



ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 338.48

DOI: 10.37332/2309-1533.2021.1-2.15

JEL Classification: L 83, O 30

Охота В.І.,
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
міжнародного туризму і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ (ПОСЛУГ): ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Okhota V.I.,
*cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor at the
department of international tourism and hospitality business,
West Ukrainian National University,
Ternopil*

INNOVATIVE APPROACHES TO THE FORMATION OF COMPETITIVE TOURISM PRODUCTS (SERVICES): FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE

Постановка проблеми. Туристичні підприємства, галузь країни в цілому є конкурентними завдяки використанню новітніх підходів щодо продуктової складової, яка забезпечує конкурентні переваги в умовах викликів різних сфер навколишнього середовища. Інноваційність туристичних продуктів (послуг) досягається різними засобами та підходами, ефективність яких залежить від широкого спектру факторів та важелів, на які спирається і використовує суб'єкт ринку. Реалізація інноваційних підходів в туристичній діяльності в сучасних умовах розвитку дозволяє розширити інфраструктуру, пов'язану із створенням продукту (послуги). Привабливі для туристів продуктові рішення в даній сфері постійно змінюються як залежно від економічної, соціальної складових (в тому числі в контексті існуючого впливу обмежень поїздок, збільшення вимог стосовно соціальної дистанції в період поширення Covid-19), так і від якості моделювання та позиціонування нових продуктів (послуг). Успішний розвиток в туристичній сфері потребує використання та адаптації провідного досвіду використання інноваційних рішень в сфері формування продуктів (послуг). Потреба вивчення досвіду інноваційного розвитку в даній площині обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Певні напрямки теоретичних, методичних та емпіричних основ дослідження проблем розробки конкурентних продуктів (послуг) інноваційного характеру в туристичній сфері представлено в працях Х. Хоарау-Хімстра, Д. Ейде, М. Графа, Дж. Попеску, Е. Берті, В. Маджоуба, О. Романенко, О. Яворської, Т. Гайдосік, З. Гайдосікової, В. Маракової, К. Борсекової, М. Медведової, І. Мазуркевич, Т. Дзюби. Положення зазначених наукових праць висвітлюють, переважно, окремі інноваційні можливості щодо даного питання, в їх змісті відсутні підходи стосовно врахування існуючих умов розвитку туризму.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація інноваційних підходів стосовно формування конкурентних туристичних продуктів (послуг), передбачених зарубіжним та вітчизняним досвідом. Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: аналіз стану наукових, методичних та емпіричних розвідок в сфері формування конкурентних туристичних

продуктів (послуг), передбачених зарубіжним та вітчизняним досвідом; формулювання універсальної систематизації підходів, які можуть бути адаптовані до сучасних умов розвитку в даній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання використання інноваційних підходів стосовно формування конкурентних туристичних продуктів (послуг) представлено в положеннях наукових праць зарубіжних та вітчизняних дослідників. Встановлення актуальних інноваційних рішень та таких, що забезпечують конкурентні переваги в даній сфері, дозволить визначити можливі перспективи їх адаптації для суб'єктів туристичної галузі різних категорій. Спробуємо проаналізувати основні інноваційні підходи за даним напрямком дослідження.

По-перше, існує інноваційний підхід, пов'язаний із формуванням туристичних продуктів (послуг) залежно від їх зв'язку з певними цінностями, можливостями вирішення проблем як внутрішнього характеру (на рівні туристичних операторів), так і зовнішнього характеру (суспільно значущих). В межах вказаного підходу варто розглянути положення наукового дослідження Х. Хоарау-Хімстра, Д. Ейде [8], які на прикладі досвіду чотирьох провідних туристичних операторів Ісландії та Норвегії (організація турів із спостереження за китами) показують практику використання вказаного інноваційного підходу. Представлене дослідження результатів діяльності чотирьох туристичних операторів Ісландії, Норвегії (працюють в спільних територіальних водах) дозволило констатувати, що підприємства туристичної галузі можуть диференціювати інновації на основі їх цінностей та проблем, які вони вирішують. Вказані інноваційні рішення (табл. 1) сформульовано залежно від цінностей та проблем, які напряму залежать від:

