

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.486.5

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.4.28>

К.В. ТРУХАЧОВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-7223-8067

Н.А. ВЛАСЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4137-6357

О.Є. ВОСКРЕСЕНСЬКА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5465-3195

А.В. СОФІЄНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-6428-1732

В.В. ШУКЛИНА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-2284-092X**ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИЗМУ В EVENT-МЕНЕДЖМЕНТІ: ЕКОПОЛІТИКА, ЛОГІСТИКА, МАРКЕТИНГ У ІНФРАСТРУКТУРНО-РЕСУРСНОМУ ТА АНІМАЦІЙНОМУ ПЛАНУВАННІ ПОДІЇ**

В статті досліджено особливості інфраструктурно-ресурсного та анімаційного планування з позиції технологій екополітики, логістики, маркетингу щодо обслуговування туризму в Event-менеджменті. Розкрито зміст специфічних функцій управління туристичними подіями. Оговорено гальмуючі фактори у локації щодо створення й проведення заходу.

Окреслені основні інфраструктурні та ресурсні складові всередині заходу. Надано схему логістики планування туристичної події, що враховує фактори та специфічні функції Event-менеджменту. Докладно розглянуті основні ключові моменти та аспекти планування туристичної події з точки зору обслуговування споживачів на основі логістичного підходу.

Зазначено, що на етапі розробки події, слід опрацювати розміщення ідентифікаторів самої події, окремих зон на території проведення, спеціальних позначень і, обов'язково, програму запланованих дій. Надано рекомендації щодо клієнтоорієнтованості Event-менеджменту у концепції «здорового стилю життя». Рекомендовано на стадії розробки проекту події вивчити особливості ділянки забудови, з метою гармонізації споруд локації з навколишнім ландшафтом, що стає можливим за залучення фахівців ландшафтної дизайну і пермакультури.

Підготовлено рекомендації щодо маркетингових технологій впливу на основні тригери туристів при плануванні інфраструктурно-ресурсного та анімаційного обслуговування події. Акцентовано увагу на природоорієнтованості туризму та розглянуто рекомендації щодо екополітики заходу в частині завдань безвідходності, енергозбереження і використання біологічних відходів, як джерела палива та використання будь-яких альтернативних джерел енергії.

Ключові слова: технології обслуговування в туризмі, планування в туризмі, туристична логістика, екологізація в туризмі, туристична інфраструктура, туристичні ресурси, поведінка споживача, маркетинг, Event-менеджмент.

Е.В. ТРУХАЧЁВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-7223-8067

Н.А. ВЛАСЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4137-6357

Е.Е. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5465-3195

А.В. СОФИЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-6428-1732

В.В. ШУКЛИНА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-2284-092X

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИЗМА В EVENT-МЕНЕДЖМЕНТЕ: ЭКОПОЛИТИКА, ЛОГИСТИКА, МАРКЕТИНГ В ИНФРАСТРУКТУРНО-РЕСУРСНОМ И АНИМАЦИОННОМ ПЛАНИРОВАНИИ СОБЫТИЯ

В статье исследованы особенности инфраструктурно-ресурсного и анимационного планирования с позиции технологий экополитики, логистики, маркетинга по обслуживанию туризма в Event-менеджменте. Раскрыто содержание специфических функций управления туристическими событиями. Оговорены тормозящие факторы в локации по созданию и проведению мероприятия.

Обозначены основные инфраструктурные и ресурсные составляющие внутри мероприятия. Дана схема логистики планирования туристического события, учитывающая факторы и специфические функции Event-менеджмента. Обстоятельно рассмотрены основные ключевые моменты и аспекты планирования туристического события с точки зрения обслуживания потребителей на основе логистического подхода.

Отмечено, что на этапе разработки события следует разработать размещение идентификаторов самого события, отдельных зон на территории проведения, специальных обозначений и, обязательно, программу запланированных действий. Даны рекомендации по клиентоориентированности Event-менеджмента в концепции «здорового образа жизни». Рекомендуется на стадии разработки проекта события изучить особенности участка застройки с целью гармонизации сооружений локации с окружающим ландшафтом, что становится возможным при привлечении специалистов ландшафтного дизайна и пермакультуры.

