

**І. Буднікевич,
І. Гавриш,
І. Крупенна**

EVENT-МАРКЕТИНГ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ

В статті розглянуто роль інструментів подієвого маркетингу (event marketing) в процесах формування та розвитку привабливості регіону та окремих сфер регіональної економіки. Акцентовано увагу на відсутності концептуального обґрунтування подієвого маркетингу та на дилетантському підході до застосування його технологій на регіональному рівні. Визначено суть, мету та завдання подієвого маркетингу, які повинні орієнтуватися на встановлення довготривалих повторюваних контактів з цільовими аудиторіями. Розглянуто категорію «знакові регіональні події», які виступають як інструмент регіональної політики привабливості та елемент стратегій просування регіону загалом та індустрії гостинності, зокрема. Узагальнено європейський досвід проведення гастрономічних / продуктових фестивалів і зроблено висновок, що вони заслуговують на особливу увагу в програмах просування привабливості індустрії гостинності та туристичного бізнесу території. Розглянуто досвід Чернівецької області щодо організації знакових регіональних подій та їх вплив на розвиток індустрії гостинності. Зроблено висновок, що для успішного просування регіонального туристичного продукту на цільовий ринок гравці готельного, ресторанного, туристичного ринку Буковини (в його українській та румунській складовій) повинні створювати ексклюзивний туристичний продукт та просувати його на внутрішні та зовнішні ринки.

Ключові слова: *подієвий маркетинг, event marketing, спеціальні події, знакові регіональні події, привабливість регіону, індустрія гостинності, програми просування, гастрономічні фестивалі.*

Політика просування привабливості індустрії гостинності регіону, окрім базових комунікаційних засобів, все більше орієнтується на використання інтегрованих маркетингових комунікацій: подієвий маркетинг (event marketing), спонсоринг та меценатство. Особливу увагу сьогодні приділяють event-маркетингу, інструменти якого можуть перетворити різноманітні події та свята в іміджоутворюючі чинники (позитивні чи негативні) територій. Практично всі міста і регіони займаються подієвим маркетингом, але в світі існують міста і навіть держави (Монако), які спеціалізуються і живуть за рахунок доходів від подієвої економіки, за рахунок туристів, які не скупляться під час відпустки або ділової поїздки.

Безперечно, ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а з нею разом і бізнесової та туристичної привабливостей є організація мегаподій. Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва і як інструмент маркетингу та брендингу територій. Організація та проведення масштабних подій стають невід'ємними елементами стратегій економічного розвитку територій, оскільки дають можливість модернізувати інфраструктуру, системно просувати країну, регіон, місто на світовому та національному рівні, формувати поселенську, туристичну, інвестиційну, бізнесову та стейкхолдерську привабливість.

Дослідженню подієвого маркетингу, методам та прийомам управління унікальними подіями присвячені праці таких вчених, як Ю. Бичун, С. Герасимов, С. Глобова, А. Кісельова, Т. Лохіна, Н. Мелентева, А. Назимко, М. Новікова, М. Сондер, Г. Тульчинський та ін. Напрямки застосування інструментів подієвого маркетингу в процесах просування територій та окремих сфер регіональної економіки розглядали І. Буднікевич, Д. Візгалов, К. Дінні, А. Кліміна, І. Крупенна, Ф. Котлер, О. Маніхін, О. Панкрухін, А. Парфіненко, Т. Сачук та інші. Проте у вітчизняних дослідженнях подієвий маркетинг як інструмент просування регіону та його окремих сфер регіональної економіки ще не одержав концептуального обґрунтування. Регіональна практика реалізується на основі методу «проб та помилок», адже превалує застарілий, неконструктивний, і на наш погляд помилковий, підхід до організації та проведення будь-якого свята чи події, який базується на необґрунтованих переконаннях місцевих адміністрацій у власних компетенціях у даній сфері та у бажанні зберегти контроль за освоєнням коштів, виділених на такі програми. Відтак, практично усі міські та галузеві події схожі, відсу-

тне дієве взаємовигідне партнерство між органами місцевого самоврядування та регіональною бізнесовою спільнотою, в першу чергу з представниками туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, який використовують переважно як спонсорів, а не як бенефіціарів.

