

УДК 338.48:379.8

DOI: 10.37332/2309-1533.2023.2.20

JEL Classification: O14, O19, O32, Z32, Z39

Мугиль К.М.,  
аспірантка\* кафедри міжнародного туризму  
і готельного бізнесу,  
Західноукраїнський національний університет,  
м. Тернопіль

## ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Muhyl K.M.,  
postgraduate student at the department  
of international tourism and hospitality business,  
West Ukrainian National University, Ternopil

## FACTORS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES

**Постановка проблеми.** Будь-яке ринкове середовище розвивається і рідко залишається у гомогенному стані, його трансформації супроводжуються змінами його елементів. Міжнародний ринок туристичних послуг не виступає виключенням, що особливо помітно в останні роки, коли на його стан впливають нові непрогнозовані раніше фактори або ті, які отримали стрімкого розвитку. Система факторів ринкового впливу традиційно поділяється на ті, які діють в межах зовнішнього (макросередовища та національного середовища) та внутрішнього вимірів. Міжнародний ринок туристичних послуг вирізняється високим рівнем чутливості до різних впливів і у великій мірі залежить від розвитку супутніх сфер, зокрема, логістичної, транспортної, соціально-економічної (освіта та підготовка кадрів, міграція населення та рівень його добробуту), сфери безпеки тощо. Нівелювання або усунення загроз від широкого спектру непрогнозованих та прогнозованих чинників впливу, які є ризиками подальшого розвитку зазначеного сектору, реалізується під дією факторів інноваційного розвитку, які є своєрідними бар'єрами виникнення ризиків та негативних викликів. Склад та характеристики вказаних факторів мають певні особливості на нинішньому етапі становлення вказаного сектору, дослідження яких забезпечить можливості підвищення орієнтури на інноваційність, як передумову покращення розвитку зазначеного ринку, забезпечення попиту споживачів на його послуги (продукти) та удосконалення розвитку супутніх сфер. З огляду на вказане, комплексне дослідження зазначеної проблематики є актуальним в розрізі розвитку сучасної науки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг розглядалися в роботах: А. Азізова [1] (аналіз інноваційних факторів становлення зазначеного ринку в рамках управлінського підходу); С. Дівісікери, В. К. Нгуєн [5], М. Бекмана та співавторів [2], К. Нгуєн [7] (виокремлення впливу інвестиційного фактору розвитку інновацій в кадровій сфері на стан функціонування ринку туризму); Р. Генч, Е. А. Генч [6] (дослідження ринкових факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг); Р. Янг [8] (визначення інтеграційного фактору розвитку досліджуваної категорії); Е. Чарнецької-Скубіної [4], М. Брояк-Тщасковської [3] (характеристика факторів інноваційного розвитку, визначеного в розрізі асортиментно-проектного підходу). Хоча на нинішньому етапі існує достатньо вагомий масив наукових напрацювань, досліджуване питання потребує системного аналізу з огляду на існування змін та необхідність систематизації досліджуваних факторів.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – систематизувати та охарактеризувати фактори інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Для реалізації зазначеної мети було встановлено наступні завдання, зокрема: виділення наукових підходів стосовно категоризації вказаних факторів; класифікація та характеристика зазначених факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сформулюємо основні підходи стосовно факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, висунуті в рамках сучасних наукових досліджень.

\* Науковий керівник: Гукул О.Я. – канд. екон. наук, доцент

Так, можна виокремити інноваційні фактори, пов'язані із впливом на розвиток зазначеного сектору, які виникають в рамках управлінської сфери суб'єктів міжнародного ринку туристичних послуг (управлінський підхід). Орієнтир на положення зазначеного підходу можуть включати як загальну сукупність інноваційних факторів зазначеної категорії, так і інноваційні фактори, що сформовано в рамках інших сфер.

