

DOI: 10.18572/2686-858X-2022-16-4-21-28

Стратегическое управление событиями для маркетинга дестинаций

Strategic event management for destination marketing

Волошинова Марина Владимировна,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: voloshinova@unecon.ru

Кучумов Артур Викторович,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: arturspb1@yandex.ru

кафедра экономики и управления в сфере услуг, факультета сервиса, туризма и гостеприимства, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Marina Voloshinova,

Candidate of Geographical Sciences, Senior Researcher

Artur Kuchumov, Doctor of Geography, Professor

Department of Economics and Management in the Service Sector, Faculty of Service, Tourism and Hospitality, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Аннотация. В данной статье освещены проблемы в управлении событиями с уклоном на небольшие события. Рассмотрены управленческие подходы к вовлечению и взаимодействию заинтересованных сторон, формирование стратегии планирования развития дестинации. Исследована роль и характер спонсорства, связанного с повышением ценности небольших мероприятий, а также разработка модели управления маркетингом для маркетинга территорий.

Ключевые слова: стратегический событийный менеджмент; мероприятия; событийный туризм; маркетинговые коммуникации; планирование развития дестинации

JEL codes: A14, F60, I28

Abstract. This article highlights the problems in event management with a bias towards small events. Management approaches to the involvement and interaction of stakeholders, the formation of a strategy for planning the development of a destination are considered. The role and nature of sponsorship associated with increasing the value of small events, as well as the development of a marketing management model for the marketing of territories, are investigated.

Keywords: strategic event management; events; event tourism; marketing communications; destination development planning.

1. ВВЕДЕНИЕ

Туристские организации и государство все чаще рассматривают события как важные механизмы для развития туризма в своих регионах и все более важную составляющую брендинга дестинаций. Однако специалисты по маркетингу мероприятий и маркетологи туристских направлений еще не научились объединять свои усилия, и, следовательно, необходимы дальнейшие исследования лучших способов использования событий для создания бренда

туристских направлений. Направления стремятся использовать события для достижения конкурентных преимуществ на рынке и реализации своих целей назначения. Мероприятие — это стратегический подход к формулированию и максимизации потенциальных выгод от события или феномен стратегического планирования для максимизации как краткосрочных, так и долгосрочных результатов события. Выгоды могут относиться к экономической и туристской сферам.

При создании портфолио мероприятий местные и региональные мероприятия могут сыграть важную роль в привлечении посетителей, увеличении продолжительности пребывания и увеличении расходов посетителей. Организация небольших спортивных мероприятий в соответствии с инфраструктурой и человеческим и культурным капиталом принимающего сообщества может быть жизнеспособной формой устойчивого развития туризма. Небольшие мероприятия обычно способствуют снижению сезонности туризма, используют существующую инфраструктуру, требуют меньшего государственного финансирования и приносят меньше, но более надежный доход от туризма. Эти мероприятия часто организуются отдельными людьми для празднования определенного вида деятельности или идентичности, например, норм и ритуалов определенной субкультуры и/или определенного вида спорта, жанра, музыки или искусства.

Однако стратегии, поощряющие событийный туризм, могут отвлечь организатора мероприятия от основных целей проведения мероприятия. Еще одна проблема заключается в том, чтобы сделать местные региональные мероприятия и фестивали более жизнеспособными за счет выявления альтернативных источников финансирования. Поскольку традиционные источники финансирования сократились, значение коммерческих спонсоров мероприятий значительно возросло. Кроме того, усиливается критика государственных субсидий, ведущих к ограничениям финансирования. В соответствии с растущим значением небольших мероприятий, путем углубленного анализа доминирующей литературы и размышлений об управленческих решениях, начиная от подходов к привлечению заинтересованных сторон и заканчивая формулированием стратегии планирования развития дестинации, в этой статье рассмотрены ключевые движущие силы модели управления маркетингом.

