

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

за спеціальністю: 242 Туризм  
галузі знань: 24 Сфера обслуговування  
за освітньо-професійною програмою: Туризм  
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра  
студентки денного відділення  
IV курсу  
Шарапата Поліни Вікторівни

Науковий керівник:  
к.геогр.н., доц. Михайленко Т.І.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	6
1.1. Поняття, сутність та класифікації подій в індустрії гостинності	6
1.2. Роль подієвих заходів для розвитку індустрії гостинності	14
1.3. Методи дослідження	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	25
2.1. Світовий досвід управління подіями в індустрії гостинності	25
2.2. Характеристика організації управління подіями в індустрії гостинності в Україні	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАХОДІВ МІСТА НА ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРАТЕЛ УЖГОРОД»	39
3.1. Характеристика готельного комплексу «Аpartel Ужгород»	39
3.2. Аналіз залученості готельного комплексу «Аpartel Ужгород» у подієві заходи міста Ужгород	43
3.2. Розробка концепції участі готельного комплексу «Аpartel Ужгород» у подієвих заходах м. Ужгород	47
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Сфера готельного бізнесу в даний час характеризується ситуацією гострої конкуренції, і для зміцнення становища на ринку, підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку підприємству гостинності доводиться шукати нетрадиційні інструменти. Одним із таких інструментів стали подієві заходи, спрямовані на отримання не одноразового ефекту, але й на формування іміджу території та готелю, розвиток готельної індустрії в результаті їх впливу на суспільні інтереси та потреби.

Практично будь-який сучасний готель має якісну ділову інфраструктуру та орієнтований на проведення заходів самого різного виду – від переговорів та тренінгів для невеликих груп до конференцій, з'їздів та інсентив-програм на велику кількість учасників. В умовах загострення боротьби за МІСЕ-клієнта готельні компанії шукають свого роду «фішки», що дозволяють, крім якості інфраструктури, технічного оснащення та інтернет-зв'язку, виділитися ще й оригінальністю пропозиції.

До подієвих заходів належать фестивалі, державні свята, спортивні змагання, виставки, конференції, форуми, бізнес-заходи, зустрічі, саміти, приватні заходи – весілля, ювілеї тощо. Винятковість події приносить додаткову вигоду, яка іноді проявляється не відразу, а несе довготривалий ефект.

Проведення подієвих заходів має суттєвий вплив на суспільство загалом, події залучають туристів. Переймаючи модний світовий досвід, українські регіони активно створюють нові подієві проекти, що просувають свіжі ініціативи або, навпаки, намагаються зробити туристські бренди з фестивалів та свят, існуючих давно, але часто регіони не готові до прийому масових потоків: інфраструктура, що розвивається, брак засобів розміщення, відсутність досвіду роботи із споживачами подієвих послуг, невідповідність номерів сучасним вимогам і т.п.

Для якісної організації заходів важливий грамотно спланований івент-менеджмент та маркетинг, який у готельному бізнесі розвивається паралельно з подієвим туризмом.

*Метою роботи є дослідження впливу подієвих заходів на залучення туристів у готельний комплекс «Apartel Ужгород»*

*Завдання дослідження:*

1. Визначити поняття, сутність та класифікацію подій в індустрії гостинності
2. Дослідити роль подієвих заходів для розвитку індустрії гостинності
3. Охарактеризувати методи дослідження
4. Проаналізувати світовий досвід управління подіями в індустрії гостинності
5. Охарактеризувати організацію управління подіями в індустрії гостинності в Україні
6. Надати характеристику готельного комплексу «Apartel Ужгород»
7. Проаналізувати залученність готельного комплексу «Apartel Ужгород» у подієві заходи міста Ужгород
8. Розробити концепцію участі готельного комплексу «Apartel Ужгород» у подієвих заходах м. Ужгород

*Об'єкт дослідження – процес управління подієвими заходами в індустрії гостинності.*

*Предмет дослідження – подієві заходи як інструмент залучення туристів до готельного комплексу «Apartel Ужгород».*

*Методи дослідження:* порівняння, узагальнення та систематизація наукових досліджень та передового українського та зарубіжного досвіду в галузі подієвого туризму та івент-менеджменту, статистика, маркетингові дослідження, синтез, методи графічного та табличного надання даних.

*Наукова новизна* дослідження полягає в тому, що ще не проводилося аналізу впливу подій на конкретний готель в наукових дослідженнях Закарпатської області. Здійснювалися дослідження впливу подієвих заходів на

імідж, на соціально-економічне становище території, на розвиток регіону, на туристичні потоки. Досліджувалися проблеми розвитку подієвого туризму, тенденції його розвитку, стан та можливості, шляхи підвищення його ефективності, проблеми формування подієвого продукту та ін. Тому це дослідження можна назвати новим.

*Практичне значення одержаних результатів дослідження* полягає у виявленні залежності між подієвими заходами та показниками готелю, у розробці концепції участі у подіях, що проходять на території готелю. Дана методика може бути запропонована іншим готелям, які мають достатню матеріально-технічну базу.

# РОЗДІЛ І.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

### 1.1. Поняття, сутність та класифікації подій в індустрії гостинності

Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації. У міру її розвитку надання гостинних послуг людям перетворювалося на професію для дедалі більшої кількості людей, поки не перетворилося на цілу індустрію.

Індустрія гостинності — індустрія, яка залежить від наявності вільного часу та наявного доходу. Одиниця у індустрії як ресторан, готель або парк розваг складається з багатьох підрозділів, як-от обслуговування об'єкта та безпосередні операції (сервери, прибиральниці, портьє, кухарі, бармени, менеджмент, маркетинг, управління людськими ресурсами, та інші) [8].

Готельний бізнес - це сфера підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку за рахунок надання послуг розміщення гостей у спеціальних приміщеннях та певного сервісу [22].

Готельний бізнес – одна з найважливіших сфер діяльності сучасної економіки та бізнесу, орієнтована на задоволення потреб людей. Сучасний готельний бізнес розвивається активними темпами. Готелі, приватні будинки відпочинку, малі готелі, хостели та інші засоби розміщення міцно увійшли до сучасного устрою життя, а їх кількість та різноманітність тільки зростає [22].

Вивчення подій, заходів необхідно розпочати з підходів до визначення подієвого туризму. У світовій практиці для позначення терміна "подієвий туризм" використовують термін "event tourism" (від англ. event - подія або спеціальний захід). В українській використовуються такі варіанти, як івент-туризм або подійний туризм. У дослідженні дані поняття сприймаються як синонімічні.

Серед зарубіжних авторів проблемами подієвого туризму займалися Дж. Рітчі, Д. Біліво, Р. Лінч, А. Віл, Д. Гетц та інші. Завдяки їхнім дослідженням цей вид туризму виділився у самостійну галузь науки зі своїм термінологічним апаратом і став розглядатися як окремий напрямок. Серед українських дослідників можна назвати кількох авторів К.А. Гайдукевич, А. Червінський, Д. Гетц, які запропонували своє трактування подієвого туризму, останні представлені у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

*Підходи до визначення категорії «подієвий туризм» у працях вчених*

*[складено автором]*

Автори	Визначення
Джинджоян В. В.В.	Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування DESTИНАЦІЇ у певний час, пов'язане з якоюсь подією в житті спільноти чи суспільства, що рідко спостерігається природним явищем [8].
Гайдукевич К. А.	Перспективний вид туризму, що динамічно розвивається, поєднує в собі традиційний відпочинок і участь у найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовує все більшу популярність [7].
Карпюк О.А. Сингаєвська А.О.	Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості у час, пов'язаний з якою-небудь подією [15].
Наумік К. Г. Вовк К. М.	Будь-яка подорож, пов'язана з якоюсь цікавою для туриста подією, що відбуваються у всіх кінцях нашої неосяжної земної кулі [22].
Олійник В.В. Шикіна О.В.	Поїздки з метою задоволення потреб у відвідуванні будь-якого заходу [25].
Хитрова О.А. Харитоновна Ю.Ю.	Вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатними громадськими заходами культурного чи спортивного життя, що сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення у суспільство та формуванню позитивного іміджу DESTИНАЦІЇ [36].
Червінський А.	Туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велика кількість туристів із різних країн [37].
Д. Гетц	Поїздка на організований захід, такий, як зустріч, конференція, виставка, спеціальна подія, святкова вечеря і т.д. Подія часто складається з кількох різних, але пов'язаних заходів. Це унікальний час, відзначений церемонією задоволення конкретних потреб туриста [46].
Д.Грінвуд	Короткі періоди часу, наповнені цікавою та привабливою діяльністю, що проходить у певному географічному просторі та у певний проміжок часу [50].

Аналізуючи дані підходи, можна дійти висновку, що єдине визначення подієвого туризму відсутнє, що пов'язано з нетривалим періодом вивчення серед українських дослідників, і навіть багатогранністю його складу. Слід зазначити, що автори розглядають подієвий туризм або як вид туристичної діяльності, або як різновид туризму.

Загалом, вивчивши різні підходи до визначення категорії подієвий туризм, приходимо до висновку, що в цій роботі необхідно дотримуватися наступного визначення: подієвий туризм – вид туризму, пов'язаний із відвідуванням туристами та екскурсантами місця проведення якоїсь важливої події у певний час, що відповідає термінам проведення події. Вибір даного підходу до визначення обумовлений тим, що в даному визначенні враховано такі особливості:

- подієвий туризм розглянутий як окремий вид туризму, а не як туристична діяльність;

- у визначення включені як туристи, так і екскурсанти, які також можуть перебувати у місці проведення події терміном менше 24 годин. Їх чисельність та витрати враховуються статистикою при підрахунку вкладу подієвого туризму в економіку території;

- у визначенні використано термін «відвідування», а не "поїздки", тому що передбачається, що відвідати захід можуть люди із сусідніх територіальних утворень, не користуючись транспортом;

- у визначенні термін перебування туристів відповідає термінам проведення заходу;

- у визначенні не вказані події певної тематичної спрямованості, оскільки нині вона є досить широкою.

Подієві заходи мають певні переваги для розвитку в регіоні в порівнянні з іншими напрямками:

- подієві заходи здатні залучити до регіону великий потік туристів;
- розвиток цього напрямку допомагає вирішити проблему сезонності;
- час перебування туристів у регіоні стає залежним від заходу;

- подієві заходи поєднують інтереси різних цільових аудиторій;
- цей напрямок не вимагає наявності на території природних ресурсів (якщо подієвий туризм не пов'язаний із спостереженням за рідкісними природними явищами).

Крім того, на думку фахівців, події потрібні для розвитку туристичного потенціалу території, що навіть не має унікальних туристичних ресурсів. Успішно проведені заходи позитивно впливають на імідж території.

Разом з тим експерти виділяють низку факторів, що негативно впливають на розвиток подієвого туризму в Україні [6, с.198]:

- слабо розвинена туристична інфраструктура;
- низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- слабе інформаційне просування заходу;
- слабе використання туристичного потенціалу;
- недостатнє усвідомлення потенціалу подієвого туризму;
- недостатня увага влади до подієвого туризму;
- нестача інформації про проведення подієвих заходів у регіонах України;
- низька ефективність форм та методів просування продукту подієвого туризму на ринок.

Щоб грамотно організувати івенти, потрібно знати потреби споживача послуг. Учасники подієвих турів висувають підвищені вимоги до комфорту засобу розміщення, якості сервісу, транспорту, підприємствам громадського харчування, рівню туристської інфраструктури загалом. Особливістю подієвого туризму є те, що щороку він поповнюється новими подієвими заходами, які з разових переходять у регулярні розряди. Туристи, які відвідують регіон із метою стати учасником події, є потенційними споживачами інших видів туризму у регіоні. Подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом та обмежений лише фінансовою та творчою складовими. З ризиків можна назвати лише неможливість передбачення попиту на подію, але для цього й існує подієвий маркетинг [7, с.30].

При організації подієвих турів слід враховувати низку вимог туристів:

- місце розташування готелю – поряд з місцем, де відбуваються заходи;
- наявність ресторанів та якісного харчування;
- архітектура готелю має співпадати зі стилем та настроєм події;
- інтер'єр номерів та кольорова гама;
- кількість обслуговуючого персоналу;
- наявність магазинів продуктових, одягу, аксесуарів, салонів краси тощо.

У цілому нині, заходи подієвого туризму мають важливе соціально-економічне значення. У період проведення активізується діяльність всіх об'єктів туристичної промисловості. Споживчий попит значно перевищує пропозицію. Спостерігається відродження місцевих культурних звичаїв та традицій. Основні плюси подієвого туризму – його всесезонність, висока прибутковість та швидка окупність [5, с.18]. Формуючи маршрут подієвого туризму, необхідно забезпечити туристам спеціалізоване розміщення, пересування, харчування, супутню екскурсійну та анімаційну програму та ще низку нюансів, що знаходяться у віданні різних служб.

Події можна класифікувати за декількома ознаками.

