

## ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Александрова Анна Юрьевна<sup>1</sup>,  
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

### ИНТЕГРАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ НА ПРИНЦИПАХ КО-БРЕНДИНГА

*Статья посвящена потенциалу событийного маркетинга в создании бренда туристских дестинаций. Дана новая трактовка бренда туристской дестинации на основе туристского опыта, что обеспечивает более целостный подход. Рассмотрен портфель событийных мероприятий как инструмент брендинга туристской дестинации. Предложена концептуальная модель создания идентичности ее бренда с использованием событийных мероприятий.*

**Ключевые слова:** идентичность бренда, событийный маркетинг, портфель событий, маркетинг туристских дестинаций, потребительский опыт.

### THE INTEGRATION OF EVENT MANAGEMENT IN PROMOTING TOURIST DESTINATIONS BASED ON CO-BRANDING PRINCIPLES

*The article focuses on event marketing potential in branding tourist destinations. It examines destination branding through new conceptualization - destination brand experience, which provides a more holistic view of the tourist destination brand. The study identifies events portfolio for a destination as a brand building tool and provides a conceptual model of creating a brand identity for tourist destination with the use of events.*

**Key words:** brand identity, event marketing, event portfolio, tourist destination marketing, customer experience.

---

<sup>1</sup> Доктор географических наук, профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета.

Важность событийных мероприятий для развития туризма и туристских дестинаций<sup>1</sup> представляется очевидной. Многие субъекты Российской Федерации планируют выстроить событийные ряды и последовательно переходить от событий к событийным турпродуктам, чтобы привлечь туристов. В 2013 г. Министерство культуры Российской Федерации провело презентацию проекта «Национальный календарь событий Российской Федерации», который объединил 160 крупных мероприятий, представляющих интерес для туристов, в 74 субъектах [Министерство..., 2013]. Вместе с тем окончательно пока не изжита порочная практика проведения событийных мероприятий ради самих мероприятий.

### **Постановка проблемы**

Спланированные мероприятия могут оказать сильное эмоциональное воздействие на туристов, создать ощущение праздничности и, как следствие, обеспечить более тесную коммуникацию между ними и дестинацией по сравнению с обычными рекламными кампаниями. События все более осознанно используются в качестве одного из инструментов маркетинга туристских дестинаций. Вписанные в единую стратегию продвижения бренда дестинации, событийные коммуникации позволяют эффективно донести требуемую информацию до целевой аудитории и сформировать лояльное отношение к бренду.

Вопросы применения событийного маркетинга в целях повышения туристской привлекательности территории рассматриваются в специальной литературе. В частности, показано, что имидж туристской дестинации может быть усилен или изменен благодаря проведению событийных мероприятий, главным образом крупных спортивных соревнований, с использованием разных маркетинговых технологий [Harcup, 2000; Chalip, Green, 2003; Richards, Wilson, 2004; Lee et al., 2005; Gibson et al., 2008; Hallmann, Breuer, 2010 и др.]. Описаны также конкретные примеры и опубликованы результаты эмпирических исследований, основанных на социологических обследованиях местного населения и туристов, которые свидетельствуют о влиянии событийных мероприятий на идентич-

---

<sup>1</sup> В маркетинге туризма под туристской дестинацией понимается место (территория), которое представляет собой цель туристских путешествий, обладает определенной инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности путешествующих лиц, является субъектом конкуренции на туристском рынке и стратегическим объектом предпринимательства.

ность бренда туристской дестинации, его ключевые ценности, ассоциации, индивидуальность [Destination Branding..., 2004; Ekinici, Hosany, 2006; Van Gelden, Allan, 2006; Konecnik, Go, 2008; Skodra, 2010 и др.]. Результаты этих и других исследований нуждаются в теоретическом осмыслении.

Настоящая статья посвящена потенциалу событийного маркетинга в создании бренда туристских дестинаций. В ней выдвигаются следующие гипотезы:

- спланированное событийное мероприятие способно повлиять на потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации;
- разные виды событийных мероприятий в неодинаковой степени влияют на формирование потребительского отношения к бренду туристской дестинации;
- идентичность бренда туристской дестинации может быть создана с помощью портфеля событийных мероприятий.

## **Обзор литературы**

Брендинг туристских дестинаций – сравнительно новое проблемное поле исследований в маркетинге туризма, последнее время привлекающее внимание растущего числа специалистов. За рубежом одни из первых работ в этой области появились во второй половине 1970-х гг. С самого начала изучение феномена бренда туристской территории шло в русле мейнстрима маркетинговых исследований сущности бренда, механизма его функционирования и методологии брендинга. Основываясь на ключевых маркетинговых концепциях брендинга [Aaker, 1991; Aaker, 1996; Aaker, Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993], авторы стремились их применить в туристском контексте и учесть специфику туристских дестинаций как особого типа продуктов и объектов продвижения.

Наиболее ранние работы были выполнены в рамках классического подхода в теории брендинга и сфокусированы на образе «торговой марки» туристской дестинации в сознании покупателей – туристов и экскурсантов [Lawson, Baud-Vovy, 1977; Baloglu, 1996; Baloglu, Brinberg, 1997 и др.]. Со временем в поле зрения ученых оказались новые аспекты брендинга туристских дестинаций. Предпринимались попытки интегрировать концепцию имиджа бренда туристской дестинации и другие концепции брендинга, в частности концепции идентичности бренда, индивидуальности бренда, а также иные теории – теорию трансфера имиджа, теорию ассоциа-

тивной сети и т.д. [Nandan, 2005; Hosany et al., 2007; Qu et al., 2011; Nicolau, Mas, 2014 и др.].

На протяжении более чем 30 лет представления о бренде туристской территории непрерывно развивались. Накапливался эмпирический опыт бренд-менеджмента в туризме. Теоретически обогащались результаты практики брендинга туристских дестинаций [Boo et al., 2009; Buhalis, 2000 и др.]. Между тем дискуссии о сущности понятия «бренд туристской дестинации» не утихают и по сей день. В настоящее время в научной литературе представлены разные концепции, авторы которых стремились раскрыть важнейшие его характеристики (табл. 1). Так, концепция потребительского марочного капитала туристской дестинации сфокусирована на дифференцирующем эффекте знания бренда, определяющего экономическое поведение потенциальных туристов. Последнее, в свою очередь, является результатом бренд-маркетинга туристской дестинации. Сила бренда туристской дестинации зависит от лояльности бренду, осведомленности о нем, воспринимаемого качества и ассоциаций с брендом. Другая концепция индивидуальности бренда туристской дестинации нацелена на выявление характерных черт индивида, которыми потребители наделяют бренд той или иной туристской дестинации, например решительный, приятный, открытый к переменам, разносторонний и др.

