych pytań, testów i ćwiczeń praktycznych.

Umiejętności praktyczne będą sprawdzane poprzez obserwację pracy w trakcie realizacji ćwiczeń. Podczas obserwacji czynności uczestnika kursu i dokonywania oceny jego pracy będzie zwracana uwaga na: posługiwanie się terminologią zawodową, stosowanie zasad kultury

osobistej i etyki zawodowej, umiejętność interpretowania, analizowania, łączenia zdarzeń i faktów w związku przyczynowo-skutkowe.

Ocena jest informacją zwrotną, która winna uświadomić uczestnikom poziom ich osiągnięć oraz zachęcać do systematycznej pracy, samokontroli i samooceny.

W ocenie końcowej będzie uwzględniony wynik wszystkich stosowanych przez nauczyciela metod sprawdzania stopnia opanowania wiadomości i umiejętności określonych w celach kształcenia oraz wynik testu końcowego.

PLAN NAUCZANIA

LP.	TEMAT	LICZBA GODZIN
1.	Istota produktu turystycznego- struktura i elementy: 1. Marketingowe ujęcie produktu- marketing jako metoda zarządzania: - podstawowe pojęcia i definicje, - plan rozwoju produktu jako plan marketingowy, - strategię rozwoju produktu. 2. Produkt turystyczny- istota: - produkt obszaru i produkt przedsiębiorstwa, - cechy produktu, - struktura i składowe produktu, - uwarunkowania rozwoju produktu, - typy produktów turystycznych, - harmonogram budowy produktu, - partnerzy i interesariusze- warsztaty 3. Segmentacja jako kluczowy element lokowania produktu: - segmentacja wybranego produktu- warsztaty 4. Analiza SWOT- wprowadzenie:	16,0

	- analiza SWOT- warsztaty,	
2.	<p>Komercjalizacja produktu turystycznego:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie produktu turystycznego do sprzedaży czyli dlaczego atrakcyjne opakowanie to podstawa, - ustalanie ceny produktu oraz jej aktywna stymulacja jako jedno z najlepszych narzędzi promocyjnych, - partnerzy czyli kto i dlaczego ma pomóc nam sprzedać naszą ofertę, -działania promocyjne jako nagroda dla dobrego produktu, - lokomotywy produktowe, czyli jak znaleźć atrakcyjny dla klienta front naszego produktu. 	8,0
3.	<p>Metodologia tworzenia produktu turystycznego oraz budżetowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - metodologiczny Punt wyjścia, czyli przypomnienie podstawowych założeń do kreowania produktów turystycznych, - jak stworzyć całość z wielu części, czyli o kreacji produktów turystycznych, - jak sprzedawać marzenia? Czyli o pakietach i komercjalizacji, - jakość produktu, czyli o standaryzacji technicznej, organizacyjnej i usługowej, - zmiana? Czyli o innowacyjności w turystyce, - turystyczny łańcuch wartości, czyli podróż wyobrażona, rzeczywista i zapamiętana, - ile na tym zarobimy, czyli budżetowanie produktu turystycznego, - przykłady dobrych praktyk, czyli najciekawsze i najbardziej innowacyjne produkty turystyczne a proces ich powstawania i komercjalizacji, -znaczenie własnej marki, czyli ćwiczenia warsztatowe. 	16,0
4.	<p>Produkt turystyczny- podejście innowacyjne, markowe, case study:</p> <ul style="list-style-type: none"> - produkt turystyczny- innowacyjność, marka- wspólne wypracowanie definicji i pojęcia produktu w kontekście współczesnego świata, - czy trzeba i czy warto być innowacyjnym? czy daje nam to przewagę 	16,0

	<p>konkurencyjną? czy klient tego potrzebuje?</p> <p>-metody tworzenia nowych produktów. Tworzymy samemu czy zlecamy na zewnątrz? Czy na pewno potrzebujemy do tego biura turystyki lub innego podmiotu zewnętrznego?</p> <p>- burza mózgów jako narzędzie kreacji produktu turystycznego i czy warto ją stosować?</p> <p>- dlaczego niektórym się udaje być innowacyjnym? Czy innowacja= rewolucja?</p> <p>-czy jest MARKA i czy warto ją budować?</p>	
5.	<p>Samodzielne kompleksowe opracowanie produktów turystycznych:</p> <p>- czy produkt markowy jest tak samo ważny jak marka produktu?</p> <p>-czy można budować markę poprzez produkt i czy warto podążać tą drogą?</p> <p>- jak efektywnie budować markę i czy trzeba na to kosmicznych funduszy?</p> <p>- z jakim budżetem możemy być efektywni w budowaniu marki?</p> <p>- przygotowanie koncepcji skomercjalizowanego produktu turystycznego,</p> <p>- pogłębienie oceny i analizy koncepcji produktu turystycznego.</p>	24,0
	Razem	80

Cena:

180 zł/ osobę bez noclegu

255 zł/ osobe z noclegiem

PRZYKŁADOWE ĆWICZENIA

- Ćwiczenie przeprowadzania analizy SWOT,
- Ćwiczenia przygotowanie produktu turystycznego do sprzedaży.
- Ćwiczenia w ustalaniu ceny produktów.
- Tworzenie promocji produktu.
- Ćwiczenie: dbałość o szczegóły – uczestnicy sprawdzają i ćwiczą swoją zdolność zwracania uwagi na szczegóły.