

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

УДК 338.1

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА: ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Х. Хузани

Воронежский государственный технический университет

Россия, 394006, Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84

Введение. *Продукты и услуги в сфере туризма часто являются аналогичными и заменяемыми, поэтому практикующие специалисты в области туризма ищут инновационные решения, которые помогут повысить конкурентоспособность туристических услуг и увеличить количество посетителей. Поиск новизны является для людей одним из главных мотивов путешествия и отдыха. Все это приводит к увеличению интереса к событийному туризму, который способствует созданию нового туристического опыта. Однако в сфере событийного туризма есть две серьезные проблемы: одна связана с имитацией известных событий, а вторая с необходимостью менять способы и формы проведения событий, чтобы соответствовать новым тенденциям, технологиям и ожиданиям туристов, которые постоянно и весьма быстро меняются. Эти проблемы становятся наиболее актуальными в случае проведения традиционных, периодически повторяющихся событий. Предотвращение снижения посещаемости требует внедрения инноваций, касающихся разработки главной идеи, редизайна и переосмысления всех мероприятий, когда новые творческие идеи генерируются в процессе подготовки и организации события.*

Данные и методы. *Методология исследования базируется на изучении и анализе актуальной научной экономической литературы.*

Полученные результаты. *В статье определены элементы инноваций в сфере событийного туризма и выявлены аспекты, требующие дальнейших исследований в области инноваций в событийном туризме. Данные элементы структурированы в концептуальной модели инновационного развития в сфере событийного туризма, которая трактуется как процесс, имеющий входы и выходы, детерминанты (двигатели), состоящий из действий, принимая во внимание теорию знаний и теорию ценностей.*

Заключение. *Представленные разработки стимулируют теоретический прогресс в исследовании и помогают в профессиональной практике.*

Ключевые слова: управление событиями, создание ценности, инновационные системы, творчество, впечатление

Для цитирования:

Хузани Х. Концептуальная модель инноваций в сфере событийного туризма: литературный обзор / Х. Хузани // Организатор производства. 2022. Т.30. № 3. С. 45-57.

CONCEPTUAL MODEL OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF EVENT TOURISM: A LITERATURE REVIEW

H. Houzani

Voronezh State Technical University

84 20th Anniversary of October St., Voronezh, 394006, Russia

Сведения об авторе:

Хузани Ханаа (hanaa.houzani@yandex.com), аспирант кафедры цифровой и отраслевой экономики

On author:

Houzani Hanaa (hanaa.houzani@yandex.com), Postgraduate Student in the Department of Digital and Industrial Economics

Introduction. *Tourism products and services are often similar and substitutable, so tourism practitioners are looking for innovative solutions that can improve the competitiveness of tourism services and increase the number of visitors. The search for novelty is one of the main motivations for people to travel and relax. All this leads to an increased interest in event tourism, which contributes to the creation of new tourist experiences. However in sphere of event tourism there are two serious problems: one is related to imitation of known events and the second is the necessity to change the ways and forms of carrying out the events to correspond to the new tendencies, technologies and tourists' expectations which are constantly and rather quickly changing. These problems are the most actual in the case of traditional, periodical events. Preventing a decline in attendance requires innovations concerning the development of the main idea, redesign and rethinking of all events, when new creative ideas are generated in the process of preparation and organization of the event.*

Data and Methods. *The research methodology is based on the study and analysis of current scientific economic literature.*

Results. *The article defines the elements of innovation in the sphere of event tourism and identifies aspects that require further research in the field of innovation in event tourism. These elements are structured in the conceptual model of innovation development in event tourism, which is interpreted as a process that has inputs and outputs, determinants (drivers), consisting of actions, taking into account the theory of knowledge and the theory of values.*

Conclusion. *The presented developments stimulate theoretical progress in research and help in professional practice.*

Keywords: *event management, value creation, innovation systems, creativity, impression*

For citation:

Houzani H. Conceptual model of innovation in the sphere of event tourism: a literary review / H. Houzani // Organizer of Production. 2022. Vol. 30. No. 3. Pp. 45-57.

Введение

Продукты и услуги в индустрии туризма часто легко заменяются, поэтому практикующие специалисты в области туризма ищут инновационные решения, которые помогут улучшить предоставляемые ими туристические услуги и повысить их конкурентоспособность [1]. Поскольку запланированные события увеличивают число туристов в туристической дестинации и широко освещаются в средствах массовой, они улучшают имидж дестинации и приносят ей туристические и экономические выгоды, служат катализатором обновления городов и развития новой инфраструктуры. События выросли в индустрии туризма в качестве незаменимого продукта для многих дестинации [7]. События привлекают повышенное внимание как решение для создания нового туристического опыта [37]. Дж. Карлсен, Т. Андерссон, Дж. Найт, К. Джагер, Р. Тейлор подчеркивают, что причиной про-