В России начало исследований и практической деятельности в области брендинга туристских дестинаций относится к рубежу 1990-х – 2000-х гг., когда формировалось представление о маркетинге туристских территорий [Лавров, Сурнин, 1994; Панкрухин, 1997, 2002; Кирюнин, 2000; Орлова, 2001 и др.]. В 2006 г. увидело свет учебное пособие Е. А. Джанджугазовой «Маркетинг туристских территорий», открывшее серию публикаций автора по вопросам имиджа туристской территории, мистики места, формирования бренда туристской дестинации [Джанджугазова, 2004, 2009, 2014 и др.]. В 2011 г. вышла книга Н. Макатровой «Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России», раскрывающая технологию брендинга городов и регионов как туристских дестинаций. Тематика образа, имиджа, бренда и репутации туристских территорий развивается в трудах специалистов разных областей знаний – экономистов, социологов, географов и др. [Никанорова, 2009; Кирьянова, 2010; Терских, 2011; Шалыгина и др., 2013 и пр.].

## Эволюция научных представлений о бренде туристской дестинации

Маркетинговая концепция	Авторы	Соответствующая концепция в маркетинге туризма	Авторы	Определение
Концепция имиджа бренда	Newman, 1957 Dichter, 1985 Aaker, 1991 Keller, 1993	Концепция имиджа дестинации	Lawson, Baud- Vouy, 1977 Strompton, 1979	«Совокупность мнений и впечатлений, складывающихся у людей о месте. Имидж содержит в себе значительный объем ассоциаций и информации, связанных с местом. Он является продуктом сознания, пытающегося обработать большую массив сведений о месте и выделить главную информацию» [Kotler, Gertner, 2004, p. 42]
Концепция идентичности бренда	Kapferer, 1998 Aaker, Joachimsthaler, 2000	Концепция идентичности бренда дестинации	Cai, 2002 Govers, Go, 2004	В маркетинге туристских дестинаций используется общее определение идентичности бренда: «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда» [Aaker, Joachimsthaler, 2000, p. 40]
Концепция потребительского марочного капитала	Aaker, 1991 Keller, 1993	Концепция потребительского марочного капитала (применительно к дестинации)	Kim, Kim, 2005 Konesnik, Gartner, 2007 Voo et al., 2009	«Марочный капитал... включает имидж бренда (т.е. воспринимаемое качество продукта) и известность бренда... марочный капитал обеспечивает выгодную позицию бренда на рынке, которая не обязательно влияет на покупательское поведение» [Nam et al., 2011, p. 1011]
Концепция индивидуальности бренда	Aaker, 1997	Концепция индивидуальности (бренда) дестинации	Ekinci, Hosany, 2006 Murphy et al., 2007	«...совокупность характерных черт личности человека, ассоциирующихся с дестинацией» [Ekinci, Hosany, 2006, p. 127]
Концепция брендированного потребительского опыта (вовлечение потребителя во взаимоотношения с брендом)	Brakus et al., 2009	в процессе разработки	нет	нет

В последнее время понимание сущности бренда расширяется в рамках новой концептуальной модели измерения потребительского опыта — brand experience — эмоциональных и рациональных оценок клиентом всех прямых и косвенных контактов с компанией/брендом, которые влияют на его покупательское поведение [Klaus, Maklan, 2013]. Brakus et al. (2009) выступили с критикой существующих подходов в брендинге за отсутствие целостности и концептуальных обобщений и подчеркнули, что они не отражают всего многообразного опыта приобретения продукта (услуги) потребителем. Авторы исследовали составляющие потребительского опыта как конкретного факта взаимодействия с компанией/брендом и предложили многокомпонентную его оценочную шкалу. Разработанная шкала получила эмпирическое подтверждение на примере разных компаний/брендов, включая отели, но не использовалась в маркетинге туристских дестинаций. Между тем она имеет очевидные перспективы в этой области.

### **Потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации**

Потребительский опыт складывается из нескольких составляющих — сенсорной, эмоциональной, когнитивной и поведенческой [Brakus et al., 2009]. *Сенсорная сторона* брендинга туристских дестинаций заключается в тех впечатлениях, которые получает турист (экскурсант) благодаря органам чувств, например восприятию красок восточного базара, звуков и запаха леса, вкусовым ощущениям при дегустации блюд местной кухни, осязанию теплого песка под ступней ноги на пляже и т.д. *Эмоциональная сторона* состоит в настроении, переживаниях, возникающих у человека посредством ассоциаций с брендом, например атмосферой гостеприимства, царящей в туристской дестинации. *Когнитивный опыт* связан с сознательными мыслительными процессами, например, размышлениями у музейного экспоната или покупкой сувениров, напоминающих о посещении туристской дестинации. Наконец, *поведенческий опыт* возникает в результате практических действий, например, во время танцев в ночном клубе или занятий виндсерфингом в курортной дестинации.

Опыт, получаемый туристом (экскурсантом), когда он испытывает некоторые ощущения или приобретает знания благодаря взаимодействию с различными составляющими туристской дестинации, во многом объясняет процесс принятия им решений о будущих по-

ездах и его поведение на туристском рынке, включая уровень потребительской удовлетворенности и лояльности к бренду туристской дестинации. Потребительский опыт определяет склонность к повторным посещениям туристской дестинации и желание путешественного лица рекомендовать ее другим потребителям (рис. 1).

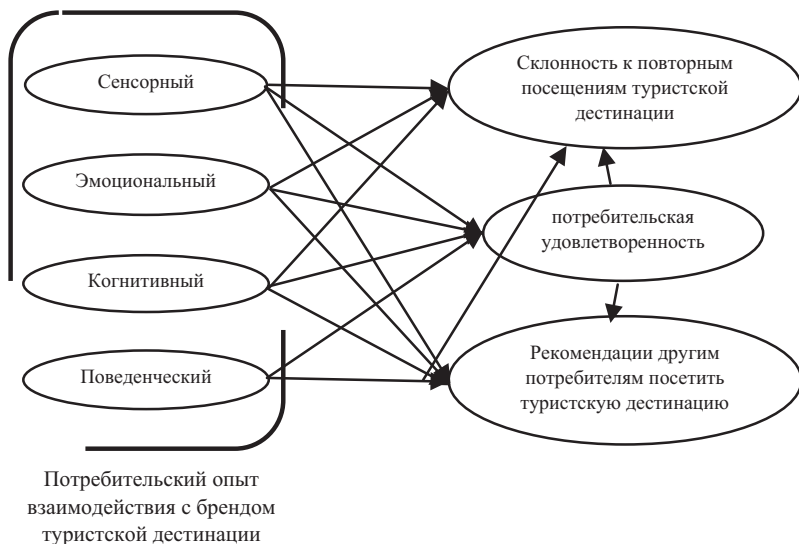


Рис. 1. Потребительский опыт взаимодействия с брендом туристской дестинации и потребительское поведение

В туристской дестинации потребительский опыт возникает в результате взаимодействия посетителя с разными компаниями по приему, размещению, питанию, перевозкам, развлечениям и пр. Во время каждого контакта происходит передача определенного сообщения о бренде туристской дестинации, которые в совокупности могут нести противоречивую информацию. В этой связи особое значение приобретает единый системный подход к брендингу туристской дестинации, основанный на строго выверенной стратегии и четкой конкурентной позиции. Такая задача стоит прежде всего перед компанией, управляющей туристской дестинацией (destination management organization, DMO). Однако в процесс создания идентичности, индивидуальности бренда туристской дестинации, ее потребительского марочного капитала должны быть вовлечены все заинтересованные стороны на принципах партнерства (о сетевых

механизмах создания ценности, в том числе в туризме, см.: Баджо, Шерешева, 2014; Шерешева, Баджо, 2014).