По-перше, виходячи з формату головної події, туристські потоки часто визначаються спеціальними заходами, відвідування яких і становить суть подієвого туризму [2, с.35]:

- національні фестивалі та свята (фестиваль Св. Патрика в Лондоні);
- театралізовані шоу (свято на льоду, шоу Romanza, Німеччина);
- фестивалі кіно та театру (Каннський фестиваль, Канни);
- гастрономічні фестивалі (Октоберфест, Мюнхен);
- фестивалі та виставки квітів (фестиваль, Бонсай, Нара);
- модні покази (Milano Moda Donna, Мілан);
- аукціони (аукціони Дрюо, Париж);
- фестивалі музики та музичні конкурси (музичний конкурс Євробачення);
- спортивні події (Олімпіада, автоперегони);

- міжнародні технічні салони.

По-друге, подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події:

- регіональний

- національний

- міжнародний

По-третє, у подієвому туризмі можна виділити кілька підвидів:

- міжнародні виставки та ярмарки

- карнавали

- спортивні заходи (змагання)

- фестивалі

Зупиняючись докладніше, необхідно зазначити, що міжнародна виставка – це показ та демонстрація товарів та послуг перед зарубіжними фахівцями, споживачами та широким загалом з метою ознайомлення з передовими досягненнями у відповідних галузях та результатами наукового прогресу .

У цілому нині, виставки є ефективним ресурсом в організації та проведенні маркетингових досліджень, оскільки вони дають зацікавленим організаціям велику прикладну інформацію. Кожна виставка дає змогу не лише здійснювати пошук відповідних ринків, а й дає можливість вийти на ці ринки. Виставка - ємна стаття матеріальних витрат маркетингового плану будь-якої організації.

Виставки і ярмарки мають високий рівень рекламного впливу, оскільки представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих товарів та послуг, встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями і споживачами.

Основні функції міжнародних виставок та ярмарків – поширення світових культурних цінностей, обмін науково-технічною інформацією, реклама продукції та розширення бізнес-зв'язків. Найпопулярніший час для подібних заходів – весна та осінь, що дозволяє розширити туристичний сезон. Тривалість виставки або ярмарку зазвичай становить 2 тижні. За цей час їх відвідують від десятків тисяч до кількох мільйонів людей. Статус «виставкових» і

«ярмаркових» міст мають, перш за все, столичні та найбільші міста. Виставковий ринок міцно посів своє місце у просуванні товарів та послуг від виробника до споживача. Участь у виставках та ярмарках є неодмінною складовою успіху тієї чи іншої фірми. Виставки прийнято класифікувати за територіальною, галузевою та тематичною ознаками. Виставки можуть проводитися в різних географічних точках світу, у різний час і мати різну тривалість роботи.

Міжнародні виставки можуть бути всесвітніми (ЕХРО), універсальними, тематичними, спеціалізованими або галузевими. Всесвітні виставки ЕХРО не переслідують комерційних цілей і мають переважно політичний, науково-економічний та пропагандистський характер, у них бере участь переважна більшість країн світу [7, с. 40]. Організація таких виставок підтримується державою та дипломатичними каналами. Виставки, організовані під час проведення конгресів, симпозіумів тощо. виконують функцію, що доповнює, що ілюструє. Список відвідувачів цих виставок зазвичай обмежений, але є коло висококваліфікованих фахівців.

Кожна конкретна виставка, яку можна більшою чи меншою мірою віднести до того чи іншого типу, має, зрештою, власну індивідуальність і характерні риси, що змінюються з часом.

Міжнародний ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, міжнародний ринок товарів та послуг, що організується у встановлені терміни протягом певного періоду часу, в одному місці. Метою їх проведення є укладання торгових угод як у національних, так і у міжнародних масштабах. Ярмарки та виставки сприяють укладенню угод, маркетинговим дослідженням, рекламно-пропагандистській та PR діяльності. Ярмарок та виставки вважаються міжнародними за кількості іноземних учасників не менше 10% та відвідувачів-фахівців не менше 5% осіб.

Карнавал – народне свято просто неба, що супроводжується вуличними ходами, танцями, маскарадами, театралізованими іграми. Поширений у католицьких країнах і перегукується з язичницьким звичаям. Висока

естетичність та екзотичність карнавалів приваблюють багато туристів. Багато хто з них проводять регулярно в певні терміни, до яких і приурочуються численні туристичні поїздки. Прикладами можуть бути знамениті карнавали в Бразилії, карнавали і маскаради в Італії.

Міжнародні спортивні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів, універсиади, перегони) залучають мільйони людей. Однак розвиток сучасних систем зв'язку та телебачення не зменшують потоку туристів, які вирушають до інших країн з метою особисто взяти участь у спортивному заході та особисто підтримати команду своєї країни. Поїздки на спортивні заходи зазвичай короткочасні і супроводжуються великими грошовими витратами для одного туриста, але у зв'язку з масовістю приносять відповідній країні високий туристський дохід.

Фестиваль – масове свято, показ досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового чи кіномистецтва.

Єдиної класифікації подієвих заходів немає, але представлена вище максимально повно відображає специфіку поділу подій. Резюмуючи цю класифікацію, можна згрупувати види подієвих заходів таким чином (таблиця 1. 2).

Таблиця 1.2

*Класифікація подій [27]*

Культурні урочистості	Політичні та державні	Бізнес та торгівля	Мистецтво та розваги
- фестивалі; - карнавали; -пам'ятні церемонії; -релігійні свята	- саміти; -політичні події; - візити VIP-персон	- зустрічі, наради; - ярмарки, виставки	- Концерти; - церемонії
Освітні та наукові	Спортивні змагання	Розважальні	Приватні івенти
- Конференції; - семінари; -практичні заняття	-Серед професіоналів та любителів; - для глядачів та учасників	- спорт та ігри для розваги	- весілля; - вечірки зустрічі

Таким чином, подієві заходу почали розвиватися з давніх часів, і розвиваються донині. Події – це складова частина подієвого туризму, єдиного визначення даного терміна немає, але є безліч пропозицій визначення від українських і зарубіжних авторів. Події сьогодні дозволяють людям стати не лише свідками найбільших подій у світі спорту, культури, мистецтва, а й взяти у них участь. Даний вид туризму безпосередньо впливає на іміджеву складову країни, сприяє притоку туристів та розвиває цим туристську індустрію.

## **1.2. Роль подієвих заходів для розвитку індустрії гостинності**

У світі подієвий туризм стає ядром тяжіння туристських потоків у регіон, керуючи яким можна домогтися вирішення складних завдань, зокрема. забезпечити стабільне завантаження готельних підприємств. У такий непростий для готельних підприємств час - велика конкуренція, висока вартість ресурсів, сезонність - даний вид туризму стає чи не основним способом підвищення доходності розміщення. Особливо це явище важливе в сучасному світі, коли споживач стає більш освіченим і вимогливим, хоче побачити щось незвичайне, бажає з користю провести час. Більш того, наявність цікавих заходів безпосередньо в самому готелі або на прилеглий місцевості є непоганою конкурентною перевагою, а часом і вирішальним фактором у виборі засобу розміщення.

Основна проблема готелів – нестабільне завантаження, яке варіюється в середньому від 20% до 100% залежно від сезонності. Насамперед, сезонна нестабільність знижує рентабельність експлуатації готельних підприємств; створює «піки» та «провали» у зайнятості трудових ресурсів та у навантаженні на сферу обслуговування та транспорту регіону. Подієві заходи дозволяють підвищити ліквідність підприємства у період міжсезоння, збільшити завантаження засобу розміщення та підтримати його стабільну роботу.

Ще однією важливою перевагою даного напрямку є визначеність термінів проживання – будь-який захід має календарний початок та завершення. Учасник

може поїхати на конкретну подію та пробути на ньому весь час її проходження, а по закінченні повернутися додому. Такий вид подієвого туризму є найбільш популярним, тому що він доступніший і дешевший. Або ж він може приурочити свій відпочинок до будь-якої події (матчу, концерту, фестивалю) і після закінчення залишитися в цій країні і продовжити там свою відпустку. Готель надає можливість збільшити тривалість перебування шляхом пропозиції додаткових квитків, екскурсій, послуг.

Події дозволяють готелю охоплювати різні сегменти споживачів, а не фокусуватися на одному. Одночасно можна зібрати людей із абсолютно різними інтересами. Існує кілька різних видів впливу подієвих заходів на прибутковість готелю. Перший і найпростіший – вчасно реагувати на заходи, що проводяться в регіоні. При цьому, як бонуси, можна використовувати додаткові інструменти залучення, такі як знижки на цей період, безкоштовний трансфер до місця проведення заходу тощо. Другий вид - це пошук організаторів заходів, які потребують майданчика для проведення. Так, багато готелів пропонують конференц-зали. Витрати при цьому мінімальні, переважно, трудові ресурси, а вигоди значні – реклама, залучення клієнтів, збільшення завантаження та прибутку. Плюсом цього виду співробітництва є й оголошення місця проведення заходу на основних ресурсах організатора та його партнерів, що є додатковою непрямую рекламою. Третій вид, найскладніший – самостійна організація будь-якого заходу. З одного боку, це потребує величезних витрат, з іншого – має безліч переваг. По-перше, сама по собі подія – це привід поговорити про неї, про засіб розміщення, обговорити, що відбуватиметься і таке інше – тобто різке збільшення такого виду реклами, як «сарафанне радіо». По-друге, якщо захід цікавий та добре організований, можна отримати кілька безкоштовних оглядів у ЗМІ, що також підвищує репутацію рекреаційного підприємства. По-третє, за цих обставин вартість залучення одного гостя буде значно дешевшою, ніж при простих заїздах. По-четверте, подія - це непогана можливість додаткового заробітку. Якщо це якийсь музичний фестиваль, квитки на концерти можна продавати, робити платні майстер-класи та збирати

організація за участь у конкурсах. По-п'яте, будь-який захід, який проходить на території готелю, є своєрідним рекламним туром для його відвідувачів. Без нього гості, можливо, ніколи б не зупинилися в цьому готелі, але приїхавши виключно, наприклад, на спортивні збори, змогли гідно оцінити заклад. Такі гості можуть назавжди залишитися шанувальниками цього засобу розміщення та приїжджати вже незалежно від різних подій.

Основним способом участі готелів у подієвому заході є розселення гостей, забезпечення їх харчуванням, оренда залів та обладнання, транспортне обслуговування, технічне обслуговування, телефонія, Інтернет та ін. Але така політика не дозволяє отримати максимальну вигоду, зокрема рекламу, корисні міжнародні контакти, зв'язку з владою на регіональному та державному рівні.

У готельному бізнесі івент-маркетинг використовується для презентації свого продукту, збільшення популярності бренду серед корпоративних клієнтів, туристичних компаній, індивідуальних клієнтів, вибудовування ефективних зв'язків з адміністрацією міста, ЗМІ та іншими потенційними партнерами.

В організаційних структурах готельних підприємств по-різному трактуються співробітники, які займаються організацією подієвих заходів: менеджер з продажу, менеджер роботи з контрагентами, івент-менеджер, менеджер заходів і т.д. У його обов'язки входять такі позиції:

- створення стратегії продажу та планів дій за номерами, що включають план продажу та маркетингу та концептуальний документ;
- ефективне управління щоденною роботою конференції та подіями відділу відповідно до філософії та стандартів бренду;
- активну участь у розвитку та реалізації стратегії готелю для задоволення потреб гостей та співробітників;
- підготовка бюджетів, прогнозів, пов'язаних з конференцією та зі звітами заходів відділу;
- активну участь у розвитку стратегії продажів для визначення нових можливостей, щоб покращувати та досягати фінансових результатів.

- запровадження телефонних дзвінків, дослідження ринку потенційних клієнтів та створення програм лояльності для існуючих;
- аналіз конкуренції та реалізація плану дій;
- координація комунікаційних процесів у рамках відділу та з іншими відповідними відділами;
- підготовка контрактів, рахунків-фактур, відстеження системи та інших документів, пов'язаних із внутрішнім аудитом;
- розвиток та підтримка стійких відносин із внутрішніми та зовнішніми ключовими зацікавленими сторонами.

Цільові споживачі готельних послуг під час подій – це, як правило, корпоративні клієнти, які представляють будь-яку безпосередню організацію, бронюють номери від свого імені для своїх співробітників, партнерів і клієнтів за власний рахунок або за рахунок гостей, що зупиняються в готелі. Важливим фактором, що відрізняє корпоративні структури від інших організованих споживачів на ринку, є те, що для подібних організацій туристський бізнес не є профільним, і вони не мають комерційних цілей в угодах з готелем, будучи фактично кінцевими споживачами її послуг. Практично будь-який корпоративний клієнт має більший потенціал для готельного підприємства, ніж індивідуальний замовник, тому він має право розраховувати на додаткові знижки з цін на послуги готелю. Корпоративний напрямок продажу в готелі – структура, функціонал, ціноутворення, договірна основа, підготовка персоналу до ведення ділового листування, до телефонного етикету та до практики досягнення ефективності переговорів – є запорукою успішного розвитку доходної частини підприємства у відповідному сегменті, іноді досягаючи 40-50% усіх доходів готелю.

Другу групу «подієвих» туристів становлять індивідуальні. Це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з кількох пар. Хтось заздалегідь планує відпустку під подію, а хтось зовсім не прив'язаний до місця. Ця категорія або бронює все самостійно, або звертається до турфірм.