1) сегментів клієнтів, а саме: безпеки, можливостей переживання нового досвіду. В рамках даного напрямку здійснено акцент на створенні актуальних проблем та орієнтирів різних сегментів клієнтів за основними групами (безпека на воді, захист від впливу епідеміологічних ризиків, які є новим явищем в суспільному житті всіх країн, допомога у подоланні певних проблем психологічного, психосоматичного характеру);

2) проблем захисту, збереження та відтворення навколишнього середовища, екологічних цінностей. В дослідженні Х. Хоарау-Хімстра, Д. Ейде [8] визначається, що чотири провідні туристичні компанії декларують, впроваджують заходи: захисту флори та фауни територій від промислового знищення, хімічних забруднень, в тому числі: захисту китів від китобійного промислу; скорочення викидів від автомобільного, водного транспорту в атмосферу, воду;

3) проблем розвитку суспільства та супутніх інфраструктур, зайнятості населення, в тому числі тих, що базуються на підтриманні цінностей збереження національної спадщини та культури;

4) характеру економічних та управлінських підходів, які передбачають як покращення потенціалу туристичної компанії, так і соціально-економічного потенціалу територій, країни тощо.

Таблиця 1

Інноваційні підходи стосовно формування турів щодо спостереження за китами (приклад чотирьох провідних туристичних компаній Ісландії, Норвегії)

Сфера управління цінностями та проблемами	Інноваційне рішення	Типи інновацій
1	2	3
1. Клієнти		
Безпека	Гідрокостюми високої якості, в тому числі з підтримкою тіла людини на відкритій воді для осіб, які не вміють плавати. Профілактика подолання морської хвороби (використання провідних практик). Обладнання та сучасні методи безпеки. Послуги супутньої індустрії (їдальня із використанням заходів безпеки в умовах епідеміологічних ризиків)	Процесні
Основний продукт як новий досвід клієнта	Нові типи продуктів для досвіду: відео, фотографування на фоні китів, природи, спасіння на воді (імітаційний досвід). Нові керівні практики (керування човном, записи в книзі човна, корабля). Нові процеси. Нові історії. Налаштування човна під розташування китів	Продуктові та процесні
Переживання досвіду	USB з фото, відео. Веб-магазин, в якому представлені відео, фотоматеріали всіх туристів, які були в містах відпочинку, відео, фотоматеріали з китами, іншими тваринами. Автентичні сувеніри	Продуктові та організаційні