В розрізі акценту на положення зазначеного підходу слід відмітити позиції дослідження А. Азізова [1]. Автор зазначає, що найбільш ефективно та своєчасне використання потенційних можливостей туристичного підприємництва (в тому числі на міжнародних ринках) та хеджування можливих загроз у цій сфері залежить від ефективності менеджменту та відповідності його інструментів реаліям нашого часу. Тому, за твердженням дослідника, серед ключових напрямків в управлінні інноваційним розвитком підприємництва в туризмі можна виділити складові інноваційного фактору, зокрема:

1) соціально-орієнтоване партнерство, засноване на визнанні необхідності сприяння успішним інноваціям у туризмі та підприємницькій екосистемі через взаємодію різних категорій стейкхолдерів. Зокрема, таких як уряд, бізнес, громадяни, освітні та культурні заклади, інвестори, інноваційні фірми, міжнародні та європейські організації (Всесвітня туристична організація ООН, ОЕСР тощо). Вказана складова знаходить достатньо широке поширення в сучасних умовах розвитку соціальної відповідальності, яке передбачає недопущення соціальних загроз через створення додаткових ефектів соціальної взаємодії;

2) врахування цілей сталого розвитку та інклюзивності туризму в управлінні на різних рівнях;

3) підвищення ефективності місцевого управління туристичною сферою, насамперед у територіальних громадах, яке забезпечує інтеграцію туристичних дестинацій до міжнародних туристичних ланцюгів;

4) цифровізація туризму, впровадження цифрових бізнес-комунікацій, розвиток туристичних онлайн-платформ та сервісів тощо. В даному випадку передбачено використання аналізу великих баз даних, засобів штучного інтелекту, впровадження електронних платформ із просування, продажу туристичних продуктів (послуг) на міжнародних ринках;

5) підвищення безпеки туристичних послуг (фізична безпека туристів, кібербезпека);

6) управління та страхування ризиків. Зокрема, передбачається впровадження нових категорій ризиків в сфері туризму, страхувальниками за якими можуть виступати як суб'єкти туристичної діяльності (туристичні компанії, підприємства ресторанного та готельного бізнесу, які інтегровані на міжнародні ринки), так і туристи. В даному випадку, просування страхування ризиків може виступати додатковим елементом забезпечення захисту інтересів суб'єктів туристичної діяльності та сприятиме просуванню продуктів (послуг) туристам через позиціонування можливості страхування туристів під час відпочинку;

7) пошук та використання альтернативних фінансових ресурсів у розвитку туристичного бізнесу, особливо в умовах економічної, організаційної, технічної, технологічної та кадрової невизначеності;

8) адаптивне планування та прогнозування в розрізі різних періодів часу, застосування сценарного підходу;

9) клієнтоцентризм і гнучкість управління, швидке реагування на зміну запитів і потреб клієнтів, наявність ефективного зворотного зв'язку (в тому числі за рахунок цифрових технологій);

10) розвиток нових напрямків, видів і форм туристичних послуг;

11) організація соціально віддалених подорожей, скорочення групових поїздок і розширення асортименту подорожей без супроводу або фіксованого пакету послуг;

12) залучення експертів з подорожей (в тому числі за різними сферами сприяння туристам);

13) готовність і своєчасна адаптація до мінливих транспортних очікувань клієнтів.

Констатуємо, що визначені А. Азізовим складові управлінських факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг є актуальними для підприємств даної сфери в сучасних умовах постійних та непрогнозованих впливів зовнішніх факторів.

Далі слід відзначити вплив інвестиційного фактору інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг (інвестиційно-стимулювальний підхід).

В дослідженні С. Дівісікери, В. К. Нгуєн [5] доведено актуальність впливу інвестиційного фактору розвитку інновацій в кадровій сфері на стан функціонування ринку туризму (в тому числі на міжнародному рівні). Зокрема, виокремлено соціально орієнтовані інвестиційні фактори інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Аналіз наукових матеріалів (дослідження М. Бекмана та співавторів [2]) дає можливість відмітити суттєву кореляційну залежність між інвестиціями в людський капітал та успіхом інновацій підприємств туризму. Це підтверджує поширену думку про те, що людський капітал є вирішальним чинником інноваційної діяльності або про те, що інновації залежать від кваліфікованої робочої сили. Проте, як справедливо зазначають дослідники (К. Нгуєн [7], С. Дівісікера, В. К. Нгуєн [5]), робоча сила в туризмі в окремих країнах має низький освітній профіль порівняно з іншими секторами економіки. За даними досліджень С. Дівісікери,

В. К. Нгуєн [5], туристичні підприємства окремих країни борються з гострою нестачею кадрів і проблемами низької кваліфікації.