Залежно від події, її організації та змісту формованого туристичного продукту цільова аудиторія подієвого туризму може мати широкий віковий діапазон: від дітей до туристів похилого віку. Тим часом, його основні прихильники – це молодь і люди середнього віку. З них аудиторія віком від 18 до 25 років представлена переважно у тих турах, які не вимагають високих фінансових витрат. Туристи цієї вікової категорії відвідують концерти молодих виконавців, шоу-програми, фестивалі, виставки творів сучасного мистецтва та ін. Учасники у віковій категорії 45 років та старші найбільш платоспроможні, але менш активні. Туристів-учасників подієвого туризму можна розділити на професійних учасників, наприклад, учасники конференцій, учасники виставок та учасників-глядачів. Учасники турів пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємств громадського харчування та особливо до послуг гідів-перекладачів. Готельному підприємству необхідно враховувати бажання та потреби різних категорій туристів.

Готелі є важливим елементом інформаційної забезпеченості заходу. Для цього вони дуже тісно контактують із ЗМІ, організаторами, поліграфічними компаніями. Публікації та теле- і радіосюжети про проведений івент ще раз звернуть увагу споживачів на готель. Крім того, готельне підприємство може бути місцем придбання пам'ятних сувенірів, що також наголошує на місці.

У період проведення подієвого заходу дуже важливою є інформаційна підтримка, цю функцію може взяти на себе готель. Під час заходу з клієнтом обов'язково мають працювати так звані послі події. Їхнє завдання: запропонувати учасникам відвідати додаткові заходи; поінформувати про афішу, програму, відповісти на запитання, що цікавлять. Споживачеві це дозволить ближче ознайомитися з продуктом, і навіть на емоційному рівні відчути певну турботу з боку організаторів.

Під час проведення подій підвищену увагу в готелі має бути приділено безпеці. Безпосередня відповідальність за безпеку під час івенту лежить на організаторі, саме він працює з учасником у разі позаштатної ситуації.

Документально ж відповідальність за безпеку лежить на двох сторонах – і на майданчику, і на організаторі. У разі, якщо надзвичайна подія сталася не з вини організатора (ввезеного обладнання, встановленої складної техніки та ін.), а з вини майданчика чи зовнішніх обставин, фінансову відповідальність несуть обидві сторони, частка участі визначається заздалегідь. На предмет безпеки, захід перевіряють і організатор, і служба безпеки майданчика. До проходження повного контролю всіх зон готель не має права давати заходу зелене світло. При організації будь-якого заходу, особливо великомасштабного, готель відпрацьовує план підготовки протипожежної безпеки. Стихійні лиха та терористична загроза прописується окремим пунктом у договорі. Охорона на заході, тим більше з VIP-гостями – найважливіша складова. Перед заходом завжди прописується необхідна кількість людей та їх розташування на карті майданчика + інструктаж у разі критичних ситуацій.

Готель також повністю забезпечує харчування, підлаштовується під переваги гостей. Як правило, це різні типи кухонь – європейська, азійська, українська. Важлива наявність раннього сніданку та пізньої вечері, оскільки через насиченість подієвої програми, туристи не завжди мають час поїсти. Доречним буде забезпечення туристів бутильованою водою з логотипом готелю чи події.

В даний час готелі високо цінують індустрію бізнес-заходів як джерело високого, і, головне, стабільного, незалежного від сезону доходу. Тому вони не шкодують коштів на вдосконалення сервісу, будівництво нових приміщень для проведення заходів та модернізацію вже існуючих.

Все більше готелів усвідомлює, яку економічну вигоду може приносити їм проведення різноманітних тематичних заходів – від наукових конференцій та ділових форумів із великою кількістю учасників до бізнес-нарад та навчальних семінарів невеликого масштабу. При залученні замовників таких заходів кожен готель виходить зі своїх можливостей номерного фонду, кількості та місткості залів для засідань, наявності необхідних допоміжних приміщень, потужності ресторанного комплексу. Переважно, щоб приміщення для проведення заходів

перебували на деякому віддаленні від гостьових номерів, готельного лобі, барів та інших місць скупчення людей, які не є учасниками цього заходу. Найкраще, якщо готельний конференц-центр розташований в окремому крилі та крім входу з боку готелю має вхід безпосередньо з вулиці, що зменшує небажану циркуляцію потоків. Бажано, щоб у кожного великого конференц-залу було окреме фойє. Тоді люди, які виходять на перерву з однієї зали, не заважатимуть шумом та розмовами тим, у кого засідання ще триває. Багатогадинне сидіння – досить стомлююче заняття саме по собі, тому меблі повинні бути якомога комфортнішими. Щоб робота засідання проходила успішно, його учасникам необхідно забезпечити звуковий та світловий комфорт. Для ілюстрації доповідей та під час проведення презентацій широко використовується різне проекційне обладнання.

На час проведення заходу обов'язково необхідно подбати про достатню кількість місць для паркування. Зробивши паркування для гостей івенту безкоштовним, готель може підвищити лояльність клієнтів і стати більш конкурентоспроможним. Те саме можна сказати і про трансфер від місця перебування в місто до готелю і від готелю до місця проведення заходу. Якщо транспорт повністю підходить гостю за кольором, маркою, наявністю додаткових опцій, дитячих крісел і т.д. (ці дані можна дізнатися з анкети гостя під час бронювання), то це зробить готель більш клієнтоорієнтованим. Взагалі дуже важливо досконально пізнавати уподобання, чи то свіжі троянди чи фрукти в номері.

Необхідна наявність або будівництво готелів туристичного класу, здатних задовольнити зростаючі вимоги споживачів. Слід враховувати той факт, що економічна віддача від туристської активності регіону в геометричній прогресії залежить від кількості ночівель, тому важливо заохочувати багатоденні тури і повернення туристів. Вплив подій на готель наведена на рис. 1.1

### Рис.1.1 – Вплив подій на готель [6]

Таким чином, роль готельних підприємств у подієвих заходах є визначальною: немає відповідних готелів для розселення гостей – немає заходів. Готель може виступати як засіб розміщення, як майданчик проведення та рідше, як організатор заходу. Не виключена і спільна взаємодія. Найпопулярнішим напрямком є комплекс із розміщення та місця проведення. Все це сприятливо позначається на іміджі, прибутку, завантаженні готелю.

Отже, слід зазначити, що подієві заходи – напрям порівняно молодий, як і туризм. Основна мета поїздки приурочена до будь-якої події. Вивчення подієвого спрямування діяльності готелю необхідно розпочати з підходів до визначення поняття подієвого туризму. У світовій практиці для позначення терміна «подієвий туризм» використовують термін «event tourism». Єдине визначення подієвого туризму відсутнє, що пов'язано з нетривалим періодом вивчення серед українських дослідників, і навіть багатогранністю його складу. Слід зазначити, що автори розглядають подієвий туризм або як вид туристичної діяльності, або як різновид туризму. Прийнято виділяти такі види подієвих заходів як: фестивалі та свята, виставки, ярмарки, спортивні та ділові події та ін.

### **1.3. Методи дослідження**

Інструментально-методологічний апарат дослідження заснований на використанні системного підходу, дедукції, індукції, абстрактно-логічного методу, аналізу та синтезу, статистичного та порівняльного аналізу, контент-аналізу, графічної інтерпретації даних, які дозволили обґрунтувати та аргументувати основні положення та висновки роботи.

Метод – це: прийом або система прийомів, що застосовується в якій-небудь галузі діяльності (науці, виробництві тощо); спосіб пізнання явищ природи та суспільного життя; впорядкована система, в якій визначається, відповідно до конкретного етапу дослідження, використання технічних

прийомів і проведення операцій з теоретичним і практичним матеріалом у визначеній послідовності.

При організації наукового дослідження обов'язково використовують загальнонаукові методи, які, у свою чергу продукують ієрархічно вищі (комбіновані методи, закони, теорії) або нижчі (спеціальні методи) складові наукового пізнання.

Аналіз – це метод наукового дослідження, за яким явище поділяється на складові. Аналіз є протилежним методом синтезу. Але єдність аналізу і синтезу рельєфно проявляється у системному підході при дослідженні складних систем (систем виробництва і систем правління ними). Послідовність реалізації системного підходу здійснюється за схемою: на основі аналізу структури складної системи елементів роблять висновок про внесок кожного елемента у функціонування системи і її можливості в цілому. У роботі використовувався для визначення поняття «туризм», «готельний бізнес», індустрія гостинності.

Дедукція – метод дослідження, який полягає у тому, що із загальних положень виводяться конкретні положення. У роботі використовувався для виокремлення поняття «подієвий туризм».

Індукція – це метод, при якому за конкретними фактами і явищами встановлюються загальні принципи і закони. У роботі використовувався для виявлення тенденцій розвитку подієвого туризму в Україні та світі.

Логічний метод – відтворення в мисленні об'єкта, що складно розвивається, в формі історичної теорії. Логічний метод дозволяє формувати положення на основі певних умовиводів, використання розумової діяльності, що допомагає виробляти раціональні прийоми розвитку соціально-економічних процесів. У даній роботі використовувався для обґрунтування пропозицій щодо удосконалення подієвого туризму у готелі.

Поряд з історичним методом, що відтворює той самий об'єкт у вигляді історії системи, логічний метод дослідження є формою здійснення діалектичного методу в практиці дослідження розвитку об'єкта. З цієї точки зору логічний метод дослідження необхідно відрізнити від усіх тих теоретичних

методів (наприклад, аксіоматичного), які досліджують систему безвідносно до процесів її розвитку. Він включає гіпотетично-дедуктивний і аксіоматичний методи.

Обґрунтованість результатів та висновків дослідження обумовлюється логічним взаємозв'язком поставленої мети наукового дослідження з розв'язуваними завданнями та отриманими результатами. Структура роботи відповідає системі поставлених завдань, кожна з яких реалізована у положеннях, що виносяться на захист. Достовірність дослідження забезпечується застосуванням висновків фундаментальних та прикладних наукових праць у галузі управління сферою туризму, інформаційних технологій у туристській сфері та інформаційного забезпечення туризму; використанням актуальної статистичної та нормативно-правової інформації; застосуванням загально визнаних методів дослідження; апробацією результатів у рамках науково-практичних конференцій та публікаціях автора.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

#### 2.1. Світовий досвід управління подіями в індустрії гостинності

В останні роки спостерігається значне зростання кількості туристів, які шукають незвичайні та цікаві події у великих містах. Подієвий туризм дозволяє туристам поринути в атмосферу жвавих та яскравих міст, побачити багато нового та отримати незабутні враження. Європейський регіон має великий досвід розвитку подієвого туризму міських дестинацій та є лідером у цій галузі. Більшість європейських країн регулярно проводить безліч різноманітних заходів, таких як концерти, фестивалі, виставки, спортивні події та багато іншого. Ці заходи приваблюють велику кількість туристів з усього світу, що привело до буму подієвого туризму.

Потенціал подієвого туризму міських дестинацій у Європі дуже різноманітний. Через свою багатовікову історію та культурну спадщину багато європейських міст здатні запропонувати туристам культурно-історичні подорожі в минуле, через різноманітність пропозицій у даному регіоні будь-який споживач може знайти цікавий для нього продукт.

Одним із важливих напрямів розвитку подієвого туризму у великих містах є MICE-туризм (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – вид ділового туризму, який пов'язаний з організацією та проведенням різноманітних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями: meetings — корпоративні зустрічі, презентації, переговори; incentives - заохочувальні або мотиваційні тури та програми, тимблдинги, навчання персоналу, корпоративні свята; conferences - конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари; exhibitions

— виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти тощо), PR-події та прес-тури.

MICE-туризм є важливим сектором в індустрії туризму і часто використовується як інструмент для економічного розвитку та зростання. Він вважається прибутковим сегментом індустрії туризму, оскільки в ньому беруть участь мандрівники з високими витратами, орієнтовані на бізнес, яким потрібна низка послуг для проведення заходів.

Європа домінує на світовому ринку MICE (зустрічі, інсентив, конференції та виставки) з часткою 50%, і очікується, що вона збереже своє домінування до 2030 року. За даними учасників конференції міжнародної асоціації, Європа є найбільшим ринком у світі. Торгові ярмарки є найважливішим інструментом B2B комунікацій, що є однією з основних причин того, що виставковий бізнес є одним із провідних секторів послуг у Європі. Зростаюча тенденція проведення виставок та заходів серед фірм та компаній для просування своєї продукції та послуг створює попит на заходи та виставки в Європі[44].

Згідно з дослідженням, опублікованим міжнародним сайтом Statista за 2022 рік, виявлено п'ятірку лідерів серед європейських країн за кількістю організованих заходів MICE-туризму (рисунок 2.1).

