

*Развитие и продвижение  
регионального  
событийного туризма  
(на примере Костромской и  
Вологодской областей)*

*Выполнила: Травкина Светлана*

*магистрант II курса КГТУ*

*Научный рук.: к.пс.н, доц. Данилина М.В.*

# *АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫБРАННОЙ ТЕМЫ*

-развитие событийного туризма на региональном уровне рассматривается экспертами как действенный механизм в создании и продвижении положительного имиджа регионов и становится все более актуальной задачей;

-на сегодняшний день разработано несколько подходов к изучению развития событийного туризма в трудах отечественных и зарубежных авторов;

-успешность развития событийного туризма зависит от существующей системы стратегического планирования событийных мероприятий. То есть, иными словами, для успешного развития событийного туризма необходимо, в первую очередь, уметь правильно спланировать событийное мероприятие: придумать концепцию праздника, организовать мероприятие и провести его;

# АКТУАЛЬНОСТЬ ВЫБРАННОЙ ТЕМЫ

-проанализировав систему управления развитием регионального событийного туризма в России, нами был сделан вывод о том, что она не является достаточно эффективной;

-в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма не включены мероприятия по развитию событийного туризма;

-отсутствует инновационный подход организации событийных мероприятий, включающий в себя несколько блоков: Организационного, Производственного, Рекламно-информационного, Финансового;

-для успешного развития регионального туризма необходимо, в первую очередь, проводить туристский брендинг;

# **Характеристика туристской дестинации**

## **«Вотчина Деда Мороза»**

Туристская дестинация «Вотчина Деда Мороза» – популярный туристский бренд, созданный в рамках проекта «Сказочная карта России»;

Вотчина Деда Мороза находится в 12 км. от Великого Устюга в сосновом бору на реке Сухона;

На территории вотчины проходят различные праздничные мероприятия: день здоровья и праздник каши, праздник русской матрешки, чудеса моды у деда мороза;

# особенностей и инфраструктуры турдестинации «Вотчина Деда мороза»

## Отличительные особенности бренда:

- сосредоточение на одной территории большого количества туристских объектов, предоставляющих большое количество туристских услуг: почта Деда Мороза, зоопарк, сувенирная лавка и др.;
- туристский комплекс полностью оправдывает себя, как объект сказочного туризма, особенно в зимние месяцы;
- аниматоры проводят большое количество интересных анимационных программ;

# **Анализ специфических особенностей и инфраструктуры турдестинации «Вотчина Деда мороза»**

## Отличительные особенности бренда:

- изюминкой туристского комплекса является его месторасположение и архитектурное проектирование. В основе архитектурного комплекса – сюжет сказки;
- на территории комплекса начал функционировать диагностическо-консультативный центр «Медведь»;

# **Стратегический и маркетинговый анализ турдестинации «Вотчина Деда Мороза»**

- SWOT-анализ (первичный);**
- SWOT-анализ (расширенный);**
- PEST-анализ;**
- 5 конкурентных сил М. Портера;**
- анализ продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики. Анализ сервиса, материального окружения и роли персонала;**



# SWOT-анализ (первичный)

## Сильные стороны тура (Strengths)

1. Туристская дестинация «Вотчина Деда Мороза» - известный сформировавшийся туристский бренд;
2. Туристская дестинация функционирует круглогодично;
3. Туристская дестинация благоприятна как для отдыха взрослых, так и для отдыха с детьми;
4. Богатая туристская инфраструктура: гостиничный комплекс, зоопарк, музей и др.;
5. Туристская дестинация может использоваться как в качестве основной услуги (Бренд Дед Мороз), так и в качестве дополнительной;
6. Сильный маркетинг;
7. На территории тур.дестинации проводят различные праздники;
8. Сравнительно небольшая

## Возможности тура во Внешней среде (Opportunities)

1. Туристская дестинация создана в рамках проекта «Сказочная карта России». В свою очередь, Ростуризм намерен поддерживать разработку и развитие туров в рамках туристского бренда «Сказочная карта России»;
2. На туристском рынке РФ уже сформировалась развитая сеть туроператоров внутреннего туризма, занимающихся разработкой туров в тур. дестинацию, а также туристских агентств, которые предлагают данные туры;
3. Большой спрос потребителей на путешествия в необычные места;
4. В России сегодня популярны туры, ориентированные на семейный отдых. В свою очередь туристская дестинация – территория для семейного отдыха;