Подготовлены рекомендации по маркетинговым технологиям влияния на основные триггеры туристов при планировании инфраструктурно-ресурсного и анимационного обслуживания события. Акцентируется внимание на природоориентированности туризма и рассмотрены рекомендации по экополитике мероприятия в части задач безотходности, энергосбережения и использования биологических отходов как источника топлива и использования любых альтернативных источников энергии.

Ключевые слова: технологии обслуживания в туризме, планирование в туризме, туристическая логистика, экологизация в туризме, туристическая инфраструктура, туристические ресурсы, поведение потребителя, маркетинг, Event-менеджмент.

K.V. TRUKHACHOVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-7223-8067

N.A. VLASENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0003-4137-6357

E.E. VOSKRESENSKA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5465-3195

A.V. SOFIENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-6428-1732

V.V. SHYKLINA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-2284-092X

FEATURES OF TOURISM SERVICE TECHNOLOGIES IN EVENT MANAGEMENT: ECOPOLITICS, LOGISTICS, MARKETING IN INFRASTRUCTURE, RESOURCE AND ANIMATION PLANNING OF EVENTS

The article examines the peculiarities of infrastructure, resource and animation planning from the standpoint of technologies in the ecopolitics, logistics, and marketing for tourism services in event management. The content of specific functions for managing tourist events is disclosed. The braking factors in the location for the creation and holding of the event have been discussed.

The main infrastructural and resource components within the event are outlined. The scheme of logistics of planning a tourist event is given, taking into account the factors and specific functions of Event-management. The main key points and aspects of planning a tourist event from the point of view of customer service based on a logistic approach are thoroughly considered.

It is noted that at the stage of developing an event, it is necessary to develop the placement of identifiers of the event itself, individual zones on the territory of the event, special designations and, necessarily, a program of planned actions. Recommendations on the client-orientedness of Event-management in the concept of "healthy lifestyle" are given. It is recommended to study the features of the building site at the development stage of the

event project in order to harmonize the location structures with the surrounding landscape, which becomes possible with the involvement of landscape design and permaculture specialists.

Recommendations on marketing technologies for influencing the main triggers of tourists when planning infrastructure, resource and animation services for an event have been prepared. Attention is focused on the nature-oriented nature of tourism and recommendations for the eco-policy of the event are considered in terms of the tasks of wastelessness, energy conservation and the use of biological waste as a source of fuel and the use of any alternative energy sources.

Key words: service technologies in tourism, planning in tourism, tourism logistics, greening in tourism, tourism infrastructure, tourism resources, consumer behavior, marketing, Event- management.

Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку всіх соціально-економічних систем в Україні є реальні можливості для активного розвитку Event-туризму, як частини загального механізму туристичного бізнесу, але необхідно, як це зазначено в Законі України «Про туризм» [1], забезпечити раціональне використання та збереження туристичних ресурсів. Адже, подія та різноманітні туристичні ресурси мають виразний ефект примноження – вони спонукують розвиватися різні сектори туристичного бізнесу для ефективного й результативного використання власних можливостей [2]. Тобто, коли мова йде про Event-туризм, то основна подія має супроводжуватись: всебічним медійним освяченням, рекламними та PR акціями, стимулюванням та й транспортним, туристичним супроводом і додатковими туристичними ресурсами (місцевими природними особливостями і ландшафтними рисами, унікальними артефактами місцевої культури, архітектури та традиціями харчування, ведення побуту, світосприйняття). Все це підводить до розуміння існування тісного взаємозв'язку подієвості з екополітикою, логістикою та маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичним та практичним питанням організації і розвитку родієвого туризму в сучасних економічних умовах присвячені праці: А. Бабкіна, М. Біржакова, Д. Ісмаєва, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, Ю. Кузнецова, Р. Олльє, Х. Прінгла, та інших. Серед вчених проблемами підвищення якості послуг та обслуговування туризму займалися: В. Карсекіна, В. Качанова, В. Кифяк, В. Окрепилова, П. Пуцентейло, Х. Роглева, І. Сидоренко, Н. Чорненька. Дослідженню окремих аспектів маркетингового планування в сфері туризму причьвчені роботах таких авторів, як: К. Барроу, І. Ванєєва, Н. Тіхонова, Р. Гарифулліна, Ф. Сафін, А. Рябцев, Р. Сіркіс, С. Рейс та багатьох інших. Водночас, недостатньо досліджено коло питань щодо особливостей інфраструктурно-ресурсного та анімаційного планування з позиції технологій екополітики, логістики, маркетингу щодо обслуговування туризму в Event-менеджменті.

