**Методические рекомендации по организации и выполнению**

**управляемой самостоятельной работы**

**по дисциплине «Маркетинг туристических дестинаций»**

**ТЕМА 1. ДЕСТИНАЦИЯ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА, ТИПОЛОГИЯ**

Управляемая самостоятельная работа студентов (УСРС) 2 часа лекций

***Вопросы для изучения:***

1. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок, А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Контрольные вопросы (тест):***

*1. Выберите основные элементы системы туризма*

1 дестинация

2 транспорт

3 туристический спрос

4 средства размещения

5 предприятия питания

6 туристические фирмы

*2. Отметьте правильные утверждения, не противоречащие определению дестинации. Дестинация – это:*

1 географическое пространство

2 цель путешествия туриста

3 место, обладающее туристической инфраструктурой

4 субъект конкуренции на рынке туризма

5 стратегический объект предпринимательства

6 туристический кластер

*3. Стратификация дестинации – это:*

1 структурирование туристической индустрии дестинации в соответствии с отраслевой специализацией отдельных предприятий

2 выделение групп предприятий туристической индустрии дестинации

в соответствии с участием в обслуживании отдельных сегментов туристического спроса

3 включение предприятий туристической индустрии в единую технологическую цепь обслуживания посетителей дестинации

*4. Дестинация как туристический продукт обладает следующими свойствами:*

1 системность

2 комплексность

3 географичность

4 динамика

*5. Отметьте виды внутренней структуры дестинации:*

1 продуктовая

2 ценовая

3 отраслевая

4 территориальная

5 коммуникационная

6 сбытовая

*6. Какие элементы входят в состав территориальной рекреационной системы?*

1 природные и культурные комплексы

2 инженерные сооружения

3 обслуживающий персонал

4 группа отдыхающих

5 орган управления

*7. Как соотносятся между собой туристический комплекс и туристическая индустрия?*

1 туристический комплекс является основной отраслью туристической индустрии

2 туристическая индустрия представляет собой коммерческий сектор туристического комплекса

3 туристическая индустрия конкурирует с туристическим комплексом

4 туристический комплекс является органом управления туристической индустрии

*8. Какие организации в дестинации относятся к основным предприятиям туристической индустрии?*

1 гостиницы

2 санатории

3 круизные суда

4 музеи

5 рестораны

6 турфирмы

*9. Какие организации в дестинации относятся к дополнительным предприятиям туристической индустрии?*

1 транспортные предприятия

2 турбазы

2 турбазы

3 круизные суда

4 музеи

5 кафе

6 аквапарки

*10. Какие объекты могут быть основным источником формирования потребительной стоимости в аттракционных пунктах?*

1 события

2 инфраструктура общего пользования (спортивные сооружения, торговые комплексы и т.д.)

3 природные и культурно-исторические рекреационные ресурсы

4 развлекательные учреждения (аквапарки, казино и т.д.)

**ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

УСРС 2 часа лекций и 2 часа семинарских занятий

***Вопросы для изучения:***

1. Организация маркетинга туристского региона.

2. Организация маркетинга туристского центра и местности.

3. Организация маркетинга аттракционного пункта

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок, А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Какие организации – субъекты маркетинга наиболее эффективны на национальном, региональном и локальном уровнях дестинаций? Ответ обоснуйте.

2. Какие типы организаций и какие отрасли принимают участие в осуществлении маркетинга туристической дестинации? Дайте ответ, руководствуясь изученным кейсом Южного тироля

3. Какие функции должны выполнять муниципальные организации по продвижению местного турпродукта? Дайте ответ, руководствуясь изученным кейсом Падерборна (Германия)

4. Какие принципы организации маркетинга дестинации наиболее эффективны на локальном уровне? Ответ обоснуйте на примере изученного кейса парка развлечений

***Практическое задание:***

Проанализируйте деятельность местных (национальных, региональных) организаций, продвигающих дестинацию на туристические рынки.

1. Определите, какие организации непосредственно занимаются маркетингом дестинации, а какие косвенно.

2. Дайте общую характеристику данных предприятий (организационно-правовая форма, местонахождение, источники финансирования, численность работников).

3. Опишите основные направления деятельности этих организаций в области продвижения дестинации.

4. Проанализируйте формы сотрудничества между этими организациями и очертите перспективы их сотрудничества в области маркетинга дестинации.

5. Опишите маркетинговые инструменты, которые используются данными организациями для продвижения дестинации, в том числе инструменты кооперации предприятий туристической индустрии.