Важно также подчеркнуть, что дифференцирующее восприятие бренда туристской дестинации складывается у потребителя не только во время пребывания на месте – приморском или горнолыжном курорте, в историческом городе или центре игорного бизнеса. Точки потребительского контакта с туристской дестинацией/брендом существуют еще до начала путешествия. Поскольку туризм предполагает пространственное перемещение потребителя, уместно сделать территориальную привязку пути потребителя (*customer journey*), т.е. совокупности всех точек контакта.

*В регионе, генерирующем туристские потоки*, точки потребительского контакта с туристской дестинацией/брендом возникают при подготовке к путешествию. Потенциальный турист получает впечатления и знания о туристской дестинации, когда собирает информацию о ней, изучает предложение (достопримечательности, возможности занятий теми или иными видами туристской деятельности, инфраструктуру, сервис и пр.), сравнивает цены с другими туристскими направлениями, читает отзывы о пребывании в дестинации в блогах или на других сайтах, обсуждает варианты путешествия с друзьями. Поездка в туристскую дестинацию обычно планируется заранее. Потребитель может готовиться к покупке тура месяцами, а иногда годами, мечтая и предвкушая наслаждение. Следующие точки контакта возникают, когда потребитель принимает решение о покупке тура в понравившуюся туристскую дестинацию. Он бронирует (покупает) туристские услуги пакетом или каждую из них в отдельности.

Туристский опыт обогащается *при переезде через транзитную территорию* к основному месту назначения. Немобильность природных туристско-рекреационных ресурсов, объектов культурного наследия, туристской инфраструктуры обуславливает необходимость перемещения потребителя к продукту – туристской дестинации. При этом дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, влияя на выбор дестинации и оценку после возвращения. Особую роль на этом этапе играют транспортные компании, которые часто продвигают туристские дестинации и тем самым порождают новые точки контакта. Национальные авиакомпании считают своим долгом продвигать страну, которую они представляют, например, «Люфтганза» — Германию, SAS — Швецию и Данию. С первых минут нахождения на борту самолета национального авиаперевозчика Иордании и до посадки экипаж знакомит пассажиров со страной



посредством показа видеороликов на мониторах, информации о полете и национальной кухни. «Сингапурские авиалинии» совместно с сингапурским аэропортом «Чанги» и Сингапурским бюро по туризму подготовили специальные туристские программы для транзитных пассажиров (Singapore Stopover Holiday), способствующие росту привлекательности города-государства для посещения [Авиакомпания..., 2015]. Эта же авиакомпания подписала меморандум с региональным Туристским бюро Австралии о совместном продвижении туристских возможностей Западной Австралии, в частности, благодаря рейсам по маршруту Сингапур–Перт [Singapore Airlines..., 2015].

Очевидно, что основная часть точек контакта возникает *при посещении туристской дестинации*. По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания в отдаленном туристском центре посетитель вступает в экономические отношения с 30–50 фирмами, включая средства размещения, экскурсионные бюро, магазины туристской литературы, страховые компании, пункты обмена валюты, такси, сувенирные магазины и т.д. [Public-Private Sector..., 2000]. В дестинации турист вступает не только в экономические связи, но также в социальные и культурные контакты, контакты с окружающей природной средой. Здесь он получает главный сенсорный, эмоциональный, когнитивный и поведенческий туристский опыт, а следовательно, формируется его отношение как потребителя к туристской дестинации /бренду.

Этот процесс не прекращается и на обратном пути к месту постоянного проживания. Даже *после окончания путешествия* потребитель продолжает приобретать опыт, вспоминая и оценивая поездку. Постпокупочная стадия, когда человек рефлексировывает о путешествии, может длиться очень долго. Сделанные в поездке фотографии и видеоматериалы еще больше растягивают этот период. С их помощью пережитые ощущения визуализируются, ими можно поделиться с окружающими.

Пять последовательных этапов получения опыта взаимоотношений туриста с брендом туристской дестинации и соответствующие точки контакта отражены в табл. 2. В точках контакта складывается репутация бренда и практически воплощается его стратегия.

Относительно новой стратегией в брендинге туристских дестинаций является формирование потребительского опыта посредством организации событийных мероприятий. Событие выступает дополнительной точкой контакта, в которой формируется отношение потребителя к туристской дестинации/бренду. Оно вызывает

## Опыт взаимодействия туриста с туристской дестинацией/брендом с эффектом накопления

Регион, генерирующий туристские потоки / место постоянного жительства	Транзитный регион	Туристская дестинация
<p><b>I. Принятие решения о поездке, подготовка к ней и ожидание</b>  — поиск информации и планирование поездки в туристскую дестинацию  Точки контакта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр рекламных буклетов, туристских сайтов, телевизионных программ,</li> <li>• просмотр фотографий друзей на отдыхе в социальных сетях,</li> <li>• ознакомление с рейтингами туристских дестинаций (TripAdvisor и др. сайты),</li> <li>• изучение предложений турпродуктов и сравнение цен,</li> <li>• консультации в турагентствах,</li> <li>• изучение советов путешествующих лиц на форумах,</li> <li>• обсуждение вариантов с друзьями и пр.</li> </ul> <p>— бронирование и покупка турпродукта (тура целиком или отдельных туристских услуг, обычно размещение и транспортная перевозка) на сайтах предприятий туристской индустрии, у электронных турагентов (Expedia, Booking.com, WOTIF и др.) или непосредственно в турагентстве</p>		
	<p><b>II. Впечатления при переезде в туристскую дестинацию</b>  Точки контакта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр рекламных материалов о туристской дестинации в транспортном средстве,</li> <li>• изучение путевой информации и т.д.</li> </ul>	