Формулювання мети дослідження

Мета даної праці полягає у дослідженні особливостей інфраструктурно-ресурсного та анімаційного планування з позиції технологій екополітики, логістики, маркетингу щодо обслуговування туризму в Event-менеджменті.

Викладення основного матеріалу дослідження

В управлінні туристичними подіями є власні особливості для досягнення успіху заходу, що мають відгук у специфічних функціях: визначення цілей та формату заходу; планування; бюджетування; деталізація; локація; розподіл зон відповідальності; анонсування події; сервісне обслуговування; фінальне вивіряння; зворотній зв'язок (табл.1). Також, важливою умовою досягнення цілей події будь якого формату є врахування специфічних факторів саме у локації створення й проведення заходу. Серед цих факторів, що можуть кардинально змінити вектор розвитку Event-туризму є: низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення, нестача кваліфікованих кадрів, слабе інформаційне просування заходу, слаборозвинена туристична інфраструктура та неповне використання туристичного потенціалу в частині планування ресурсного, інфраструктурного та анімаційного забезпечення всередині Event-заходу, будь то оздоровчого, екологічного або культурно-розважального спрямування.

Оскільки як туризм, так і подія є просторово-часовим феноменом, то при плануванні треба звертати увагу не тільки на наявну місцеву інфраструктуру (готелі, заклади харчування, дороги, перевізників тощо) та ресурси (культурні, антропогенні геосистеми, тіла й явища природи, артефакти тощо) але й всередині самої події. Таким чином при плануванні туристичної події треба враховувати:

1. В інфраструктурному складі основні: наявність місць для сидіння та місця для перегляду заходу стоячи, місця для окремих анімаційних шоу програм чи виступів, наявність місць відпочинку та місця для зберігання чи прокату (тимчасові наметові містечка чи кемпінги, камери схову, ятки з прокату спальних мішків самих наметів тощо), місця для харчування (палатки або ятки де можна придбати їжу та напої) та місця для приймання їжі, місця для гігієнічних потреб туристів (біотуалети, пересувні душові кабінки) та місця для викидання сміття, місця реалізації сувенірної продукції за тематикою туристичної події;

2. В ресурсному складі основні:

- наявність обслуговуючого персоналу пов'язаного з тематикою заходу (аніматори, координатори, розпорядники, промоутери, модератори, техніки звуку та світла, запрошені учасники заходу - артисти) та персоналу для обслуговування додаткових/супутніх потреб заходу (продавці - їжі та напоїв, сувенірів; офіціанти, бармени, прибиральники, водії, охорона). Персонал - це ключова складова будь якої події. Команда відповідає за взаємодію з гостями, організацію, проведення та контроль заходів. Помилка, зроблена одним членом команди, може негативно вплинути на враження відвідувачів у цілому від події.

Таблиця 1

Специфічні функції управління туристичними подіями*

№ з/п	Назва функції	Зміст функції
1	Визначення цілей та формату заходу	Чітке усвідомлення та розуміння мети заходу: ознайомлення з продукцією компанії, збір благодійних коштів, як прояв еко- або соціальної відповідальності, розважальна подія, оздоровлення або донесення певних знань. Від цього буде залежати формат події.
2	Планування в середині події	Розробка документації – складання чек-листів кожного заходу в події, у якій буде міститися детальний план підготовки та проведення заходів в середині події: від логіки до просування.
3	Бюджетування	У бюджеті враховуються всі заплановані та можливі непередбачувані розходи.
4	Деталізація	Під час підготовки події враховуються усі найдрібніші деталі: від додаткових викликів до зовнішнього вигляду офіційних осіб, умовних позначень щодо внутрішньої інфраструктури
5	Локація	Заздалегідь визначене місце проведення заходу, заблокування його з обов'язковим особистим ознайомленням, а не за фото чи відео.
6	Розподіл зон відповідальності	Щоб уникнути форс-мажорів, важливо визначитись, за що буде відповідати кожен член команди на етапі підготовки та під час проведення івенту.
7	Анонсування події	Чим більше буде використано каналів для розповсюдження інформації, тим вище ймовірність, що вашою подією зацікавляться.
8	Сервісне обслуговування	Важлива частина при проведенні заходів. Команда та обслуговуючий персонал повинні бути професійними, ненав'язливими та готовими до несподіванок у ході заходу.
9	Фінальне вивіряння	За день до проведення події обов'язкова перевірка готовості персоналу, техніки, площі, матеріальних ресурсів тощо. Вивіряння загального чек-листа події.
10	Зворотній зв'язок	Активне використання під час заходів технологій нейро-маркетингу в частині активного впливу на основні тригери людини (слух, зір, відчуття запахів та тактильні відчуття, кольорове сприйняття тощо). Щоб об'єктивно оцінити, як сприйнялась подія, створити інтерактивний зворотні зв'язок з обов'язковим відгуком або заповненням анкети. Що дасть можливість аналізувати помилки, недоліки, побажання й врахування їх у наступних реалізаціях події.

