

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Лалл София Аниловна

**ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС «ВЛАДИВОСТОК»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки

магистров

по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело»,
магистерской программе «Гостиничный бизнес»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 201 г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 201__ г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 201 г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 201 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 201 г.

ЗАВЕРЯЮ

Е.Б. Гаффорова / _____ /
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
Директор/ наименование структурного подразделения

« _____ » _____ 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Е.А. Тюрина / _____ /
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям
Школы экономики и менеджмента
Уполномоченный по экспортному контролю

« _____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические основы событийной деятельности и ее роль в гостиничной индустрии.....	7
1.1 Событийные мероприятия: понятие, сущность, классификация ...	7
1.2 История развития событийных мероприятий в России.....	22
1.3 Роль событийных мероприятий в развитии гостиничного предприятия.....	31
2. Анализ влияния событийных мероприятий города на гостиничный комплекса «Владивосток»	41
2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Владивосток».....	41
2.2 Анализ событийного календаря города Владивостока.....	48
2.3 Анализ вовлечённости гостиничного комплекса «Владивосток» в событийные мероприятия	61
3 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» в событийных мероприятиях с целью повышения уровня загрузки гостиничного предприятия	75
3.1 Обоснование необходимости разработки концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» в событийных мероприятиях ...	75
3.2 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» в событийных мероприятиях.....	83
3.3 Рекомендации по продвижению событийных мероприятий в гостинице.....	99
Заключение.....	105
Список использованных источников.....	110
Приложение А.....	121
Приложение Б.....	138

Введение

Сфера гостиничного бизнеса в настоящее время характеризуется ситуацией острой конкуренции, и 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 самого разного рода – от переговоров и тренингов для небольших групп до конференций, съездов и инсентив-программ на большое количество участников. В условиях обостряющейся борьбы за MICE-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. 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 др.

Для качественной организации мероприятий важен грамотно спланированный ивент-менеджмент и маркетинг, который в гостиничном бизнесе развивается параллельно с событийным туризмом. В Приморском крае событийные мероприятия – одно из наиболее динамично развивающихся направлений туристской и гостиничной отрасли. С каждым годом количество ярких, масштабных мероприятий в регионе неизменно увеличивается, что положительно сказывается на росте турпотока в край. В 2018 году в крае запланировано проведение более 300 различных мероприятий. Большая их часть проводится во Владивостоке. В связи с этим перед гостиничными предприятиями Владивостока стоит задача привлечения туристов посредством ивент-менеджмента и маркетинга. Все вышесказанное вызывает необходимость исследования влияния событийных мероприятий на привлечение туристов в гостиницу.

Целью работы является исследование влияния событийных мероприятий на привлечение туристов в гостиничный комплекс «Владивосток».

Задачи:

8. Изучить теоретические подходы к развитию гостиничной индустрии в период проведения событийных мероприятий.
9. Исследовать историю развития событийных мероприятий в России.
10. Определить роль гостиничной индустрии в организации и проведении событийного мероприятия.
11. Изучить событийный календарь Приморского края.
12. Проанализировать уровень вовлечённости гостиничного комплекса «Владивосток» в событийную жизнь города.
13. Проанализировать влияние событийных мероприятий города на гостиничный комплекс «Владивосток».

14. Разработать концепцию участия ГК «Владивосток» в событийных мероприятиях.

Объект исследования – гостиничный комплекс «Владивосток».

Предмет исследования – событийные мероприятия как инструмент привлечения туристов в ГК «Владивосток».

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении аспектов влияния событийных мероприятий на привлечение туристов в гостиницу. В построении хронологии развития событийных мероприятий в России, в разделении на этапы становления. Также теоретическая значимость заключается в анализе событийного календаря Приморского края и исследовании «событийной жизни» гостиницы на примере ГК «Владивосток».

Практическая значимость исследования заключается в выявлении зависимости между событийными мероприятиями и показателями гостиницы, в разработке концепции участия в событийных мероприятиях, проходящих на территории гостиницы. Данная методика может быть предложена другим гостиницам, имеющим достаточную материально-техническую базу.

Новизна исследования состоит в том, что ещё не проводилось анализа влияния событийных мероприятий на конкретную гостиницу. Осуществлялись исследования влияния событийных мероприятий на имидж, на социально-экономическое положение территории, на развитие региона, на туристские потоки. Исследовались проблемы развития событийного туризма, тенденции его развития, состояние и возможности, пути повышения его эффективности, проблемы формирования событийного продукта и др. Поэтому данное исследование можно назвать новым.

Актуальность исследования заключается в острой необходимости гостиницам повышать загрузку в «низкий сезон», а именно, в период с ноября по апрель, когда событий в городе проходит не так много. Выгоды, которые получает гостиница при проведении ивента, окупают расходы, так

как такой маркетинговый инструмент отыгрывает лучше любого другого источника рекламы. Возможность проведения событий есть у значительной части гостиниц города, но пользуются её далеко не все. Приём и размещение гостей мероприятия, сдача в аренду конференц-залов – вот те немногие действия гостиниц, которые предпринимаются в настоящее время. Самостоятельное проведения событий при наличии ресторанов, банкетных залов, конференц-площадок и персонала – это новые перспективы привлечения гостей в отель.

Структура работы соответствует её цели и задачам и включает: введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

В первой главе описаны теоретические подходы к изучению развития гостиничной индустрии в период проведения событийных мероприятий. Проанализированы имеющиеся термины событийного туризма и составлен общий. Обобщена классификация событийных мероприятий, изучена история развития событийных мероприятий, систематизированная в этапы. Выделены факторы, влияющие на событийные мероприятия в России. Во второй главе описана характеристика гостиничного комплекса «Владивосток», проанализирован событийный календарь Приморского края и Владивостока, в частности. Выявлена зависимость между событийными мероприятиями и показателями гостиницы. Проанализирована событийная деятельность гостиницы. В третьей главе предложена концепция участия гостиницы в событийных мероприятиях в период спада показателей загрузки. В заключении подведены итоги и сделаны соответствующие выводы.

Информационной базой практического исследования послужили данные, полученные во время прохождения практики, информация с официального сайта ГК «Владивосток» и администрации города.

Поиск информации с различных источников, таких как электронные научные журналы, учебники по туризму и гостеприимству, статистические сборники, а также электронные ресурсы интернета. Теоретической и методологической основой исследования послужили законодательная база

Российской Федерации в области туризма, труды таких экспертов в области туризма и гостеприимства, как Александровой А.Ю., Бабкина А.В., Балабанова И.Т. Биржакова М.Б., Боголюбова В.С., Бриггса С., Дуровича А.П., Зориной И.В, Ильиной Е.Н, Кабушкина Н.И., Чудновского А.Д., О.В. Алексеевой, В.А. Кальней, А.А. Клеймана, А.Е. Назимко, М. Сондера, Р. А. Фатхутдинова, П. А. Шагайда, А.В. Шумович, данные Российского союза туриндустрии, данные научных статей Scopus и других, диссертаций.

Методы исследования: сравнение, обобщение и систематизация научных исследований и передового российского и зарубежного опыта в области событийного туризма и ивент-менеджмента, статистика, маркетинговые исследования (анкетирование), синтез, методы графического и табличного предоставления данных.

1. Теоретические основы событийной деятельности и ее роль в гостиничной индустрии

1.1 Событийные мероприятия: 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. Согласно букве закона в РФ, данный вид деятельности выделен в отдельный ОКВЭД – код номер 55 «Деятельность по предоставлению мест для временного проживания» и его подкатегории. Гостиничный бизнес – одна из важнейших сфер деятельности современной экономики и бизнеса, нацеленная на удовлетворение потребностей людей. 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 (2011—2018 гг.)», 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). В русском языке используются такие варианты, как ивент-туризм или событийный туризм. В исследовании данные понятия рассматриваются как синонимичные.

Среди зарубежных авторов проблемами событийного туризма занимались Дж. Ритчи, Д. Беливо, Р. Линч, А. Вил, Д. Гетц и другие. Благодаря их исследованиям этот вид туризма выделился в самостоятельную отрасль науки со своим терминологическим аппаратом и стал рассматриваться как отдельное направление. Среди российских исследователей можно выделить нескольких авторов, предложивших свою трактовку событийного туризма, последние представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению категории «событийный туризм» в трудах ученых

Авторы	Определение
М.Б. Биржаков	Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением [10].
А. В. Бабкин	Перспективный и динамично развивающийся вид туризма, сочетающий в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывающий все большую популярность [5].
Г.П.Долженко, А.В.Шмыткова	Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием [22].
С.С.Никитина, М.В. Зинченко	Любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара [50].
Т.В. Фролова	Поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия [76].
О.В. Алексеева	Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации [2].

Окончание таблицы 1

Авторы	Определение
Е.А. Лакомов	Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [39].
Д. Гетз	Поездка на организованное мероприятие, такое, как встреча, конвенция, выставка, специальное событие, праздничный ужин и т. д. Событие часто состоит из нескольких различных, но связанных мероприятий. Это уникальный момент времени, отмеченный церемонией для удовлетворения конкретных потребностей туриста [89].
Д.Д. Голдблатт	Короткие периоды времени, наполненные интересной и привлекательной деятельностью, проходящие в определённом географическом пространстве и в определённый промежуток времени [90].

Анализируя данные подходы, можно сделать вывод, что 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.

В целом, изучив различные подходы к определению категории событийный туризм, приходим к выводу, что в данной работе необходимо придерживаться следующего определения: событийный туризм – вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения какого-либо важного события в определенное время, соответствующее срокам проведения события. Выбор данного подхода к определению обусловлен тем, что в данном определении учтены следующие особенности:

- событийный туризм рассмотрен как отдельный вид туризма, а не как туристская деятельность;
- в определение включены как туристы, так и экскурсанты, которые также могут находиться в месте проведения события сроком

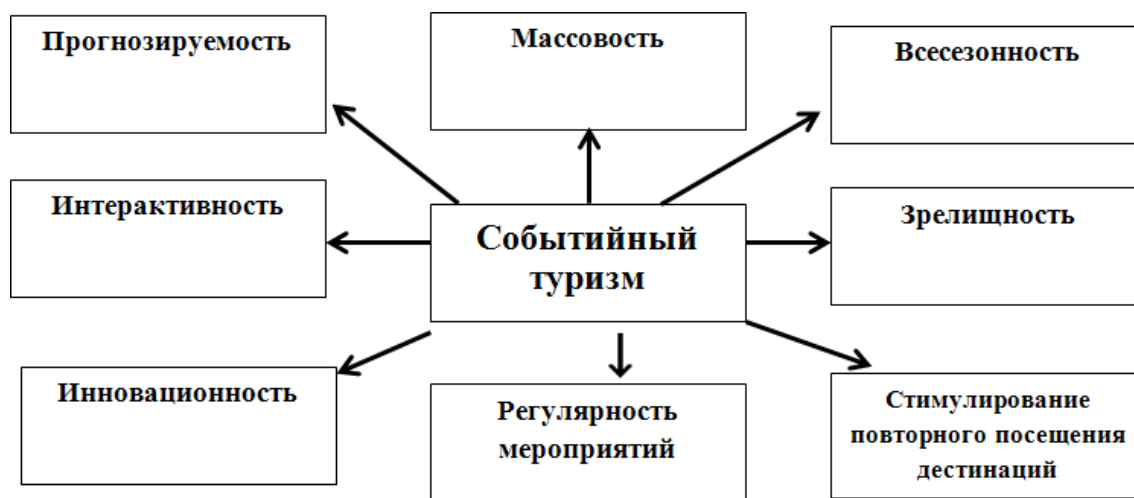
менее 24 часов. Их численность и расходы учитываются статистикой при подсчете вклада событийного туризма в экономику территории;

– в определении использован термин «посещение», а не «поездки», т. к. предполагается, что посетить мероприятие могут люди из соседних территориальных образований, не пользуясь транспортом;

– в определении срок пребывания туристов соответствует срокам проведения мероприятия;

– в определении не указаны события определенной тематической направленности, поскольку в настоящее время она является достаточно обширной.

Российские и зарубежные исследователи выделяют различные черты событийного туризма. Суммировав все мнения, можно получить полную картину отличительных характеристик событийного туризма (см. рисунок 1).



Источник: [40]

Рисунок 1 – Характеристики событийного туризма

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

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

Кроме того, по мнению специалистов, 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. Это подтверждается следующими фактами, представленными на таблице 2.

Таблица 2 – Этапы становления событийного туризма в Российской Федерации

год	событие
2011	ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 годы.
2012	Проведение Всероссийской открытой ярмарки событийного туризма "Russian open Event Expo" Появление национальной премии Russian Event Awards.
2013	Создание национального календаря событий. Учреждение Всероссийского конкурса в рамках ярмарки событийного туризма "Russian open Event expo".
2015	Учреждение национальной ассоциации событийного туризма.

Окончание таблицы 2

2016	Первый Всероссийский форум «Россия Событийная». В Москве прошло первое вручение премий в области делового туризма Business Traveller Russia and CIS Awards.
2017	Россия приняла активное участие в международной туристической выставке The NY Times Travel Show в Нью Йорке. Было объявлено о планах по открытию офиса Visit Russia в Нью-Йорке.

Источник: [Исследование автора]

На сегодняшний день в ряде регионов РФ данное направление определено как приоритетное для развития: Белгородская область, республика Бурятия, Кировская область, Калужская область, республика Татарстан, Челябинская область, Ярославская область и другие.

Вместе с тем эксперты выделяют ряд факторов, негативно влияющих на развитие событийного туризма в России [12]:

- слабо развитая туристская инфраструктура;
- низкая инвестиционная и деловая активность местного населения;
- нехватка квалифицированных кадров;
- слабое информационное продвижение мероприятия;
- слабое использование туристического потенциала;
- недостаточное осознание потенциала событийного туризма;
- недостаточное внимание властей к событийному туризму;
- недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России;
- низкая эффективность форм и методов продвижения продукта событийного туризма на рынок.

Чтобы грамотно организовывать ивенты, необходимо знать потребности потребителя услуг. Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к комфорту средства размещения, качеству сервиса, транспорту, предприятиям общественного питания, уровню туристской

индустрии в целом. 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. 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 [14].

При организации событийных туров следует учитывать целый ряд требований туристов:

- месторасположение отеля – рядом с местом, где проходят мероприятия;
- наличие ресторанов и качественного питания;
- архитектура отеля должна совпадать со стилем и настроением события;
- интерьер номеров и цветовая гамма;
- количество обслуживающего персонала;
- 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 [14]. 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.

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 [2]:

- национальные фестивали и праздники (фестиваль Св. Патрика в Лондоне);
- театрализованные шоу (праздник на льду, шоу Romanza, Германия);
- фестивали кино и театра (Каннский фестиваль, Канны);
- гастрономические фестивали (Октоберфест, Мюнхен);
- фестивали и выставки цветов (фестиваль , Бонсай, Нара);
- модные показы (Milano Moda Donna, Милан);
- аукционы (аукционы Дрюо, Париж);
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы (музыкальный конкурс Евровидение);
- спортивные события (Олимпиада, автогонки);
- международные технические салоны (авиакосмический салон в Жуковском, Россия).

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

- региональный
- национальный
- международный

В третьих, в событийном туризме можно выделить несколько подвидов:

- международные выставки и ярмарки
- карнавалы
- спортивные мероприятия (соревнования)
- фестивали

Остановливаясь подробнее, необходимо отметить, что международная выставка – это показ и демонстрация товаров и услуг перед зарубежными специалистами, потребителями и широкой общественностью с целью ознакомления с передовыми достижениями в соответствующих отраслях и результатами научного прогресса [25].

В целом, выставки являются эффективным ресурсом для организации и проведения маркетинговых исследований, т.к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Каждая выставка дает возможность не только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и даёт возможность выйти на эти рынки. Выставка – емкая статья материальных затрат маркетингового плана любой организации.

Выставки и ярмарки обладают высокой степенью рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности для демонстрации рекламируемых товаров и услуг, для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Основные функции международных выставок и ярмарок – распространение мировых культурных ценностей, обмен научно-технической информацией, реклама продукции и расширение бизнес-связей. Самое популярное время для подобных мероприятий – весна и осень, что позволяет расширить туристский сезон. Продолжительность выставки или ярмарки составляет обычно 2 недели. За это время их посещают от десятков тысяч до нескольких миллионов человек. Статусом «выставочных» и «ярмарочных» городов обладают, прежде всего, столичные и крупнейшие города. Выставочный рынок прочно занял свое место в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. Участие в выставках и ярмарках является неременной составляющей успеха той или иной фирмы. Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам. Выставки могут проводиться в различных

географических точках мира, в различное время и иметь различную продолжительность работы.

Международные выставки могут быть всемирными (EXPO), универсальными, тематическими, специализированными или отраслевыми. Всемирные выставки EXPO не преследуют коммерческих целей и носят преимущественно политический, научно-экономический и пропагандистский характер, в них принимает участие подавляющее большинство стран мира [23]. Организация таких выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами. Выставки, организуемые при проведении конгрессов, симпозиумов и т.д. выполняют дополняющую, иллюстрирующую функцию. Список посетителей этих выставок обычно ограничен, но представляет собой круг высококвалифицированных специалистов.

Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает, в конечном счете, собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Международная ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, международный рынок товаров и услуг, организуемый в установленные сроки в течение определенного периода времени, в одном месте. Целью их проведения является заключение торговых сделок не только в национальных, но и в международных масштабах [5]. Ярмарки и выставки способствуют заключению сделок, маркетинговым исследованиям, рекламно-пропагандистской и PR деятельности. Ярмарки и выставки считаются международными при количестве иностранных участников не менее 10% и посетителей-специалистов не менее 5% человек.

Карнавал – народный праздник под открытым небом, сопровождающийся уличными шествиями, танцами, маскарадами, театрализованными играми. Распространен в католических странах и восходит к языческим обычаям. Высокая эстетичность и экзотичность

карнавалов привлекают множество туристов. Многие из них проводятся регулярно в определенные сроки, к которым и приурочиваются многочисленные туристские поездки [5]. Примерами могут служить знаменитые карнавалы в Бразилии, карнавалы и маскарады в Италии.

Международные спортивные состязания (Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, универсиады, гонки) привлекают миллионы людей. Однако развитие современных систем связи и телевидения не уменьшают потока туристов, отправляющихся в другие страны с целью лично поучаствовать в спортивном мероприятии и лично поддержать команду своей страны. Поездки на спортивные мероприятия обычно кратковременные и не сопровождаются большими денежными затратами в расчете на одного туриста, но в связи с массовостью приносят соответствующей стране высокий туристский доход.

Фестиваль – массовое празднество, показ достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства.

Сейчас в России проводится множество мероприятий, которые можно классифицировать следующим образом [20]:

- национальные фестивали и праздники:
 - a) праздник лета «Ысыхак» (Якутия),
 - b) международный фестиваль «Мода и стиль в фотографии» (Москва),
 - c) всероссийский Военно-исторический фестиваль «День Бородина» (Бородино, Московская область),
 - d) военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область).
- театрализованные шоу:
 - a) международный фольклорный фестиваль «Мировая деревня» (пос. Роцино, Ленинградская область),
 - b) фестивали исторических реконструкций (Екатеринбург, Санкт-Петербург, Выборг и т.д.),

- с) конно-театрализованного шоу (рыцарский турнир) в замке «Львиная голова» (пос. Сукко, Анапа, Краснодарский край).
 - фестивали кино и театра:
 - а) кинофестиваль «Кинотавр» (Сочи, Краснодарский край),
 - б) театральный фестиваль «Золотая маска» (Москва),
 - с) Московский международный кинофестиваль горных и приключенческих фильмов (Москва),
 - д) фестиваль детского кино «Сказка» (Москва).
 - гастрономические фестивали:
 - а) большой Московский международный фестиваль пива (Москва),
 - б) фестиваль "Море пива в Сочи" (Краснодарский край),
 - с) международный гастрономический фестиваль «Фуд-шоу» (Москва),
 - д) праздник огурца (Суздаль, Владимирская область),
 - е) праздник-фестиваль, посвящённый помидору (Сызрань, Самарская область).
 - фестивали и выставки цветов:
 - а) международный фестиваль цветов (Санкт-Петербург),
 - б) международный фестиваль «Цветы Сахалина» (Южно-Сахалинск, Сахалинская область),
 - с) всероссийский фестиваль цветов в Анапе (Краснодарский край).
 - модные показы и фестивали:
 - а) международный фестиваль моды «Бархатные сезоны» (Сочи, Краснодарский край),
 - б) фестиваль моды и театрального костюма "Поволжские сезоны Александра Васильева" (Самара),
 - с) международный фестиваль «Мода. Россия. Стиль» (Санкт-Петербург),
 - д) фестиваль моды «Плес на Волге. Льняная палитра» (Плес, Ивановская область).