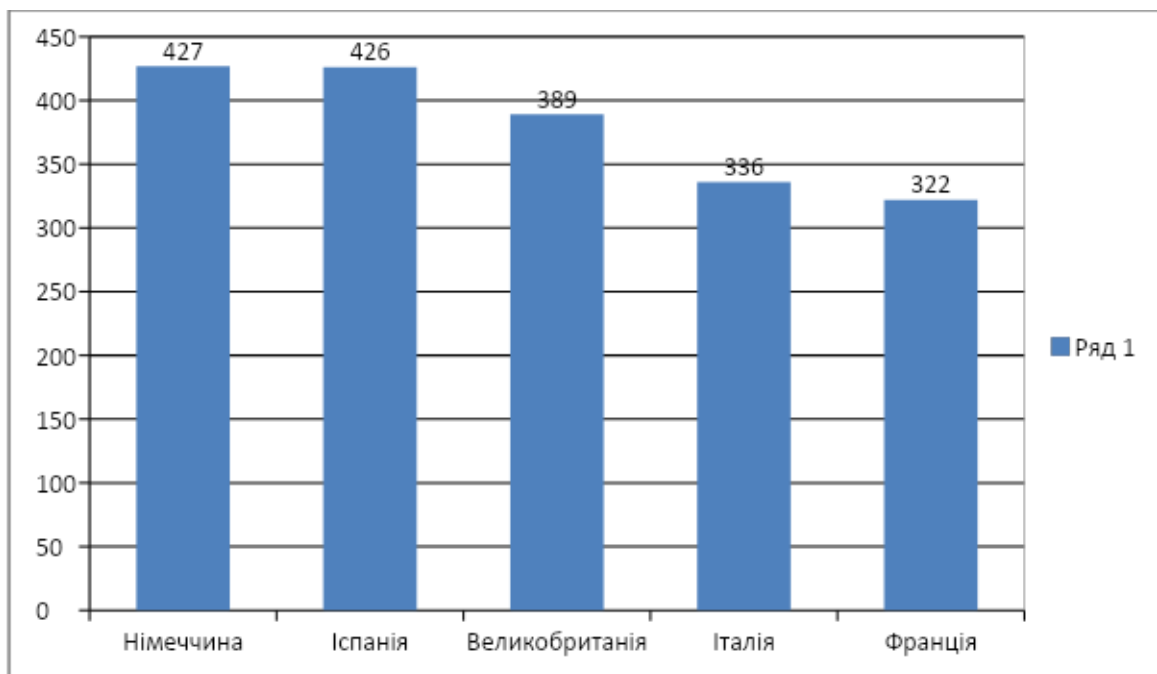


Рис. 2.1 - Топ європейських країн за кількістю організованих заходів MICE туризму за 2022 [44]

Європейські країни, представлені в даному рейтингу, є одними з найбагатших і наймогутніших держав у світі, з великими економіками та значним впливом у світовій торгівлі та фінансах. Німеччина, Великобританія, Італія, Франція – країни Великої сімки. Дані держави виступають лідерами серед європейських країн по кількості організованих заходів відповідно до таких причин. По-перше, наявність високорозвиненої інфраструктури, високий рівень доступності, велика концентрація культурних та історичних пам'яток. По-друге, ці країни проводять політику, сприятливу для бізнесу, що полегшує компаніям проведення заходів та конференцій, включаючи спрощені візові процедури та податкові пільги для підприємств. По-третє, вони мають багатий досвід та знання у проведенні великомасштабних заходів, добре навчену та досвідчену робочу силу, а також широкий спектр послуг та постачальників послуг для проведення заходів.

2019 року до початку пандемії міжнародний представник технологій для організації зустрічей, заходів та готельного бізнесу Cvent опублікував свій рейтинг європейських міських дестинацій для проведення масових подій (таблиця 2.1) [43].

*Таблиця 2.1*

*Топ європейських міських дестинацій для проведення масових заходів у 2019 році [ складено автором за 43]*

Країна	Міста у ТОП-10	Позиція у рейтингу
Великобританія	Лондон	1
Німеччина	Берлін	2
	Франкфурт	7
	Мюнхен	10
Іспанія	Барселона	3
	Мадрид	6
Франція	Париж	4
Нідерланди	Амстердам	5
Італія	Рим	8
Чехія	Прага	9

Отже, на першому місці у топ 10 міських DESTИНАЦІЙ знаходиться Лондон, на другому – Берлін, а на третьому Барселона.

Розглянемо тематичну спрямованість масових заходів, виявимо основні тенденції та подібності у відсотковому співвідношенні подій у різних DESTИНАЦІЯХ однієї держави на прикладі двох німецьких міст: Берлін та Франкфурт (рис.2.2. та 2.3.), що входять до цього рейтингу. Саме ці міста знаходяться у топ-10 європейських міських DESTИНАЦІЙ для проведення масових заходів.



Рис. 2.2 – Тематична структура календаря подій 2023 року міста Берлін [39]



### Рис 2.3 – Тематична структура календаря подій 2023 року міста

#### Франкфурт [44]

Проаналізувавши календарі подій на 2023 рік двох німецьких міст, можна виділити такі домінуючі види подій у цих дестинаціях: концерти, виставки, фестивалі, спортивні заходи та торгові ярмарки. Виставки мають різноманітні тематичні напрями: мистецтво, наука та технології, архітектура та дизайн тощо. До спортивних заходів належать щорічні змагання, міжнародні турніри, марафони та місцеві змагання. У цих дестинаціях доцільно виділяти окремо таку категорію, як концерти через те, що категорія має велику питому вагу у двох дестинаціях. Концерти проводяться на відкритих та закритих майданчиках. Фестивалі характеризуються часом проведення від одного дня та більше. Серед тематичної спрямованості фестивалів у цих дестинаціях найпопулярнішими є музичні та фестивалі мистецтва. Торгові ярмарки в основному є виставками, на яких різні компанії в конкретній галузі або галузі демонструють свою продукцію потенційним клієнтам.

Берлін посідає другу позицію у рейтингу європейських міських дестинацій для проведення масових заходів. На 2023 рік основну частину масових заходів, а саме 56% займають концерти, 28% – виставки, 9% – фестивалі, 4% та 3% – торгові ярмарки та спортивні заходи відповідно. Франкфурт знаходиться на 7 місці в рейтингу і на момент 2023 року основними видами подій є концерти (50%), виставки (24%), фестивалі (17%) та спортивні заходи (9%). Міста мають схожу структуру: події, пов'язані з концертною діяльністю переважають над іншими видами заходів, виставки різної тематики становлять близько чверті від кількості масових заходів. Найменший відсоток займають торгові ярмарки та спортивні заходи.

Структура основних видів заходів складається з подій, що не входять до сфери МІСЕ-туризму. Превалювання цих видів подій можна пояснити згуртованими відносинами Німеччини з іншими країнами Європейського Союзу, зокрема, з цієї причини організується та проводиться велика кількість заходів міжнародного рівня із залученням потоку іноземних туристів та

інвестицій. Різноманітність тематичних напрямів, оснащення інфраструктурою та безвізове перебування для громадян Європейського Союзу, США, Ізраїлю, Австралії та деяких інших держав виводить Німеччину на одну з провідних позицій європейської дестинації для проведення масових подій.

У Європейському регіоні існує окрема програма під назвою «Культурна столиця Європи», яка є ініціативою Європейського Союзу. У межах цієї програми титул столиці щорічно присуджується двом чи більше містам, у яких далі реалізуються культурні проекти протягом року після присудження титулу. Програма проводиться у понад 60 містах Європи протягом останніх 35 років. Деякі приймаючі міста використовували її для розробки великих проектів, які сприяють ребрендингу і регенерації міст [44].

Протягом 35 років європейські міста змінювали свою економічну базу після деіндустріалізації, щоб стати більш конкурентоспроможними на світовому рівні. У зв'язку з цим багато міст стали просувати культурну спадщину як частину нових стратегій для переорієнтації.

В рамках цих підходів місцева влада почала звертатися до мегаподії як до інструменту для інвестування та просування міста. У літературі мегаподії розглядаються як збільшення інфраструктурних інвестицій, стимулювання туризму та поліпшення іміджу міста. Їх використання варіюється від стимуляторів та підсилювачів процесів міського розвитку до ширших перетворень міста загалом. Основною галуззю інвестицій, як правило, є місцева та регіональна інфраструктура, хоча збільшення доступних коштів може також сприяти збереженню та популяризації спадщини в історичних містах, а також привнесенню нових функцій до невикористовуваних просторів та споруд [15].

Трьома культурними столицями Європи на 2023 рік є Елефсіна в Греції, Тімішоара в Румунії та Веспрем в Угорщині. Культурна столиця Європи щорічно висвітлює культурну спадщину та історію різних європейських міст. Розглянемо докладніше кожне з міст.

Розглянемо дестинацію Тімішоара у Румунії через те, що це місто з населенням понад 300 тисяч осіб можна віднести до великого. Тімішоара,

розташований на заході Румунії, є третім містом країни. Місто довгий час було центром культури та торгівлі у регіоні. Воно вважається неофіційною столицею більш широкої історичної області Банат, яка була одним із східних кордонів Австро-Угорської імперії. Різноманітна архітектура міста є найбільшим архітектурним ансамблем історичних будівель Румунії.

Культурна програма розпочалася з відкриття міста 17-19 лютого 2023 року та закінчилася 18 грудня 2023 року. План знайомства з дестинацією Тімішоара 2023 складається з 3 ключових заходів, які відображають різні часи в історії Тімішоари, щоб наголосити на її самобутності.

Цей підхід просування міста має три стратегічні обґрунтування:

1. Створюється привід для відвідування поза «традиційним» календарем подій, які є важливими для профілювання міста як регіональної, європейської та міжнародної дестинації. Таким чином, відкриваються культурні сезони (весна та осінь), надається наочність та певний контекст культурної програми у співпраці з кураторами та місцевою владою.

2. Через експериментальні заходи з великою аудиторією та безпрецедентним рівнем складності створюється сприятливий імідж та репутація дестинації для індустрії міжнародних заходів. Це допомагає підтвердити присутність Тімішоари у схемі бронювання, залучити стратегічні партнерства. Таким чином, використовується контекст європейської культурної столиці для створення прототипів виробничих моделей, які зараз складні для культурних операторів і не вигідні для комерційних виробників.

3. Здійснюється знайомство з містом шляхом поживлення суспільних просторів, проведення денних культурних програм, підтримки нових контекстів співробітництва та демонстрації для місцевих та міжнародних організаторів. Таким чином, реалізується стимулювання участі чи інтересу гостей та розвиток цільової аудиторії.

Пілотні або експериментальні заходи, які є ключовими, є прямими стимуляторами попиту, залучення інвестицій та формування бренду дестинації у найкоротший термін. Будучи своєрідними бустерами, вони допомагають

увести регіон у кращому вигляді, відобразивши всі його сильні сторони як європейської дестинації, водночас залучаючи місцеве населення та зарубіжних туристів своєю автентичністю та несхожістю, наголошуючи на місцевих традиціях, культурі та різноманітті архітектурно-культурного комплексу. .

Крім основних ключових подій протягом року проводяться заходи різних тематик у вигляді театральних вистав, лекцій, виставок, концертів, майстер-класів, спортивних змагань, конкурсів та ін. іншими європейськими містами. Співпраця дозволяє обмінюватися ідеями, заохочувати культурне розмаїття та сприяти культурному діалогу[15].

Залежно від переваг, туристи можуть обирати заходи, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Привабливість європейських міст для подієвого туризму полягає не тільки в їхній спадщині та заходах, а й у високому рівні сервісного обслуговування. Сучасні готелі та кафе, різноманітні ресторани, найкращі транспортні послуги роблять подієвий туризм у Європі ще більш захоплюючим.

Тим не менш, необхідно враховувати, що розвиток подієвого туризму може призвести до підвищення цін на туристичні послуги та визначні пам'ятки, що може ускладнити доступ до заходів для тих, хто не може дозволити собі високі витрати на подорожі. Також необхідно вживати заходів для збереження культурної та природної спадщини міст, оскільки швидке зростання туризму може призвести до порушення екологічної рівноваги та зникнення цінних природних чи історичних об'єктів.

Таким чином, подієвий туризм в Європі є одним з найважливіших видів туризму, що розвиваються. Завдяки наявності потенціалу та багаторічному досвіду у цій галузі, європейські міста продовжують залучати туристів з усього світу, створюючи необхідні умови для комфортного відпочинку та визнаючи подієвий туризм надзвичайно важливим елементом туристичної індустрії. Загалом, досвід Європи показує, що подієвий туризм є одним із найефективніших способів залучення туристів та розвитку міського туризму. Однак необхідно враховувати економічний, соціальний та екологічний баланс у

цій галузі, щоб гарантувати стійкий та довгостроковий розвиток подійного туризму в Європі.

## 2.2 Характеристика організації управління подіями в індустрії гостинності в Україні

В Україні ринок event-послуг почав активно розвиватися з 2005 р. За період свого становлення відбулися його суттєві зміни не лише кількісно, а й якісно:

- розширився спектр послуг;
- підвищилася якість послуг, що надавалися;
- впроваджено застосування гнучкої цінової політики компаній;
- доступними стали ціни більшості з них.

Оскільки event-менеджмент є невід'ємною частиною сфери готельно-ресторанного господарства, необхідно детальніше розглянути їх взаємозв'язок. Event-менеджмент та готельно-ресторанний бізнес тісно пов'язані між собою. Їх безпосереднє поєднання відбувається під час організації спеціалізованих масових заходів. Існує великий перелік форматів заходів, які може проводити готель: конференції, прес-конференції, семінари, круглі столи, презентації, прийоми, конкурси, майстер-класи, приватні свята, ділові сніданки, виставки, спортивні події, в яких залучено велику кількість учасників.

Event-менеджмент є одним з найбільш ефективних й низькобюджетних інструментів просування готелю. Це вдала можливість зібрати цікаву для закладу аудиторію і донести до неї повне і правильне розуміння про продукт підприємства. Крім того, event-менеджмент підвищує лояльність постійних партнерів і клієнтів. В рамках заходів можна просувати бренд готелю в цілому і (або) його окремі послуги (продукти) [31, с.144].