2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ СОБЫТИЯМИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИЙ

Планирование развития дестинации включает в себя оценку характера меро-

приятий, которые будут проводиться, с точки зрения их потенциальной выгоды, в соответствии с созданием портфолио событий для реализации стратегий дестинации событий, чтобы обеспечить экономическую эффективность и максимизировать свой успех, управление событиями требует взаимозависимости ресурсов между партнерами. Сети в региональных сообществах играют основополагающую роль не только в изучении новых возможностей выхода на рынок местной промышленности, но и в создании предпосылок для инноваций региональных продуктов. Навыки и способности организаторов мероприятий в создании личных сетей являются ключевым аспектом устойчивости мероприятия в долгосрочной перспективе. Общение между людьми является важным элементом поддержания прочных отношений с заинтересованными сторонами и ограничения скрытых конфликтов. Некоторые фестивальные организации работают с заинтересованными сторонами через неформальные личные отношения или с естественными союзниками в профессиональном сообществе. Организаторы мероприятий должны удовлетворять потребности аудитории, а также реагировать на ожидания заинтересованных сторон, чтобы сохранить их участие. Более того, стратегии в отношении средств массовой информации и связей с общественностью должны согласовываться с ориентацией местных властей на управление имиджем и брендом. Организации, занимающиеся созданием, продвижением и реализацией событий должны учитывать, как уникальные требования к разработке и расширению событий могут способствовать различным типам взаимодействия с заинтересованными сторонами и формированию сетей. Критически важные взаимоотношения заинтересованных сторон в событиях особенно важны для эффективного управления СМИ (Barnes, 2014).

В индустрии событий способность понимать роли и отношения заинтересованных сторон может быть использована для дифференциации направлений и стимулирования туризма посредством разработки и управления событиями в рамках стратегического портфельного подхода.

Выявление заинтересованных сторон является ключевым вопросом для планирования развития мест проведения мероприятий. Корпоративная рыночная структура с ограниченным участием заинтересованных сторон более распространена, чем ориентированная на сообщество или синергетическая структура разработки стратегии. Разрабатывая различные карты заинтересованных сторон в разные периоды времени, организаторы и менеджеры мероприятий могут лучше понять динамику интересов и отношений заинтересованных сторон, что полезно для разработки соответствующих стратегий, позволяющих справиться с изменениями заинтересованных сторон в будущих событиях. Заинтересованные стороны, как правило, различаются по значениям, которые они придают таким понятиям, как идентичность: политики уделяют больше внимания экономическим и политическим вопросам, тогда как деятели культуры больше озабочены социальными аспектами идентичности. С этой точки зрения стратегии управления включают в себя развитие связей сотрудничества для обеспечения устойчивости событий и учитывают прогрессивную эволюцию потребностей заинтересованных сторон.

Исследования мега-событий и знаковых событий также улучшают понимание отношений власти между заинтересованными сторонами с точки зрения небольших событий, поддерживая интерпретационные модели для анализа динамики в местных сообществах. В частности, мегасобытия (например, Олимпийские игры, Всемирные выставки, крупные спортивные мероприятия) требуют участия в партнерствах и сотрудничестве множества заинтересованных сторон.

Немногие направления используют реальные стратегии событийного туризма, хотя Австралия считается одним из лидеров. Более того, доминирующие модели планирования мероприятий упускают из виду связь между организационной стратегией и планированием мероприятий и управлением ими. Существующие исследования показывают, что согласование организационной стратегии, управления событиями и результатов может быть проблематичным в своем исследовании

местных органов власти, планирование и управление мероприятиями часто сосредоточены на оперативных аспектах и могут привести к упущенным возможностям в отношении стратегических целей учреждения.

Таким образом, изучение эмпирического, интерактивного, реляционного и целенаправленного характера событий имеет основополагающее значение для оценки их стратегической направленности. В частности, эти ключевые характеристики играют важную роль не только в разработке опыта проведения мероприятий, но и в разработке стратегий маркетинговых коммуникаций и привлечении спонсоров.

События являются частью «экономики впечатлений» региона, создавая временное «творческое пространство», которое может привлекать посетителей. Эмпирический характер событий способствует всеобъемлющему и интерактивному общению. Дифференциация продукта основана на эмоциональных, а не на утилитарных характеристиках, поэтому имеет основополагающее значение для маркетинговых коммуникаций и стратегий спонсорства. Вовлечение участников — это конкретная возможность, а маркетинговые мероприятия как мультисенсорный опыт позволяют участникам наслаждаться живым общением с брендом.

Маркетинговые мероприятия, основанные на подходе к маркетингу взаимоотношений, могут оказать существенное влияние на коммуникационные стратегии. Мероприятия предоставляют возможности для привлечения клиентов и более широких заинтересованных сторон, укрепляя эмоциональные связи, что положительно влияет на лояльность клиентов. Поскольку небольшие мероприятия также могут способствовать возникновению чувства сопричастности и эмоциональных связей, организаторы мероприятий могут поддерживать такие процессы совместного творчества с помощью программирования и специального дизайна. Существует необходимость создания уникальной идентичности для небольших мероприятий посредством процессов совместного творчества, способных передать фундаментальные ценности и построить личные

отношения между участниками мероприятия и организаторами (Getz, 2016).

