

УДК 338.486(477)

А. М. Домище-Медяник

кандидат економічних наук, доцент

Ужгородського торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету, м. Ужгород

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ: ПРІОРИТЕТИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті розглянуто актуальність і необхідність вивчення інноваційних процесів в індустрії гостинності як важливого індикатора розвитку туризму в сучасних ринкових умовах господарювання. Сформульовані та обґрунтовані напрями впровадження інноваційних технологій в індустрію гостинності України. Здійснено обґрунтування принципів інновацій в туризмі та процесів застосування новітніх послуг: Sleepbox, цифрових технологій мультимедіа Digital Signage. Запропоновано деякі шляхи покращення сервісної економіки на прикладі індустрії гостинності.

Ключові слова: інновації, інноваційні процеси, туристична індустрія, готельно-ресторанний бізнес, інформаційні технології, геотаргетування, еко-концепція.

Domyshe-Medyanyk A. INTRODUCTION OF NOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY: EXPERIENCE OF UKRAINE

The article discusses the relevance and necessity of studying innovation processes in the hospitality industry as an important indicator of tourism development in the current market conditions. Formulated and reasonable directions of innovative technologies in the hospitality industry Ukraine. Done justification innovation in tourism principles and processes of implementation of new services: Sleepbox, Digital Multimedia Digital Signage. A few ways to improve the service economy on the example of the hospitality industry.

Keywords: innovation, innovation processes, the tourism industry, hotel and restaurant business, information technology, geo-targeting, eco-concept.

Україна переживає складні часи у зв'язку з подіями на сході держави, анексією Криму, а це все суттєво впливає на перерозподіл туристичних потоків. Зростає водночас привабливість Карпатського регіону України, який межує з країнами Європейського союзу: Румунією, Угорщиною, Словаччиною та Польщею. Через це дослідження та впровадження інноваційних технологій в туризмі є актуальним завданням в контексті розширення міжнародної співпраці.

Крім того відомо, що в складні кризові моменти економіка є сприятливою для інновацій. Про це, ще у середині ХХ ст., зазначав Г. Менш [1] і назвав такий взаємозв'язок «тригерним ефектом депресії», маючи на увазі, що саме депресія запускає інноваційний процес. Г. Менш також зазначив, що інноваційний процес є не рівномірним та циклічним. Нині в Україні склалася ситуація, коли без інновацій та інноваційних технологій неможливо вирішити всі нагальні проблеми, зокрема в туристичній та готельній сферах.

Дослідженню інноваційних процесів у різних сферах економіки присвячено велику кількість робіт як в Україні, так і за кордоном. Варто веред низки публікацій з проблем інноваційної діяльності в туризмі відзначити А.А. Акаєва [2], М.А. Ізотову [3], А.М. Клеймьонова [4], Н.Н. Малахову, Д.С. Ушакова [5], В.А. Молчанову [6], В.С. Новікова [7], Г.І. Михайліченко [8] та ін. Проте питання впровадження інновацій у сферу гостинності на сучасному етапі потребує додаткових досліджень.

Мета публікації полягає у виявленні основних тенденцій та напрямів впровадження інноваційних

технологій у вітчизняну індустрію гостинності.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим [6, с.62]. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму є багатогалузевим виробничим комплексом. Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження та інвентарю, спортоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо). Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей [9].

Саме Й. Шумпетером уперше був уведений у

науковий лексикон термін «інновація», що означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу». Крім того, інновація розглядалась Й. Шумпетером як нова функція виробництва, «нова її комбінація» [10].

Український науковець Михайліченко Г.І. сформував наступне визначення категорії «інновації» під якими розуміє нові технології, продукцію, послуги, їх поєднання, а також комплексний процес їх створення, розповсюдження та використання для задоволення суспільних потреб [8].

Вчений Новіков В.С. [7], підсумувавши думки своїх колег-вчених, визначив інновації наступним чином:— це створені (вдосконалені), поширювані і застосовувані продукти, технології, послуги, рішення, які характеризуються науково-технічною новизною і задовольняють нові суспільні потреби [7].

Вважаємо, що запорукою успішного використання інновацій у діяльності підприємств туристичної галузі є джерело зародження ідеї інновації. Саме джерело ідеї визначає сферу застосування інновації та якісні показники ефективності впровадження.