Також, на нашу думку, заслуговує виокремлення ринковий фактор інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичного послуг. Відповідно, в рамках вказаного ринкового орієнтованого підходу дослідники висувають інновації розвитку туристичного бізнесу, пов'язані із змінами ринкового середовища. Зазначений ринковий фактор інноваційного розвитку пов'язаний із низкою змінних (складових), які обумовлюють як трансформації ринкового середовища, так і зміни інших показників (зокрема, рівня розвитку туристичних підприємств, туристичних дестинацій, рівня задоволеності очікувань туристів від нових пропозицій тощо).

За твердженням дослідників (Р. Генч, Е. А. Генч [6]), інновації мають вирішальне значення для відкриття насичених ринків. Ринки за своєю природою мають тенденцію бути насиченими, коли всі агенти достатньо задовольняють свої вимоги, постачальники не отримують додаткового прибутку через високу кількість пропозицій. Існують різні причини насичення ринку, такі як зміни в інтересах, зміни в моді, удосконалення технологій тощо. Туристичні напрямки також піддаються інноваційним циклам. Наприклад, Альпійський регіон, який є другою за величиною зоною відпочинку в Європі, скоротив власну популярність та втратив значну частину своєї частки ринку за останні десять років. Незважаючи на зусилля органів регіонального планування, а також менеджерів напрямків, реальність така, що туристи обирають напрямки, які вони вважають привабливими та які пропонують найбільшу користь; і саме ринок вирішує, чи варто відвідати місце призначення. Таким чином, замість звичайних органів регіонального планування чи менеджерів напрямків, агенти ринку повинні розробляти інноваційні рішення, щоб задовольнити поточні, різноманітні потреби туристів та урізноманітнювати їх. Змінюючи звичайні стратегії залучення туристів, інноваційні дії будуть сприяти зростанню попиту на послуги (продукцію) учасників туристичного сектору певних туристичних дестинацій, при цьому актуальним залишається підвищення якості послуг (продукції) за основною та супутньою діяльністю.

Р. Генч, Е. А. Генч [6] зазначають, що інновація, розроблена в певному секторі, легко пошириться на інші сектори, багато агентів отримують вигоду від цих інновацій, оскільки попит зростає на значній частині ринку, дозволяючи постачальникам отримувати більше доходу. Автори вказують, що вплив інновацій можна виміряти на основі змін загального рівня задоволення туристів і постачальників послуг, а також доходів, отриманих зацікавленими сторонами, які беруть участь в інноваційних стратегіях. Крім того, на ринках може виникати процес творчого руйнування традицій (технологій, сегментації), в рамках якого його агенти, впроваджуючи інноваційні фактори розвитку, здійснюють трансформації ринкового середовища, обумовлюючи зміну його щільності, окремі із них можуть зникати, інші – інтегруватись із конкурентами, суб'єктами супутніх сфер. Тому для моделювання довгострокових наслідків інновацій необхідно враховувати вплив творчої деструкції. В дослідженні Р. Генч, Е. А. Генч [6] сформульовано модель впливу ринкових факторів інноваційного розвитку ринку туристичних послуг на стан якості задоволеності туристів та постачальників послуг і зацікавлених осіб. В рамках зазначеної моделі доведено можливість руйнування щільності ринкового середовища за рахунок впливу ринкових інновацій на стан задоволеності туристів та постачальників послуг і рівень доходів зацікавлених осіб (власників туристичних компаній, туристичних дестинацій, суб'єктів місцевого самоврядування, держави, наддержавних об'єднань, які на рівні державно-приватного партнерства приймають участь у просуванні туристичних послуг на місцевому, регіональному, національному та міжнародних рівнях тощо). Відповідно до цієї моделі, вплив інновацій вимірюється двома основними змінними, це: якість задоволеності туристів, туристичних підприємств та доходи зацікавлених сторін. Відносно туристів, показник задоволеності послугами вимірюється через показник якості, асортименту послуг, які пропонуються з боку туристичного підприємства (туристичної дестинації). Вказаний показник вимірюється із застосуванням експертного методу. За матеріалами оціночних даних також можуть формуватись шляхи оптимізації і здійснюватися їх впровадження. Рівень задоволеності туристичних підприємств, туристичних дестинацій результатами впровадження інновацій вимірюється за показниками зростання частки ринку, покращення умов функціонування, розвитку партнерства, розвитку задоволеності персоналу та керівництва. Доходи, отримані стейкхолдерами, будуть хорошим індикатором для вимірювання впливу інновацій. Припускається, що вказані змінні, задоволеність туристів, туристичних підприємств, туристичних дестинацій та доходи зацікавлених сторін, зростають лінійно в рамках впровадження ринкових інновацій. Авторами [6] доведено, що руйнівна здатність ринку зростає в геометричній прогресії, тобто учасники ринку повинні впроваджувати ще більше інновацій з часом, оскільки в рамках цього процесу одні учасники стають більш адаптованими, інші, через ігнорування потреби змін або з огляду на відсутність ресурсів, втрачають ринкову частку і можуть вийти з ринку. Тому фактор можливого знищення в часі є аспектом, який супроводжує розвиток ринкового фактору інноваційного розвитку ринку туристичних послуг (в тому числі в міжнародному вимірі). Крім того, можуть існувати інші змінні, які мають значний вплив на вимірювання ефекту ринкових інновацій щодо розвитку ринку туристичних послуг, які виникають в процесі їх розробки, впровадження, оцінки ефективності