		<p><b>III. Впечатления от пребывания в туристской дестинации</b></p> <p>Точки контакта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• регистрация в средстве размещения,</li> <li>• посещение туристско-информационного центра,</li> <li>• изучение путеводителей,</li> <li>• общение с колл-центром,</li> <li>• рекомендации других туристов, местных жителей или представителей местного турбизнеса (консьержи, гиды) касательно организации питания, посещения туристских достопримечательностей, видов туристских занятий в дестинации и пр.,</li> <li>• бронирование и покупка отдельных туристских услуг (экскурсии и т.д.) у электронных турагентов, на предприятиях туристской индустрии или в турагентствах на месте и др.</li> </ul>
	<p><b>IV. Впечатления на обратном пути из дестинации домой</b></p> <p>Точки контакта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр рекламных материалов о туристской дестинации в транспортном средстве,</li> <li>• изучение путевой информации и т.д.</li> </ul>	
<p><b>V. Воспоминания о поездке и дестинации и их влияние на будущие решения о туристских поездках</b></p> <p>Точки контакта:</p> <p>обсуждение полученных впечатлений и знаний, пережитых ощущений в социальных сетях, блогах и на других сайтах, при личных встречах и т.д.</p>		

у туриста определенные ассоциации. Эти ассоциации могут передаваться туристской дестинации, добавляя новые атрибуты или характеристики в капитал ее марки. Факт передачи ассоциаций наступает тогда, когда выгоды, которые турист ищет и получает от участия в событийном мероприятии, становятся выгодами для туристской дестинации. Однако в тех случаях, когда само событийное мероприятие имеет сильный бренд, его проведение не всегда положительно сказывается на имидже бренда принимающей дестинации. Эмпирические исследования [Boo, Busser, 2006] подтверждают эту гипотезу.

Простое соединение событийного мероприятия и места его проведения не несет маркетингового содержания. Важно, какая дестинация выступает в альянсе с каким событием. В этой связи полезно заимствовать в событийном маркетинге и маркетинге туристских дестинаций принципы совместного брендинга (ко-брендинга) — объединения, или совместного продвижения, торговых марок в рамках одного маркетингового комплекса [Келлер, 2005]. Одной из его разновидностей является символический ко-брендинг, основанный на переносе ассоциаций от одного бренда к другому. Главным принципом ко-брендинга является соответствие брендов друг другу. Должна существовать логическая взаимодополняемость их ценностей и целей объединения.

### **Портфель событийных мероприятий**

В событийном маркетинге одним из центральных вопросов является выбор событийных мероприятий для последующей интеграции ассоциаций в капитал бренда туристской дестинации. Классик в области событийного туризма и событийного менеджмента D. Getz (2008) определяет спланированное событийное мероприятие как пространственно-временной феномен, имеющий четкие границы. Каждое такое событие уникально в сочетании окружающей обстановки, целевой аудитории и менеджмента, в том числе элементов оформления и программы. Привлекательность событий состоит в том, что они никогда не повторяются, поэтому их участники всегда получают уникальный опыт. Пропустить событие означает упущенную возможность. Тот факт, что события проходят в определенные сроки, короче или длиннее, но всегда сжатые, а их посетители приобретают уникальный опыт, отражается на выборе дестинации потенциальным туристом. Дестинация, где проводится мероприятие, займет более высокое место в его ментальном рейтинге возможных

мест посещения. Повышенная ее оценка связана с возникшим у человека чувством срочности, необходимости немедленного принятия решения, поскольку событие ограничено во времени [Skodra, 2010].

Все спланированные событийные мероприятия носят целевой характер и адресованы разной целевой аудитории. В зависимости от цели и программы их можно сгруппировать следующим образом:

- политические и государственные – саммиты, визиты VIP-персон, торжества в королевских домах мира и т.д.;
- культурные – фестивали, карнавалы, концерты, памятные церемонии, церемонии награждения и т.д.;
- деловые – переговоры, совещания, выставки-ярмарки и т.д.;
- научные и образовательные – форумы, открытые лекции, мастер-классы и т.д.;
- досугово-развлекательные – игровые соревнования и т.д.;
- спортивные – спортивные соревнования среди профессионалов и любителей по видам спорта.

Как показывает практика, спланированные событийные мероприятия всех форм могут быть использованы при создании идентичности бренда туристской дестинации.

Для усиления бренда туристской дестинации посредством событийных мероприятий перспективным является *портфельный подход*. Компания, управляющая дестинацией, создает портфель событий. В него входят событийные мероприятия разных видов, с разной регулярностью проведения, количеством участников, значением для туристской дестинации и т.д. Портфельный подход требует стратегической интеграции всех видов спланированных событийных мероприятий и четкого представления о вкладе каждого из них. Событийное мероприятие должно оцениваться комплексно с точки зрения туристской аттрактивности (количество и типы посетителей), экономического значения, потенциала роста, рыночной доли, качества организации события, качества событийного продукта (уникальность, удовлетворенность потребителя, приобретение незабываемого потребительского опыта) и обслуживания, укрепления положительного имиджа, выгод для местного населения и его поддержки, экологических эффектов и устойчивости. Перед управляющей компанией стоит задача оптимизировать структуру событийного портфеля, исходя из стратегии развития бренда туристской дестинации и его позиционирования. Нетипичным является

случай, когда целевое восприятие потребителем образа бренда туристской дестинации зависит от одного-единственного события. Обычно уникальное смысловое содержание бренда туристской дестинации и потребительский опыт взаимодействия с ним определяются целым портфелем событий. Модель событийного портфеля представлена на рис. 2. Она важна как инструмент для оценки текущего его состояния и увязки с идентичностью бренда туристской дестинации.

С точки зрения маркетинга туристских дестинаций в событийном портфеле пристального внимания заслуживают два вида событийных мероприятий: мегасобытия и так называемые знаковые (Hallmark) события. *Мегасобытия* — крупнейшие, самые престижные международные событийные мероприятия, например Олимпийские игры или Всемирные выставки ЕХРО, — являются значимым туристским активом принимающей дестинации, генерируя широкие туристские потоки. Мегасобытия могут оказывать сильное влияние на основные ценности, атрибуты и ассоциации, связанные с брендом туристской дестинации. Особую роль в трансфере позитивного имиджа от мегасобытия к дестинации играют средства массовой информации, которые соединяют два имиджа воедино в массовом сознании потребителей и тем самым способствуют усилению или изменению бренда туристской дестинации.



Рис. 2. Модельная структура событийного портфеля туристской дестинации  
Составлено по: Getz, 2008, с изменениями и дополнениями автора.

Начиная с 1936 г. организация мегасобытий рассматривается как повод для проведения массированных PR-кампаний, направленных на улучшение имиджа принимающих дестинаций. К 1936 г. относится один из самых известных примеров, когда фашисты, пришедшие к власти, пытались использовать Олимпийские игры, чтобы сформировать положительный имидж нацистской Германии. В 2005 г. в числе многих мировых столиц и туристских дестинаций Нью-Йорк боролся за право принять Олимпийские игры, чтобы улучшить имидж города после трагических событий 11 сентября 2001 г. [Avraham, Ketter, 2008].

