

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Колективна монографія

За редакцією І. М. Поворознюк

Умань - 2022

Авторський колектив:

Барвінок Н. В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Бербец Т. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Благополучна А. Г., викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Литвин О. В., старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Нещадим Л. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Слатвінська Л. А., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Тимчук С. В., канд. екон. наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Філімонова І. А., д-р. філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Чирва О. Г., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рецензенти:

Петренко Н. О., д-р. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Нагернюк Д. В., канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Подзігун С. М., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку вченою радою

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 9 від 25 січня 2022 р.)

I-66 **Інноваційний** розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи : колективна монографія / [І. М. Поворознюк., О. Г. Чирва, І. М. Кирилюк [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2022. – 185 с. ISBN

У монографії висвітлюються проблеми теоретичного, методологічного та методичного аспектів інноваційного розвитку індустрії гостинності. Розглянуто теоретичні аспекти сутності та формування інновацій в індустрії гостинності та туризмі. Визначені концептуальні засади використання інноваційних технологій як інструменту забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усіх, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку індустрії гостинності.

УДК 338.48:001.895(02)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Кирилюк І. М.)	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ (Поворознюк І. М.)	6
1.1. Роль та місце гостинності у сфері послуг: поняття та структура індустрії гостинності та туризму	6
1.2. Формування інноваційних складових індустрії гостинності	13
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	28
2.1. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі (Кирилюк І. М.)	28
2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту (Барвінок Н. В.)	44
2.3. Гранти як інноваційно-інвестиційні фінансові ресурси в індустрії туризму (Слатвінська Л. А.)	76
2.4. Особливості формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму (Благополучна А. Г.)	93
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	111
3.1. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності (Чирва О. Г., Литвин О. В.)	111
3.2. Стратегічний розвиток ринку інформації та інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності (Нешадим Л. М., Тимчук С. В.)	129
3.3. Інноваційні технології у виробництві харчової продукції в закладах ресторанного господарства (Бербец Т. М., Філімонова І. А.)	141
ВИСНОВКИ (Кирилюк І. М.)	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	169

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

2.1. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі

Нині динамічний розвиток галузі туризму потребує адаптації до єдиного інформаційного простору в сфері світового туризму та швидкого реагування з боку туристичних підприємств на постійні технологічні зміни, зумовлені автоматизацією, персоналізацією, використанням даних штучного інтелекту й розширенням користувацького досвіду.

Стратегічна діяльність туристичних підприємств має бути спрямована на миттєве задоволення вимог споживачів туристичних послуг та формування й реалізацію конкурентоспроможного туристичного продукту шляхом диверсифікації туристичних послуг і розширення напрямів їх продажу. Ефективна організація безперервного туристичного бізнесу забезпечується завдяки функціонуванню розвиненої системи туристичного сервісу. Впровадження сучасних підходів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей, реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, вдосконалення загальної моделі комунікацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції та надання послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє туристичним підприємствам не лише автоматизувати процес діяльності, а й прискорити процес надання туристичних послуг. Завдяки сучасним інформаційним засобам підприємства галузі туризму мають можливість оперативно налагоджувати зв'язки з клієнтами для того, щоб врахувати їх смаки та вподобання і підвищити як якість послуг, так і рівень якості обслуговування. Окрім того, автоматизація основних напрямків діяльності сприяє швидкому прийняттю ефективних управлінських рішень через оперативність, точність, надійність, високу швидкість обробки та передачі інформації. Використання інформаційних технологій дає можливість керівникам контролювати результативність бізнес-процесів та швидко виявляти «вузькі місця» в діяльності підприємства. Світовий досвід свідчить, що інформаційні технології у сфері управління туристичними фірмами та готелями, на основі впровадження автоматизованих систем управління дають змогу на 10-30% знизити працемісткість управлінських операцій і значно в 2-5 разів прискорити

процес прийняття рішень ²⁷. Види інформаційних технологій систематизовано в групи (рис. 2.1).

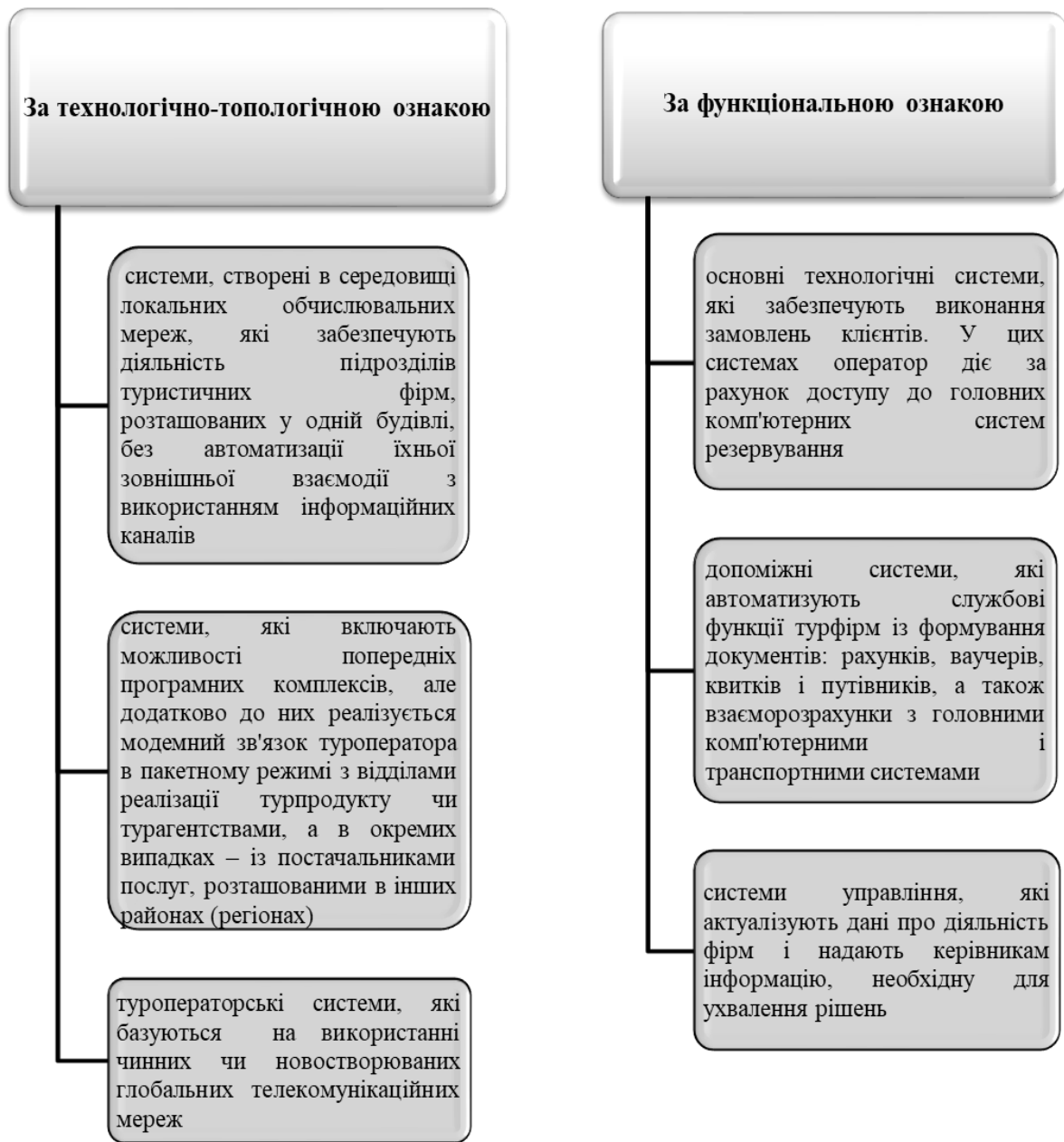


Рис. 2.1. Класифікація інформаційних технологій*

* Джерело: побудовано автором за даними [28].

