

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Йоана Ангелова Константинова

Докторант

Катедра „Икономика и управление на туризма“

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

имейл адрес: d010422272@uni-svishtov.bg

Резюме

Настоящата статия допринася за академичния дебат относно иновациите в културния туризъм. Основната цел на изследването е да се установи потенциалът за иновационно развитие на културния туризъм в туристическите дестинации. Предложен е модел за оценка и анализ на културния туризъм в туристическите дестинации.

За постигане на поставената цел е използван емпиричен подход. Резултатите показват, че културният туризъм предоставя широк спектър от възможности за иновации, които следва да допринесат за неговото развитие. Предложеният модел може успешно да бъде използван при идентифициране на проблемните области и въвеждане на ефективни иновационни решения. За целите на изследването са използвани източници на няколко езика, включващи български, английски, италиански и руски език.

Ключови думи: иновация, културен туризъм, туристическа дестинация

APPLICATION OF INNOVATIONS IN CULTURAL TOURISM

Yoana Angelova Konstantinova

PhD student

Department of Tourism Economics and Management

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

e-mail address: d010422272@uni-svishtov.bg

Abstract

This article contributes to the academic debate on innovation in cultural tourism. The main goal of the research is to establish the potential for innovative development of cultural

tourism in tourist destinations. A model for evaluation and analysis of cultural tourism in tourist destinations has been proposed.

An empirical approach was used to achieve the set goal. The results show that cultural tourism provides a wide range of opportunities for innovation which should contribute to its development. The proposed model can be successfully used for identifying problematic areas and implementing effective innovation solutions. For the purposes of the research, sources in several languages were used, including Bulgarian, English, Italian and Russian.

Keywords: *innovation, cultural tourism, tourist destination*

Въведение

Предмет на настоящото изследване са иновациите и възможностите за тяхното приложение с цел развитие на културния туризъм в туристическите дестинации. Основната хипотеза е, че иновациите могат успешно да бъдат приложени в областта на този вид туризъм, като е необходимо преди това да се анализират основни компоненти, оказващи влияние върху него. За целта на разработката са използвани както чуждестранни, така и български източници.

Културният туризъм и иновациите като понятия

Културният туризъм е сред най-старите и разпространени видове туризъм и се различава от другите видове туризъм по редица специфични характеристики (Костов, Е., 2001).

Според дефиницията на COT (World Tourism Organization, 2019, p.30), приета по време на 22-рата сесия на нейната Генерална асамблея, културният туризъм е „*вид туристическа дейност, при която основната мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими културни атракции/продукти в дадена туристическа дестинация. Тези атракции/продукти са свързани с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, кулинарно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции*”.

Министерството на туризма определя понятието „културен туризъм“ като “*всяко движение на хора извън тяхното място на обичайно пребиваване, с цел удовлетворяване*

на културните им потребности, които могат да включват пасивни посещения на културни забележителности и атракции (движимо и недвижимо материално и нематериално културно наследство, традиции и изкуства), както и активно изживяване и участие в културни прояви и творчески процеси” (Министерство на туризма, н.д., с. 4).

Според Лулански (2011) основната цел на културния туризъм е задоволяване на културните потребности на туристите.

В своето изследване някои автори разглеждат културния туризъм не само като запознаване с културното и историческо минало, но и като съвременен начин на живот и култура на даден народ (Mousavi, Doratli, Mousavi & Moradiahari, 2016).

Интерес провокира дефиницията на Стебинс (Stebbins, 1996, р. 948): „Културният туризъм е вид специализиран туризъм базиран на търсенето и участието в нови и задълбочени културни изживявания, било то естетически, интелектуални, емоционални или психологически“.

Росица Олсън (Rossitza Ohridska-Olson, 2014, р. 11) определя културния туризъм като “всяко движение на хора извън тяхното обичайно място на пребиваване с цел да удовлетворят културните им потребности, които могат да включват пасивни посещения на културни забележителности и атракции (движимо и недвижимо материално и нематериално културно наследство, традиции и изкуства), както и активното изживяване и участие в културни прояви и творчески процеси”.

