

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М.Д. Батраев

подпись

инициалы, фамилия

«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03. Гостиничное дело

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Событийный туризм как один из факторов, влияющих на развитие
гостиничного бизнеса в городе Красноярске

Руководитель доцент, канд.тех.наук _____ О. М. Сергачева
должность, ученая степень подпись, дата инициалы, фамилия

Выпускник ЗТТ16-06БГР _____ Е. Ю.Спичак
группа подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ О. М. Сергачева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

подпись

инициалы, фамилия

«_____» _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Спичак Екатерине Юрьевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ16-06БГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Событийный туризм как один из факторов, влияющих на развитие гостиничного бизнеса в городе Красноярске

Утверждена приказом по университету № 4427/с от 31.03.2021г.

Руководитель ВКР

О. М. Сергачева, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

Данные о событийных мероприятиях, проходящих в городе Красноярске и о гостинице «Сибирь» по данным гостиничного предприятия и общедоступных источников

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические основы событийного туризма и его роль в гостиничной индустрии

2 Анализ влияния событийных мероприятий города на показатели гостиничного комплекса «Сибирь»

3 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Сибирь» в событийных мероприятиях с целью повышения уровня загрузки гостиничного предприятия

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

О. М. Сергачева

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

Е. Ю. Спичак
подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

«05 » апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические основы событийного туризма и его роль в гостиничной индустрии.....	7
1.1 Событийный туризм: понятие, сущность, классификация.....	7
1.2 История развития событийных мероприятий в России	12
1.3 Роль событийных мероприятий в развитии гостиничного бизнеса.....	21
2 Анализ влияния событийных мероприятий города на показатели гостиничного комплекса «Сибирь».....	27
2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Сибирь»	27
2.2 Анализ событийного календаря города Красноярска	33
2.3 Анализ вовлеченности гостиничного комплекса «Сибирь» в событийные мероприятия	38
3 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Сибирь» в событийных мероприятиях с целью повышения уровня загрузки гостиничного предприятия.....	50
3.1 Обоснование необходимости разработки концепции участия гостиничного комплекса «Сибирь» в событийных мероприятиях	50
3.2 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Сибирь» в событийных мероприятиях	56
3.3 Рекомендации по продвижению событийных мероприятий в гостинице	69
Заключение.....	73
Список использованных источников	74

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес в настоящее время характеризуется ситуацией острой конкуренции, для укрепления положения на рынке, повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли предприятию гостеприимства приходится искать нетрадиционные инструменты.

Одним из таких инструментов стали событийные мероприятия, направленные на получение не одноразового эффекта, а на формирование имиджа территории и гостиницы, развитие гостиничной индустрии в результате их влияния на общественные интересы и потребности. Практически любой современный отель располагает качественной деловой инфраструктурой и ориентирован на проведение мероприятий разного рода- от переговоров и тренингов для небольших групп до конференций, съездов и интенсив-программ на большое количество участников. В условиях борьбы за клиента гостиничные компании ищут своего рода «фишки», позволяющие, помимо качества инфраструктуры, технического оснащения и интернет-связи, выделиться еще и оригинальностью предложения.

К событийным мероприятиям относятся фестивали, государственные праздники, спортивные соревнования, выставки, конференции, форумы, бизнес-мероприятия, встречи, саммиты, частные мероприятия – свадьбы, юбилеи и т.п.[8]. Исключительность события приносит дополнительную выгоду, которая иногда проявляется не сразу, а несёт долговременный эффект.

Проведение событийных мероприятий имеет существенное влияние на общество в целом, события привлекают туристов. Перенимая модный мировой опыт, российские регионы активно создают новые событийные проекты, продвигают свежие инициативы или, наоборот, пытаются сделать туристские бренды из фестивалей и праздников, существующих давно, но зачастую регионы не готовы к приёму массовых потоков: развивающаяся инфраструктура, недостаток средств размещения, отсутствие опыта работы с

потребителями событийных услуг, несоответствие номеров современным требованиям и д.р.

Объект исследования – событийный туризм в России.

Предмет исследования – гостиничный бизнес в городе Красноярске.

Целью работы является исследование влияния событийных мероприятий на привлечение туристов.

Задачи:

1. Изучить теоретические подходы к развитию гостиничной индустрии в период проведения событийных мероприятий.
2. Исследовать историю развития событийных мероприятий в России.
3. Определить роль гостиничной индустрии в организации и проведении событийного мероприятия.
4. Проанализировать уровень вовлеченности гостиничного комплекса в событийную жизнь города.
5. Проанализировать влияние событийных мероприятий города на гостиничный комплекс.