# SWOT-анализ (первичный)

9. Живописная природа на территории туристской дестинации;
10. Большие объемы продаж;
11. Наличие собственного сайта в сети Интернет;
12. Наличие собственного медицинского центра;
13. На территории тур.дестинации функционируют гостиничный и ресторанный комплекс. В низкий сезон в тур.дестинацию могут приехать потенциальные потребители;

5. Учебные заведения, готовящие специалистов в сфере туризма, могут предоставить трудовые кадры;
6. Согласно Федеральной Целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2016 годы», для повышения конкурентоспособности российского турпродукта Правительство РФ будет поддерживать интересные идеи и проекты в области туризма;
7. Резкий курс доллара и евро могут повлиять на смену предпочтений потребителей: от зарубежных туров к турам по России;
8. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране, а также снижение тур. спроса на международные туры, может повысить спрос туристов на поездки внутри страны;

# SWOT-анализ (первичный)

## Слабые стороны тура (Strengths)

- 1 Территориально, туристская дестинация находится далеко от многих регионов, что негативно влияет на тур. поток в дестинацию;
2. Дорогая цена на некоторые услуги для среднего сегмента потребителей;
3. Низкий уровень сервиса;
4. Маленький номерной фонд и полная загрузка на вотчине, особенно в зимний период;
5. Отсутствие инноваций;
6. Отсутствие квалифицированного персонала;

## Угрозы тура во Внешней среде (Opportunities)

- 1 Перетягивание средств, выделяемых Ростуризмом, на более прибыльные проекты;
2. Смена предпочтений потенциальных потребителей в связи с потерей интереса к сказочным турам;
3. Появление на тур. рынке тур. дестинаций-аналогов;
4. Возможные политическая и экономическая нестабильность в стране, регионе;
5. Повышение налогов;
6. Риск закрытия вотчины в силу снижения спроса и как следствие отсутствия выручки;

# SWOT-анализ (расширенный)

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Туристская дестинация «Вотчина Деда Мороза» - известный сформировавшийся туристский бренд;</li><li>2. Туристская дестинация функционирует круглогодично;</li><li>3. Туристская дестинация благоприятна как для отдыха взрослых, так и для отдыха с детьми;</li><li>4. Богатая туристская инфраструктура: гостиничный комплекс, зоопарк, музей и др.;</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Территориально, туристская дестинация находится далеко от многих регионов, что негативно влияет на тур. поток в дестинацию;</li><li>2. Дорогая цена на некоторые услуги для среднего сегмента потребителей;</li><li>3. Плохой уровень сервиса;</li><li>4. Маленький номерной фонд и полная загрузка на вотчине, особенно в зимний период;</li></ol>

# SWOT-анализ (расширенный)

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<p>5. Туристская дестинация может использоваться как в качестве основной услуги (Бренд Дед Мороз), так и в качестве дополнительной;</p> <p>6. Сильный маркетинг;</p> <p>7. На территории тур. дестинации проводят различные праздники;</p> <p>8. Сравнительно небольшая конкуренция;</p> <p>9. Живописная природа на территории туристской дестинации;</p>	<p>5. Отсутствие инноваций;</p> <p>6. Отсутствие квалифицированного персонала;</p>

# SWOT-анализ (расширенный)

	<p>10. Большие объемы продаж;</p> <p>11. Гибкая система скидок для постоянных клиентов и туроператоров внутреннего туризма;</p>	
--	---	--

# SWOT-анализ (расширенный)

<b>Возможности (О)</b>	<i>Как предприятие может использовать сильные стороны для освоения возможностей?</i>	<i>Как предприятие может использовать слабые стороны для освоения возможностей?</i>
<p>1. Туристская дестинация создана в рамках проекта «Сказочная карта России». В свою очередь, Ростуризм намерен поддерживать разработку и развитие туров в рамках туристского бренда «Сказочная карта России»;</p>	<p>1. Гибкая система скидок для постоянных клиентов и туроператоров внутреннего туризма позволит туроператорам внутреннего туризма продавать больше туров потенциальным потребителям;</p>	<p>1. Отсутствие инноваций в отечестве могут стимулировать Ростуризм выделять средства на развитие проекта;</p> <p>2. Отсутствие квалифицированного персонала стимулируют учебные заведения осуществлять подготовку квалифицированных</p>