Културният туризъм може да се разглежда и като „пътуване с цел удовлетворяване на културните интереси и потребности чрез посещение на различни културни обекти и прояви“ (Василева, 2007, р. 2).

Въпреки многообразието от културни ресурси, туристическото предлагане все още не е развито в пълния си капацитет (Ilieva, L., 2020). Забързаното ежедневие и засилването на конкуренцията създават необходимостта от ускоряване на процесите и постигане на бързи и едновременно с това ефективни резултати в областта на културния туризъм. През последните години терминът „**иновация**“ се споменава все по-често в различни сфери от живота. Все повече се разчита на иновативни решения с цел по-бързо и качествено изпълнение на задачите и реализиране на по-големи печалби. С оглед глобализационните процеси, иновативността навлиза все повече в туристическия сектор. Иновациите в туристическата индустрия са провокирани и от интелектуалния компонент, включващ по-високото образование и прогресивното развитие на населението (Ratkovic, Jablan, Liješević, 2022).

Думата „иновация“ произлиза от латинската дума „*innovationem*“ (номинативно *innovatio*), което означава „промяна“ или „подновяване“. В българския тълковен речник, терминът иновация е обяснен като „*нововъведение, изменение в дадено явление*“ (Български тълковен речник, н.д.).

Съществуват множество дефиниции на понятието „иновация“. Предвид целта на изследването са описани няколко определения, за които авторът счита за необходимо да бъдат споменати, като е предложена и собствена дефиниция, базираща се на посочените такива.

Счита се, че понятието „иновация“ е въведено за първи път от австрийския икономист Джоузеф Шумпетер (Schumpeter, н.д.; Rossi, 2020, Harper, 2020), който определя процесите на нововъведения като „сздаване на нови комбинации“. Той подчертава, че основната цел на иновациите е постигане на икономическо развитие чрез изменение и подобрене.

Според COT (What Is Innovation? | UNWTO, n.d.) „*иновациите в туризма, както и навсякъде другаде, са съвместни действия между правителства, академични среди, корпорации, микро, малки и средни предприятия (ММСП) и стартиращи фирми, инвеститори, подкрепящи бизнес партньори (акселератори, инкубатори и др.) и други заинтересовани страни*“ като уточнява участието на всяка от тях.

Питър Дракър (Odinokova, Vozhinova, Petrova, 2018) дефинира иновацията като специфичен инструмент на предприемачите, който им дава възможност за различен бизнес или различна услуга.

Най-общо иновациите са „*използване на нови идеи, продукти и методи, там, където не са били използвани преди*“ (Eurostat, н.д.).

Базирайки се на различни определения за понятието иновация, Тайлър (Taylor, 2017) обобщава, че това е създаване на иновативен процес, който е, преди всичко, творчески (креативен).

Иновациите играят ключова роля в развитието на културния туризъм. Те са насочени към постигане на дългосрочна устойчивост и доходност. В контекста на културния туризъм основните предизвикателства включват привличането на повече туристи и едновременно с това запазването на културните ресурси. По отношение на туристическите продукти, иновациите добавят стойност чрез използването на експертни познания и опит (Божинова, 2018). Когато се говори за иновации, е необходимо да се отчете и фактът, че те не трябва да са насочени само към подобряване и обновяване на

даден процес или услуга, а и към съдържателния аспект на туристическия продукт (Воденска, Милева, Попова, 2015) .

Иновациите в културния туризъм могат да бъдат определени и като създаване на нови продукти, отговарящи на поне едно от три изисквания (Zamyatina & Solntseva, 2022). Първото е свързано с това да решават съществуващ проблем, при второто – да са иновативни решения и третото – носят положителни емоции или чрез тях да се създават нови възможности за развитие на свързани и посреднически отрасли и дейности.

Предвид горепосочените дефиниции, иновацията в туризма може да се определи като съвкупност от дейности, свързани с обновяване и обогатяване на даден туристически продукт с цел подобрене и извличане на ползи, които могат да са икономически, образователни и др.