Основний матеріал. Привабливість регіонів та міст визначає їх гостинність – готовність членів територіальної громади прийняти інвесторів, нових жителів, туристів та відвідувачів, забезпечити їм доступність до інфраструктури, поставитися до них з розумінням і забезпечити різнобічний досвід від перебування на території. Наприклад, більшість рейтингів туристичної привабливості територій враховують показники частоти, масштабу і привабливості подій, отримані враження цільових аудиторій від рівня їх організації. Безперечно, регіональний бізнес, територіальна громада та органи місцевого самоврядування повинні більше уваги звертати на розвиток сфер пов'язаних з індустрією гостинності, які визначають бажання повторного відвідування регіону чи населеного пункту, поселенські, інвестиційні та бізнесові наміри цільових аудиторій.

Сьогодні маркетингологи переключують свою увагу на технології встановлення довготривалих повторюваних контактів з клієнтом (гостем, партнером, покупцем, відвідувачем), прагнучи до того, щоб вони ставали подією. Подієвий маркетинг (event marketing) – це сукупність спеціальних заходів та акцій, які проводяться з метою просування марки або продукту, території запрошеній на подію цільовій аудиторії. Подія (event) в маркетингу – спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію (івент, евент) аудиторією. Мета подієвого маркетингу – формування в ході заходу прямих контактів з цільовою аудиторією для більш точного і ефективного впливу не неї. Завдання подієвого маркетингу – сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду території, місцевих компаній, викликати інтерес, надати йому можливість відчути вигоду, отримати реальний досвід спілкування з територіальним продуктом, територіальними марками.

Подієвий маркетинг розглядається відразу в двох контекстах: 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування територіального бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів [4]. Відповідно, подієвий маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій.

Знакові регіональні події (реальні або вигадані, планові або спеціально організовані, широко відомі або створені спеціально для конкретної аудиторії), як комплекс спеціально підготовлених заходів і акцій, виступають як інструмент регіональної політики привабливості та елементом стратегій просування регіону загалом та індустрії гостинності, зокрема. Події дозволяють ознайомити цільові аудиторії з новими властивостями території як місця для інвестування, відвідування, проживання, ведення бізнесу, формувати / змінювати імідж території, сприяти збільшенню впізнаваності території в національному та глобальному економічному просторі.

Інструменти подієвого маркетингу дозволяють створити певний емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищити рівень лояльності цільових аудиторій як до територіального бренду загалом, так і до бренду окремого регіонального бізнесу. Щорічно Каннський кінофестиваль створює біля 3000 робочих місць, забезпечує 10 % річного завантаження готелів. Фестиваль «Октоберфест» (Oktoberfest) створює майже 12 тисяч робочих місць, а економічний ефект фестивалю складає більше чотирьох мільйонів євро. Маленьке швейцарське містечко Монтре (населення 24,5 тис.) щороку збирає на музичний фестиваль понад 200 000 людей з усього світу.

Привабливість регіону оцінюється з точки зору наявності тих знакових подій, які формують ексклюзивні відмінності регіону (образу, іміджу, бренду, репутації), позитивне особистісне ставлення відвідувачів та жителів до туристичного бренду території та місцевих компаній, забезпечують споживачу можливість отримати реальний досвід спілкування з територіальним продуктом, територіальними марками. Знакові події не тільки вигідні регіональній владі в якості точки привабливості для жителів та туристів, але й формують можливості для регіонального та локального бізнесу, який може представити свої досягнення цільовим аудиторіям. Індустрія гостинності та туристичний бізнес, у першу чергу, зацікавлені у насиченому календарі подій, у започаткуванні повторюваних атракцій, у системному підході до організації та проведення свят та подій.

Події можуть бути реальними або вигаданими, запланованими або спеціально організованими, широко відомими або спеціально створеними для конкретної аудиторії, головне, що фахівців у сфері event marketing повинні зробити їх такими, щоб вони «емоційно прив'язали гостя до бренду, дали

йому можливість «прорватися» крізь безліч рекламних повідомлень в ЗМІ, дозволили підвищити ступінь своєї впізнаваності за рахунок асоціювання себе з заходом або суспільною подією, яка створює позитивні асоціації» [1]. Перелік спеціальних заходів досить широкий: фестивалі, ярмарки, свята, концерти, презентації, церемонії відкриття / закриття, річниця, ювілеї, Road Shows, зустрічі, делегації, круглі столи, наукові, бізнесові та професійні конференції, семінари, форуми, програми просування товарів і послуг в рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг), та інші. До їх організації та проведення подій залучаються, а відтак можуть отримати додаткові вигоди, заклади індустрії гостинності та туристичного бізнесу міста, регіону, навіть усієї країни, у випадку проведення мега-подій (Олімпіади, світові та європейські змагання, Євробачення тощо).