- аукционы:
 - a) аукцион недвижимости (Москва),
 - b) нумизматический аукцион (Санкт-Петербург),
 - c) антикварный аукцион (Москва).
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы:
 - a) музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского (Москва),
 - b) международный фестиваль русской классической музыки им. С.В.Рахманинова (Великий Новгород),
 - c) международный фестиваль искусств «Русская музыка на Балтике» (Калининград),
 - d) всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина (Самарская область).
- спортивные события:
 - a) лига чемпионов УЕФА (Москва),
 - b) международный теннисный турнир «Кубок Кремля» (Москва),
 - c) зимняя олимпиада 2014 г. (Сочи).
- международные технические салоны:
 - a) авиационно–космический салон «МАКС» (Жуковский, Московская область),
 - b) автосалон в Москве,
 - c) выставка средств обеспечения безопасности государства «INTERPOLITECH»,
 - d) военно-морской салон (Санкт-Петербург) [5];

Единой классификации событийных мероприятий не существует, но представленная выше максимально полно отображает специфику разделения событий, а примеры российских мероприятий позволяют наиболее точно понять различия и особенности.

Резюмируя данную классификацию, можно сгруппировать виды событийных мероприятий следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация событийных мероприятий

Культурные торжества	Политические и государственные	Бизнес и торговля	Искусство и развлечения
- фестивали; - карнавалы; -памятные церемонии; -религиозные праздники	- саммиты; -политические события; - визиты VIP-персон	-встречи, совещания; -ярмарки, выставки	- концерты; - церемонии
Образовательные и научные	Спортивные соревнования	Развлекательные	Частные ивенты
- конференции; - семинары; -практические занятия	-среди профессионалов и любителей; - для зрителей и участников	- спорт и игры для развлечения	- свадьбы; - вечеринки; - встречи

Источник: [50]

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. 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 [57].

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. В период карнавала проходит множество костюмированных шествий и парадов, автопробег с ярким декором машин. В 2000-м году карнавал принят в Ассоциацию европейских карнавалов (FECC). С каждым годом популярность мероприятия возрастает и привлекает всё больше туристов. Данный праздник стал стартовой точкой карнавального движения по всей России [57].

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. 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, посвящённых 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 проблемы касались не только столицы, но и всей страны в целом [106].

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.

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. 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 [107].

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 [107]. Конкурс проводится под эгидой Минкультуры России в целях сохранения и популяризации культурно-исторического и туристского потенциала субъектов РФ.

В 2013 году впервые в России на федеральном уровне был создан Национальный календарь событий. 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 [40].

Классическим примером событийного туризма является посещение спортивных мероприятий. 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. [23]. Общий бюджет организации этого мероприятия составил 228 млрд руб., такие цифры озвучивал президент Татарстана Руслан Минниханов [106]. 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. Для соревнований

построили 36 новых спортивных объектов. В городе построили три новые станции метро, 11 транспортных развязок, запустили аэроэкспресс. 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, который проходит в настоящее время, 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. 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 [54]. В 2014 году международный аэропорт Сочи увеличил пассажиропоток на 30% – до 2,9 млн. человек. Причиной тому стали, в том числе, Олимпийские и Паралимпийские 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 [71]. 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 мероприятий, 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. Ассоциация является стратегическим партнером Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards и Рекон-рейтинга – системы профессиональной оценки туристической привлекательности историко-реконструкторских фестивалей [97].

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 [108].

Премия Business Traveller Awards впервые вручена в Великобритании в 1988 году. Сегодня награда вручается в Великобритании, Германии, Польше, США, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока. В России церемония вручения премии проводится с 2016 года. В 2017 году лучшим городом делового и событийного туризма в мире была названа Москва, в России и странах СНГ — Санкт-Петербург, в Европе — Монако, в Азии — Сингапур, на Ближнем Востоке — Дубай [106]. В 2017

году в Тольятти во Втором Форуме приняли участие 240 человек из 26 регионов страны.

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» [109].

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 [14].

Так, Ханты-Мансийск сегодня стал одним из центров событийного туризма страны. Разнообразие мероприятий, от спортивных соревнований до театральных представлений и кинофестивалей. К примеру, молодой фестиваль Ыбица в Финно-угорском этнокультурном парке села Ыб, республики Коми. Старинное село Ыб находится под Сывтывкаром. 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» [14].

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. 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. Министерством культуры Московской области специально для туристов, которые приехали на Чемпионат мира по футболу 2018 года, разработаны пешеходные маршруты, охватывающие пять городов Подмосковья: Сергиев Посад, Коломну, Клин, Дмитров и Истру [106].

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 и некоторые другие, что даёт стимул к развитию остальных городов. 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 предприятия

В современном мире событийный туризм становится ядром притяжения туристских потоков в регион, управляя которым можно добиться решения сложных задач, в т.ч. 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. 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, и т.п. Второй вид – это поиск организаторов мероприятий, которые нуждаются в площадке для

проведения. Так, многие гостиницы Владивостока 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 во Владивостоке.

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. Но такая политика не позволяет получить

максимальную выгоду, а именно рекламу, полезные международные контакты, связи с властями на муниципальном и федеральном уровне.

В гостиничном бизнесе ивент-маркетинг используется для презентации своего продукта, увеличения известности бренда среди корпоративных клиентов, туристических компаний, индивидуальных клиентов, выстраивания эффективных связей с администрацией города, СМИ и другими потенциальными партнерами.

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:

- создание стратегии продаж и планов действий по номерам, включающих план продажи и маркетинга и концептуальный документ;
- эффективное управление ежедневной работой конференции и событиями отдела согласно философии и стандартам бренда;
- активное участие в развитии и реализации стратегии отеля для удовлетворения потребностей гостей и сотрудников;
- подготовка бюджетов, прогнозов, связанных с конференцией и с отчетами мероприятий отдела;
- 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;
- введение телефонных звонков, исследование рынка потенциальных клиентов и создание программ лояльности для существующих;
- анализ конкуренции и реализация плана действий;
- координация коммуникационных процессов в рамках отдела и с другими соответствующими отделами;

- подготовка контрактов, счетов-фактур, отслеживание системы и других документов, связанных с внутренним аудитом;
- 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.

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. 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. 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 участником в случае внештатной ситуации. Документально же ответственность за безопасность лежит на двух сторонах – и площадке, и организаторе. В случае, если ЧП произошло не по вине организатора (ввезенного оборудования, установленной сложной техники и др.), а по вине площадки или внешних обстоятельств, финансовую ответственность несут обе стороны, доля же участия определяется заблаговременно. На предмет безопасности мероприятие проверяют и организатор, и служба безопасности площадки. До прохождения полного контроля всех зон, гостиница не имеет права давать мероприятию зеленый свет. При организации любого мероприятия, особенно крупномасштабного, гостиница отработывает план подготовки по противопожарной безопасности. Стихийные бедствия и террористическая угроза прописывается отдельным пунктом в договоре. Охрана на мероприятии, тем более, с VIP-гостями – важнейшая составляющая. Перед мероприятием всегда прописывается необходимое количество человек и их расположение на карте площадки + инструктаж в случае критических ситуаций.

Гостиница также полностью обеспечивает питание, подстраивается под предпочтения гостей. Как правило, это разные типы кухонь – европейская, азиатская, русская. 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.

В настоящее время отели высоко ценят индустрию MICE как источник высокого, и, главное, стабильного, практически не зависящего от сезона, дохода. Поэтому они не жалеют средств на совершенствование сервиса, постройку новых помещений для проведения мероприятий и модернизацию уже существующих.

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 ресторанного 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. Многочасовое сидение – довольно утомительное занятие само по себе, поэтому мебель должна быть как можно более комфортной. Чтобы работа заседания проходила успешно, его участникам необходимо обеспечить звуковой и световой комфорт. Для иллюстрации докладов и при проведении презентаций широко используется различное проекционное оборудование.

На время проведения мероприятия обязательно необходимо позаботиться о достаточном количестве парковочных мест. Сделав парковку для гостей ивента бесплатной, гостиница может повысить лояльность клиентов и стать более конкурентоспособной. То же самое можно сказать и о трансфере от места пребывания в город до гостиницы и от гостиницы до места проведения мероприятия. Если транспорт будет полностью подходит гостю по цвету, марке, наличию дополнительных опций, детских кресел и т.д. (эти данные можно узнать из анкеты гостя при бронировании), то это

сделает гостиницу более клиентоориентированной. Вообще очень важно досконально узнавать предпочтения, будь то свежие розы или фрукты в номере. Этот аспект выигрышно сыграет на дальнейшую репутацию.

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 ночевочек, поэтому так важно поощрять многодневные туры и возвратных туристов.

Условно влияние событийных мероприятий на гостиничное предприятие можно изобразить следующим образом (см. рисунок 2).



Источник:[исследование автора]

Рисунок 2 – Влияние событийных мероприятий на гостиницу

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 используются 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.

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

2.1 Характеристика гостиничного комплекса «Владивосток»

Событийные мероприятия – динамично развивающееся направление туристской отрасли Приморского края. Край уже закрепил за собой звание событийной столицы Дальнего Востока. Наиболее значимыми для развития туристской отрасли края являются три вида мероприятий: спортивные, культурные и деловые (MICE-туризм), которые и составляют основу событийного календаря.

С каждым годом количество ярких, масштабных мероприятий в регионе увеличивается, что положительно сказывается на динамике туристского потока в край. Проведение крупных событийных мероприятий повышает средний прирост туристского потока в регион по сравнению с аналогичным периодом примерно на 30%. В 2018 году в Приморском крае запланировано проведение 300 мероприятий муниципального, краевого и международного уровней [19].

Столица Приморского края, город Владивосток, является крупным туристским центром на тихоокеанском побережье России. В последние годы здесь наблюдается активный рост деловой активности, связанной с проведением международных форумов в различных сферах экономики. На деловой туризм приходится 70% визитов во Владивосток. Деловой и конгрессный туризм приносят отелям города хорошую прибыль. Обслуживание гостиницами мероприятий позволяет получать доход сразу по нескольким статьям: проживание, питание, аренда конференц-залов и оборудования, транспортное обслуживание, техническое обслуживание, телефония, Интернет и т.д.

Во *Владивостоке* работают 46 отелей с суммарным фондом 2561 номер. В обычные дни загрузка гостиниц с качественным сервисом составляет 50-70%. В малых и бюджетных отелях она значительно ниже – чуть больше 40%. Такие отели не являются основными игроками рынка

делового и конгрессного туризма. Самый высокий спрос – на гостиницы, готовые принимать большие группы, приезжающие на выставки, форумы или конференции. Поэтому у качественных отелей категории три-четыре звезды с номерным фондом более ста номеров загрузка значительно выше. В высокий сезон в будние дни загрузка таких отелей близка к 100%.

Одним из гостиничных предприятий Владивостока с самым большим номерным фондом в городе и качественным обслуживанием является гостиничный комплекс «Владивосток», открытый в мае 2015 года после масштабной реновации. Изначально, это средство размещения называлось гостиница «Владивосток» и было самостоятельным предприятием, однако в 2005 году эту гостиницу выкупила сеть Azimut. После реконструкции всех гостиничных площадей, он превратился в SMART-отель 4* с общей площадью более 16 тысяч квадратных метров, из которой 2 тысячи занимает обновлённый бизнес-центр. Один из крупнейших гостиничных операторов страны по количеству номеров и географическому охвату – около 6000 номеров в 32 отелях в 22 городах России, Германии и Австрии. Само слово «Азимут», входящее в название этой сети отелей имеет арабское происхождение и обозначает «движение, направление». Гостиница находится в центре Владивостока, недалеко от железнодорожного и морского вокзалов, тем самым привлекая туристов из разных стран и городов. Также, рядом с гостиницей расположена Спортивная набережная, а из окон гостиницы открывается прекрасный вид на Амурский залив. Категория гостиницы подтверждена сертификатом надлежащего образца.

Гостиничный комплекс предоставляет 378 номеров 3-х категорий, из которых 280 – Smart Стандарт, 80 – Smart Супериор и 18 номеров – Smart Люкс. На сегодняшний день ГК «Владивосток» 4* – первый отель на Дальнем Востоке, работающий по высокотехнологичной системе Smart [100].

Особенностями SMART концепции являются:

– функциональная организация пространства. В каждом номере помимо места для комфортного отдыха есть рабочая зона;

- стильный и лаконичный дизайн помещений;
- прямая геометрия пространства, отделка внутренних и внешних стен здания экологическими материалами нейтральных цветов [100].

Отель располагает:

- Smart Living Lobby, в котором совмещено несколько зон (бар, ресепшн и место для комфортного общения, проведения переговоров и деловых встреч);
- бизнес-центром с аналогичным названием «Азимут» с офисными помещениями, которые можно снять в аренду;
- конференц-залом-трансформер площадью 200 квадратных метров, который можно переоборудовать в три отдельных зала;
- банкетным залом, рассчитанным на 300 человек;
- тренажёрным залом, салоном красоты и рестораном.

Azimut – отель, рожденный в России и ставший международной гостиничной сетью бизнес-класса с единым центром бронирования, общей корпоративной культурой и едиными стандартами обслуживания. Один из крупнейших гостиничных операторов страны по количеству номеров и географическому охвату – около 6000 номеров в 27 отелях в 20 городах России, Германии и Австрии [100].

Оформление гостиницы устроено в едином фирменном стиле гостиничной цепи Azimut: соблюдаются цветовая гамма из 3-х основных цветов – серого, фиолетового и алого. Все сотрудники отеля носят униформу, которая состоит из серых брюк (юбки), сиреневой рубашки с черным галстуком и серой жилетки (пиджака). Униформу иного образца носят сотрудники службы хаускипинга отеля и сотрудники инженерно-технической службы. Также, все бейджи сотрудников выполнены в едином стиле – металлический бейдж с именем на английском языке, написанным фирменным шрифтом Azimut.

В 2016 году гостиничный комплекс получил звания «Лучший отель для конференций Дальнего Востока», Звезда Броневика и «Лучший бизнес-отель Дальневосточного региона» премии Business Traveller Russia and CIS Awards.

Гостиничный комплекс «Владивосток» удобно расположен в центре Владивостока по адресу улица Набережная, д. 10, недалеко от железнодорожного и морского вокзалов, рядом с гостиницей находится Спортивная набережная, а из окон гостиницы открывается прекрасный вид на Амурский залив.

На территории отеля есть бесплатный Wi-Fi, визовая поддержка, действует программа лояльности, участники которой могут получать скидки и бонусы за проживание в отелях сети Azimut [100].

Гости Azimut Отель Владивосток 4*, по большей части, – бизнес-путешественники, как отечественные, так и иностранные, люди с активной жизненной позицией, требовательные к качеству услуг, внимательно относящиеся к экономии, желающие получать большее за меньшие деньги.

Наличие конференц-залов с необходимым мультимедийным оборудованием делает гостиницу идеальным местом для проведения встреч, переговоров и деловых мероприятий. Три зала-трансформера могут использоваться как отдельно, так и объединенными в один большой конференц-зал. Четвертый зал, «Владивосток», является самым большим по площади и вмещает в себя до 200 человек. Все залы оборудованы проектором, экраном, акустической системой, плазменной панелью, флипчартом, ноутбуком, лекционным набором (блокнот, ручка). В бизнес-центре гости могут бесплатно воспользоваться компьютером, отсканировать, распечатать, отскерокопировать и отправить по факсу все необходимые документы. Конференц-залы, представлены в таблице 3. Все залы оборудованы проектором, экраном, акустической системой, плазменной панелью, флипчартом, ноутбуком, лекционным набором (блокнот, ручка).

Таблица 3 – Оборудование и вместимость конференц-залов

Название зала	Площадь	Вместимость зала
Владивосток	330 кв.м.	300 мест
Берлин (1)	57 кв.м.	50 мест
Москва (2)	57 кв.м.	50 мест
Санкт-Петербург (3)	75 кв.м.	90 мест
1+2+3	133 кв.м.	140 мест
1+2	120 кв.м.	90 мест
2+3	140 кв.м.	120 мест

Источник: [100]

Пищевой комплекс отеля представлен рестораном «Port avenue» и Smart-лобби. В ресторане проходят завтраки, обеды и ужины. Гости могут питаться по типу шведского стола, либо обслуживаться по меню. В основном, питание предоставляется по типу шведского стола, что наиболее удобно для групповых туристов. В Smart-лобби, которое работает 24 часа в сутки, гости могут заказать и купить напитки, в том числе и алкогольные, десерты, салаты, блюда азиатской кухни, которые гость может взять с собой в номер. В гостинице создана система кейтеринга и банкетная служба, с помощью которых можно провести любой банкет или кофе-брейк.

Мировые стандарты проведения спортивных, выставочных и праздничных событий требуют создания максимально комфортных и безопасных условий для участников и гостей мероприятия. Конференция, как и любое мероприятие, формируется на основе подбора площадки под мероприятие, определения необходимого технического оборудования и питания, а также подготовки культурной программы. Услуги для участников мероприятия включают размещение в гостиницах вблизи места проведения мероприятия или других альтернативных отелях под бюджет участников, оформление документов для получения визовой поддержки иностранным участникам, предоставление транспортных и экскурсионных услуг. Очень важно сделать проживание гостей мероприятия максимально сочетающимся

с событием: набор дополнительных услуг, украшение номера, завтраки, организация трансфера и стойки мероприятия, и т.д.

Основная задача организаторов конференции – не только подобрать подходящую площадку, но также создать и организовать уже на начальном этапе подготовки рабочий процесс, отвечающий формату и требованиям мероприятия. Это достаточно трудоемкая работа, в которой необходимо решить множество организационных моментов, особенно при подготовке мероприятия крупного масштаба.

Показатели деятельности исследуемого гостиничного предприятия во время проведения событийных мероприятий в данной работе представлены на основании результатов исследования, проведенного в ходе практики, которая проходила в сентябре 2017 года.

Гостиница предоставляет широкий спектр дополнительных услуг, о чём свидетельствует таблица 4.