* Складено на основі [2;6]

- матеріальні ресурси (технічні засоби й конструкції - звукові та світлові, додаткове приладдя та інвентар для анімації; стільці та лавочки для сидіння перед сценою і на території заходу; транспортні засоби для перевезення персоналу, учасників та туристів; їжа та напої, посуд (скляний, пластиковий, екопосуд – в залежності від побажань організаторів і цілей заходу); засоби гігієни, засоби та інвентар для прибирання, смітєві пакети та баки, протипожежні діжки з піском та протипожежний інвентар; різноманітна сувенірна продукція за тематикою події.

Планування туристичної події, починаючи з фаз дослідження і розробки заходу, повинно враховувати фактори та специфічні функції Event-менеджменту на основі логістичного підходу (рис. 1).

«Плануючи захід, організатори повинні оцінити не тільки очікувані дії від туристської аудиторії, а й те, що ця аудиторія насправді буде робити під час заходу» [6] (табл. 2).

Так, при плануванні важливим є опрацювання всіх аспектів, які стосуються процесу проведення заходу. Зокрема, організатори зобов'язані зробити так, щоб кожен знайшов на заході своє місце. Наприклад, статусні гості могли вільно знайти місце для спілкування та відпочинку, молодь - місце для танців, перекусу, гігієнічних потреб тощо. Відповідно до цього, на етапі розробки події, слід опрацювати розміщення ідентифікаторів самої події, окремих зон на території проведення, спеціальних позначень і, обов'язково, програму запланованих дій. Орієнтири можуть бути закладені у: висловлювання ведучих, конкурси, музичне оформлення поміж діями заходу, елементи зовнішнього і внутрішнього оформлення, окремих елементах символіки події, макети, відеоряд, мімічні сцени поміж інфраструктурними зонами івенту в локації (як частина анімаційного обслуговування), інші їх форми.

