

УДК 339.13

**Штефан Л.В., канд. геол.-минер. наук, доцент**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Shtefan L., Cand. Sc. (Geology)**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

*Событийный маркетинг очень эффективно продвигает интересы региона через различные значимые, в том числе и спортивные, мероприятия. Спортивные события во всем мире эффективно используются для создания или укрепления территориального имиджа. Для достижения максимального маркетингового эффекта особое внимание следует уделить скоординированной медиаподдержке события.*

**Ключевые слова:** имидж; туристическая дестинация; II Европейские игры; спортивно-событийный маркетинг; брендинг; продвижение территории; управление имиджем дестинации; спортивное событие.

## **EVENT MARKETING AS A TOOL FOR MANAGING THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION**

*Sports events around the world are effectively used to create or strengthen the territorial image. Major sporting events are «image makers» for the destination and promote it to the international tourist market. To achieve maximum marketing effect, special attention should be paid to coordinated media support for the event.*

**Keywords:** image; tourist destination; II European games; event; event marketing; branding; territory promotion; destination image management; sports event.

В последние годы стремительно усиливается конкуренция между территориями за привлечение туристов и инвестиции в региональную экономику. Такая ситуация привела к более эффективному использованию инструментов маркетинга и разработке новых концепций, отвечающих современным требованиям целевых аудиторий. Благодаря тому, что территории разрабатывают стратегии экономического развития, в которых изначально предусматриваются масштабные маркетинговые мероприятия с одновременным решением проблем модернизации и продвижения инфраструктуры на мировом и национальном уровнях, они активнее привлекают туристов и инвесторов.

Проанализируем влияние спортивно-событийных мероприятий на имидж туристической дестинации с точки зрения продвижения территории на международный туристический рынок. Событийный маркетинг будем рассматривать как набор инструментов и мероприятий, направленных на изменение и/или улучшение мнения, предпочтения и поведения специально приглашенных гостей по от-

ношению к бренду мероприятия и, попутно, к бренду территории. Любые события неразрывно связаны с территорией, поэтому они являются универсальным поводом и возможностью рассказать новое о территории, ее культуре, традициях, истории, показать в самом выгодном свете и улучшить и/или изменить к ней отношение желаемых целевых аудиторий, укрепить территориальный имидж, и в итоге сформировать или усилить туристический бренд дестинации. Однако маркетинговый эффект даже от самого крупного событийного мероприятия (например, Олимпийских игр или чемпионата мира по футболу, хоккею) будет существовать довольно ограниченное время, поэтому важно не допускать потери интереса целевых аудиторий к дестинации, постоянно и целенаправленно напоминать о своем туристическом бренде, поддерживать и стимулировать международный интерес к дестинации [1].

Значение событийного маркетинга для продвижения туристических дестинаций неоднократно рассматривалось в профессиональной и научной литературе [1–3]. В данных работах приводятся конкретные примеры и указывается на то, что имидж туристической дестинации может быть улучшен и даже изменен благодаря грамотному подбору и использованию маркетинговых инструментов. Использование спортивно-событийного маркетинга в территориальном управлении – это возможность также решить и внутренние проблемы территории, привлечь туда местные и иностранные инвестиции, повысить конкурентоспособность и улучшить или укрепить туристический имидж.

Растет число городов, специализирующихся на создании событий. Такие города как Сочи, Ванкувер, Нагано, Рио-де-Жанейро, Лондон, Пекин, Турин приобрели имидж спортивных олимпийских туристических дестинаций и в связи с этим получили новое звучание, укрепили свой туристический бренд, приобрели дополнительный авторитет, значительно расширили влияние на целевые рынки болельщиков и любителей спорта [3].

Сегодня событийный маркетинг – один из самых перспективных сегментов рекламного рынка, в основном за счет возможности нетрадиционно представлять суть бренда создавать праздник, вызывать эмоции, заинтересовывать потребителей в продвигаемом мероприятии, попутно решая и проблемы брендинга территории. Туристы при посещении территории в связи с масштабным спортивным событием неизбежно приобретают опыт взаимодействия с брендом туристической дестинации. Для организаторов события это время является наиболее благоприятным, чтобы донести до потребителя свое маркетинговое послание о территории. Каждый посетитель спортивного мероприятия и, потенциально, его окружение, которое еще не имело опыта взаимодействия с данной дестинацией, приобретает потребительский опыт – прямой или опосредованный (благодаря механизму «сарафанного радио»). Задача маркетологов – сделать этот опыт уникальным, особенным, приятным, стимулирующим у посетителей желание и в дальнейшем взаимодействовать с дестинацией [4].