# SWOT-анализ (расширенный)

2. На туристском рынке РФ уже сформировалась развитая сеть туроператоров внутреннего туризма, занимающихся разработкой туров в тур. дестинацию, а также туристских агентств, которые предлагают данные туры;

3. Большой спрос потребителей на путешествия в необычные места;

2. Богатая туристская инфраструктура в сочетании с живописной территорией и стилизацией тур. комплекса позволит удовлетворить спрос потребителей на путешествия в необычные места;

3. Так как туристская дестинация развивается в рамках сказочного туризма, то Ростуризм будет поддерживать развитие тур. дестинации;



# SWOT-анализ

## (расширенный)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p>4. В России сегодня популярны туры, ориентированные на семейный отдых. В свою очередь туристская дестинация – территория для семейного отдыха;</p> <p>5. Учебные заведения, готовящие специалистов в сфере туризма, могут предоставить трудовые кадры;</p> |  |  |
|---|--|--|

# SWOT-анализ

## (расширенный)

6. Согласно  
Федеральной Целевой  
программе «Развитие  
внутреннего и  
въездного туризма в  
РФ на 2011-2016 годы»,  
для повышения  
конкурентоспособности  
и российского  
турпродукта  
Правительство РФ  
будет поддерживать  
интересные идеи и  
проекты в области  
туризма;

# SWOT-анализ (расширенный)

7. Резкий курс доллара и евро могут повлиять на смену предпочтений потребителей: от зарубежных туров к турам по России;

8. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране, а также снижение тур. спроса на международные туры, может повысить спрос туристов на поездки внутри страны;

# SWOT-анализ (расширенный)

<b>Угрозы (Т)</b>	<i>Как предприятие может использовать сильные стороны для нивелирования угроз?</i>	<i>Как предприятие может использовать слабые стороны для нивелирования угроз?</i>
<p>1 Перетягивание средств, выделяемых Ростуризмом, на более прибыльные проекты;</p> <p>2. Смена предпочтений потенциальных потребителей в связи с потерей интереса к сказочным турам;</p> <p>3. Появление на тур. рынке тур.дестинаций-аналогов;</p>	<p>1. За счет больших объемов продаж постепенно улучшать инфраструктуру, создавать большее кол-во тур. объектов, ориентированных на сказочный туризм, чтобы избежать появления тур. дестинаций-аналогов;</p>	<p>1. Отсутствие высококвалифицированного персонала на вотчине может стимулировать Росстуризм выделять средства на его обучение;</p> <p>2. Отсутствие инноваций также может стимулировать Росстуризм выделять средства на развитие вотчины;</p>

# SWOT-анализ (расширенный)

4. Возможные политическая и экономическая нестабильность в стране, регионе;

2. Богатая туристская инфраструктура, а также проведение на территории комплекса интерактивно-развлекательных программ - хорошая альтернатива в случае смены предпочтений потенциальных потребителей в связи с потерей интереса к сказочным турам;

# PEST-анализ

## Политические факторы

- отсутствие четкого зак-ва в сфере туризма;
- разработка государством социальных туров для определенных слоев населения в Великий Устюг, в том числе и для детей;
- современная политика гос-ва направлена на развитие внутреннего туризма, в том числе и регионов;
- конфликты между странами на международном рынке могут повлиять на спрос на необычные туры;

## Экономические факторы

- экономический кризис в стране значительно может повлиять на внутренний тур.поток в тур. дестинацию;
- увеличение стоимости транспортных услуг может вызвать резкий спад тур. потока в дестинацию;
- повышение налогов может повлиять на стоимость услуг вотчины;
- резкое повышение курса доллара и евро;
- экономический кризис в стране может повлиять на стоимость расходов внутри вотчины, что в значительной степени повлияет на ценовую политику;
- снижение уровня заработной платы может резко снизить покупательную способность и туристы могут просто перестать ездить отдыхать;

# PEST-анализ

## Социокультурные тенденции

-снижение уровня доходов населения в условиях кризиса вызвали интерес потенциальных потребителей к внутреннему туризму;  
-демографическая ситуация: большое количество молодежи, предпочитающие отдых в необычных местах в силу ограниченности ресурсов;

## Технологические факторы

-наличие сайта в сети Интернет позволяет быстро найти информацию о ценах на размещение и других услугах;  
-также на сайте размещена система онлайн консультирования;  
-тур.дестинация активно пропагандируется в социальных сетях и сети Интернет;