продовження табл. 1

1	2	3
2. Навколишнє середовище		
Внутрішні підходи до захисту середовища, які декларуються, виконуються, позиціонуються при продажу продуктів (послуг)	Нові практики (використання світлодіодних ліхтарів; зменшення кількості паперу, відходів, переробка сміття туристичним оператором). Система екологічного менеджменту, яка декларується і виконується, позиціонується при продажу продуктів (послуг). Більша ефективність пошуку китів для зменшення руху човна, використання палива та скорочення часу очікування клієнтів. Зменшення негативних впливів на навколишнє середовище завдяки використанню нових технологій (електричні двигуни тощо). Участь у кампаніях проти китобійного промислу, щодо захисту китів	Процесні, управлінські, організаційні, маркетингові, мережеві
3. Суспільство та супутні інфраструктури, зайнятість населення		
Культура та спадщина як основа туристичного продукту (послуги), яка прийшла на заміну туристичному продукту (послугі), створеним на основі територіальних особливостей	Відновлення виробництва та продажу ісландських човнів як на території Ісландії, так і за кордоном. Маркетингове просування та збут ісландських човнів через туристичний продукт (послугу). Продукція ісландських виробників для плавання та риболовлі	Продуктові та процесні, мережеві (співпраця з виробниками ісландських човнів, продукції для плавання та риболовлі)
Дослідження та освіта, які позиціонуються в просуванні та збуті туристичного продукту (послуги)	Продукція для дослідження китів. Новий дослідницький центр китів. Екскурсії для спостереження за китами для шкіл. Музей китів	Мережеві, організаційні та продуктові
4. Економіка та управління		
Прибуток, формування якого позиціонується в просуванні та збуті туристичного продукту (послуги)	Ціни на квитки залежать від сезону, територій спостереження за китами, комфорту. Зниження експлуатаційних витрат за рахунок екологічних підходів до управління	Управлінські, процесні
Співробітники, прийом та управління якими здійснюється на основі співпраці, екологічних підходів, підтримання національних місцевих традицій (вказані аспекти позиціонуються в просуванні та збуті туристичного продукту (послуги))	Прийом на роботу місцевого населення, яке добре знає традиції. Прийом на роботу людей, які мають високе знання іноземних мов, добре знають правила поведінки з китами на воді. Прийом на роботу осіб, які є членами екологічних партій, позиціонування даного аспекту. Створення туристичного продукту (послуг) за активного обговорення з працівниками	Управлінські та організаційні

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Дослідники (Х. Хоарау-Хімстра, Д. Ейде [8]) зазначають, що вказані аспекти інноваційних рішень позиціонуються при просуванні та збуті туристичних продуктів (послуг). Акцент на них орієнтований на переконанні споживачів у тому, що цінності зазначених туристичних операторів, передбачені в продуктах (послугах), є суспільно значущими, і що придбання даних турів у цих компаній дасть змогу долучитись до важливих місій, цілей, при цьому буде забезпечено основну мету туристів – яскравий відпочинок, цікаве дозвілля, набуття нового досвіду тощо.

Автори [8] відзначають, що вказані компанії забезпечили високу ефективність від змін підходів до формування туристичних продуктів (послуг). А саме, якщо до вказаних змін, коли інновації полягали у введенні нових видів продуктів (послуг), обсяг збуту залежав від тенденцій попиту, то після зазначених управлінських трансформацій, коли всі інновації стали підпорядкованими відповідним цінностям або орієнту на вирішення суспільно значущих проблем країни, територій, місцевості, обсяги збуту набули стабільних показників завдяки попиту на підтримання відповідних цінностей серед споживачів. Можемо відмітити позитивні аспекти вказаного досвіду, можливість адаптації українських рекреацій та діяльності туристичних операторів Полісся (заказники дикої природи), Карпат, Херсонської обл. щодо використання інноваційних рішень, що базуються на побудові турів з фокусуванням відпочинку, дозвілля на ознайомленні, можливості долучитись туристів до цінностей, шляхів вирішення проблем територій, традицій тощо.

По-друге, важливе місце серед ефективних інноваційних підходів в зазначеній сфері займає орієнтир продуктів (послуг) на міжнародні туристичні культурні маршрути, який забезпечує попит на міжнародному та національному ринку туризму. Вивчення даного інноваційного підходу здійснюється як в положеннях вітчизняних, так і зарубіжних наукових праць.

В межах зазначеного інноваційного підходу висвітлено погляди на формування туристичних продуктів (послуг), які подано в дослідженні М. Графа, Дж. Попеску [7], Е. Берті [4; 5], В. Маджоуба [9]. Зокрема, автори доводять наявність прямого зв'язку між візуалізацією інформаційного, пізнавального наповнення турів (екскурсій) даними стосовно культурних, культурно-історичних подій, постатей, пам'яток та обсягами туристичних потоків. Варто відмітити позитивну тенденцію впливу відтворення культурних маршрутів, які мають транскордонний характер, на обсяги збуту турів вказаної категорії в ЄС. Хоча, як показує статистика, подана авторами [4; 5; 7; 9], підвищується попит на тури, сформовані в рамках національних меж певних країн, які входять до системи міжнародних культурних маршрутів. Як свідчить аналіз практики застосування такого досвіду в Україні, поступово розвиваються проекти культурних шляхів, які повинні стати складовими міжнародних культурних шляхів. Один з прикладів – Шлях святого Якова, створений на території Вінницької обл.; вказаний туристичний проект передбачено інтегрувати до Міжнародної мережі Шляхів святого Якова [3]).