Мегасобытия выступают своеобразными «имиджмейкерами» территорий еще и потому, что нередко способствуют обновлению профиля принимающей дестинации. После проведения Олимпийских игр, чемпионатов мира по футболу, чемпионатов мира по кольцевым автогонкам «Формула-1» и др. ОАЭ (Абу-Даби, Дубай) на Ближнем Востоке, Китай (Шанхай) в Северо-Восточной Азии, ЮАР в Африке и, конечно, Россия (Сочи) стали позиционироваться на туристском рынке как дестинации спортивного событийного туризма.

Эти масштабные амбициозные события обладают эффектами отложенного спроса и постсобытийного наследия, продолжая привлекать туристов и после их окончания, однако, как показывает мировой опыт, короткое время. Они способны дать лишь начальный толчок развитию туристской дестинации. Для устойчивых позитивных изменений в ней требуется интеграция мегасобытий с другими событийными мероприятиями, прежде всего знаковыми событиями.

*Знаковые события*, крупные, но меньшего масштаба, чем мегасобытия (табл. 3), обычно проводятся на регулярной основе и со временем становятся традиционными, хотя и не всегда. Они обладают

Таблица 3

**Средняя посещаемость некоторых знаковых культурных событийных мероприятий в Европе [Долженко, Ивлиева, 2014]**

Мероприятие	Место проведения	Число посетителей, тыс. чел.
Октоберфест	Мюнхен, Германия	7 000
Праздник Лас-Фальяс	Валенсия, Испания	2 000
Кельнский карнавал	Кельн, Германия	1 500
Женевский карнавал	Женева, Швейцария	1 500
Фестиваль искусств	Эдинбург, Ирландия	1 350
Карнавал в Ницце	Ницца, Франция	1 200
Праздник святого Патрика	Дублин, Ирландия	1 000

туристской привлекательностью, сильным имиджем и/или повышенным вниманием со стороны средств массовой информации. Знаковые события являются своеобразной «визитной карточкой» дестинации, обеспечивая ей конкурентное преимущество.

Примером знакового события может служить Калгарийский Стампид – один из крупнейших фестивалей в Северной Америке. Он проходит в г. Калгари (Канада) ежегодно в течение 10 дней в начале июля. Фестиваль имеет более чем полувековую историю (проводится с 1912 г.). Стампид поддерживается добровольческой некоммерческой организацией. В его программу входят ковбойские родео, гонки на фургонах в стиле Дикого Запада, танцы индейских племен, парад оркестров и музыкальных коллективов, а также сельскохозяйственная ярмарка и др. Калгарийский Стампид, нацеленный на сохранение культурных традиций, стал знаковой туристской достопримечательностью города. Его посещают более 1 млн человек [Калгарийский Стампид..., 2015]. Анализ заметок участников фестиваля, оставленных на форумах и в блогах, свидетельствует об их повышенных ожиданиях от предстоящего очередного Стампида и взрыве эмоций на самом празднике. Один из блогеров так описывает посещение этого фестиваля: «Тут и всех десяти дней, что идет Стампид, не хватит все осмотреть!». А сколько я открытый для себя сделала!.. Там так много всего познавательного для детей, да и для любознательных взрослых тоже! В общем, Стампид – это здорово! Это событие для всех и обо всем» [Calgary Stampede..., 2014]. Другой блогер констатирует, что в период проведения Стампида цены на жилье в Калгари – месте в обычные дни не очень интересном, транзитном на пути туристов в национальные парки Скалистых гор – «взлетают до небес» [All World Drive..., 2014]. Таким образом, посетители Калгари благодаря фестивалю получают уникальные впечатления и опыт взаимодействия с туристской дестинацией.

Маркетинговая стратегическая матрица событийных мероприятий, в которую сведены их основные виды и сгруппированы по признакам целевой аудитории, частоте проведения и продолжительности событийного мероприятия, наглядно демонстрирует преимущества и недостатки каждого из них и особую значимость знаковых событий в продвижении туристских дестинаций (рис. 3). Несмотря на то что разные события оказывают неодинаковое по силе воздействие на восприятие посетителями образа бренда туристской дестинации, для создания идентичности бренда необходимо использовать весь портфель событий, не только мега- и знаковые события, но также регионального и даже локального масштаба, поскольку



каждое из них в отдельности способно установить лишь мимолетные отношения между потребителями и брендом туристской дестинации.

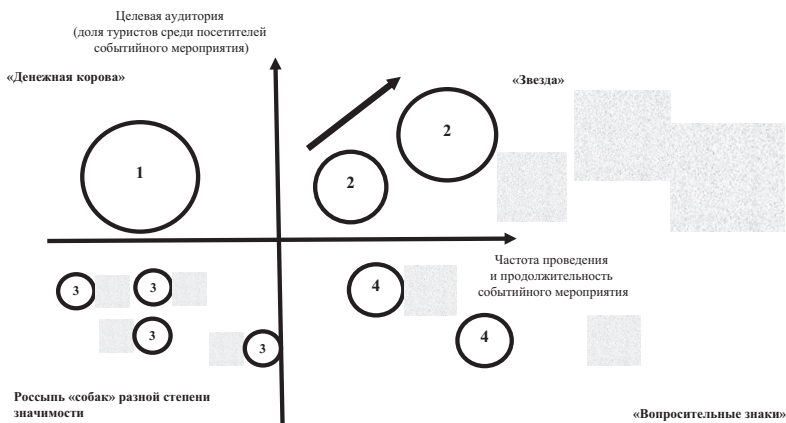


Рис. 3. Стратегическая матрица в событийном маркетинге:

1 – разовые мегасобытийные мероприятия с преобладанием туристов среди посетителей; 2 – периодические продолжительные масштабные событийные мероприятия с преобладанием туристов среди посетителей; 3 – разовые непродолжительные локального масштаба событийные мероприятия для местных жителей; 4 – продолжительные событийные мероприятия преимущественно для местных жителей. Диаметр круга соответствует посещаемости событийного мероприятия. Вектор указывает стратегическое направление развития

## Создание идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийных мероприятий

Ряд авторов [Jago et al., 2003; Johansson, 2007; Trošt, 2012 и др.] поднимали вопросы о создании идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийных мероприятий. В результате обобщения существующих научных подходов в настоящей статье предлагается процессуальная модель разработки уникального смыслового содержания бренда туристской дестинации на основе событий. Туристская дестинация включает разные достопримечательности и вызывает разные ассоциации, объединенные под одним брендом. Проблема, возникающая перед организаторами событийного мероприятия, состоит в том, чтобы вписать событие в систему маркетинга-mix и в конечном счете усилить идентичность бренда

дестинации. Гармония или синергия между событийным мероприятием и другими предложениями туристской дестинации не возникает автоматически, поэтому возможен конфликт интересов и целей разных субъектов туристической деятельности, иногда подогреваемый средствами массовой информации. Это отрицательно сказывается на марочном капитале дестинации.