1 Теоретические основы событийного туризма и его роль в гостиничной индустрии

1.1 Событийный туризм: понятие, сущность, классификация

Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации. По мере его развития оказание гостеприимных услуг людям превращалось в профессию для все большего и большего числа людей, пока не превратилось в целую индустрию. Гостиничный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет предоставления услуг размещения гостей в специальных помещениях и определенного сервиса. Гостиничный бизнес – одна из важнейших сфер деятельности современной экономики и бизнеса, нацеленная на удовлетворение потребностей людей [21]. Современный гостиничный бизнес развивается активными темпами. Гостиницы, частные дома отдыха, малые отели, хостелы и другие средства размещения прочно вошли в современное устройство жизни, а их количество и разнообразие только растёт.

В последние годы развитие гостиничной индустрии в российских регионах происходит под влиянием действующей федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019—2025гг.)», целью которой является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка. Данный документ предусматривает субсидирование наиболее конкурентоспособных туристско-рекреационных территорий. Одним из инструментов эффективного использования туристского потенциала территории, способного за сравнительно короткий период времени при относительно небольшом количестве затрат привлечь туристов в регион, являются событийные мероприятия.

Изучение событийных мероприятий необходимо начать с подходов к определению событийного туризма. В мировой практике для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «event tourism» (от англ. event — событие или специальное мероприятие)[1]. В русском языке используются такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм. В исследовании данные понятия рассматриваются как синонимичные.

Событийный туризм – вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения какого-либо важного события в определенное время, соответствующее срокам проведения события [8]. Выбор данного подхода к определению обусловлен тем, что в данном определении учтены следующие особенности:

- а) событийный туризм рассмотрен как отдельный вид туризма, а не как туристская деятельность;
- б) в определение включены как туристы, так и экскурсанты, которые также могут находиться в месте проведения события сроком менее 24 часов. Их численность и расходы учитываются статистикой при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории;
- в) в определении использован термин «посещение», а не «поездки», т. к. предполагается, что посетить мероприятие могут люди из соседних территориальных образований, не пользуясь транспортом;
- г) в определении срок пребывания туристов соответствует срокам проведения мероприятия;
- д) в определении не указаны события определённой тематической направленности, поскольку в настоящее время она является достаточно обширной.

Характеристики событийного туризма:

- 1) массовость;
- 2) всесезонность;
- 3) зрелищность;

- 4) стимулирование повторного посещения дестинаций;
- 5) регулярность мероприятий;
- 6) инновационность;
- 7) интерактивность;
- 8) прогнозируемость.

В силу вышеуказанных характеристик событийные мероприятия имеет определенные преимущества для развития в регионе по сравнению с другими направлениями:

- а) событийные мероприятия способны привлечь в регион большой поток туристов;
- б) развитие данного направления помогает решить проблему сезонности;
- в) время пребывания туристов в регионе становится зависимым от мероприятия;
- г) событийные мероприятия объединяют интересы разных целевых аудиторий;
- д) данное направление не требует наличия на территории естественных природных ресурсов (если событийный туризм не связан с наблюдением за редкими природными явлениями).

События нужны для развития туристского потенциала территории, даже не обладающей уникальными туристскими ресурсами. Успешно проведенные мероприятия положительно влияют на имидж территории.

В Российской Федерации событийный туризм является новым направлением, которое характеризуется стремительным развитием в последние годы [6].

Выделяют ряд факторов, негативно влияющих на развитие событийного туризма в России:

- 1) недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России;
- 2) низкая инвестиционная и деловая активность местного населения;

- 3) нехватка квалифицированных кадров;
- 4) слабое информационное продвижение мероприятия;
- 5) слабое использование туристического потенциала;
- 6) недостаточное осознание потенциала событийного туризма;
- 7) недостаточное внимание властей к событийному туризму;
- 8) слабо развитая инфраструктура;
- 9) низкая эффективность форм и методов продвижения продукта событийного туризма на рынок.

Особенностью событийного туризма является то, что ежегодно он пополняется новыми событийными мероприятиями, которые из разовых переходят в разряд регулярных. Туристы, посещающие регион с целью стать участником события, являются потенциальными потребителями и других видов туризма в регионе[2]. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию и ограничен лишь финансовой и творческой составляющими. Из рисков можно выделить лишь невозможность предсказания спроса на событие, но для этого и существует событийный маркетинг.

При организации событийных туров следует учитывать целый ряд требований туристов:

- 1) месторасположение отеля – рядом с местом, где проходят мероприятия;
- 2) наличие ресторанов и качественного питания;
- 3) архитектура отеля должна совпадать со стилем и настроением события;
- 4) интерьер номеров и цветовая гамма;
- 5) количество обслуживающего персонала;
- 6) наличие магазинов продуктовых, одежды, аксессуаров, салонов красоты и т.д.

В целом, мероприятия событийного туризма имеют важное социально-экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно

превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных обычаев и традиций. Основные плюсы событийного туризма – его всесезонность, высокая доходность и быстрая окупаемость. Формируя маршрут событийного туризма, необходимо обеспечить туристам специализированное размещение, передвижение, питание, сопутствующую экскурсионную и анимационную программу и еще ряд нюансов, находящихся в ведении различных служб[7].