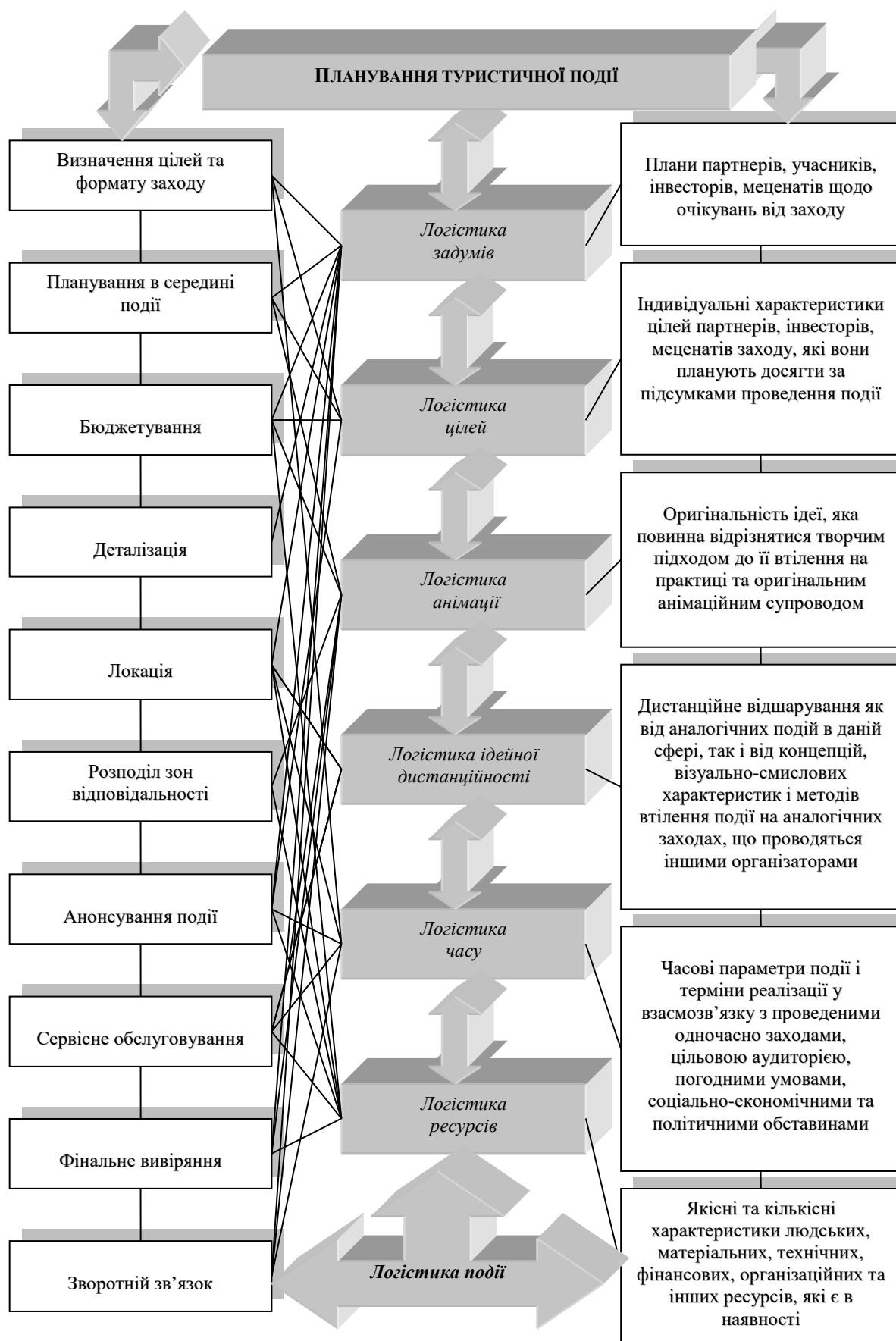


Рис. 1. Схема логістики планування туристичної події [авторська розробка з використанням матеріалів [2;6]]

У багатьох івентах ідейні модератори, інвестори-замовники, меценати, займають принципову позицію «здорового стилю життя» [7], вимагають виключення з меню продукти які містять консерванти. В такому разі, в місцях прийому їжі, доцільно розміщувати інформаційні стенди, щоб у відвідувачів не склалася думка, що сучасні звичні повсякденні продукти (наприклад солодкі шипучі напої, продукти з групи соусів тощо) скінчилися. Взагалі, варто в локації, максимально використовувати свіжу продукцію місцевих виробників. Доречним, у якості анімаційного заходу, включати майстер класи з приготування екологічно здорової їжі. Туристи, звичайно, з великим інтересом беруть участь в приготуванні місцевих страв, або страв пов'язаних з тематикою заходу, що в свою чергу також може стати родзинкою події. За наявної можливості, потрібно організувати екскурсії на ферми, пасіки, винні погреби, пивоварні, виноградники, сади, теплиці розташовані по сусідству, що допомагає зробити програму івентів більш цікавою і насиченою та сприяє отриманню доходів місцевими жителями, в кінцевому рахунку, підвищує рейтинг туристичної події в цілому.

У плануванні туристичної події слід враховувати природну орієнтованість туризму. Туристичний інтерес полягає не тільки в участі у туристичній події, а й спогляданні визначних пам'яток культури, мистецтва, історії та відпочинку і оздоровленні на природі. Тому слід створювати всі умови для розвитку природоохоронної, екологічно орієнтованої діяльності у локації та навколо туристичної події.

