

Домище-Медяник А.М., Кляп М.П.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто актуальність і необхідність вивчення інноваційних процесів в туристичній індустрії як важливого індикатора розвитку туризму в сучасних ринкових умовах господарювання. Сформульовано та обґрунтовано напрями впровадження інноваційних технологій в індустрію гостинності України. Проведено дослідження та обґрунтування принципів інновацій у туризмі та процесів застосування новітніх послуг: Sleepbox, цифрових технологій мультимедіа Digital Signage, нової технології «Телепорт» від готельної мережі «Marriott». Запропоновано окремі шляхи покращення сервісної економіки.

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

Постановка проблеми. Україна переживає складні часи. У зв'язку з подіями на Сході України, анексією Криму відбувається суттєвий перерозподіл туристичних потоків. Зростає привабливість Карпатського регіону України, який межує з країнами Європейського союзу: Румунією, Угорщиною, Словаччиною та Польщею. Через це дослідження та впровадження інноваційних технологій у туризмі є актуальним в контексті розширення міжнародної співпраці.

Крім того відомо, що в складні кризові моменти економіка є сприятливою для інновацій. Про це, ще у середині ХХ століття, зазначав Г. Менш [1] і називаючи такий взаємозв'язок «триггерним 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 і в туристичній галузі.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню інноваційних процесів у різних сферах економіки присвячено велику кількість робіт як в Україні, так і за кордоном [1-7,16], проте цю проблему все ще недостатньо вивчено.

Більшість дослідників проблеми 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]. 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, спорттоварів, 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 [8].

Багато американських дослідників під нововведеннями розуміють процеси виникнення, розвитку, поширення та зміни у науково-технічному процесі в різних сферах людської діяльності. Наприклад, науковець В. Томпсон (2001) стверджує: «Нововведення є генерування, прийняття і впровадження нових ідей, процесів, продуктів та послуг». Й. Шумпетер (1982) трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, створену підприємницьким духом. Саме Й. Шумпетером вперше 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

© Домище-Медяник Алла Михайлівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, e-mail: medyanik_alla@gmail.com

Кляп Михайло Петрович, к.ф.-м.н., доцент, заступник директора Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ, e-mail: m_klyop@ukr.net

Й. Шумпетером як нова функція виробництва, тобто «нова її комбінація» [9].

Г.І. Михайліченко сформувала таке визначення категорії «інновації» – це нові технології, продукція, послуги, їх поєднання, а також комплексний процес їх створення, розповсюдження та використання для задоволення суспільних потреб [16, с.25]. За визначенням Voergsma L. [8], нововведенням є будь-яка ідея (діяльність чи речовий результат), що є новою за своїми якісними ознаками, порівняно з існуючими формами. В.С. Новіков [7] підсумувавши думки своїх колег-вчених, дав визначення інновації таким чином: – це створені (вдосконалені), поширювані і застосовувані продукти, технології, послуги, рішення, які характеризуються науково-технічною новизною і задовольняють нові суспільні потреби.

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

Формюлювання цілей статті полягає у виявленні основних тенденцій та напрямів впровадження інноваційних технологій в туристичну індустрію. Інновації та інноваційна діяльність традиційно вважаються як напрям науково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний із впровадженням у практику результатів наукових досліджень і розробок. Однак зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення соціальних потреб [2, с.28].

Опис основного матеріалу дослідження. Готельно-ресторанний бізнес належить до високорентабельних галузей світової економіки, а в ХХІ ст. має всі шанси стати провідним напрямом соціально-економічного розвитку України. Міжнародний досвід показує, що необхідною передумовою успішного проникнення цієї галузі на ринок держави є туристична інфраструктура. На сучасному етапі розвитку саме туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, країн і стає важливим чинником сталого розвитку світової індустрії гостинності. Незважаючи на кризу, кількість туристів щороку збільшується, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації у 2015 році подорожував кожен 7 жи-

тель планети, відповідно розширюється спектр туристичних послуг, збільшується кількість і різноманітність маршрутів, а турист стає більш вибагливішим до сервісу, до умов помешкання, кількості та різноманітності додаткових послуг у засобах розміщення [12].