Событийный туризм можно классифицировать по нескольким признакам.

Во-первых, исходя из формата главного события, туристские потоки часто определяются специальными мероприятиями, посещение которых и составляет суть событийного туризма:

- 1) национальные фестивали и праздники;
- 2) театрализованные шоу;
- 3) фестивали кино и театра;
- 4) гастрономические фестивали;
- 5) фестивали и выставки цветов;
- 6) модные показы;
- 7) аукционы;
- 8) фестивали музыки и музыкальные;
- 9) спортивные события.

Во-вторых, событийный туризм можно классифицировать по масштабу события:

- 1) региональный;
- 2) национальный;
- 3) международный;

В третьих, в событийном туризме можно выделить несколько подвидов:

- 1) международные выставки и ярмарки;
- 2) карнавалы;
- 3) спортивные мероприятия;

4) фестивали.

Таким образом, событийные мероприятия начали развиваться с древних времен, и развиваются по сей день. События – это составляющая часть событийного туризма, единого определения данного термина нет, но есть множество предложений к определению от российских и зарубежных авторов[14]. События сегодня позволяют людям стать не только свидетелями величайших событий в мире спорта, культуры, искусства, но и принять в них участие. Данный вид туризма напрямую влияет на имиджевую составляющую страны, способствует притоку туристов и развивает тем самым туристскую индустрию.

1.2 История развития событийных мероприятий в России

Событийный туризм в России является направлением достаточно молодым, но активно развивающимся. Сегодня путешествия, связанные с различными событиями стали достаточно популярны среди российских туристов. В России множество городов, и почти во всех периодически происходят интересные события культурной жизни: фольклорные, спортивные, музыкальные. Например, фестиваль электронной музыки Sensation, который проходит в июле в Петербурге, или праздник виноделия в Тамани, фестивали байкеров и множество других праздников и мероприятий – на них массово приезжают туристы со всей страны. Обратимся к истории появления событийных мероприятий.

«Кинотавр» – открытый российский кинофестиваль, проводится ежегодно в первых числах июня в Сочи с 1989 года. Его по праву можно называть первооткрывателем событийного туризма в России. С 2011 года в конкурсе полнометражного кино могут быть представлены любые фильмы на русском языке.

С 1995 года в Царском селе ежегодно проводится Международный Царскосельский карнавал. Карнавал является самым крупным в России и приурочен ко дню основания Царского Села. Туристы и местные жители могут увидеть и принять участие в одном из самых красивых праздников России, где проходят театрализованные представления, карнавал, концерты, выставки и различные конкурсы[18]. В период карнавала проходит множество костюмированных шествий и парадов, автопробег с ярким декором машин. В 2000-м году карнавал принят в Ассоциацию европейских карнавалных городов (FECC). С каждым годом популярность мероприятия возрастает и привлекает всё больше туристов. Данный праздник стал стартовой точкой карнавального движения по всей России.

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о потенциале территории, относятся крупные научные конгрессы и форумы, саммиты. Одними из мощных событийных поводов стали празднования 300-летия Санкт-Петербурга, 1000-летия Казани, 1150-летия Великого Новгорода. С помощью этих проектов города получили средства на обновление инфраструктуры, исторических центров и хороший имиджевый эффект.

Юбилейные торжества в разных городах все же привлекают приезжих не только из России, но и из-за рубежа. Вопрос остаётся лишь в масштабности празднования.

Наибольшей популярностью пользуются спортивные события: Кубок Кремля по теннису, хоккейные турниры и футбольные матчи[5]. Показательным событием, привлёкшим большое количество туристов в Москву, был финал Лиги чемпионов в мае 2008 г.

Значительный рост въездного турпотока обеспечил также музыкальный конкурс «Евровидение-2009». Москва до сих пор считается одним из самых щедрых городов, принимавших «Евровидение». Ежегодно проводится Московский международный кинофестиваль, различные этнические,

фольклорные и военно-исторические праздники. Большой потенциал превратиться в события высокого мирового уровня есть у музыкальных фестивалей, посвященных всемирно известным русским композиторам.

В 2011 году событийный календарь Москвы ещё отсутствовал, и поэтому туроператоры были лишены возможности заранее верстать свои программы и привлекать туристов, не говоря уже о рекламных кампаниях для событий. Россия ещё не была достаточно клиентоориентирована в отношении туристов. Тем, кто приезжал знакомиться с ее достопримечательностями, некуда было обратиться справочной информацией, так как туристско-информационные центры просто отсутствовали. Не было карт для самостоятельного изучения памятников и объектов культуры, не организован call-центр с англоговорящими сотрудниками, туристам сложно было ориентироваться в метро, ввиду отсутствия указателей на английском языке. Другая проблема – отсутствие в городе специальных стоянок для туристских автобусов. Все эти проблема касались не только столицы, но и всей страны в целом.