По-третє, необхідно відмітити інституційний інноваційний підхід, пов'язаний із орієнтиром на залучення інституцій, об'єктів різної інфраструктури щодо створення та забезпечення конкурентних туристичних продуктів (послуг). Акцент на використанні вказаного підходу, доведення його ефективності в площині створення, просування та збуту продуктів (послуг) в сфері туризму здійснено в наукових працях О. Романенко, О. Яворської [2], Т. Гайдосік, З. Гайдосікової, В. Маракової, К. Борсекової [6], В. Маракової, М. Медведової [10] тощо. До інституцій, які залучаються до створення продуктів (послуг) в туризмі, відносяться, зокрема, навчально-освітні, медичні, розважальні, культурні, музейні заклади, суб'єкти торговельної, готельно-ресторанної інфраструктури, установи органів державної, місцевої влади, громадських об'єднань тощо. Сутність даного підходу передбачає партнерську участь даних суб'єктів, орієнтовану на досягнення певних індивідуалізованих та спільних цінностей, узгоджену діяльність в сфері створення, просування та збуту туристичних продуктів (послуг). Вказаний підхід також реалізується із паралельним використанням інноваційного підходу, який передбачає орієнтир продуктів (послуг) на міжнародні туристичні культурні маршрути. Встановлено, що інституційний інноваційний підхід набуває значного поширення як в зарубіжній, так і вітчизняній практиці, особливо в межах розвитку туристичних дестинацій.

По-четверте, потрібно відзначити новий інноваційний підхід щодо створення продуктів (послуг) в туристичній галузі, оснований на віртуалізації подорожі (автори: І. Мазуркевич, Т. Дзюба [1]) (віртуалізований підхід). Вказаний підхід особливо актуальний в період зростання невизначеності розвитку реального туризму через поширення загроз епідеміологічного характеру. Зазначені загрози пов'язані із вірусом Covid-19, який з початку 2020 р. став явищем світового масштабу, обумовив закриття кордонів, скорочення багатьох галузей та сфер діяльності, в тому числі туристичної, інших супутніх секторів. В рамках вказаного підходу передбачено створення туристичних продуктів (послуг), які дозволяють ознайомитись із культурними, історичними пам'ятками, пам'ятками архітектури, туристичними маршрутами через мережу Інтернет за електронними відео-, фотоматеріалами, здійсненими для певних видів турів (пізнавальних, навчальних, культурно-розважальних, гастрономічних, готельних турів, шопінг-турів, турів зеленого, етнічного туризму тощо).

На наш погляд, використання даного підходу в сучасних умовах невизначеності, постійних змін щодо стану кордонів, пов'язаних із впливом Covid-19, повинно удосконалюватись в бік створення привабливих умов, пропозицій для туристів, які націлені на подорожі у віддаленій формі. А саме, такі туристи повинні стати окремим значним сегментом з певною класифікацією за віковими, соціальними, професійними групами тощо. Тому пропонуємо розширити описаний вище віртуалізований підхід за рахунок елементів візуалізації, створення реальних ефектів від подорожей. А саме, запропонований нами віртуалізований візуалізований підхід може включати такі складові, як:

1) здійснення турів в режимі реального часу в групах, індивідуально з гідом за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, які дають змогу створювати відеочати, забезпечувати комунікацію з гідом та між учасниками, обмінюватись враженнями від подорожі;