Ринок event-послуг України функціонує в більшості за рахунок event-агенцій. Їх існує два типи:

- посередники-організатори,
- підрядники-організатори.

Підрядники-організатори – це ті event-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже потужні компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки «Кейтерінг», «Декор», «Шоу» та ін. До таких компаній належать:

- універсальні – «GB Event by Kvartal 95», «Шаленій Event», «Horosho Event Group»;
- корпоративні заходи – «SmartEvents», «Questoria»;
- тимбілдинг та командоутворення – «TeamMaster»;
- приватні заходи та весілля – «Love Agency», «Bright Events», «Make my day», «MUZA Wedding», «Wedding Empire» та ін.

Саме формат роботи event-відділу «підрядник-організатор» розглядається як інноваційне впровадження у закладі готельно-ресторанного господарства. За даними Hospitality Industry Forum усі події при правильній організації та якісному проведенні здатні створити досить високий ефект у просуванні компанії, її продукції та брендів. Так:

- 98% людей, які відвідали захід, згодом рекомендують просувний продукт іншим. Причому більше половини з них передають інформацію чотирьом і більше знайомим;
- 78% гостей розповідають про захід своїм друзям і сім'ям, 90% з них роблять це протягом двох днів після події;
- 69% тих, хто ділиться враженнями, згадують спонсорів і партнерів заходу;
- крім того, позитивні враження від заходу 85% гостей стосуються бренду або, в конкретному випадку, – саме підприємства [30, с.148].

Важливо розуміти, що зазвичай заходи не мають на меті залучення індивідуальних клієнтів, оскільки кількість гостей заходу певним чином обмежена. В першу чергу, вони націлені на встановлення і підтримання контактів з корпоративними клієнтами. Також події в готелі допомагають підтримці сприятливого іміджу готелю і довіри з боку туристичних компаній.

Додаткової комунікації між споживачем та підприємством та поінформованості про можливості готелю можна досягти шляхом залучення на event-заходи іміджевих спонсорів, лідерів думки і представників ЗМІ. Їх участь дозволить привернути додаткову увагу до події. У випадку, коли мова йде про організацію культурних або ділових подій, значущих для міста, доцільною є співпраця з міською адміністрацією. Для того, щоб захід дав максимальний результат, дуже важливим є етап підготовки. Це фундамент заходу. Необхідно сформулювати цілі і завдання, які поставлені в тому чи іншому випадку. Другий – етап стратегічного планування: дослідження ринку і цільової аудиторії, вибір формату заходу, визначення теми і, нарешті, вибір дати і часу його проведення. Варто зауважити, що event-менеджменту притаманна певна сезонність. Так, наприклад, недоцільно проводити захід для топ-менеджерів корпоративних компаній в червні-липні, а сезон весіль припадає на період з травня по вересень.

Найважливіший етап підготовки заходу – формування бюджету, пошук спонсорів і партнерів, розподіл фінансового навантаження. Значна частина бюджету будь-якого заходу – це вартість оренди майданчика і послуг харчування. Надаючи обидві ці послуги, готель організовує захід за собівартістю. Це основна причина, за якої event-менеджмент добре працює в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Існує два основних підходи до організації заходу у готелі. Перший передбачає ситуацію, коли готель бере видаткову частину повністю на себе. Другий варіант – коли витрати на захід діляться з партнерами та спонсорами. Внесок закладу може обмежуватися тільки наданням майданчику для події. Також можна розглядати просування готелю і його послуг шляхом проведення партнерських заходів з умовою їх повної оплати.

Таким чином, не витративши на організацію події жодних коштів, можна отримати цікаву цільову аудиторію [8]. Організація будь-якої події планується з певною метою, яка обов'язково повинна враховуватися на етапі планування заходу. Крім цілей важливою є інформація стосовно кількості учасників, їх вікової категорії, відсоткове співвідношення чоловіків та жінок, що необхідно

враховувати під час вибору артистів, музики, тематики заходу, інтерактивних розваг тощо.

Event-менеджмент – це комплексна організація заходів, спрямована на емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу. Це дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше. На сьогоднішній день просування event-менеджменту є одним з найважливіших процесів інноваційного розвитку та життєдіяльності готелю. Готель повинен весь час пропонувати себе.

Event-індустрія – це великий внесок у розвиток готелю, підвищення його популярності серед мешканців країни, міста і туристів, а також запорука успішного просування готелю у якості event платформи. Ринок готелів з впровадженням event-технологій в Україні має величезний потенціал, тому що він ще далекий від насичення. Зараз на ринку існує декілька готелів, що надають послуги event-менеджменту або мають в структурі управління певні його елементи. Серед них: п'ятизірковий готель в центрі столиці – «Fairmont Grand Hotel Kyiv», п'ятизірковий заміський клуб «Grand Admiral Resort & SPA» (м. Ірпінь, Київська обл.), заміський готельно-ресторанний комплекс «Sobi Club» (с. Хотянівка, Київська обл.), заміський комплекс «Трипільське Сонце» (с. Підгірці, Київська обл.), заміський готельно-ресторанний комплекс «Verholo Relax Park» (с. Соснівка, Полтавська обл.) та інші. Кожен з цих закладів пропонує певні умови проведення заходів, безліч пропозицій та додаткових послуг, що стосуються того чи іншого формату заходу. Проте поєднавши сильні сторони багатьох з них можна створити новий формат підприємства, який мав би окремий підрозділ з впровадження event-менеджменту.

Готельно-ресторанний заклад такого формату може стати ефективним та популярним для національних та світових жителів, організаторів, зірок, лідерів думок. Це дасть змогу зробити event-сферу ближчою та зрозумілішою, по-перше, для кожного з українців, а також дозволить підвищити інтерес до країни та зміцнити враження про її можливості з організації різнопланових заходів, показавши їх на новому високому рівні. Для того, щоб забезпечити

максимально раціональне розміщення гостей за відповідними типами заходів територію підприємства можна відповідно зонувати, створивши: банкетні зали за типами заходів (дитяча, весільна), ігрові простори для дітей та дорослих, конференц та виставкову зали, відкриті майданчики і тераси, сцени, альтанки тощо.

Отже, event-менеджмент має великі перспективи розвитку в Україні. Він дозволяє ділитися досвідом, емоціями та отримувати максимальну користь в рамках управління у сфері готельно-ресторанного господарства. Це надійний механізм, за допомогою якого цілі підприємства здатні примножуватися, а заклад – досягати своєї мети. Впровадження event-менеджменту дозволить в рази збільшити продажі і підняти рейтинг підприємства, що є безсумнівним плюсом для готельно-ресторанного закладу, що прагне до розвитку та інноваційних змін. Event-сфера – це величезний майданчик для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів тощо. Кожен в рамках системи event-менеджменту зможе знайти свою ланку для розвитку, роботи та відпочинку, що беззаперечно несе позитивний внесок у соціальний та економічний розвиток України

## РОЗДІЛ 3.

### АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАХОДІВ МІСТА НА ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «APARTEL УЖГОРОД»

#### 3.1 Характеристика готельного комплексу «Apartel Ужгород»

«Apartel Ужгород» - надсучасний готель для максимального комфорту бізнес-гостей та туристів. Для зручності гостей готель пропонує 63 номери, обладнані як апартаменти. Такий формат гарантує сервіс першокласного готелю та комфорт власного дому. У кожному номері є кухня, диван, пральна машина та багато інших бонусів.

В готелі два ресторани – європейської та азійської кухні. Влітку працює відкрита тераса.

У вартість апартаментів входять сніданки у затишному ресторані європейської кухні. Основний конференц-зал площею 60 м<sup>2</sup> розрахований для івентів до 55 учасників.

Для зручності гостей конференц-зал має окремий вхід з вулиці. Тут можна провести конференцію, лекції, зустріч команди або будь-який інший діловий івент. Організовується все необхідне, включно з кава-брейками та кейтерингом. Учасникам заходу пропоновано спеціальні умови на проживання.

Для важливих зустрічей та ділових нарад створено окрему закриту кімнату в ресторані. Вона має площу 32 м<sup>2</sup> та розрахована на 12 осіб. Ви можете забронювати кімнату для переговорів від 30 хвилин до цілого дня. Тут ви зможете сконцентруватись на головному та не відволікатись від справ.

Готель «Apartel Ужгород» знаходиться у м. Ужгород. Створений для забезпечення ефективного використання матеріальної бази, організації і надання громадянам та юридичним особам, в тому числі іноземним, комплексних туристсько-екскурсійних та інших послуг з метою одержання відповідного прибутку. Рейтинг готелю на сайті [booking.com](https://www.booking.com) складає 9,6. За відгуками гостей готель має оцінку «відмінно».

Підприємство має права юридичної особи, самостійний баланс, рахунки в банках, круглу печатку з найменуванням підприємства, фірмові бланки, емблему, а також знак для товарів та послуг, діє на основі самоокупності та самоуправління, може від свого імені набувати майнові і немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді.

Підприємство здійснює свою виробничу і комерційну діяльність з метою отримання оптимального розміру прибутку від використання наявних фондів, в також подальшого розвитку індустрії туризму та інших видів діяльності, може займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України.

Основними завданнями діяльності підприємства є: ефективне використання наявної матеріальної бази, будівництво нових і реконструкція діючих туристських об'єктів, формування нових економічних основ туризму та екскурсій, надання громадянам України та інших країн туристсько-екскурсійних та інших послуг по організації відпочинку, побуту та харчування, перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом в Україні та за її межами, організація мережі автостоянок [12, с.135].

Управління підприємством здійснюється відособленим апаратом управління або адміністрацією головного підрозділу підприємства.

Головним показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства є прибуток.

Згідно сертифікату відповідності, послуги готелю відповідають категорії три зірки.

Аналіз структури виручки готелю «Аpartel Ужгород» за видами послуг в 2020-2022 рр. представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Структура доходу готелю «Аpartel Ужгород» за видами послуг  
2020-2022 рр [складено автором за фінансовою звітністю]

Вид послуг	2020		2021		2022		Темп росту, %	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2021 до 2020	2022 до 2021
1. Дохід від використання номерного фонду	92682	63,4	77380	59,9	104307	75,2	83,5	134,8
2. Інші послуги	53596	36,6	51738	40,1	34362	24,8	96,5	66,4
2.1 Послуг бізнес-центру	307	0,2	362	0,3	374	0,3	117,7	103,6
2.2 Послуги сауни	1156	0,8	1330	1	777	0,6	115,1	58,4
2.3. Послуги салону краси	1536	1,1	1420	1,1	679	0,5	92,5	47,8
2.4 Послуги авіакаси	14540	9,9	13364	10,4	9305	6,7	91,9	69,6
2.5 Послуги трансферу	1858	1,3	1653	1,3	1234	0,9	89	74,7
2.6 Послуги пральні	249	0,2	220	0,2	180	0,1	88,3	82,1
2.7. Сдача площ в оренду	26652	18,2	26198	20,3	17029	12,3	98,3	65
Всього	146278	100	129118	100	138669	100	88,3	107,4

Обсяг виручки готелю «Аpartel Ужгород» збільшився в 2022 р на 9551 тис. грн., при темпі приросту 7,4%, тоді як в 2021 р в порівнянні з 2020 р. спостерігалось зниження на 17160 тис. грн. або 11,7%.

Падіння виручки в 2021 році відбулося за рахунок того, що в період 2020-2021 рр. частина номерного фонду перебувала в капітальному ремонті та номерний фонд не використовувався в повній мірі. Аналізуючи структуру виручки, готель «Аpartel Ужгород» за видами послуг можна відзначити, що структура виручки змінилася, однак можна визначити, що найбільшу частку в структурі виручки за аналізований період становить виручка від використання номерного фонду в 2021 р 59,9%, що нижче за показник 2020 р, котрий складав 63,4%. У 2020 році частка виручки від використання номерного фонду, тобто від

основної діяльності, склала - 75,2% Друге місце в структурі виручки займають інші послуги, частка яких в 2020 р склала - 36,6%, в 2021 р . -36,6%, в 2022 р - 24,8% Результат діяльності готелю «Аpartel Ужгород» визначають його фінансові показники. Аналіз фінансових результатів діяльності готелю представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

*Динаміка фінансових результатів діяльності готелю «Аpartel Ужгород» за 2020-2022 рр. [складено автором за фінансовою звітністю]*

Показник	2020	2021	2022	Абсолютний приріст		Темп росту	
				2022д о 2020	2022д о 2021	2021д о 2020	2022 до 2021
Дохід від продажів	146278	129118	138669	-17160	9551	88,3	107,4
Собівартість продажів	120095	90941	104788	-29154	13847	75,7	115,2
Валовий прибуток	26183	38177	33881	11994	-4296	145,8	88,7
Комерційні витрати	2814	3121	2415	307	-706	110,9	77,4
Управлінські витрати	22105	22587	21445	482	-1142	102,2	94,9
Прибуток від продажів	1264	12469	10021	11205	-2448	986,5	80,4
Інші доходи	4334	4058	4652	-276	594	93,6	114,6
Інші витрати	19162	11452	9520	-7710	-1932	59,8	83,1
Прибуток до оподаткування	-10808	6689	7167	17497	478	-61,9	107,1
Поточний податок на прибуток	907	3222	3412	2315	190	355,2	105,9
Чистий прибуток	-12165	3602	3726	15767	124	-29,6	103,4

Аналізуючи отримані показники можна зазначити, що за 2021-2022 рр. виручка «Аpartel Ужгород» збільшилася на 9551 тис. грн., що оцінюється позитивно. Однак, негативною тенденцією є випереджальний темп зростання собівартості 115,2% в порівнянні з темпом зростання виручки 107,4%, що відбивається на прирості валового доходу готелю. Розмір валового прибутку в 2022 р склав 33881 тис. грн., що вище показника 2020 року і нижче показника 2021 року на 4296 тис. грн. Величина прибутку від продажів збільшилася до

2021 р в порівнянні з 2020 р на 11205 тис. грн., В 2022 р. по відношенню до 2021 р скоротилася на 2448 тис. грн.