Вместе с тем важность развития событийного туризма во всех регионах подчеркивается федеральной целевой программой (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 годы», Постановлением Правительства РФ от 18.12.2014 года 16 по внесению изменений в ФЦП, согласно которым она была обновлена, Распоряжением Правительства РФ от 11.11.2014 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» и множеством проведенных по этой проблематике конференций.

Государство активно поддерживает программу по развитию внутреннего туризма и пролонгировало программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы).

В целях повышения статуса ФЦП в 2012 году учреждена Национальная премия в области событийного туризма «Russian Event Awards», а с 2013 года в рамках открытия ярмарки событийного туризма «Russian open Event Expo»

проводится ежегодный Всероссийский конкурс в области событийного туризма[7]. Организационная структура премии предусматривает проведение региональных конкурсов событийных проектов разной направленности. Программа Всероссийского конкурса включает три тематических направления: «Выбор года» (11 номинаций), «Столица событийного туризма» (для муниципальных образований) и «Лидер событийного туризма» (для субъектов РФ). Критериями оценки туристских событий выступают оригинальность замысла и реализации, значимость события для развития и продвижения территории, география и количество участников события, география и количество туристов, взаимодействие с представителями турсообщества (объекты размещения, показа, питания, проживания, производители турсувениров), наличие экскурсионных программ для туристов.

В рамках Ярмарки проходит всероссийский конкурс в области событийного туризма. Субъекты Российской Федерации и предприятия туристской отрасли получают возможность представлять событийные проекты, являющиеся визитной карточкой региона. Победившие на конкурсе события в целях продвижения и стимулирования внутреннего и въездного туризма в России получают от проекта EventsInRussia активную информационную поддержку с выходом на международный рынок через российские офисы VisitRussia, расположенные в 10 странах мира, в том числе в Иране, Китае, Италии, Испании, ОАЭ и Великобритании. Кроме того, презентация проекта будет распространена среди турфирм для возможности включения события в туристские маршруты и турпакеты. Конкурс проводится под эгидой Минкультуры России в целях сохранения популяризации культурно-исторического и туристского потенциала субъектов РФ.

В 2013 году впервые в России на федеральном уровне был создан Национальный календарь событий[28]. Он включал более 160 крупных мероприятий в разных регионах. Был создан сайт, печатная версия и приложение для мобильных устройств. Министерство культуры призывало

регионы проявить активность по этому вопросу и представить свои событийные проекты в соответствии с требованиями этого портала, ведь, когда Минкультуры планирует поддержку каких-либо региональных мероприятий, безусловным приоритетом пользуются те события, которые прошли отбор в Национальный календарь.

Классическим примером событийного туризма является посещение спортивных мероприятий[5]. В 2013 году состоялась Универсиада в Казани. Данное мероприятие рассматривалось как «глобальная репетиция» зимних Олимпийских игр в Сочи. Проведение Универсиады привело к увеличению турпотока в Республику Татарстан на 15%. Спортивный праздник собрал 11,7 тыс. участников, 150 тыс. гостей и болельщиков, 800 тыс. зрителей на трибунах и 3 млрд. телезрителей. В городе работали 60 экскурсоводов, они проводили 380 экскурсий в день для более чем 14 тыс. человек. С гостями города постоянно общались 20 тыс. волонтеров, а 10 тыс. молодых людей в городе за год выучили английский язык. Общий бюджет организации этого мероприятия составил 228 млрд руб., такие цифры озвучивал президент Татарстана Руслан Минниханов. Сумма включает строительство спортивных объектов, дорог, станций метро, организацию железнодорожного сообщения от аэропорта до центра города, реконструкцию самого аэропорта. В итоге – колоссальный подъем имиджа Казани и республики Татарстан как в России, так и за рубежом. Решение о проведении Универсиады было принято в 2008 году, на подготовку к ней ушло 5 лет. В Казань пришли международные гостиничные бренды, в 2013 году в городе открылись 14 новых гостиниц. Универсиада была мероприятием, на 100% профинансированным из государственного бюджета. Казань вошла в список городов-участников чемпионата мира по футболу 2018 и объекты, построенные к Универсиаде, используются для его проведения. В списке ещё 10 городов (Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург), которые также получили инвестиции для развития инфраструктуры.

Безусловно, главным событием для России стали зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, которые не просто привлекли определенную аудиторию, туристов, они объединили население территории, показали всему миру Россию с лучшей стороны, подняв ее имидж[18]. Игры превратили Сочи в главный курорт страны международного уровня. Перед проведением Олимпиады все гостиницы Сочи прошли процедуру обязательной классификации, и сегодня количество звезд в отелях соответствует качеству сервиса и объему предоставляемых услуг. В 2014 году международный аэропорт Сочи увеличил пассажиропоток на 30% – до 2,9 млн. человек. Причиной тому стали, в том числе, Олимпийские и Параолимпийские игры. В зимний сезон в Сочи ждут около миллиона отдыхающих. Из федерального бюджета на строительство спортивных объектов было выделено 100 млрд. руб., и ещё 400 млрд. руб. – на развитие инфраструктуры Сочи. При этом объём частных инвестиций в инфраструктуру города достиг 900 млрд. руб., а ещё 114 млрд. руб. было вложено в строительство спортивных сооружений. На инфраструктуру в Сочи было потрачено в 6 раз больше средств, чем непосредственно на олимпийские объекты. Завоевав право на проведение Игр, Сочи получил возможность развиваться ускоренными темпами.