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. 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 інноваційний потенціал. Україна вже сьогодні активно співпрацює в інноваційній сфері з ЄС та долучається до участі у рамкових програмах, які об'єднують усі існуючі європейські ініціативи з досліджень та інновацій. Так за період 2003-2014рр наукові установи та вищі навчальні заклади України взяли участь у 126 проектах 7 Рамкової програми з обсягом фінансування Європейської Комісії у сумі близько 26,5 млн євро. Для порівняння, за результатами участі у 6 Рамковій програмі: 91 науковий проект і майже 6 мільйонів євро фінансування. За кількістю виконаних проектів і обсягами їх фінансування у рамках реалізації 6-ої та 7-ої Україна увійшла в десятку країн, що не є членами ЄС. [12].

У доповіді «Глобальний інноваційний індекс» 2016 р. Корнельського університету США, французької школи бізнесу INSEAD і Всесвітньої організації інтелектуальної власності при ООН представлений рейтинг ефективності інноваційної діяльності в 128 країнах світу, заснованих на 82 індикаторах [15].

Згідно з даними рейтингу, уже вшосте найбільш інноваційною країною визнана Швейцарія. Друге місце посіла Швеція, третє – Велика Британія. Далі - США, Фінляндія і Сингапур; в число 25 прогресуючих країн увійшов Китай. Росія – на 43 місці, Молдова – на 46, Хорватія – на 47, Румунія – на 48, Україна – на 56 (у 2014р. була на 64 місці). 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 році витрати на наукові дослі-

дження виросли до 7% в рік. Опубліковані дані в доповіді «Глобальний інноваційний індекс» 2016 р. вказують, що в 2014 році 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.

Фундаментальне значення для сфери туризму мають показники індексів: глобальний індекс

адаптації та індекс сталого розвитку. Наводимо результати розрахунку індексу сталого розвитку, що склав суму показників – економічного, екологічного та соціального з відповідними ваговими коефіцієнтами рис. 1

За розрахунковими даними, індекс сталого розвитку України в 2015 році дорівнював 0,4 (максимально США, Південна Корея, Фінляндія, Ісландія – 1.1; Румунія, Словаччина, Польща, Литва, Болгарія – 0,3; мінімально – Мальта, Латвія).

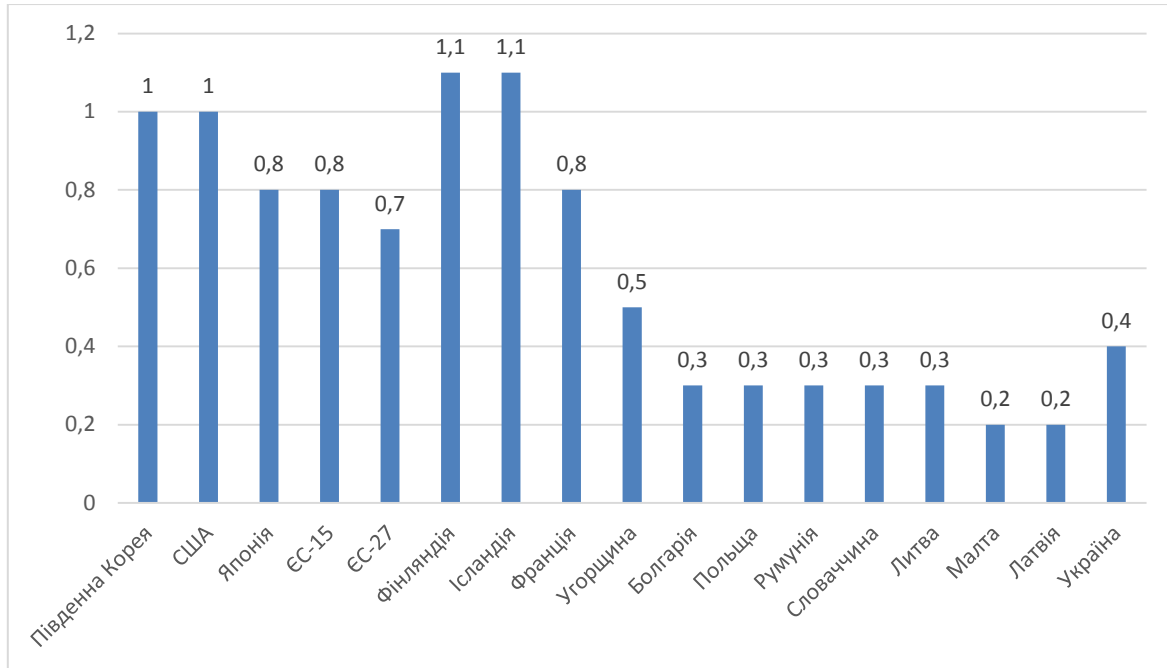


Рис.1. Розрахунок індексу сталого розвитку країн

Здійснено на основі даних [15].