Розмір чистого прибутку в 2021 році по відношенню до 2020 р збільшився на 15767 тис. грн. і склав 3602 тис. грн. У 2022 р відношенню до 2021 р розмір чистого прибутку збільшився на 124 тис. грн. або 3,4%. Варто відзначити, що підприємству вдалося вийти зі збиткового стану 2020 року, що оцінюється позитивно.

Отже, діяльність готелю є прибутковою та рентабельною. Готель «Apartel Ужгород» зарекомендував себе на ринку як готель з високим рівнем сервісу та клієнтоорієнтованості.

### **3.2 Аналіз залученості готельного комплексу «Apartel Ужгород» у подієві заходи міста Ужгород**

Подієвий маркетинг або Eventmarketing – це спосіб просування, який спрямований на побудову та зміцнення іміджу готелю шляхом організації чи участі у нестандартних акціях, спеціальних подіях.

Переваги подієвого маркетингу:

- подієвий маркетинг є контактним інструментом комунікації, що дозволяє встановити ефективні відносини між особистістю та брендом;
- подієвий маркетинг впливає на сферу людських емоцій, у такий спосіб максимально ефективно досягається бажаний результат впливу. Бренд за допомогою подієвого маркетингу відкрито демонструє свою ціннісну систему, при цьому людина має можливість порівняння запропонованої системи цінностей зі своєю власною. Завдяки подієвому маркетингу побудова лояльності до бренду досягається найефективніше;
- подієвий маркетинг має найширші можливості з погляду творчого втілення, ідейного задуму. Маркетинг – це завжди процес творчості та творення нових ідей. За допомогою різноманітних творчих рішень подієвий маркетинг відчиняє потаємні двері бренду, де зберігаються його найважливіші цінності.

Але високий рівень креативності рішень завжди має бути прив'язаний до самого бренду;

- подієвий маркетинг надає право рішення про участь у даній події потенційному клієнту, тут виключений будь-який вплив без згоди цільової аудиторії;

- подієвий маркетинг все частіше включається до соціально-культурної системи суспільства, найбільші бренди створюють події, які мають соціальне значення.

Недоліки подієвого маркетингу:

- економічна ефективність подій не має короткострокового результату, це обумовлюється тим, що подієвий маркетинг впливає на емоційну сферу;

- високий рівень капіталовкладень в організацію та проведення маркетингової події, залучення у процес широкого кола фахівців, необхідність урахування специфіки непрофільної діяльності.

Відповідно, подієвий маркетинг є нині актуальним, ефективним, інструментом комунікації бренду, що дозволяє впливати на емоційне сприйняття цільової аудиторії. Все це можливо завдяки використанню методів, що викликають інтерес, бажання дізнатися щось нове, випробувати це у справі, отримати нові емоції, відчуття. Інакше кажучи, подієвий маркетинг використовує найефективніше управління емоційним тлом досягнення лояльного ставлення до бренду.

Для того, щоб залучити туристів, які відвідують події, вже недостатньо просто високого рівня сервісу і комфортабельних номерів. Потрібно сформуванати такий продукт, який відповідатиме потребам клієнта, тобто. пропозиції для гостей не лише різного рівня доходів, а й інтересів – оздоровчий відпочинок, пляжний, екскурсійний, діловий, розважальний, спортивний, етнотуризм. Понад те, необхідно грамотно його просувати. Рекламна кампанія події починається задовго, тому рекламна програма готелю повинна починатися одночасно.

Готель не є організатором та замовником подієвих заходів. Щорічно готель приймає гостей різноманітних заходів. Також він виступає партнером у концертному сегменті, надає послуги проживання артистам та представникам відомих колективів, бізнесу. Готельний комплекс виступає партнером проведення різноманітних спортивних заходів, надаючи спортивне харчування та проживання для спортсменів. Основні послуги для великих заходів і не тільки - проживання, харчування, проведення різних заходів в готелі.

Щороку підвищується бюджет готелю та йде пошук нових заходів для отримання ще більшого прибутку. Тому МІСЕ-відділ стежить за календарем подій міста і веде свій календар заходів.

У готелі існує МІСЕ-напрямок усередині відділу продажу. Співробітники займаються опрацюванням усіх запитів на проведення заходів. Канали надходження заявок є різними. Подати запит можна через сайт готелю, через системи бронювання (вказати у додаткових коментарях, що потрібні послуги для проведення заходу).

Більшість запитів надходить від великих бізнес-агентств та компаній. Заявки надходять як від місцевих компаній, так і від представників великих київських компаній та агенцій безпосередньо до відділу МІСЕ готелю. Основна комунікація із замовниками йде поштою та телефоном. Також безпосередньо надходять на пошту запити на проживання та харчування різних спортивних груп, переважно це хокей, баскетбол, волейбол та плавання. В основному – це різні спортивні Федерації міста та області. У концертному сегменті готель співпрацює з великими концертними компаніями.

Під час подієвих заходів заселяється, в основному, бізнес-сегмент – це представники компаній, агентств, співробітники компаній-замовників, спортсмени, артисти, відомі люди, спікери, ЗМІ, учасники заходів, представники державної сфери та ін. що мають досвід, гості, яким є, з чим порівняти. Основна проблема, яку відзначали туристи, – це площа номерів. На їхню думку, площа номерів дуже мала. Також іноді виникають проблеми при заселенні гостей, оскільки замовники можуть некоректно надіслати інформацію

про гостей (наприклад, у списках не було багатьох гостей, а спосіб оплати безготівковий розрахунок). Такі ситуації породжують конфліктні ситуації з гостями, оскільки їм доводиться оплачувати проживання готівкою, хоч за нього вже все сплачено. Звичайно, потім роблять повернення гостям, але неприємний осад залишається. Проблема саме організації як з боку замовника, так і готелю. Це ситуації людського чинника, перш за все, потрібно підвищувати рівень сервісу та ступінь комунікації між партнерами, ретельно виявляти переваги, досконально уточнювати інформацію. Так як завантаження готелю в дні проведення заходів 100%, то виникає потреба в залученні додаткових кадрів (співробітники служби харчування та утримання приміщень). Усі служби взаємодіють один з одним, відділ продажів, а саме координатор заходів стежить за всім процесом проведення заходів, допомагає у вирішенні різних ситуацій та питань.

Логістичною складовою, а саме орендою автобусів, машин переважно займаються сторонні організації, з якими безпосередньо взаємодіють замовники. У деяких випадках замовники звертаються до готелю та вимагають організувати трансфер для їх гостей (в основному для невеликої кількості людей). Трансфер завжди замовляється заздалегідь, тому що в місті є недолік якісних транспортних послуг, у тому числі машин VIP класу. При готелі є парковка, що охороняється.

Для того, щоб залучити «подієвих туристів», компанія вживає заходів. У готелі є відділ продажу, поділений на підрозділи. Хтось займається МІСЕ-напрямок, хтось бенкетним. Основна методика роботи – активний продаж, холодні дзвінки, обробка вхідних заявок, ведення переговорів. Також триває велика рекламна кампанія, задіяне smm-просування, реклама в теле- та радіоканалах, реклама на сайті, розробка спеціальних тарифів, проведення внутрішніх заходів та показів, наприклад, весільні виставки. Весільна виставка – це унікальна можливість для всіх, хто готується до урочистостей або планує її у найближчому майбутньому, отримати корисні поради та консультації від професіоналів у сфері проведення весільних урочистостей. На виставці

майбутні наречені зможуть поспілкуватися з величезною кількістю ведучих, фотографів, декораторів, флористів, артистів та обрати тих, хто створить неповторну атмосферу будь-якого весілля, а також ознайомитись із банкетними залами готелю та весільним пакетом послуг. Нареченій зможуть зробити пробні зачіски та макіяж, приміряти весільні прикраси, підібрати аксесуари. Невід'ємна частина виставки – численні розіграші сертифікатів від учасників. Головний приз – весільна подорож для пари. Як бонус надається шампанське з вітальною біркою, вітальна листівка від готелю та запрошення на річницю весілля.

У готелі розроблено маркетингову програму зі спеціальними пропозиціями для клієнтів, наприклад, одним із її напрямків є програма лояльності. За картками лояльності надаються знижки на проживання та додаткові бонуси.

Наявність конференц-залів з необхідним мультимедійним обладнанням робить готель ідеальним місцем для проведення заходів. Три зали-трансформери можуть використовуватися як окремо, так і об'єднаними в один великий конференц-зал. Усі зали обладнані проектором, екраном, акустичною системою, плазмовою панеллю, фліпчартом, ноутбуком, лекційним набором. Події проводяться різні: від майстер-класів, тренінгів до конференцій і виставок.

Отже, готельний комплекс «Apartel Ужгород» задіяний як у міських, так і у внутрішніх заходах. Цьому сприяють імідж та репутація, офіційна зірковість, високий сервіс, номерний фонд, наявність конференц-залів та обладнання, спектр додаткових послуг.

### **3.3. Розробка концепції участі готельного комплексу «Apartel Ужгород» у подієвих заходах м. Ужгород**

Для кожного конкретного завдання проекту джерела фінансування можуть бути різними – це можуть бути грантова підтримка, державне субсидування, а також це можуть бути спільні зусилля готельного ланцюга, партнерство кількох організацій, або концесія.

Щодо місця проведення заходу, то це можуть бути конференц-зали, прилегла готельна територія. Вибору місця та приміщення для заходу слід приділити велику та першорядну увагу. Місце має відповідати концепції та технічним характеристикам (кількість місць для учасників, можливість здійснити задумане оформлення тощо). В цілому, від місця (локації) залежить успішність всього заходу. Використовувати власну територію дуже вигідно, тому що не потрібно платити за оренду, навпаки можна розрекламувати її як майданчик проведення заходів гостей.

При виборі локації слід враховувати такі фактори:

- місткість. Краще підібрати приміщення із запасом, дещо більшим, ніж кількість запрошених;
  - транспортна доступність. Готельний комплекс «Аpartel Ужгород» знаходиться в центрі міста;
  - наявність паркування. Зупинитись можна як на парковці готелю, так і вздовж дороги;
  - наявність сучасної вентиляції, витяжки, кондиціонерів/обігрівачів для комфорту гостей. Оскільки розглядається подія, що проходить у весняний період, важливо зробити акцент на опаленні в конференц-залах;
  - якість приміщення та оздоблення.
  - можливість розмістити мобільні стенди та інше виставкове обладнання.
- Все необхідне можна розмістити у холі та біля входу готелю;
- достатня акустика;
  - охорона та пожежна безпека [13, с.122].

Перед вибором напряму, потрібно позначити кількісні показники та можливості, що з них впливають. Загальна площа конференц-залів складає 60 кв. м, а місткість – 55 осіб. Для самостійної організації заходів цих даних недостатньо. Звідси висновок: подієвий захід організатором якого може стати готельний комплекс «Аpartel Ужгород», має бути вузькоспрямованим, з обмеженою кількістю запрошених осіб.

Щоб визначитися з напрямом подій, потрібно звернутися до маркетингового дослідження. Невідома та непопулярна подія не привабить іноземців, оскільки знання про саму подію відіграє важливу роль в інтересах потенційних туристів. Звідси випливає потреба у масштабній рекламній політиці заходу.

Завжди були, є і залишатимуться популярними культурно-розважальні події. Тут поле для уяви набагато ширше. Є спеціалізовані зали, є обладнання, ресторани. Можна проводити в готелі різноманітні прес-релізи, творчі зустрічі, майстер-класи від відомих професіоналів своєї справи. Одним із доступних напрямів може стати наука – організація масштабних симпозіумів, конференцій, семінарів.

Наступний крок – вибір виконавців. Можна залучати співробітників готелю, це коштуватиме бюджетніше. Наприклад, із співробітників готелю залучити до організації можна менеджерів із продажу як контролінг. Оскільки кожен співробітник виконує певний функціонал, то задіяти в організації буде складно, більше часу витратиться на навчання. Для обслуговування гостей можна додатково викликати офіціантів та кухарів. Тому раціонально залучити рекламну агенцію чи спеціалізовану event-компанію.

Оскільки організація чи участь готелю у події – явище нове, то рекламна кампанія має бути масштабною. Оголошення має бути розміщене на всіх інформаційних довідниках міста, по можливості потрібно задіяти телевізійну рекламу (якщо цільова аудиторія – це люди віком 30+), реклама у блогерів певної тематики, реклама на порталах новин, реклама по радіо, на сайті готелю. Це мінімальний комплекс, який потрібно запустити. Перелічені інструменти підвищують популярність заходу та створюють платформу для обговорення, тим самим підвищивши інтерес до події та компанії загалом.