Кроме того, в 2015 году была основана Национальная ассоциация специалистов событийного туризма (НАСТ)–общественно- профессиональная ассоциация, ставящая своей целью развитие событийного туризма на территории Российской Федерации. На сегодняшний день в активе НАСТ событийные, консалтинговые и информационные проекты, направленные на повышение уровня событийного туризма, как в отдельных регионах, так и в России в целом. Учредители и члены ассоциации НАСТ являются организаторами и партнерами многих знаковых мероприятия, проходящих на территории России, таких как Форум «Россия событийная», Форум «Путешествие за вкусом», Фестиваль «Пир на Волге», Форум «Золотое кольцо: стандарты обслуживания туристов» и многих других[28]. Ассоциация является

стратегическим партнером Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и Рекон-рейтинга – системы профессиональной оценки туристической привлекательности историко-реконструкторских фестивалей.

В 2016 году в Тольятти состоялся Первый всероссийский форум «Россия Событийная», в котором приняли участие более 150 организаторов туристских событий, туроператоров, представителей администраций по туризму из 26 регионов России. Форум «Россия событийная» – это основная отечественная коммуникационная площадка для организаторов туристских событий и туроператоров, специализирующихся на создании туров на события.

Всероссийский форум «Россия событийная» – 2018» проводится совместно с III Международным фестивалем «Отдых на Волге» и региональным конкурсом Приволжского федерального округа Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир».

К наиболее значительным событиям столиц России международного и всероссийского масштаба в нашей стране можно отнести Международный авиакосмический салон МАКС, Московский международный фестиваль камерной музыки, Московский Международный кинофестиваль, Международный конкурс имени П.И. Чайковского и многие другие события. В Санкт-Петербурге проводятся Международный фестиваль «Встречи в России», Международный театральный фестиваль «Балтийский дом» и Международный фестиваль «Императорские сады России». В один ряд с туристскими событиями стал выпускной бал в Санкт-Петербурге, поскольку ассоциируется у туристов с белыми ночами, разводными мостами, Алыми парусами, красочными шоу[28].

Ханты-Мансийск сегодня стал одним из центров событийного туризма страны. Разнообразие мероприятий, от спортивных соревнований до театральных представлений и кинофестивалей. К примеру, молодой фестиваль Ыбца в Финно-угорском этнокультурном парке села Ыб, республики Коми.

Старинное село Ыб находится под Сывтьвкарком. Оно стало базой туристического комплекса, а парк Ыбица стал одним из брендов республики Коми. В городе Суздаль проводится множество тематических праздников – эти мероприятия собирают большое количество как российских, так и иностранных туристов. Уже стали знаменитыми Гусиные бои и Праздник огурца, проводимые на территории Музея деревянного зодчества. Пермь совсем недавно продемонстрировала свои амбиции центра фестивальных событий, организовав фестиваль «Белые ночи в Перми». В Белгородской области проводится ежегодный Международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень».

Нельзя не отметить русскую «Масленицу», которая отмечается в самое низкое время туристского сезона и является идеальным поводом для превращения ее в событие международного уровня. Масленичные гулянья в каждом районе города, где со своими программами выступают городские учреждения культуры заинтересуют многих. Массовым такое гуляние можно сделать в любом регионе России. Анимационная программа «Русское масленичное застолье», провод зимы, сжигание чучела – все по настоящим русским традициям. Такие гулянья сопровождаются экскурсиями по тематическим местам с участием артистов и аниматоров.

В 2018 году Россия в первый раз стала страной-хозяйкой мирового чемпионата по футболу, который проходит в 11 городах России с 14 июня по 15 июля 2018 года[28]. Матчи открытия и финала состоялись на стадионе «Лужники» в Москве. В рамках выставки «Отдых-2017» было подписано соглашение между Ростуризмом и компанией «Интурист Thomas Cook» о совместной работе по составлению маршрутов для болельщиков ЧМ-2018 года и продвижению этих программ на российском и зарубежных рынках.

XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 года, которая с триумфом прошла в Красноярске, стала для нашего региона и его жителей больше чем праздником спорта. Всемирная зимняя универсиада была долгожданным

событием для нашего края и его столицы. Мы готовились к ней долгих шесть лет. Работа была проделана колоссальная. Универсиаду неофициально называют молодежной версией Олимпийских игр. Россия дважды становилась их хозяйкой. Но то были летние универсиады: в 1973 году – в Москве, в 2013 году – в Казани. А зимняя прошла в России впервые. Спортивные и культурные мероприятия Зимней универсиады – 2019 посетили более 320 тысяч зрителей. Около 700 тысяч гостей побывали в Парке Универсиады. Зимняя универсиада – 2019, являясь по сути событием спортивным, стала драйвером развития практически всех сфер жизни Красноярска и края: спорта, молодежной политики, здравоохранения, благоустройства, образования.