Таблица 4 – Дополнительные услуги гостиничного комплекса «Владивосток»

Наименование	характеристика	Стоимость
Парковка	для проживающих	100 руб. / сут
	для гостей	50 руб. / час
Стирка	рубашка	100 руб.
	глажка	100 руб.
Трансфер	седан в / из аэропорта	1500 / 1800 руб.
	минивэн в / из аэропорта	3500 / 3500 руб.
Банкеты и конференции	Зал Санкт-Петербург (90 чел театром)	3000 руб. / час.
	Зал Москва (50 чел театром)	2400 руб. / час.
	Зал Берлин (50 чел театром)	2400 руб. / час.
	Банкетный зал Владивосток (300 чел. театром)	6000 руб. / час.
	Оборудование: проектор и экран/ акустика	3000 руб. / в сутки/ 3000 руб.
	Кофе-брейк	150 – 450 руб. (на выбор) + 10% обслуживание
	Банкет/фуршет	от 2500 руб. / чел., фуршет – от 1500 руб. + 10% обслуживание

Окончание таблицы 4

Наименование	характеристика	Стоимость
Продажа товаров гостеприимства	Халат	1300
	Гель для душа	20
	Зонт	600
	Плед	500
	Ручка/карандаш	25
	Крем для рук	110
Услуги химчистки	Пальто / куртка	2350
	Костюм	1550
	Вечернее платье	4550
	Платье	1200
	Сорочка	650
Аренда автомобилей	Легковая Класс «Комфорт»	800 руб/час
	Легковая Класс «Бизнес»/Джип «Бизнес»	1500 руб/час/2000 руб/час
	Легковая Класс «Люкс»/Джип «Люкс»	3000 руб/час/ от 2500 руб/час
F&B:	Наименование	Время работы
	SMART Бар	24/7
	Room service	12:00 – 00:00 (200 руб.) Доставка в номер 24\7
	Ресторан «Морской»	График работы с 6.00 до 00.00, но если гость приходит в 23.55 – ресторан работает до последнего гостя. 06:00 – 11:00 – Завтрак «шведский стол» 12:00 – 16:00 – Обед 18:00 – 21:00 – Ужин
Магазин сувениров	Пн-Пт	09.00-13.00, 18.00-22.00
	Сб	09.30-13.00, 18.00-21.00
	Вс	выходной

Источник: [100]

Таким образом, гостиничный комплекс «Владивосток» – современная площадка для проведения различных ивентов. Наличие ресторана, банкетного зала, трансформирующихся конференц-залов и оборудования дает отелю возможность не только размещать гостей и сдавать помещения в аренду, но и самостоятельно организовывать мероприятия. Общая характеристика отеля свидетельствует о том, что он является гостиничным

предприятием, полностью готовым к приему клиентов – потребителей событийных мероприятий.

2.2 Анализ событийного календаря города Владивостока

Портал «Национальный календарь событий» представляет ведущие культурные, исторические, музыкальные, спортивные события в регионах России, привлекательные для российских и зарубежных туристов. Вся информация на портале приводится на русском и английском языках.

Масштабный проект, созданный в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», объединяет тематический интернет-портал, печатный рекламно-информационный справочник, электронную версию справочника для платформы Windows, приложения для мобильных устройств. Проект стартовал в 2013 году и уже привлек внимание республиканских, областных и городских ведомств по культуре, туризму, спорту и молодежной политике как эффективный инструмент продвижения внутреннего и въездного туризма, а также как площадка для ознакомления путешественников с туристическими возможностями региона через яркие события и праздники.

Все, кто подыскивает интересный повод для поездки, могут увидеть на главной странице сайта, какие культурные события происходят в разных уголках России в данный момент и в ближайшее время, прочитать новости, связанные с культурной жизнью регионов. Также можно воспользоваться функцией поиска событий. Подбирать для посещения праздник или другое мероприятие можно по одному или сразу нескольким признакам: по ключевому слову, названию, виду события, по дате в календаре, выбирая регион Российской Федерации из списка или по интерактивной карте.

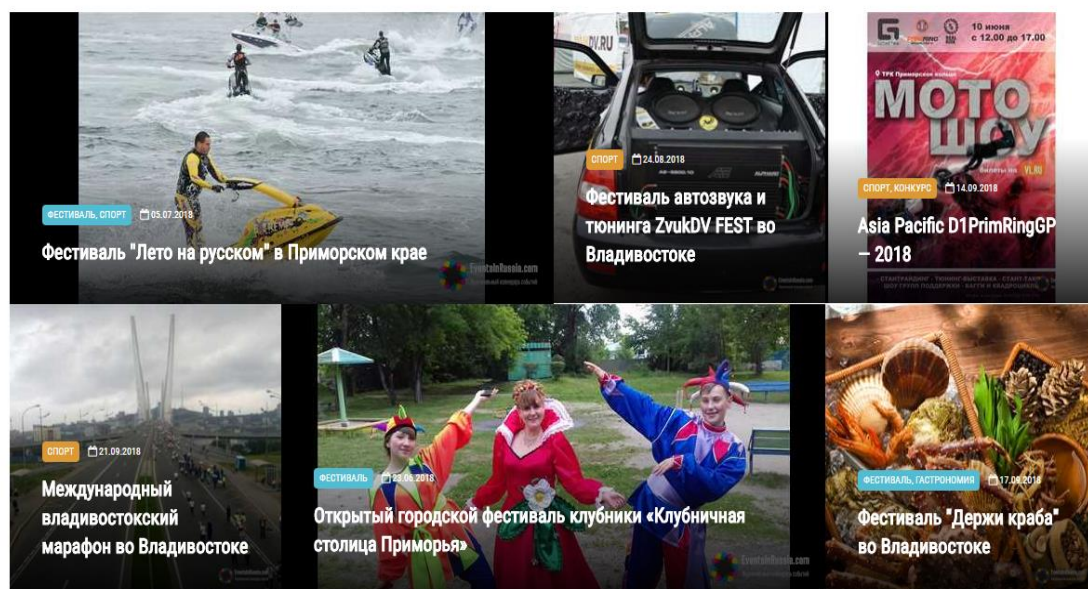
Проект совершенствуется и развивается. Теперь экранное отображение адаптируется под различные устройства – компьютер, планшет, смартфон.

Усовершенствована структура разделов портала. Важное новшество – возможность создавать «личный кабинет» пользователя. После несложной регистрации гости могут создавать список избранных событий, добавлять комментарии, фото- и видеоматериалы, делиться информацией с друзьями через социальные сети. А организаторы могут добавить свое мероприятие к списку событий, разместив информацию о месте и времени проведения вместе с кратким описанием и фотографиями.

«Национальный календарь событий в России» разработан при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Проект осуществляется издательским домом «Турбизнес».

Владивосток – центр событийного туризма Приморского края. Ежегодно здесь проводится порядка 30 фестивалей, мастер-классов и культурных мероприятий международного уровня, а также около 10 международных спортивных мероприятий. На портале отображены самые главные предстоящие мероприятия (см. рисунок 3).

Приморский край



Источник: [97]

Рисунок 3 – Национальный календарь событий Приморского края

На данный момент в национальном календаре событий на 2018 год содержится около 50 приморских мероприятий. Среди них: кинофестиваль «Меридианы Тихого – 2018», Пятый Дальневосточный Медиасаммит, День Бикина в Приморском крае, III Международный Дальневосточный Фестиваль «Мариинский», фестиваль «Анучино – медовое раздолье», ежегодный чемпионат социальных танцев «Echale Salsita – 2018», Ультрамарафон «Приморская сотка», Международный телевизионный фестиваль «Человек и море», фестиваль «Приморские струны», День коренных малочисленных народов, фестиваль уличной еды «Лаваш» и другие. Стоит отметить, что на портале нельзя посмотреть прошедшие события, из-за обилия дублирующихся картинок, просмотр становится не очень удобным.

Новые объекты туристской инфраструктуры стали «визитной карточкой города», обеспечили его узнаваемость на национальном и международном уровнях, и это существенная основа для развития бренда. За последнее десятилетие список достопримечательностей края пополнился такими известными объектами, как вантовые мосты, Дальневосточный федеральный университет – место встречи лидеров АТЭС в 2012 году, Приморская сцена Мариинского театра, Спортивно-концертный комплекс «Фетисов Арена», Океанариум на острове Русском и др.

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о потенциале территории, относятся крупные научные конгрессы и форумы, саммиты. Так, Владивосток стал центром международного сотрудничества Азиатско-Тихоокеанского региона. В 2012 году во Владивостоке, на острове Русский состоялось одно из крупных международных событий в новейшей истории - саммит Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), который стал фактически первым мероприятием в череде крупных международных событий в истории событийного туризма Приморья.

Совокупный объём инвестиций в подготовку саммита составил около 680 млрд. руб., было возведено более 50 объектов, модернизирована

транспортная и коммунальная инфраструктура города, в том числе проводились мероприятия по реконструкции и развитию систем водоснабжения и канализации. К саммиту был реконструирован аэропорт, построено порядка 100 тыс. км дорог, три моста, новые очистные сооружения, кампус Дальневосточного федерального университета, театр оперы и балета, концертно-спортивный комплекс и другие объекты. Облик Владивостока кардинально преобразился после саммита АТЭС, отмечал премьер-министр РФ Дмитрий Медведев [98]. Восточный экономический форум вошёл в историю города. ВЭФ представляет широкие возможности для обеспечения взаимодействия российских и зарубежных деловых партнеров и для продвижения дальнейшей интеграции бизнес-структур в экономику Дальнего Востока.

Также не стоит забывать об историческом своеобразии Владивостока как города, находящегося на стыке европейской и азиатской культур, его уникальное культурно-историческое наследие. Всё это интегрируется в общую концепцию туристского бренда края и уже активно используется как ресурс для развития событийного туризма.

Развитие событийного туризма становится приоритетным направлением работы для профильного департамента администрации Приморского края. Основными направлениями событийного маркетинга считаются: спорт, культура и конгрессно-выставочная деятельность. Все эти направления взаимосвязаны. «Восточное кольцо России» - единый бренд, демонстрирующий многообразный туристский потенциал регионов Дальнего Востока и Забайкалья. Отражен в Стратегии развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года, утвержденной в 2009 году. «Восточное кольцо России» включает в себя Республику Саха (Якутия), Бурятию, Забайкальский, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Амурскую, Иркутскую, Магаданскую и Сахалинскую области, Еврейскую автономную область и Чукотский автономный округ [99].

В Якутии туристские бренды это «Полюс холода», природный парк «Ленские столбы», «Бриллиантовая Якутия», национальный праздник Ысыах, спортивные игры «Дети Азии»;

В Хабаровском крае культура малочисленных народов рассматривается как точка роста. Он действительно обладает самым большим в России потенциалом по культуре коренных малочисленных народов (по декоративно-прикладному искусству ему уступают даже США и Канада). Широко развивается речной круизный, горно-лыжный, рыболовный виды туризма;

Амурская область – это «Золотая миля» в городе Благовещенске и «Космическая Одиссея» с экскурсиями на космодром Восточный . Также соседний со Сковородинским районом «Северный полюс Китая» уже сейчас посещает более 1 млн.китайских туристов;

Камчатский край - экстремальный или экологический туризм (14% территории полуострова - природные парки) с известными брендами Долина гейзеров, Паратунским кластером, горно-лыжными курортами;

Сахалин – это уникальный островной туризм на основе экологического и сельского туризма, знаменитый горнолыжный комплекс «Горный воздух»;

Чукотка – колыбель белого медведя, самый северный из восточных заповедников «Остров Врангеля» как один наиболее привлекательных для экотуризма;

Магаданская область позиционируется на Колыме с развитием спортивных видов туризма круглый год на п/о Старицкого, озер Танцующих Хариусов и Джека Лондона, в том числе в перспективе с туристической добычей золота;

Приморский край имеет широкий спектр направленности: конгрессно-выставочный туризм с проведением международных и национальных мероприятий, культурно-познавательный туризм на базе исторических и современных арт-объектов, спортивный туризм («Фетисов-арена и

«Приморское кольцо»), экологический туризм на базе 20 ООПТ, пляжный туризм с использованием порядка 100 пляжей, круизный туризм.

Практически все субъекты ДФО активно развивают событийный туризм, используя свою уникальность.

Брендинг Приморского края в рамках проекта имеет широкий спектр направленности: конгрессно-выставочный туризм с проведением международных и национальных мероприятий, культурно-познавательный туризм на базе исторических и современных арт-объектов, спортивный туризм («Фетисов-арена» и «Приморское кольцо»), экологический туризм на базе 20 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), пляжный туризм с использованием порядка 100 пляжей, круизный туризм.

Привязка маршрута к памятным датам и ключевым событиям регионов позволяет создавать яркий информационный повод для развития въездного туризма и готовый турпродукт для реализации на международном туристском рынке.

Зима:

- фестиваль «Зима начинается в Якутии» (Якутия);
- Рождественский музыкальный фестиваль (Бурятия);
- сказочный Саалган в Бурятии (Бурятия);
- фестиваль национальной кухни «Буузын Баяр» (Бурятия);
- международный конкурс ледовых скульптур «Ледовая фантазия» (Хабаровский край);
- ледовый полумарафон «VladivostokIceRun» (Приморский край);
- Дальневосточный гастрономический Фестиваль (Приморский край).

Весна:

- «Байкальская Олимпийская рыбалка» (Бурятия);
- Республиканский молебен «Бархан тахилга» (Бурятия);
- традиционная гонка на собачьих упряжках «Берингия» (Камчатка);

- «Путешествие на Полюс холода» (Якутия);
- международный фестиваль Амурские волны (Хабаровский край);
- неделя моды «Pacific style week» (Владивосток);
- Тихоокеанский туристский форум (Приморский край).

Лето:

- Сурхарбан (Бурятия);
- фестиваль «Ночь Ёхора» (Бурятия);
- фестиваль «Голос Кочевников» (Бурятия);
- фестиваль «Сохраним Лосося вместе» (Камчатка);
- День вулкана (Камчатка);
- День реки Лена (Якутия);
- Национальный праздник «Ысыах» (Якутия);
- фестиваль творчества коренных народов Севера;
- «Аист над Амуром» (Хабаровский край);
- «День рыбака» (Приморский край);
- культурно-спортивный фестиваль «Лето на Русском» (Приморский край);
- городской фестиваль «Владивостокская крепость» (Владивосток).

Осень:

- День Байкала (Бурятия);
- фестиваль «Звуки Евразии» (Бурятия);
- праздник ительменского народа «Алхалалалай» (Камчатка);
- праздник корякского народа «Хололо» (Камчатка);
- День тигра (Приморский край);
- Дни туризма (Камчатка);
- «Бриллиантовая неделя Якутии»;
- День Олонхо и День Хомуса (Якутия);
- встреча рассвета на берегу Тихого океана (Камчатка);
- международный кинофестиваль стран АТР «Меридианы Тихого» (Приморский край);

– Дрифт-битва Россия vs Япония «AsiaPacificD1 PrimringGrandPrix 2016» (Приморский край) [99].

Данные туры действительно способны продвинуть событийный туризм Дальневосточного Федерального округа, проблема остаётся в слабом рекламном освещении.

Одними из значимых мероприятий являются: Медиасаммит, фестиваль «Лето на Русском», PITE, PrimRing, который занял два призовых места в номинациях «Лучшая площадка по популяризации событийного туризма» и как «Лучшее событийное мероприятие» национальной премии Russian event awards, фестивали «Владивостокская крепость», «День Путешественника». Фестиваль «День путешественника» дает возможность гостям из стран АТР познакомиться с историей, обычаями и бытом России. Данное мероприятие направлено на развитие въездного и внутреннего туризма в Приморском крае, повышение эффективности работы предприятий туристского комплекса Приморского края и качества обслуживания туристов, формирование положительного имиджа Приморского края как территории, благоприятной для развития туризма на Дальнем Востоке России и в АТР.

Фестиваль «День Путешественника» проходит в рамках проекта «Лето на Русском». В рамках фестиваля проходят фото и видео конкурс «Мое Приморье», конкурс эссе, конкурс туристской песни, выставка фоторабот, продажа сувенирной продукции, мастер-классы, спортивные состязания, экскурсии.

Другое, не менее значимое мероприятие – Фестиваль «Владивостокская крепость» на территории острова Русский. Фестиваль проводится с целью изучения историко-культурного наследия, повышения туристской привлекательности Приморского края.

Мероприятие включает обширную концертно-развлекательную программу военно-патриотической направленности с участием творческих коллективов города и края, инсталляции художников, дизайнеров, викторины, мультимедийные экспозиции, посвященные истории

Владивостокской крепости, автобусные и пешеходные экскурсии по фортам Владивостокской крепости, краевой фотоконкурс «Владивостокская крепость» и реконструкцию исторических событий.

К участию привлекаются общественные организации в сфере туризма, гостеприимства, тематических сообществ, концертные коллективы, музеи. Целевая аудитория: жители и гости Владивостока, в т.ч. иностранные туристы.

Проводимый во Владивостоке международный экологический форум «Природа без границ» обозначил вектор развития экотуризма в Приморском крае. Приморье стало традиционным местом встреч представителей власти, бизнеса, общественных организаций – активных участников международного экологического движения.

Данные мероприятия не только привлекают во Владивосток большое количество туристов, но и являются важнейшим ресурсом для развития событийного туризма – одной из самых высокорентабельных составляющих рынка туризма и гостеприимства.

Владивосток – один из пяти российских городов, куда заходят круизные суда, и событийный календарь может стать одним из инструментов event-маркетинга для круизных операторов.

В целях продвижения туристских ресурсов и субъектов туристской индустрии Приморского края в 2014 году был создан Туристско-информационный центр Приморского края, в функции которого вошли: продвижение бренда края, формирование единого туристского пространства и предоставление справочных услуг. ТИЦ стал создавать календарь событийного туризма на год, в который входят все мероприятия в области культуры, спорта, народных традиций и прочей направленности как краевого, так и международного масштаба. Нельзя не отметить важность таких календарей в продвижении событийного продукта края.

Портал EventsInRussia.com сформировал список ТОП-200 лучших событийных проектов, получивших статус «Национального события 2018».

По результатам народного голосования в список вошли два крупных мероприятия Приморья. Так, одними из лучших событийных проектов России признаны Международный музыкальный фестиваль V-ROX и Международный кинофестиваль «Меридианы Тихого». ТОП 200 – это якорные события года, которые были отобраны путем народного голосования [98].

Увеличивающееся каждый год количество заявок на конкурс свидетельствует не только о развитии событийного туризма в регионах, но и о желании и готовности организаторов событий привлекать на свои территории как можно больше российских и зарубежных туристов. Как отметили в департаменте туризма Приморского края, для Владивостока, Приморского края и России в целом проведение таких мероприятий, как V-ROX и Pacific Meridian, имеет большое социальное значение и является драйвером развития туристской отрасли.

За пять лет фестиваль V-ROX во Владивостоке посетили более 1500 музыкантов, профессионалов музыкальной индустрии, переводчиков, писателей и журналистов из центральной России, Монголии, Грузии, Японии, Южной Кореи, Китая, Великобритании, Германии, ЮАР, США, Сингапура и Гонконга. Фестиваль V-ROX активно сотрудничает с посольствами Франции, Нидерландов, Англии, Америки, ЮАР, социальными и благотворительными организациями. В дни фестиваля с 2013 по 2016 годы состоялось более 400 концертных выступлений на открытых и клубных площадках Владивостока. В образовательной части фестиваля приняли участие специалисты мировой музыкальной индустрии, организаторы фестивалей и музыкальных лейблов, писатели, министры, журналисты, музыканты. Общая молодежная аудитория V-ROX за три дня каждый год составляет около 100 тысяч человек. Каждый год фестиваль можно увидеть также онлайн в интернет-трансляции. Но, к сожалению, 2018 год стал исключением. Это был бы шестой по счету фестиваль. Несмотря на успех V-ROX у публики и общественное признание фестиваля как состоявшегося

уникального городского события, а также важного мероприятия в области культурного международного сотрудничества, последние два года были связаны с непрекращающимися финансовыми трудностями.

Команда фестиваля Pacific Meridian в общей сложности уже отсмотрела более 1200 фильмов, и почти 200 из них – самого разного формата и содержания – оказались достойны быть представленными зрителю. По словам организаторов, весь талант режиссеров от Чили до Китая отражается именно в умении уловить и выразить «нерв времени» так, что зрителю станет совершенно очевидно, что сегодня переживает мир в целом. Таким образом, приморский кинофестиваль является одним из важнейших культурно-просветительских событий не только Дальнего Востока, но и всего Азиатско-Тихоокеанского региона.