# 5 конкурентных сил М. Портера

Изучив модель 5 конкурентных сил Портера, нами были описаны способы формирования конкурентного преимущества вотчины и долгосрочной прибыльности с продаж, а также способы, с помощью которых туристский комплекс в долгосрочном периоде может удерживать свою прибыльность и сохранять конкурентоспособность;

# 5 конкурентных сил М. Портера

Согласно модели М.Портера, на любом рынке существует 5 движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке:

- -рыночная власть покупателей;
- -рыночная власть поставщиков;
- -угроза вторжения новых участников;
- -опасность появления товаров-заменителей;
- -уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция;

# 5 конкурентных сил М. Портера

Также в своей модели М.Портер описывает 3 параметра, которые должны учитываться при анализе конкуренции на рынке: уровень угрозы со стороны товаров-субститутов (или товаров-заменителей); уровень внутри отраслевой конкуренции; угроза появления новых игроков, способных запустить передел рынка.

# 5 конкурентных сил М. Портера

Проанализировав состояние уровня конкуренции на туристском рынке, нами был выявлен уровень угрозы со стороны потенциальных конкурентов, уровень внутри отраслевой конкуренции, а также уровень угрозы появления на рынке новых игроков, способных запустить передел рынка;

# Портера

## Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
Итоговый бал	2		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

## **5 конкурентных сил М. Портера**

### Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

На сегодняшний день на туристском рынке РФ существуют туристские дестинации-аналоги: фабрика деда мороза в г. Нерехта, усадьба деда мороза в Кузьминках, резиденция Ямала Ири, резиденция Кыш Бабая и другие. Изучив уровень угрозы со стороны товаров-заменителей, нами был сделан вывод о том, что туристская дестинация «Вотчина Деда Мороза» не является уникальной. Для дальнейшего развития необходимо внедрять инновации;

# Портера

## Уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	<b>Средний уровень насыщения рынка (3-10)</b>	<b>Небольшое количество игроков (1-3)</b>
Итоговый бал		2	
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Итоговый бал		2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	компании продают стандартизированный товар	товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	продукты компаний значительно отличаются между собой
Итоговый бал		2	



## 5 конкурентных сил М. Портера

### Уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции

Ограничение в повышении цен	жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат
Итоговый бал			1
Итоговый бал	7		
5-8 баллов	средний уровень внутриотраслевой конкуренции		

## 5 конкурентных сил М. Портера

### Уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции

Угроза внутриотраслевой конкуренции небольшая, так как туристская дестинация является достаточно перспективным брендом и некоторые услуги, которые предлагает туристская дестинация являются уникальными для туристской дестинации: а именно, предоставление гостиничных услуг и медицинский центр на территории вотчины.

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза вторжения новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
Итоговый бал		2	
Сильные марки с высоким уровнем лояльности и знания	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат 50 % рынка	2-3 крупных игрока держат 80 % рынка
Итоговый бал	3		

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза вторжения новых игроков

Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
Итоговый бал		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	низкий(окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
Итоговый бал		2	
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
Итоговый бал	3		

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза вторжения новых игроков

Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
Итоговый бал	3		
Готовность существующих игроков к снижению цен	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
Итоговый бал	3		
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падения
Итоговый бал		2	
Итоговый бал	20		
17-24 баллов	высокий уровень угрозы входа новых игроков		

# Портера

## Угроза вторжения новых игроков

Угроза вхождения новых игроков высока, так как, в условиях развития внутреннего туризма и выделения средств на его развитие, а также высокого спроса потенциальных потребителей на необычные туры, участники туристского рынка стремятся развивать популярные туристские бренды. Для снижения уровня угрозы необходимо проводить постоянный мониторинг появления новых туристских дестинаций.

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза потери текущих клиентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Для покупателей с большим объемом продаж	Более 80 % продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит 50 % продаж	объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Итоговый бал	3		
Склонность к переключению на товары-субституты	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные хар-ки, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
Итоговый бал		2	



# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза потери текущих клиентов

Чувствительность к цене	покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	покупатель абсолютно не чувствителен к цене
Итоговый балл			1
Потребители не удовлетворены качеством, существующего на рынке товара	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
		2	
Итоговый балл		8	
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза потери текущих клиентов

Туристская дестинация за долгие годы работы успела наработать постоянную базу клиентов. Но с каждым годом количество постоянных клиентов уменьшается, поэтому уровень потери постоянных клиентов средний. Для удержания клиентской базы необходимо разрабатывать более экономичные предложения.