Таким образом, история развития событийных мероприятий насчитывает уже не один десяток лет. Создать в России индустрию событийного туризма – цель, сформированная на государственном уровне Министерства культуры. Необходимость этого заключается, прежде всего в том, что он будет способствовать созданию в России единого туристского пространства, без которого трудно рассчитывать на высокое место в мировом рейтинге. На международном событийном пространстве среди российских городов, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, заявили о себе только Сочи, Владивосток, Казань, Екатеринбург, Красноярск и некоторые другие, что даёт стимул к развитию остальных городов[14]. Россия движется в верном направлении, создаются проекты, премии, выставки для продвижения событийного туризма в стране. Пока всё работает не в полную силу, есть направления, в которых надо двигаться. Важно, чтобы государство и все регионы России оказывало поддержку. Обеспечение туристской привлекательности области в значительной степени зависит от состояния общей инфраструктуры региона, что требует крупных вложений, комплексного подхода и межведомственной координации в управлении их развитием, выделения приоритетов в государственной поддержке реализации инвестиционных проектов. Отсутствие целенаправленной работы по повышению эффективности использования

имеющегося туристско-рекреационного потенциала может иметь своим следствием невозможность достижения одной из важнейших стратегических целей социально-экономического развития области – развития туристской индустрии, отставание по сравнению с темпами её развития в соседних регионах. В конечном счете, это негативно скажется на повышении уровня и качества жизни населения региона.

1.3 Роль событийных мероприятий в развитии гостиничного бизнеса

В современном мире событийный туризм становится ядром притяжения туристских потоков в регион, управляя которым можно добиться решения сложных задач, в том числе обеспечить стабильную загрузку гостиничным предприятиям. В столь непростое для гостиничных предприятий время – большая конкуренция, высокая стоимость ресурсов, сезонность – данный вид туризма становится едва ли не основным способом повышения доходности средств размещения. Особенно это явление важно в современном мире, когда потребитель становится более образованным и требовательным, хочет увидеть что-то необычное и запоминающееся, желает с пользой провести время. Более того, наличие интересных мероприятий непосредственно в самом отеле или в близлежащей местности является неплохим конкурентным преимуществом, а порой и решающим в выборе средства размещения.

Основная проблема гостиниц – нестабильная загрузка, которая варьируется в среднем от 20% до 100% в зависимости от сезонности[27]. Прежде всего, сезонная нестабильность снижает рентабельность эксплуатации гостиничных предприятий; создает «пики» и «провалы» в занятости трудовых ресурсов и в нагрузке на сферу обслуживания и транспорта региона. Событийные мероприятия позволяют повысить ликвидность предприятия в период межсезонья, увеличить загрузку средства размещения и поддержать его стабильную работу.

Еще одним немаловажным преимуществом рассматриваемого направления является определенность сроков проживания – любое мероприятие имеет календарное начало и завершение. Участник может поехать на конкретное событие и пробыть на нём всё время его прохождения, а по окончании вернуться домой. Такой вид событийного туризма является наиболее популярным, так как он доступнее и дешевле. Или же он может приурочить свой отдых к какому-либо событию (матчу, концерту, фестивалю) и по его окончании остаться в этой стране и продолжить там свой отпуск. Гостинице предоставляется возможность увеличить продолжительность пребывания путём предложения дополнительных билетов, экскурсий, услуг.

Событийные мероприятия позволяют гостинице охватывать различные сегменты потребителей, а не фокусироваться на одном. В одно время можно собрать людей с абсолютно разными интересами. Существует несколько различных видов влияния событийных мероприятий на доходность гостиницы. Первый, и самый простой – вовремя реагировать на мероприятия, проводимые в регионе. При этом, в качестве бонусов, можно использовать дополнительные инструменты привлечения, такие как скидки на этот период, бесплатный трансфер до места проведения мероприятия. Второй вид – это поиск организаторов мероприятий, которые нуждаются в площадке для проведения. Так, многие гостиницы предлагают конференц-залы. Затраты при этом минимальные, в основном, трудовые ресурсы, а выгоды значительные – реклама, привлечение клиентов, увеличение загрузки и прибыли. Плюсом данного вида сотрудничества является и оглашение места проведения мероприятия на основных ресурсах организатора и его партнеров, что является дополнительной косвенной рекламой. Третий вид, самый сложный – самостоятельная организация какого-либо мероприятия. С одной стороны, это требует огромных затрат, с другой – имеет массу преимуществ. Во-первых, само по себе событие – это повод поговорить о нем, о средстве размещения, обсудить, что будет происходить и так далее – то есть резкое увеличение такого