Дизайн мероприятия основан на создании среды для участия, максимизации ценности мероприятия за счет таких ключевых элементов, как образование (обучение), общение и развлечения, или гибридных вариантов, таких как «образовательно-развлекательное» и «информационно-развлекательное». В спортивном мероприятии точка зрения участников и характеристики пункта назначения играют решающую роль в принятии туристами решения о поездке, информируя усилия по созданию портфеля мероприятий спортивного туризма за счет повышения привлекательности места и привязанности для достижения развития мероприятия и направления и улучшить впечатления посетителей. Существует важность фестивальных ландшафтов в определении эмоций, удовлетворенности и будущего поведения участников гастрономических и винных мероприятий. Стратегии культурного туризма, основанного на событиях, в настоящее время используются настолько часто, что их способность создавать уникальность уменьшилась, о чем свидетельствует растущее число культурных мероприятий и фестивалей.

Для небольших мероприятий разработка, а затем реализация стратегии маркетинговых коммуникаций является более сложной задачей. В частности, отсутствие средств на маркетинговую деятельность в случае небольших мероприятий, пробелы в каналах маркетинговой коммуникации при сравнении каналов, принятых участниками, и каналов, предложенных организаторами мероприятия. Тем не менее, организаторы мероприятий могут следовать программе развития имиджа события, сосредоточив внимание на атрибутах образа события, которые влияют на удовлетворение и поведенческие намерения, поддерживая стратегию повышения удовлетворенности за счет образа события (т.е. более тесно связывая эмоции участников с аспектами события). Образ события, является прямым предшественником удовлетворения, а также оказывает большое влияние на поведенческое намерение. Обнаружено, что удовлетворение играет важную опосреду-

ющую роль в отношениях между образом события и поведенческим намерением, при этом улучшение образа события с удовлетворением может максимизировать положительные результаты с точки зрения поведенческого намерения участников.

Эффективность маркетинговых коммуникаций также зависит от активной роли участников, а сарафанное радио является эффективным инструментом маркетинговых мероприятий. С этой точки зрения актуален вирусный маркетинг, поскольку участники мероприятия получают выгоду от высокого уровня участия в своем опыте потребления специального события. Маркетинговые коммуникации становятся все более динамичными: роли отправителей и получателей постепенно меняются в ходе их взаимодействия. Организации адаптируют свои веб-маркетинговые коммуникации в соответствии с мотивацией потребителей посещать специальные мероприятия. Считается, что потребители более удовлетворены веб-сайтом специального мероприятия, когда они участвуют в прямом поиске информации, а не в том случае, когда их поиск информации носит более исследовательский характер.

Социальные сети оказывают значительное влияние на эмоции и привязанность к фестивальным брендам, и эти отношения, основанные на социальных сетях, приводят к желаемым результатам, таким как положительное сарафанное радио. По сравнению с поиском или просмотром веб-страниц, страницы событий VK, которые создают официальные организаторы мероприятий, способны вызывать большее возбуждение и валентность благодаря взаимодействию и обмену информацией между фанатами. Участники воспринимают пять типов ценности использования фан-страниц событий VK: функциональную, социальную, эмоциональную, интерактивную и эстетическую. Важно учитывать необходимость проведения конкретного анализа каждой платформы с учетом того, как она работает и какие заинтересованные стороны преобладают по весу, по кластерам, к которым они относятся, и по их полученным описаниям.

Маркетинг в социальных сетях позволяет разрабатывать очень сложные стратегии событий, сочетающие физические и виртуальные элементы. Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) является стратегическим, а не тактическим императивом для ясного, последовательного и непрерывного общения внутри и за пределами формальных организационных границ. Кроме того, при анализе брендинга дестинации теперь необходимо использовать подход к специфическому для платформы и углубленному анализу заинтересованных сторон, поскольку больше невозможно разделить производителей и потребителей при создании имиджа бренда. Это представляет собой проблему для менеджеров направлений, которым необходимо научиться работать на каждой конкретной платформе, чтобы управлять различными видениями направлений и их ресурсами.