Інформаційні технології мають три основні складові: програмну, апаратну та організаційно-методичну.

27 Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. С. 9-20.

28 Мальська М. П., Н.В. Антонюк, Н. М. Ганич Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.

Програмна частина - це операційна система і прикладне програмне забезпечення.

Операційна система забезпечує введення й виведення інформації, функціонування прикладних програм, доступ до даних на різних носіях, роботу з мережами, а також ряд інших різних функцій, необхідних для функціонування системи в цілому.

Прикладне програмне забезпечення - це те, що використовує у своїй роботі кінцевий користувач, зазвичай це всілякі редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних.

Програмне забезпечення поділяється на клієнтське та серверне. Клієнтське програмне забезпечення покликане забезпечити роботу користувача, тому особлива увага приділяється зручності й простоті інтерфейсу. Клієнти за допомогою програмного забезпечення отримують можливість у простій і зрозумілій формі адресувати свої запити системі, не замислюючись про те, як здійснюватиметься виконання.

Серверне програмне забезпечення - це перш за все надійна операційна система, наприклад, MS Windows NT, Novell NetWare, IBM OS/2 LANServer, Unix та ін., а також серверні СУБД, наприклад, MySQL Server або Oracle.

Апаратна частина обирається, виходячи з вимог програмного забезпечення, міркувань надійності зберігання інформації, а також зростання й масштабності. Основними складовими є: персональні комп'ютери, сервери, мережеве комунікаційне устаткування.

Організаційно-методичне забезпечення відповідає за однорідність архітектури системи, сумісність програмної й апаратної частини та діяльність персоналу, що дозволяє ефективно управляти всією системою, проводити її діагностику, швидко усувати несправність [29].

Для формування конкурентних переваг туристичні підприємства зацікавлені в автоматизації усіх процесів, пов'язаних з формуванням та реалізацією туристичних продуктів, зокрема для: оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами, використання електронних систем бронювання турів тощо. Інформаційні технології в туристичній сфері представлені різними взаємопов'язаними системами (рис. 2.2).

Туристичними агентствами для планування та управління в роботі активно використовуються глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), що містять повну інформаційну базу даних щодо усіх складових туристичної інфраструктури.

29 Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.

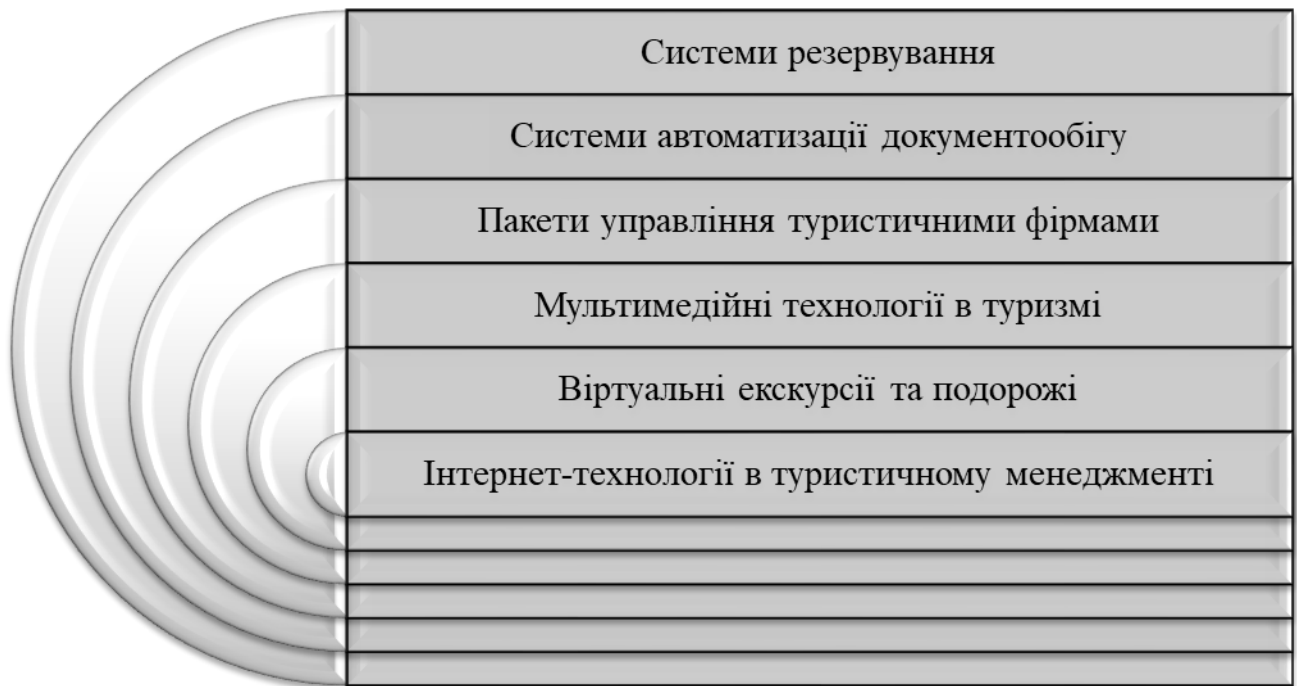


Рис. 2.2. Інформаційні технології в туристичній сфері*

*Джерело: сформовано автором

Використання комп'ютерних систем резервування дає можливість миттєво відстежувати в постачальників наявність, вартість і якість необхідних для бронювання туру послуг: транспортне сполучення, авіапослуги, інформацію про заклади розміщення та харчування туристів, оренду автомобілів, курси валют, погодні умови, інформацію про культурні та розважальні заходи тощо. Схема взаємодії туристичних суб'єктів через глобальні системи резервування зображена на (рис. 2.3).

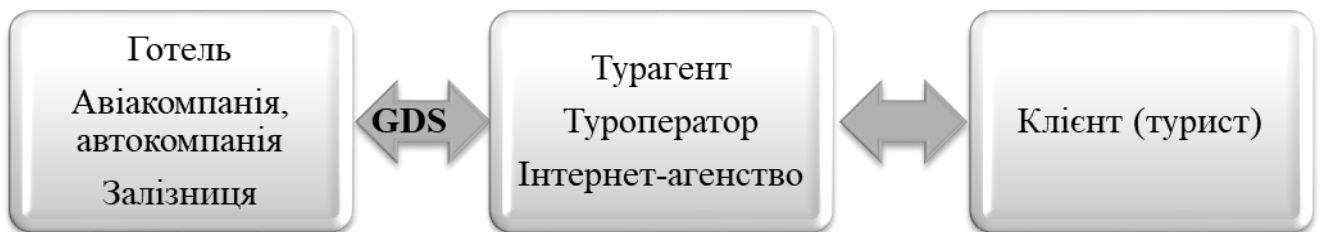


Рис. 2.3. Схема взаємодії туристичних суб'єктів через глобальні системи резервування (GDS)*

*Джерело: [30].

30 Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. *Вісник Хмельницького Національного університету*, серія: Економіка. Хмельницький. 2010. № 4. Т. 4. С. 61-64.

За допомогою сучасних інформаційно-технологічних комунікацій, із розвитком електронної торгівлі значну кількість трансакцій здійснюють у режимі онлайн, що фактично зближує територіально віддалені країни [31]. Нині через електронну комерцію з використанням комп'ютерних систем резервування здійснюється понад 80% усіх продажів туристичних продуктів [32].

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre [33]. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тис. терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. Регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих систем становлять 10% [34]. Швидке поширення й зручне використання цих надійних систем резервування сприяє підвищенню якості сервісних послуг, збільшенню обсягів та асортименту пропонованих послуг.