Найскладнішою задачею в створенні будь-якої інфраструктури для Event-туризму є збереження стійкості довкілля, з обережністю використовувати техніку. Для вирішення цих завдань необхідно враховувати природні особливості території, гідрорежим, і ступінь її антропогенного втручання, відстежувати динаміку дендрологічного і біологічного різноманіття. Не допускати витоків машинного масла і палива, використання гучних моторів і автомашин з несправними системами глушіння. На туристичних заходах в локації необхідно використовувати екологічні види транспорту - це може стати додатковим фактором анімаційного зацікавлення для туристів.

На стадії розробки проекту події необхідно вивчити особливості ділянки забудови, з метою гармонізації споруд локації з навколишнім ландшафтом, що стає можливим за залучення фахівців ландшафтного дизайну і пермакультури (система ландшафтного дизайну, створена австралійським вченим Біллі Моллісон [3]). Споруди не мають домінувати над навколишньою природою, а відповідати традиційному місцевому стилю. Відповідно до цього треба наділити будь-який елемент дизайну максимальною ефективністю, помістивши його в відповідному місці за для взаємозв'язку з іншими, так щоб потреби одного елемента задовольняються іншими, вироблене одним елементом було використано іншими. У міру можливості, при будівництві об'єктів інфраструктури слід максимально використовувати місцеві матеріали: камінь, дерево, глиняну цеглу. Принципу гармонізації треба придержуватися і у прокладанні доріг та стежок - враховувати особливості рельєфу даної дестинації (споруджувати по балках, між деревами і іншими елементами ландшафту, щоб звести до мінімуму ерозію).

Концепції екологічної інфраструктури відповідає безвідходність. Досягнення цього є непростим завданням, особливо під час великої туристичної події. Однак будь-які елементи прояву безвідходності, зазвичай, позитивно сприймаються туристами і стають анімаційними об'єктами. Наприклад: в туристичних об'єктах сільської місцевості, замість стаканів, можна використовувати порожні скляні банки від варення, гірчиці, всього що використовує кухня; у місцях, де це дозволяє клімат і рослинність або за задумом події, замість тарілок і стаканів, використовувати великі листи чи підходящі раковини молюсків. В свою чергу, подібні рішення з ресурсним наповненням туристичного заходу можуть стати родзинкою в середині події. Але як що не можливо, за задумом і спрямованістю заходів, не використовувати традиційні матеріали (пластик, скло, жерсть), то створити умови максимального забезпечення довкілля від забруднення і узгодити використання разового розчинного посуду в локації.

Важливим принципом екологічної інфраструктури є енергозбереження і використання біологічних відходів, як джерела палива, що відповідає ідеї безвідходності. За для реалізації такого принципу слід помістивши сміття в спеціальні герметичні камери. В результаті переробки біологічних відходів виділяється безкоштовний біологічний газ-метан, який можна спалювати в генераторах так, як і природний. Таке рішення нівелює дві проблеми - сміття і опалення. Зазначений спосіб утилізації відходів може стати, сам по собі, об'єктом туристичної анімації. Не виключенням є використання будь-яких альтернативних джерел енергії: вітро- та гідрогенератори, сонячні батареї, як позитивний приклад, що має величезне значення для виховання екологічного усвідомлення в туризмі.

Пожежна безпека є важливою вимогою до проведення туристичної події та організації екологічної інфраструктури в локації. З урахуванням цього, місця для куріння можна обладнати діжками з піском за декорованими під тематику івенту, які б виглядали цілком естетично і органічно вписувалися по стилю в комплекс арт-об'єктів туристичного заходу.

Маркетингові технології у плануванні інфраструктурно-ресурсного та анімаційного обслуговування туристичної події*