вала многих фестивалей является их имитация и непонимание основных ценностей фестивалей, которые могут стать основой конкурентного преимущества [4]. Т. Мулес также утверждает, что выживание фестиваля связано с регулярным обновлением его содержания и диверсификацией его предложений с целью создать для клиента новые стимулы к повторному посещению [21]. Согласно М. Ларсону, фестивали имеют жизненный цикл, а это значит, что они склонны вступать в фазу упадка и снижения популярности, тем самым уходя с рынка. Соответственно осведомленность об изменениях рыночных тенденций и необходимости инновационной деятельности являются важными стратегическими вопросами для продолжения существования фестиваля [18]. Однако научные исследования инноваций в условиях проведения событий являются весьма скудными в силу того, что до недавнего времени инновационный потенциал в

сфере услуг оставался неизученным [7]. Научные исследования в области инноваций применительно к туризму весьма немногочисленны [17].

В области организации событий существует потребность в инновациях, в обновлении содержания программ, совершенствовании организационных процессов в условиях жесткой конкуренции. М. Портер подчеркивает, что непрерывные инновации важны как конкурентная стратегия. Однако на сегодняшний день инновации в сфере организации фестивалей и событий не являются широко изученной темой. Проанализированная нами литература по инновациям может быть разделена на две категории: первая рассматривает инновации в контексте события, организаторы которого стремятся существенно обновить некоторые аспекты своей собственной деятельности, вторая анализирует то, как события могут выступать в качестве инновационных субъектов и служат развитию экономики региона, в котором они находятся [28].

Материалы и методы исследования

Исследование построено на изучении актуальной научной и периодической экономической литературы с использованием описательного метода и метода критического анализа.

Результаты

На основе данного литературного обзора нами предлагаются концептуальные положения инновационного развития сферы событийного туризма, представленные на рис. 1, которые показывают рамки системного / систематического изучения и накопления знаний об инновациях в сфере событийного туризма или о запланированных событиях в целом.

Детерминанты и двигатели. Существует много исследований, в которых изучаются внешние и внутренние факторы, влияющие на инновации в организациях. Внешние факторы включают отношения с заказчиком

и с поставщиком, сетевые исследования, рыночные условия и внешнюю инфраструктуру знаний [13]. Для профессионалов в области запланированных событий всегда возникает серьезная проблема, связанная с тем, что тенденции, технологии и ожидания посетителей постоянно и быстро меняются [24]. Полное понимание термина детерминант в туристических инновациях в проанализированной нами научной литературе пока не установлено. Проблема решается. Существует три разных подхода при решении данной проблемы: 1) подход Дж. Шумпетера, 2) парадигма «технологический толчок / рыночный спрос», 3) инновационные системы Маршалла (кластерный подход) [17]. В работах Дж. Шумпетера предприниматели – это «творческие деструкторы», которые своими продуктами и идеями устанавливают новые стандарты, что радикально меняет вкусы и предпочтения своих клиентов [17]. Предпринимательство может быть коммерческим или социальным. Социальный предприниматель может работать в правительственных или некоммерческих организациях для получения прибыли от проведенных событий и использования её в социальных проектах. Личные отношения с другими организациями имеют очень важное значение [10]. Они создают новые возможности благодаря объединению различных технологических и экономических компетенций. С помощью личных и социальных отношений можно либо снизить затраты на НИОКР, либо уменьшить транзакционные издержки, либо создавать новинки [15]. Сетевой анализ, примененный Дж. Маккеллар, показал, что создание сети отношения между туристическими организациями, государственными органами и местными предприятиями даёт результаты в области сотрудничества, совместного использования ресурсов, инноваций и регионального развития [20].



Источник: разработано автором

Рис. 1. Концептуальные положения инновационного развития сферы событийного туризма

Source: developed by the author

Fig. 1. The conceptual provisions of innovative development of the sphere of event tourism

В современных исследованиях инноваций в сфере фестивалей и мероприятий, как правило, подчеркивается высокая степень сотрудничества в этой деятельности. Подчеркивается, что фестивали и мероприятия требуют сотрудничества множества заинтересованных сторон, включая представителей правительства, предприятия, некоммерческие организации, а также сотрудников, волонтеров, жителей и туристов. Таким образом, вместо того чтобы рассматривать фестивали и события изолированно, имеет смысл толковать их как продукт объединённых усилий множества организаций [28]. Р. Стоукс подчеркивает силу государственного сектора в формировании сетевых структур. Существует четкая связь между государ-

ственными мотивами инвестирования в мероприятия, политической средой и институциональными механизмами, используемыми для формирования направлений событийного туризма [31]. Политика и роль местных, национальных и международных правительственных органов становятся ключевыми предметами исследований в области туризма. Признаётся роль государства в качестве координатора, планировщика, законодателя, регулятора, спонсора, стимулятора, промоутера и защитника, а также и ещё более инклюзивная и интерактивная роль государственных агентов в инновационных системах [17]. До сих пор относительно мало анализируется контекст политики событий и средств, с

помощью которых события развиваются и проводятся в сообществах [14]. М. Уитфорд в Австралии является одним из немногих исследователей, кто рассматривает политику местных властей в отношении событий. Она пришла к выводу, что событиям, являющимся средством содействия развитию предпринимательской деятельности и / или регионального развития, уделялось мало внимания и что необходим более активный предпринимательский подход к разработке государственной политики событий [35].