Проте слід зазначити, що, незважаючи на переваги застосування глобальних комп'ютерних систем резервування, через певні причини не всі вітчизняні суб'єкти туристичної діяльності впроваджують їх у свою діяльність, зокрема:

- недостатність фінансових ресурсів для оплати за підключення до GDS та установку необхідного програмного забезпечення;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність;
- відсутність інформування туристичних фірм щодо необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем резервування;
- інформаційна небезпека при широкому використанні інтернет-технологій: комерційна (розкрадання та несанкціонований доступ); технічна (комп'ютерні віруси та атаки «хакерів»);
- відсутність єдиних стандартів при застосуванні Інтернету й інших інформаційних технологій.

Важливе значення в діяльності туристичних підприємств мають системи автоматизації документообігу. Їх використання значно підвищує якість формування документів та ефективність роботи працівників, дає змогу використовувати заздалегідь підготовлені шаблони, що відповідно скорочує затрати часу, паперу, забезпечує компактність архіву, сприяє швидкому пошуку інформації.

Підприємствами можуть застосовуватись наступні програмні засоби автоматизації електронного документообігу: «БОСС-Референт», «ДЕЛЮ», «Евфрат-

31 Фалько С. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *European Journal of Management. Issues*, №4, 2015, pp. 92-100.

32 Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С.230-235.

33 Якушкіна М. Galileo под новым трендом. *Турбизнес*. 2007. № 2. С. 12.

34 Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С. 230-235.

документооборот», OPTiMA-WorkFlow, «Megapolis. Документооборот», Lotus Notes, «Documentum», кожна з яких має своє функціональне призначення [35].

При використанні автоматизації електронного документообігу доцільно застосовувати відповідні рівні автоматизації, які підвищуватимуть ефективність роботи:

- офісну оргтехніку (телефонія, факси, ксерокси);
- комп'ютери зі стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office;
- спеціальне програмне забезпечення (так званий BackOffice, зв'язок BackOffice-них програм з глобальними системами бронювання).

Для автоматизації діяльності туристичними підприємствами використовуються програмні продукти фірм Microsoft, що об'єднує найбільш популярні в світі додатки в єдине середовище, ідеальне для роботи із найрізноманітнішою інформацією: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access.

Особливостями використання Microsoft Office є:

- можливість інтегрування потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання гарних результатів;
- ефективна організація повсякденної роботи через швидкий доступ до баз інформації (електронної пошти, списку контактів, розкладу зустрічей, подій тощо);
- колективна робота з документами та аналіз інформації;
- можливість швидкого прийняття управлінських рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства [36].

Оптимальна система документообігу повинна забезпечувати створення єдиного інформаційного простору та комунікаційних каналів, повнофункціональну маршрутизацію документів, архівне зберігання документів і пошук за їх атрибутами, динамічну модифікацію форми, змісту облікових даних і процедури реєстрації, повноцінний контроль версій документа, оперативну передачу інформації на відповідні рівні управління, безпеку передавання, збереження та доступу до інформації [37].

Програмне забезпечення, що застосовується в роботі туристичних підприємств відіграє важливу роль у діяльності та значною мірою впливає на його результати роботи, оперативність, управління та імідж. Програмне забезпечення дозволяє автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми, дає можливість створювати довідкові бази даних клієнтів, партнерів, встановлювати зв'язки з готелями, транспортними організаціями, посольствами, вести облік турів і

35 Матвієнко О. Основи організації електронного документообігу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 112 с.

36 Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-2. С.217-221.

37 Жежнич П., Сопрунюк О., Марчик О. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №732. С. 395-398.

платежів, прийому замовлень та відстежувати роботу з клієнтами, формувати документи та ін.

Тому під час вибору програмного забезпечення необхідно враховувати наступні особливості:

- програмний продукт повинен бути розроблений спеціально для туристичної сфери (необхідно передбачати питання трансферів, страхування, круїзів, квот авіаперевізників та ін.);
- програмний продукт повинен бути гнучким, швидко адаптуватися до змін, які відбуваються в туристичній діяльності підприємства;
- програмний продукт повинен легко інтегруватися (безперешкодний обмін даними між туристичними підприємствами та його контрагентами);
- програмний продукт повинен мати зручний інтерфейс [38].

Успішне функціонування туристичних підприємств можливе за умови, що при користуванні програмним забезпеченням відбувається зв'язок «туроператор - турагентство» і вихід у GDS.

Розробками спеціалізованих програмних продуктів для туристського і готельного бізнесу в даний час займаються кілька вітчизняних фірм: «АрімаСофт» (програми «TurWin», «Чартер», «ОВІР»), «Само-Софт» (програма «Само-Тур»), компанія «Мегатек» (програмний комплекс «Майстер-Тур»), «Туристські технології» (програма комплексної автоматизації «Туристський офіс»), «Інтур-Софт» (програма «Travel Agent-2000»), «ANT-Group» (система «ANT-Group»), «Рек-Софт» (комплекс «Барсум», «Реконлайн») та ін.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМОТурагент», «Turwin», «Парус-Турагентство». Їх використання спрямоване в першу чергу на: розв'язання завдань, пов'язаних з управлінням підприємством та зниженням витрат; можливість працювати в групах та обмінюватися новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створювати віртуальні тури тощо [39].

Нині на ринку програмного забезпечення пропонується широкий перелік інформаційних систем різної функціональної можливості, які сприяють налагодженню зв'язків з клієнтами (табл. 2.1; табл. 2.2):

1) повноцінні комплексні системи ERP-класу (Enterprise Resource Planning). Система здійснює підбір за сайтами туроператорів, є зручною за інтерфейсом та функціональними можливостями. Також надає доступний спосіб комплексного управління бізнесом та взаємовідносин із клієнтами туристичного підприємства, містить багато модулів, які включають усі аспекти управління туристичним підприємством - від отримання замовлення до задоволення потреб клієнта;

38 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

39 Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2014. №163. С.31-35.

2) системи для роботи з клієнтами - інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дають змогу отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Основна ідея CRM-систем: індивідуальний підхід до кожного клієнта, надання йому повної та надійної інформації стосовно послуги, швидка обробка заявки та спрощений процес бронювання;

3) хмарні рішення для ERP та CRM (на основі застосування мережі Інтернет і мобільних технологій) та інші рішення [40; 41].

Таблиця 2.1

ERP-системи для управління туристичним підприємством*

№з/п	Назва системи	Призначення	Наявність «хмарного рішення»	Наявність мобільного додатку
1.	SAP Business One	турагенція туроператор	+	+
2.	Oracle E-Business Suite	турагенція туроператор	+	+
3.	Microsoft Dynamics	турагенція туроператор	+	+
4.	ERP.travel	турагенція	+	-

*Джерело: [42].

Туристичні підприємства у своїй діяльності можуть використовувати як CRM-системи, так і ERP-системи, проте для оперативної й ефективної роботи доцільно поєднувати використання різних інструментів обох систем.

Для візуального уявлення потенційним клієнтом особливостей туристичного продукту, який він бажає придбати, часто використовуються мультимедійні технології. Мультимедійні технології є одним з популярних напрямів системи інформаційно-комунікаційних технологій. Стрімкий розвиток цифрових мереж середньої та високої пропускну здатності дозволяє широко використовувати дистанційні мультимедійні технології.

Мультимедійна база даних має легкий доступ до різної туристичної інформації, що значною мірою економить час споживача на пошук інформації. При використанні мультимедійних технологій за допомогою застосування сучасних технічних і програмних засобів об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео в одному цифровому відтворенні, що дозволяє швидко і якісно продемонструвати об'єкт, яким цікавиться турист.

