**Тематика ВКР на 2019-2020 уч. г.**

1. Развитие конгрессно-выставочного MICE туризма в Санкт-Петербурге: маркетинговые аспекты.
2. Разработка программ продвижения конгрессно-выставочных продуктов (на примере Спб)
3. Управление взаимодействием стейкхолдеров конгрессно-выставочных мероприятий
4. Сравнительный анализ формирования и продвижения региональных гастрономических брендов.
5. Региональные особенности управления развитием гастрономического туризма.
6. Формирование культурно-туристских кластеров в Санкт-Петербурге как фактор развития въездного туризма.
7. Управление синхромаркетингом в странах с сезонным характером туризма (сравнительный анализ и использование опыта).
8. Взаимодействие различных субъектов туристской деятельности в рамках формирования инновационных продуктов культурного туризма.
9. Использование интернет-сервисов для повышения аттрактивности туристской дестинации
10. Взаимодействие неформальной туристской деятельности и индивидуального туризма
11. Культурный туризм как инструмент синхромаркетинга туристской дестинации
12. Формирование гастрономического бренда туристской дестинации на основе культурно-исторического наследия
13. Ребрендинг туристской дестинации с помощью продуктов культурного туризма
14. Использование инструментов цифрового культурного туризма для повышения аттрактивности туристской дестинации
15. Пространственно-отраслевые особенности (кластеризация) продуктов культурного туризма
16. Гастрономические события как инструмент формирования бренда туристской дестинации
17. Особенности формирования имиджа организации в индустрии туризма и гостеприимства
18. Исследование влияния событийной деятельности на туристскую привлекательность региона
19. Использование специализированных музейных продуктов в туристской политике региона
20. Разработка в учреждениях культуры программ по работе с лицами с ограниченными возможностями
21. Стратегия развития туризма в городах в постсобытийный период (на примере спортивных мега-событий)
22. Разработка стратегий продвижения интерактивных культурных продуктов с помощью цифровых технологий
23. Стратегии развития культурно-конфессионального туризма
24. Формирование продуктов въездного туризма с учетом этноконфессиональных особенностей туристов
25. Управление развитием образовательного туризма в регионе.
26. Разработка программ поддержки малого бизнеса, способствующих развитию туризма в регионе
27. Интернет-продвижение сетевых и несетевых гостиниц
28. Формирование конкурентных преимуществ мини-отелей (на примере Санкт-Петербурга)
29. Управление развитием кинотуризма (на примере Санкт-Петербург)
30. Формирование программ событийной деятельности отелей.
31. Формирование бренда туристической дестинации с помощью деловых мегасобытий.
32. Оценка влияния креативных индустрии на экономику Санкт-Петербурга
33. Управление развитием брендов работодателей в гостиничной индустрии
34. Событийная деятельность по продвижению спортивных организаций
35. Формирование концепции digital-маркетинга в несетевых предприятиях гастрономии
36. Развитие стратегии продвижения халяльного туризма в сетевых отелях
37. Формирование моделей продвижение эко-гастрономического туризма с использованием потенциала социальных сообществ
38. Использование потенциала культурных представительств для развития въездного туризм
39. Разработка методов повышения туристской привлекательности малых городов с использованием культурного и событийного потенциалов
40. Управление активностями в спортивном туризме (управление соревновательным процессом на уровне городской и районной среды с целью привлечение зарубежных туристов)
41. Формирование привлекательности местной спортивной активности для развития спортивного туризма в городской среде на примере Санкт-Петербурга и ЛО
42. Технологии дистанционного управления активностями групп любителей спорта в социальных сетях для решения социальных задач
43. Управление потребительским поведением любителей спорта для развития туристской дестинации
44. Управление социально - экономической привлекательностью новых форм физической активности семей с детьми
45. Управление технологиями организации эффективной молодежной спортивной политики в городской среде
46. Продвижение высших учебных заведений на мировой рынок с помощью образовательного туризма
47. Управление развитием въездного религиозного туризма.