Понятие «инновационные системы» является результатом развития исследований в области инноваций [17]. Инновационную систему можно определить как все важные экономические, социальные, политические, организационные и другие факторы, которые влияют на развитие, распространение и использование инноваций. Обращается внимание на тот факт, что инновации связаны не только с развитием, но также с распространением и использованием. Инновации возникают в результате совокупных процессов интерактивного обучения и исследования. Отношения можно рассматривать как носители знаний, а взаимодействие как процессы, в которых производятся и распространяются новые знания. Несмотря на свой потенциал, теория инновационной системы не использовалась в заметной степени по отношению к туризму [16].

Входы в процесс инноваций. Существует много исследований, в которых изучаются внутренние факторы, влияющие на инновации в организациях. Внутренние факторы включают культурные факторы, структурные связи, то есть процессы информации, коммуникации и обучения, внутренние компетенции и роль информации и коммуникационных технологий (ИКТ) [13]. Каждое событие следует рассматривать как бизнес с целью получения прибыли. Это означает, что организаторы событий должны следовать принципам управления и ориентироваться на долгосрочную жизнеспособность события. Однако есть многие некоммерческие события, которые

организуются для удовлетворения социальных потребностей, но и им все же приходится функционировать как независимые фирмы. Фирмы по организации событий должны обладать редкими и ценными ресурсами, которые дают им устойчивые конкурентные преимущества, чтобы защитить себя от имитации, используя такие ресурсы, как интеллектуальный капитал (креативность, знания), заинтересованные стороны, специальное место проведения или жертвования. Заинтересованные стороны – это люди или группы, которые могут влиять на фирму, организующую событие, или находятся под ее влиянием. Чтобы поддерживать себя в долгосрочной перспективе, фирма по организации события должна эффективно управлять отношениями с заинтересованными сторонами, а в случае успеха она может стать постоянным учреждением в своем сообществе. Заинтересованные стороны – это клиенты или приглашенные гости, организаторы, включая персонал, спонсоров и других фасилитаторов (предоставляющих ресурсы и поддержку), регулирующие органы (например, городские власти), сопродюсеры, участники (как в спортивных соревнованиях), поставщики и волонтеры. Это означает, что у фирмы есть поддержка, необходимая для того, чтобы пережить кризисы и решить социальные проблемы, ради которых событие организуется и существует [10, 9]. Место проведения важно с нескольких точек зрения:

1) инновации зависят от места (т.е. мы называем инновациями то, что является новым для определенного места);

2) в сфере событий место является основным источником вдохновения или серьезным препятствием реализации новых идей [1];

3) анализ и прогнозирование спроса на конкретное событие в регионе частично зависят от распределения населения, конкуренции и возможностей вмешательства [11].

Инновация – это результат деятельности, основанной на знаниях, которые предполагают практическое применение

существующей или новой информации и знаний. Информация состоит из организованных данных и может воспроизводиться и передаваться между организациями с небольшими затратами. Знания относятся к пониманию информации и способности использовать информацию для различных целей. Знания могут быть получены внутри или вне организации [23]. Признаются, что сервисные предприятия действительно вводят новшества, но процессы исследования и приобретения знаний происходят сложным и неформальным образом. В некоторых исследованиях по управлению знаниями в туризме подчеркивается, что необходимы новые подходы для создания лучшего понимания.

Некоторыми исследователями знания классифицируются следующим образом:

1) Встроенные знания: передача знаний при включении предприятий в бизнес-цепочки и сети. Знания и технологии передаются из головных офисов в аффилированные подразделения вместе с капиталом и управленческими возможностями и системами.

2) Знания, основанные на компетенциях и ресурсах: значительные знания уже доступны на любом предприятии его сотрудникам, но это неявные знания. Знания необходимо фиксировать, делать явными и должным образом понимать, интерпретировать, восстанавливать, адаптировать к конкретным инновациям и перекодировать. Элементы управления и сотрудничества здесь необходимы для извлечения знаний из внутренних процессов и приобретенных компетенций.

3) Локализованные знания: предполагается, что способность к изменениям и адаптации выше в промышленных кластерах, чем в сообществах с более фрагментированной структурой.

4) Знания, основанные на исследованиях: влияние отношений между академическим сообществом и бизнесом на инновации [17].