Таблиця 2.2

CRM-системи для управління туристичним підприємством*

40 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

41 Кравченко А. В., Костючик С. В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 922-926

42 Так само

№ з/п	Назва системи	Призначення	Наявність «хмарного рішення»	Наявність мобільного додатку
1.	CRM OneBox	турагенція	+	+
2.	CRM SalesDrive	турагенція	+	-
3.	MoiTuristy.ua	турагенція	+	-
4.	Bitrix24	турагенція	+	+
5.	Оверия-Туризм	турагенція туроператор	-	-
6.	AmoCRM	турагенція	+	+
7.	Tourcontrol	турагенція	+	-

*Джерело: [43].

Застосування сучасних засобів мультимедіа дозволяє подавати інформацію різними способами, забезпечуючи детальну демонстрацію відповідних об'єктів. Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві дозволяє продавцеві оперативно продемонструвати відповідні туристичні послуги, що допомагає туристу швидше прийняти рішення щодо їх придбання. Застосування мультимедійних технологій відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в туризмі, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей.

Віртуальна реальність є технологією, яка націлена імітувати реальний світ за допомогою комп'ютерних технологій, посилити емоційний та естетичний вплив на людей. Віртуалізація - це соціокультурний феномен, що формується й еволюціонує під впливом технічних інновацій та інформаційно-технологічної революції. Як інноваційне явище, віртуалізація систематично трансформує суспільно-культурне середовище, і як одна із форм його становлення змінює змістову спрямованість сучасності [44]. Віртуальні тури є одним зі способів подачі інформації туристам за допомогою реалістичного тривимірного зображення, що складається із циліндричних, сферичних панорам, зібраних з фотографій, тривимірних об'єктів і активних посилань-переходів (хотспотів). Віртуальна екскурсія в 3D - це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360 градусів і дає змогу отримати більший обсяг візуальної інформації [45].

Віртуальний тур по об'єкту є досить переконливим і ефективним способом надання максимально повної та детальної інформації туристу в зручний для нього час і дозволяє йому певною мірою «відчути» послугу, сформувати позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку при просуванні та продажу

43 Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.

44 Трач Ю. В. (2018). Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (19), 164-173.

45 Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково-практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk6-2018> (дата звернення: 10.11.2021)

туристичних продуктів та послуг [46]. Під час віртуальної екскурсії створюється набагато сильніший ефект присутності, ніж під час перегляду фотографій або відео.

Для суб'єктів туристичної інфраструктури 3D-тури - це потужний рекламний продукт, який дає змогу краще продемонструвати товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів. Розміщення віртуальної екскурсії на сайті підприємств дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів, ефективніше просувати рекламу, покращити імідж підприємства, підвищити його конкурентоспроможність.

Функції віртуальних 3D-турів зображено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Функції віртуальних 3D-турів*

*Джерело: побудовано автором за даними [47].

Проте слід зазначити, що віртуальні екскурсії не дають можливості відчувати емоції, які виникають при відвідуванні реальних екскурсій, мають низький рівень запам'ятовуваності, повноцінно можуть відобразитися тільки на електронних носіях. Також 3D-тури мають високу вартість послуг зі створення 3D-панорам.

Шляхи впровадження віртуальної реальності в Україні, а саме використання цих технологій у бізнесі, на виробництві забезпечила компанія Google. З моменту винайдення цієї технології, саме спеціалісти Google почали активно її досліджувати, вдосконалювати, шукати нові сфери застосування, в результаті чого з'явився Google Maps і GoogleBusinessView.

GoogleBusinessView – інструмент створення і виведення в результати пошуку віртуальних 3D-турів приміщеннями став доступний для українського бізнесу. У GoogleMaps є функція StreetView (перегляд вулиць), якою користуються більшість, а також сервіс MyBusiness, що дозволяє створювати картки локальних компаній з

46 Кирилук І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 21-22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40-43.

47 3D-туры: что это такое, и в чём их преимущества URL: <http://3d-bel.ru/about-3d-tours> (дата звернення: 02.11.2020).

прив'язкою до географічних координат і певною адресою на картах. Компанія після реєстрації в Google може розміщувати всю інформацію про себе на спеціальній «візитці», яка виводиться в пошуку Google і прив'язана до онлайн-карт. На карті є інформація про діяльність підприємства, план, фотографії, години роботи, передбачена можливість додавати відгуки, прокладати маршрути. Важливим є те, що можна додавати 3D-тури, які створені за технологією Street View. GoogleBusinessView – це поєднання технології StreetView і MyBusiness у 3D-тур, який інтегрований у продукти Google, і його використання є маркетинговою перевагою технології та фактором, який зводить віртуальний тур у ранг повноцінного інструменту продажів⁴⁸.

Нині туристичний бізнес значною мірою залежить від інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються. Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі Інтернет, збільшився обсяг ринку Інтернет-послуг. За даними World Telecommunication станом на кінець 2019 р. 51% населення світу, або 4 млрд осіб є користувачами мережі Інтернет (рис. 2.5). Рівень цього показника в порівнянні з 2005 р. зріс на 34 в. п. (2,9 млрд осіб), що свідчить про зростання інтересу до інтернет середовища. Підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету, можливостей Інтернет-провайдерів, збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку є головними чинниками розширення аудиторії користувачів мережі Інтернет. Інтернет став масовим явищем з широкими бізнес-можливостями, в тому числі у сфері туризму. Застосування інтернет-технологій суттєво підвищує ефективність туристичної галузі в цілому та підіймає туристичний бізнес на новий, вищий рівень розвитку.

Користування мережею Інтернет відкриває додаткові можливості для всіх учасників туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити потрібну інформацію. Споживачі туристичних послуг часто користуються інформацією, розміщеною в мережі Інтернет, для огляду туристичних об'єктів, самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які можуть самостійно сформувати за своїми вподобаннями. Також вони мають можливість постійно отримувати нову інформацію про тури, знижки, політичну та економічну ситуацію в країнах до яких вони планують здійснити подорож тощо.

Для туристичних підприємств мережа Інтернет теж є інструментом для розвитку бізнесу через створення власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійної порівняно недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці з туристами, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, відкриття інтернет-магазинів тощо.

48 Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології*. 2019. Т. 7. № 1. С. 66-78.