Концепція заходу – це його основна ідея, що реалізується за допомогою низки складових. Також концепція передбачає створення особливої атмосфери заходу. Концепція спирається на суть події і визначає тематику програми, всю гаму візуального оформлення, стилістику спілкування, рекламну та

інформаційну підтримку та багато іншого. Концепція проекту - це попередній план впровадження бізнес-ідеї проекту, який надається керівнику підприємства чи потенційному інвестору з метою оцінки перспективності цієї бізнес-пропозиції. Метою оцінки є відбір із кількох альтернативних проектів найперспективніших [16, с.155].

Іноді неможливість знайти інвестора чи позикодавця на прийнятних для проекту умов здатна заморозити ідею. Навіть якщо проект має локальний характер і не вимагає глибокого попереднього опрацювання, ресурсне питання та оцінка ефективності мають ключове значення.

Розробка концепції участі готельного комплексу «Аpartel Ужгород» включає кілька етапів.

1 етап: Мета концепції – створення заходу, здатного підвищити завантаження готелю у низький сезон.

Завдання концепції:

- згенерувати ідею події;
- визначити час, місце, учасників, спонсорів;
- запропонувати рекламну кампанію проекту;
- прописати сценарій заходу;
- скласти кошторис;
- побудувати нові партнерські відносини;
- підвищити впізнаваність та просунути готельний бренд;
- прорахувати очікувані підсумки.

2 етап: Структуризація та систематизація вихідних даних та вимог, розробка плану створення концепції. Визначення необхідних заходів щодо розробки концепції (маркетингові дослідження, фінансове планування тощо) прорахунок бюджету проекту та аналіз можливостей.

3 етап: погодження та обговорення погодження обсягу та етапності майбутніх робіт з концепції, підготовка документів до укладання договору. У договорі прописуються всі основні етапи, порядок, вартість та терміни реалізації проекту з підготовки концепції.

4 етап: проведення робіт з наміченого плану, проведення маркетингових досліджень, опрацювання фінансової моделі, дослідження невизначеностей, підготовка різних сценаріїв розвитку, ідентифікація та класифікація ризиків, підготовка стратегії роботи з компенсуючими заходами щодо ризиків [11].

Методом мозкового штурму було запропоновано кілька заходів: По-перше, щорічний з'їзд фотографів, на якому розбиралися б нові модні тенденції, відомі фотографи ділилися б досвідом. Лекції та майстер-класи, тест-драйви фототехніки, фотолокації, наявність конкурсної основи та мотивуючої складової (наприклад, публікація роботи переможця у відомому виданні).

Для фотовиставки можна використовувати стіни конференц-залів та холу. Для того, щоб у фотографів був інтерес участі, потрібно організувати конкурс на кращу фотографію у певному стилі. Престижні призи відрізняються від партнерів заходу, логотипи яких презентуються на прес-воллах, в афіші, подяки на сайті та соціальних мережах. Отже, програма заходу представлена таблиці 3.3

Таблиця 3.3

*Програма фото фестивалю [складено автором]*

День 1	
17:00	Реєстрація учасників.
18:00	Церемонія відкриття фестивалю та виставки найкращих робіт конкурсу, урочиста промова, знайомство.
19:00	Фуршет.
21:00	Оголошення результатів фотоконкурсу, церемонія нагородження.
22:00	За бажанням, вечірня прогулянка, екскурсія «Вечірній Ужгород».
День 2	
8:00–11:00	Сніданок/ланч.
11:00	Серія майстер-класів, лекцій, тест-драйвів.
16:00	Відкриття виставки запрошеного фотографа. Фуршет.
18:00	Фотоконкурс у режимі «реаліті», найкращі роботи публікуються у відомому виданні.

Подія конкурсно-виставково-освітнього формату дозволить готелю запропонувати одну чи дві ночівлі, отримати масштабну рекламу та стати

майданчиком для реклами фотопослуг, фототехніки, фотодруку. Спосіб подачі фестивалю зробить його більш престижним. На захід можна запросити фотографів інших країн для обміну досвідом, представників різних видань, сайтів для створення фотографам для отримання контракту. Актуальність цього напряму не викликає сумніву, на сайті оголошень Ужгороду представлено 320 пропозицій щодо надання послуг, це не включаючи тих, хто рекламується іншими способами. У місті понад 7 фотошкіл.

По-друге, тренд що набирає обертів в останні роки – тренінг із продажу. Переважний час проведення – зростання ділової активності - квітень. Збільшення обсягів продажів – одне з найактуальніших завдань у бізнесі. У випадку сучасного насичення ринку товарами і послугами, які найчастіше не мають істотних відмінностей одне від одного, зростання конкуренції між комерційними організаціями призвело до збільшення значимості унікальності їх ресурсів, і особливо людських. На перший план виходять професійна компетентність та особисті якості продавця. Аналіз сучасного ринку праці показує, що лідируюче місце серед вакансій, на які оголошують конкурси організації, пов'язані з продажем у тому чи іншому вигляді. Кожна організація зацікавлена отримати ефективного продавця, який відразу ж стане активно та результативно продавати її продукт чи послугу. Однак, як не парадоксально, чим більший попит, тим менша пропозиція. У такій ситуації кадрові служби компаній та рекрутингові агенції докладають дуже багато сил, щоб знайти та переманити продавця, який уже показав свою ефективну роботу в іншій організації. Цей метод потребує великих витрат і, на жаль, часто не гарантує очікуваного результату. Один із найефективніших шляхів вирішення цієї проблеми — це навчання своїх співробітників, у тому числі за допомогою тренінгів. Тренінг продажів у наш час – психологія, що найбільше продається і купується найбільше, пропонована не тільки освітніми та консалтинговими компаніями, а й незалежними тренерами. Запропонований варіант події – щорічний тренінг із продажу від знаменитих тренерів, коучів, спікерів. Тривалість становитиме 2 дні та одну ночівлю, для учасників розроблено

спеціальні умови проживання (безкоштовне паркування, знижка на проживання, безкоштовний трансфер від місця прибуття до міста до готелю, ранній заїзд). Програму заходу продемонстровано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

*Програма тренінгу з продажу[складено автором]*

День 1	
10:00–18:00	Тренінг.
12:00–12:20	Кава брейк
14:00–15:00	Обід у ресторані Limonchello.
17:00–18:00	Питання та відповіді.
18:00–20:00	Вечеря, відпочинок.
20:00	Екскурсія "Вечірній Ужгород" за бажанням за додаткову плату.
День 2	
10:00–15:00	Тренінг
12:00–12:20	Кава брейк
15:00	Обід за бажанням.
16:00	Пізній виїзд.

Тренінг також включає автограф- та фотосесію, презентацію та купівлю книг.

Було обрано дорогий і актуальний напрямок – тренінги з продажу. Щомісяця проводиться понад 10 тренінгів від таких компаній, як центр розвитку професійних компетенцій «Кар'єра-Форум», центр системного розвитку «ЗУН-Коннект», тренінгова компанія "Team Leader", клуб мільйонерів у Києві, бізнес-академія Ольги Стаценко, тренінговий центр "Бізнес Імпульс", академія професійного зростання, міжнародний тренінг-центр "Система", фінансове ательє GrottVjorn, консалтингове агентство "Успіх", центр розвитку професійних компетенцій "Кар'єра-Форум".

Основні витрати в таких заходах йдуть на гонорар спікерам та рекламу, спеціальних можливостей тут не потрібно, що робить цей вид подій доступним

для готелю. Реклама у Facebook дозволить залучити іноземних партнерів, а колл-центр – партнерів з інших міст.

Листопад – місяць із дуже низькою подієвою активністю. Кліматичні умови не сприяють масовому приїзду туристів, тому запропоновано варіант проведення заходу у стилі блогінг «Зірки Instagram». За останні 10 років сфера інтернет-блогінгу розвинулася від примітивного інтернет спілкування до великого інформаційного простору, незалежного та складноконтрольованого. Популярні блоги цілком можуть конкурувати зі світовими ЗМІ, і, крім того, блогосфера – це чудова платформа для створення бізнесу та торгівлі. [104]. Напрямки блогів найреальніші: дієтологи, фотографи, моделі, пабрики, присвячені місту, навчання, дрифтери, красиві та популярні дівчата тощо. Але вони об'єднані однією соціальною мережею. На вечорі такого формату шанувальники змогли б побачитися наживо з тими, на кого підписані, поставити запитання. Така зустріч має бути на високому рівні, тому організацію варто перекласти на фахівців. У рекламі захід не потребуватиме, оскільки обов'язковою умовою участі буде пост про подію. Таким чином, готель може максимально охопити сферу Instagram. Запрошені гості розкажуть про шлях до популярності, про можливості, що відкрилися після цього, поділяться досвідом власних дій для досягнення успіху. Відвідування Дня зірок – це шанс провести час із максимальною користю, а також відпочити у компанії популярних та успішних людей. Захід не обмежується лише діловою частиною. Після її закінчення для учасників форуму буде організовано банкет із запрошеними спікерами. Модні діджеї, невимушена обстановка, дегустація напоїв та цікаві співрозмовники.

За останні роки подієвий маркетинг у готельному бізнесі – як систематична організація заходів – став найбільш динамічною галуззю маркетингу. За допомогою емоційного впливу даний вид маркетингу дозволяє вирішити такі проблеми як залучення відвідувачів, збільшення продажів, просування бренду та збільшення кількості лояльних клієнтів. Не випадково, event-маркетинг визнається найефективнішим комунікаційним засобом, на

думку багатьох фахівців у сфері маркетингу. Event – потужна галузь, яка активно розвивається, проте на даний момент немає єдиної методики оцінки ефективності спеціальних заходів. Більше того, існує велика різниця між оцінкою ефективності події, яка вже пройшла і концепцією події. Так як точні прогнози щодо концепції зробити вкрай важко, можна лише передбачати, то для більшої ефективності розробки такі рекомендації щодо просування подій у готелі:

- створення портрета споживача – основний елемент просування заходу. Без точного знання цільової аудиторії реклама може спрацювати. Точний підбір цільової аудиторії – максимально зацікавлені учасники події;

- будь-який проект несе в собі Унікальну Торгову Пропозицію, але не в кожному проекті вона чітко виражена. Якщо це загальноміська подія, то гостю має бути зрозуміло, чим пропозиції готелю відрізняється від пропозиції Адміністрації міста, які вигоди він отримає. Комплекс заходів має бути розписаний у короткостроковій та довгостроковій перспективі;

- будь-яка рекламна кампанія будь-якої події повинна починатися задовго до. Якщо проаналізувати старт реклами Закордонні колеги запускають свої святкові зимові пакети та акції ще у серпні місяці. Search Engine Land опублікував звіт Google, в якому видно, що понад 50% мандрівників напередодні свят заздалегідь шукають найвигіднішу пропозицію перед здійсненням бронювання. Інструмент, що відноситься до розряду, що посилюють прийоми під назвою «Дедлайн», який впливає на людський мозок і закликає негайно діяти. Для цього можна розмістити на сайті продаж квитків на захід, наприклад, зі знижкою, що діє до кінця тижня та встановити лічильник;

- у кожного готелю, що займається івентами, має бути розроблений маркетинговий план безпосередньо за подіями. У ньому мають бути відображені такі заходи, як створення святкового контенту та пропозицій на сайті готелю, інформація про заходи як міста, так і власних. Святкові акції та пропозиції повинні бути присутніми у всіх каналах, які використовує готель (соціальні мережі, геолокаційні сервіси, e-mail та ін.). У план також входить

визначення найбільш ефективних каналів для пошуку та залучення цільової аудиторії, просування пропозицій готелю за допомогою контекстної реклами та ремаркетингу;

– шляхом зв'язування двох сайтів: готелю та календаря подій міста, можна залучити користувачів відвідати захід, збільшити кількість ночівлі. Для спрощення пошуку інформації можна робити окремі витримки з подій та розміщувати їх на сайті готелю. Зробивши цю інформацію доступною на сайті, готель демонструє потенційним гостям, що він розташований в центрі цікавих святкових подій, які не можна пропустити;

– за наявності численних партнерських зв'язків можна користуватися прийомами крос-маркетингу. Наприклад, запускати віджети, банери, посилання на події на сайті готелю. Пропонуючи взаємовигідну співпрацю, здійснювати крос-маркетинг можна з мінімальними витратами;

– соціальні мережі мають вестися регулярно, оскільки блоги та соціальні мережі дуже швидко індексуються пошуковими системами.

Розповідати треба не про себе, а про те, що хоче дізнаватися підписник. Це можуть бути новини про те, що зараз проходить у місті, куди сходити, що купити (крос-маркетинг), а найголовніше де зупинитися. Пост має бути коротким, написаним цікавою мовою, продубльованим англійською мовою. Реклама має бути акуратною і в міру, інакше існує ризик втратити підписників. На сьогоднішній день реклама в соціальних мережах є бюджетним варіантом;

– розробка спеціальних пакетів під подію виділить готель серед конкурентів. Наприклад, безкоштовне таксі для шопінгу, присвячене жіночому святу або безкоштовна няня до свята всіх закоханих. Якщо при готелі є салон краси, масажний кабінет, спеціальні пакети можна створювати до будь-якого заходу міста;

– довідники міста, як і соціальні мережі, повинні оновлюватися регулярно. Цей інструмент є абсолютно безкоштовним. Додавання події до афіші міста залучить додатковий трафік.