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема в сфері туризму, пов'язана насамперед із класифікацією нововведень. В якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють такі класифікаційні ознаки (рис 2.):

- 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].

Г.І. Михайліченко систематизувала та виділила наступні види інновацій (за предметом застосування) [16]:

- *інновація-продукт* (нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок);
- *інновація-процес* (це технічне, виробниче і управлінське удосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту);
- *інновація-сервіс* (нововведення, що пов'язані з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення технологічних процесів));
- *інтелектуальний капітал* (людські ресурси як інтелектуальна, творча еліта, здатні креативно сприймати і модифікувати нестандартні управлінські рішення);

- *маркетингові інновації* (впровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні продукту, його просуванні на ринок або в призначенні нової ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або задоволення нових позицій для

продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу);

- *організаційні інновації* (впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємств, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язках).

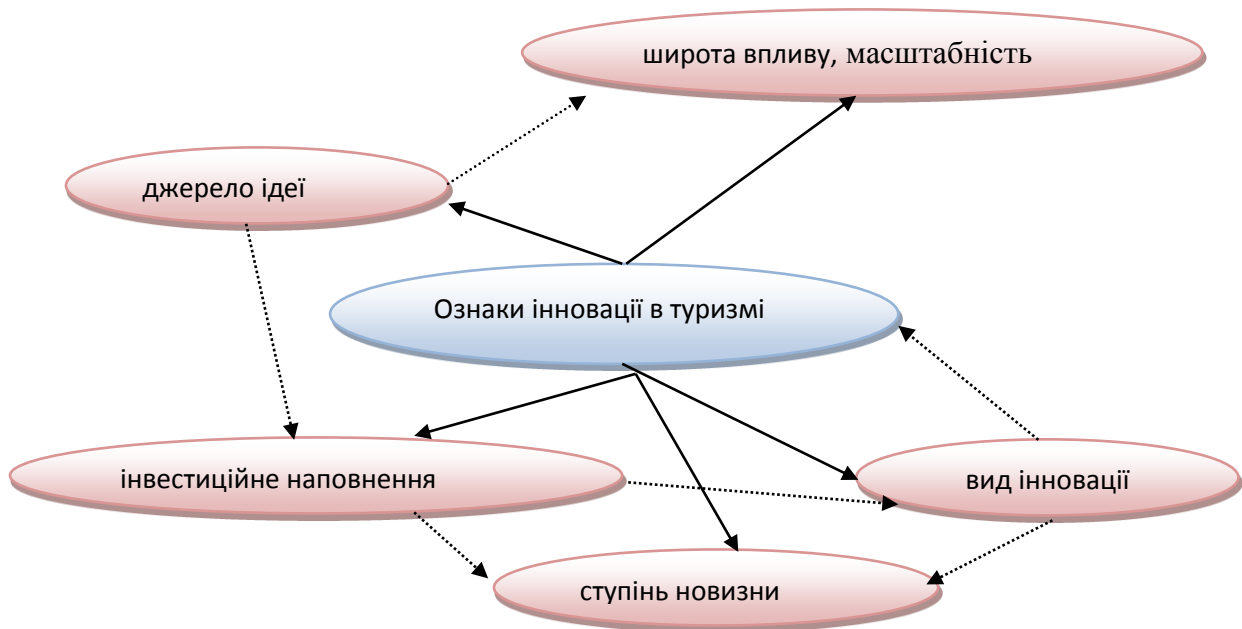


Рис.2. Класифікаційні ознаки суті інновацій у туризмі*

* - розробка авторів

На нашу думку, інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, та 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 зростанню 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 іншого – органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, в основному завдяки прийняттю спільних рішень щодо вирішення поточних проблем, а також завдяки оцінці їх діяльності місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів та об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту та 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 масштабістю нововведень.

6. Відповідність інноваційної діяльності і її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства.