використання в умовах функціонування тих або інших суб'єктів туристичної сфери та туристичних дестинацій.

Необхідно ще виділити підхід щодо категоризації факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, сформульований в розрізі орієнту на інтеграційну складову (інтеграційний підхід). Мається на увазі інтеграція сфер, продуктів (послуг), галузей та учасників ринків, зацікавлених сторін тощо, яка створює нові умови їх розвитку, що передбачають виникнення додаткових (синергетичних) можливостей функціонування під дією широкого спектру викликів та ризиків.

В контексті орієнту на положення зазначеного підходу можемо виокремити зміст роботи Р. Янг [8], в рамках якої автором визначено характеристики можливості використання інтеграційних процесів та технологій в управлінні факторами інноваційності міжнародного ринку туристичних послуг. Зокрема, дослідник зазначає, що інтеграція креативної та туристичної індустрії базується на новому стані промислового розвитку, де інтеграція продуктів, інтеграція клієнтів, інтеграція підприємств, інтеграція талантів та інтеграція простору є наріжними каменями всього процесу, кульмінацією якого є новий та динамічний розвиток. За твердженням Р. Янг, інтеграційну перспективу можна розуміти як індустріальну перспективу, що базується на інтеграції індустрії культури та туризму. Орієнтир на фактор інтеграційності пов'язаний із впливом низки складових, зокрема, специфічної системи асортименту продуктів культурного туризму, базових сервісних засобів, супутніх послуг, соціального та культурного середовища. В дослідженні Р. Янг доведено, що перспектива індустрії культурного туризму, яка розвивається в сукупності із культурою як основним елементом, технологією як сильною підтримкою та культурною креативністю продукту як основним рушієм, може задовольняти різноманітні потреби споживачів і впливати на досягнення уніфікації як економічних, так і соціальних цінностей через обіг продукції на ринку. Відповідно до позицій автора, одна з найважливіших переваг ефективної інтеграції кількох галузей полягає в тому, що вона значною мірою сприяє їх розвитку, водночас збільшуючи туристичне споживання, що покращує позиції туристів, постачальників послуг та зацікавлених осіб. Орієнтир на інтеграцію послуг, продуктів у туризмі також може об'єднати суть основного рівня творчих продуктів, підвищити рівень творчих продуктів і збільшити додану вартість продуктів. Це певною мірою допомагає трансформувати базові креативні продукти туризму, забезпечуючи їх новими ознаками інноваційності, які раніше не були характерні для ринку туристичних послуг (в тому числі у міжнародному вимірі).

Заслугує на виокремлення дослідження впливу факторів інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в контексті орієнту на асортиментно-проектні складові (асортиментно-проектний підхід). Врахування положень зазначеного підходу пов'язане із визначенням інновацій в площині нових видів послуг (продуктів), передбачених умовами проекту (програми) розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Слід відмітити зміст робіт Е. Чарнецької-Скубіної [4], М. Брояк-Тщасковської [3], в положеннях яких представлено можливі залежності між інноваційними складовими, пов'язаними із впровадженням новітніх туристичних послуг в рамках стратегій (проектів) диференціації та іншими складовими результативності, показниками розвитку туристичних підприємств та туристичних дестинацій.