Участь в подіях, які відбуваються в місті чи регіоні, дає можливість закладам індустрії гостинності провести ряд інформативних заходів: «press-launch» – заходи щодо запуску інформації в пресі (брифінги, прес-конференції) та «PR-launch» – заходи, націлені на передачу інформації в розважальній або презентаційній формі для запрошених гостей. Для нового закладу – його відкриття, а для існуючого – відкриття нового залу чи площадки доцільно приурочити, наприклад, до Дня міста чи до державного свята. Таким чином, закладом буде досягнуто ряд маркетингових цілей просування, а організатори міського свята розширяють програму заходів подією, яка не вимагає від них витрат та зусиль.

Зкладам індустрії гостинності також надзвичайно важливо приймати участь в розважальних заходах, які проводять в місті чи регіоні: продуктові фестивалі, вручення премій, концерти, шоу, вистави кулінарних театрів, майстер-класи, дегустації, тематичні свята, покази мод, перегляди спортивних заходів, а також підготувати свою пропозицію – кейтеринг, дні відкритих дверей з екскурсією по ресторану, конкурси, перфоманси, промо-акції, after-party-вечірки тощо.

Промоція дозволяє «із сучасного міста ... робити «спектакль» [3], шоу, вітрину подій та вистав. Події можна і потрібно провокувати, тобто організовувати. Великі культурні програми та проекти, які створюють «атмосферу місця», його особливий характер, підвищуючи тим самим його цінність, завжди підтримуються муніципалітетами. Невипадково конкурс «Культурна столиця Європи», започаткований ще 1985 року, є однією з найпрестижніших і найгучніших культурних подій. «Культурна столиця» обирається Європейським Союзом терміном на один рік, протягом якого місто має яскраво продемонструвати своє культурне розмаїття: театри, музику, танці, музеї, виставки, фестивалі, бібліотеки тощо. У 2011 році такими «столицями» стали міста Таллінн і Турку, що організували серію виняткових культурних заходів із загальним бюджетом 100 млн. євро [5].

Фестиваль світла в Ліоні збирає понад 3 мільйони туристів. Цікавим є досвід Берліна в проведенні заходу «Ніч дизайну», коли шоу-руми і креативні простору відкривають свої двері для відвідувачів з 7 вечора до півночі. Тиждень моди в Парижі – фінальна і найважливіша подія з чотирьох тижнів, яка регулярно проводиться з 1973 року. Найавторитетніша подія модної індустрії організовується двічі на рік – на початку березня і в кінці вересня – на початку жовтня. Саме тут проходять покази колекцій найзнаменитіших Будинків моди – Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Balmain, Chloé, Nina Ricci, Lanvin, Balenciaga і десятки інших. Паризький Тиждень моди – це головний і наймасштабніший захід fashion-індустрії, який гарантує Парижу статус «столиця моди». Це ще й світська подія, в рамках якої бренди проводять численні вечірки, презентації та гала-вечори, що збирають представників модної індустрії, кіно, музики і шоу-бізнесу. Умовою, за якої події працюють на імідж міста, є їх оригінальна концепція і грамотна організація.

На особливу увагу в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону заслуговують гастрономічні / продуктові фестивалі, які не тільки привертають увагу та просувають місце їх проведення, а також є поширеним способом просування товарів та послуг на регіональних та галузевих ринках. Завдяки масовому характеру та наявності культурної програми формується та розвивається імідж окремого регіону, міста, і, безумовно, компаній, що представляють свій продукт.

У Західній Європі досить популярними є фестивалі, де «виконує соло» один продукт або група продуктів з територіальною прив'язкою. Pizzafest в Неаполі – головний фестиваль піци в світі. Він також є однією з найяскравіших подій Італії. Pizzafest традиційно стартує в Неаполі в середині вересня і триває 11 днів. На цю подію з'їжджаються гості з багатьох країн світу.

В табл. 1 запропоновано опис деяких європейських фестивалів, які виконують дві функції: 1) є інструментом подієвого маркетингу території; 2) сприяють просуванню та розвитку місцевого туристичного, ресторанного та готельного бізнесу.