Ежегодно количество поступающих заявок увеличивается. Вне конкурса фестиваль представляет новинки мирового и российского кино, лучшие фильмы и кинематографистов со всего мира. В рамках фестиваля проходят культурные и деловые мероприятия: круглые столы, специальные дискуссии, лекции, мастер-классы, художественные выставки, кинотуры и творческие встречи со звездами всероссийского и мирового масштаба.

«В 2017 году Приморский край впервые вошел в Национальный рейтинг событийных мероприятий: регион занял четвертую строчку в ТОП-10 самых событийных регионов страны. Вслед за этим два ярких фестиваля получили статус «Национального события». Это как раз те мероприятия, которые отражают наш дальневосточный и приморский характер. И с каждым годом таких событий, пользующихся популярностью у российских и зарубежных гостей, в нашем регионе становится всё больше», – сообщил глава департамента Константин Шестаков [98].

Популяризация через площадку событийного календаря России и активное участие на открытых информационных туристических ресурсах способствует продвижению Приморского края на федеральном уровне.

Для того, чтобы проверить точность событийного календаря и процент выполнения на практике, необходимо сравнить события в режиме «План – Факт». Оказалось, что все запланированные мероприятия были проведены, исключение составил фестиваль «V-гох». Из-за отсутствия возможности для достаточного финансирования фестиваля в том виде, в котором он существовал пять лет, в 2018 году он был отменён. Фестиваль V-ROX намерен продолжить работу в новом формате, который предстоит разработать. Анализ показал, что на национальный календарь событий Владивостока 2018 (см. приложение А) можно полностью ориентироваться.

Событийный календарь представляет собой перечень событий, разделённых месяцами, дату, место и краткое описание. Скачать его можно в виде красочного буклета. Декабрь и январь традиционно зиждется на новогодних праздниках, февраля подхватывает эту волну восточным Новым годом. Также в феврале проходит Масленица – огромное пространство для гуляний. Иностранцы заинтересованы в этом событии, поэтому очень важно умело развить это направление. Сейчас территория празднования довольно расширилась: площадь Борцов революции, ландшафтно-исторический парк «Изумрудная долина», музейный комплекс «Палеодеревня», Арт-парк «Штыковские пруды». Ледовый забег «Vladivostok Ice Run» – относительно новое направление, существуют аналоги такого рода мероприятий, например, «Ice rally». Лучше привлечь к этому событию максимальное количество гостей путём ограничения одним днём, насыщение программы, создания комфортных условий. Сейчас эти условия не созданы, поэтому пока это мероприятие не привлекает людей из других регионов и стран: отсутствуют тёплые места для обогрева, точки питания, мало специализированных дрифт-такси, отсутствует оперативная служба медицинской помощи, элементы интерактивности. Март – один из самых небогатых событиями месяц. Обычно в марте всю зиму идёт зима, тем более, он относится к низкому сезону, поэтому этот месяц можно занять событийными мероприятиями. Например, перенести ВЭФ. Апрель разделился по интересам: мода – «Pacific Style

Week», музыка – «Дальневосточная весна» и строительство – Международная строительная выставка «Город». Такие разноплановые ивенты очень хорошо сказываются на привлечении в город разнородной аудитории. Можно дополнить этот месяц другими тематическими мероприятиями. Май равномерно заполнен масштабными мероприятиями: Тихоокеанский туристский форум, РИТЕ, Международная выставка яхт и катеров «Владивосток Бот-Шоу», «Ночь музеев» дополняет его патриотический праздник «День Победы». По центральным улицам города прошли более 1500 военнослужащих, 50 единиц техники, а также колонна ретроавтомобилей военных времен. После военного парада на Светланскую вышел «Бессмертный полк» – тысячи человек с портретами тех, кто сражался за Родину. Июнь относится к туристскому сезону, но уступает другим летним месяцам по количеству солнечных дней. Дальневосточный МедиаСаммит – это единственная коммуникационная площадка для специалистов СМИ, PR и блогосферы Дальнего Востока с целью решения актуальных вопросов в сфере массовых коммуникаций региона. Это событие, привлекающее гостей с разных регионов России, с разных стран, у него есть перспективы выйти на мировую арену. Фестиваль «День молодёжи» – это то, с чем приятно совместить отдых во Владивостоке. То же самое можно сказать об июльских мероприятиях, которые ещё недостаточно самобытны для мирового масштаба. Но День Ивана Купала и День военно-морского флота можно развить путём активной PR-компаний. В августе проводится много фольклорных праздников, дополняет его фестиваль «Мариинский», у которого есть потенциал, так как его цель – объединить профессиональных исполнителей и любителей классической музыки стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Сентябрь – самый насыщенный месяц, в это время все средства размещения максимально загружены. Октябрь и ноябрь, как ни странно, событиями не богат, поэтому стоит рассмотреть этот месяц для проведения новых мероприятий.

Таким образом, Владивосток стремительно развивается в направлении проведения событийных мероприятий. Город активно задействован в МІСЕ, фестивальных, спортивных событийных мероприятиях. В городе совершенствуется туристская и гостиничная инфраструктура. Событийный календарь края способствует этому развитию, однако не все месяцы спланированы равномерно, например, март и апрель более свободны, хотя относятся к «низкому» сезону. Зато «высокий» сентябрь очень насыщен. Каждая гостиница заинтересована в привлечении туристов в период ивента именно к себе. Самые популярные гостиницы заполняются первым делом, а что для этого предпринимает гостиничный комплекс «Владивосток», описано в следующем подразделе.

2.3 Анализ вовлечённости гостиничного комплекса «Владивосток» в событийные мероприятия

Событийный маркетинг или Eventmarketing – это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа гостиницы путем организации или участия в нестандартных акциях, специальных событиях.

Преимущества событийного маркетинга:

- событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отношения между личностью и брендом;
- событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Бренд, с помощью событийного маркетинга, открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом человек имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной. Благодаря событийному маркетингу построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно;

– событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг – это всегда процесс творчества и созидания новых идей. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к самому бренду;

– событийный маркетинг предоставляет право решения об участии в данном событии потенциальному клиенту, здесь исключено какое-либо воздействие без согласия целевой аудитории;

– событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение.

Недостатки событийного маркетинга:

– экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата, это обуславливается тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу;

– высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение маркетингового события, вовлечение в процесс широкого круга специалистов, необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Соответственно, событийный маркетинг является в настоящее время актуальным, эффективным, инструментом коммуникации бренда, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие целевой аудитории. Все это возможно благодаря использованию методов, которые вызывают интерес, желание узнать что-то новое, испытать это в деле, получить новые эмоции, ощущения. Иными словами, событийный маркетинг использует наиболее эффективно управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду.

Для того, чтобы привлечь туристов, посещающих событийное мероприятие, уже недостаточно просто высокого уровня сервиса и

комфортабельных номеров. Необходимо сформировать такой продукт, который будет соответствовать потребностям клиента, т.е. предложения для гостей не только различного уровня доходов, но и интересов – оздоровительный отдых, пляжный, экскурсионный, деловой, развлекательный, спортивный, этнотуризм. Более того, необходимо грамотно его продвигать. Рекламная кампания события начинается задолго до, поэтому рекламная программа отеля должна начинаться одновременно.

Гостиничный комплекс «Владивосток» задействован как в городских, так и во внутренних мероприятиях. Этому способствуют имидж и репутация, официальная звёздность, высокий сервис, номерной фонд, наличие конференц-залов и оборудования, спектр дополнительных услуг.

Гостиница не является организатором и заказчиком событийных мероприятий. Ежегодно отель принимает гостей Меридианов Тихого, ВЭФа, PITE, V-Rox. Также он выступает партнером в концертном сегменте, предоставляет услуги проживания артистам и представителям известных коллективов, бизнеса. Гостиничный комплекс выступает партнером проведения различных спортивных мероприятий, предоставляя спортивное питание и проживание для спортсменов. Основные услуги для крупных мероприятий и не только – это проживание, питание, проведение различных мероприятий в отеле. Мероприятия, приносящие наибольший эффект – ВЭФ, Меридианы Тихого. От оказания услуг отель получает прибыль более 1 млн. рублей. Каждый год повышается бюджет отеля и идет процесс поиска новых мероприятий для получения еще большей прибыли. Поэтому MICE-отдел следит за событийным календарем города и ведёт свой календарь мероприятий.

В отеле существует MICE-направление внутри отдела продаж. Сотрудники занимаются обработкой всех запросов на проведение мероприятий. Каналы поступления заявок различны. Подать запрос можно через сайт отеля, через системы бронирования (указать в дополнительных комментариях, что нужны какие-либо услуги для проведения мероприятия).

Большинство запросов приходит от крупных бизнес-агентств и компаний. Например, Демлинк Тревел, Росконгресс (основной организатор ВЭФ), Максимайс и другие. Заявки поступают как от местных компаний, так и от представителей крупных московских компаний и агентств напрямую в отдел MICE отеля. Основная коммуникация с заказчиками идет по почте и телефону. Также напрямую поступают на почту запросы на проживание и питание различных спортивных групп, в основном это хоккей, баскетбол, волейбол и плавание. В основном – это различные спортивные Федерации города и ДВ. В концертном сегменте отель сотрудничает с крупными концертными компаниями, например, Небо Рекордс и другие.

Во время событийных мероприятий заселяется, в основном, бизнес-сегмент – это представители компаний, агентств, сотрудники компаний-заказчиков, спортсмены, артисты, известные люди, спикеры, СМИ, участники мероприятий, представители государственной сферы и др. Это обеспеченные люди с запросами, имеющие опыт, гости, которым есть, с чем сравнить. Основная проблема, которую отмечали туристы – это площадь номеров. По их мнению, площадь номеров очень мала. Также иногда возникают проблемы при заселении гостей, так как заказчики могут некорректно отправить информацию о гостях (например, в списках не было многих гостей, а способ оплаты, безналичный расчет). Такие ситуации порождают конфликтные ситуации с гостями, так как им приходится оплачивать проживание наличными, хоть за них уже все оплачено. Естественно, потом делают возвраты гостям, но неприятный осадок остается. Проблема именно организации как со стороны заказчика, так и отеля. Это ситуации человеческого фактора, прежде всего нужно повышать уровень сервиса и степень коммуникации между партнерами, тщательно выявлять предпочтения, досконально уточнять информацию. Так как загрузка отеля в дни проведения мероприятий 100%, то появляется потребность в привлечении дополнительных кадров (сотрудники службы питания и содержания помещений). Все службы взаимодействуют друг с другом, отдел

продаж, а именно координатор мероприятий следит за всем процессом проведения мероприятий, помогает в решении различных ситуаций и вопросов.

Логистической составляющей, а именно арендой автобусов, машин, в основном, занимаются сторонние организации, с которыми напрямую взаимодействуют заказчики. В некоторых случаях заказчики обращаются к отелю и запрашивают организовать трансфер для их гостей (в основном для небольшого количества людей). Основным заказчиком по предоставлению трансферов для отеля был Приморавтолайн – сторонняя таксомоторная организация. Трансфер всегда заказывается заранее, так как в городе присутствует недостаток качественных транспортных услуг, в том числе машин VIP класса. При отеле есть охраняемая парковка.

Для того, чтобы привлечь «событийных туристов», компания предпринимает ряд мер. В гостинице есть отдел продаж, разделённый на подразделения. Кто-то занимается MICE-направлением, кто-то банкетным. Основная методика работы – активные продажи, холодные звонки, обработка входящих заявок, ведение переговоров. Также идёт обширная рекламная кампания, задействующая smm-продвижение, реклама в теле- и радиоканалах, реклама на сайте, разработка специальных тарифов, проведение внутренних мероприятий и показов, например выставка Azimut Fashion Wedding. Свадебная выставка – это уникальная возможность для всех, кто готовится к торжеству или планирует его в ближайшем будущем, получить полезные советы и консультации от профессионалов в сфере проведения свадебных торжеств. На выставке будущие молодожены смогут пообщаться с огромным количеством ведущих, фотографов, декораторов, флористов, артистов и выбрать тех, кто создаст неповторимую атмосферу любой свадьбы, а также ознакомиться с банкетными залами отеля и свадебным пакетом услуг. Невесты смогут сделать пробные причёски и макияж, примерить свадебные украшения, подобрать аксессуары. Неотъемлемая часть выставки – многочисленные розыгрыши сертификатов

от участников. Главный приз – свадебное путешествие для пары. Большим спросом пользуется рекламное предложение «Azimut-свадьба», которое разработано специально для молодоженов. В качестве бонуса предоставляется шампанское с поздравительной биркой, поздравительная открытка от отеля и пригласительный сертификат на годовщину свадьбы. В отеле разработана маркетинговая программа со специальными предложениями для клиентов, например, одной из ее направлений является программа лояльности. По картам лояльности предоставляются скидки на проживание и дополнительные бонусы. Также, скидки на проживание в отеле предоставляются по программе Аэрофлот Бонус и при расчете картами банков-партнеров.

Наличие конференц-залов с необходимым мультимедийным оборудованием делает гостиницу идеальным местом для проведения внутригородских событийных мероприятий. Три зала-трансформера могут использоваться как отдельно, так и объединенными в один большой конференц-зал. Четвертый зал, «Владивосток», является самым большим по площади и вмещает в себя до 200 человек. Все залы оборудованы проектором, экраном, акустической системой, плазменной панелью, флипчартом, ноутбуком, лекционным набором. Поэтому бизнес-возможности отеля активно используются для проведения деловых мероприятий такими компаниями, как Red Bull, Вестерн Юнион, Хуавей, Альфа-банк, Сбербанк, Инвестор Траст, Весёлый пингвин, Гербалайф, Марел, Регион Сибирь, Приоритет-здоровье, Шанель, ЮТС, Примамедиа, Бабич и партнёры, Диор, Клиника диабета и эндокринных заболеваний, ФК Енисей, ZARA, ВК Северянка, ДНС, ФК Сибирь, торговое представительство Таиланда, Amway, Фармклуб, Кензо и другие. Также отель сотрудничает с турфирмами: Интурист, ФрегатАэро, 5 Звезд, Беркут и другие. События проводятся самые разные: от мастер-классов, тренингов до конференций и выставок.

Главным событием сентября в Приморском крае считается Восточный экономический форум (ВЭФ). В период его проведения загрузка всех

гостиниц Владивостока полная, цены на гостиничные номера резко повышаются.

Стоимость проживания в ГК «Владивосток» до проведения мероприятия и в период проведения мероприятия представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Стоимость проживания в ГК «Владивосток» 4* до и после ВЭФ

Категория номера	Стоимость в руб., в т.ч. НДС 18%	
	До проведения мероприятия	В период проведения мероприятия
Смарт Стандарт с раздельными кроватями	8500	12000
Смарт Супериор	От 10500	От 13500
Смарт люкс	От 13500	От 16500
Смарт Супериор Клубный	От 13500	От 19500
Этаж Смарт Стандарт Клубный	От 15000	От 18000
Этаж Смарт Люкс Клубный	От 16500	От 20000

Источник: [100]

Таблица 5 наглядно демонстрирует увеличение стоимости проживания в Смарт Стандарте почти в 1,5 раза. Соответственно, и прибыль предприятия возрастает в пропорционально ценам. Пока на законодательном уровне не будут приняты меры по сдерживанию цен во время событий, такая практика будет оставаться легальной.

Данные таблицы 6 показывают, как отразилось на загрузке отеля проведение ВЭФ-2017 и других событийных мероприятий.

Таблица 6 – Коэффициент загрузки отеля

Месяц	Коэффициент загрузки
Сентябрь	77%
Июнь	64%
Июль	71%
Август	76%

Источник: [исследование автора]

Отдельно сделана выборка по «высокому», среди которого июль и август считаются наиболее популярными месяцами, но статистика загрузки показывает, что события международного уровня влияют гораздо выше сезонности. В дни проведения ВЭФ найти свободные места невозможно, они бронируются ещё в июле. Максимальная загрузка отеля была в сентябре, во время проведения таких событийных мероприятий как ВЭФ, фестиваля Меридианы Тихого. Из-за пересечения сезонов туризма и бизнеса создаётся такая острая проблема. Выходом из неё может послужить более равномерное распределение событий в календаре. В летнее время, как правило, всегда загрузка у отелей выше среднего. Для ГК «Владивосток» ивенты являются инструментом скрытой рекламы и пиара, обязанности по их организации возлагается на сотрудников службы маркетинга. При необходимости приглашается персонал со стороны на основании аутсорсинга. Если событийное мероприятие проводится вне стен отеля, служба маркетинга осуществляет все необходимые мероприятия по продвижению услуг отеля для привлечения клиентов с целью их размещения и питания.

На оценку экономических показателей гостиницы могут влиять мероприятия, как организованные самим отелем, так и мероприятия, проходившие в самом регионе.

Проведем оценку экономической эффективности событийного мероприятия на основе показателей деятельности Azimut Отель Владивосток 4* во время проведения ВЭФ 5-7 сентября 2017 г.:

– Room Revenue – выручка от продаж за номерной фонд. Показатель рассчитывается как полная выручка от номерного фонда за вычетом налогов, расходов на питание, а также комиссии, которая платится экстранетам или турагентствам, тоже вычитается;

– Occupancy – загрузка, занятость или заполняемость гостиницы. Загрузка равна количеству проданных номеров, поделённому на общее количество номеров;

– ADR (Average daily room rate) – средняя цена за номер или ночь равна выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество проданных номеров;

– RevPAR (Revenue per available room per day) – средний доход на номер равен выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество всех номеров в отеле. Другими словами, RevPAR равен ADR, умноженной на загрузку

– RevPAC (Revenue per Available Customer) – выручка номерного фонда на гостя в день равен полной выручке (с учётом питания, проживания, дополнительных услуг, налогов), поделённой на количество проживающих в гостинице. RevPAC характеризует работу администраторов или других сотрудников, которые занимаются продажей дополнительных услуг. Чем выше RevPAC, тем лучше работают сотрудники;

– Double Occupancy – среднее количество гостей в номере.

Учитывая, что Азимут располагает достаточным количеством дополнительных услуг, многие гости предпочитают останавливаться во время проведения мероприятий именно здесь.

Для оценки экономической эффективности событийного мероприятия сравним данные показатели за месяц, который относится также к «высокому сезону», но в котором не происходило таких масштабных мероприятий, как ВЭФ, с показателями за сентябрь 2017 г.

Представим данные показатели в таблице 7, применив сравнительный метод на практике.

Таблица 7 – Показатели деятельности Azimut отель Владивосток за июнь и сентябрь 2017 г.

Наименование показателя	июнь	сентябрь	прирост, %
Уровень загрузки, %	64%	77%	20
выручка от продаж за номерной фонд, руб.	3490074	3880702	11
средняя цена номера за сутки, руб.	9233	13333	44

Окончание таблицы 7

Наименование показателя	июнь	сентябрь	прирост, %
выручка за один номер в сутки, руб.	5909	10266	74
выручка номерного фонда на гостя в день, руб.	6499,9	13338,9	105,2
среднее количество гостей в номере, человек	1,1	1,3	0,2

Источник: [исследование автора]

Сравнительный анализ данных таблицы 7 показывает, что при увеличении уровня загрузки в сентябре на 20% (от 64% до 77%), выручка от продаж за номерной фонд за одни сутки в сентябре составляет больше, чем в июне на 390628 руб. (11%), выручка за один номер в сутки в сентябре возрастает на 74%, номерного фонда на гостя в день – на 105,2%.

