|  |
| --- |
|  «Туристические тренды и маркетинг туристических направлений» |
|  | Тема  | Содержание  |
| 1 | Туризм как сектор экономики | 1. Емкость мирового туристического рынка, статистика въездного туризма по странам

Существующие виды туризма (отдых, деловой туризм, образовательный туризм, паломничество)1. Экономический эффект туризма
2. Необходимость развития жизнеспособной системы (общественно-культурная составляющая, обеспечение туризма и жизни регионального населения)
 |
| 2 | Виды туризма и туризм нового типа | 1. Привычные виды туризма

(отдых – индивидуальный, групповой; деловой туризм – командировки и переговоры, MICE; образовательный туризм; паломничество) 1. Новые виды туризма (индивидуальный туризм, посещение друзей и родственников (VFR), совмещение бизнеса и досуга, проживание в частных апартаментах, мастер-классы, спорт и пр.)Туристические ресурсы – это не только живописные пейзажи, природные и культурные памятники, туристическая инфраструктура, пляжи и курорты.Граница между отдыхом и деловым туризмом постепенно стирается.
 |
| 3 | Примеры нового туризма  | 1. Переход от привычных туристических ресурсов к возможности получить уникальный опыт Примеры: агротуризм, кулинарный туризм, велотуризм
2. Примеры развития в Японии:Промышленный туризмпаломничество по святым местам

(анимэ, кинематограф и пр.) |
| 4 | Понимание туристов и взгляд на ситуацию глазами туристов  | 1. Разные типы туристовРазница в потребностях у разных туристов

Минимально-необходимый уровень и задачи по улучшению 1. Необходимость статистики и исследований
 |
| 5 | Региональная система приема туристов и ее функции | 1. Региональные участники рынка и их функции Частный бизнес: разработка туристических продуктовАдминистративные органы: стратегия развития туристической отрасли, обеспечение транспортной и другой инфраструктуры, смягчение правил, поддержка частного бизнеса Научные организации: статистические данные, помощь в подготовке кадров
2. DMO (Destination Marketing Organization), конгрессно-выставочные бюроФункция по созданию повода для посещения данного региона Функция по повышению качества туризма в регионеФункция по поддержанию баланса между заинтересованными сторонами внутри регионаФункция информационной рассылки
 |
| 5 | Необходимые элементы управления туристическим направлением | 1. Разработка маркетингового плана
2. Подготовка кадров
3. Достижение консенсуса
 |
| 6 | Внутрирегиональная и межрегиональная кооперация | 1. Межрегиональная кооперация – особенность туристической отраслиПримеры: Симанами КайдоТуристические маршруты Германии
 |
| 7 | Подведение итогов  | Ответы на вопросы и подведение итогов семинара |

В ходе семинара планируется проведение 3-х дискуссий по 10 – 15 минут