Видове иновации и тяхното приложение

Една от най-популярните класификации на иновациите е тази в Наръчника на Осло, където са описани четири вида, а именно: маркетингова иновация, иновация на процеса, иновация на продукта и организационна иновация (OECD/Eurostat, 2018).

От гледна точка на степента на нововъведение, иновациите могат да бъдат радикални, постепенни и революционни (Sechi, 2015). Радикалната иновация е тази, при която се въвеждат нови стоки и услуги. При постепенната иновация вече съществуващите продукти се модифицират и усъвършенстват, докато революционната се характеризира с нововъведения, които са резултат от научни и инженерни прозрения.

Някои автори (Prester, Ratković, Jablan, Liješević, 2022) описват три категории иновации, включващи управленски, продуктови и процесни.

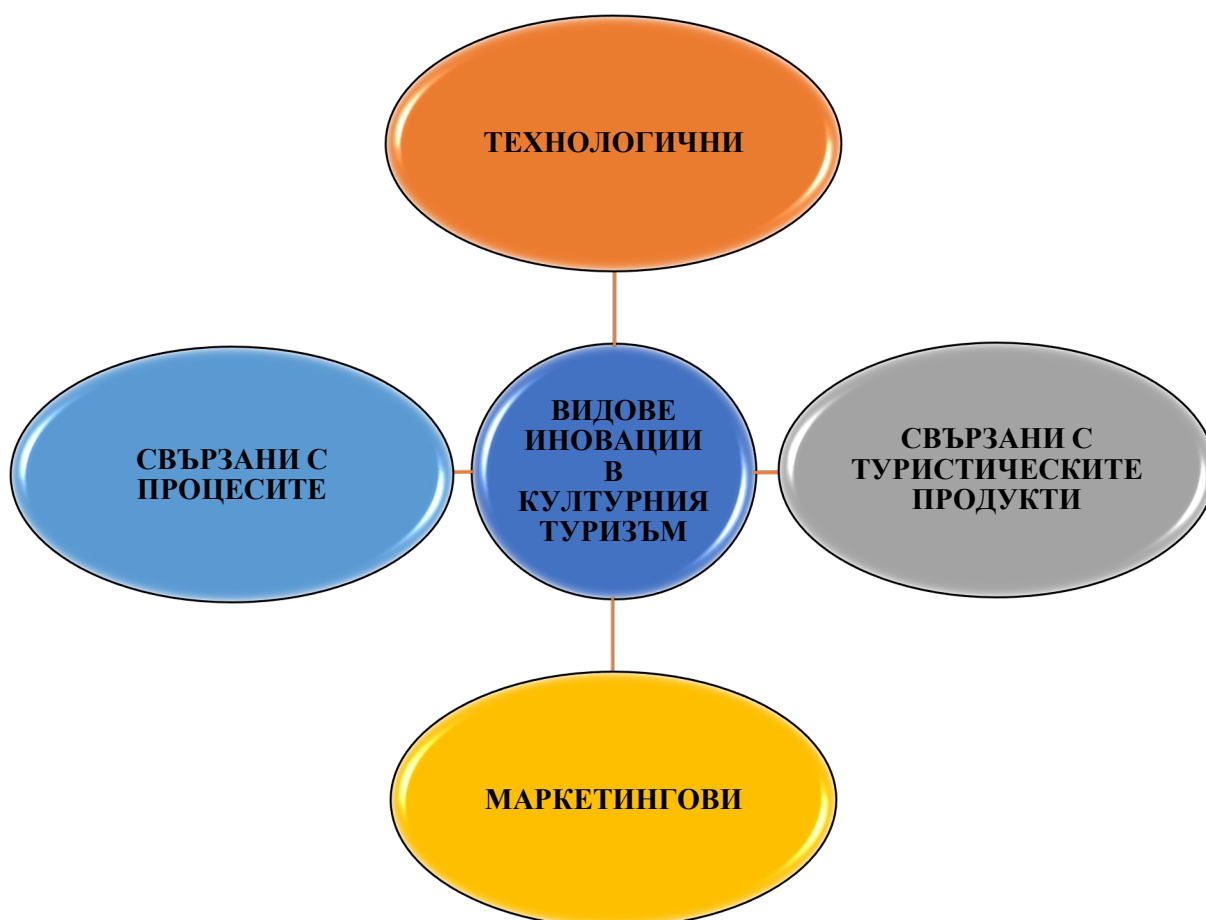
Други изследвания сочат, че в областта на туризма могат да се обособят четири вида иновации: технически, към които се причисляват различни информационно-технологични новости; организационно-технологични, към които спадат нови и по-ефективни форми на организация и видове услуги; управленски, отнасящи се до нови форми и методи на управление; комплексни, при които се включват нововъведения, с цел подобряване на туристическата дейност (Karailieva, 2018) .