2) створення можливості придбання, відправлення (та / або доставки туристичною фірмою) певних сувенірів, товарів з місць, де здійснюються тури: національні, етнічні прикраси, продукти, вироби, які можна експортувати, якщо подорож здійснюється за кордоном. Може бути розроблено, впроваджено новий сервіс оплати та доставки із залученням гарантів таких операцій, зокрема, Нової Пошти, Приватбанку, Укрпошти, інших поштових, банківських, транспортних операторів України. Вказана інновація може також бути використана для шопінг-турів в Україні, за кордоном. Для реалізації останнього, гід можуть супроводжувати моделі різної статури, ваги, зросту, статі, віку тощо, які будуть на прохання туристів у віддаленому режимі приміряти одяг, взуття, прикраси тощо;

3) забезпечення можливості створення, відправлення якісних відео, фотоматеріалів подорожі з візуалізацією всіх комунікацій, контактів на рівні: гід та оточуючого середовища; гід та туристів, які

знаходяться у віддаленому режимі; гада, оточуючого середовища та туристів (останні також знаходяться в режимі відеочатів); туристів між собою. Відеоматеріали окремо можуть бути здійснені в 3D якості, якщо у туристичній компанії є відповідний потенціал. Вказані відео, фото- матеріали надсилаються туристам в електронному вигляді.

Визначений віртуалізований візуалізований підхід може бути використаний для різних видів туризму. Просування, збут турів, створених на основі вказаного підходу, є новою сферою управління суб'єктів туристичної діяльності, супутніх галузей. Відповідно, може виникнути потреба використання нових видів знань, створення досвіду для реалізації вказаних завдань. Важливо відмітити, що для якісного, ефективного управління такими туристичними продуктами (послугами) необхідне забезпечення постійного моніторингу всіх видів (груп) споживачів, які відносяться до сегменту тих, що націлені на придбання подорожей у віддаленому режимі. Зазначена діяльність стосовно сегментації та категоризації споживачів (потенційних клієнтів) повинна, на наш погляд, здійснюватись із використанням методів статистичного аналізу даних опитування, відгуків, думок, поданих в соціальних мережах, блогах, на веб-сторінках відомих людей тощо.

Можемо констатувати, що всі розглянуті в дослідженні інноваційні підходи мають перспективи адаптації в сучасних умовах розвитку викликів епідеміологічного характеру. Хоча в науковій думці існує широкий спектр досліджень, пов'язаних з питаннями інновацій в сфері розробки продуктів (послуг) в туризмі, нами досліджено тільки ті, які відповідають нинішнім умовам та перспективам трансформації.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, в дослідженні систематизовано інноваційні підходи стосовно формування конкурентних туристичних продуктів (послуг), передбачених зарубіжним та вітчизняним досвідом. Зокрема, нами виділено такі інноваційні підходи: підхід, пов'язаний із формуванням туристичних продуктів (послуг) залежно від їх зв'язку з певними цінностями, можливостями вирішення проблем як внутрішнього характеру (на рівні туристичних операторів), так і зовнішнього характеру (суспільно значущих); підхід, що базується на орієнтирі продуктів (послуг) на міжнародні туристичні культурні маршрути; інституційний інноваційний підхід, пов'язаний із орієнтиром на залучення інституцій, об'єктів різної інфраструктури щодо створення та забезпечення конкурентних туристичних продуктів (послуг); підхід щодо створення продуктів (послуг) в туристичній галузі, що базується на віртуалізації подорожі (віртуалізований підхід); віртуалізований підхід, що базується на візуалізації та віртуалізації подорожі (віртуалізований візуалізований підхід).

Запропонований в дослідженні віртуалізований візуалізований підхід може бути реалізовано стосовно широкого спектру видів туризму, але його впровадження потребує розвитку нових знань, навичок, потужного потенціалу стосовно залучення нових споживачів, які орієнтовані на придбання подорожей у віддаленому режимі. Доведено, що для його використання потрібен постійний моніторинг попиту споживачів. Крім того, вказана діяльність стосовно сегментації та категоризації споживачів (потенційних клієнтів) повинна здійснюватись із використанням методів статистичного аналізу, даних опитування, відгуків, думок, поданих в соціальних мережах, блогах, на веб-сторінках відомих людей тощо.