Значимые спортивные мероприятия такого уровня как Олимпийские игры или чемпионаты мира и Европы, и особенно в регионах, где данные виды спорта пользуются повышенным интересом, способны буквально из ничего создать туристический бренд до того малоизвестной дестинации или же усилить/видоизменить имидж бренда известной туристической дестинации [5]. Большую роль в формировании и, при необходимости, трансформации имиджа играют средства массовой информации (СМИ), которые в короткие сроки способны сформировать нужное отношение целевых аудиторий к событию и дестинации, рассказать о территории, привлечь внимание, вызвать интерес потенциальных посетителей [5]. По данным интернет-источников (Википедия, сайт Министерства финансов Республики Беларусь, Прессбол, Tio.by, Tut.by, Sb.by и др.) в период подготовки II Европейских игр (далее – Игр) их освещали более тысячи представителей СМИ. В период проведения Игр 198 территорий показывали Европейские игры, было отмечено 62 500 показа таргетинговой рекламы в сети Интернет, отмечено 33 893 723 показа интернет-рекламы; 570 носителей медиарекламы транслировали ролики игр, 21 034 ролика (спотов) были размещены на 5 радиостанциях страны. В соревнованиях по пятнадцати видам спорта приняли участие 3844 спортсмена из пятидесяти стран Европы. В качестве гостей на Игры приехало около 40 000 иностранных гостей. Престижу Европейских игр также способствовал приезд президента Международного олимпийского комитета Томаса Баха [6]. О II Европейских играх были информированы миллионы людей, среди которых, несомненно, имелись и потенциальные целевые группы потребителей. При этом прямо или косвенно в рекламе было упоминание о стране и городе Минске, где проводились Игры. Игры явились «имиджмейкером» Беларуси, информация об Играх до сих пор обсуждается в прессе и интернет-источниках, поскольку такие мероприятия традиционно продолжают привлекать туристов и после окончания.

Мега-события подобные II Европейским Играм – это шанс для дестинации, удача, которой важно правильно распорядиться, чтобы улучшить имидж дестинации, продвинуть ее на международный туристический рынок, повысить ее известность (узнаваемость), увеличить международные прибытия и валютные поступления. Благодаря участию в крупных спортивных проектах Республика Беларусь многие годы устойчиво удерживает имидж спортивной, благополучной, открытой и дружелюбной страны, что весьма важно для улучшения национальной репутации, инвестиционной привлекательности и продвижения на международный туристический рынок. Для достижения синергетического маркетингового эффекта особое внимание следует уделить скоординированной медиаподдержке события всеми средствами массовой информации.

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристических дестинаций: учеб. пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М.: Юрайт, 2019. – 264с.

2. Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобо-

ва // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, июнь 2013 г. – СПб.: Реноме, 2013. – С. 137–140.

3. Trost, K. Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia / K. Trost, S. Klaric, M. D. RuHe // Turizam. – 2012. – Vol. 16. – Issue 2. – P. 65–77.

4. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: в 2 ч. Ч. 1. Маркетинг туристических дестинаций: пособие / Л. В. Штефан; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – 118 с.

5. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: в 2 ч. Ч. 2. Брендинг туристических дестинаций: пособие / Л. В. Штефан; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – 120 с.

6. Факты и цифры II Европейских игр 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru/news/1512>. – Дата доступа: 16.03.2020.

## УДК 159.964.2+338.48

**Шукан Е.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Shukan E.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

*В статье рассматривается причина изменения потребительского поведения, связанного с увеличением расходов по сравнению с обычным уровнем. Для достижения этой цели раскрываются особенности формирования личности индивида, факторы, изменяющие состояние сознания во время путешествия и его характеристики. На основании этого делается вывод о том, почему у путешественников во время поездок меняется потребительское поведение.*

**Ключевые слова:** Эго; Ид; личность; конфликт; кризис; гипноз; потребительское поведение.

## CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOR OF TRAVELERS

*The article discusses the reason for changes in consumer behavior, increased costs compared to the usual level. To achieve this goal, the features of the formation of an individual's personality, factors that change the state of consciousness during travel and its characteristics are revealed. Based on this, a conclusion is made as to why consumer behavior is changing when traveling with travelers.*

**Keywords:** ego; id; personality; conflict; crisis; hypnosis; consumer behavior.