Для определения степени влияния событийных мероприятий международного уровня на гостиничную индустрию был проанализирован Национальный календарь событий Владивостока, соотнесён с загрузкой отеля. Результаты получились следующими (см. таблицу 8)

Таблица 8 – Соотношение событийного календаря Владивостока и показателей загрузки гостиничного комплекса «Владивосток»

Месяц	Коэффициент загрузки	События
Июнь 2017	64%	«Гонка Героев. Арена», День молодежи, Выставка ретромобилей. Туристско-рекреационный кластер "Приморское Кольцо", Артем, МедиаСаммит, Международный телевизионный фестиваль «Человек и море»
Июль 2017	71%	День города, Городской фестиваль «Парус», Международный дальневосточный фестиваль «Мариинский», День рыбака, День Военно-Морского флота
Август 2017	76%	«Гонка Героев», Международный фестиваль «V-ROX», Городской фестиваль «Владивостокская крепость», фестиваль «Приморские струны»

Окончание таблицы 8

Месяц	Коэффициент загрузки	События
Сентябрь 2017	77%	Восточный экономический форум, Всероссийская парусная регата, «Кубок залива Петра Великого» - Чемпионат России по парусному спорту среди крейсерских яхт, Международный фестиваль огненных искусств «Огни Востока», «Меридианы Тихого», Дрифт-битва Россия vs Япония D1 Priming Grand Prix, Гран-При «Приморское кольцо», Городской карнавал «День тигра», Дни классической музыки стран АТР, Международный турнир по бадминтону «Рашн Оупен Гран При – 2017», II Международный марафон «Мосты Владивостока»,
Октябрь 2017	62%	Фестиваль культур стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Кубок России по мотогонкам по классу «экстрим эндуро». Международный гонка «На пределе» - «On the Edge».
Ноябрь 2017	56%	Международный джазовый фестиваль
Декабрь 2017	52%	Новый год
Январь 2018	35%	Новый год. Рождество. Крещение.
Февраль 2018	51%	Внедорожный фестиваль, Широкая Масленица, Владивостокский международный ледовый марафон «Ice Run», «Тур де Папенберг», «Ice rally».
Март 2018	57%	Фестиваль БАКВАДРО, Танцевальный фестиваль «FOLK CITY»
Апрель 2018		Неделя моды Pacific Style Week. ВГУЭС, Пасха, Фестиваль классической музыки Дальневосточная весна,
Май 2018		День весны и труда, День Победы, Открытие Байкерского сезона-2017. Туристско-рекреационный кластер "Приморское Кольцо", г. Артем, Тихоокеанский туристский форум. Кампус ДВФУ, Владивосток, остров Русский, Тихоокеанская международная туристская выставка (Pacific International Tourism Expo – PITE), Ночь Музеев, Выставка яхтенного спорта и отдыха Vladivostok Boat Show, Тур кубка чемпионата мира по футболу FIFA-2018, Второй полумарафон с синхронным стартом «Забег»

Источник: [исследование автора]

Во Владивостоке проходят разносторонние мероприятия, связанные со спортом, бизнесом, культурой, образованием и т.д. Исследование показало, что в месяцы, насыщенные событийными мероприятиями, загрузка в отелях значительно выше, чем обычно. Событийные мероприятия распределены неравномерно. Отсюда появление «пиков» и «провалов». Ивенты – это инструмент нивелирования низкого сезона, поэтому много событий проходит вне летнего периода. Но удивляет тот факт, что зимой, кроме традиционных гуляний, мероприятий практически не проходит. Туроператоры не скрывают, что зимой туристический поток по сравнению с летним периодом фактически иссякает. Это обусловлено тем, что на данный момент в Приморье недостаточно развита инфраструктура, и сложно обеспечить иностранному туристу такие комфортные условия пребывания, которые предлагают другие страны. Стоит пересмотреть событийный календарь, сделать его более равномерным. Заполняемость гостиницы продемонстрирована на рисунке 4, для сравнения и большей репрезентативности отображена загрузка гостиничного комплекса «Владивосток», отеля «Хёндэ» и гостиничного комплекса "Tigre de Cristal".



Источник: [исследование автора]

Рисунок 4 – Коэффициент загрузки гостиничного комплекса «Владивосток» и отеля «Хёндэ» и гостиничного комплекса "Tigre de Cristal"

Как показано на рисунке, показатели загрузки отеля «Хёндэ» выше с июня по октябрь 2017 года, а в зимнее время загрузка "Tigre de Cristal" выше, но тенденции роста и спада идентичны. Это говорит о том, что на загрузку прямым образом влияют такие факторы, как сезонность, расположение, профиль отеля и проведение событийных мероприятий, причём влияют практически одинаково. Отмечу, что представлена средняя загрузка за месяц, по факту же, в дни проведения событий, загрузка составляет 100%. Летом идёт активный сезон, затем идёт стремительный спад, но в самые насыщенные событиями месяцы загрузка относительно высокая. В зимний, так называемый низкий, сезон образуется провал. Несмотря на проведение внутренних мероприятий и акций, этот сезон сложно избежать. Плюс ко всему, в эти периоды проводится относительно немного событий. "Tigre de Cristal" проводит мероприятия регулярно. Так, зимой проводились концерты известных групп и исполнителей. Май – это расцвет событий и подъём в загрузке гостиницы. Стоит учитывать, что большинство событийных мероприятий носит локальный, малоизвестный характер, однако есть события всероссийского и международного уровня, в дни проведения которых отмечена высокая загрузка. Поэтому на сегодняшний день можно сказать, что влияние событийных мероприятий международного уровня влияет на заполняемость гостиниц, на стоимость услуг, на развитие региона в целом, но оказывает незначительное влияние на непосредственное развитие гостиничной индустрии, так как новых услуг в гостиницах на время проведения мегасобытий не появляется, интерьер и декорации остаются прежними.

Таким образом, ГК «Владивосток» вовлечён в событийную жизнь города, активно принимает и расселяет гостей ивентов, предоставляет им питание, трансфер, предоставляет конференц-залы, но практически не организует события самостоятельно, а те события, что проводит отель, носят локальный характер. Проведение крупных мероприятий, как например ВЭФ, в котором Azimut отель Владивосток не является организатором,

предоставляя, в основном, только услуги по размещению и питанию, так как само мероприятие проводится на острове Русский, тем не менее, оказывает существенное экономическое влияние на заполняемость и цены гостиничного предприятия, но не влияет на его развитие. Действительно, с каждым годом сервис улучшается, ориентируется на всё новые и новые запросы клиентов, но количество дополнительных услуг и возможностей, ориентированных на посетителя событийного мероприятия не появляется. Гостиничные конференц-залы пользуются спросом среди компаний, проводящих корпоративные мероприятия. Организация мероприятий в «низкий сезон» стала бы решением, обоснование необходимости представлено в следующей главе.

Подводя итоги главы, нужно отметить, что гостиничный комплекс «Владивосток» обладает современной материально-технической базой для проведения событийных узконаправленных мероприятий, ввиду ограниченного количества мест. Поэтому события для отеля нужно подбирать очень тщательно. Сама гостиница не является организатором событий, но активно участвует в приёме и размещении гостей мероприятий города. В конференц-залах гостиницы регулярно проводятся различные семинары, тренинги и совещания. Событийный календарь города спланирован неравномерно, поэтому «высокий» сезон отдыха и туризма перекликается с «высоким» сезоном в бизнесе, а «низкий» сезон остаётся незаполненным, как и гостиницы.

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

3.1 Обоснование необходимости разработки концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» в событийных мероприятиях

Существует несколько различных способов влияния событийных мероприятий на загрузку гостиницы. Первый, и самый простой – вовремя реагировать на мероприятия, проводимые в регионе. Анонсированные заранее события плюс предложение бонусов, которые можно использовать на этот период, бесплатный трансфер до места проведения мероприятия, и тому подобное. Второй вид – это поиск организаторов мероприятий, которые нуждаются в площадке для проведения. Так, во Владивостоке проходит множество различных событий, организуемых фирмами, у которых отсутствует должная материальная база. Яркими примерами являются многочисленные конференции и тренинги, проводимые на территории гостиничного комплекса «Владивосток». Плюсом данного вида событийных мероприятий является оглашение места проведения 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 человеческих затрат, с другой – имеет массу преимуществ. Во-первых, само по себе событие – это повод поговорить о нем, о средстве размещения, обсудить, что там 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 возможность дополнительного заработка. Если это какой-либо музыкальный фестиваль, билеты на концерты можно продавать, делать

платные мастер-классы и творческие встречи. В-пятых, любое мероприятие, проходящее на территории гостиницы является своеобразным рекламным туром для его посетителей. Без него гости 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. Другими мотивирующими целями могут быть: развитие корпоративной культуры, продвижение корпоративных ценностей, построение отношений с новыми партнёрами, развитие чувства уважения и сопричастности гостинице от сотрудников, сплочение команды, выявление латентных профессиональных качеств сотрудников.

Гостиничный комплекс «Владивосток», как было выявлено ранее, не является организатором событийных мероприятий, но активно участвует в приёме и размещении гостей различных масштабных событий города. В то же время, отель активно продвигает собственные бизнес-площадки для проведения мероприятий заказчиков. Аренда конференц-залов и оборудования сопровождается оказанием услуг питания, трансфера, а иногда и размещения. Также отель предлагает банкетные услуги: проведение свадеб, юбилеев и корпоративов.

Национальный календарь событий спланирован достаточно неравномерно, ноябрь, февраль, март, апрель, а также новогодние декабрь и январь являются месяцами, в которые загрузка гостиницы невысокая, а событий проводится немного. Кроме того, данные месяца отличаются низкими температурами, высокой скоростью ветра, частыми осадками, а отсюда – транспортными коллапсами. В связи с такими условиями у гостиниц формируется потребность в привлечении гостей. Согласно проведённым исследованиям, повысить загрузку не помогают даже специальные мероприятия и акции в период проведения новогодних праздников. Заполняемость Азимута в декабре и январе составила 52% и 35% соответственно, а в Хёндэ – 57% и 26%. Это говорит о том, что даже

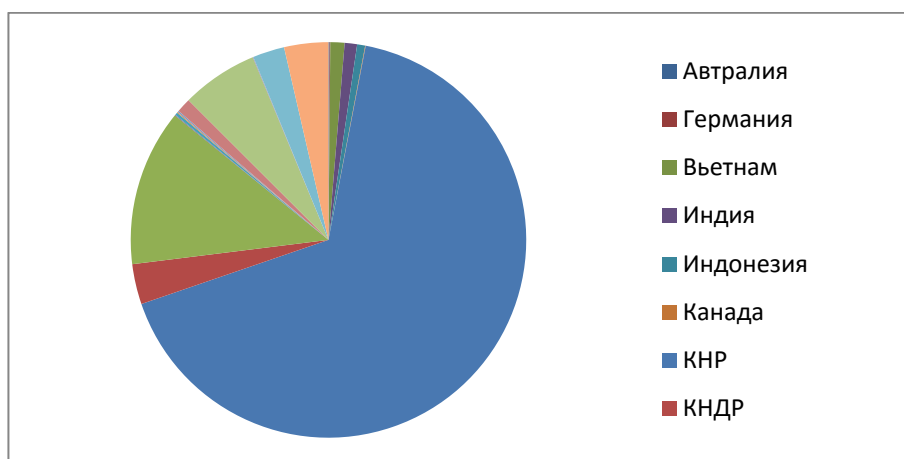
несмотря на праздники и акции, гостей в отеле совсем немного. Связать этот факт можно с количеством выходных дней, в которые принято отдыхать, поэтому масштабные мероприятия не проводятся. Получается, что спрос на мероприятия у гостиниц есть, будь то зимние (именно у гостиниц, так как заведения общественного питания, развлекательные комплексы в зимние праздники не страдают дефицитом посетителей) или весенние месяцы. Спрос есть и у иностранцев, о чём свидетельствуют результаты совместного маркетингового исследования, проведённого федеральным проектом EventsInRussia.com и Национальными офисами по туризму Visit Russia. Развитие событийного туризма необходимо не только для получения прибыли, но и для удовлетворения потребительских сегментов. Современного туриста уже не устраивает отдых по формуле «море - солнце - пляж»; на смену приходит другая – «национальные традиции-пейзаж-событие». Он хочет не только осматривать достопримечательности, но и в чём-то участвовать. Неудивительно, посещение любого мероприятия является неким воодушевлением для человека, он наполняется различными эмоциями, берет и дает взамен положительную энергетику. Въездной туризм в страну всё больше и больше набирает обороты. Наглядно статистика по России продемонстрирована на рисунке 5.



Источник: [98]

Рисунок 5 – Количество поездок граждан стран дальнего зарубежья с целью туризма на территорию РФ за 2017 год

Топ-10 стран въездного туризма в Россию в 2017 году по числу въездных туристских поездок в Россию по итогам I квартала 2017 составили Украина, Казахстан, Финляндия, Польша, Китай, Азербайджан, Армения, Молдавия, Узбекистан и Абхазия [105]. Статистика въезда в Приморский край представлена на рисунке 6.



Источник: [98]

Рисунок 6 – Сведения о количестве иностранных граждан и лиц без гражданства, посетивших Приморский край за 1 полугодие 2017

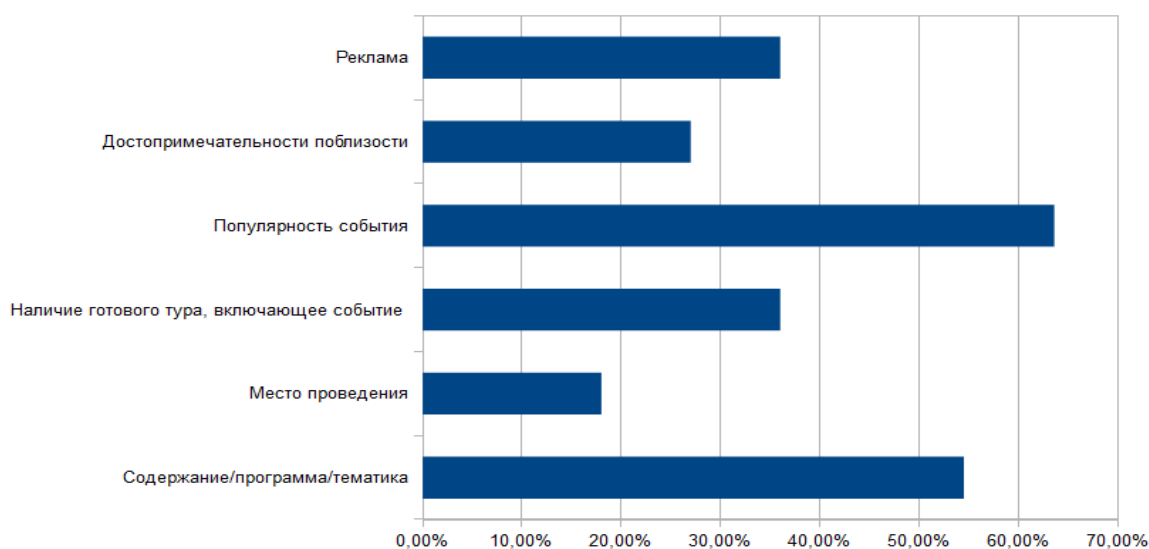
Туристы из Китая преобладают, как в статистике страны, так и края. В российской статистике больший акцент делается на въезд туристов из европейской части, а в приморской – из азиатской, это обусловлено географическим положением.

Совместное исследование сети национальных офисов по туризму Visit Russia и федерального проекта EventsInRussia.com изучило, какие события мотивируют зарубежных туристов ехать в Россию. Исследование было проведено в мае 2017 года в Китае, Европе, на Ближнем Востоке и странах Юго-Восточной Азии при поддержке Национальных туристских офисов Visit Russia.

Результаты исследования демонстрируют, что само по себе событие (фестиваль, праздник, концерт, природные феномены, спортивные мероприятия, исторические реконструкции и пр.) может стать поводом для

посещения России - 73% респондентов ответили, что они интересуются событийными возможностями России.

При этом важнейшую роль в выборе событийных мероприятий в России для его посещения для туриста играет «популярность события», т. е. наличие положительных ассоциаций или знание о самом событии, месте его проведения (так ответили 63% опрошенных). На втором месте – контент, содержательная программа мероприятия (54%), далее идет реклама мероприятия и наличие готового тура, включающего событие (по 37%). А вот место проведения и наличие достопримечательностей поблизости играют относительно небольшую роль. Всё это продемонстрировано на рисунке 7.



Источник: [97]

Рисунок 7 – Факторы, влияющие на интерес к мероприятию

Самой популярной тематикой, вызывающей интерес зарубежных гостей, оказалась та, что связана с уникальным природным явлением, как, например, цветение маральника в Алтайском крае или окончание полярной ночи в Мурманске. На втором месте оказались исторические реконструкции и спортивные мероприятия, на третьем – традиционные праздники и

гастрономические фестивали. Менее всего интересуют иностранцев в России кино- и музыкальные фестивали (см. рисунок 8).



Источник: [98]

Рисунок 8 – Тематика событий, интересующая иностранцев

В настоящее время в туристские пакеты Китая входят такие российские события, как «Алые паруса» и Белые ночи (Санкт-Петербург), Северное сияние (Мурманск), День Оленевода (Ямал).

Турфирмы Германии и Австрии также успешно продают свои турпакеты, включающие знаменитые «белые ночи» Санкт-Петербурга. Следует отметить, что устойчивый интерес к Белым ночам является «наследием» долгой рекламной кампании, начатой еще в советское время.

В ходе исследования также выяснилось, что только интересной темы недостаточно для принятия иностранным туристом решения о поездке в Россию. Самый важный дополнительный стимул к посещению фестиваля или праздника, судя по результатам опроса – это «возможность стать непосредственным участником фестиваля» (что говорит о важности интерактивной составляющей). На втором месте – «получение новых

знаний» (что, в свою очередь, говорит о необходимости нестандартного содержания мероприятий). Всё это отображено на рисунке 9.



Источник: [98]

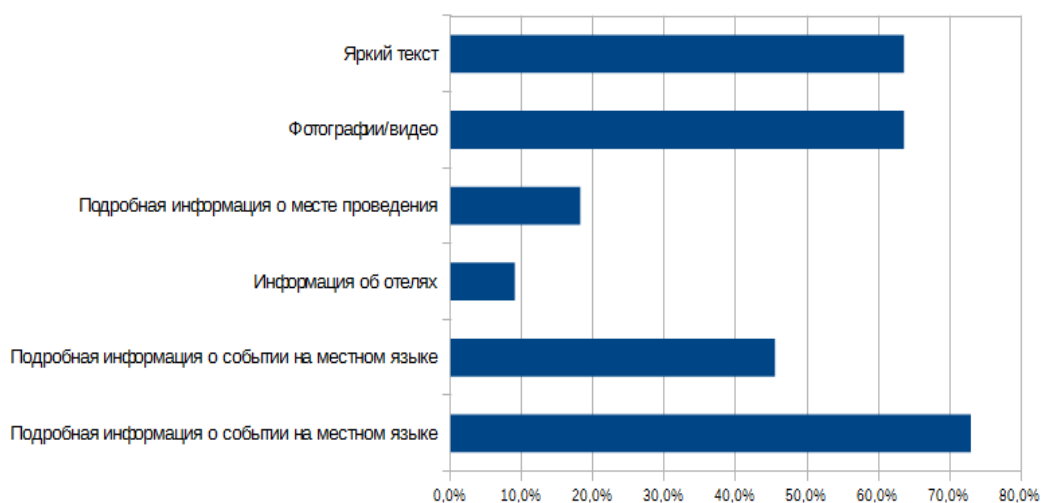
Рисунок 9 – Дополнительные интересы потенциальных туристов

Для того, чтобы вывести событие на зарубежный рынок, помимо обеспечения высокого уровня организации мероприятия, на иностранных рынках необходимо планомерное профессиональное продвижение региона, в котором проходит событие. Иностранные респонденты отметили нехватку информации в качестве основного сдерживающего фактора для продвижения туристских возможностей регионов России.