Избежать конфликтов можно, если следовать пошаговой модели (рис. 4). Она построена по принципу от общего к частному. Шаги 1–3 определяются долгосрочными целями и действиями, направ-



Рис. 4. Процесс создания идентичности бренда дестинации на основе событийного мероприятия

ленными на выработку стратегии событийного менеджмента в контексте брендинга туристских дестинаций. На рис. они расположены по вертикали. Шаги 4–6 относятся к организации конкретного событийного мероприятия в туристской дестинации в рамках избранного стратегического направления и в соответствии с поставленной целью. На рис. эти шаги расположены по кругу, отражающему процесс принятия решения о проведении мероприятия. В центр круга помещена пирамида – портфель всех событий. Она иллюстрирует важность рассмотрения любого событийного мероприятия как составной части этого портфеля, а также синергетический эффект воздействия разных событийных мероприятий, увязанных между собой, на бренд туристской дестинации.

Процесс создания идентичности бренда туристской дестинации посредством событийного мероприятия начинается с *фазы 1* кооперации и координации действий. На первом этапе ключевые игроки – профессионалы в области маркетинга туристских дестинаций, организаторы событийных мероприятий и др. – вместе определяют целевое восприятие потребителями образа бренда, которое необходимо достичь, и роль каждого из них в этом процессе. Особую важность приобретает плотная координация действий заинтересованных сторон. Многие города становились событийными столицами благодаря всеобщему стремлению сделать город привлекательным для местных жителей, посетителей и инвесторов.

Большую значимость для положительного восприятия посетителями образа бренда туристской дестинации имеет поддержка событийного мероприятия и вовлеченность в него местного населения. Участие локального сообщества на всех этапах планирования является ключевым условием, при котором у людей возникает чувство сопричастности к событию и гордости за свой город, регион или страну. Если местные жители ощущают себя в качестве неотъемлемой части события и если они, получая эмоциональные и прямые экономические выгоды, заинтересованы в его проведении, их поддержка будет способствовать возникновению положительных ассоциаций у туристов при контакте с брендом туристской дестинации.

После фазы кооперации и координации действий процесс вступает в *фазу 2*, на которой определяются цели и задачи совместной деятельности. Прежде всего необходимо дать ответ на вопрос о том, какая роль отводится событийным мероприятиям в бренд-стратегии туристской дестинации. Являются ли они первичной аттракцией, определяющей уникальное смысловое содержание бренда турист-

ской дестинации, или просто поддерживающим элементом. D. Getz (2008) выделяет несколько ролей, которые могут играть событийные мероприятия в дестинации:

- «имиджмейкер» для дестинации, создание и развитие темы для идентичности бренда туристской дестинации и стратегии позиционирования, изменение негативного имиджа;
- часть маркетинговой стратегии, нацеленной на формирование положительного имиджа дестинации, ее позиционирование как места, комфортного для проживания и инвестирования;
- туристская аттракция, привлекающая туристов, способствующая увеличению их расходов и продолжительности пребывания в дестинации, стимулирующая повторные визиты;
- «аниматор» — оживление с помощью события многих аттракций в дестинации — парков, музеев и т.д.;
- «катализатор» — привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры, оживление бизнеса.

Со следующей *фазы 3* начинается круговой процесс создания идентичности бренда туристской дестинации с помощью событийного мероприятия. На этой фазе необходимо определиться с базовым событием (событиями). События, которые берутся за основу, могут иметь различный характер: от деловых до спортивных и развлекательных. Каждое из них адресовано определенной целевой аудитории. Между тем стратегия событийного менеджмента в контексте брендинга туристских дестинаций, по-видимому, должна состоять не в том, чтобы остановиться на одном или другом виде событийных мероприятий или сразу на нескольких для последующего их проектирования и проведения. Задача сводится к выбору события (событий), которое позволило бы дифференцировать туристскую дестинацию от других конкурирующих с ней туристских территорий. Благодаря событию она может предложить продукт-пiтч, потребители которого получают особые выгоды, в частности уникальный туристский опыт.

На *фазе 4* происходит увязка события с сутью бренда туристской дестинации, ключевыми его ценностями и задачей идентификации дестинации. На практике эта увязка обеспечивается, как правило, в случае общности культурной платформы и стратегии развития. Искомое соответствие должно выстраиваться на основе не фактически воспринимаемого туристами образа бренда туристской дестинации, а целевого, желаемого для достижения, т.е. как территориальное со-

общество хотело бы выглядеть в своих глазах и как восприниматься со стороны.

В ряде случаев события помогли устранить имеющийся разрыв между идентичностью бренда туристской дестинации и фактически воспринимаемым образом бренда. Они способствовали изменению отношений между брендом туристской дестинации и потребителями (местными жителями и туристами), предложив новые ценности, определяющие финансовые, эмоциональные, социальные и иные выгоды или возможности самовыражения. Однако существующая идентичность бренда туристской дестинации не должна меняться слишком быстро и кардинально, чтобы не утратить коммуникацию бренда с туристами и локальным сообществом. Устойчивые и успешные бренды при всех изменениях сохраняют уникальное смысловое содержание. Можно предположить, что регулярно проводимые событийные мероприятия, в большей степени зависящие от местного сообщества и принимающей дестинации, чем разовые мегасобытия, нуждаются в более органичном и глубоком встраивании в стратегическое направление развития бренда и весь комплекс маркетинга туристских дестинаций.

События и массовые мероприятия, которые выступают в жесткой увязке с дестинацией, обычно имеют длинную историю. Только по истечении 5–10 лет регулярного проведения события на одной и той же территории оно становится знаковым и может добавить ценности, атрибуты и ассоциации бренду туристской дестинации [Jago et al., 2003]. Кроме того, такие события должны быть хорошо просчитаны и устойчивы с финансовой точки зрения и обязательно быть известными и популярными у целевой аудитории. Например, в событийных портфелях Эдинбурга и Гетеборга есть мероприятия, которые проводятся достаточно долго, чтобы считаться знаковыми и влиять на отношения между посетителями и брендами туристских дестинаций. В Эдинбурге это Международный фестиваль исполнительского искусства и Фестиваль искусств «Фриндж». В Гетеборге целый ряд знаковых событий – Книжная выставка, Туристская выставка «Tour-fair», Международное конное шоу и чемпионат мира по футболу среди юниоров «Gothia Cup» – были использованы при определении уникального смыслового содержания бренда города.