– наявність арт-об'єктів у готелі стимулює до фотографування, якщо відпочиваючі викладатимуть ці фото у мережу з хештегом у вигляді назви готелю, міста, події, це також буде інструментом залучення додаткового цільового трафіку. Арт-об'єкти можуть бути присвячені майбутній події або характеризувати унікальність міста. Підпис із потрібним хештегом та бонусом буде елементом стимуляції;

– ретельне відстеження заходів міста, підбір заходу до або після основної події, розробка його програми та проведення дозволить залучити тих туристів, хто приїхав заради цієї події. Наприклад, міжнародний джазовий фестиваль, який проходить у листопаді. Можна влаштувати творчий вечір із майстер-класами, фотографуванням у готелі, де для музикантів створяться спеціальні умови проживання.

– участь у тендерах з організації подієвих заходів, їх регулярне відстеження допоможе отримати проект під реалізацію, що дозволяє використовувати готель як місце проведення, прийому та розміщення гостей заходу, а також виступити головним організатором події;

– назва події має бути ємною та інтригуючою. Соціальні мережі та ЗМІ рясніють інформацією, серед якої оголошення про подію готелю може загубитися. Необхідно продумати, чим ви зможете привернути увагу користувачів, орієнтуючись на інтереси та потреби цільової групи. Для швидшого поширення інформації потрібно використовувати хештеги;

– написання прес-релізу. Основна ідея проекту та причина, чому потенційна аудиторія потребує вашого заходу. Текст повинен бути гранично коротким і зрозумілим, оскільки потенційний відвідувач не витратить на читання релізу більше однієї хвилини. Текст можна надіслати у розсилці клієнтам, опублікувати у ЗМІ, соціальних мережах та інших каналах;

– підвищення рівня кваліфікації кадрів дозволить покращити сервіс та заощадити на пошуку персоналу. Це можуть бути школи провідних, курси event-менеджменту тощо. Співробітників готелю можна призначати на ролі координаторів заходу, закупників, сценаристів, ведучих, аніматорів та навіть

діджеїв. Якщо в готелі є власна event-команда, це виділяє її серед десятків інших пропозицій.

– «постпродакшн», те, що потрібно зробити після самого заходу, оскільки після завершення необхідно зібрати всі контакти, фотозвіти, відеозвіти, запустити пост-релізи, викласти всю інформацію на сайтах та соціальних мережах. Від того, як буде готель взаємодіяти з учасниками, що відвідали захід, залежатиме те, наскільки ефективно вдалося його провести.

Що ж до запропонованих варіантів подій, то мінімальний рекламний кейс додається до розрахунків. Кожна подія потребує індивідуального підходу. Якщо для зустрічі блогерів важливо висвітлити престижність заходу, оскільки гострою проблемою в блогосфері стоїть відсутність серйозного сприйняття їх діяльності як професії, то для організації тренінгу з продажу на обмежену кількість осіб потрібно залучати справжніх «акул продажів», відомих бізнес-тренерів, заради яких прагнули приїхати менеджери з інших регіонів.

Таким чином, в умовах сучасного бізнесу важливо не тільки розробити та створити цікаву подію, але й грамотно її просувати, рекламувати, розповідати потенційним споживачам про його важливість та переваги. Залучення клієнтів за допомогою рекламної кампанії, що включає event-маркетинг, має довгостроковий ефект. Така реклама починається задовго до події та продовжується після її проведення при виході публікацій у ЗМІ. Просування подій має низку своїх нюансів, таких як складнощі у фінансуванні, у прогнозуванні, у генеруванні проектів. Але у світі сучасних рекламних можливостей, коли під будь-який бюджет можна вибудувати програму, всі межі стираються. Позиціонування бренду готелю за допомогою подій відбувається значно простіше і ефективніше, ніж за допомогою стандартних методів реклами.

Резюмуючи викладене, слід зазначити, що обґрунтовано необхідність у вжитті заходів щодо нівелювання «низького» сезону в готелі. Запропоновано варіанти заходів із програмами та попередніми розрахунками, організаторами

яких може виступити готельний комплекс. Також надано рекомендації щодо просування заходів

## ВИСНОВКИ

1. Події почали розвиватися з давніх часів, і розвиваються донині. Події – це складова частина подієвого туризму, єдиного визначення даного терміна немає, але є безліч пропозицій щодо визначення від українських та зарубіжних авторів.

2. Події сьогодні дозволяють людям стати не лише свідками найбільших подій у світі спорту, культури, мистецтва, а й взяти у них участь. Даний вид туризму безпосередньо впливає на іміджеву складову країни, сприяє припливу туристів та розвиває цим туристську індустрію. Події – напрям порівняно молодий, як і подієвий туризм. Основна мета поїздки приурочена до будь-якої події. Вивчення подієвого спрямування діяльності готелю необхідно розпочати з підходів до визначення поняття подієвого туризму.

3. У світовій практиці для позначення терміна «подієвий туризм» використовують термін «event tourism». Єдине визначення подієвого туризму відсутнє, що пов'язано з нетривалим періодом вивчення серед українських дослідників, і навіть багатогранністю його складу. Слід зазначити, що автори розглядають подієвий туризм або як вид туристичної діяльності, або як різновид туризму. Прийнято виділяти такі види подійних заходів: фестивалі та свята, виставки, ярмарки, спортивні та ділові події та ін. уникнути спадів у припливі клієнтів.

4. Готельний комплекс «Apartel Ужгород» – сучасний майданчик для проведення різних івентів. Наявність ресторану, банкетного залу, конференц-залів і обладнання, що трансформуються, дає готелю можливість не тільки розміщувати гостей і здавати приміщення в оренду, а й самостійно організовувати заходи.

5. Загальна характеристика готелю свідчить про те, що він є готельним підприємством, яке повністю готове до прийому клієнтів – споживачів подієвих заходів. «Apartel Ужгород» залучений до подієвого життя міста, активно приймає та розселяє гостей івентів, надає їм харчування, трансфер, надає

конференц-зали, але практично не організовує події самостійно, а ті події, що проводить готель, мають локальний характер.

6. Справді, з кожним роком сервіс покращується, орієнтується на нові і нові запити клієнтів, але кількість додаткових послуг і можливостей, орієнтованих на відвідувача подій не з'являється. Готельні конференц-зали мають попит серед компаній, що проводять корпоративні заходи. Слід зазначити, що готельний комплекс «Apartel Ужгород» володіє сучасною матеріально-технічною базою щодо подієвих вузькоспрямованих заходів, зважаючи на обмежену кількість місць. Тому події для готелю потрібно підбирати дуже ретельно. Сам готель не є організатором подій, але бере активну участь у прийомі та розміщенні гостей заходів міста. У конференц-залах готелю регулярно проводяться різноманітні семінари, тренінги та наради. Подієвий календар міста сплановано нерівномірно, тому «високий» сезон відпочинку та туризму перегукується із «високим» сезоном у бізнесі, а «низький» сезон залишається незаповненим, як і у готелі.

Також є необхідність у проведенні івентів з боку готелю, щоб уникнути простою. Події для готелю – це не просто залучення туристів, це робота на репутацію, на перспективу подальшої співпраці, на напрацювання зв'язків, рекламу.

7. Проведення заходів – це вихід, який має масу плюсів: не лише підвищення коефіцієнта завантаження, а й реклама та PR. Усі події носять різноплановий характер, спрямовані на різну цільову аудиторію, розраховані на різний бюджет і мають на увазі різний прибуток. Перший фото фестиваль. Варіант проведення подібної події в готельному комплексі має дещо інший характер і базується на конкурсній основі. Тренінг з продажів в даний час дуже актуальний. Нині практично будь-яку сферу можна однак співвіднести з продажами. Найбільш оптимальним варіантом подієвого заходу, що проходить на базі готельного комплексу «Apartel Ужгород» може стати бізнес-тренінг з продажу відомих фахівців України та наприклад Польщі. В результаті готель отримує масштабну рекламу, популяризацію бренду, грошовий прибуток,

завантаження в низький сезон, нові партнерські відносини, вихід на новий рівень продажів B2B. При цьому готель залишається у значному плюсі. Тренінг та фотофестиваль поділено на два дні для формування потреби у ночівлі в учасників. Концепція організації тренінгу з продажу у готелі повністю відповідає вимогам та можливостям заходу.

В умовах сучасного бізнесу важливо не тільки розробити та створити цікаву подію, а й грамотно її просувати, рекламувати, розповідати потенційним споживачам про його важливість та переваги. Залучення клієнтів за допомогою рекламної кампанії, що включає event-маркетинг, має довгостроковий ефект. Така реклама починається задовго до події та продовжується після її проведення при виході публікацій у ЗМІ. Просування подій має низку своїх нюансів, таких як складнощі у фінансуванні, у прогнозуванні, у генеруванні проектів. Але у світі сучасних рекламних можливостей, коли під будь-який бюджет можна вибудувати програму, всі межі стираються. Позиціонування бренду готелю за допомогою подій відбувається значно простіше і ефективніше, ніж за допомогою стандартних методів реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е., Марченко О.В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2018. 195 с.
2. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2018. -351 с.
3. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>.
4. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №22. С.136-141.
5. Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16-19.
6. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №15. С.197-202.
7. Гайдукевич К. А. Масові свята: ретроспектива і перспектива. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : колективна монографія. – Київ : Видавництво ЛІРА, 2017. С. 28-47.
8. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. №6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.5>.
9. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 224

10. Декалюк О.В. Методичні підходи до стратегічного управління готельно-ресторанним бізнесом. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С.261-264
11. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: [file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vlca\\_ekon\\_2017\\_52\\_8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vlca_ekon_2017_52_8%20(1).pdf)
12. Журавльова С. М., Кукліна Т.С. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації. Херсон: ХНТУ, 2018. 330 с.
13. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу України. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. № 1. С. 121-131.
14. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2020. 240 с.
15. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
16. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2015. 328 с.
17. Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / В. Липчук, М. Бойко // Вісник КНЕУ. – 2016. – № 4. – С. 51–58.
18. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг / За ред. проф. В.К. Федорченка. – К.: Вища школа, 2019. –237 с.
19. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах. Підручник. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 224 с.
20. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

21. Мунін Г. Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібн. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко. - К. : Кондор, 2018. - 460 с.
22. Наумік К. Г., Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. Комунальне господарство міст. 2017. № 12. С. 33–38.
23. Ненно І.М., Рудінська О.В., Бушняк Т.І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. №3. С.211-216.
24. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. / Л. І. Нечаюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 348 с. –Бібліогр. у кінці ст.
25. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 463.
26. Оніщук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №4 (21). С.297-304.
27. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. пос. / П. Р. Пуцентейло. – К. Центр учбової літератури, 2017. – 344 с.
28. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2015. – 408 с.
29. Сегеда І. В. Підходи до вдосконалення управління розвитком готельного господарства регіону. Бізнес Інформ. 2018. № 4. С. 445-454.
30. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. /за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
31. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник / Т.Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2019. – 447 с.

32. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму / Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2015. – 179 с.
33. Ткаченко А.М. Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та управління підприємствами. 2016. №12-1. С.185-188.
34. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг" Навч. посіб. / В.К. Федорченко, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. - К.: Вища шк., 2018.– 237 с.
35. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. №5. С.269-272.
36. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27–31.
37. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. Гірська школа Українських Карпат. 2016. № 14. С. 235–238.
38. Anderson, W. & Westcott, M. (Eds.). (2021). Introduction to tourism and hospitality in B.C (2nd ed.). BCcampus.
39. Berlin Events Calendar [Electronic source]: // VisitBerlin.de. – Mode of access: <https://www.visitberlin.de/en/event-calendar-berlin>. – Date of access: 10.03.2023.
40. Berridge, G. (2014). Event Experiences: Design, Management and Impact. School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey.
41. Buhalis, D. and Costa C. (2005) Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry.
42. Clarke, A. & Jepson, A.S. (2017) Power, Construction and Meaning in Festivals. Routledge.
43. Cvent unveils list of Top 25 Meeting Destinations in Europe for 2019 [Electronic source]: //EventIndustryNews. –

Mode of access:

<https://www.cvent.com/uk/marketing/event-venue-supplier-network/top-25/2018-top-destinations-europe.php> .

44. Europe Events and Exhibitions Market - Industry Outlook & Forecast 2022-2027 [Electronic source]: //Arizton Advisory & intelligence. – Mode of access: <https://www.arizton.com/market-reports/exhibition-market-europe> .

45. European Capitals of Culture [Electronic source]: // European Commission / culture.ec.europa.eu. –

Mode of access:

<https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture> .

46. Getz, D. Event Management and Event Tourism / D. Getz. – NY.: Cognizant, 2005. – 287 p.

47. Getz, D. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events / D. Getz. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. – 125 p.

48. Getz, D. Event Tourism: Definition, Evolution and Research / D. Getz //Tourism Management. – 2008. – № 29 (3). – P. 403 – 428.

49. Getz, D. Progress and prospects for event tourism research / D. Getz, S. J. Page // Tourism Management. – 2016. – № 52. – P. 593 – 631.

50. Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, 80–91.