вида рекламы, как «сарафанное радио». Во-вторых, если мероприятие интересное и хорошо организовано, можно получить несколько бесплатных обзоров в СМИ, что тоже повышает репутацию рекреационного предприятия. В-третьих, при данных обстоятельствах стоимость привлечения одного гостя будет значительно дешевле, чем при простых заездах. В-четвертых, событие – это неплохая возможность дополнительного заработка. Если это какой-либо музыкальный фестиваль, билеты на концерты можно продавать, делать платные мастер-классы и собирать оргвзнос за участие в конкурсах. В-пятых, любое мероприятие, проходящее на территории гостиницы, является своеобразным рекламным туром для его посетителей. Без него гости, возможно, никогда бы не остановились в этом отеле, но приехав исключительно, к примеру, на спортивные сборы, смогли оценить заведение по достоинству. Такие гости могут навсегда остаться поклонниками данного средства размещения и приезжать уже независимо от различных событий. Но, к сожалению, такая практика ещё не развита в городе Красноярске.

Основным способом участия гостиниц в событийном мероприятии является расселение гостей, обеспечение их питанием, аренда залов и оборудования, транспортное обслуживание, техническое обслуживание, телефония, Интернет и т.д.[25]. Но такая политика не позволяет получить максимальную выгоду, а именно рекламу, полезные международные контакты, связи с властями на муниципальном и федеральном уровне.

В организационных структурах гостиничных предприятий по-разному трактуются сотрудники, которые занимаются организацией событийных мероприятий: менеджер по продажам, менеджер по работе с контрагентами, ивент-менеджер, менеджер по мероприятиям и т.д. В его обязанности входят следующие позиции:

- 1) создание стратегии продаж и планов действий по номерам, включающих план продажи и маркетинга и концептуальный документ;

- 2) эффективное управление ежедневной работой конференции и событиями отдела согласно философии и стандартам бренда;
- 3) активное участие в развитии и реализации стратегии отеля для удовлетворения потребностей гостей и сотрудников;
- 4) подготовка бюджетов, прогнозов, связанных с конференцией и с отчетами мероприятий отдела;
- 5) активное участие в развитии стратегии продаж для определения новых возможностей, чтобы улучшать и достигать финансовых результатов. Осуществление принципов дохода и управления доходами в отделе конференций и мероприятий;
- 6) введение телефонных звонков, исследование рынка потенциальных клиентов и создание программ лояльности для существующих;
- 7) анализ конкуренции и реализация плана действий;
- 8) координация коммуникационных процессов в рамках отдела и с другими соответствующими отделами;
- 9) подготовка контрактов, счетов-фактур, отслеживание системы и других документов, связанных с внутренним аудитом;
- 10) развитие и поддержка устойчивых отношений с внутренними и внешними ключевыми заинтересованными сторонами.

Целевые потребители гостиничных услуг во время событийных мероприятий – это, как правило, корпоративные клиенты, представляющие какую-либо непосредственную организацию, бронирующие номера от своего имени для своих сотрудников, партнеров и клиентов за свой собственный счет или за счет останавливающихся в отеле гостей. Важным фактором, отличающим корпоративные структуры от других организованных потребителей на рынке, является то, что для подобных организаций туристский бизнес не является профильным, и они не преследуют коммерческие цели в сделках с гостиницей, являясь фактически конечными потребителями ее услуг. Практически любой корпоративный клиент обладает большим потенциалом для

гостиничного предприятия, чем индивидуальный заказчик, поэтому он вправе рассчитывать на дополнительные скидки с цен на услуги отеля. Корпоративное направление продаж в гостинице – структура, функционал, ценообразование, договорная основа, подготовка персонала к ведению деловой переписки, к телефонному этикету и к практике достижения эффективности переговоров – является залогом успешного развития доходной части предприятия в соответствующем сегменте, иногда достигая 40-50% всех доходов отеля[26].

Вторую группу «событийных» туристов составляют индивидуальные.

Это обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. Кто-то заранее планирует отпуск под событие, а кто-то и вовсе не привязан к месту. Данная категория либо бронирует всё самостоятельно, либо обращается в турфирмы.

В зависимости от события, его организации и содержания формируемого туристского продукта целевая аудитория событийного туризма может иметь широкий возрастной диапазон: от детей до туристов преклонного возраста[20].

Между тем его основные приверженцы – это молодежь и люди среднего поколения. Из них аудитория в возрасте от 18 до 25 лет представлена преимущественно в тех турах, которые не требуют высоких финансовых затрат. Туристы этой возрастной категории посещают концерты молодых исполнителей, шоу-программы, фестивали, выставки произведений современного искусства и др. Участники в возрастной категории 45 лет и старше наиболее платежеспособны, но менее активны. Туристов-участников событийного туризма можно разделить на профессиональных участников, например участники конференций, участники выставок и участников-зрителей. Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и особенно к услугам гидов-переводчиков. Гостиничному предприятию необходимо учитывать желания и потребности разных категорий туристов.