Отмечается, что в 1980-е годы событийный туризм резко актуализировался как

тема исследований, но отсутствовала связь между академическим исследователем и профессиональным практиком [3]. Середина и конец 1990-х были годами взлета для академической институционализации событийного менеджмента. В настоящее время событийный менеджмент, включая событийный туризм, получил широкое признание [12]. Также есть много профессиональных ассоциаций, которые проводят события, предоставляют образовательные материалы и позволяют специалистам по событиям общаться с целью обмена знаниями: например, международная ассоциация ярмарок и выставок (IAFE), международная ассоциация выставок и событий (IAEE) и многие другие.

Создание ценности. Инновацию с точки зрения спроса можно определить как изменение ценности и удовлетворения, получаемого потребителем от ресурсов [5, 33]. Любой бизнес, в том числе и туристический, можно рассматривать как систему, которая преобразует входы (ресурсы, материалы и т. д.) в выходы (товары и услуги). Деятельность внутри организации увеличивает ценность вводимых ресурсов. Этот процесс называется процессом создания ценности. Ценность продуктов или услуг эквивалентна цене, которую покупатель готов за них заплатить [22]. Цепочка ценности в пункте назначения — это структурированная серия процессов, взаимодействий, ресурсов и потоков знаний, участвующих в создании и доставке ценности конечному потребителю. В настоящее время туристы хотят и ожидают ряда вариантов услуг, от которых они могут получить множество впечатлений. Анализ экономического воздействия и дохода от событий показывает отношения и связи, существующие между различными секторами экономики страны назначения. Экономические выгоды от событийного туризма вовлекают множество участников в дестинацию (предприятия предлагают ряд услуг: транспорт, проживание, места проведения, питание, развлечения и т. д.). Таким образом, цепочка ценности дестинации от-

ражается во всех ее элементах. Необходимо повышать ценность за счет вовлечения местных сообществ и заинтересованных сторон в процесс организации события. Этот подход требует сотрудничества и взаимодействия между ключевыми компонентами дестинации А. Пун, адаптирует модель к индустрии путешествий и туризма. Деятельность организации можно разбить на последовательность действий, известную как цепочка создания ценности. А действия в цепочке можно разделить на основные и вспомогательные. Характер основных видов деятельности и способы, которыми они могут повысить ценность, весьма существенно разнятся между различными типами туристических, гостиничных и событийных компаний в зависимости от организационного контекста. Напротив, вспомогательные виды деятельности обычны в большинстве организационных контекстов [27]. Целью анализа цепочки создания ценности является определение способов, с помощью которых можно улучшить эффективность отдельных видов деятельности и связи между ними. Особенно важно учитывать, в какой степени деятельность цепочки создания ценности поддерживает текущую стратегию организации [22].

Процессы. Творчество можно определить как новаторское мышление и новые необходимые идеи, а инновации – это успешная реализация этих идей в организации [32]. Есть новое направление в науке, занимающееся исследованием совместного творчества (или ко-креативностью) как способа разработки инструментов и процессов. Ко-креативность представляет собой новый способ создания стоимости и укрепления конкурентного преимущества. Ко-креативность предлагает фирмам и сети их участников значительные возможности для инноваций, поскольку каждый участник предлагает доступ к новым ресурсам через процесс интеграции ресурсов.

Дизайн – это объединенный творческий и технический процесс решения проблем, и в контексте событий мы можем проектировать

обстановку (например, планирование места проведения), тематику и программу, предоставление услуг (включая людей в качестве участников) и расходные материалы (кейтеринг, напитки, подарки и др.). Тема предлагает желаемый опыт, в то время как «программные элементы стиля» обеспечивают деятельность и стимулируют людей. «Тематическая интерпретация» важна для понимания и передачи тем запланированных событий и имеет значительные возможности для улучшения впечатлений от всех событий [55, 36].

Выходы. Туристы обычно воспринимают и оценивают свое посещение как единый пакет, как «опыт или впечатление», несмотря на то что различные услуги предлагаются разными операторами [27]. Единого и последовательного определения термина «впечатление» не существует. Впечатление можно разрабатывать, производить, организовывать, предусматривать, рассчитывать и оценивать; это основная стратегическая задача как новый атрибут ценности [30].

Сферу опыта можно разделить на две категории: от пассивного до активного участия и от поглощения до погружения, создавая четыре квадранта, в которых могут быть размещены различные типы впечатления:

1) Развлечения подразумевают пассивное участие и поглощение посетителей, как в случае музыкальных концертов.

2) Обучение предполагает активное участие и поглощение клиента, как, например, семинары.

3) Эскапизм предполагает активное участие клиентов, погруженных в него, как, например, участие в религиозных церемониях.

4) Эстетический опыт возникает, когда покупатели пассивно погружаются в опыт – как при посещении мероприятия в художественной галерее [25].

Исследование инноваций впечатлений еще довольно молодая область. В литературе

по инновациям впечатлений есть два направления:

1) Инновации впечатлений имеют характеристики, аналогичные инновациям в сфере услуг, и поэтому теорию инноваций в сфере услуг можно использовать для теоретического объяснения инноваций впечатлений.