Таблиця 1

Найбільш значущі європейські гастрономічні фестивалі

Назва, місце, термін, сайт	Опис події
Фестиваль креветок (Shrimpfest i Shrimpageant). Бельгія. Місто: Oostduinkerke. Сайт: oostduinkerke.com/ Термін: червень	Головне дійство фестивалю розгортається на узбережжі, де рибалки змагаються в лові креветок старим рибальським методом: за допомогою сітки, двох плетених кошиків і коней, який занесений в список нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Після того, як рибалки повернуться на берег з уловом, його в будь-якій кількості і всіма можливими способами готують для гостей фестивалю. Проходить креветковий фестиваль в останні вихідні червня, а розважальні заходи, в тому числі, недільний парад креветок
Копенгагенська кулінарія (Copenhagen Cooking) Данія. Місто: Копенгаген www.copenhagencooking.com Термін: листопад	Проводиться для затвердження за Копенгагеном статусу міста кулінарії світового класу. Один з найбільших в північній Європі гастрономічних фестивалів. В програмі численні майстер-класи від провідних кухарів міста, дегустації вин, безліч гастрономічних ринків і близько ста кулінарних заходів по всьому місту – скандинавська кухня у всій її красі.
Фестиваль салаки (Silakkamarkkinat) Фінляндія. Місто: Гельсінкі Сайт: www.visithelsinki.fi/en/events-in-helsinki/ Термін: жовтень	Зразок нішевого фестивалю для своїх, давня традиція Гельсінкі. Вранці рибалки підганяють свої невеликі човни до причалу біля міського ринку і продають свій нічний улов. На ринку продається приготовлений оселедець (тисячі рецептів!) та інші фінських делікатеси. У числі розважальних заходів фестивалю – конкурс на кращу страву з оселедця і традиційна вітрильна регата.
Фестиваль креветок (La Fête-de-la Crevette) Франція. Місто: Онфлер Сайт: www.ot-honfleur.fr Термін: жовтень	Проводиться в одному з найкрасивіших портів Нормандії і приваблює в місто Онфлер тисячі туристів з усього світу. Крім традиційного конкурсу на оброблення креветок, проходять концерти і ринки декоративно-прикладного мистецтва. На додачу до креветок та інших морепродуктів, на фестивалі можна скуштувати місцеві сири, м'ясо, випічку і хліб, а також величезну кількість кальвадосу і сидру.
Фестиваль оладок (Fête de la Crêpe). Франція. Місто: Гурен Сайт: www.fetedelacrepe.com	Млинцеве свято, що включає в себе змагання на приготування млинців, оладок і найвідоміших галет регіону, які виготовляються з гречаного борошна. Так само можна взяти участь в конкурсі на найбільший млинець. Багато танців і музики в якості бонусу.
Фестиваль рису (Féria du Riz) Франція. Місто: Арль Сайт: www.feriaarles.com Термін: вересень	На час цього фестивалю південний Арль набуває абсолютно іспанського вигляду і смаків, включаючи біг биків вулицями і бої биків на старій римській арені. Головним блюдом є паелья, яку готують у величезних каструлях, з морепродуктами. Серед інших іспанських смакот – тапас і чуррос. Одна з головних подій фестивалю – віншування врожаю червоного рису Камарг, вирощеного в однойменному регіоні, паради, концерти і скачки місцевих чоловік на конях камаргських конях.
Веймарський цибульний ринок (Weimarer Zwiebelmarkt) Німеччина. Місто: Веймар	Величезний ринок з більш ніж 500 кіосків, що продають все, що має хоч якийсь відношення до цибулини – ковбаси, м'ясні торти з цибулею і навіть напої. Все це супроводжується великою кількістю розважальних заходів в місті. Сайт: www.weimar.deen/tourismus/culture-leisure/markets-festivals/onion-market
Міжнародний ярмарок трюфеля (Fiera del Tartufo) Італія. Місто: Альба Термін: жовтень Сайт: www.fieradeltartufo.org Термін: жовтень	Місцевий білий трюфель (разом з персиками і вином) – справжнє кулінарне надбання Альби. Міжнародний трюфельний ярмарок – велика національне подія, заради якої приїжджають найвідоміші шеф-кухарі світу для того, щоб взяти участь в знаменитому трюфельному аукціоні. Вхід на нього здійснюється тільки за запрошеннями. Крім аукціону на фестивалі демонструються інші продукти регіону: печеня з свинини, салямі і кукурудзяна каша полента.
Фестиваль морепродуктів (Fiesta de Marisco) Іспанія. Місто: О-Грове Сайт: www.turismogrove.com Термін: жовтень	Один з найбільших гастрономічних фестивалів Європи, присвячених морепродуктам (в тому числі креветкам, крабам, моллюскам, морським гребінцям і навіть черепашкам). Шеф-кухарі змагаються у вигадуванні нового найсмачнішого блюда з мідій, і все це під ритми запальної народної іспанської музики.
Осінній фестиваль (Festa d'Autunno) Швейцарія. Місто: Лугано Сайт: www.luganotourismo.ch Термін: жовтень	Свято врожаю винограду в італійськомовному регіоні Швейцарії з величезним продовольчим ярмарком, який супроводжується виступами вуличних музикантів і акторів. В кіосках продаються смажена свинина, різото, ньокі, полента, мінестроне та іншими шедеврами кулінарії, швейцарське вино.