Гостиница также является важным элементом информационной обеспеченности мероприятия. Для этого они очень тесно контактируют со СМИ, организаторами, полиграфическими компаниями. Публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном ивенте ещё раз обратят внимание потребителей на гостиницу[17]. Кроме того, гостиничное предприятие может быть местом приобретения памятных сувениров, что также акцентирует внимание на месте. В период проведения событийного мероприятия очень важна информационная поддержка, данную функцию может взять на себя гостиница. Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы события». Их задача: предложить участникам посетить дополнительные мероприятия; проинформировать об афише, программе, ответить на интересующие вопросы. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны организаторов.

Во время проведения событийных мероприятий повышенное внимание в гостинице должно быть уделено безопасности. Напрямую ответственность за безопасность во время ивента лежит на организаторе, именно он работает с участниками в случае внештатной ситуации.

Гостиница также полностью обеспечивает питание, подстраивается под предпочтения гостей. Как правило, это разные типы кухонь – европейская, азиатская, русская[22]. Важно наличие раннего завтрака и позднего ужина, так как ввиду насыщенности событийной программы, у туристов не всегда есть время поесть. Уместным будет обеспечение туристов бутилированной водой с логотипом гостиницы или события.

Все больше отелей осознает, какую экономическую выгоду может приносить им проведение различных тематических мероприятий – от научных конференций и деловых форумов с большим количеством участников до бизнес-совещаний и учебных семинаров небольшого масштаба. При привлечении заказчиков таких мероприятий каждый отель исходит из своих

возможностей – номерного фонда, количества и вместимости залов для заседаний, наличия необходимых вспомогательных помещений, мощности ресторанный комплекса. Предпочтительно, чтобы помещения для проведения мероприятий находились на некотором удалении от гостевых номеров, гостиничного лобби, баров и прочих мест скопления людей, не являющихся участниками данного мероприятия. Лучше всего, если гостиничный конференц-центр расположен в отдельном крыле и помимо входа со стороны гостиницы имеет вход непосредственно с улицы, что уменьшает нежелательную циркуляцию потоков. Желательно, чтобы у каждого большого конференц-зала было отдельное фойе. Тогда люди, выходящие на перерыв из одного зала, не будут мешать шумом и разговорами тем, у кого заседание еще продолжается.

Необходимо наличие или строительство гостиниц туристского класса, способных удовлетворить растущие требования потребителей. Следует учитывать тот факт, что экономическая отдача от туристской активности региона в геометрической прогрессии зависит от количества ночевков, поэтому так важно поощрять многодневные туры и возвратных туристов.

Влияние событийных мероприятий на гостиницу [23]:

- 1) загрузка гостиницы;
- 2) расширение ассортимента услуг гостиницы;
- 3) цены на услуги;
- 4) имидж гостиницы;
- 5) обновление гостиничного фонда;
- 6) рекламная компания.

Таким образом, роль гостиничных предприятий в событийных мероприятиях является определяющей: нет подходящих гостиниц для расселения гостей – нет и мероприятий. Гостиница может выступать как средство размещения, как площадка проведения и реже, как организатор мероприятия. Не исключено и совместное взаимодействие. Самым популярным

направлением является комплекс из размещения и места проведения. Всё это благоприятно сказывается на имидже, прибыли, загрузки гостиницы.

Делая вывод по всей главе, нужно отметить, что событийный мероприятия – направление сравнительно молодое, как и событийный туризм. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Изучение событийного направления в деятельности гостиницы необходимо начать с подходов к определению понятия событийного туризма. В мировой практике для обозначения термина «событийный туризм» используют термин «event tourism» В русском языке используется такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм. Единое определение событийного туризма отсутствует, что связано с непродолжительным периодом его изучения среди российских исследователей, а также многогранностью его состава. Следует отметить, что авторы рассматривают событийный туризм либо как вид туристской деятельности, либо как разновидность туризма. Принято выделять следующие виды событийных мероприятий: фестивали и праздники, выставки, ярмарки, спортивные и деловые события и др. Роль событийных мероприятий в развитии гостиничной индустрии заключается в том, что проведение крупных событий привлекает внимание общественности к данному предприятию, способствует формированию позитивного имиджа и помогают избежать спадов в притоке клиентов.

*Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято»,
Список использованных источников – «Изъято»*

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

« 11 » нояб 2021 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Событийный туризм как один из факторов, влияющих на развитие
гостиничного бизнеса в городе Красноярске
тема

Руководитель  11.06.21 доцент, канд. техн. наук
подпись, дата должность, ученая степень

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Выпускник  11.06.2021 ЗТТ16-06БГР
подпись, дата группа

Е. Ю. Спичак
инициалы, фамилия

Нормоконтролер  11.06.21
подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2021