2) Между инновациями в сфере услуг и инновациями впечатлений существуют различия. Однако они имеют по крайней мере две общие характеристики: реальная ценность инноваций определяется опытом их потребления; ценность является нематериальной и характеризуется субъективными критериями [6]. Событие – это хорошо спланированное мероприятие, дающее участникам особые впечатления, включающие познавательные, эмоциональные, сенсорные и относительные ценности с широким спектром форм, например, культурные праздники, спортивные соревнования, концерты и разного рода представления. На впечатления посетителей и их восприятие влияет полный спектр материальных и нематериальных, статических и интерактивных элементов, включая тему мероприятия, объекты и дизайн места проведения, выступления, игры, услуги и т. д. [37].

Анализу характера впечатлений от запланированных событий в целом и впечатлений от событийного туризма в частности уделяется мало внимания в исследованиях. Кроме того, не были полностью изучены ситуации, связанные с комбинациями путешествия и событий. Опыт участия в событиях и путешествиях нужно понимать и рассматривать во взаимосвязи, так как событие зачастую мотивирует поездку, но расходы или риски поездки могут сдерживать посещаемость того или иного события. Опыт следует изучать с точки зрения трех взаимосвязанных измерений: того, что люди делают, или их поведения («конативное» измерение); их эмоций, настроений или отношений («аффективное» измерение) и познания (осознание, восприятие, понимание). Делает-

ся попытка понять опыт событийного туризма целостно: начиная с потребностей, мотивации, отношений и ожиданий, привнесенных в событие, через реальный жизненный опыт («делать» или «быть там») вплоть до размышлений о событии, включая приданные ему значения и факторы, влияющие на будущее поведение [12]. Выделение впечатления как отдельного ценного товара открывает новые перспективы для анализа и выработки стратегии. Оно устанавливает новую парадигму стратегии «нового туризма» и создает дополнительные возможности в отношении информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) [30].

Все бизнес-функции могут быть объектом инновационной деятельности. Термин «бизнес-процесс» включает в себя основную бизнес-функцию по производству товаров и услуг и вспомогательные функции, такие как распределение и логистика, маркетинг, продажи и послепродажное обслуживание; административные и управленческие функции, услуги в области ИКТ, инженерные и сопутствующие технические услуги для фирмы, а также разработка продуктов и бизнес-процессов. Бизнес-процессы можно рассматривать как услуги, заказчиком которых является сама фирма, они могут быть доставлены внутри компании или приобретены из внешних источников [23]. Анализируя события в своем исследовании о региональном фестивале в Австралии, Дж. Маккеллар использовал типологию П. Тротта (продуктовые, маркетинговые, технологические, сервисные и организационные типы) и расширил ее, чтобы включить социальные инновации [20]. Дж. Карлсен и др. также утверждают, что инновация в сфере событий включает в себя инновации продуктов и услуг, организационные и рыночные инновации, инновации в области финансирования и инновации участников события в течение назначенного жизненного цикла события.

Оценка инновационных теорий указывает на четыре параметра инноваций, которые могут служить ориентиром для

измерения: знания, новизна, внедрение и создание ценности [23, 46]. Событийный туризм способен осуществлять экономическое, социальное, культурное, политическое и экологическое воздействие. Эти разные виды воздействия могут быть как положительными, так и отрицательными [12]. Поэтому организатор туристического события должен прогнозировать и учитывать все эффекты, которые могут возникнуть в результате инновации события, а не только сосредоточиться на экономическом эффекте. Анализируя предыдущие исследования, мы отметили, что все они основаны на кейсе конкретного мероприятия и интервью с организаторами мероприятия, в связи с тем, что изучение инноваций в сфере событийного туризма является относительно новым. Таким образом, возникает необходимость в разработке методологии оценки инноваций в этой области.

Заключение

Продукты и услуги туризма являются аналогичными и легко заменяемыми, а туристы всегда пытаются найти что-то новое, поэтому события привлекают повышенное внимание ученых и практиков как способ создания нового туристического впечатления. Запланированные события могут существенно улучшить имидж туристической дестинации, принести ей экономическую выгоду, чрезвычайно высокий уровень туризма, освещение в СМИ, престиж, а также стать катализатором обновления городов и развития инфраструктуры. Поэтому события выросли в индустрии туризма как незаменимый продукт для многих дестинаций. Однако в индустрии событий, где множество заинтересованных сторон, растет и ужесточается конкуренция, ресурсов становятся все меньше, а повторение и элементарное копирование все более распространяется. Также постоянно и быстро меняются тенденции, технологии и ожидания посетителей. Эта проблема становится более актуальной для событий, которые ранее уже проводились несколько раз, поскольку

организаторам приходится каждый раз заново активно мотивировать посетителей, создавая необходимые условия для возвращения к событию традиционных посетителей и привлекая новых. Перечисленные обстоятельства приводят к увеличению интереса к инновациям в сфере событийного туризма. Однако научные исследования инноваций в области событийного туризма являются весьма скудным в силу того, что до недавнего времени инновационный потенциал в сфере услуг оставался неизученным.