7. Принцип пов'язаності. Процес нововведення закінчується появою на ринку нового продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу стимулювати ідею створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього 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. Подорожуючи по всьому світу і відвідуючи різні готелі,

відвідувачі та рекреанти стали більш вибагливішими, тому щоб залишатися у «грі» готелям слід це враховувати. Індустрія гостинності не перестає дивувати активним впровадженням інноваційних технологій і маркетингових стратегій. Тому виокремимо такі причини впровадження інновацій у досліджуваній сфері:

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

Розвиток іноваційної діяльності в Україні відбувається за такими напрямками (рис.3):

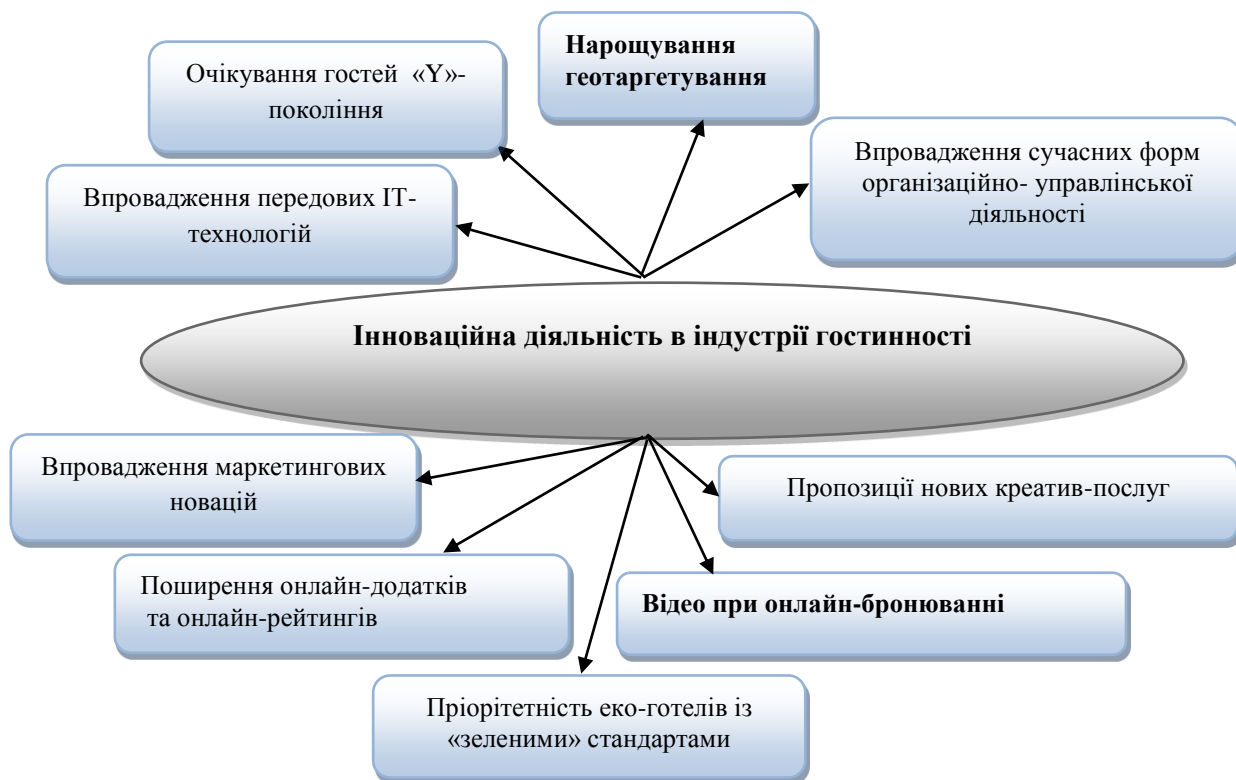


Рис.3. Напрямки впровадження інноваційної технології в індустрію гостинності*

* - розробка авторів

- **маркетингові новації**, що покликані задовільнити потреби цільових споживачів і залучити неохоплений сегмент відвідувачів на даний момент часу;

- **тимчасові (періодичні) нововведення** спрямовані на зміну якісних властивостей пропонуваного послуг (впровадження нових, креа-

тив-послуг), їх позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг;

- **впровадження інноваційних процесів** у 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);

- **нароцування геотаргетування** – це тенденція, спрямована на індивідуалізацію роботи з інтернет-аудиторією.

Геотаргетінг – 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 перенаправлення користувачів у спеціальні домени окремих країн, а така заміна по IP вважається допустимою практикою [11].

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 році 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 року і вступило в нове тисячоліття в молодому віці, що характеризується перш за все захопленням цифровими технологіями. Гості покоління «Y» характеризуються глибокою цікавістю та залученням до цифрових технологій, вони очікують принципово нову якість сервісу. Від їх звички миттєво ділитися враженнями і оцінювати обслуговування в інтернеті та соціальних мережах буде залежати становище готельної компанії на ринку.

Використання відео при бронюванні онлайн.