Готельно-ресторанний бізнес (або індустрія гостинності) належить до високорентабельних галузей світової економіки, а в XXI ст. має всі шанси стати провідним напрямом соціально-економічного розвитку України. Міжнародний досвід доводить, що необхідною передумовою успішного проникнення цієї галузі на ринок держави є туристична інфраструктура.

Перспективи інноваційного розвитку України значною мірою залежать від результатів її співпраці з Європейським союзом. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС стало вагомим інструментом активізації співробітництва в інноваційній сфері та новим форматом у розвитку цих відносин. Так, в Главі 9 цієї угоди основний акцент робиться на тому, що Сторони повинні розвиватися та посилювати наукове та науково-технічне співробітництво з метою підвищення їх конкурентоспроможності. В статті 375 зазначено, що таке співробітництво сприятиме підтримці України у реформуванні та реорганізації системи управління науковою сферою та дослідних установ.

Одним з мотиваційних чинників євроінтеграційного вектору розвитку України є високий інноваційний потенціал ЄС. На сьогоднішній день ЄС займає провідні світові позиції у розробці та впровадженні багатьох новітніх технологій та високотехнологічних товарів і послуг. Саме інтеграція з ЄС дасть можливість Україні наростити власний інноваційний потенціал. На сьогоднішній день регіональні центри зі співробітництва з ЄС розташовані у Львові, Харкові, Запоріжжі, Одесі, Івано-Франківську та Ужгороді.

Про доцільність поглиблення інтеграції України з ЄС свідчать і високі показники інноваційного розвитку його країн-членів протягом останніх років. На сьогоднішній день лідерами в ЄС за часткою інноваційно активних підприємств є Ірландія (74% від

загальної кількості підприємств), Данія (71%), Німеччина (69%), Австрія (67%) та Нідерланди (62%). Активними лідерами на ринку інновацій є Швеція, Фінляндія, Данія, Німеччини та Великобританія. Низькі позиції в інноваційній сфері займають країни, що недавно стали членами ЄС, а саме Словенія, Чеська Республіка, Болгарія. Серед країн-членів ЄС мінімальні показники інноваційної активності мають Греція – 29% та Португалія – 26%. Однак, наведені показники є в 2 рази вищими, ніж в Україні. Загалом розрив між країнами-членами ЄС і Україною за рівнем інноваційної активності становить 4-4,5 рази.

У доповіді «Глобальний інноваційний індекс» 2016 р. [11], підготованій Корнельським університетом США, французькою школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності при ООН наведено рейтинг ефективності інноваційної діяльності в 128 країнах світу, що базується на 82 індикаторах.

Найбільш інноваційною країною визнана Швейцарія в шостий раз поспіль. Друге місце зайняла Швеція, третє Велика Британія. До числа 25 прогресуючих країн увійшов Китай, Росія – на 43 місці, Молдова – 46, Хорватія – 47, Румунія – 48, Україна – 56 (в 2014 р. – на 64). Однак «інноваційний розрив» між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються зберігається, в той час як сприяння інноваціям являється важливим фактором розвитку конкурентоспроможності економіки.

Інновації вимагають безперервних інвестицій. До кризи в 2009 р. витрати на наукові дослідження виросли на 7% в рік. Опубліковані дані в доповіді «Глобальний інноваційний індекс» 2016 р. вказують, що в 2014 р. витрати на наукові дослідження в усьому світі виросли лише на 4%. Це стало результатом сповільнення економічного зростання в країнах із ринком, що формується і скорочення витрат на наукові дослідження в країнах з високим рівнем прибутку.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними - складна методологічна проблема в сфері туризму, зв'язана насамперед із класифікацією нововведень. У якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки (рис. 1):

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходи);
- вид інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи й засоби розподілу турпродукту/послуги, керування, фактори виробництва);
- ступінь новизни;
- широта впливу, масштабність (локальні, глобальні, системні);
- інвестиційне наповнення (некапіталомісткі, капіталомісткі) (7).