Общая цель стратегического управления событиями заключается в обеспечении эффективности (т.е. улучшения использования ресурсов), а также конкурентоспособности событий, под которой понимается их способность достигать качества, т.е. удовлетворять требованиям заинтересованных сторон (клиентов или приглашенных гостей, организаторов, включая персонал, спонсоров и других фасилитаторов, предоставляющих ресурсы и поддержку), регулирующих органов (например, городских властей), сопроducers, участников (как, например, в спортивных соревнованиях), поставщиков и волонтеров, таким образом обеспечивая успех для новых туристических событий и непрерывность для повторяющихся. Предотвращение низкой посещаемости требует инноваций, разработки, перепроектирования и переосмысления событийного процесса, в ходе которого при организации события создаются новые творческие идеи.

В данной статье рассматривается процесс накопления научных знаний об инновациях в сфере событийного туризма. Анализируются инновационные системы и различные элементы, детерминирующие успех инновации: многообразные отношения между заинтересованными сторонами (общество, представители правительства, потребители, поставщики, спонсоры и др.), политика, рыночные условия, предпринимательство, конкуренция, наука и новые технологии. Также определяется роль зна-

ний, ИКТ, компетенций, стратегического управления, ресурсов, организационной культуры и места проведения события как важнейших факторов, обуславливающих возникновение инноваций в индустрии событийного туризма. В статье также описываются такие творческие инновационные процессы, как генерация идей, креативность и ко-креативность, создание знаний, добавление ощущений, материальных и нематериальных элементов, проектирование, доказывается, что результатами инновационной деятельности в индустрии событийного туризма могут быть управленческие, маркетинговые и организационные процессы, новые впечатления, социальные инновации и инновации в области управления рисками. В статье также подчеркивается необходимость применения сетевого анализа, анализа цепочки создания ценности события, теории знаний, а также необходимость в разработке методологии оценки инноваций в этой области.

Результаты исследования представлены в статье как концептуальная модель, демонстрирующая инновации в сфере событийного туризма, которая предполагает наличие взаимосвязанных элементов, рассматривается как процесс, имеющий входы и выходы, действия и детерминанты, принимающий во внимание теорию знаний и цепочки ценностей. Эта модель рассматривается в качестве основы для стимулирования теоретических исследований, выявления имеющихся научных лагун и оказания помощи в профессиональной практике. Обзор показывает, что до сих пор существует ограниченное количество научных работ об инновациях в сфере событийного туризма. Автор приходит к выводу о том, что такие области научного исследования, как инновации впечатлений, оценка инноваций в условиях событийного туризма, анализ контекста политики, теория инновационной системы и средств, с помощью которых события развиваются и проводятся в сообществах, являются достаточно молодыми, но перспективными.

Каждый элемент представленной модели является отдельной темой исследования. Результаты данного исследования могут оказаться полезными не только в сфере событийного туризма, но в сфере планируемых событий в целом.

Библиографический список

1. Adina, F., Ramona, C. Innovation in the creative industries-case study of an event planning company // *Annals of Faculty of Economics*. 2013. Vol. 1. N. 1. P. 640-649.
2. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model // *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. N. 4. P. 890-901. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.08.004.
3. Brown, S. Emerging professionalism in the event industry: A practitioner's perspective // *Event Management*. 2014. Vol. 18. N. 1. P. 15-24. DOI: 10.3727/152599514x13883555341760.
4. Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K., Taylor, R. Festival management innovation and failure // *International Journal of Event and Festival Management*. 2010. P. 120-131. DOI: 10.1108/17852951011056900.
5. Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York. 1993.
6. Eriksen, S. Experience innovation for small food and tourism firms // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol 15. N. sup1. P. 83-97. DOI: 10.1080/15022250.2015.1060721.
7. French S., Disher M. Atlanta and the Olympics: A one-year retrospective // *the American Planning Association*. 1997. Vol 63. N. 3. P. 379-392. DOI: 10.1080/01944369708975930.
8. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., Storbacka, K. Managing co-creation design: A strategic approach to innovation // *British Journal of Management*. 2015. Vol 26. N. 3. P. 463-483. DOI: 10.1111/1467-8551.12087.