После увязки события с сутью, ключевыми ценностями и индивидуальностью бренда туристской дестинации процесс входит в фазу 5, на которой формируется платформа восприятия бренда, основанная на вербальной и визуальной идентификации. Многие

дестинации при этом прибегают к стратегии использования событийного мероприятия как «передатчика» индивидуальных особенностей бренда туристской территории. Широко известные популярные события имеют собственные логотипы, которые в данном случае используются в целях продвижения не только самого мероприятия, но и места, где оно проводится. В событийный логотип инкорпорируется визуальное представление основной идеи бренда туристской дестинации. Например, эмблема «Сочи-2014» передает не только олимпийский дух и является воплощением приверженности системе идей, представленной пятью Олимпийскими кольцами, но также была призвана выразить характер Новой России. В ней явно просматривается связь с новым поколением россиян, выросшим в эпоху цифровых технологий. В данном случае важна соподчиненность визуальных идентификаторов события и дестинации. В фокусе оказывается место проведения события путем написания его названия укрупненным шрифтом. В качестве «передатчиков» индивидуальных особенностей бренда туристской территории выбираются событийные мероприятия, широко и часто освещаемые в средствах массовой информации. Связь между ними и смысловым содержанием бренда туристской дестинации упрочивается благодаря позитивному совместному их упоминанию в средствах массовой информации. В результате некоторые события становятся своеобразными «лейблами» туристских дестинаций.

Следует подчеркнуть, что не только событие может являться «передатчиком» идентичности бренда туристской дестинации и добавлять ему новые ассоциации. Трансфер имиджа нередко осуществляется и в обратном направлении – от бренда дестинации к парному бренду события. В таких случаях имеет место альянс брендов. Это объединение брендов находит отражение, в частности, в общем логотипе, например, чемпионата Европы по легкой атлетике «Хельсинки-2012». Он состоит из пунктирной линии, которая образует две кривые в виде восьмерки. В нем читается восходящая беговая дорожка как символ легкой атлетики и стремления к победе в соревновании. Одновременно две кривые представляют природу и технологии, своего рода «Инь» и «Янь» современного мира. Тем самым разработчики логотипа стремились укрепить репутацию Финляндии как страны с хорошо сохранившейся природной средой и экологически чистого места проведения чемпионата и Хельсинки как города с высоким уровнем развития технологий [Представлен логотип..., 2012].

Иные ассоциации передавались от бренда туристской дестинации к парному бренду спортивного соревнования, когда чемпионат Европы по легкой атлетике проходил в Цюрихе в 2014 г. Цюрих позиционировал себя как город спортивный, готовый принимать соревнования высокого уровня благодаря современной спортивной инфраструктуре, с глубокими традициями гостеприимства и теплой атмосферой, а также профессиональным отношением к делу. Все это способствовало упрочению международного статуса чемпионата [Представлен логотип..., 2014].

По всей видимости, трансфер ассоциаций между парными брендами носит в большинстве случаев асимметричный характер. Направленность трансфера зависит от того, какой из брендов более известен. Если степень известности бренда событийного мероприятия выше, ассоциации, связанные с ним, будут заимствоваться брендом дестинации. При этом последний будет восприниматься в компаративном контексте при попытках упорядочить ассоциации, вызываемые брендом события [Xing, Chalip, 2006].

Наконец, заключительная *фаза б* состоит в оценке событийных мероприятий. Она проводится не столько в целях определения финансового результата, сколько вклада событий в создание идентичности бренда дестинации. В зависимости от нее компания, управляющая туристской дестинацией, принимает решение касательно продолжения использования события, изменения его формата или вовсе изъятия из событийного портфеля. Следует также отметить, что каждое событие должно рассматриваться в контексте общей структуры событийного портфеля, так как разные событийные мероприятия организуются с разными целями и взаимодополняют друг друга. Некоторые из них непосредственно могут быть не связаны с созданием идентичности бренда, но иметь важное значение для развития туристской дестинации в целом.

## **Выводы**

Событийные мероприятия выполняют разные функции в туристской дестинации. Они могут привлекать туристов и обеспечивать финансовые поступления, стать «имиджмейкерами» или инструментом ее брендинга.

Управляющие туристскими дестинациями не всегда имеют четкое представление о событийном маркетинге и возможностях использования событий для решения задач маркетинга туристских дестинаций. При организации событийных мероприятий упор не-

редко делается на информирование туристов о дестинации, а не на связи события и уникального смыслового содержания ее бренда. Для эффективного инкорпорирования события в стратегию развития бренда необходимо ясное понимание способов встраивания его в интегрированные маркетинговые коммуникации, обеспечивающие функционирование и развитие туристской дестинации.

С помощью событийного мероприятия (мероприятий) возможно создать, укрепить или изменить идентичность бренда туристской дестинации, дифференцировать ее от других туристских территорий, установить эмоционально насыщенные связи, контакты, отношения туриста с дестинацией, т.е. обогатить его потребительский опыт. Особое значение при этом имеют единство культурной платформы и стратегии развития события и бренда туристской дестинации, медиаподдержка и поддержка со стороны территориального сообщества, а также тесная кооперация всех заинтересованных сторон. Портфель событий с оптимальной структурой и синергетическим эффектом позволяет достичь поставленной цели быстрее и эффективнее.

### Список литературы

1. Авиакомпания Singapore Airlines содействует в продвижении: Сингапура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2010/08/24/200926.html> (последняя дата обращения 24.02.2015)
2. *Баджо Р., Шерешева М. Ю.* Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. — 2014. — № 2.
3. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг туристских территорий: Учеб. пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2006.
4. *Джанджугазова Е. А.* Москва булгаковская: мистическая топография города // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2009. — № 1.
5. *Джанджугазова Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование: Учебник. — М.: Издательский центр «Академия», 2014.
6. *Долженко Г. П., Ивлиева О. В.* Туризмоведение. — Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федер. ун-та, 2014. Вып. 1.
7. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
8. *Кириянова Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: Учеб. пособие. — ОльборгТомск: Ин-т историч., междунар. и социальных исследований Ольборгского ун-та: Изд-во Томского политех. ун-та, 2010.



9. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: КДУ, 2000.
10. *Лавров А. М., Сурнин В. С.* Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994.
11. *Макастрова Н.* Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. 420 примеров и профессиональных советов. — М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.
12. *Никанорова Е. В.* Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области). Дисс... канд. геогр. наук. — М., 2009.
13. *Орлова Т. М.* Управление развитием города: Методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. — М.: Холдинговая компания ТИКОМ, 2001.
14. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — М.: РАГС, 2002.
15. *Панкрухин А. П.* Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — Ноябрь-декабрь.
16. Представлен логотип чемпионата Европы 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.athletics.by/info-center/news/248.html> (последняя дата обращения: 26.02.2015).
17. Представлен логотип чемпионата Европы-2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://tatathletics.ru/news/predstavlen-logotip-chempionata-evrogu-2014/> (последняя дата обращения: 26.02.2015).
18. *Терских М. В.* Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации // Политическая лингвистика. — 2011. — № 4(38).
19. *Шальгина Н. П., Селюков М. В., Курач Е. В.* О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. Экономические науки. — 2013. — № 8.
20. *Шерешева М. Ю., Баджо Р.* Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. — 2014. — № 2.
21. Singapore Airlines продвигает Западную Австралию // RATA-news – новости турбизнеса от Российского союза туристической индустрии. 10.09.2010. № 2620 [Электронный ресурс]. URL: [www.ratanews.ru/news/news\\_10092010\\_19.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_10092010_19.stm) (последняя дата обращения: 15.01.2015).
22. *Aaker D. A.* Building strong brands. — New York: Free Press, 1996.
23. *Aaker D. A.* Managing brand equity. — New York: Free Press, 1991.
24. *Aaker D. A., Joachimsthaler E.* Brand leadership. — New York: Free Press, 2000.
25. *Aaker J. L.* Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — Vol. 34.
26. *Avraham E., Ketter E.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Improving the Image of Cities and Tourist Destinations. — Oxford: Elsevier, 2008.
27. *Baloglu S.* An empirical investigation of determinants of tourist destination image. — Virginia Polytechnic University. Blacksburg, 1996.
28. *Baloglu S., Brinberg D.* Affective images of tourism destination // Journal of Travel Research. — 1997. — Vol. 35. — № 4.