«Фестиваль пармської шинки» (Festival del Prosciutto di Parma) [6] присвячений одному з найвідоміших гастрономічних продуктів Італії, – пармській шинці (prosciutto di Parma) налічує 55-річну історію, а італійське місто Парма приймає більше 100 000 гостей. У фестивалі беруть участь більше 150 компаній, які входять у Консорціум виробників шинки прошутто, а також більше 4300 ферм із розведення свиней. У програму фестивалю входять культурні та спортивні заходи, вечори музики, а також численні конкурси для дітей. Головною подією фестивалю вважається проект під назвою «Відкриті вікна» з екскурсіями і безоплатною дегустацією «експонатів». Крім відвідування ферм і підприємств з виробництва легендарного прошутто, в рамках фестивалю гості виїждять на екскурсії на виноробні, винні дегустації та місцеві виноградники. За 15 днів фестивалю відвідувачі не тільки можуть оцінити по достоїнству туристичні і культурні пам'ятки околиць Парми, але вносять свій вклад в розвиток міста Парма та регіону Емілія-Роман'я – витрачають кошти на розміщення, харчування, придбання сувенірів, шопінг, поповнюють місцеву казну туристичними податками. У 2014 році головною подією фестивалю стала гала-вечеря «Сто шеф-кухарів за вечір», приурочена до 50-річчя утворення всесвітньо відомої асоціації ресторанів Buon Ricordo. У приготуванні страв брали участь сто кращих кухарів асоціації, які запросили гостей за 300-метровий стіл.

У ряді міст Італії (Флоренція, Болонья, Віареджо, Перуджа, Турин) організовуються фестивалі шоколаду, у програмі яких – ознайомлення з шедеврами кондитерського мистецтва італійських фабрик, дегустація солодощів, виступ популярних ансамблів. Найграндіознішим європейським святом шоколаду вважають фестиваль шоколаду в Перуджі (Італія) – «Eurochocolate» («Єврошоколад»), який триває більше тижня. На кілька днів у місті збираються справжні експерти шоколаду і прості любителі цих ласощів (чисельністю близько мільйона) та близько двохсот італійських і зарубіжних виробників шоколаду. Організатором фестивалю та його натхненником є Еудженіо Гуардуччі – директор найбільшого в Італії шоколадного виробника «Perugina», потужності якого розміщені в Перуджі. Ще підлітком він побував у Мюнхені на фестивалі Октоберфест і, будучи ураженим популярністю пивного свята, задумав створити щось подібне в рідному місті. Вперше шоколадна феєрія в Перуджі була проведена в 1993 році, і з тих пір фестиваль шоколаду набув міжнародного статусу і звання одного з найпрестижніших в світі кондитерського мистецтва.

Програма «Eurochocolate» насичена культурними, кулінарними і розважальними заходами. Виставкові стенди та павільйони Eurochocolate відкриті для відвідувачів щодня, де усі бажаючі можуть взяти участь у виготовленні шоколаду. У місті практично на кожному розі з'являються торговельні намети зі всілякими шоколадними виробами, а в місцевих шоколатеріях відвідувачам пропонуються різні варіації цих ласощів. Окремо виділяється шоколадна косметика, вироблена на основі какаобобів: губна помада, духи, мило, піна для ванн, шампуні, бальзами для тіла тощо. Крім святкових гулянь, на фестивалі організують і десятки серйозних заходів – виставки, лабораторії, уроки кулінарії, лекції по шоколадному майстерності, під час яких можна осягнути секрети шоколадоваріння і властивості цього найціннішого продукту.

Також фестиваль Eurochocolate виконує функції професійного форуму, на якому професіонали шоколадного бізнесу обмінюються думками на семінарах, говорять про насущні проблеми і розвиток індустрії в цілому, діляться власним досвідом, укладають контракти. Жваво обговорюються процеси та проблеми виробництва какао в розвинених країнах, які постачають продукцію провідним «шоколейкерам» світу. Така тема, на думку фахівців, допомагає привернути увагу відвідувачів Eurochocolate до того, що європейські виробники какао-порошку постачають продукт найвищої якості, а також є ефективним маркетинговим інструментом.