Не липсват изследвания в тази насока и от автори, пишещи в областта на културния туризъм. Те разграничават три форми на иновации при туристическото предлагане в сферата на културния туризъм, включващи технологични, свързани с

преживяването и системни, при които една от основните цели е подобряване на сътрудничество между институциите (Della Corte, Di Taranto и Micera, 2014).

С цел подпомагане развитието на иновациите в различни сфери, Европейският комитет по стандартизация създава т.н. Системата за управление на иновациите¹, която е одобрена и от Българският институт по стандартизация² (Георгиева, Т, 2018).

Базирайки се на класификацията на видовете иновации в Наръчника на Осло (OECD/Eurostat, 2018), е предложено групиране на възможностите за иновации в културния туризъм (виж Фигура 1).



Фигура 1. Възможности за иновационно развитие на културния туризъм
Източник: Адаптирано от Наръчника на Осло

¹Европейски комитет по стандартизация <https://www.cen.eu/>

² Български институт по стандартизация <http://www.bds-bg.org/>

В контекста на културния туризъм, иновациите могат да засегнат няколко основни звена. В зависимост от сферата им на приложение, те са разделени на няколко групи, а именно:

➤ Технологични – нововъведения и подобрения в сферата на технологиите с цел анализ, по-бързо протичане на процесите и взимане на своевременни и адекватни решения. Забързаното ежедневие, извършването на много дейности едновременно за кратък период от време и нуждата от вземане на бързи и адекватни мерки за справяне с различни проблеми, създават необходимостта от оптимизиране на всички процеси. Световната практика показва, че чрез имплементирането на различни иновационни решения, това би било постигнато лесно. Навлизането на технологиите във всяка една сфера от живота, вече е реалност. Един от изпитаните начини за постигане на тази цел е чрез имплементиране на различни технологични решения. В сферата на туризма пример за това може да е използването на разширена реалност (на англ. *extended reality*), включваща виртуална реалност (на англ. *virtual reality*), добавена реалност (на англ. *augmented reality*) и смесена реалност (на англ. *mixed reality*), мобилни приложения, софтуерни програми за анализ и др. Нараства използването и на 3D билбордове. Пример за 3D билбордове, които са видими под определен ъгъл без употребата на специални очила са тези, които се използват в Япония (виж Фигура 2).



Фигура 2. 3D билборд в Япония

Източник: <https://www.nytimes.com/2021/07/08/world/asia/japan-cat-billboard.html>

Това е един благоприятен начин за привличане на туристите към определени обекти на културното наследство, историята и културата на дадено място.

☐ Иновациите свързани с туристическите продукти – целят не само въвеждане на нови и подобряване на вече съществуващи такива, но и съхранение на културното наследство. Съобразно § 1, т. 66 от Допълнителните разпоредби на ЗК, „туристически продукт“ се окачествява като съвкупността от специфични стопански дейности, природни и антропогенни условия и ресурси в рамките на определена територия, предлагани и потребявани от туриста по време на неговото пътуване. Всеки продукт на културния туризъм е комбинация от основен продукт и допълнителен продукт (Munsters & Richards, 2021, p. 19). Основният продукт е предлагането на културен туризъм (музеи, паметници, културни събития и др.) и свързаните с тях специфични културни туристически услуги (информация и образование). Допълнителният продукт представлява *„общите елементи на туристическия продукт и свързаните с него туристически услуги, които допринасят за стойността на туристическата атракция, но сами по себе си не са причина за посещение“* (Munsters & Richards, 2021, p. 19). Предлаганите туристически продукти в дадена дестинация могат да си взаимодействат, като качеството на единия рефлектира върху другите (Mark Camilleri, 2017). По този начин може да се повлияе върху нагласата на туристите относно цялостното изживяване или другите предоставени продукти. Така например лошият опит, свързан с настаняване на дадено място, може да повлияе на впечатлението на туриста относно обиколката на забележителностите.