9. Getz D. *Event Management and Event Tourism*. New York. Cognizant. 1997.
10. Getz, D. *Event Studies (Theory, Research and Policy for Planned Events)*. (1 ed.). Butterworth-Heinemann: Elsevier. 2007.
11. Getz, D. *Event Studies: Discourses and Future Directions // Event Management*. 2012. Vol. 16. N. 2. P. 171–87. DOI: 10.3727/152599512x13343565268456.
12. Getz, D. *Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management*. 2008. Vol 29. P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
13. Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. *Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? // European Journal of innovation management*. 2001. Vol 4. N. 1. P. 20-31. DOI: 10.1108/14601060110365547.
14. Hall, M., Rusher, K. (2004) *Politics, public policy and the destination*. In Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U. (Eds.), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Elsevier. pp.217-231.
15. Hanusch, H., Pyka, A. *Elgar companion to neo-Schumpeterian economics // Edward Elgar Publishing*. 2007.
16. Hjalager, A. *Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. Vol. 9. N.2-3. P. 266-287. DOI: 10.1080/15022250903034406.
17. Hjalager, A. *A review of innovation research in tourism // Tourism management*. 2010. - Vol 31. N. 1. P. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012.
18. Larson, M. *Innovation and Creativity in Festival Organizations // Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. Vol 20. P. 287-310. DOI: 10.4324/9780203722268-7.
19. Lundvall, B. Å. (2008) *Innovation system research: Where it came from and where it might go*. National Systems of Innovation. Georgia Institute of Technology. PP 317-350. DOI: 10.7135/upo9781843318903.016.
20. Mackellar, J. *An integrated view of innovation emerging from a regional festival // International Journal of Event Management Research*. 2006. Vol. 2. N. 1. P 37-48.
21. Mules, T. *Case study evolution in event management: the Gold Coast's Wintersun Festival // Event Management*. 2004. Vol 9. N. 1-2. P. 95-101. Doi: org/10.3727/1525995042781075.
22. Nigel, E. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Routledge. 2015.
23. OECD/Eurostat. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4ed.) // Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing*. 2018.
24. Pick T. *10 Top Event Influencers Talk About Their Biggest Challenges - [Электронный ресурс]*. Режим доступа: <https://www.g2planet.com/blog/10-top-event-influencers-talk-about-their-biggest-challenges>, 29.06.2021.
25. Pine B., Gilmore J. *The experience economy // Harvard Business Press*. 2011.
26. Prahalad, C., Ramaswamy, V. *Co-creation experiences: The next practice in value creation // Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol 18. N. 3. P. 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015.
27. Poon, A. *Tourism, technology and competitive strategies (3 ed.)*. England: CABI. 2002.
28. Quinn, B. *Key concepts in event management*. Sage. 2013.
29. Soteriades M., Dimou I. *Special Events: A Framework for Efficient Management // Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. Vol 20. N 3-4. P. 329-346. DOI: 10.4324/9780203722268-9.
30. Stamboulis, Y., Skayannis P. *Innovation strategies and technology for experience-based tourism // Tourism management*. 2003. Vol. 24. N. 1. P. 35-43. DOI: 10.1016/s0261-5177(02)00047-x.
31. Stokes R. *Network-based strategy making for events tourism // European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40 N. 5/6. P. 682 – 695. DOI: 10.1108/03090560610657895

32. Trott, P. *Innovation Management and New Product Development* (6 ed.). Pearson Education. 2017.

33. Van Limburg, B. *Innovation in pop festivals by cocreation* // *Event Management*. 2008. Vol 12. N. 2. P. 105-117. DOI: 10.3727/152599509787992571.

34. Weiermair, K. *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* // *Innovation and Growth in Tourism*. 2006. P. 53-69. DOI: 10.1787/9789264025028-5-en

35. Whitford, M. *Event public policy development in the Northern Sub-Regional*

Organisation of Councils, Queensland Australia: Rhetoric or realisation? // *Journal of Convention and Event Tourism*. 2004b. Vol. 6. N. 3. P. 81–99. DOI: 10.1300/j452v06n03_06.

36. Wood, E., Masterman, G. *Event marketing: Measuring an experience*. In 7th International Marketing Trends Congress. Venice. 17 Jan 2008.

37. Yang, F. X., Tan, S. X. *Event innovation induced corporate branding* // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29. N. 3. P. 862-882. DOI: 10.1108/ijchm-09-2015-0512.

Поступила в редакцию – 07 августа 2022 г.

Принята в печать – 02 сентября 2022 г.

Bibliography

1. Adina, F., Ramona, C. *Innovation in the creative industries-case study of an event planning company* // *Annals of Faculty of Economics*. 2013. Vol. 1. N. 1. P. 640-649.

2. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model* // *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. N. 4. P. 890-901. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.08.004.

3. Brown, S. *Emerging professionalism in the event industry: A practitioner's perspective* // *Event Management*. 2014. Vol. 18. N. 1. P. 15-24. DOI: 10.3727/152599514x13883555341760.

4. Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K., Taylor, R. *Festival management innovation and failure* // *International Journal of Event and Festival Management*. 2010. P. 120-131. DOI: 10.1108/17852951011056900.

5. Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York. 1993.

6. Eriksen, S. *Experience innovation for small food and tourism firms* // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol 15. N. sup1. P. 83-97. DOI: 10.1080/15022250.2015.1060721.