Українські міста також демонструють цікаві технології у сфері подієвого маркетингу. Представники львівської індустрії гостинності та туристичного бізнесу спільно з міською радою вже декілька років проводять акцію «Вихідні у Львові за півціни». В установах, що беруть участь у проекті, можна поїсти, розважитися і відпочити за 50 % від щоденної вартості послуг. Участь в акції можуть взяти не тільки гості міста, але і жителі. Так само м. Львів стало першим містом, яке було прийнято в Міжнародну асоціацію «European Cities Marketing». «European Cities Marketing» – це мережа міських туристичних офісів (інформаційно-туристичних центрів). Завданням організації є збільшення потоку туристів завдяки ефективності маркетингу міста. «European Cities Marketing» систематично проводить навчання, зустрічі і конференції для учасників організації [2].

Серед знакових подій для Чернівецької області можна відзначити Петрівський ярмарок (учасниками є понад 700 підприємств з усієї України та близького зарубіжжя), міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі» (колективи із семи країн), Міжнародний поетичний фестиваль «Meridian

Czernowitz» (у 2017 році взяли участь 30 поетів з різних країн Європи), в підготовці та проведенні яких проявився так званий «оркестровий ефект» – участь органів влади, інвесторів, ЗМІ, організаторів та буковинської громади. Брендом чернівецькою подією є Міжнародний поетичний фестиваль Meridian Czernowitz. Міжнародний поетичний фестиваль Meridian Czernowitz – дійство, побудоване на фундаменті культурної спадщини Чернівців, продукт генної та історичної пам'яті його мешканців. Метою фестивалю є повернення Чернівців на культурну мапу Європи й розвиток діалогу між сучасними українськими поетами та їх зарубіжними колегами

Невід'ємною складовою циклу новорічно-різдвяних свят є Фестиваль Маланок – одне з наймасовіших заходів Чернівецької області, який презентує Буковину як край, у якому збережені традиції народних свят. Це традиційне дійство допомагає пізнати Буковину як колоритний і багатий на традиції історичний регіон. Це свято чимось нагадує європейські карнавали і одночасно зберігає автентичні традиції Буковини. Фестиваль Маланки набув статусу знакової, брендової події Буковини, і сьогодні увага органів місцевого управління зосереджена як на належній підготовці фестивалю, так і на створенні необхідних умов для учасників дійства і гостей, і головне – на просуванні даного свята на ринки сусідніх регіонів та країн.

Значний вплив на туристичну привабливість прикордонного регіону Буковини здійснює міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі» (м. Чернівці). Такий захід, який проводиться на постійній основі спільно українською та румунською стороною, збільшує кількість споживачів туристичного продукту – «унікальна культурна спадщина», дозволяє сформувати базу даних учасників проекту (фольклорних колективів, народних майстрів, національно-культурологічних товариств, туристичних агенцій, садиб зеленого туризму), а також узагальнити інформацію про культурологічні об'єкти Північної та Південної Буковини. Подібний фестиваль щорічно проводиться у румунському місті Кимпулунг-Молдовенеск (рум. Câmpulung Moldovenesc). У результаті краєзнавчих експедицій було розроблено туристичний маршрут «Спільна культурна спадщина: Україна – Румунія», який тематично об'єднав культові споруди, архітектурні перлини, осередки фольклору, музеї України та Румунії та прийнятий до реалізації туристичними фірмами, приватними готелями, садибами.

Зростаючий інтерес до Чернівців та Буковини засвідчується зростанням чисельності туристів із найрізноманітніших міст та областей України. Однак існує ряд проблем, які знижують ефективність подієвого маркетингу. Наприклад, при проведенні Дня міста гості зіткнулись зі значними перешкодами. Чимало музеїв, театр, а також Вірменська церква були зачинені, не вистачало екскурсіводів, проведення подій було не синхронізоване, не вистачало громадських вбиралень, було недостатньо закладів, де можна посідати, а вечірні заклади були перевантажені.

Для успішного просування регіонального туристичного продукту на цільовий ринок гравці готельного, ресторанного, туристичного ринку (готелі та готельні ланцюги, заклади громадського харчування, туристичні оператори та туристичні агентства, органи територіального управління, освітні заклади, громадські організації та інші) Буковини (в його українській та румунській складовій) повинні створювати ексклюзивний туристичний продукт та спільно просувати його на внутрішні та зовнішні ринки.