Мероприятия ориентированы на опыт и могут создать эмоциональные связи с клиентами, предоставляя брендам широкое представление широкой аудитории. Этот аспект зависит от синергии между спонсорством и событийным маркетингом. Спонсорство само по себе имеет ограниченную способность распространять конкретную информацию о продукте, в то время как событийный маркетинг на спонсируемых мероприятиях увеличивает количество и тип информации, которую фирмы могут донести до потребителей. Спонсорство позволяет улучшить имидж и репутацию бренда, повысить его узнаваемость и узнаваемость, а также изменить общественное восприятие (Kelly, 2018).

Большинство исследований влияния коммерческого бренда сосредоточено на крупных и крупных спортивных мероприятиях и лишь немногие исследуют влияние коммерческого спонсорства региональных мероприятий на бренд.

Ключевым аспектом достижения эффективного спонсорства является успешная ассоциация имиджа спонсорского бренда и имиджа мероприятия. Анализируя небольшие мероприятия было обнаружено значительное влияние коммерческого спонсорства на запоминаемость, узнаваемость и отношение к бренду и незначительное влияние на использование бренда. Таким образом, организаторам

мероприятий необходимо разработать открытые стратегии, чтобы помочь посетителям сформировать положительное отношение к мероприятию, поскольку передача имиджа играет важную роль в эффектах спонсорского бренда.

Тем не менее, организаторами региональных мероприятий часто являются люди, не имеющие достаточной подготовки или опыта в управлении мероприятиями, и поэтому нуждаются в руководстве по эффективному управлению спонсорством мероприятий. И наоборот, организаторы мероприятий должны иметь глубокое представление о компаниях, которые спонсируют их мероприятия, а также о процессах и взаимодействиях, лежащих в основе спонсорских соглашений, которые они заключают. С этой точки зрения предлагается концептуальная модель, иллюстрирующую процессы и взаимодействия, которые имеют место в рамках спонсорских соглашений между малыми и средними предприятиями и мероприятиями спортивного туризма в регионах. Их модель служит шаблоном для успешного осуществления спонсорства от инициации до оценки и возобновления спонсорства, выделяя ключевые процессы для успешного соглашения о спонсорстве (т.е. эффективное использование спонсорства и методическую оценку) в контексте спонсорства как цикла в модель. Например, они ясно иллюстрируют взаимосвязь между эффективным использованием спонсорства и достижением целей спонсора, а также важность методической оценки содействия продлению спонсорства для последующих выпусков мероприятия. Региональные спортивные мероприятия зависят от силы и совместных стратегий ключевых заинтересованных сторон. Как показывает типология организационного взаимодействия с региональными спортивными мероприятиями, разработка мероприятий может принести положительные результаты спонсорам, бизнесу и другим заинтересованным сторонам, если удастся преодолеть барьеры для участия бизнеса.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Вышеизложенный материал подчеркивает роль комплексных коммуникационных стратегий в повышении ценности

небольших мероприятий. Возникающая ориентация в разработке стратегии заключается в том, что роль событий изменилась с преимущественно функции брендинга места, основанной на имидже и экономических эффектах, на более широкий подход к созданию места, направленный на целостное улучшение качества места. Данный подход будет успешным в достижении эффективности событий за счет стимулирования посещений, увеличения расходов посетителей и повышения престижа дестинации.

Ввиду сложности формулирования и реализации стратегии мероприятий возникает необходимость в модели создания мест, которая может помочь определить различные элементы, необходимые для успешной программы создания мест, проливая свет на ценность событийной деятельности для получения поддержки заинтересованных сторон. С этой точки зрения модель управления маркетингом для небольших мероприятий может быть результатом процессов решения проблем организаторами мероприятий, основанных на создании альянсов в экосистеме сообщества. Идея состоит в том, чтобы преодолеть доминирующие операционные аспекты в дизайне мероприятия и подумать о стратегических целях.

Ключевые факторы модели событийного маркетинга включают в себя:

1. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Подход, который бросает вызов традиционному иерархическому представлению, часто маргинализируя или иногда игнорируя некоторые заинтересованные стороны, отстаивая более широкую и более консультативную точку зрения для достижения устойчивости событий и, таким образом, дополняя интересы и вклад более широких групп заинтересованных сторон. Этот подход способствует повышению социальной сплоченности в туристских местах за счет вовлечения жителей и местных культурных групп в различные проекты; важный аспект с точки зрения общего воздействия события, поскольку эта цель часто зависит от рассматриваемых заинтересованных сторон.