6. По результатам выполнения задания подготовьте аналитическую записку и презентацию

**ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ И РЫНКОВ СБЫТА ДЕСТИНАЦИИ**

УСРС 2 часа лекций и 2 часа семинарских занятий

***Вопросы для изучения:***

1. Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций

2. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок, А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Какие существуют методы изучения туристических потоков?

2. Перечислите показатели, анализируя которые можно поределеить основные рынки сбыта услуг туристической дестинации?

3. Как рассчитывается индекс туристической избирательности? По памяти воспроизведите формулу.

4. Как рассчитывается индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации? По памяти воспроизведите формулу.

5. Каковы преимущества индекса приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации по сравнению с индексом туристической избирательности?

***Практическое задание***

Рассчитайте индекс приоритетности рынка сбыта дестинации.

1. Руководствуясь интернет-источниками Белстата, соберите данные об экспорте туристических услуг (или его эквиваленте) Республики Беларусь в разрезе стран мира.

2. Соберите данные о туристических расходах населения стран мира по данным интернет-источников ЮНВТО.

3. Рассчитайте индекс приоритетности рынков сбыта турпродукта Беларуси по соответствующей формуле.

4. Определите 5-10 приоритетных рынков сбыта турпродукта Беларуси.

**ТЕМА 6. БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

УСРС 4 часа семинарских занятий

***Вопросы для изучения:***

1. Разработка бренда и брендбук

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Практическое задание***

Изучение брендов зарубежных туристических дестинаций и выработка предложений по брендингу местной дестинации.

1. По интернет-источникам отберите 5 примеров брендирования туристических регионов, местностей, центров или маршрутов.

2. Проведите анализ формализованных брендов с точки зрения из соответствия неформализованным брендам.

3. Выберите из 5 изученных примеров наиболее удачный с вашей точки зрения и опишите его удачные стороны.

4. Сформируйте рабочую папку примеров его применения в маркетинге дестинаций (брендирование интернет-портала, выставочных стендов, печатной рекламы, сувениров и т.д.)

5. Составьте список неформализованных брендов местной дестинации и обоснуйте выбор одного из них для прототипа формализованного бренда.

6. Проанализируйте предложение местных рекламных агентств на предмет реализации брендинговой кампании и составьте список потенциальных подрядчиков.

**ТЕМА 7. КАРТ-СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА ДЕСТИНАЦИИ**

УСРС 4 часа семинарских занятий

***Вопросы для изучения:***

1. Моделирование карт-системы туристической дестинации .

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Практическое задание***

Моделирование карт-системы местной туристической дестинации.

1. Составьте перечень местных предприятий туристической индустрии, сгруппированный по основным отраслям.

2. Сгруппируйте данные предприятия по единым технологическим циклам обслуживания неорганизованных туристов и составьте условные прототипы сети карт-систем.

3. Обоснуйте выбор по одному варианту тематической и городской карт-систем.

4. Обоснуйте схему и условия действия предложенных картситем для потребителей.

5. Предложите вариант организационной схемы работы сети предприятий, перспективных для кооперации в рамках карт-систем.

**ТЕМА 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ**

УСРС 2 часа семинарских занятий

***Вопросы для изучения:***

1. Коммуникационные свойства сайтов дестинации.

***Рекомендуемая литература:***

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.

2. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

3. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособие / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.

4. Бизнес в агро- и экотуризме / Тарасенок, А.И., Баранова Т.Е., Боровко М.В. и др.; Под ред. А.И.Тарасенка / Программа развития ООН. Мн., 2014. 380 с.

***Практическое задание***

Проанализируйте один сайт зарубежной туристической дестинации и оцените представленность в интернете местной туристической дестинации.

1. Выберите для изучения одну из зарубежных туристических дестинаций, представленных сайтом в интернете – Южный Тироль, Граубюнден, Виллинген, Тевтобургский лес.

2. Оцените сайт дестинации по пятибалльной шкале с точки зрения его влияния на стадии покупательской готовности туриста. Воспользуйтесь методикой, изученной на лекции. Составьте аналитическую записку.

3. Дайте характеристику другим инструментам и технологиям интернет-маркетинга выбранной дестинации с точки зрения интернет-пользователя (поисковые системы, контекстная реклама, репортажи, системы бронирования, социальные сети, ютьюб).

4. Составьте список и охарактеризуйте местные сайты, информирующие о туристском предложении региона.

5. Охарактеризуйте местные сайты с точки зрения охвата целевой аудитории и влияния на стадии покупательской готовности туристов.

6. Проанализируйте представленность местных предприятий туристической индустрии в системах бронирования.

7. Сформулируйте предложения по улучшению интернет-маркетинга местной туристической дестинации.

8. Подготовьте презентацию по результатам выполнения всех пунктов задания.