Согласно данным исследования, основным источником информации о туристических событиях для потенциальных иностранных туристов являются турфирмы. За ними следуют печатные издания. Как ни странно, интернет и социальные сети находятся на третьем месте. Таким образом, непосредственная связь с туристским рынком интересующей страны является важной частью стратегии продвижения событийного турпродукта. Специалисты Visit Russia и EventsInRussia.com считают, что для того, чтобы

на мероприятия начали приезжать индивидуальные или организованные группы туристов, событие необходимо начинать продвигать как минимум за год до его проведения.

При этом любое размещение (Интернет, ТВ, реклама в журналах или презентация в материалах турфирмы) подразумевает предоставление необходимого минимума информации (см. рисунок 10): яркий текст о мероприятии в сопровождении качественного визуального ряда (фото/видео).



Источник: [98]

Рисунок 10 – Необходимый минимум рекламной информации о мероприятии

Соответственно, наблюдается следующая картина: спрос на мероприятия есть как у гостиниц, так и потенциальных посетителей. Гостиничный комплекс «Владивосток» заинтересован в заполнении номерного фонда вне туристского сезона, чтобы избежать простоя. Что касается предложения, то как раз в «низкий» сезон календарь событий остаётся практически пустым. То есть, спрос превышает предложение. «Владивосток» задействован в двух схемах проведения событийных мероприятий. Необходимость задействования третьей – организации ивента

– не вызывает сомнений. Это нужно данной гостинице для нивелирования «низкого» сезона, увеличения показателей загрузки, расширения сферы деятельности гостиницы, а также ассортимента услуг, улучшения сервиса, так как будут задействованы новые формы взаимодействия с клиентами, а также для рекламы, повышения узнаваемости бренда и имиджа.

Таким образом, исследования показывают, что интерес со стороны иностранцев к событиям Владивостока есть. Также, как есть необходимость в проведении ивентов со стороны гостиницы во избежание простоя. События для гостиницы – это не просто привлечение туристов, это работа на репутацию, на перспективу дальнейшего сотрудничества, на наработку связей, на рекламу. Для изменения существующей ситуации разработана концепция участия гк «Владивосток» в событийном мероприятии, которая предложена в следующем подразделе.

3.2 Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» в событийных мероприятиях

Временные рамки внедрения концепции уже были определены ранее – это ноябрь, январь, февраль, март и апрель. Для каждой конкретной задачи проекта источники финансирования могут быть различными – это могут быть грантовая поддержка, государственное субсидирование, а также это могут быть совместные усилия гостиничной цепи, либо партнёрство нескольких организаций, либо концессия.

Что касается места проведения мероприятия, то это могут быть конференц-залы, прилегающая гостиничная территория. Кроме того, гостиничный комплекс располагается вблизи от Спортивной набережной, которую также можно задействовать. Выбору места и помещения для мероприятия следует уделить большое и первостепенное внимание. Место должно соответствовать концепции и техническим характеристикам (количество мест для участников, возможность осуществить задуманное оформление и т. д.). В целом, от места (локации) зависит успешность всего

действия. Использовать собственную территорию очень выгодно, так как не нужно платить за аренду, наоборот, можно разрекламировать её как площадку проведения мероприятий гостей.

При выборе локации нужно учитывать следующие факторы:

- вместимость. Лучше подобрать помещение с запасом, несколько большим, чем количество приглашенных;
- транспортная доступность. Гостиничный комплекс «Владивосток» находится в центре города;
- наличие парковки. Остановиться можно как на парковке гостиницы, так и вдоль дороги. Рядом располагается парковка кинотеатра Океан;
- наличие современной вентиляции, вытяжки, кондиционеров/обогревателей для комфорта гостей. Так как рассматривается событие, проходящее в зимний или весенний период, то важно сделать акцент на отоплении в конференц-залах;
- качество помещения и отделки. В 2015 году гостиничный комплекс открылся после реконструкции;
- возможность разместить мобильные стенды и другое выставочное оборудование. Всё необходимое можно разместить в холле и у входа гостиницы;
- достаточная акустика;
- охрана и пожарная безопасность.

Перед выбором направления, нужно обозначить количественные показатели и вытекающие из них возможности. Общая площадь конференц-залов составляет 520 кв м, а вместимость – 250 человек. Для самостоятельной организации мероприятия этих данных недостаточно. Отсюда вывод: событийное мероприятие международного и всероссийского уровня, организатором которого может стать гостиничный комплекс «Владивосток», должно быть узконаправленным, с ограниченным количеством приглашённых лиц.

Чтобы определиться с направлением событий, нужно обратиться к маркетинговому исследованию, обозначенному ранее. Неизвестное и непопулярное событие не привлечёт иностранцев, так как знание о самом событии играет важную роль в интересах потенциальных туристов. Отсюда вытекает потребность в масштабной рекламной политике мероприятия. Туристов интересуют уникальные природные явления дестинации. Во Владивостоке практически нет таких явлений, но есть богатая красота природы края. В Приморский край приезжала съемочная группа National Geographic Traveler для того, чтобы снять фильм о местных красотах. На втором месте в рейтинге интересов иностранцев оказались исторические реконструкции и спортивные мероприятия. Если первое направление пока развито слабо, то для спортивного туризма, а именно: яхтенный и парусный, аквабайкинг, дрифтинг, спидвей, хоккей, футбол, баскетбол, волейбол, гребля и др. у Владивостока есть перспективы. С целью повышения загрузки гостиничного комплекса, нужно использовать имеющиеся возможности. В городе регулярно проводятся соревнования, необходимо только популяризовать направления, расширить материально-техническую базу. На волне здорового образа жизни, у данных видов спорта есть все шансы стать причиной приезда иностранцев. Но спортивные направления не могут стать теми событиями, организатором которых стала бы гостиница. Чего не скажешь о гастрономическом туризме, которые стали третьими в рейтинге интересов. Владивосток находится на стыке различных культур, здесь можно попробовать кухню самых разных стран: европейскую, японскую, корейскую, паназиатскую, вьетнамскую, индийскую, американскую, грузинскую, узбекскую и т.д. Ресторан Port avenue, располагающийся на территории гостиничного комплекса, мог бы стать площадкой проведения гастрономического фестиваля и объединить различные кухни мира. Важный дополнительный стимул к посещению фестиваля или праздника, судя по результатам опроса – это возможность стать непосредственным участником

фестиваля. Поэтому можно предложить гостям самим ощутить себя в роли шеф-повара.

Всегда были, есть и будут оставаться популярными культурно-развлекательные события. Здесь поле для воображения гораздо шире. Есть специализированные залы, есть оборудование, есть ресторан. Можно проводить в гостинице различные пресс-релизы, творческие встречи, мастер-классы от известных профессионалов своего дела. Одним из легкодоступных направлений может стать наука – организация масштабных симпозиумов, конференций, семинаров.

Если обратиться к событийному календарю с уже имеющимися мероприятиями обозначенных месяцев, то можно увидеть такие фестивали, которые организовать в отеле невозможно, но можно устроить дополнительные мероприятия, например, творческую встречу. Праздник Масленицы при поддержке Администрации города может устроить гостиничный комплекс как на Центральной площади, так и внутри отеля.

Для зимних марафонов (Владивостокский международный ледовый марафон «Ice Run», «Тур де Папенберг», «Ice rally») Азимут может выступить официальным партнёром и спонсором, так как данные мероприятия пока не раскручены, организация их находится на невысоком уровне, но заинтересованных лиц очень много. В формате таких ивентов можно было бы предоставить на ледовой площадке тёплые шатры с горячими напитками и закусками от Port Avenu, повсеместно распространить логотип гостиницы, предоставить приезжим участникам специальные условия проживания в отеле, а также устроить на парковке отеля выставку дрифт-автомобилей.

Ещё один вариант, самый труднодоступный, придумать событие самому. Мероприятие, способное привлечь туристов из других регионов. Очевидно, что без поддержки государства гостинице такое событие не провести.

Следующий шаг – выбор исполнителей. Можно привлекать сотрудников гостиницы, это обойдётся бюджетнее. К примеру, из сотрудников гостиницы привлечь к организации можно менеджеров по продажам в качестве контроллинга. Так как каждый сотрудник выполняет определённый функционал, то задействовать их в организации будет сложно, больше времени затратится на обучение. Для обслуживания гостей, можно дополнительно вызвать официантов и поваров. Поэтому рационально привлечь рекламное агентство или специализированную event-компанию.

Так как организация или участие гостиницы в событии – явление новое, то рекламная кампания должна быть масштабной. Объявление должно быть размещено на всех информационных справочниках городов, по возможности нужно задействовать телевизионную рекламу (если целевая аудитория – это люди в возрасте 30+), реклама у блоггеров определённой тематики, реклама в новостных порталах Instagram, реклама по радио, на сайте отеля. Реклама на порталах зарубежных партнёров. Это минимальный комплекс, который нужно будет запустить. Перечисленные инструменты повышают популярность мероприятия и создают платформу для обсуждения, тем самым повысив интерес к событию и компании в целом.

Концепция мероприятия – это его основная идея, которая реализуется с помощью ряда составляющих. Также, концепция подразумевает создание особой атмосферы мероприятия. Концепция опирается на суть события, и определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и многое другое. Концепция проекта - это предварительный план внедрения бизнес-идеи проекта, который предоставляется руководителю предприятия или потенциальному инвестору с целью оценки перспективности этой бизнес-предложения. Целью оценки является отбор из нескольких альтернативных проектов наиболее перспективных.

Условно концепцию участия в мероприятии можно отобразить следующим способом (см. рисунок 11).



Источник: [105]

Рисунок 11 – Сводная модель подготовки проекта к реализации

Представленный выше алгоритм включает пункт 2, которым обозначена концепция, занимающая центральное, но часто не судьбоносное место. Иногда невозможность найти инвестора или займодателя на приемлемых для проектостроителя условиях способна заморозить идею. Даже если проект носит локальный характер и не требует глубокой предварительной проработки, ресурсный вопрос и оценка эффективности имеют ключевое значение.

Разработка концепции участия гостиничного комплекса «Владивосток» включает несколько этапов.

1 этап:

Цель концепции – создание мероприятия, способного повысить загрузку гостиницы в низкий сезон.

Задачи концепции:

- сгенерировать идею события;
- определить время, место, участников, спонсоров;
- предложить рекламную кампанию проекта;
- прописать сценарий мероприятия;
- составить смету;
- построить новые партнёрские отношения;
- повысить узнаваемость и продвинуть гостиничный бренд;
- просчитать ожидаемые итоги.

2 этап:

Структуризация и систематизация исходных данных и требований, разработка плана создания концепции. Определение необходимых мероприятий для разработки концепции (маркетинговые исследования, финансовое планирование и т.д.) просчет бюджета проекта и анализ возможностей.

3 этап: согласование и обсуждение согласование объема и этапности будущих работ по концепции, подготовка документов к заключению договора. В договоре прописываются все основные этапы, порядок, стоимость и сроки реализации проекта по подготовке концепции.

4 этап: проведение работ по намеченному плану, проведение маркетинговых исследований, проработка финансовой модели, исследование неопределенностей, подготовка различных сценариев развития, идентификация и классификация рисков, подготовка стратегии работы с компенсирующими мероприятиями по рискам [105].

Методом мозгового штурма было предложено несколько мероприятий:

Во-первых, ежегодный съезд фотографов, на котором разбирались бы новые модные тенденции, известные фотографы бы делились опытом. Лекции и мастер-классы, тест-драйвы фототехники, фотолокации, наличие конкурсной основы и мотивирующей составляющей (например, публикация работы победителя в известном издании). Такое событие уже есть, появилось оно совсем недавно на базе ДВФУ – «VI.city fotofest». Фестиваль проходит в

пиковый сезон, одновременно с РІТЕ. Если перенести его, например, на апрель – месяц, когда проводятся творческие мероприятия в городе в гостиничный комплекс «Владивосток», разбить на 2 дня, тогда можно повысить загрузку отеля в низкий сезон. Сам фестиваль нуждается в большей рекламе. Если привлекать не только московских фотографов, но и зарубежных, то получится событие международного уровня. В Приморском, Хабаровском крае развита фотоиндустрия, но ездить на московские фотофестивали удобно далеко не всем, поэтому профессиональное событие, посвящённое фотографии, можно организовать в ГК «Владивосток». Для фотовыставки можно использовать стены конференц-залов и холла. Для того, чтобы у фотографов был интерес участия, нужно организовать конкурс на лучшую фотографию в определённом стиле. Престижные призы выделяются от партнёров мероприятия, логотипы которых презентуются на пресс-воллах, в афише, в благодарности на сайте и в социальных сетях. Итак, программа мероприятия представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Программа дальневосточного фотофестиваля

День 1	
17:00	Регистрация участников.
18:00	Церемония открытия фестиваля и выставки лучших работ конкурса, торжественная речь, знакомство.
19:00	Фуршет.
21:00	Оглашение результатов фотоконкурса, церемония награждения.
22:00	По желанию, вечерняя прогулка по Набережной, экскурсия «Вечерний Владивосток».
День 2	
8:00–11:00	Завтрак/ланч.
11:00	Серия мастер-классов, лекций, тест-драйвов.
16:00	Открытие выставки приглашённого фотографа. Фуршет.
18:00	Фотоконкурс в режиме «реалити», лучшие работы публикуются в известном издании.

Источник: [исследование автора]

Событие конкурсно-выставочно-образовательного формата позволит гостинице предложить одну или две ночёвки, получить масштабную рекламу

и стать площадкой для рекламы фотоуслуг, фототехники, фотопечати. Способ подачи фестиваля сделает его более престижным. На мероприятие можно пригласить фотографов стран АТР для обмена опытом, представителей различных изданий, сайтов для создания для возможности фотографам получить контракт. Актуальность данного направления не вызывает сомнения, на сайте объявлений Владивостока представлено 320 предложений по оказанию услуг, это не включая тех, кто рекламируется другими способами. В городе больше 7 фотошкол. Расчётная смета представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Расчётная смета фотофестиваля

Зарплата спикерам (5)	$100\ 000 * 4 + 250\ 000 = 650\ 000$ рублей
Авиаперелёт спикеров(бизнес-класс, туда-обратно, март 2019 года)	Москва–Владивосток–Москва = 107 000 рублей
Трансфер и питание спикерам	$6\ 000 + 20\ 000 = 26\ 000$ рублей
Питание участников	$400 * 250 * 2 = 200\ 000$ рублей
Зарплата обслуживающему персоналу (официанты 7 человек, повара 5 чел, тех.работник 2, координатор мероприятия 1, доп. горничные 5)	$14\ 000 + 10\ 000 + 10\ 000 + 20\ 000 + 10\ 000 = 64\ 000$ рублей (премия к основной зарплате)
Реклама (таргетированная реклама в Instagram + размещение в пабликах города)	5 000 рублей – таргетированная реклама в Instagram + 600 рублей*20(паблики городов ДФО)= 17 000 Размещение в афише справочников городов: Vl.ru, Dvhab.ru, Amur.net и др – бесплатно.
Аренда фотооборудования	По бартеру с представителями брендов фототехники.
Канцелярия, бейджи, сертификаты и рамки для них, печать работ на холсте	$3\ 000 + 2\ 500 + 100\ 000 = 105\ 500$ рублей

Окончание таблицы 10

Итого	1 169 500 рублей
Прибыль: Стоимость 6 000 рублей для одного человека за 2 дня	1440 000 рублей
Чистая прибыль	1440 000 - 1 169 500 = -270 500 Эти средства необходимо выделить самостоятельно, так как экспериментально установлено, что при стоимости выше 6 000 рублей событие интереса не вызовет.

Источник: [исследование автора]

Во-вторых, набирающий обороты в последние годы – тренинг по продажам. Предпочтительное время проведения – роста деловой активности – март. Увеличение объёмов продаж – одна из самых актуальных задач в бизнесе. В условиях современного насыщения рынка товарами и услугами, которые зачастую не имеют существенных отличий друг от друга, рост конкуренции между коммерческими организациями привёл к увеличению значимости уникальности их ресурсов, и в особенности человеческих. На первый план выходят профессиональная компетентность и личностные качества продавца. Анализ современного рынка труда показывает, что лидирующее место среди вакансий, на которые объявляют конкурс организации, занимают вакансии, связанные с продажами в том или ином виде. Каждая организация заинтересована получить эффективного продавца, который сразу же станет активно и результативно продавать её продукт или услугу. Однако, как ни парадоксально, чем больше спрос, тем меньше предложение. В такой ситуации кадровые службы компаний и рекрутинговые агентства прилагают очень много сил, чтобы найти и переманить продавца, который уже показал свою эффективную работу в другой организации. Этот метод требует больших затрат и, к сожалению, часто не гарантирует ожидаемого результата. Один из наиболее эффективных путей решения данной проблемы — это обучение своих сотрудников, в том числе с помощью тренингов. Тренинг продаж в наше время – самая продаваемая и самая покупаемая психологическая услуга, предлагаемая не только образовательными и консалтинговыми компаниями,

но и независимыми тренерами. Во Владивосток часто приезжают известные бизнес-тренеры по продажам, например, Владимир Якуба, Дмитрий Ткаченко, Максим Батырев. Их тренинги занимают полный рабочий день, количество мест ограничено, стоимость очень высокая, но свободных мест не остаётся. Тренинги проводятся в самых разных местах: от филармонии до залов кампуса ДВФУ.

Предложенный вариант события – ежегодный тренинг по продажам от знаменитых тренеров, коучей, спикеров. Каждый год будут приезжать один тренер из России и один из страны АТР. Специальные гости – представители бизнес-индустрии стран АТР. Продолжительность составит 2 дня и одну ночёвку, для участников разработаны специальные условия проживания (бесплатная парковка, скидка на проживание, бесплатный трансфер от места прибытия в город до гостиницы, ранний заезд). Программа мероприятия продемонстрирована в таблице 11.

Таблица 11 – Программа тренинга по продажам

День 1	
10:00–18:00	Тренинг.
12:00–12:20	Кофе-брейк
14:00–15:00	Обед в ресторане Port avenu.
17:00–18:00	Вопросы и ответы.
18:00–20:00	Ужин, отдых.
20:00	Экскурсия «Вечерний Владивосток» по желанию за дополнительную плату.
День 2	
10:00–15:00	Тренинг
12:00–12:20	Кофе-брейк
15:00	Обед по желанию.
16:00	Поздний выезд.

Источник:[исследование автора]

Тренинг также включает автограф- и фотосессию, презентацию и покупку книг.