Огляд світлин, вже недостатній гостям готелю, **навіть у форматі якості** 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 невдовзі 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 підвищилось значення онлайн-рейтингів готелів та ресторанів. Тому, не варто недооцінювати силу коментарів, опублікованих в інтернеті, на сайті закладу чи на фору-

мах, соціальних мережах, оскільки значна 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, 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 над екологічністю, вибираючи готель чи ресторан [11].

Отже, інновації в індустрії гостинності – це системні заходи, що мають якісну новизну та 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 з проведеним дослідженням серед впроваджених новітніх послуг слід виділити Sleepbox – капсули, цифрові технології мультимедіа Digital Signage (цифрові вивіски), нову технологію «Телепорт» від готельної мережі «Marriott».

Однією з проблем сучасного туризму України є відсутність в центральних частинах міста хороших готелів за невелику плату. Звичайно, є можливість зупинитися у недорогих хостелах, проте недоліком їх місцезнаходження, є віддаленість від центру міста, на околицях міста, що ускладнює мобільність туристів. Здебільшого, в хостелах зупиняються туристи, чий бюджет вельми лімітований (молодь, студенти). Цей контингент туристів надає перевагу самодіяльному туризму, або пізнавальним турам. Заклад їх

розміщення має бути не дуже далеко від центральної частини міста. 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 кімнатки, розташованих одна над одною. Вони розташовані в основному біля великих вокзалів або поруч з розважальними районами для зручного розташування приїжджих. Кімната в капсульному готелі являє собою капсулу розміром близько 2×1×1,25 м. Для установки кабін Sleepbox, на наш погляд, доцільно передбачити у тихій зоні аеропорту, на території вокзалів, виставкових і рекреаційних комплексів, торгових центрів. Зрештою такий вид тимчасового розміщення може стати популярним, особливо серед молоді або людей, які приїхали в місто на короткий термін. Ми вважаємо, що і в Україні варто спробувати практику нового капсульного готелю, що стане поштовхом у розвитку сучасної індустрії гостинності.

До інноваційних процесів, що відбуваються в готельній індустрії належить технологія Digital Signage (цифрові вивіски) – ефективний інструмент залучення уваги гостей та туристів до послуг готелю. За допомогою Digital Signage можна показувати захоплюючий відеоролик про затишну атмосферу і вишукану кухню ресторану готелю, це може вирішити майбутнє місце ве-

чері, не відходячи від ресепшину. Технологія Digital Signage покращує зв'язок з відвідувачами. На відміну від традиційних маркетингових матеріалів цей процес може бути автоматизований для передачі потрібної інформації [12]. На нашу думку, впровадження технології Digital Signage вирішить питання покращення якості та швидкості обслуговування гостей готелю, підвищить рівень продажу додаткових послуг та оптимізацію маркетингових витрат.

Висновки. Інноваційна діяльність в туристичній індустрії спрямована на створення нового або зміну 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.

Одним з основних способів залучення споживачів та збільшення власного доходу, є пропозиція нового товару /послуги. У туристичній галузі, цим товаром можуть бути нові маршрути або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує застереження перед застосуванням нововведень першими, вдосконалення механізму роботи з клієнтами. Нововведення ведуть за собою чималу ступінь ризику. Однак управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку індустрії гостинності є найбільш вагомими для розвитку туристичної індустрії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Менш Г. Технологічний пат. Дослідження Г. Менша. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-1458-1.html>
2. Акаев А.А. Современный финансово-экономический кризис в свете теории инновационно-технологического развития экономики и управления инновационным процессом //Мониторинг глобальных и региональных рынков 2008/2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://cliodynamics.ru/index.php?id=167&option=com_content&task=view
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 // Матер. науч.-практ. конф. «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. Van Ark B., 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.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исслед. предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. Пер. с нем. В. С. Автономова. — М.: Прогресс, 1982. — 456с.
10. Друкер П.Ф. - Бизнес и инновации. М.: 2007, 432с.
11. Геотаргетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

12. Тренди індустрії гостинності в майбутньому році. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://station-hotels.ru/uk/blog/88-trendy-industrii-gostepriimstva-v-budushchem-godu>
13. Верес К.О. Готелі Low Cost: зарубіжний досвід. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку”, 25 – 27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015р. – 274 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/19935>
14. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 512 с.
15. Доклад «Глобальный инновационный индекс» 2016 г. Электронный ресурс: [Режим доступу]: <http://www.eurosvita.net/index.php/?category=1&id=4887>
16. Михайліченко, Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко ; КНТЕУ. — К. : КНТЕУ, 2012. — 608 с.