Маркетологи Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича наразі працюють над трьома масштабними проектами, які спрямовані на просування Буковини. Так, для просування регіону Буковина професор І. Буднікевич ініціювала розробку подієвого сайту міста «Події міста Чернівців» – calendar.cv.ua як пошукової системи описів подій, заходів міста Чернівці, Чернівецької області та Сучавського повіту. Запропонована автором структура подієвого сайту та принципи функціонування календаря подій базуються на засадах маркетингового підходу, оскільки передбачають інформативність, оперативність, гнучкість, зручність користування та орієнтуються на потреби цільових аудиторій міста (містить адресні вікна «Жителю», «Туристу», «Інвестору», «Підприємцю»). Сьогодні студенти ЧНУ доповнюють та модернізують сайт www.calendar.cv.ua, на якому, окрім анонсів заходів і подій, буде ще й і відео про пересічного чи відомого буковинця, науковця, бізнесмена або просто талановитого студента чи навіть домогосподарку. Також планується розробляти відеоролики про місця історії, які є маловідомими і для самих буковинців.

Програма «Календар подій» дає можливість адміністратору вносити нові події, редагувати наявний перелік подій, а потенційному відвідувачу Буковини (як Чернівецької області, так і Сучавського повіту) переглядати та формувати список подій за внесеними критеріями або за датою події, обирати тематику подій, форму проведення, вікову категорію, характер дійства, організаторів, отримати інформацію про веб-сайт події та її детальний опис. Окрім подієвого сайту, планується створення альма-

наху про сімейний бізнес та проведення конкурсу на символіку й атрибутику Буковини – не звичну китайську підробку, а справжні вироби буковинців. Оскільки на Буковині часто проводяться фестивалі, концерти або спортивні заходи, то додатковий ефект може принести співпраця з подієвими порталами. Необхідно проаналізувати ресурси, які поширюють подієву інформацію, обрати найбільш відвідувані цільовою аудиторією і домовитися з власниками порталу про співпрацю.

Зі свого боку, в Сучавському університеті імені Штефана Чел Марє створено Маркетинговий клуб (Clubul de Marketing) <http://marketingclub.ro/> який, окрім поглиблення знань студентів з маркетингу, в якості завдань розглядає промоцію не тільки університету, але й Сучавського повіту загалом, маркетинг туризму, пошук роботи для членів клубу, розробку проектів, волонтерську роботу (www.clubvoiaj.ro), випуск електронного журналу подорожей, де розміщується інформація про дослідження в галузі туризму (www.revistadeturism.ro). Маркетинговий клуб у свою структуру включає Туристичний клуб, клуб азіатських досліджень Румунії та Китаю (www.romania-china.ro), маркетингову агенцію (Agentia de marketing) E-PROMO. Клуб є засновником та активним учасником Інформаційного центру туризму та маркетингу Буковини (Centrul de informare și marketing turistic Bucovina) і надає послуги з модерування он-лайн гідів по Буковині www.tourisminbucovina.ro.

Висновки. Маркетингові програми зарубіжних країн та їх регіонів сьогодні орієнтуються не тільки на традиційні маркетингові інструменти та методи, а й на концепції соціально-етичного та партнерського маркетингу, особливу увагу приділяючи екологічним та соціальним аспектам міста, використанню маркетингових стратегій просування брендингу, створенню іміджу територій, у тому числі за рахунок інструментів подієвого маркетингу. Узагальнюючи європейський досвід проведення гастрономічних / продуктових фестивалів можна зробити висновок, що вони заслуговують на особливу увагу в програмах просування привабливості індустрії гостинності та туристичного бізнесу територій.

Розглянуто досвід Чернівецької області щодо організації знакових регіональних подій та їх вплив на розвиток індустрії гостинності. Зроблено висновок, що для успішного просування регіонального туристичного продукту на цільовий ринок гравці готельного, ресторанного, туристичного ринку Буковини (в його українській та румунській складовій) повинні створювати ексклюзивний туристичний продукт та просувати його на внутрішні та зовнішні ринки. Маркетингові зусилля повинні зосереджуватися на формуванні комплексу стійких довготривалих переваг Чернівецької області, спрямованих на підвищення привабливості індустрії гостинності та туристичного бізнесу у порівнянні з іншими територіями не тільки для туристів, відвідувачів, але й для інших цільових груп – населення, інвесторів, місцевого бізнесу, підприємців інших міст, суб'єктів регіонального, національного та міжнародного рівня.

Грамотно розроблена промоційна політика Чернівців та Чернівецької обл. та інструменти подієвого маркетингу в її рамках дозволять сформуванню, розповсюдженню, підтримати та цілеспрямовано змінити знання, установки та поведінку цільових аудиторій стосовно територіального продукту (профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення). Місцева влада, підвищуючи ступінь інформованості існуючих і потенційних учасників про сприятливі умови, формуючи інформаційне середовище та його інфраструктуру, підвищуючи інтерактивність зв'язків із цільовими аудиторіями, здатна утримати жителів, підприємців, відвідувачів та інвесторів та стимулювати залучення нових.