☐ Иновации, свързани с подобряване на процесите, включващи различни звена, а именно: икономика, човешки ресурси (образование, обучение, промени в персонала и др.), сътрудничество с различни институции и др. Основна роля при въвеждането на иновациите имат новаторите и изследователите, продавачите и производителите на иновации, включващи малките, средните и големите иновативни предприятия, купувачите (потребителите) на иновации, иновационната инфраструктура и държавата (Петрова, 2013). Успешното им сътрудничество е от съществено значение за постигане на бързи и ефективни резултати. Човешкият ресурс е в основата на почти всяка дейност извършвана от хората. Въвеждането на ефективна стратегия за развитие на иновациите зависи основно от човешкия потенциал и заетостта на гражданите (Утеубаев & Петрова, 2017). Подобряването на качеството на предлаганите туристически услуги, развитието на дадена туристическа дестинация или обект и привличането на туристи са тясно свързани с качествената подготовка и умения на зетия персонал. За тази цел са необходими инвестиции в придобиването на подходящо образование и умения на зетите в сектора. В тази връзка са необходими законодателни промени,

целящи предвиждането и налагането на императивни изисквания, свързани с наличието на задължителен образователен и професионален ценз на всички лица, желаещи да работят в сферата на туризма, извършвайки посредническа дейност под формата на туристически агенти. Подобна нормативна уредба би била оправдана, тъй като тя вече съществува по отношение на застрахователните брокери и техните служители (Атанасов, 2016а). С оглед защитата на интересите и правата на потребителите на туристически услуги, когато използват посредничеството на туристически агенти, може да бъде предложено законодателно нововъведение, касаещо допълнение в ЗТ относно застрахователно изискване по отношение на този вид посредници. Възможни са случаи в практиката, при които туроператори не са подновили навреме изтеклата им застраховка „Отговорност на туроператора“, която е абсолютно задължителна съобразно ЗТ. В тези случаи потребителите, при евентуално настъпила невъзможност не по тяхна вина да използват желаната от тях туристическа услуга, те биха претърпели определени загуби. В тази насока единственият начин да бъдат обезпечени законните им права може да е наличието на допълнителна застраховка „Професионална отговорност“, притежавана от туристическия агент, която следва да бъде средство за погасяване на индикираните парични загуби. Сходно нормативно изискване за сключването и поддържането на застраховка „Професионална отговорност“ съществува по отношение на застрахователните посредници (Атанасов, 2016б).

☐ Различни маркетингови стратегии – с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации и на културния туризъм като цяло. За да се развива туризъм, е необходимо наличието на потребители на туристическите услуги (туристи), които да имат достъп до съответните туристически стоки и услуги. Процесът може да се осъществи, ако те бъдат информирани и привлечени. Интересът и информацията са взаимосвързани. Липсата на интерес у потребителите (туристите) в сферата на културния туризъм може да е провокирана от липсата на достатъчно информация за основния туристически продукт. Тя следва да е поднесена по увлекателен и често нестандартен начин.

Глобализацията провокира повече избор във всяко едно направление включително и в туризма. Това стимулира развитието и подобрението, но и изисква влагането на постоянни усилия в тази насока.