Event-цілі в туризмі	Event-анімація в туризмі: види та форми	Інфраструктурні та Рекреаційні туристичні ресурси	Маркетингові технології впливу на основні тригери туристів
1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> - Спортивно-оздоровчі; - Спортивно-розважальні 	<ul style="list-style-type: none"> - увесь спектр культурно-розважальних і спортивних програм у межах дестинації; - заплановані організаторами пригоди, масштабні ігрові дії з елементами екстриму, вболівальницькі активізації 	<ul style="list-style-type: none"> - кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти, річкові та морські пляжі, мінеральні води, лікувальні грязі; - санаторно-курортні та оздоровчі заклади 	<ul style="list-style-type: none"> - Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів, одягу, спортивного приладдя з зображеннями символіки події та логотипами організаторів (використання помаранчево-синіх та жовто-синіх кольорових гам з додаванням красно-чорних яскравих відтінків); - Психофізіологія (відповідний музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей, розташування супутніх товарів та знарядь у просторах відкритих вітринах) - Сенсорика (тактильна взаємодія учасників під час спортивних та вболівальницьких змагань і челленджів)
<ul style="list-style-type: none"> - Культурно-пізнавальні; - Екоосвітні; - Етно-розважальні 	<ul style="list-style-type: none"> - вечірні індивідуальні або дрібно-групові тематичні, культурно-пізнавальні програми в межах локації, дестинації; - анімація в етноцентрах, етномузеях, етноготелях; - фестивалі, народні свята пізнавально-ігрові, комунікативні та екопрограми; - виставкова анімація експозицій та зооанімація 	<ul style="list-style-type: none"> - кліматичні умови, біорізноманіття, рівнинні та гірські рекреаційні ландшафти; - оздоровчі заклади; - підприємства гостинності; - музеї, виставкові центри; - пам'ятки історії, культури, мистецтва, - знакові події в історії певної території (політичні, військові, культурні, економічні та екологічні події) 	<ul style="list-style-type: none"> - Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів, канцелярії, посуду, з зображеннями символіки події та логотипами організаторів, тематичного одягу (використання жовто-зелених та коричнево-зелених кольорових гам приглушених молочних відтінків); - Психофізіологія (прайси без валюти, відповідний музичний супровід з етноспівами та голосами природи, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей) - Сенсорика (власноруч виготовлена етноатрибутика з природних матеріалів)

Продовження табл. 2

1	2	3	4
<ul style="list-style-type: none"> - Релігійно-просвітницькі; - Історико-реконструкційні; - Науково-пізнавальні 	<ul style="list-style-type: none"> - карнавали, свята, фестивалі, конкурси, концерти; - релігійні свята, фестивалі і концерти духовної музики, - ритуально-обрядові дійства; - культурно-історичні реконструкції; - наукові та ділові ігри; - спортивні ігри та змагання; - обрядова анімація; - споглядання небесних тіл 	<ul style="list-style-type: none"> - природні умови та фактори - підприємства гостинності; - знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві певної території (політичні, військові, культурно-історичні, економічні, спортивні та екологічні події); - астрономічні події 	<ul style="list-style-type: none"> - Візуалізація за допомогою вказівників, постерів, значків та вимпелів з зображеннями символіки події та логотипами організаторів, тематичного одягу; (використання коричнево-синіх, синьо-зелених кольорових гам теплих відтінків) - Психофізіологія (відповідний релігійний, гімновий музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей, розташування супутніх товарів та атрибутів у просторах відкритих вітринах) - Сенсорика (використання аналогів святинь, реконструйованої зброї, амуніції, моделей небесних тіл, космічного приладдя та пристроїв)
<ul style="list-style-type: none"> - Дигустаційно-розважальні; - Гастро-освітницькі; - Фольклорно-розважальні; - Танцювально-розважальні; - Науково-ділові; - Пізнавально-розважальні культури одягу 	<ul style="list-style-type: none"> - гастрономічні свята, фестивалі, театралізовані дегустації, ресторани розважальні заходи; - майстер класи, - фольклорні, музично-пісенні, танцювальні програми та вечорниці; - клуби за інтересами; - модні покази 	<ul style="list-style-type: none"> - природні умови та фактори - підприємства гостинності; - наукові та ділові конференції; - знакові події в історії, культурі, релігії, мистецтві певної дестинації (політичні, військові, культурно-історичні, економічні); - неділі моди 	<ul style="list-style-type: none"> - Візуалізація (використання красно-чорної та чорно-золотої кольорових гам з додаванням синьо-білих яскравих відтінків) за допомогою вказівників, постерів, значків з зображеннями їжі, танцювальної, фольклорної, наукової атрибутики, що відповідає події та логотипами організаторів; - Психофізіологія (прайси без валюти, відповідний музичний супровід, меню здорового /вегетаріанського харчування ліворуч від звичайного, можливість платити без грошей) - Сенсорика (використання фірмових страв, соусів, приміряння/ виготовлення модної одягу її елементів, вивчення танцювальних рухів)

* Авторська розробка з використанням матеріалів [4; 5; 7]