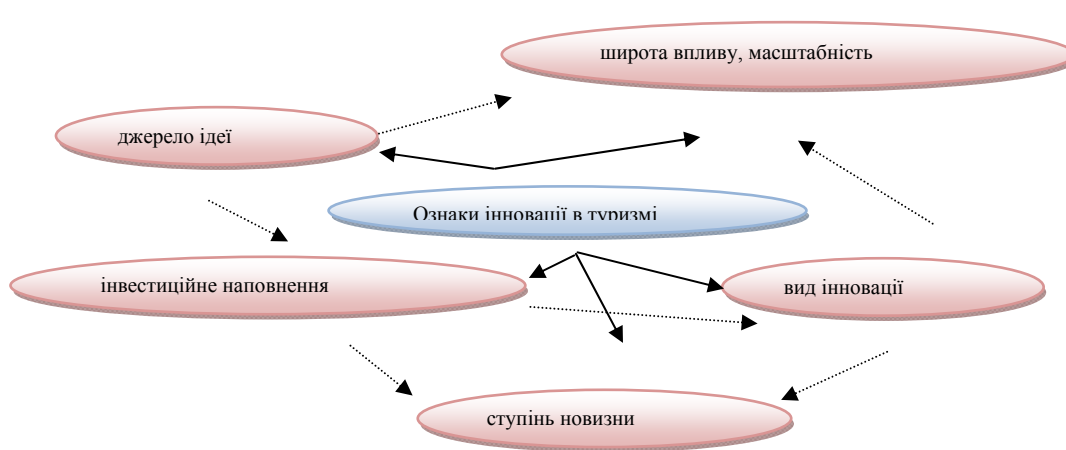


Рис.1. Класифікаційні ознаки суті інновацій у туризмі

* - розробка автора

На нашу думку, інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення.

Інноваційний процес у туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних розв'язків туристськими організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту (розвитку) сфери туризму.

До основних принципів інновацій у туризмі відносять:

1. Принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.

2. Принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів.

4. Принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого

створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для

проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень.

6. Принцип зв'язності. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

7. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища [7, с. 124].

У сучасних ринкових умовах інновації в готельному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного засобу розміщення, який бажає втримати постійних гостей та залучати нових.. Тому індустрія гостинності не перестає дивувати активним впровадженням інноваційних технологій і маркетингових стратегій. На впровадження інноваційних процесів в Україні має вплив політична та економічна ситуація, соціальне становище громадян, національне законодавство, міжнародні угоди. Тому виокремимо наступні причини впровадження інновацій у досліджуваній сфері:

- насичення та перенасичення ринку готельних послуг однотиповими засобами розміщення;
- має місце небезпека втрати частки ринку на окупованих територіях;
- загострення конкуренції і зростання пропозицій;
- технологічна революція і розширення області застосування інформаційних технологій;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту та сервісної економіки.

Розвиток інноваційної діяльності в індустрії гостинності України відбувається за наступними напрямками (рис. 2):

- *маркетингові новації*, що покликані задовольнити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент відвідувачів на даний момент часу;