2. Спонсорская стратегия. Ключевой аспект в определении связи между раз-

работкой мероприятия и маркетинговыми коммуникациями спонсоров. Влияние рекламных акций спонсоров на имидж мероприятия и влияние имиджа мероприятия на индивидуальность бренда спонсора вызывают особую озабоченность у организаторов мероприятий, стремящихся привлечь спонсорство. Выбор спонсоров также является ключевым вопросом при рассмотрении характера интересов, представленных на местных мероприятиях. Также требуется более высокий уровень понимания повышения индивидуальности бренда события за счет ассоциации с особенностями места назначения.

3. Совместное творчество на онлайн- и офлайн-платформах. Дополнительный драйвер, создающий уникальную среду для совместной работы. Использование социальных сетей имеет основополагающее значение для поддержания контактов и поощрения посетителей делиться своим опытом. Постоянные и инновационные связи позволяют мероприятиям вносить свой вклад в стратегии. С точки зрения туристического маркетинга мощные эффекты новых технологий могут обеспечить более тонкое представление о роли социальных сетей в цифровом опыте, повышении привлекательности направления и влиянии на идентичность бренда. Поскольку брендинг дестинации становится все более инклюзивным и совместным процессом, организаторам мероприятий следует изучить потенциал платформ социальных сетей, чтобы привлечь спонсоров и других участников мероприятия к созданию имиджа дестинации (Wemmer, 2018).

Точно так же отсутствие общих целей и долгосрочного видения среди местных заинтересованных сторон может сдерживать сетевые процессы в экосистеме сообщества. Действительно, расхождение интересов и напряженность в отношении распределения ресурсов ограничивают развитие беспроигрышных ситуаций, поскольку стратегии отказа заинтересованных сторон могут быть эффективным инструментом влияния на ориентацию организаторов мероприятия.

С упором на мелкомасштабные мероприятия необходима преобразующая программа исследований, чтобы отраз-

ить ключевые переменные управления событиями в пространстве. Углубленный анализ властных отношений заинтересованных сторон имеет основополагающее значение для оценки возможностей государственных расходов, учета потенциальных социальных и культурных изменений и выбора лучших стратегий для увеличения выгод для сообщества и эффектов рычагов событий. Это требует подходов к исследованию действий с участием маргинальных заинтересованных сторон и поощрения ориентации снизу-вверх при разработке и реализации стратегии для небольших мероприятий. В свете ограниченности ресурсов туристских организаций спонсорские операции особенно актуальны, но требуют знаний и развития теории для определения стратегий событийного туризма, включая совместный брендинг и усилия по привлечению внимания. Таким образом, проблема заключается в том, как лучше всего справиться с изменениями в маркетинге отношений с клиентами, учитывая характер события.

Небольшие мероприятия, такие как местные спортивные и культурные мероприятия, могут быть направлены на решение проблем сообщества, касающихся социального, туристического и экономического развития. Целостный подход к планированию портфеля мероприятий может объединить цели экономического, спортивного, туристического и социального развития, способствуя синергии между спортивными и культурными мероприятиями. Эта концепция стратегии объединения событий подчеркивает возникающую потребность в осмыслении того, как координировать мелкомасштабные события для достижения намеченных результатов и соответствующего воздействия на различных участников события.

Растущее значение подотчетности в спонсорских операциях подчеркивает актуальность изучения типологий событийного опыта для усиления бренда в связи с технологическими достижениями в формах взаимодействия с потребителями. Таким образом, дизайн мероприятия должен влиять на эмоциональные реакции через программы, настройки и управление общим опытом мероприятия. Этот аспект важен для понимания о том, как средства