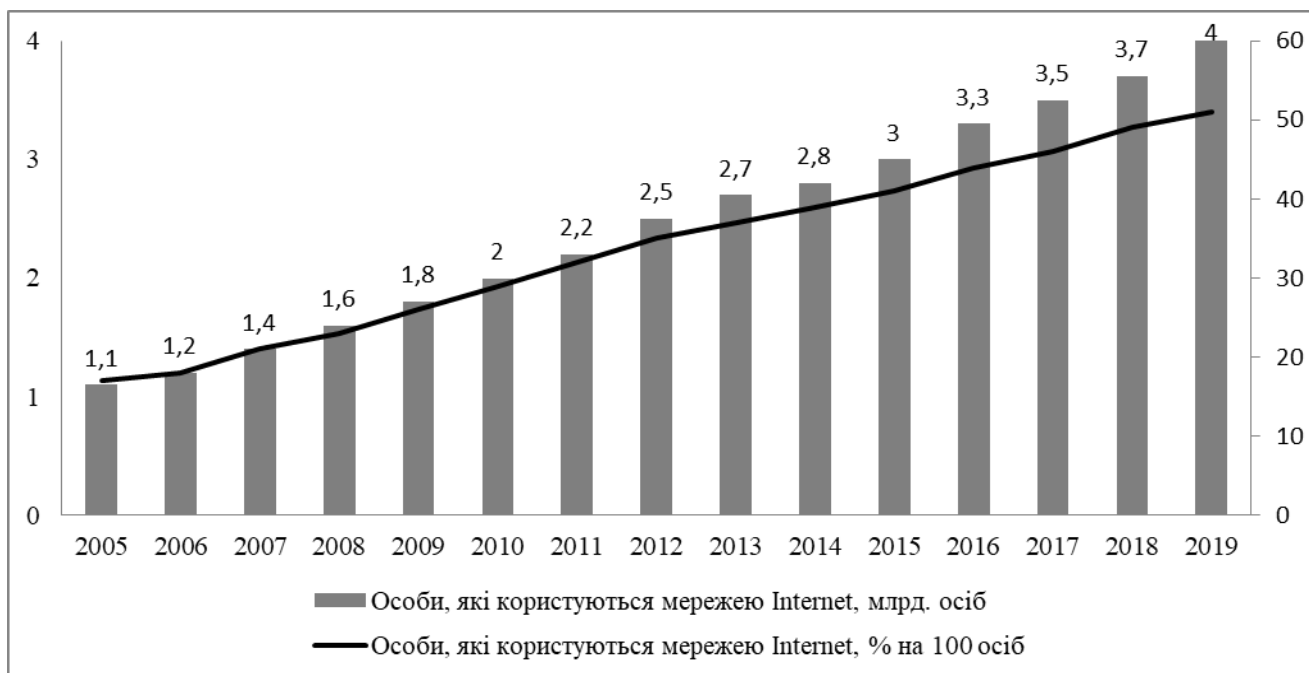


Рис. 2.5. Динаміка кількості Internet користувачів у світі, млрд. осіб*

*Джерело: Побудовано автором за даними ITU World Telecommunication [49].

Сучасна стратегія діяльності підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних [50]. Саме тому туристичні підприємства зацікавлені в представленні своєї діяльності в мережі Інтернет через різні ресурси (рис. 2.6).

Для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідною умовою є розробка, функціонування і постійне оновлення інформації вебсайту. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим для того хто вперше відвідує його.

Оптимізація сайту в мобільному пошуку доповнюється шляхом використання мобільної адаптації. Залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, Telegram, мобільної версії Skype дає змогу реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.

49 ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 5.11.2021)

50 Богашко О. Л. Чвортко Л. А. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48-51.

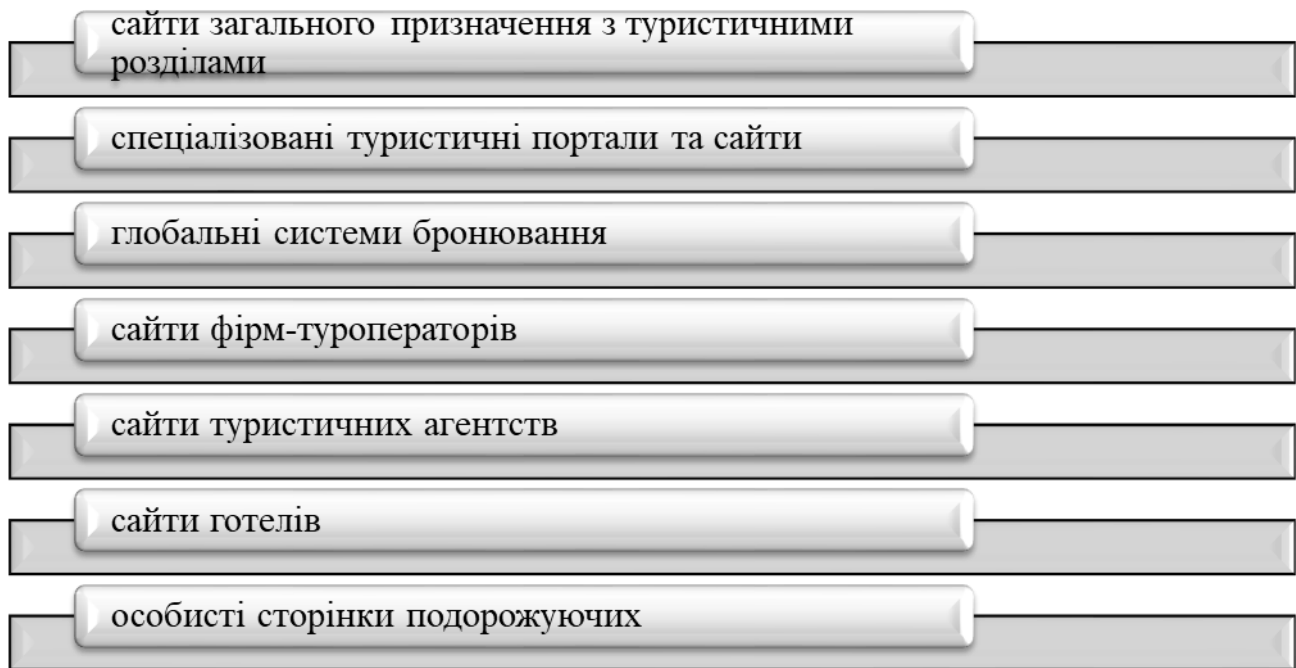


Рис. 2.6. Види інформаційних ресурсів за способом представлення у мережі Інтернет*

*Джерело: побудовано автором

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування туристичних послуг на ринок. Майже 94 % туристів використовують соціальні мережі. Близько 87 % мілленіалів знаходять у соцмережах мотивацію для подорожей. Такі платформи як Instagram і Pinterest зберігають мільярди знімків. Тільки в Instagram хештег #travel використовували приблизно півмільярда раз, а кількість щоденних активних користувачів Instagram становить близько 500 млн осіб [51].

Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа, головною перевагою яких є охоплення широкої аудиторії, створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних майданчиків.

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Розвиток смарт-туризму, постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до додаткової

51 Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.

цінності подорожей, надання додаткових сервісних послуг у сфері міського культурного туризму [52].

Зазначимо, що нині в туризмі зростає популярність використання штучного інтелекту як засобу вдосконалення функцій бізнесу та максимального врахування всіх інтересів клієнтів. Потенціал технологій штучного інтелекту в туристичній сфері значно перевищує можливість традиційних пошукових систем та реальних людей. Штучний інтелект та нейромережі значно спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та сили на планування й здійснення подорожі. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі дозволяє обробляти й аналізувати великі обсяги даних, формувати оптимальні пропозиції та створювати новий продукт набагато швидше, ніж традиційні технології пошуку, врахувавши при цьому персональні вимоги клієнта та історію попередніх поїздок. Для користувачів важливо щоб при формуванні пропозиції враховувався рівень персоналізації, адже 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання або туристичну компанію за відсутності індивідуального підходу [53].

Одним із найбільш перспективних нововведень для е-commerce-індустрії у сфері туризму є чат-боти, які дають змогу заощадити час та гроші, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання для спілкування з туристами чат-ботів, які можна приєднати до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, набуває популярності. Суб'єктами туристичної діяльності чат-боти найчастіше використовуються з метою забезпечення безперервного комунікування з клієнтами, зокрема для:

- надання інформації про місце розташування та графік роботи компанії, туристичні послуги, спеціальні пропозиції та акції, зміну цін на товари та послуги тощо;

- запису клієнтів на зустріч;

- проведення різноманітних опитувань;

- підбору та бронювання туристичних товарів чи послуг серед цілого спектру запропонованих на ринку.

Функціонал чат-ботів дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу (дорогі тури, раннє бронювання, сімейний відпочинок тощо), здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати базу клієнтів (з електронними адресами, номерами телефонів, туристичними запитамі і т.п.), приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного

52 Кирилук І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.

53 Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.

вебсайту і т.п.) та ботами, конвертувати аудиторію відвідувачів вебсайту і клієнтів шляхом рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів [54].