7. French S., Disher M. *Atlanta and the Olympics: A one-year retrospective* // *the American Planning Association*. 1997. Vol 63. N. 3. P. 379-392. DOI: 10.1080/01944369708975930.

8. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., Storbacka, K. *Managing co-creation design: A strategic approach to innovation* // *British Journal of Management*. 2015. Vol 26. N. 3. P. 463-483. DOI: 10.1111/1467-8551.12087.

9. Getz D. *Event Management and Event Tourism*. New York. Cognizant. 1997.

10. Getz, D. *Event Studies (Theory, Research and Policy for Planned Events)*. (1 ed.). Butterworth-Heinemann: Elsevier. 2007.

11. Getz, D. *Event Studies: Discourses and Future Directions* // *Event Management*. 2012. Vol. 16. N. 2. P. 171–87. DOI: 10.3727/152599512x13343565268456.

12. Getz, D. *Event tourism: Definition, evolution, and research* // *Tourism Management*. 2008. Vol 29. P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.

13. Johannessen, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. *Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?* // *European Journal of innovation management*. 2001. Vol 4. N. 1. P. 20-31. DOI: 10.1108/14601060110365547.

14. Hall, M., Risher, K. (2004) *Politics, public policy and the destination*. In Yeo-man, I.,

Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U. (Eds.), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Elsevier. pp.217-231.

15. Hanusch, H., Pyka, A. *Elgar companion to neo-Schumpeterian economics* // Edward Elgar Publishing. 2007.

16. Hjalager, A. *Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival* // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. Vol. 9. N.2-3. P. 266-287. DOI: 10.1080/15022250903034406.

17. Hjalager, A. *A review of innovation research in tourism* // *Tourism management*. 2010. - Vol 31. N. 1. P. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012.

18. Larson, M. *Innovation and Creativity in Festival Organizations* // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. Vol 20. P. 287-310. DOI: 10.4324/9780203722268-7.

19. Lundvall, B. Å. (2008) *Innovation system research: Where it came from and where it might go*. National Systems of Innovation. Georgia Institute of Technology. PP 317-350. DOI: 10.7135/upo9781843318903.016.

20. Mackellar, J. *An integrated view of innovation emerging from a regional festival* // *International Journal of Event Management Research*. 2006. Vol. 2. N. 1. P 37-48.

21. Mules, T. *Case study evolution in event management: the Gold Coast's Wintersun Festival* // *Event Management*. 2004. Vol 9. N. 1-2. P. 95-101. Doi: org/10.3727/1525995042781075.

22. Nigel, E. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Routledge. 2015.

23. OECD/Eurostat. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4ed.)* // Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing. 2018.

24. Pick T. *10 Top Event Influencers Talk About Their Biggest Challenges* - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.g2planet.com/blog/10-top-event-influencers-talk-about-their-biggest-challenges>, 29.06.2021.

25. Pine B., Gilmore J. *The experience economy* // Harvard Business Press. 2011.

26. Prahalad, C., Ramaswamy, V. *Co-creation experiences: The next practice in value creation* // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol 18. N. 3. P. 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015.

27. Poon, A. *Tourism, technology and competitive strategies (3 ed.)*. England: CABI. 2002.

28. Quinn, B. *Key concepts in event management*. Sage. 2013.

29. Soteriades M., Dimou I. *Special Events: A Framework for Efficient Management* // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011. Vol 20. N 3-4. P. 329-346. DOI: 10.4324/9780203722268-9.

30. Stamboulis, Y., Skayannis P. *Innovation strategies and technology for experience-based tourism* // *Tourism management*. 2003. Vol. 24. N. 1. P. 35-43. DOI: 10.1016/s0261-5177(02)00047-x.

31. Stokes R. *Network-based strategy making for events tourism* // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40 N. 5/6. P. 682 – 695. DOI: 10.1108/03090560610657895

32. Trott, P. *Innovation Management and New Product Development (6 ed.)*. Pearson Education. 2017.

33. Van Limburg, B. *Innovation in pop festivals by cocreation* // *Event Management*. 2008. Vol 12. N. 2. P. 105-117. DOI: 10.3727/152599509787992571.

34. Weiermair, K. *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* // *Innovation and Growth in Tourism*. 2006. P. 53-69. DOI: 10.1787/9789264025028-5-en

35. Whitford, M. *Event public policy development in the Northern Sub-Regional Organisation of Councils, Queensland Australia: Rhetoric or realisation?* // *Journal of Convention and Event Tourism*. 2004b. Vol. 6. N. 3. P. 81–99. DOI: 10.1300/j452v06n03_06.

36. Wood, E., Masterman, G. *Event marketing: Measuring an experience*. In 7th International Marketing Trends Congress. Venice. 17 Jan 2008.

37. Yang, F. X., Tan, S. X. *Event innovation induced corporate branding* // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29. N. 3. P. 862-882. DOI: 10.1108/ijchm-09-2015-0512.

Received – 07 August 2022

Accepted for publication – 02 September 2022