29. *Boo S.Y., Busser J.A.* Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images and satisfaction // *Event Management*. — 2006. — Vol. 9. — № 4.
30. *Boo S., Busser J., Baloglu S.* A model consumer-based brand equity and its application to multiple destinations // *Tourism Management*. — 2009. — Vol. 30.
31. *Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L.* Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // *Journal of Marketing*. — 2009. — Vol. 73.
32. *Buhalis D.* Marketing the competitive destination of the future // *Tourism Management*. — 2000. — Vol. 21.
33. *Cai L. A.* Cooperative branding for rural destination // *Annals of Tourism Research*. — 2002. — Vol. 29. — № 3.
34. *Chalip L., Green B. Ch.* Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit // *Journal of Sport Management*. — 2003. — № 17.
35. *Crompton J. L.* Motivations for pleasure vacations // *Annals of Tourism Research*. — 1979. — Vol. 6. — № 4.
36. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Position.* (2<sup>nd</sup>ed.) / N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds). — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
37. *Dichter E.* What's in an image? // *Journal of Consumer Marketing*. — 1985. — Vol. 2. — № 1.
38. *Ekinci Y., Hosany S.* Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations // *Journal of Travel Research*. — 2006. — Vol. 45.
39. *Gibson H. J., Qi C. X., Zhang J. J.* Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games // *Journal of Sport Management*. — 2008. — Vol. 22. — № 4.
40. *Getz D.* Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. — 2008. — Vol. 29.
41. *Govers R., Go F. M.* Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model // *Tourism Interdisciplinary Journal*. — 2004. — Vol. 52. — № 2.
42. *Hallmann K., Breuer Ch.* Image Fit between Sport Events and their Hosting Destination from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behavior // *Journal of Sport & Tourism*. — 2010. — Vol. 15. — № 3.
43. *Harcup T.* Re-imaging a Post-Industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle // *City*. — 2000. — Vol. 4. — № 2.
44. *Hosany S., Ekinci Y., Uysal M.* Destination image and destination personality // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. — 2007. — Vol. 1. — № 1.
45. *Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T., Ali S.* Building events into destination branding: insights from experts // *Event Management*. 2003. № 8.
46. *Johansson J.* Working with Events to build a Destination Brand Identity — the DMO Perspective, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <https://gupea>.

- ub.gu.se/bitstream/2077/9621/1/2007\_33.pdf (последняя дата обращения: 25.02.2015).
47. *Kapferer J.-N.* Strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. — London: Kogan Page, 1998.
  48. *Keller K. L.* Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity // *Journal of Marketing*. — 1993. — Vol. 57.
  49. *Kim H. B., Kim W. G.* The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant // *Tourism Management*. — 2005. — № 26.
  50. *Klaus P., Maklan S.* Towards a Better Measure of Customer Experience // *International Journal of Market Research*. — 2013. — Vol. 55. — № 2.
  51. *Konecnik M., Gartner W. C.* Customer-based brand equity for a destination // *Annals of Tourism Research*. — 2007. — Vol. 34. — № 2.
  52. *Konecnik M., Go F.* Tourism destination brand identity: the case of Slovenia // *Journal of Brand Management*. — 2008. — Vol. 15. — № 3.
  53. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Destination branding / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (eds). 2<sup>nd</sup>ed.* — Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
  54. *Lawson F., Baud-Bovy M.* Tourism and recreational development. — London: Architectural Press, 1977.
  55. *Lee C.-K., Lee Y.-K., Lee B.* Korea's destination image formed by the 2002 World Cup // *Annals of Tourism Research*. — 2005. — Vol. 32. — № 4.
  56. *Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P.* Using brand personality to differentiate regional tourism destinations // *Journal of Travel Research*. — 2007. — Vol. 46.
  57. *Nam J., Ekinci Y., Whyatt G.* Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction // *Annals of Tourism Research*. — 2011. — Vol. 38. — № 3.
  58. *Nandan S.* An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective // *Brand Management*. — 2005. — Vol. 12. — № 4.
  59. *Newman J. W.* New insight, new progress, for marketing // *Harvard Business Review*. — 1957. — Vol. 35.
  60. *Nicolau J. L., Mas F.J.* Detecting free riders in collective brands through a hierarchical choice process // *Journal of Travel Research*. — 2014. — № 7.
  61. *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / WTO Business Council.* — Madrid, 2000.
  62. *Qu H., Kim I. H., Im H. H.* A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image // *Tourism Management*. — 2011. — Vol. 32.
  63. *Richards G., Wilson J.* The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001 // *Urban Studies*. — 2004. — Vol. 41. — № 10.
  64. *Skodra C.* Destination Branding and Spotlight Cultural Events. Media narratives of Eurovision and Finland. — Sibelius-Akatemia: Spring, 2010.

65. *Trošt K., Klarić S., Ružić M. D.* Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia // *Turizam*. — 2012. — Vol. 16. — Issue 2.
66. *Van Gelden S., Allan M.* City branding: How cities compete in the 21st century. — London/Amsterdam: Placebrands, 2006.
67. *Xing X., Chalip L.* Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models // *Sport Management Review*. — 2006. — № 9.
68. Министерство культуры Российской Федерации. Новости. 14.10.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/m/402470> (последняя дата обращения: 28.02.2015).
69. Göteborg & Co. Company webpage [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goteborg.com> (последняя дата обращения: 28.01.2015).
70. Калгарийский Стампид. Официальный сайт событийного мероприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.calgarystampede.com/> (последняя дата обращения: 25.02.2015).
71. Calgary Stampede 2014. Rodeo: заметки о Калгарийском Стампиде в свободном многоязычном электронном туристском путеводителе «Вики-травел» [Электронный ресурс]. URL: <http://vikitravel.ca/2014/07/06/Calgary-stampede-2014-rodeo/> (последняя дата обращения: 15.01.2015).
72. All World Drive. Сайт Винского. Калгарийский. Стампид – день на ярмарке. 16.07.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://awd.ru/kalgarijskij-stampid> (последняя дата обращения: 21.01.2015).
73. Edinburgh Brand. About our Brand [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edinburghbrand.com> (последняя дата обращения: 21.01.2015).