Новим трендом комунікацій зі споживачами туристичних послуг є гейміфікація, яка є частиною сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та набуває популярності в маркетинговій діяльності компаній, використовуючи найкращі ідеї, запозичені від програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки та створюючи механізми співучасті туристів у бізнес-процесах.

Популярність концепції гейміфікації більшою мірою визначена зрушенням поколінь у віковій структурі в сторону молодого покоління міленіалів (born digital, digital natives, Net-Geners, Y-generation, MeMeMe-generation, millennials), яке народилося й соціалізувалося в умовах нового інформаційного середовища. Інтернет-технології, смартфони та ігри є неодмінною стороною їх життя, що стимулює розвиток інтерактивних засобів для залучення цієї категорії до реалізації проєктів із впровадженням ігрових елементів. У 2017 р. на планеті нараховувалось приблизно 1,7 млрд осіб міленіалів, тобто майже 24 % загальної кількості населення. За оцінками експертів, до 2025 р. 75 % робочих місць у світі займатимуть представники цього покоління [55].

Гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітелінг, ігровий досвід у ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо [56].

Впровадження гейміфікації в музейний простір сприяє його привабливості та мотивує відвідувачів до відвідування музеїв. Розробка атрактивних музейних програм, ігор, квестів, інтерактивності музейних експозицій дозволяє зануритись у певну атмосферу, оживити музейний простір. Тенденція ігрового злиття цифрового простору із реальним завдяки використанню мобільних додатків дозволяє поєднати електронну гру з простором реальності, ігровим чином пов'язавши цифровий простір із музейним.

Використання ігрового формату в туристичних послугах дозволяє залучити нових, утримати й мотивувати постійних споживачів та стає неодмінною

54 Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69-75.

55 GBCSA. «Global Workplace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report». 2010. URL: <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-WorkplaceAnnual-Report-2010.pdf> (дата звернення: 16.09.2021).

56 Туник О. М. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект*. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ. КНЛУ, 2017. С. 60-63.

складовою більшістю туристичних подорожей [57]. Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дають змогу швидко адаптуватися до вимог, які зростають, цільового ринку та узгодити інтереси та претензії споживача. Слід зазначити, що головним завданням маркетингу, орієнтованого на споживача є вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також факторів їх розвитку [58].

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав у реальності.

У випадку коли споживач у відносинах з підприємством бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин і він не буде купувати аналогічні послуги в конкурентів. Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди та на основі цього визначає цінність клієнта. Обмін інформацією між персоналом і споживачем корисний як для підприємства, так і для споживача для якого важливо не тільки своєчасне й якісне надання послуги, але й ввічливе та уважне ставлення з боку співробітників [59].

Отже, впровадження сучасних підходів реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції туристичних послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту

57 Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93-96.

58 Чвертко Л. А., Винницькая О. А., Корниенко Т. А. Использование страховыми компаниями концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителей. *Бизнес. Образование. Экономика* : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 апр. 2021 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 279-282.

59 Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. Инфра-М, 2014. 214 с.
2. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. М.: Дашков и К°. 2006. 368 с.
3. Алексеев Д. Молекулярная кухня. Взгляд: деловая газета. 2007. 9 окт. (№ 38). С. 22-27
4. Аль-Нсур А. Інновації в сфері послуг: види і підходи до класифікації. Вісник РАПН. 2013. № 17. С. 62-65
5. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. *Філософські нариси туризму*. 2005. С. 223-233.
6. Арпуль О. В., Усатюк О. М., Дудкіна О. О., Ворона О. П. Сферифікація як напрям дослідження в молекулярних технологіях продукції ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2012. 58-65с
7. Архів проектів УКФ: URL: <https://ucf.in.ua/archive> (дата звернення: 1.11.2021)
8. Асауленко Н. В. Моделі інноваційного процесу на підприємствах індустрії гостинності: URL: http://bses.in.ua/journals/2020/55_1_2020/13.pdf (дата звернення: 25.10.2021)
9. Amerikanska Asociaciya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu> (дата звернення: 1.11.2021)
10. Барський В. Р., Дворніченко Д. Ю. Гармонізація законодавства України та Європейського Союзу щодо охорони прав на географічні зазначення: передумови, стан і перспективи. *Правова держава*. 2021. С. 115-124.
11. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128-132.
12. Баженов С. И. Экономика знаний как институциональная основа экономики высокотехнологичных производств. *Экономика высокотехнологичных производств*. 2020. № 4. С. 173-182.
13. Бізнес-аромат. URL: <http://business-aromat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme> (дата звернення: 1.11.2021)
14. Блюменталь Х. Наука кулінарії або молекулярна гастрономія. М.: Сигма, 2011. 185 с.
15. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
16. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2012_102/494-498.pdf (дата звернення 2.11.2021)

17. Богашко О. Л., Чвортко Л. А. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р).* Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48-51.
18. Боднарчук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету.* Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104.
19. Бойко О. В., Соловей О. М. Застосування маркетингу в сфері управління персоналом. *Економічні науки.* Сер.: Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9(1.1). С. 50-59.
20. Боковець В. В., Денисович Є. С., Зайцева Д. Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 17. С.79-85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/ukb-2018> (дата звернення: 1.11.2021)
21. Болдуїн Д. Практическое руководство для приготовления по «су-вид» технологии. URL: <http://www.douglasbaldwin.com/sous-vide.html> (дата звернення 20.10.2021)
22. Боты, роботы и Revenue Management System: как отельный бизнес стал первоклассной digital-историей. URL: <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/> (дата звернення: 1.11.2021)
23. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ: ДНДІМЕ, 2016. 375 с.
24. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2008. №6. С.142-149.
25. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури.* 2019. Випуск 4 (21). С. 158-163.
26. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз.* 2018. Том 28. № 2. С. 9-20.
27. Верезовська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. *Науковий вісник ПУЕТ.* 2011. № 6 (51), Ч.2. С. 136 - 140.
28. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т.С., Журавльова С. М. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с
29. Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL. <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 1.11.2021)
30. Виноградарство и виноделие Украинской ССР. URL: <http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html> (дата звернення: 1.11.2021)
31. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

32. Виноградова О. В., Пілігрим К. І. Чинники розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств. URL: <file:///C:/Users/admin/Desktop/1018-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3866-1-10-20161130.pdf> (дата звернення 6.11.2021)
33. Вишнеvsька Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112-118
34. Войнарченко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 5. С. 70-74.
35. Воробьева Э. В. Мировые фестивали. *Туризм и отдых*. 2007. № 37. С.3-4
36. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
37. Гастрономічні фестивалі українців. Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста. 2016 URL: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374> (дата звернення: 1.11.2021)
38. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк. 1994. 327 с.
39. Глебова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. *Глобальні проблеми економіки*. Випуск 13. 2016. С.230-235.
40. Глобальний фонд для жінок. Права жінок. URL: <https://www.globalfundforwomen.org/information-for-applicants-rs/lang=ru#.WW3xj9SLTWc> (дата звернення: 1.11.2021)
41. Гончарова Т. А., Садова І. О. Маркетинг як функція менеджменту організацій. URL: <http://reposit.sc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/5292> (дата звернення: 1.11.2021)
42. Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. С. 12-20.
43. Гордієнко Т. В. Використання інформаційних систем в готельному господарстві. *Менеджмент міського та регіонального розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. Х.: ХНАМГ, 2020. С. 189-190.*
44. Горіна Г. О. Систематизація наукових підходів до визначення економічних рівнів конкуренції в туризмі. *Вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. Херсон, 2015. Вип. 14. С.21-24.
45. Грант ГОРИЗОНТ 2020. URL: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення: 1.11.2021)
46. Гранти. URL: <http://zrda.org/grants/> (дата звернення: 1.11.2021)
47. Грантовий фонд - Світовий банк. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 1.11.2021)
48. Григорчук Т. Маркетинг: Дистанційний курс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> (дата звернення: 1.11.2021)

