

E. Scherbatsch

Е.М. Щербач

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.В. Молчанова

STORYTELLING ALS INSTRUMENT ZUR FÖRDERUNG DEN REISEDESTINATIONEN

Сторителлинг как инструмент продвижения туристических направлений

Die Erhöhung der Attraktivität von Reisedestinationen für die potenziellen Touristen ist eine permanente und wichtige Aufgabe. Es folgt daraus eine Notwendigkeit, die modernen Marketingtechnologien zu verwenden, zu denen Storytelling gehört, das in verschiedenen Bereichen der Verkaufsförderung von Waren und Dienstleistungen aktiv eingesetzt wird. Zurzeit gewinnt diese Methode im Tourismusmarketing zunehmend an Bedeutung.

Das Ziel dieser Studie ist es, das Potenzial des Einsatzes der Storytelling-Technologie als Marketingtechnik zur Förderung von Reisedestinationen zu untersuchen. Die Konzeptualisierung des Storytellings und der Überblick der bestehenden Beispiele für seine Anwendung im Tourismus sind die wichtigsten Punkte, um das gesetzte Ziel zu erreichen.

Der Begriff „Storytelling“ (von eng. storytelling – «Geschichtenerzählen») gilt man als Kommunikationsansatz, dessen Ziel es ist, Informationen, Wissen, Werte sowie Produkte durch erfundene oder reale Geschichten zu vermitteln.

Die Aufgabe des Storytellings im Tourismus besteht darin, mit Hilfe von Legenden, Mythen und Questen eine Geschichte zu erschaffen, die Touristen zum Reisen anregt, weil sie aussagekräftiger, einprägsamer, glaubwürdiger und mit persönlichen Erfahrungen verbunden sind. Indem man dem potenziellen Reisenden Informationen über ein Reiseziel auf so lebendige Weise präsentiert, anstatt trockene Fakten zu erzählen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er sich dafür interessiert und eine bestimmte Gegend besucht.

Eine faszinierende Erzählung über ein Reiseziel kann es „verkaufen“ und den Wert einer solchen Anschaffung erläutern, bevor ein potenzieller Tourist es besuchen kann. Die richtige Geschichte weckt positive Emotionen und schafft einen Engagement-Effekt.

Um auf den Zuhörer/Leser einen nötigen Eindruck zu machen, muss eine Geschichte vier obligatorische Elemente enthalten: Botschaft, Konflikt, Figuren und Handlung.

Auf der Grundlage der "Macht der Geschichten" sind beeindruckende Reisedestinationen entstanden, die Millionen von Touristen aus der ganzen Welt anziehen. Eine beliebte Touristenattraktion ist der Themenpark «Astrid Lindgren's

World» in Schweden, der auf den Werken der schwedischen Schriftstellerin Astrid Anna Emilia Lindgren basiert, sowie der Park "Mumin World" in Finnland, das Haus von Sherlock Holmes in London in der Baker Street 221b ("The Sherlock Holmes Museum"), das Schloss von Graf Dracula in Transsylvanien (Schloss Bran, Rumänien), das Dorf des Weihnachtsmanns in Lappland ("Joulupukki's Workshop Village", Rovaniemi, Finnland).

Die Geschichte, auf die sich das Konzept stützt, hat notwendigerweise die strukturellen Komponenten eines literarischen Werks und die entsprechenden Merkmale. So kann sich die Anwendung der Storytelling-Technologie zur Förderung von Reisedestinationen in der Republik Belarus in der Schaffung von Ausflugs- und Bildungsrouten für Jugendliche und Kinder zu den Schlössern der Region Grodno auf der Grundlage der detektivischen und mystischen Werke des belarussischen Schriftstellers Wladimir Korotkewitsch („Das schwarze Schloss von Olschansky“, „Die wilde Jagd des Königs Stakh“, „Christus ist in Grodno gelandet“) zum Ausdruck kommen.

Der geschickte Einsatz von Storytelling ist also ein Antriebsfaktor für das kognitive Interesse an Reisezielen und ein wirksames Instrument zu deren Förderung

ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК

A. Panchik, P. Konovalova

А.В. Панчик, П.А. Коновалова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.С. Масюткина

EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA DURANTE COVID-19

Туризм в Латинской Америке во время COVID-19

La epidemia de COVID-19 nos ha demostrado claramente que el turismo ha resultado ser un sector de la economía muy frágil e inestable. **El objeto de nuestra investigación** es el turismo en America Latina durante COVID-19. **El objetivo es revelar la efectividad** de las medidas de gestión anticrisis durante períodos de inestabilidad económica y social a través del estudio de literatura e informes técnicos que fueron presentados por organismos oficiales cuyas actividades se centran en la industria turística latinoamericana. **El objeto del estudio** es considerar el desempeño