Расчётная смета представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Расчётная смета тренинга по продажам

Зарплата спикерам	$500\ 000 * 2 = 1\ 000\ 000$ рублей
Авиаперелёт спикеров (бизнес-класс, туда-обратно, апрель 2019 года)	Москва–Владивосток–Москва = 136 000 рублей Пекин–Владивосток–Пекин = 99 000 рублей
Трансфер и питание спикерам	$5\ 000 + 10\ 000 = 15\ 000$
Питание участников	$400 * 250 * 2 = 200\ 000$ рублей
Зарплата обслуживающему персоналу (официанты 7 человек, повара 5 чел, тех.работник 5, координатор мероприятия 1, доп. горничные 5)	$14\ 000 + 10\ 000 + 4\ 000 + 20\ 000 + 10\ 000 = 58\ 000$ рублей (премия к основной зарплате)
Реклама (таргетированная реклама в Facebook и Вконтакте, аутсорсинговый колл-центр)	$12\ 500$ контактов * $3 = 37\ 500$ (37,5) контактов (если что, можно остановить) $37,5 * 375$ рублей * 7 раз = $98\ 437$ рублей (таргет) Количество контактов рассчитано из погрешности рассылки адресной рекламы (0,02 коэффициент) 3 – погрешность, что каждый третий контакт не отреагирует, 7 – рекомендательное число, с которым, в среднем, должен столкнуться один контакт. 25 рублей * $5\ 000$ звонков = $125\ 000$ рублей.
Трансфер для иногородних и иностранных гостей	$20\ 000$ рублей
Канцелярия, бейджи, сертификаты и рамки для них, печать работ на холсте	$3\ 000 + 2\ 500 = 5\ 500$ рублей
Итого	$1\ 756\ 937$ рублей
Прибыль: Стоимость тренинга $10\ 000$ рублей для одного человека, 3 человека – скидка 3% = $43\ 650$, 10 человек – скидка 5% = $142\ 500$	$3\ 243\ 063$ рублей

*При полной заполняемости

Источник: [исследование автора]

Было выбрано дорогостоящее и актуальное сейчас направление – тренинги по продажам. Ежемесячно проводится более 10 тренингов от таких компаний, как центр развития профессиональных компетенций «Карьера-Форум», центр системного развития «ЗУН-Коннект», тренинговая компания «Team Leader», клуб миллионеров во Владивостоке, [бизнес-академия Ольги Стаценко](#), тренинговый центр «Бизнес Импульс», [академия профессионального роста](#), международный тренинг-центр «Система», [финансовое ателье GrottBjorn](#), дальневосточное консалтинговое агентство «Успех», центр развития профессиональных компетенций «Карьера-Форум». В основном, это местные и приезжающие с различных городов России бизнес-тренеры.

Основные затраты в таких мероприятиях уходят на гонорар спикерам и рекламу, специальных возможностей здесь не требуется, что делает этот вид событий доступным для гостиницы. Реклама в Facebook позволит привлечь иностранных партнёров, а колл-центр – партнёров из других городов. Ориентацией может послужить Дальневосточный регион.

Ноябрь – месяц с очень низкой событийной активностью. Климатические условия не способствуют массовому приезду туристов, поэтому предложен вариант проведения мероприятия в стиле блоггинг «Звёзды Instagram». За последние 10 лет сфера интернет-блоггинга развилась от примитивного интернет общения до крупного информационного пространства, независимого и сложноконтролируемого. Популярные блоги вполне могут конкурировать с мировыми СМИ, и кроме того, блогосфера – это отличная платформа для создания бизнеса и торговли. На данный момент в городе насчитывается 75 869 блоггеров [104]. Направления блогов самые разные: диетологи, фотографы, модели, паблики, посвящённые городу, обучение, дрифтеры, красивые и популярные девушки и т.д. Но все они объединены одной социальной сетью. На вечере такого формата поклонники смогли бы увидеться вживую с теми, на кого подписаны, задать вопросы. Такого рода встреча должна быть на высоком уровне, поэтому организацию

стоит переложить на профессионалов. В рекламе мероприятие нуждаться не будет, так как обязательным условием участия будет пост о событии. Таким образом, гостиница может максимально охватить сферу Instagram. Приглашенные гости расскажут о пути к популярности, об открывшихся после этого возможностях, поделятся опытом собственных действий для достижения успеха. Посещение Дня звезд – это шанс провести время с максимальной пользой, а также отдохнуть в компании популярных и успешных людей. Мероприятие не ограничивается только деловой частью. После её окончания для участников форума будет организован банкет с приглашенными спикерами. Модные диджеи, непринужденная обстановка, дегустация напитков и интересные собеседники. Примерная расчётная смета представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Расчётная смета встречи блоггеров

Зарплата отдела развития продаж	Ведение переписки в директ, переговоры и приглашения. Работа с поставщиками услуг. 15 000 рублей премия.
Зарплата официантам	$2\ 000 * 10 = 20\ 000$ рублей
Event-агентство	300 000 рублей
Дегустация напитков от сети магазинов «Винлаб»	100 000 рублей
Фотографы	$20\ 000 * 2 = 40\ 000$ рублей
Фуршет от ресторана ГК	200 000 рублей
Итого	675 000
Прибыль (вход по приглашению бесплатный, без приглашения – 5 000 рублей)	$1\ 000\ 000 - 675\ 000 = 325\ 000$

Источник: [исследование автора]

Новогодние месяцы уже обеспечены событийной программой, но не пользуются популярностью ввиду менталитета, слабой рекламной кампании.

Так как туристские потоки в этот период достаточно активны, то перспектива продвижения этих услуг существует.

В феврале проходит больше событийных мероприятий: это зимние спортивные соревнования и ежегодные праздники – Масленица и День всех влюблённых. Последнее – это возможность значительно повысить загрузку. Гостиничный комплекс проводит праздничные программы, так, в феврале 2018 года гостям было предложено вечернее мероприятие с розыгрышем сертификата в SPA, кофе-брейком, танцевальным мастер-классом и флешмобом в виде сердца из зажженных окон гостиницы. Загрузка в этот день составила 82%, что говорит о популярности таких мероприятий у населения, причём затраты по проведению были относительно невысокими. Для получения большего эффекта от проведения праздника, можно предложить бал-маскарад для всех желающих, а не только для влюблённых. Программа события представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Программа бала-маскарада ко Дню всех влюблённых

20:00	Начало бала. Тематический танцевальный вечер становится альтернативой мастер-классам.
22:00	Фуршет. Конкурсная программа для пар, розыгрыш сертификата в SPA. Фотографирование на фоне флешмоба в виде сердца и светодиодных гирлянд.
23:00	Экспресс-свидания для тех, кто не нашёл вторую половину. Танцы.
00:00	Окончание праздника.

Источник: [исследование автора]

Обычное банальное празднование превращается в бал не только для влюблённых, но и для одиноких людей, для тех, кто умеет или не умеет танцевать. Для повышения загрузки во входной билет включена ночёвка. Для удобства можно организовать прокат платьев в помещении отеля. Для тех, кому не с кем оставить детей, работает няня за дополнительную плату.

Расчётная смета представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Расчётная смета бала ко Дню всех влюблённых

Живая музыка	30 000 рублей
Оформление и декор	25 000 рублей
Фуршет	150 000 рублей
Призы	От отеля или от партнёров по бартеру.
Оплата официантам и поварам	$2\,000 \cdot 10 + 5\,000 = 25\,000$ рублей
Ведущий – сотрудник отеля	8 000 рублей
Профессиональные танцоры для обучения (2)	5 000 рублей
Итого	243 000
Стоимость 8 000 рублей для пары и 5 000 рублей для одного человека	В стандартный пакет включены: 1 ночёвка, бал, фуршет, фотографии. По желанию, можно покупать дополнительные услуги.
Прибыль	$800\,000 + 250\,000 = 1\,050\,000$ рублей
Чистая прибыль	$1\,050\,000 - 243\,000 = 807\,000$ рублей

* при полной заполняемости

Источник: [исследование автора]

У этого продукта есть УТП – атмосфера царской России, навыки танца не обязательны, не нужно искать бальное платье или костюм, так как прокат работает прямо в гостинице, есть, с кем оставить детей, можно приходить как одному, так в паре.

Другие варианты событий: различные интеллектуальные игры с хорошим призовым фондом, несколькими этапами, выставки уникальных дальневосточных товаров, выставки образовательных услуг, научные конференции, встречи поставщиков товаров и продавцов, встречи по госзакупкам и т.д. Эти варианты менее жизнеспособны, поэтому перечислены общим списком.

Таким образом, были предложены 4 варианта событийных мероприятий на ноябрь, февраль март и апрель. В эти месяцы выявлен спад в загрузке нескольких отелей города, а значит, можно заявлять об этом явлении как тенденции. Проведения мероприятий – это выход, который имеет массу плюсов: не только повышение коэффициента загрузки, но

реклама и PR. Все события носят разноплановый характер, направлены на различную целевую аудиторию, рассчитаны на разный бюджет и подразумевают различную прибыль. Первый фотофестиваль уже был проведен на площадке кампуса ДВФУ и успел себя зарекомендовать. Вариант проведения подобного события в гостиничном комплексе носит несколько иной характер и базируется на конкурсной основе. Тренинг по продажам в настоящее время очень актуален. В настоящее время практически любую сферу можно так или иначе соотнести с продажами. Наиболее оптимальным вариантом событийного мероприятия, проходящим на базе гостиничного комплекса «Владивосток» может стать бизнес-тренинг по продажам от известных специалистов России и страны АТР. В результате, гостиница получает масштабную рекламу, популяризацию бренда, денежную прибыль, загрузку в низкий сезон, новые партнёрские отношения, выход на новый уровень продаж B2B. При этом, гостиница остаётся в значительном плюсе. Тренинг и фотофестиваль разделён на два дня для формирования потребности в ночёвки у участников. Концепция организации тренинга по продажам в гостинице полностью отвечает требованиям и возможностям мероприятия. Блогосфера развивается сегодня не по дням, а по часам. Празднование 14 февраля в виде бала привлечёт внимание со стороны общественности. Рекомендуемые средства продвижения представлены в следующем подразделе.

3.3 Рекомендации по продвижению событийных мероприятий в гостинице

За последние годы событийный маркетинг в гостиничном бизнесе – как систематическая организация мероприятий – стал наиболее динамичной отраслью маркетинга. С помощью эмоционального воздействия данный вид маркетинга позволяет решить такие проблемы как привлечение посетителей, увеличение продаж, продвижение бренда и увеличение количество лояльных

клиентов. Не случайно, event-маркетинг признаётся самым эффективным коммуникационным средством, по мнению многих специалистами в сфере маркетинга. Event – мощная отрасль, которая активно развивается, однако на данный момент не существует единой методики оценки эффективности специальных мероприятий. Более того, существует большая разница между оценкой эффективности события, которое уже прошло и концепцией события. Так как точные прогнозы по концепции сделать крайне трудно, можно лишь предугадывать, то для большей эффективности разработки следующие рекомендации по продвижению событийных мероприятий в гостинице:

- создание портрета потребителя – основополагающий элемент продвижения мероприятия. Без точного знания целевой аудитории реклама может не сработать. Точный подбор целевой аудитории – максимально заинтересованные участники события;

- любой проект несёт в себе Уникальное Торговое Предложение, но не в каждом проекте оно ясно выражено. Если это общегородское событие, то гостю должно быть понятно, чем предложения отеля отличается от предложения Администрации города, какие выгоды он получит. Комплекс мероприятий должен быть расписан в краткосрочной и долгосрочной перспективе;

- любая рекламная кампания какого-либо события должна начинаться задолго до. Если проанализировать старт рекламы Дня всех влюблённых в ГК «Владивосток», то можно отметить довольно позднее начало – 22 января. Зарубежные коллеги запускают свои праздничные зимние пакеты и акции еще в августе месяце. Search Engine Land опубликовал отчет Google, в котором видно, что более 50% путешественников в преддверии праздников заранее ищут наиболее выгодное предложения перед осуществлением бронирования. Инструмент, относящийся к разряду усиливающие приёмы под названием «Дедлайн», который воздействует на человеческий мозг и призывает немедленно

действовать. Для этого можно разместить на сайте продажу билетов на мероприятие, например, со скидкой, которая действует до конца недели и установить счётчик;

– у каждого отеля, занимающегося ивентами, должен быть разработанный маркетинговый план конкретно по событиям. В нём должны быть отражены такие мероприятия, как создание праздничного контента и предложений на сайте отеля, информация о мероприятиях как города, так и собственных. Праздничные акции и предложения должны присутствовать во всех каналах, которые использует отель (TripAdvisor, Vl.ru, Farpost, социальные сети, геолокационные сервисы, e-mail и др.). В план также входит определение наиболее эффективных каналов для поиска и привлечения целевой аудитории, продвижение предложений отеля с помощью контекстной рекламы и ремаркетинга;

– путём связывания двух сайтов: отеля и календаря событий Приморского края, можно привлечь пользователей посетить мероприятие, увеличить количество ночёвок. Для упрощения поиска информации, можно делать отдельные выдержки из событий и размещать их на сайте отеля. Сделав эту информацию легкодоступной на сайте, отель демонстрирует потенциальным гостям, что он расположен в центре интересных праздничных событий, которые нельзя пропустить;

– при наличии многочисленных партнёрских связей можно пользоваться приёмами кросс-маркетинга. Например, запускать виджеты, баннеры, ссылки на мероприятия на сайте отеля. Предлагая взаимовыгодное сотрудничество, осуществлять кросс-маркетинг можно с минимальными затратами. Работая с сайтами, например, Дальневосточного региона или стран АТР, можно получать отклики конкретно от целевой аудитории. Важную роль играют турфирмы, которые напрямую ведут переговоры с потребителями услуг;

– социальные сети должны вестись регулярно, так как блоги и социальные сети очень быстро индексируются поисковыми системами.

Рассказывать нужно не о себе, а о том, что хочет узнавать подписчик. Это могут быть новости о том, что сейчас проходит в городе, куда сходить, что купить (кросс-маркетинг), а самое главное, где остановиться. Пост должен быть кратким, написанным интересным языком, продублированным на английский и китайский языки. Реклама должна быть аккуратной и в меру, иначе существует риск потерять подписчиков. На сегодняшний день реклама в социальных сетях является самым бюджетным вариантом;

- разработка специальных пакетов под событие выделит гостиницу среди конкурентов. Например, бесплатное такси для шопинга, приуроченное к женскому празднику или бесплатная няня к празднику всех влюблённых. Если при гостинице есть салон красоты, массажный кабинет, то специальные пакеты можно создавать к любому мероприятию города;

- справочники города, как и социальные сети должны обновляться регулярно. Этот инструмент абсолютно бесплатный. Добавление события в афишу города привлечёт дополнительный трафик.

- наличие арт-объектов в гостинице стимулирует к фотографированию, если отдыхающие будут выкладывать эти фото в сеть с хештегом в виде названия гостиницы, города, события, то это также будет инструментом привлечения дополнительного целевого трафика. Арт-объекты могут быть приурочены к грядущему событию или характеризовать уникальность города. Подпись с нужным хештегом и бонусом будет элементом стимуляции;

- тщательное отслеживание мероприятий города, подбор мероприятия до или после основного события, разработка его программы и проведение позволит привлечь тех туристов, кто приехал ради этого события. К примеру, международный джазовый фестиваль, проходящий в ноябре. Можно устроить творческий вечер с мастер-классами, фотографированием в гостинице, где для музыкантов создадутся специальные условия проживания.

- участие в тендерах по организации событийных мероприятий, их регулярное отслеживание поможет получить проект под реализацию,

позволяющий использовать гостиницу как место проведения, приёма и размещения гостей мероприятия, а также выступить главным организатором события;

- название события должно быть ёмким и интригующим. Социальные сети и СМИ изобилуют информацией, среди которой объявление о событии гостиницы может затеряться. Необходимо продумать, чем вы сможете привлечь внимание пользователей, ориентируясь на интересы и потребности целевой группы. Для более быстрого распространения информации нужно использовать хэштеги;

- написание пресс-релиза. Основная идея проекта и причина, почему потенциальная аудитория нуждается в вашем мероприятии. Текст должен быть предельно кратким и понятным, так как потенциальный посетитель не будет затрачивать на чтение релиза более одной минуты. Текст можно отправить в рассылке клиентам, опубликовать в СМИ, социальных сетях и других каналах;

- повышение уровня квалификации кадров позволит улучшить сервис и сэкономить на поиске персонала. Это могут быть школы ведущих, курсы event-менеджмента и т.д. Сотрудников гостиницы можно назначать на роли координаторов мероприятия, закупщиков, сценаристов, ведущих, аниматоров и даже диджеев. Если в отеле есть собственная event-команда, то это выделяет её среди десятков других предложений.

- «постпродакшн», то, что нужно сделать после самого мероприятия, так как после завершения необходимо собрать все контакты, фотоотчеты, видеотчеты, запустить пост-релизы, выложить всю информацию на сайтах и в социальных сетях. От того, как будет отель взаимодействовать с посетившими мероприятие участниками, будет зависеть то, насколько эффективно удалось его провести.

Что касается предложенных вариантов событий, то минимальный рекламный кейс прилагается к расчётам. Каждое событие нуждается в индивидуальном подходе. Если для встречи блоггеров важно осветить

престижность мероприятия, так как острой проблемой в блогосфере стоит отсутствие серьёзного восприятия их деятельности как профессии, то для организации тренинга по продажам на ограниченное количество лиц нужно привлекать настоящих «акул продаж», известных бизнес-тренеров, ради которых стремились бы приехать менеджеры с других регионов. Бал нужно рекламировать масштабно, освещая его по всем возможным каналам, так как целевая аудитория ограничена минимально.

Таким образом, в условиях современного бизнеса важно не только разработать и создать интересное событие, но и грамотно его продвигать, рекламировать, рассказывать потенциальным потребителям о его важности и достоинствах. Привлечение клиентов посредством рекламной кампании, включающей event-маркетинг имеет долгосрочный эффект. Такая реклама начинается задолго до события и продолжается после его проведения при выходе публикаций в СМИ. Продвижение событий имеет ряд своих нюансов, таких как сложности в финансировании, в прогнозировании, в генерировании проектов. Но в мире современных рекламных возможностей, когда под любой бюджет можно выстроить программу, все границы стираются. Позиционирование бренда гостиницы с помощью событийных мероприятий происходит гораздо проще и эффективнее, чем посредством стандартных методов рекламы.

Резюмируя изложенное в данной главе, нужно отметить, что обоснована необходимость в принятии мер по нивелированию «низкого» сезона в гостинице, а именно в период с ноября по апрель. Предложены варианты мероприятий с программами и предварительными расчётами, организаторами которых может выступить гостиничный комплекс «Владивосток». Также даны рекомендации по продвижению мероприятий.

Заключение

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. 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. 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 используются 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.

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 и некоторые другие, что даёт стимул к развитию остальных городов. 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. Роль гостиничных предприятий в событийных мероприятиях является определяющей. 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.

Владивосток стремительно развивается в направлении проведения событийных мероприятий. Город активно задействован в МICE, фестивальных, спортивных событийных мероприятиях. В городе совершенствуется туристская и гостиничная инфраструктура. Событийный календарь края способствует этому развитию, однако не все месяцы спланированы равномерно, например, март и апрель более свободны, хотя относятся к «низкому» сезону. Зато «высокий» сентябрь очень насыщен. Каждая гостиница заинтересована в привлечении туристов в период ивента именно к себе. Самые популярные гостиницы заполняются первым делом.

Гостиничный комплекс «Владивосток» – современная площадка для проведения различных ивентов. Наличие ресторана, банкетного зала, трансформирующихся конференц-залов и оборудования дает отелю возможность не только размещать гостей и сдавать помещения в аренду, но и самостоятельно организовывать мероприятия. Общая характеристика отеля свидетельствует о том, что он является гостиничным предприятием, полностью готовым к приему клиентов – потребителей событийных мероприятий. ГК «Владивосток» вовлечён в событийную жизнь города, активно принимает и расселяет гостей ивентов, предоставляет им питание, трансфер, предоставляет конференц-залы, но практически не организует события самостоятельно, а те события, что проводит отель, носят локальный характер. Проведение крупных мероприятий, как например ВЭФ, в котором гостиничный комплекс не является организатором, предоставляя, в основном, только услуги по размещению и питанию, так как само мероприятие проводится на острове Русский, тем не менее, оказывает существенное экономическое влияние на заполняемость и цены гостиничного предприятия, но не влияет на его развитие. Действительно, с каждым годом сервис улучшается, ориентируется на всё новые и новые запросы клиентов, но количество дополнительных услуг и возможностей, ориентированных на посетителя событийного мероприятия не появляется. Гостиничные конференц-залы пользуются спросом среди компаний, проводящих корпоративные мероприятия. нужно отметить, что гостиничный комплекс «Владивосток» обладает современной материально-технической базой для проведения событийных узконаправленных мероприятий, ввиду ограниченного количества мест. Поэтому события для отеля нужно подбирать очень тщательно. Сама гостиница не является организатором событий, но активно участвует в приёме и размещении гостей мероприятий города. В конференц-залах гостиницы регулярно проводятся различные семинары, тренинги и совещания. Событийный календарь города спланирован неравномерно, поэтому «высокий» сезон отдыха и туризма

перекликается с «высоким» сезоном в бизнесе, а «низкий» сезон остаётся незаполненным, как и гостиницы.