массовой информации и социальные сети могут влиять на восприятие и отношение к событийному туризму. Использование социальных сетей для формирования и обмена опытом проведения мероприятий может улучшить сбор данных и стимулировать возникающие дебаты по этическим вопросам сбора данных.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье обсуждаются возникающие проблемы в управлении событиями посредством углубленного анализа основной литературы, исследуя управленческие решения от подходов к вовлечению заинтересованных сторон до формулирования стратегии планирования развития дестинации. Планирование развития дестинации требует оценки характера мероприятий, которые будут проводиться, с точки зрения их потенциальных преимуществ, в соответствии с концепцией развертывания портфеля мероприятий. Различные типы взаимодействия с заинтересованными сторонами и формирование сетей способствуют развитию и расширению мероприятий. Однако это требует определения типологий заинтересованных сторон для анализа сложной сети отношений, связанных с маркетингом и управлением событиями, поскольку экосистема сообщества охватывает гораздо более широкую социокультурную систему, где каждый участник вносит свой вклад в достижение всеобъемлющих решений. Последовательное понимание сложной сети отношений, порождаемых отношениями власти между заинтересованными сторонами, способствует выявлению вопросов, проблем и противоречий в маркетинге и управлении небольшими мероприятиями. В настоящее время корпоративная рыночная структура с ограниченным участием заинтересованных сторон более распространена, чем ориентированная на сообщество или синергетическая структура разработки стратегии. Размышление о роли заинтересованных сторон позволяет сформулировать стратегии управления и сотрудничества, ориентированные на устойчивость событий и постепенную эволюцию потребности заинтересованных сторон. Это критический вопрос с точки зрения предложения

модели устойчивого местного развития с участием менее влиятельных заинтересованных сторон. Таким образом, организаторы мероприятий должны стремиться понять роль ключевых местных игроков и структуру соответствующей экосистемы.

Изучение эмпирического, интерактивного, реляционного и целенаправленного характера событий имеет основополагающее значение для создания имиджа и привлекательности туристического направления. Эти ключевые характеристики также функциональны для разработки опыта проведения мероприятий, формулирования стратегий маркетинговых коммуникаций и привлечения финансирования и спонсорства. Мероприятия обеспечивают более частые и последовательные «беседы» с клиентами, поскольку запланированные мероприятия предоставляют платформу, с помощью которой организации могут консультироваться, взаимодействовать и строить плодотворные отношения с этими важными заинтересованными сторонами. Маркетинг в социальных сетях облегчает разработку очень сложных маркетинговых стратегий событий, сочетающих физические и виртуальные элементы. Мероприятия ориентированы на опыт и могут создать эмоциональные связи с клиентами, обеспечивая широкое представление брендов широкой аудитории, но это зависит от синергии между спонсорством и маркетингом событий. В свете растущей конкуренции за спонсорство организаторы мероприятия должны помогать спонсору в общей стратегии коммуникации при планировании мероприятия. Методы эффективного использования должны дополнять общую коммуникационную стратегию спонсора и использовать максимальную выгоду от его спонсорских инвестиций. Эффекты спонсорского бренда зависят от совместимости между коммерческим брендом

и имиджем мероприятия. С этой точки зрения передача имиджа играет важную роль в воздействии спонсорского бренда, и организаторам мероприятий необходимо разработать явные стратегии, чтобы помочь посетителям сформировать положительное отношение к мероприятию.

Возникающая ориентация в разработке стратегии предполагает, что роль событий изменилась с преимущественно функции брендинга места, основанной на имидже и экономических эффектах, на более широкий подход к созданию места, направленный на целостное улучшение качества места. Ключевые факторы модели событийного маркетинга с учетом точки зрения организаторов событий, процессов решения проблем в экосистеме сообщества в отношении взаимодействия с заинтересованными сторонами, стратегии спонсорства и процессов совместного творчества на онлайн- и офлайн-платформах. Эта модель может помочь определить различные элементы, необходимые для успешной программы создания мест, и пролить свет на ценность небольших мероприятий для получения поддержки заинтересованных сторон и, таким образом, повышения социальной сплоченности в туристских местах за счет вовлечения жителей и местных жителей. культурные группы в различных проектах.

С точки зрения туристического маркетинга необходима трансформационная программа исследований, чтобы отразить ключевые переменные построения места. Инновационные стратегии с участием заинтересованных сторон имеют решающее значение для процессов планирования развития дестинации, для соответствия принципу устойчивости, обоснования политической причины государственной финансовой поддержки и отражения идеологических основ политики проведения мероприятий.

5. Список литературы

1. Barnes, S.J. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context / S.J. Barnes, J. Mattsson, F. Sørensen // *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 48. P. 21–139.
2. Getz, D. Progress and prospects for event tourism research / D. Getz, S. Page // *Tourism Management*. 2016. Vol. 52. P. 593–631.
3. Kelly, D.M. What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? / D.M. Kelly, S. Fairley // *Tourism Management*. 2018. Vol. 64. P. 335–345.
4. Wemmer, F. The about destination management: Who are leading tourism development? / F. Wemmer, E. Emrich, J. Koenigstorfer // *Tourism Review*. 2016. Vol. 69. Iss. 3. P. 20–215.