За твердженням Е. Чарнецької-Скубіної [4], в останні роки інноваційним практикам у туризмі приділяється все більше уваги в науковій літературі. Дослідниця справедливо відмічає, що хоча загально визнано, що туристичні організації функціонують у надзвичайно конкурентному секторі, через що інноваційна діяльність є необхідною умовою для їх успішної роботи та виживання, емпіричні докази впливу інновацій були незначними. Крім того, мало досліджень передбачає визначення зв'язку проектних інновацій з об'єктивними показниками ефективності бізнесу. М. Брояк-Тщасковська [3] вказує, що емпіричні дослідження використовують або суб'єктивний, або об'єктивний підхід щодо вимірювання ефектів інновацій у туристичній індустрії, останній використовується рідше. Ринкова вартість є одним із ключових результатів впливу інновацій в даній сфері. Для зареєстрованих на фондових біржах компаній ринкова вартість відображається через ціни акцій, визначені в пропозиціях інвесторів про продаж і купівлю. Відповідно, ціни на акції відображають всю наявну інформацію про ринкову вартість, її коливання в часі. Ринкова вартість є найсучаснішим і точним показником ефективності компанії. По-перше, він змінюється кожного разу, коли на ринок потрапляє нова інформація; по-друге, передбачається, що інновації позитивно впливають на ринкову вартість туристичних підприємств. Потенційні вигоди від впровадження інновацій змінюють прогнози інвесторів щодо майбутніх грошових потоків, що призводить до зростання курсу акцій.

Керуючись матеріалами досліджень Е. Чарнецької-Скубіної [4], М. Брояк-Тщасковської [3], було висунуто три типи залежності між впровадженням асортиментних інновацій та проектними показниками розвитку підприємств туристичної сфери (в тому числі тих, які функціонують в міжнародній площині), серед яких:

– асортиментні інновації позитивно впливають на сприйняття інвесторами майбутніх грошових потоків компанії, відображених у ринковій вартості компанії. Інвестори по-різному сприймають різні

типи асортиментних інновацій, оскільки вони впливають на різні клієнтські сегменти компаній і відрізняються за витратами та потенційними прибутками;

– різні типи асортиментних інновацій по-різному впливають на ринкову вартість туристичних компаній. Послідовним результатом впровадження різноманітності асортиментних інновацій є їхня складність, зокрема, інвесторам потрібно багато часу, щоб розпізнати їх потенційний ефект. Крім того, різні типи асортиментних інновацій можуть передбачати різну інформаційну політику, що обумовлює зміни сприйняття їх ефективності, які можна вирізнити як за допомогою прогнозування, в тому числі із застосуванням штучного інтелекту, так і за даними аналізу, який проводиться за фактичними результатами впровадження тощо;

– початкова реакція інвесторів на різні види асортиментних інновацій може коригуватися впродовж тривалого періоду часу. У випадку, якщо інвестиційні проекти на етапах впровадження передбачали різні варіанти ефективності, то на етапах розвитку виникає точна інформація стосовно орієнту на певний варіант (або окремі варіанти подальшого розвитку, які обираються із їх загальної сукупності). Відповідно, рівень задоволеності інвесторів результатами впровадження асортиментних інновацій підприємствами туристичної сфери є запорукою подальшої участі зазначених зацікавлених осіб в наступних інвестиційних проєктах вказаних суб'єктів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Констатуємо, що через високий рівень невизначеності, що виникає через зростаючу конкуренцію та ріст очікувань з боку вимогливих клієнтів, туристичні підприємства, які функціонують на міжнародних ринках, повинні докладати більше зусиль для розробки та впровадження інновацій, які виступають запорукою розвитку. Ефективність інноваційної діяльності обумовлена низкою факторів, характерних для нинішнього етапу становлення досліджуваного сектору і його суб'єктів. Зокрема, в процесі дослідження виділено: інноваційні фактори впливу на стан розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, що формуються в межах управлінської сфери (управлінські технології, підходи, методи, моделі управління процесами, кадрами, асортиментом, технологіями, партнерством); інвестиційний фактор розвитку інновацій в кадровій сфері, який впливає на стан людських ресурсів туристичних підприємств, туристичних дестинацій, задоволеність персоналом умовами соціального забезпечення та розвитком; ринковий фактор, пов'язаний із низкою змінних (складових), які обумовлюють як трансформації ринкового середовища, так і зміни інших показників (зокрема, рівня розвитку туристичних підприємств, туристичних дестинацій, рівня задоволеності очікувань туристів від нових пропозицій тощо); інтеграційні фактори, обумовлені інтеграцією сфер, продуктів (послуг), галузей та учасників ринків, зацікавлених сторін тощо, яка формує нові умови їх розвитку, що передбачають виникнення додаткових (синергетичних) можливостей функціонування під дією широкого спектру викликів та ризиків; фактори інноваційного розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в контексті орієнту на асортиментно-проєктні складові, орієнтовані на моделювання результативності проєктних показників розвитку відповідно до вибору асортименту продукції (послуг).