С цел постигане на ефективни резултати, всички тези компоненти следва да си взаимодействат успешно. Важно е да се спомене и необходимостта от балансиране. От една страна, въвеждането на иновативни решения в сферата на културния туризъм би

допринесло значително за подобряване на туристическите продукти и услуги и респективно за привличане на повече туристи. От друга страна, прекомерният интерес би могъл да нанесе вреди върху културно-историческите забележителности. С оглед на тази особеност, иновациите следва да са свързани не само с развитието на културния туризъм, но и със съхранението и поддържането на културното наследство. Преди предприемането на реални действия в тази насока, е необходимо изготвянето на комплексна оценка относно актуалното състояние на културните обекти, нормативната уредба и др., като по този начин се идентифицират и възможностите за развитие (Кръстев, М., 2022). Въвеждането на иновативни решения следва да се разглежда като цялостен многокомпонентен процес, включващ оценка и анализ, измерване на ползите и рисковете и намиране на най-добрия вариант. Например при определянето на възможностите за иновационно развитие на културния туризъм в дадена туристическа дестинация, би следвало първо да се анализира основния туристически продукт и отнасящите се пряко до него елементи. На следващо място – туристическата дестинация, при която се проучват компоненти, които имат съществено влияние за развитието на културен туризъм, но сами по себе си не са основна цел на посещение на туристите. За целите на изследването, тези компоненти са наречени индикатори (виж Фигура 3). Първоначалният анализ е съсредоточен върху проучване и изготвяне на оценка и анализ на актуалното състояние, основните характеристики на съответния туристически обект, нормативната уредба, въведените до момента иновации, както и на данни, свързани с броя на посещенията и приходите от тях. Следва анализ на основни компоненти, отнасящи се до туристическата дестинация, а именно: сътрудничество с други организации, общини и т.н., установени връзки с туроператори и туристически агенти, създадени маркетингови стратегии, човешки ресурс, въведени иновации, както и динамика на посещенията и проучване на предпочитанията на туристите.

ОСНОВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ



- Актуално състояние
- Статистика на посещенията
- Статистика на приходите от посещения, ако има такива
- Основни характеристики (вид, значимост и т.н.)
- Нормативна уредба
- Въведени иновации, свързани с основния туристически продукт

ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ



- Сътрудничество с организации, други общини, райони и т. н.
- Състояние на туристическата инфраструктура и суперструктура
- Маркетингови стратегии
- Човешки ресурс
- Въведени иновации, отнасящи се до дестинацията
- Динамика на посещенията и проучване на посещенията на туристите

Фигура 3. Групиране на индикатори за анализ и оценка на културния туризъм в туристическа дестинация

Източник: Съставена от автора

В обобщение може да се каже, че за да се развива успешен културен туризъм, е необходимо да бъдат покрити основни критерии (показани на фигура 3 като индикатори), отнасящи се до основния туристически продукт и туристическата дестинация като цяло.

Заклучение

Процесът по имплементиране на иновационни решения в културния туризъм е многокомпонентен. За да се установят най-подходящите методи и конкретни действия, е необходим обстоен предварителен анализ на всички основни елементи, влияещи върху развитието на културния туризъм в дадена туристическа дестинация. Резултатите са пряко свързани с достъпа до съответната информация. За тази цел в бъдеще е желателно да се работи в посока създаване на способности и стратегии, които да допринесат за улесняване на този процес.

Използвана литература

На кирилица:

Атанасов, М. И. (2016). Изисквания за образование, професионален опит и професионална квалификация на застрахователния брокер. *Икономическо благосъстояние чрез споделяне на знания*. Международна конфоронция – Свищов 9-10.11.2016

Атанасов, М. (2016). Застраховка „професионална отговорност“ при застрахователните посредници. *Електронно списание» Диалог* », (02), 66-80.

Божинова, М. (2018). Изследване нагласите на предприемачите от хотелиерския бизнес за иновации в дейността им. Туризмът и иновациите: Сборник доклади от международна научна конференция.

Български тълковен речник. (н.д.). Иновация. Retrieved April 2, 2023, from <https://www.talkoven.com/%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

Василева, В. А. (2007). Видове алтернативен туризъм. Списание „Проблеми на географията, 1-2.