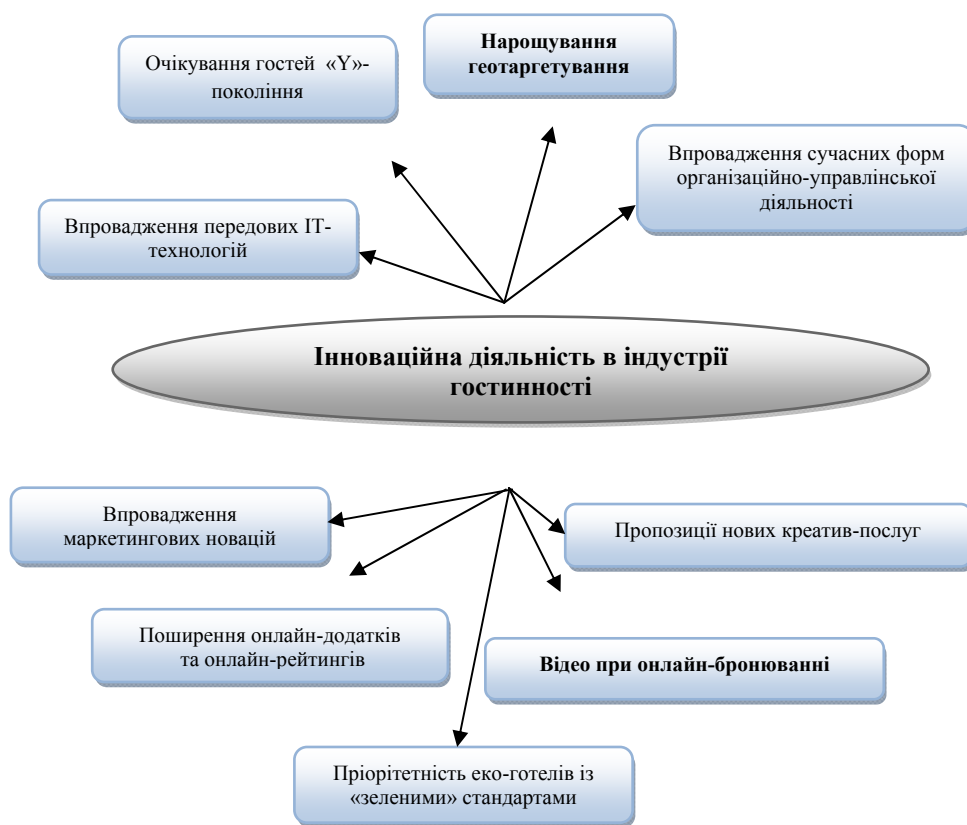


Рис.2. Напрями впровадження інноваційних технологій в індустрію гостинності*

* - розробка автора

- тимчасові (періодичні) нововведення спрямовані на зміну якісних властивостей пропонованих послуг (впровадження нових, креатив-послуг), їх позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг;

- впровадження інноваційних процесів в сферу готельно-ресторанного бізнесу з метою залучення нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства й індустрії гостинності в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, поглинання конкурентів; кадрову політику (оновлення кадрів, підвищення їх кваліфікації); раціональну економічну і фінансову діяльність (впровадження сучасних форм обліку звітності);

- *нарощування геотаргетування* – це тенденція, спрямована на індивідуалізацію роботи з Інтернет-аудиторією. *Геотаргетинг* – метод інформування відвідувача про його оточення, відповідно до його географічного місцезнаходження. Так регіональна прив'язка дозволяє сайту переналаштувати контент для різних регіонів. Наприклад, Google використовує регіональну прив'язку для пере направлення користувачів www.google.com у спеціальні домени окремих країн, й така заміна по IP вважається допустимою практикою [12].

Західні експерти передбачають зростання популярності методів геотаргетованого маркетингу серед готельєрів, які вболівають за підвищення ефективності маркетингових бюджетів. Перебудова контенту сайту готелю і рекламних повідомлень залежно від регіонального знаходження користувача

збільшує можливість залучення.

- *Очікування гостей «Y» - покоління*. У 2016 р. помітно збільшиться число мандрівників, що належать до покоління Міленіуму, так званого покоління «Y», що дещо змінить ситуацію на ринку. Оскільки це покоління людей, що народилося після 1981 р. і вступило в нове тисячоліття в молодому віці, що характеризується перш за все захопленням цифровими технологіями. Гості покоління «Y» характеризуються глибокою цікавістю та залученням в цифрові технології, вони досить спокушені і очікують принципово нової якості сервісу. Від їх звички ментально ділитися

враженнями і оцінювати обслуговування в Інтернеті та соціальних мережах буде залежати становище готельної компанії на ринку.

- *Використання відео при бронюванні он-лайн*. Огляду світлин, вже недостатньо гостям готелю, навіть у форматі панорамних зйомок. Для прийняття рішення про бронювання гості хочуть побачити місце свого майбутнього розміщення максимально об'ємно, детально і близько до реальності. Тому, наявність ознайомчого відео 3D-туру на сайті готелю скоро стане необхідністю, як зараз – світлини інтер'єру номерів.

- *Поширення онлайн-додатків та онлайн-рейтингів*. Зростання кількості мобільних додатків і їх інтеграція в повсякденне життя збільшиться, а разом з нею підвищилося значення онлайн-рейтингів готелів та ресторанів. Тому, не варто недооцінювати силу коментарів, опублікованих в Інтернеті, на сайті закладу чи на форумах, соціальних мережах, оскільки велика кількість користувачів формують власну думку від прочитаного і можуть істотно вплинути на стан та завантаження готелю чи ресторану.