Індустрія гостинності та туристичний бізнес регіону, у першу чергу, зацікавлені у насиченому календарі подій, у започаткуванні повторюваних атракцій, у системному підході до організації та проведення свят та подій. Розробка та використання партнерських технологій встановлення довгострокових взаємовигідних відносин між усіма учасниками індустрії гостинності та туристичного бізнесу Буковини дасть можливість отримати значний економічний, екологічний та соціальний ефект. На наш погляд, сьогодні найбільш невідкладним завданням є інвентаризація та опис туристичних дестинацій та атракцій, туристичних маршрутів, закладів харчування та розміщення, культурних, бізнесових, наукових, освітніх, спортивних, митецьких заходів Чернівецької області та Сучавського повіту для їх акумулювання на спільному ресурсі.

Список використаної літератури

1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / пер.с англ. Н. Габенов; В. Кузин. Питер, 2001. 864 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія / ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.

3. Визгалов Д. В. Города – лучший бренд России. *Городской альманах*. Вып. 3. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 17–18.
4. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. *Креативная экономика*. 2010. №4 (40). С. 135–142.
5. Парфіненко А. Ю. Territoria turizmu: час культурних подорожей. *UNIVERSITATES: наука та просвіта*. 2012. №2(49). С. 4–13.
6. Official site Festival de prosciutto di parma [online] available at: <http://www.festivaldelprosciuttodiparma.com/>
7. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. 187 s.
8. Kotler Ph., Hainer D. H., Rein I. Marketing places. New York: The Free Press, 1993. P. 22–33.
9. Praude V., Vozņuk J. Teritoriālā mārketinga būtība un izmantošanas iespēju analīze, Latvijas Universitātes raksti, 702.sēj.: *Ekonomika*, V, 2006, P. 384–393.

References

1. Burnett, John, Moriarty S. (2001), Marketing Communications: An Integrated Approach; English translation N. Gabenov; V. Kuzin. Peter, 864 p.
2. Budnikevich, I. (2012), Municipal Marketing: Theory, Methodology, Practic. Chernivtsi, Chernivtsi National University, 645 p.
3. Vizgalov, D.V. (2008), Cities - Russia's Best Brand. City Almanac, Extract 3, Moscow, Foundation "Institute of City Economics", p. 17-18.
4. Manichin, A.A. (2010), Place of event-marketing in a complex of marketing communications *Creative economy*, №4 (40), p. 135-142.
5. Parfinenko, A. Yu. (2012), Territoria tourism: the time of cultural travel. *UNIVERSITATES: science and education*, No. 2 (49), p. 4-13.
6. Official site Festival de prosciutto di parma [online] available at: <http://www.festivaldelprosciuttodiparma.com/>.
7. Florek, M. (2006), Podstawy marketingu terytorialnego. Poznan, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 187 p.
8. Kotler, Ph., Hainer, D.H. and Rein, I. (1993), Marketing places. New York, The Free Press, p. 22-33.
9. Praude, V., Vozņuk, J. (2006), Nature of Territorial Marketing and Analysis of Possibilities of Use. Articles by the University of Latvia, Issue: *Economics*, V, pp. 384-393.

**I. Budnikevich,
I. Gavrysh,
I. Krupenna**

EVENT-MARKETING IN PROGRAMS OF PROMOTION INDUSTRY OF THE HOTEL HOSPITALITY OF THE REGION

The article considers the role of event marketing tools in the processes of formation and development of the attractiveness of the region and of individual spheres of the regional economy. The emphasis is on the lack of conceptual justification of event marketing and on the amateurish approach to using its technologies at the regional level. The essence, purpose and tasks of event marketing are determined, which should be oriented on the establishment of long-term repeated contacts with target audiences. Considered the category of "significant regional events" that serve as an instrument of regional attractiveness policy and an element of strategies for promoting the region as a whole and the hospitality industry, in particular. The European experience of gastronomic / food festivals is generalized and it is concluded that they deserve special attention in programs promoting the attractiveness of the hospitality industry and tourist business of the territory. The experience of the Chernivtsi region concerning the organization of significant regional events and their influence on the development of the hospitality industry is considered. It is concluded that for the successful promotion of the regional tourist product to the target market, the players of the hotel, restaurant, tourist market of Bukovina (in its Ukrainian and Romanian components) should create an exclusive tourist product and promote it on the domestic and foreign markets.

Keywords: *event marketing, special events, landmark regional events, attractiveness of the region, hospitality industry, promotion programs, gastronomic festivals.*