REFERENCES

1. Mensh H. Tekhnologichnyy pat. Doslidzhennya H. Mensha. [Technological path. Research of H. Mensh] [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.managerhelp.org/hoks-1458-1.html>
2. Akaev A.A. Sovremenniy finansovo-ekonomicheskyy kryzys v svete teoryi innovatsionno-tekhnologicheskogo razvitiya ekonomyy i upravleniya innovatsionnym protsessom [Modern financial and economic crisis in the light of the theory of innovation and technological development of the economy and management of the innovation process] //Monytorynh hlobal'nykh i rehyonal'nykh rynkov 2008/2009 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://cliodynamics.ru/index.php?id=167&option=com_content&task=view. [in Russian].
3. Yzotova M.A. (2010) Ynnovatsyy v sotsyokul'turnom servyse y turызme: ucheb. posobyе [Innovations in socio-cultural service and tourism: a tutorial] / M.A. Yzotova, Yu.A. Matyukhyna. – M.: Sovetsky sport, – 136 p. [in Russian].
4. Kleymenov A.M. (2004) Ynnovatsyonnyie protsessy v razvyytyi turызma [Innovative processes in the development of the tourism] / A.M. Kleymenov, B.Y. Serheev // Kul'tura narodov Prychernomor'ya, – №52, t.2. – p.62-66. [in Russian].
5. Malakhova N.N. (2008) Ynnovatsyy v turызme y servyse [Innovation in the tourism and service] / N.N. Malakhova, D.S. Ushakov. – M.: YKTs «MarT»; Rostov n/D: Yzdatel'skyi tsentr «MarT», – 224 p. [in Russian].
6. Molchanova V.A. (2008) Ynnovatsyy v turызme: opredelenye, osobennosty, klassyfykatsyya [Innovation in tourism: definition, characteristics, classification] / V.A. Molchanova // Mater. nauch.-prakt. konf. «Problemy ustoychivogo razvyytya rekreatsyonnykh rehyonov». – Sochy: RYO SNTs RAN, – p.62-69. [in Russian].
7. Novykov V.S. (2007) Ynnovatsyy v turызme: ucheb. posobyе dlya stud. vyssh. ucheb. Zavedeny [Innovation in tourism: study manuals for university students] / V.S. Novykov. – M.: Yzdatel'skyi tsentr «Akademya», – 208 p. [in Russian].
8. Van Ark B., 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.
9. Shumpeter Y. (1982) Teoryia ekonomicheskogo razvyytya: Yssled. predprynimatel'skoy prybyly, kapytala, kredyta, protsenta y tsykla koniyunktury: Per. s nem. V. S. Avtonomova. . [The Theory of Economic Development: A study of business profits, capital, credit, rate and cycle conditions: Tr. from Ger. V.S. Avtonomova] — M.: Prohress, — 456 p. [in Russian].
10. Druker P.F.(2007) Byznys y ynnovatsyy. [Business and innovations] M., 432 p. [in Ukrainian].
11. Heotarhetynh [Geo Targeting] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
12. Trendy industriyi hostynnosti v maybutn'omu rotsi. [Trends of hospitality industry in the next year]. [Elektronnyy resurs] . – Rezhym dostupu: <http://station-hotels.ru/uk/blog/88-trendy-industrii-gostepriimstva-v-budushchem-godu>
13. Veres K.O. Hoteli Low Cost: zarubizhnyy dosvid. [Low Cost Hotels: foreign experience] // Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi “Hotel'no-restoranny biznes: innovatsiyini napryamy rozvytku”, 25 – 27 bereznya 2015 r. – K.: NUKhT, 2015r. – 274 s. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/19935>
14. Saak A.E., Pshenychnykh Yu.A. (2007) Menedzhment v sotsyal'no-kul'turnom servyse y turызme. Uchebnoe posobyе.[Management in socio-cultural service and tourism. Study manual]. - SPb.: Pyter, - 512 p. [in Russian].
15. Doklad «Hlobal'nyi ynnovatsyonnyi indeks» 2016 h. [Global Innovation Index Report2016] Elektronnyy resurs: [Rezhym dostupu]: <http://www.eurosvita.net/index.php/?category=1&id=4887>
16. Mykhaylichenko, H. I. (2012) Innovatsiyyny rozvytok turызmu: monohrafiya [Innovative tourism development: monograph] / H. I. Mykhaylichenko ; KNTEU. — K. : KNTEU, — 608 p. [in Ukrainian].

Одержано 28.02.2017 р.