Исследования показывают, что интерес со стороны иностранцев к событиям Владивостока есть. Также, как есть необходимость в проведении ивентов со стороны гостиницы во избежание простоя. События для гостиницы – это не просто привлечение туристов, это работа на репутацию, на перспективу дальнейшего сотрудничества, на наработку связей, на рекламу.

В ходе исследования было выявлено, что существует общая тенденция роста и спада загрузки гостиничных предприятий, также были определены месяцы, в которые отмечается спад. Этот промежуток времени с ноября по апрель был соотнесён в событийным календарём Приморского края. Выявлена прямая зависимость между тенденциями загрузки и насыщенностью событийного календаря: в данные месяцы проводится относительно небольшое количество мероприятий. Соответственно, для каждого месяца, за исключением новогодних, было предложено событие, которое проводилось бы на базе гостиничного комплекса «Владивосток». Гостиница выбрана не случайно: во-первых, важным показателем является наличие современных конференц-залов с необходимым оборудованием, во-вторых, 378 номеров, соответствующих мировым стандартам уровня 4*, в-третьих, наличие ресторана и банкетного зала. Были предложены 4 варианта событийных мероприятий на ноябрь, февраль март и апрель. В эти месяцы выявлен спад в загрузке нескольких отелей города, а значит, можно заявлять об этом явлении как тенденции. Проведения мероприятий – это выход, который имеет массу плюсов: не только повышение коэффициента загрузки, но реклама и PR. Все события носят разноплановый характер, направлены на различную целевую аудиторию, рассчитаны на разный бюджет и подразумевают различную прибыль. Первый фотофестиваль уже был проведен на площадке кампуса ДВФУ и успел себя зарекомендовать. Вариант проведения подобного события в гостиничном комплексе носит несколько иной характер и базируется на конкурсной основе. Тренинг по

продажам в настоящее время очень актуален. В настоящее время практически любую сферу можно так или иначе соотнести с продажами. Наиболее оптимальным вариантом событийного мероприятия, проходящим на базе гостиничного комплекса «Владивосток» может стать бизнес-тренинг по продажам от известных специалистов России и страны АТР. В результате, гостиница получает масштабную рекламу, популяризацию бренда, денежную прибыль, загрузку в низкий сезон, новые партнёрские отношения, выход на новый уровень продаж B2B. При этом, гостиница остаётся в значительном плюсе. Тренинг и фотофестиваль разделён на два дня для формирования потребности в ночёвки у участников. Концепция организации тренинга по продажам в гостинице полностью отвечает требованиям и возможностям мероприятия. Блогосфера развивается сегодня не по дням, а по часам. Празднование 14 февраля в виде бала привлечёт внимание со стороны общественности. Рекомендуемые средства продвижения представлены в следующем подразделе.

В условиях современного бизнеса важно не только разработать и создать интересное событие, но и грамотно его продвигать, рекламировать, рассказывать потенциальным потребителям о его важности и достоинствах. Привлечение клиентов посредством рекламной кампании, включающей event-маркетинг имеет долгосрочный эффект. Такая реклама начинается задолго до события и продолжается после его проведения при выходе публикаций в СМИ. Продвижение событий имеет ряд своих нюансов, таких как сложности в финансировании, в прогнозировании, в генерировании проектов. Но в мире современных рекламных возможностей, когда под любой бюджет можно выстроить программу, все границы стираются. Позиционирование бренда гостиницы с помощью событийных мероприятий происходит гораздо проще и эффективнее, чем посредством стандартных методов рекламы.

Список использованных источников

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
2. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева. // Российское предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 167-172.
3. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2014. — 24 с.
4. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие : гриф УМЦ / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 251с.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2015 – 176 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М.: Финансы и статистика, 2017. - 158 с.
8. Белокрылова О. С. Региональная экономика и управление: учеб. пособие / О. С. Белокрылова, Н. Н. Киселёва, В. В. Хубулова. М. : Альфа-М. : Инфра-М, 2015.- 240 с.
9. Бгатов А.П. Б348 Туристские формальности : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / А.П.Бгатов. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 368 с.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм. — М–СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. — 544 с.
11. Богинский К.А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного турпродукта дестинации: диссертация ...кандидата экономических наук/: С-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов Санкт-Петербург, 2011 - 227 с.

12. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: диссертация доктора экономических наук Место защиты: Ин-т экономики УрО РАН Екатеринбург, 2008 - 409 с.

13. Василенко В.А., Вань М. Построение системы спортивно-событийного туризма/ Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета.-2016.- № 25. С. 224-228.

14. Васильев А. С. Событийный туризм, как способ повышения туристической привлекательности регионов России // Туризм и гостеприимство через призму инноваций : сб. ст. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Е. М. Крюковой. – 2017. – С. 23-26.

15. Власова Т.И. Событийный туризм — эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион [Текст] / Т.И. Власова, А.В. Алейников // Вестник НАТ. — 2015. — № 1. — С. 38—40.

16. Воронин, А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. – С. 40-43.

17. Воронина А.Б. Фестивальный туризм, как значимая составляющая событийного туризма/ Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. .- 2011.- Т. 24.- С. 161-172.

18. Галенко Е.В, Орловская Ю.В., Лалл С.А. The competitive positions of the hotels focused on consumer-oriented events// The Strategies of Modern Science Development// XIV International scientific–practical conference. North Charleston, USA, 8-9 February 2018. - North Charleston: CreateSpace, 2018. - 76 р.

19. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: «Нолидж», 2016 г., - 174 с

20. Грушин М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий/МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). -2016. -Т. № 2. -С. 139-145.

21. Динин К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.

22. Долженко Г. П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // сборник научных трудов Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки , 2017 г., т. 6

23. Дубровская, Н. Событийный туризм как инструмент экономического развития территории / Н. Дубровская // Менеджмент культурного туризма: сб. статей совместного проекта России, Финляндии и Швеции при поддержке Совета Министров северных стран. – СПб.: Нева, 2012. – С. 51-54.

24. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. - М.: ООО " Издательство "Рид Медиа", 2013. - 384 с.

25. Иночкина Н.В. Анализ развития малого предпринимательства в Оренбургской области / Н.В. Иночкина, А.П. Цыпин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12-4 (65-4). – С. 282-287.

26. Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации 2014. С. 13-16.

27. Кальней, В.А. Роль событийного туризма в развитии региона / В.А. Кальней, В.В. Шолохова // Вестник РМАТ. – 2012. – № 1. – С. 23 – 26.

28. Каменцов А.В. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия -- М.: Институт Наследия, 2015.– 95 с.

29. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2012. – 408с.
30. Ким О.В. Опыт организации туристского фестиваля «Сибирский квест - 2014» в аспекте развития событийного туризма/ Вестник Кемеровского государственного университета.-2015.- № 2-7.- С. 186-190.
31. Киреева Ю.А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке / Научный вестник МГИИТ. – 2016. – № 7. – С. 165-167.
32. Кирпичников А.И. Культурное наследие Российского государства. Сб. ст. РАН. Ин-т истории материальной культуры, СПб.; ИПК «Вести», 2015.-- 134 с.
33. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д Социально-культурная деятельность., Учебное пособие, / Московский государственный университет культуры и искусств, 2014- 30 с.
34. Клейман, А.А. Современные тренды развития событийного туризма и ивент-менеджмента. / А.А. Клейман // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2016. – № 2 (82) – С.112-121
35. Климова, Т.Б. Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Журнал «Научный результат: Технологии бизнеса и сервиса». – 2014. – № 1. – С. 35 – 41.
36. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе, дис. кандидата экономических наук / С-Петербурб. гос. ун-т сервиса и экономики] Санкт-Петербург, 2007 - 22 с.
37. Корка С.В., Маркетинговые исследования формирования современного туристского облика города/ С.В. Корка, И.В. Чубиева; Институт экономики Карельского научного центра РАН. - г. Петрозаводск, 2016. - 220 с.

38. Кулик Е.И. Анализ и событийный туризм как одна из составляющих развития отрасли/ Новая наука: Опыт, традиции, инновации.- 2017.-С. 130-132.
39. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: Гос. ун-т упр. Москва, 2013 - 27 с.
40. Леонидова, Е.Г. Оценка уровня сформированности событийного туризма в регионе / Е.Г. Леонидова // Журнал «Universum: экономика и юриспруденция». – 2015. – № 8. – С. 23 – 33.
41. Лесник, А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 322 с.
42. Лукьянова Н.С. География туризма. Туристские регионы мира и России: учеб. пособие для вузов / Н. С. Лукьянова. – М.: КноРус, 2009. – 168 с.
43. Малышев А.М. Тенденции развития событийного туризма в России/ Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета.-2016.-№ 5.-С. 150-152.
44. Манихин А.А. Особенности event-маркетинга в России/Известия волгоградского государственного технического университета
45. Издательство: Волгоградский государственный технический университет (Волгоград)
46. Медлик, С. Гостиничный бизнес. / Медлик С. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 250 с.
47. Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт/Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права.– 2016. – № 6.-С. 74-82.
48. Морева С.Н., Пескова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма / Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 12-12. С. 82-84.

49. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. / А. Е. Назимко. – М: Вешина, 2007. – 223 с.

50. Никитина С.С., Зинченко М.В. Событие как основа для проектирования туристического продукта // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». — Томск, 5—6 апреля 2014 г. — С. 81—84.

51. Николаев СВ. Особо ценные территории природного и природно-историко-культурного наследия народов Российской Федерации/ С.В. Николаев, Н.В. Максаковский - М., 20017. –118 с.

52. Об оценке конкурентоспособности предприятия // Персональная страница Г.Ф. Графова, Ю.Л. Новикова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/7579/> (дата обращения: 13.12.2017)

53. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / Г. А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

54. Пермякова Н.И. Формирование концепта «Олимпиада «Сочи-2014» в региональном дискуссионном пространстве: лингвориторический подход: Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова Сочи, 2011 - 285 с.

55. Петров В.Е. Молодежный событийный туризм как экзистенциальный опыт туристской активности/журнал Сиб. Фед. У. серия: гуманитарные науки. – 2016. – № 7. – С. 165-167. ИФ - 1,061

56. Полякова А.В. Проблемы развития событийного туризма в России/ Проблемы современной науки и образования.-2015.- № 9.- С. 120-121

57. Романова И.А., Анисимова В.В., Рововая Т.А. Событийный туризм как перспективное направление интеграции России в мировой туристский рынок /Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2015. – С. 415-419.

58. Рябый Д.С., Зайцева Н.А. Роль событийного туризма в обеспечении притока туристов в Калининградскую область Приоритетные направления развития науки и образования.- 2016.- № 1.-С. 380-382.

59. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2015. - 512 с.
60. Сафонова Е.С. Событийный туризм как одно из направлений развития современного туристского рынка / Инновации.– 2013. – С. 220-221
61. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга.- Петрозаводск, 2014.- 201 с.
62. Семенов, В.С. Гостиничное хозяйство. / В.С. Семенов, И.М. Калининский, Н. А. Попова. – Изд-во ЮНИТИ, 2014. – 270 с.
63. Сергеева Е. Вологодская область. Туризм нового формата // Сетевое издание «Туристический портал TRIP2RUS.RU» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.trip2rus.ru/interview/2660> (дата обращения: 01.04.2018).
64. Сирченко А.А.. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации//Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» — 13.11.2012 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (дата обращения: 01.04.2018).
65. Соколова М.В. История туризма: Учеб. пособ./ М.В. Соколова - М.: Мастерство, 2015. - 352 с.
66. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. – М.: Эксмо, 2010. – 391 с.
67. Сулейманов А.Р. Событийный туризм как основа создания геобрендинга территории / Геология, география и глобальная энергия.– 2016. – С. 710-712.
68. Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития/ Сервис в России и за рубежом.– 2016. – Т. 10.-С.94-104.
69. Теличева Е.Г. Событийный туризм как перспективный вид развития сферы туристских услуг Хабаровского края/ Ученые заметки ТОГУ .-2014.-с.186-193.

70. Теодораки Э. Организация олимпийских мероприятий/ [перевод с англ. А. Столярова]. М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2011.- 288 с.
71. Торосян В.Г. Обеспечение устойчивого развития рекреационно-туристского комплекса г. Сочи в условиях реализации инвестпроекта Олимпиада-2014 Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела Сочи, 2010 - 240 с.
72. Ускова Т.В. Социально-экономический ресурс туризма [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Л.В. Дубиничева, В.С. Орлова. — Вологда: ИСЭРТ РАН, 2016. — 182 с.
73. Ушакова Е.О. Критериальный подход к оценке туристских ресурсов региона (на примере Новосибирской области) [Текст] Е.О. Ушакова // ИНТЕРЭКСПО ГЕО-СИБИРЬ. – 2014. – № 2. – С. 57– 61.
74. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. – М.: Издательство «Эксмо», 2005. – 544 с.
75. Федорова Х.А., Сибелева Е.В. Спортивно-событийный туризм/ Научные дискуссии.– 2016.
76. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма/конспект лекций Таганрог/ ТТИ ЮФУ. - 2015.
77. Халикова Э.К. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития Башкортостана /Научный альманах.– 2016. – № 4-4.-С. 197-200.
78. Хальцбаур У., Йеттингер Э, Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2017. - 384 с.
79. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра.../ Ф. Шааф; Пер. с англ. В.Н. Егоров. М: Филинь, 2009 - 457 с.
80. Шагайда, П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда. // Экономические науки. – 2010. – № 7(68). – С. 249-251

81. Шагайда, П.А. Событийный маркетинг и его место в общей коммуникационной деятельности компании. / П.А. Шагайда. // Экономические науки. – 2010. – №11(84). – С. 109-112

82. Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие/ Г.Ф. Шаповал - Мн.: Экоперспектива, 2014. - 303 с.

83. Шарафанова Е.Е. Спортивно-событийный туризм и развитие территорий [Текст] / Е.Е. Шарафанова, Е.В. Печерица, А.М. Житлов. — СПб.: Изд-во СПбГиЭУ, 2014. — 155 с.

84. Ширинкин П.С. Туристское ресурсоведение: региональные аспекты (Пермский край): учебно-справочное пособие. Пермь: Пресстайм, 2016. -- 323 с.

85. Шпилько С.П. События к событийному туризму [Текст] / С.П. Шпилько // Вестник НАТ. — 2014. — № 1. — С. 13—18.

86. Шубаева В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. -- 2015. -- № 2. -- С. 124--128.

87. Шульгин П.М. Уникальные территории в региональной политике. Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов/ П.М. Шульгин - М.: РНИИ культурного и природного наследия. 2004. --216 с.

88. Шумович, А. В., Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович, А.С. Берлов. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – С. 287

89. Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40785.html>

90. Байбордина А. Ставка на событийный туризм [Электронный ресурс] // Сибирский турист. портал. – [Б.м], 2010. – Режим доступа: <http://www.sibtourport.ru/sti-info/news/sti/content/2631> (09.03.18)

91. Всё о туризме [Электронный ресурс] <http://tourlib.net>

92. Евразийский международный научно-аналитический журнал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1410>

93. Инвестиции в туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rusturinvest.ru/>

94. Корпоративная имиджелогия. Политика по продвижению национального и региональных брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>

95. Научная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [dissercat http://www.dissercat.com/content/povyshenie-konkurentosposobnosti-regionov-rossii-na-osnove-razvitiya-uslug-po-sobytiinomu-tu#ixzz5Cv6KoMgf](http://www.dissercat.com/content/povyshenie-konkurentosposobnosti-regionov-rossii-na-osnove-razvitiya-uslug-po-sobytiinomu-tu#ixzz5Cv6KoMgf)

96. Наша Russia. Событийные туры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russianasha.ru/tury-sobytijnye#>

97. Национальный календарь событий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://eventsinrussia.com>

98. Официальный сайт Администрации города Владивостока [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vlc.ru/life_city/international_relations/kalendar-sobytiynogo-turizma (дата обращения: 10.12.2017)

99. Официальный сайт Администрации Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/news/134147/> (дата обращения: 10.04.2018)

100. Официальный сайт гостиничной сети Azimut [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://azimuthotels.com/> (дата обращения: 11.04.2018)

101. Руконт. Электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rucont.ru>

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на магистерскую диссертацию магистрантки Лазл Софии Анисовны

(Фамилия, имя, отчество)

направление 43.04.03 «Гостиничное дело» группа М 1209 гб

Руководитель магистерской диссертации к.э.н., доцент Анастасия Викторовна Толчий

(Фамилия, имя, отчество, ученое звание, и.о. должности)

на тему: Влияние событийных мероприятий на привлечение туристов в
гостиничный комплекс «Владивосток»

Дата защиты ВКР _____ «04» июля 2018 г.

Проведение событийных мероприятий имеет существенное влияние на общество в целом, события привлекают туристов, как следствие в современных условиях именно событийный туризм позволяет наиболее эффективно использовать туристские возможности региона, оптимизируя туристский поток в разное время года. Этот фактор становится одним из определяющих для развития регионального туристского и гостиничного бизнеса. Переживая 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. Активное участие в событийных мероприятиях города несомненно являются фактором притяжения туристов в гостиничные предприятия города. Таким образом выбранная для исследования тема актуальна и значима как в теоретическом так и в практическом планах.

Представленная работа является результатом самостоятельно проведенного глубокого исследования, в результате которого цель работы достигнута и задачи раскрыты. В процессе написания работы магистрантка проявила умение находить, подбирать, анализировать и систематизировать материал, что подтверждает наличие в магистерской диссертации 15 таблиц, 11 рисунков.

В работе автором проведен достаточно глубокий анализ теоретико-методологической базы по теме исследования, в том числе

-изучены российские и зарубежные подходы к определению категории «событийный туризм»;

-определены основные этапы становления событийного туризма в России;

-приведена классификация событийных мероприятий;

-определены направления влияния событийных мероприятий на гостиничный бизнес.

В аналитической части автором проведен анализ событийного календаря г. Владивостока, проведен анализ вовлеченности гостиничного комплекса «Владивосток» в событийную деятельность города, что придает работе сильную авторскую составляющую и оригинальность, разработаны рекомендации по активизации участия ГК «Владивосток» в событийной деятельности.

Необходимо отметить, что в рамках написания магистерской диссертации магистранткой было проанализировано большое количество источников на русском и английском языках, среди которых есть как фундаментальные монографии, так и информация их периодических источников, что говорит о высоком уровне подготовки и эрудиции автора работы.

В процессе написания работы магистрантка проявила высокий уровень самостоятельности, ответственности и работоспособности, все материалы работы предоставлялись в обозначенные сроки, все замечания научного руководителя были учтены, рекомендации, полученные в процессе предзащит, учтены.

Работа выстроена логически верно, материал представлен в работе подчинен единой цели исследования, выводы носят самостоятельный характер и имеют практическое значение. Работа оформлена в соответствии с требованиями Высшей школы.

Степень оригинальности текста 91%

Заключение: заслуживает высокой оценки а автор присвоения квалификации магистр направления 43.04.03 «Гостиничное дело»

Руководитель ВКР К.С.Н. Сагес
(уч. степень, уч. кабинет)

(подпись)

И.В.Тамб
(подпись)

«16» мая 2018.