## Література

1. Azizov A. Innovation Development and Entrepreneurship Management in Tourism of Azerbaijan: Current Trends and Priorities. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 4. P. 104-120.
2. Backman M., Klaesson J., Oner O. Innovation in the hospitality industry: Firm or location? *Tourism Economics*. 2017. Vol. 23(8). P. 591-1614.
3. Brojak-Trzaskowska M. Innowacje jako źródło konkurencyjności w gospodarce turystycznej na przykładzie przedsiębiorstw. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2017. Nr. 489. P. 57-68.
4. Czarniecka-Skubina E. Innowacje w sektorze turystycznym w zakresie żywienia. *Nauki inżynierskie i technologie*. 2017. No. 2(25). P. 20-34.
5. Divisekera S., Nguyen V. K. Drivers of innovation in tourism: An econometric study. *Tourism Economics*. 2018. Vol. 24(8). P. 998-1014.
6. Genç R., Genç E. A. Market-oriented innovations in tourism. *Research in Hospitality Management*. 2017. Vol. 7:1. P. 51-57.
7. Nguyen Q. H. Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies*. 2021. Vol. 9(3):131. URL: <https://doi.org/10.3390/economies9030131> (дата звернення: 20.04.2023).
8. Yang R. Development of Tourism for Culture and Innovation Based on Convergence of Data in the Perspective of Industrial Integration. *Mobile Information Systems*. 2022. Special Issue. Article ID 4174050. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/4174050> (дата звернення: 20.04.2023).

---

### References

1. Azizov, A. (2021), "Innovation Development and Entrepreneurship Management in Tourism of Azerbaijan: Current Trends and Priorities", *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 4, pp. 104-120.
2. Backman, M., Klaesson, J. and Oner, O. (2017). "Innovation in the hospitality industry: Firm or location?", *Tourism Economics*, Vol. 23(8), pp. 591-1614.
3. Brojak-Trzaskowska, M. (2017), "Innovations as a source of Competitiveness in the Tourism Economy on the example of Enterprises", *Research papers of Wrocław University of Economics*, no. 489, pp. 57-68.
4. Czarniecka-Skubina, E. (2017), "Innovations in Tourist sector in the field of Nutrition", *Engineering Sciences and Technologies*, no. 2(25), pp. 20-34.
5. Divisekera, S. and Nguyen, V.K. (2018), "Drivers of innovation in tourism: An econometric study", *Tourism Economics*, Vol. 24(8), pp. 998-1014.
6. Genç, R. and Genç, E.A. (2017), "Market-oriented innovations in tourism", *Research in Hospitality Management*, Vol. 7:1, pp. 51-57.
7. Nguyen, Q.H. (2021), "Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data", *Economies*, Vol. 9(3):131, available at: <https://doi.org/10.3390/economies9030131> (access date April 20, 2023).
8. Yang, R. (2022), "Development of Tourism for Culture and Innovation Based on Convergence of Data in the Perspective of Industrial Integration", *Mobile Information Systems*, Special Issue, article ID 4174050, available at: <https://doi.org/10.1155/2022/4174050> (access date April 20, 2023).