Література

1. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 3(227). С. 50-56.
2. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5-9.
3. Федоренко О. «Шлях святого Якова»: на Вінниччині створять новий культурний маршрут. URL: <https://suspilne.media/97506-slah-svatogo-akova-na-vinnicini-stvorat-novij-kulturnij-marsrut/> (дата звернення: 30.01.2021).
4. Berti E. How to create a Cultural Route: project phases and criteria. In: *Cultural Routes - From idea to project. Cultural Routes Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*. 2015. P. 35-42. URL: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (дата звернення: 30.01.2021).
5. Berti E. Defining the Cultural Routes of the Council of Europe. In: *Cultural Routes Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*. 2015. P. 14-22 URL: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (дата звернення: 30.01.2021).
6. Gajdosik T., Gajdosikova Z., Marakova V., Bor'sekova K. Innovations and networking fostering tourist destination development in Slovakia. *Quaestiones Geographicae*. 2017. Vol. 36. P. 103-115.
7. Graf M., Popesku J. Cultural Routes as Innovative Tourism Products and Possibilities of their Development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2016. Vol. 3. Num. 1. P. 24-44.
8. Hoarau-Heemstra H., Eide D. Values and concern: Drivers of innovation in experience-based tourism. *Tourism and Hospitality Research*. 2019. Vol. 19(1). P. 15-26.
9. Madjoub W. New tourism and new tourism strategies for Cultural Routes. In: *Cultural Routes*

Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes. 2015. P. 115-124 URL: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (дата звернення: 30.01.2021).

10. Marakova V., Medvedova M. Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*. 2016. Vol. 4(1). P. 33-43.

References

1. Mazurkevych, I.O. and Dziuba, T.A. (2016), "Innovative approaches in the tourism business", *Visnyk Skhidnoukrainskoho Natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, no. 3(227), pp. 50-56.

2. Romanenko, O.O. and Yavorska, O.H. (2018), "Features of innovations in tourism and hospitality industry", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 8, pp. 5-9.

3. Fedorenko, O. (2021), "'The Way of St. James': a new cultural route will be created in Vinnytsia region", available at: <https://suspilne.media/97506-slah-svatogo-akova-na-vinnicini-stvorat-novij-kulturnij-marsrut/> (access date January 30, 2021).

4. Berti, E. (2015), "How to create a Cultural Route: project phases and criteria", In: *Cultural Routes - From idea to project. Cultural Routes Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*, pp. 35-42, available at: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (access date January 30, 2021).

5. Berti, E. (2015), "Defining the Cultural Routes of the Council of Europe", In: *Cultural Routes - From idea to project. Cultural Routes Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*, pp. 14-22, available at: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (access date January 30, 2021).

6. Gajdosik, T., Gajdosikova, Z., Marakova, V. and Borsekova, K. (2017), "Innovations and networking fostering tourist destination development in Slovakia", *Quaestiones Geographicae*, Vol. 36, pp. 103-115.

7. Graf, M. and Popesku, J. (2016), "Cultural Routes as Innovative Tourism Products and Possibilities of their Development", *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, Vol. 3, Num. 1, pp. 24-44.

8. Hoarau-Heemstra, H. and Eide, D. (2019), "Values and concern: Drivers of innovation in experience-based tourism", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19(1), pp. 15-26.

9. Madjoub, W. (2015), "New tourism and new tourism strategies for cultural routes", In: *Cultural Routes - From idea to project. Cultural Routes Management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes*, pp. 115-124, available at: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061> (access date January 30, 2021).

10. Marakova, V. and Medvedova, M. (2016), "Innovation in tourism destinations", *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 4(1), pp. 33-43.