- *Пріоритетність еко-готелів із «зеленими» стандартами*. Інноваційна концепція гостинності – еко-готель передбачає залежність закладу від природного середовища, екологічну стабільність, внеском у збереження навколишнього середовища, забезпечення екологічної програми підготовки кадрів, врахування місцевої культури, дотримання суворих «зелених» принципів для того, щоб відвідувачі були впевнені, що перебували в безпечному не токсичному і енергозберігаючому житлі. Актуальність проживання в готелі, що підтримує еко-концепцію стає дедалі популярною серед відвідувачів через

наявність природних чистих територій, дотримання готелем виваженої екологічної політики. Інтерес до «зелених» стандартів не виходить з моди, він залишається у свідомості споживачів і стає пріоритетом. Дослідження переваг 1300 респондентів, проведене популярним сайтом TripAdvisor, встановило, що 62% гостей «часто» або «завжди» замислюються про екологічність, вибираючи готель чи ресторан [12].

Отже, інновації в індустрії гостинності - це системні заходи, які мають якісну новизну, що призводять до позитивних зрушень у галузі. Інноваційний процес отримує своє визнання, через ринок гостинності і ступінь задоволеності клієнта та завдяки ухваленню спільних рішень готельно-ресторанних підприємств з органами управління різних рівнів.

Один з основних способів залучення споживачів у заклади розміщення і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції йому нових послуг. Розглянемо новації, що притаманні готельно-ресторанному бізнесу в сучасних умовах. Згідно проведеного дослідження серед впроваджених новітніх послуг слід виділити *Sleepbox – капсули, цифрові технології мультимедіа Digital Signage (цифрові вивіски)*.

Однією з проблем сучасного туризму України є відсутність в центральних частинах міста хороших готелів за невелику плату. Як альтернатива для туристів, які не хочуть переплачувати або ж поселятися в готелях на околиці міста є «капсульний готель» – один з варіантів японських готелів, що представляє собою невеликі спальні комірочки, розташовані один над одним. Знаходяться в основному біля великих вокзалів або поруч з розважальними районами для зручного розташування приїжджих людей. Кімната в капсульному готелі являє собою капсулу розміром приблизно 2×1×1,25 м. Для установки кабін Sleepbox, на наш погляд, доцільно б передбачити у тихій зоні аеропорту, на території вокзалів, виставкових і рекреаційних комплексів, торгових центрів. Зрештою даний вид тимчасового розміщення може стати популярним, особливо серед молоді або людей, які приїхали в місто на короткий термін. Ми вважаємо, що в Україні теж варто спробувати новий капсульний готель, це стане поштовхом у розвитку сучасної індустрії гостинності.

До інноваційних процесів, що відбуваються в готельній індустрії належить *технологія Digital Signage (цифрові вивіски)* – ефективний інструмент залучення й утримання уваги гостя до послуг готелю. За допомогою Digital Signage можна показувати захопливий відеоролик, що рекламує затишну атмосферу і вишукану кухню ресторану готелю, за кілька секунд це може вирішити майбутнє місце вечері, прямо біля стійки реєстрації. Поки гостя поселяють в номер, зосередити в потрібному напрямку його увагу можна за допомогою невеликої цифрової вивіски. Технологія Digital Signage покращує зв'язок з гостем, на відміну від традиційних маркетингових матеріалів цей процес може бути автоматизований для передачі потрібної інформації в потрібний час і в безліч місць одночасно [13]. На

нашу думку впровадження *технології Digital Signage* вирішить питання покращення якості та швидкості обслуговування гостей готелю, підвищення рівня продажу додаткових послуг та оптимізації маркетингових витрат, а також забезпечить індивідуалізацію послуг.

Таким чином, інноваційна діяльність в туристичній індустрії спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку. Один з основних способів залучення споживачів і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції йому нового товару (послуги). У туристичній галузі, цей товар може бути новими маршрутами або місцями відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, вдосконалення механізму роботи з клієнтами.

Управління нововведеннями і їх впровадження для розвитку індустрії гостинності – і питання є основними і найбільш вагомими в цій області. Таким чином, інновації у індустрії гостинності спрямовані на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Список використаних джерел

1. Mensh G. Stalemate Technology: Innovation Overcome the Depression. – / G. Mensh. Cambridge, Mass, 1979. – 279 с.
2. Акаев А.А. Современный финансово-экономический кризис в свете теории инновационно-технологического развития экономики и управления инновационным процессом / А.А. Акаев // Мониторинг глобальных и региональных рисков / Ред. Д.А. Халтурина, А.В. Коротаев. – М.: УРСС, 2009. – С.141–162.
3. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2010. – 136 с.
4. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №52. – Т.2. – С.62-66.
5. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.
6. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Материалы научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.
7. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко ; КНТЕУ. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.