Воденска, М., Милева, С. & Попова, Н. (2015). Иновативен подход към традиционния български туристически продукт. *Юбилейна научна конференция по случай 50 години от създаването на специалност “Туризъм”*.

Георгиева, Т., Оценка на иновационния мениджмънт на организацията, Международно висше бизнес училище, София, 2018, e-book, ISBN: 978-619-7610-11-6.

Пиева, L. (2020). Изследване потенциала за развитие на българския туризъм. In Туризмът-отвъд очакванията. Сборник юбилейна международна научна конференция: 100 години УНСС и 30 години катедра" Икономика на туризма" (pp. 235-245). Университет за национално и световно стопанство (УНСС).

Кръстев, В. (2022). Възможности за оценка на културното наследство на София като ресурс за устойчиво градско развитие. *Пространство – общество – икономика*.

Karailieva, M. M. (2018). Иновационен мениджмънт и глобални трансформации в туризма. *Годишник на департамент" Администрация и управление"*, 3(1), 750-763.

Костов, Е. (2001). *Културният туризъм*. Университетско изд-во "Стопанство".

Лулански, В. (2011). *Културен туризъм*. ISBN 978-954-2959-03-8

Министерство на туризма. (н.д.). *Културен туризъм. Продуктов анализ*.

[https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz - kulturen turizam.pdf](https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_kulturen_turizam.pdf)

Петрова, М. В. (2013). Перспективы развития рынка инноваций в России. Экономика и управление: научно-практический журнал., (1), 34.

Утеубаев, Т., & Петрова, М. (2017). Развитие На Човешкия Потенциал В Иновационната Икономика На Казахстан.

На латиница:

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. *In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Della Corte, V., Di Taranto, E., & Micera, R. (2014). Quality in marketing process and networking value co-creation: some evidences in hospitality industry. *Mercati E Competitività*, 2, 53–80. <https://doi.org/10.3280/mc2014-002004>

Eurostat. (n.d.). Glossary: Innovation. Retrieved April 3, 2023, from <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Innovation>

Harper, D. A. T. (2020). ‘New Combinations’ in Schumpeter’s Economics: The Lineage of a Concept. *History of Economics Review*. <https://doi.org/10.1080/10370196.2020.1743491>

Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*, (December), 70–75

Munsters, W., Richards, G. (2021). The Study of Cultural Tourism in Ten Models. 20-21

Odinokova, T., Bozhinova, M., & Petrova, M. (2018). Promotion of innovative entrepreneurship under sustainable development. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 41, p. 04015). EDP Sciences.

OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Ohridska-Olson, Rossitza Vassileva, Видове Туризъм, Дефиниции и Под-Видове За Целите На Национално Туристическо Райониране (Types of Tourism, Definitions and Subtypes for the Usage in National Regional Policy) (July 4, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3193425> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3193425>

Ratković, R., Jablan, M., & Liješević, M. (2022). Innovation in tourism as a model of recovery in the postpandemic period. *Economics*, 10(2), 131–146. <https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0017>

Ratković, R., Jablan, M. ., & Liješević , M. . (2022). INNOVATION IN TOURISM AS A MODEL OF RECOVERY IN THE POSTPANDEMIC PERIOD. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 10(2). <https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0017>

Rossi, S. (2020, January 14). Come si classificano le innovazioni? Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/tipologie-di-innovazioni-classificazioni-esempi/>

Schumpeter, J. (n.d.). Theory of Economic Development. In Google Books. Available at https://books.google.it/books?id=GB8xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sechi, A. (2015). Innovazione strategica ed innovazione tecnologica: definizione delle diverse tipologie d'innovazione e sinergie tra di esse. PirelliFond.

Stebbins, R., A. (1996). Cultural tourism as serious leisure, *Annals of tourism research*, 23 (4)

Taylor, S.P. (2017) What Is Innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 128-146. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.511010>

UNWTO. (n.d.). What is innovation? <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>

World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Zamyatina, N. A., & Solntseva, O. (2022). Problems of Cultural Tourism Development in the Era of Pandemics and Digitalization. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 131–136. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94870-2_18