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза нестабильности

### поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	незначительное количество поставщиков или монополия	широкий выбор поставщиков
Итоговый бал		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах
Итоговый бал		1

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Угроза нестабильности поставщиков

Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков
Итоговый бал		1
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщиков
Итоговый бал		1
Итоговый бал	4	
4 бала	низкий уровень влияния поставщиков	

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Сводная таблица

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	средний	Туристская дестинация не уникальна	Внедрять инновации
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	средний	Рынок бренда Деда Мороза является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен;	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	высокое	высок риск входа новых игроков. Новые тур. дестинации появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций	проводить постоянный мониторинг появления новых тур.дестинаций.

# 5 конкурентных сил М. Портера

## Сводная таблица

угроза потери текущих клиентов	средний	неудовлетворенность сервисом. Существование менее качественных, но экономичных предложений.	повышение уровня сервиса, разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене
Угроза нестабильности поставщиков	низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

# анализ продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики.

## Анализ сервиса, материального окружения и роли персонала

- туристская дестинация «Вотчина деда Мороза» – крупный туристский комплекс, расположенный в окружении лесов на берегу реки. Гостям предлагают размещение в гостиничном комплексе, интерактивно-развлекательные программы, посещение зоопарка и почты Деда Мороза;
- основными потребителями тур.дестинации являются семьи с детьми из близлежащих областей, Москвы и Подмосковья, Санкт-Петербурга в силу географического месторасположения. Что касается ценовой политики, то уровень цен для жителей Москвы и Подмосковья более, чем приемлем. Если рассматривать Северо-Западные области, то для них уровень цен высок.;

# анализ продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики.

## Анализ сервиса, материального окружения и роли персонала

-по отзывам большинства посетителей, на территории туристской дестинации отсутствует качественный сервис для обслуживания туристов. Это, в первую очередь, связано с отсутствием инноваций и высококвалифицированного персонала. Также ощущается проблема ухудшения номерного фонда;

-основными партнерами вотчины являются московские туроператоры, авиакомпания северсталь, медицинские организации. Большинство номеров гостиничного комплекса тур.дестинации находятся под бронью московских и питерских туроператоров, особенно в зимний период времени. Зачастую, индивидуальным туристам очень тяжело посетить Вотчину в связи с отсутствием мест.



# Характеристика корпоративных стратегий

Для успешного функционирования туристской дестинации руководству необходимо разработать корпоративные стратегии. К наиболее важным корпоративным стратегиям можно отнести:

- -стратегия привлечения большего числа туристов;
- -стратегия повышения качества и уровня сервиса;
- -стратегия внедрения инноваций;
- -увеличение номерного фонда, путем строительства гостиничного комплекса;
- -улучшение обеспечивающей инфраструктуры;
- -постоянный мониторинг туристских дестинаций;

# Характеристика деловых (бизнес) стратегий

Также для успешного функционирования необходимо разработать деловые стратегии:

- -улучшение качества существующих услуг, а также внедрение новых услуг;
- -постоянный мониторинг появления на тур.рынке тур.дестинаций-аналогов;
- -регулирование ценовой политики;

# Характеристика функциональных стратегий

Для успешного функционирования туристской дестинации также необходимо разработать ряд функциональных стратегий. На территории туристской дестинации находится большое количество предприятий, которые требуют реновации:

Для успешного функционирования ресторанного комплекса необходимо:

- -разнообразить меню;
- -увеличить площадь ресторанного комплекса;

Для успешного функционирования гостиничного комплекса необходимо:

- -произвести реновацию гостиничного комплекса;
- -создать проект по строительству дополнительного гостиничного комплекса;

# Анализ перспектив ближайшего развития туристской дестинации

- популярность бренда постепенно угасает. В первую очередь, это связано с отсутствием высококвалифицированного персонала и некачественным уровнем сервиса. Также важной проблемой является отсутствие инноваций;
- для успешного функционирования и развития бренда «Великий Устюг-родина Деда Мороза» необходимо придерживаться корпоративных, функциональных, деловых стратегий, а также привлекать инвестиции и равномерно расходовать средства, выделяемые Ростуризмом на инвестирование проектов;

# *ПРОЕКТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ*

- создание горнолыжного курорта;
- строительство второй гостиницы;
- улучшение транспортной инфраструктуры;