Висновки

Таким чином інфраструктурно-ресурсне та анімаційне опрацювання туристичної події в екологічній логістичній, маркетинговій спрямованості, як то: екотранспорт; джипи з піском – в артоб'єктному задумі; дизайн споруд «під ландшафт»; майстер-класи з приготування місцевої їжі; організація піших прогулянок по місцевості з погляданням на природні красоти та пам'ятки історії і культури; екскурсії на ферми, пасіки, винні погреби, пивоварні, виноградники, сади, теплиці з супутніми майстер класами, піднімає рейтинг самої події. А також, в цілому, налагоджує туристичний розвиток певного регіону та сприяє екоосвіті й обізнаності сучасного туриста, спонукає до впровадження у життя технологій нейро-маркетингу, логістичного підходу з позиції бізнес-турист-довкілля.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про туризм»(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241). Верховна Рада України. 1995 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-turizm-vidomosti-verhovnoji-1995.html> – Назва з екрану.
2. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона : автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Електронний ресурс] / О. В. Алексеева – Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/sobytiinyi-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona/read>.
3. Калмыков Г.А. Экологическая инфраструктура [Електронний ресурс] / Г.А.Калмыков – Режим доступу: <http://avantura.msk.ru/ekologicheskaya-infrastruktura>.
4. Кожевный Вадим 5 технологий нейромаркетинга, которые должен знать каждый предприниматель [Електронний ресурс] / Вадим Кожевный // AIN.UA -популярний український інтернет-журнал – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/07/10/5-texnologij-nejromarketinga-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-predprinimatel/> – Название с экрана.
5. Нейромаркетинг: выжимка из 12 книг [Електронний ресурс] / Блог о сервисах и маркетинге – Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/nejromarketing/> – Название с экрана.
6. Нестеров А.К. Ивент-менеджмент // Энциклопедия Нестеровых [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html> – Название с экрана.
7. Трухачова К.В. Реалізація завдань логістики ресурсної бази туризму в ключі тенденцій розвитку поведінки споживача, аспекти: екологізації, валеології, курортології та анімації / К.В. Трухачова, Н.А. Власенко, О.С. Билим, М.О. Шульга, А.С. Перелигіна // Вісник ХНТУ. – 2021. – № 3 (78). – С. 216-230.

References

1. Zakon Ukraїni «Pro turizm»(Vidomosti Verhovnoї Radi Ukraїni (VVR), 1995, N 31, st.241). Verhovna Rada Ukraїni. 1995 [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-turizm-vidomosti-verhovnoji-1995.html> – Nazva z ekranu.
2. Alekseeva O. V. Sobytiyjnyj turizm kak faktor social'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona : avtoref. diss. na soisk. uch. stepeni kand. ekon. nauk [Elektronnij resurs] / O. V. Alekseeva – Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/sobytiinyi-turizm-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona/read>.
3. Kalmykov G.A. Ekologicheskaya infrastruktura [Elektronnij resurs] / G.A.Kalmykov – Rezhim dostupa: <http://avantura.msk.ru/ekologicheskaya-infrastruktura>.
4. Kozhevnyj Vadim 5 tekhnologij nejromarketinga, kotorye dolzhen znat' kazhdyj predprinimatel' [Elektronnij resurs] / Vadim Kozhevnyj // AIN.UA -populyarnij ukrainskij internet-zhurnal – Rezhim dostupa: <https://ain.ua/2020/07/10/5-texnologij-nejromarketinga-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-predprinimatel/> – Nazvanie s ekranu.
5. Nejromarketing: vyzhimka iz 12 knig [Elektronnij resurs] / Blog o servisah i marketinge – Rezhim dostupa: <https://in-scale.ru/blog/nejromarketing/> – Nazvanie s ekranu.
6. Nesterov A.K. Ivent-menedzhment // Enciklopediya Nesterovyh [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupa: <https://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html> – Nazvanie s ekranu.
7. Truhachova K.V. Realizaciya zavdan' logistiki resursnoї bazi turizmu v klyuchi tendencij rozvitku povedinki spozhivacha, aspekti: ekologizaciї, valeologii, kurortologii ta animaciї / K.V. Truhachova, N.A. Vlasenko, O.S. Bilim, M.O. SHul'ga, A.S. Pereligina // Visnik HNTU. – 2021. – № 3 (78). – pp 216-230.