

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

Аннотация к дипломной работе

Событийный маркетинг в сфере гастрономического туризма

Царёва Валерия Вадимовна

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Л.Н. Давыденко

Минск, 2022

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа: 102 с., 5 рис., 12 табл., 110 источников, 4 прил.

Ключевые слова: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ, ПИАР, ИНСТРУМЕНТЫ ПИАРА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦИЙ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Объект исследования: туристский рынок Беларуси, в частности, его гастрономическая направленность, возможности и перспективы его развития.

Предмет исследования: event-маркетинг, его виды и инструменты, возможности применения для продвижения турпродукта гастрономической направленности в Беларуси.

Цель исследования: анализ международного и отечественного опыта событийного маркетинга в сфере гастрономического туризма.

Методы исследования: статистический и системный анализ, описание, сравнение, классификация, проектирование и прогнозирование, SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ, анализ литературы отечественных и зарубежных авторов по экономике и маркетингу, обобщение опыта специалистов по событийному маркетингу и гастрономическому туризму.

Полученные результаты и их новизна: в работе проведен анализ международного и национального опыта продвижения гастрономического туризма с помощью событийного маркетинга, в частности, с применением инструментов продвижения в интернет-среде и проведения событийных мероприятий, определены перспективы и направления совершенствования событийного маркетинга в сфере гастрономического туризма.

Область возможного практического применения: разработанный перечень рекомендаций по совершенствованию событийного маркетинга в сфере гастрономического туризма может быть использован для дальнейшего исследования и внедрения представителями местных сообществ, бизнеса, сотрудниками сферы туризма, а также в практической деятельности органов государственного и хозяйственного управления в сфере гастрономического туризма.

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная праца: 102 с., 5 мал., 12 табл., 110 крыніц, 4 прыкл.

Ключавыя словы: ГАСТРАНАМІЧНЫ ТУРЫЗМ, ПАДЗЕЙНЫ МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ, ПАР, ІНСТРУМЕНТЫ ПАРУ, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, БРЭНДЫНГ ДЭСТЫНАЦЫЙ, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ.

Аб'ект даследавання: турысцкі рынак Беларусі, у прыватнасці, яго гастронамічная накіраванасць, магчымасці і перспектывы яго развіцця.

Прадмет даследавання: event-маркетынг, яго віды і інструменты, магчымасці прымянення для прасоўвання турпрадукта гастронамічнай накіраванасці ў Беларусі.

Цэль даследавання: аналіз міжнароднага і айчыннага вопыту падзейнага маркетынгу ў сферы гастронамічнага турызму.

Метады даследавання: статыстычны і сістэмны аналіз, апісанне, параўнанне, класіфікацыя, праектаванне і прагназаванне, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, PEST-аналіз, аналіз літаратуры айчынных і замежных аўтараў па эканоміцы і маркетынгу, абагульненне вопыту спецыялістаў па падзейным маркетынгу і гастронамічным турызме.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у працы праведзены аналіз міжнароднага і нацыянальнага вопыту прасоўвання гастронамічнага турызму з дапамогай падзейнага маркетынгу, у прыватнасці, з прымяненнем інструментаў прасоўвання ў інтэрнет-асяроддзі і правядзення падзейных мерапрыемстваў, вызначаны перспектывы і напрамкі ўдасканалення падзейнага маркетынгу ў сферы гастронамічнага турызму.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны спіс рэкамендацый па ўдасканаленні падзейнага маркетынгу ў сферы гастронамічнага турызму можа быць выкарыстаны для далейшага даследавання і ўкаранення прадстаўнікамі мясцовых суполак, бізнесу, супрацоўнікамі сферы турызму, а таксама ў практычнай дзейнасці органаў дзяржаўнага і гаспадарчага кіравання ў сферы гастронамічнага турызму.

ANNOTATION

Degree paper: 102 p., 5 ill., 12 tab., 110 sources, 4 app.

Key words: GASTRONOMIC TOURISM, EVENT MARKETING, EVENT PROMOTION, PR, PR TOOLS, PUBLIC RELATIONS, DESTINATION BRANDING, INTERNET MARKETING.

Object of research: Belarusian tourist market, in particular, its gastronomic orientation, opportunities and prospects for its development.

Subject of research: event marketing, its types and tools, the possibility of using it to promote a gastronomic tourism product in Belarus.

Purpose of research: analysis of international and domestic experience of event marketing in the field of gastronomic tourism.

Research methods: statistical and systems analysis, description, comparison, classification, design and forecasting, SWOT-analysis, SNW-analysis, PEST-analysis, analysis of the literature of domestic and foreign authors on economics and marketing, summarizing the experience of specialists in event marketing and gastronomic tourism.

Obtained results and their novelty: the paper analyzes the international and national experience in promoting gastronomic tourism through event marketing, in particular, using promotion tools in the Internet and holding special events, and identifies prospects and directions for improving event marketing in the field of gastronomic tourism.

Area of possible practical application: the developed list of recommendations for improving event marketing in the field of gastronomic tourism can be used for further research and implementation by representatives of local communities, businesses, tourism industry employees, as well as in the practical activities of state and economic authorities in the field of gastronomic tourism.