9. Van Ark B. Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies / Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. – Utrecht University, 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rug.nl/staff/h.h.van.ark/research?format=print&lang=en>

10. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й.А. Шумпетер; пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко; авт. вступ. ст. А.Г. Милейковский. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

11. Доклад «Глобальный инновационный индекс» 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4887>.

12. Геотаргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

13. Верес К. Хотелі Low Cost: зарубіжний досвід / К. Верес, О. Казакова // Хотельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : Міжнародна науково-практична конференція, 25-27 березня 2015 р. – К. : НУХТ, 2015. – С. 24-25.

References

1. Mensh, G. (1979). *Stalemate Technology: Innovation Overcome the Depression*. Cambridge: Masp. [in English].

2. Akayev, A.A., & Halturina, D.A., Korotaev, A.V., (Eds.). (2009). *Monitoring global'nykh i regional'nykh riskov [Monitoring of global and regional risks]* Sovremennyy finansovo-ekonomicheskyy krizis v svete teorii innovatsionno-tekhnologicheskogo razvitiya ekonomiki i upravleniya innovatsionnym protsessom [Modern economic and financial crisis in the light of the theory of innovation and technological development of the economy and management of the innovation process]. Moscow: URSS. [in Russian].

3. Izotova, M.A., & Matyukhina YU.A. (Eds.). (2010). *Innovatsii v sotsiokul'turnom servise i turizme: ucheb. posobiye [Innovation in socio-cultural service and tourism: Textbook]*. Moscow: Soviet sport. [in Russian].

4. Kleymenov, A.M., Sergeev, B.I. (2004). *Innovatsionnyye protsessy v razvitii turizma [Innovative*

processes in the tourism]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya – Culture of the Black Sea*, 52, 62-66. [in Russian].

5. Malakhova, N.N., & Ushakov, D.S. (Eds.). (2008). *Innovatsii v turizme i servise [Innovation in the tourism and service]*. Moscow; Rostov n/D: Publishing Center “MarT”. [in Russian].

6. Molchanova, V.A. (2008). *Innovatsii v turizme: opredeleniye, osobennosti, klassifikatsiya [Innovation in tourism: definition, characteristics, classification]*, *Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Problemy ustoychivogo razvitiya rekreatsionnykh regionov» [Proceedings of the scientific-practical conference “Problems of sustainable development of recreational areas”]*: (pp. 62-69). Sochi: RIO JRC RAS. [in Russian].

7. Novikov, V.S. (2007). *Innovatsii v turizme: uchebnoye posobiye dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy [Innovation in tourism: a textbook for university students]*. Moscow: Publishing Center “Academy”. [in Russian].

8. Mykhaylichenko, G. I. (2012). *Innovatsiynny rozvytok turyzmu : monografiya [Innovative tourism development]*. Kyiv: KNTEU. [in Ukrainian].

9. Ark, B. Van, Broersma, L. and den Hertog, P. (2003). *Services Innovation, Performance and Policy: a Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services*. DIALOGIC and Innovation studies: Utrecht University. [in English].

10. Shumpeter, Y., & Mileykovskiy, A.G. (1982). *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: issledovaniye predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon'yunktury [The Theory of Economic Development: A study of business profits, capital, credit, interest and cycle conditions]*. Moscow: Progress. [in Russian].

11. The report “Global Innovation Index” in 2016. [Electronic resource]. – Access: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=4887>. [in Russian].

12. Geo-targeting: [Electronic resource]. – Access: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. [in Russian].

13. Veres, K., & Kazakova, O. (2015) *Hoteli Low Cost: zarubizhnyy dosvid [Hotels Low Cost: international experience]*. *Hotelno-restoranny biznes: innovatsiynni napryamy rozvytku : Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya [Hotel and restaurant business: innovative areas of development: International Scientific Conference]* (pp. 24-25). Kyiv: NUFT. [in Ukrainian].