|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| «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 туризм паломничество по святым местам   (анимэ, кинематограф и пр.) |
| 4 | Понимание туристов и взгляд на ситуацию глазами туристов | 1. Разные типы туристов Разница 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 продуктов Административные 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 бюро Функция по созданию повода для посещения данного региона  Функция по повышению качества туризма в регионе Функция по поддержанию баланса между заинтересованными сторонами внутри региона Функция 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 отрасли Примеры: Симанами Кайдо Туристические маршруты Германии |
| 7 | Подведение итогов | Ответы на вопросы и подведение итогов семинара |

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