- 49.Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305-310
- 50.Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка*. №4 (20), 2015. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf> (дата звернення: 1.11.2021)
- 51.Губіна В. В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: монографія. Харків, 2015. 204 с.
- 52.Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. Збірник наукових праць. Вип.14. Львів:ЛКА, 2012. С.76-82.
- 53.Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. *Вісник Хмельницького Національного університету*, серія: Економіка. Хмельницький. 2010. № 4. Т. 4. С. 61-64.
- 54.Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: ТЕРРА, 1995. 784 с.
- 55.Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с.
56. Державна податкова служба України. URL:<https://ips.ligazakon.net> (дата звернення: 1.11.2021)
- 57.Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 1.11.2021)
- 58.Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304с.
- 59.Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL: <https://suspiilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-randemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 03.04.2021)
- 60.Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали III наук.-практ. конф. (8-10 жовтня 2015 р.)*. Т.: ТНТУ, 2015. С. 28-32.
- 61.Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с.
- 62.Дяченко О. Особливості стратегічного контролю маркетингу у туристичній діяльності. URL: http://vtei.com.ua/images/VN/24_10_17.pdf#page=2 (дата звернення: 1.11.2021)
- 63.Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР).URL: www.ebrd.com/knowhow (дата звернення: 1.11.2021)
64. Жежнич П., Сопрунок О., Марчик О. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №732. С. 395-398.
65. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

66. Івашків Л. Я., Джурик Н. Р. Інноваційні технології харчової продукції: навчальний посібник. Львів: Ліга Прес, 2017. 172 с.
67. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с
68. Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.
69. Інноваційний розвиток промисловості України: монографія. Київ: КНТ, 2006. 648 с.
70. Календарний план гастрономічних фестивалів України. URI: <http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvaliv-ukrayiny/> (дата звернення: 1.11.2021)
71. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту Підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.
72. Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93-96.
73. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40-43.
74. Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні*: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.
75. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2019 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.
76. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
77. Климчук А., О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218-234
78. Кобелев В. М., Климентова М. В., Анічкіна І. А. Інноваційні технології в рекламі. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11-12 квіт., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ. С. 86-89
79. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. № 7. С. 174-179
80. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126-130.

- 81.Кодинец А., Сідоренко А. Правова охорона географічних зазначень: новели за законодавством України. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. №1. С. 21-28.
- 82.Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу. URL: <https://eu-ua.org/cosme> (дата звернення: 1.11.2021)
- 83.Кордзая Н. Р Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №15. С. 48-54
- 84.Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
- 85.Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание. М.: Вильямс. 2010. с. 51
- 86.Кравчук Н. М., Корецька І. Л. Інноваційні ресторани технології: конспект лекцій для студентів. Київ: НУХТ, 2014. 114 с.
- 87.Кукліна Т. С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-2. С.217-221.
- 88.Культура законності. Можливості для митців, програмістів, журналістів. URL:<https://gurt.org.ua/news/grants/59146/> (дата звернення: 1.11.2021)
- 89.Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2014. №163. С.31-35.
- 90.Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2009. 372 с.
- 91.Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с
- 92.Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с
93. Міжнародний Вишеградський фонд. URL: <http://goo.gl/uPd5HS> (дата звернення: 1.11.2021)
- 94.Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с.
- 95.Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL: <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami> (дата звернення: 05.04.2021)
- 96.Мартинюк У. А., Яхно Т. П. Перспективні напрями розвитку гастротуризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 4. С. 89-91
- 97.Матвієнко О. Основы організації електронного документообігу: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 112 с.
- 98.Мглинец А. И., Ловачева Г. Н., Алешина Л. М. Справочник технолога общественного питания. М.: Колос, 2010. 416 с.
- 99.Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. Випуск 3. 2010. С. 129-138

100. «Мелітопольська черешня»: в Україні новий продукт із географічним зазначенням. URL: <https://shotam.info/melitopol-s-ka-chereshnia-v-ukraini-povuу-product-iz-heohrafichnym-zaznachenniam/> (дата звернення: 1.11.2021)
101. Молекулярна кухня в Україні. URL: <https://ukropchiki.com/blog/2488/molekuliarna-kukhnia-v-ukraini> (дата звернення: 1.11.2021)
102. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування. URL: <https://ukr.media/food/386564/> (дата звернення: 1.11.2021)
103. Молекулярная кухня - это... Chef's Academy. Кулінарна трансформація URL: <https://chefs-academy.com/blog/molekulyarnaya-kukhnya-eto> (дата звернення: 1.11.2021)
104. Молекулярная кухня Вікіпедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 1.11.2021)
105. Морохович В. С., Морохович Б. В. Формування системи управління персоналом на підприємстві готельного бізнесу. *Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті*: матер. XI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса: ОДАБА, 2020. С. 226-231
106. Муллер М. В. Особливості формування інноваційного розвитку гастрономічного туризму Полтавської області. *Економіка і регіон*. Випуск 5. 2017. С. 101-104.
107. Найвідоміші кулінарні школи світу. URL: <http://harchi.info/blogs/san-ayt-j/nauyvidomishi-kulinarni-shkoly-svitu> (дата звернення: 1.11.2021)
108. Наумова Е. А., Христов Е. А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 46 С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf> (дата звернення: 1.11.2021)
109. Ніфатова О, Ковальова К. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9396/1/V119_P045-054.pdf (дата звернення 6.11.2021)
110. Номера без вешалок и минибаров: какими будут отели после пандемии коронавируса. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/400489-nomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa> (дата звернення: 06.11.2021)
111. Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг - теория и практика влияния на подсознание потребителя. *Экономист*. 2014. № 11. С. 46-55
112. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2015. № 12. С. 362-371
113. Омонт Р. Молекулярна кулінарія. Видавничий дім «Центрполіограф», 2015, 176 с.

114. Осадча Т. А. Топ 10 інновацій travel-індустрії. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 19 травня 2020 року. Київ: ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 124-129.
115. Останкова Е. С. Организация и управление деятельностью предприятия в режиме реального времени. Business process fusion. <http://www.klubok.net/article1487.html> (дата звернення: 1.11.2021)
116. Островська Г. Й. Сучасні аспекти управління людськими ресурсами в сфері індустрії гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ostrovaska2.htm (дата звернення 6.11.2021)
117. Офіційний сайт Асоціації «Виноградари та винороби України». URL: <http://awwu.com.ua/> (дата звернення: 1.11.2021)
118. Паска М., Баль-Прилипка Л. Потенціал автентичних делікатесних м'ясних продуктів у контексті гастрономічного туризму. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення 2020*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. 23-24 квітня 2020 р. Львів, 2020. С. 283-287.
119. Послуги трансферу аеропортів. URL: <https://www.aeroport-transfermuenchen.com/novosti/oktoberfest-vazhnaya-sostavlyayushhaya-pribyli-ekonomiki-nemeckoj-zemli-bavariya.html> (дата звернення: 1.11.2021)
120. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Кондор. Видавництво, 2018. 250 с.
121. Пазюк В. Л. Аналіз стану та динаміки розвитку ринку вина в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. С. 236-242
122. Партизанський маркетинг в рекламі: застаньте ваших покупців зненацька. URL: <https://blog.tracklam.com/partyzanskyj-marketyng-v-reklami-za/> (дата звернення: 1.11.2021)
123. Пахомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-struktura-industrii-gostepriimstva/viewer> (дата звернення: 25.10.2021)
124. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності - запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 3. С. 204-212
125. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 29.10.2021)
126. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 29.10.2021)

127. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/9.pdf (дата звернення 7.11.2021)
128. Потапюк Л. М., Масовець О. А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. Інженерні та освітні технології. 2019. Т. 7. № 1. С. 66-78.
129. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 1.11.2021)
130. Програма людської безпеки Кусаноне. URL: www.ua.emb-japan.go.jp/ukr/ukraine_ua_oda_index.html (дата звернення: 1.11.2021)
131. Програма розвитку ООН. URL: <http://www.houses.in.ua/registration> (дата звернення: 1.11.2021)
132. Проєкт «Східні зв'язки». URL: <http://goo.gl/8sRXCf> (дата звернення: 1.11.2021)
133. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame> (дата звернення: 1.11.2021)
134. Ралко О. С. Дослідження виробництва та споживання вина в Україні. *Інтелект XXI*. 2014. № 6. С. 39-45
135. Распопин А. Д. Использование 3D-принтеров в индустрии питания. *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране: материалы Межрегиональной научно-практической конференции*. Екатеринбург, 2021, С.180-181.
136. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78-83
137. Ребрендинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 1.11.2021)
138. Різниця між маркетингом і продажами. URL: <https://www.avktarget.com/articles/biznes/raznica-mezhdu-marketingom-i-prodazhami.html> (дата звернення: 1.11.2021)
139. Розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні. URL: <https://donors.decentralization.gov.ua/project/pulse> (дата звернення: 1.11.2021)
140. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 347-353.
141. Рябенка М.О. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenska.htm (дата звернення: 1.11.2021)

142. Рябенюк М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/13.pdf (дата звернення 6.11.2021)
143. Салова Н. А. Сучасні моделі стимулювання персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Зб. наукових праць. (м. Мріуполь, 15 квітня 2014 р.). Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», Вип. 1(10), Т. 1 2014. С. 306-311
144. Саркісян, А. О. Модернізація механізмів регулювання та стимулювання інноваційної діяльності регіональних туристичних ринків. дис. на здобуття д-ра.е.наук: 08.00.05. Суми, 2021. 469 с
145. Сегментація ринку і позиціонування товару. URL: <https://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-3/segmentacia> (дата звернення: 1.11.2021)
146. Секрети мотивації персоналу в ресторанному бізнесі. URL: <http://e.vkusov.net/it/item/103> (дата звернення 6.11.2021).
147. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник ЛТЕУ*. Економічні науки 57 (2019). С.19-25.
148. Семченко О. А. Іміджева політика України. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні складники: монографія. Київ, 2014. 258с.
149. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
150. Синицина Г. А., Зубков С. О. Теоретичні аспекти функціонування підприємств сфери харчування на засадах сталого розвитку. *Бізнес-інформ*. 2020. №3. С. 208-216.
151. Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2010. 294 с.
152. Смирнов І. Г. Неймінг в туризмі: український та світовий досвід. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 165-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_19 (дата звернення: 1.11.2021)
153. Смирнов І. Г., Гнатів Т. Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. *Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу*: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. (15-17 жовтня 2015р., Тернопіль). Тернопіль, 2015. С. 86-88, с.64.
154. Сорочан В. О. Особливості інноваційних процесів в просуванні та комерціалізації туристичного продукту. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9\(2\)__8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9(2)__8.pdf) (дата звернення: 1.11.2021)

155. Спивак В. А. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. 226 с.
156. Ставенко Ю., Громов А. Еволюція моделей управління інноваційними процесами в організації. *Бізнес-інформатика*. 2012. № 4. С. 3-9
157. Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie> (дата звернення: 1.11.2021)
158. Сусол Н. Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2015. 316 с.
159. Таврійський туристичний конгрес травень 2021 року. URL: <https://www.arr.ks.ua/ttk2021> (дата звернення: 1.11.2021)
160. Таргетинг в соціальних мережах. URL: <https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks> (дата звернення: 1.11.2021)
161. Технологія sousvide на професійній кухні. Петрохладотехника. URL: <http://oopht.ru/molekulyarnaya-kuhnya.html> (дата звернення 20.10.2021)
162. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 271-274.
163. Тонг, Тхі Тху Хань. Формування інноваційного продукту в сфері етногастротуризму. URL: <http://eKhSUIR.kspu.edu/123456789/11360> (дата звернення: 1.11.2021)
164. Трададенко Т. П., Верес К. О. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді*. 2014. Ч. 3. С. 563-564.
165. Трач Ю. В. Віртуалізація освіти як явище сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. Випуск 19. С.164-173.
166. Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.
167. Уайтхолл Б. Молекулярная магия. *Food Service*. 2006. № 7. С. 69-74
168. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/>(дата звернення: 1.11.2021)
169. Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm (дата звернення: 1.11.2021)
170. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. М.: ЮНИТИ, 1999. 464 с.
171. Управління персоналом в системі менеджменту організацій URL:http://pidruchniki.com/1417012050691/menedzhment/upravlinnya_personal_om_sistemi_menedzhmentu_organizatsiy (дата звернення 6.11.2021)
172. Фалько Є. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *European Journal of Management. Issues*, №4, 2015, pp. 92-100

173. Фарина Ю., Скульська І. Чим цікава традиційна карпатська бринза. *Науковий вісник ЛНУВМ.* 2020. № 3(57). С. 126-131
174. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: монографія. Одеса: ТЕС. 2020. 264с
175. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 36. С. 69-75.
176. Фонд Елізабет Гріншилдс. URL: <https://elizabethgreenshieldsfoundation.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
177. Фонд Регіонального Співробітництва Чорного моря. Транскордонні ініціативи. URL: <http://goo.gl/d8WHxe> (дата звернення: 1.11.2021)
178. Фонд Східна Європа. URL: <http://eef.org.ua/> (дата звернення: 1.11.2021)
179. Фонд США зі збереження культурної спадщини (AFCP). URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/education-culture-uk/u-s-ambassadors-fund-uk/> (дата звернення: 1.11.2021)
180. Халілова-Чуваєва Ю. А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання.* Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. 21-22 березня 2019 р. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. с. 195-197
181. «Херсонський кавун» і «Мед Закарпаття» Україна готує нові географічні зазначення для ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/07/22/7125752> (дата звернення: 1.11.2021)
182. Чвортко Л. А., Винницькая О. А., Корниенко Т. А. Использование страховыми компаниями концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителей. *Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 апр. 2021 г.* Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 279-282.
183. Чукавина Н. В. Использование нового инновационного теплового оборудования, применяемого в отрасли общественного питания *Современные тенденции и перспективы развития общественного питания, сервиса и туризма: проблемы развития общественного питания, сервиса и туризма в стране:* материалы Межрегиональной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С.236-239
184. Шаманська О. І. Мотиваційні чинники ефективного управління персоналом на підприємстві URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/72.pdf (дата звернення 6.11.2021).
185. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2021. № 16. С.224-228.

186. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 17. С. 70 - 74.
187. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 6 (11). С. 212-219
188. Шиманська К. В., Бондарчук В. В., Ігнатюк, В. А. Регулювання використання географічних зазначень як фактор активізації експорту товарів українськими компаніями на ринки ЄС. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. Вип. 97. С. 12-17
189. Шпотюк С., Тревого О. І. Інтернет маркетинг - переваги та недоліки. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf (дата звернення: 1.11.2021)
190. Що таке бренд і брендинг? URL:<https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending> (дата звернення: 1.11.2021)
191. Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://tebapit.com/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B> (дата звернення: 1.11.2021)
192. Що таке управління персоналом в організації. URL: <https://blog.agrokebety.com/chomu-upravlinnya-personalom-vidihraye-klyuchovuroi-v-orhanizatsiyi> (дата звернення 6.11.2021)
193. Що таке фудпейрінг та з чим його їдять? RestOn. URL: https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/likbez-chto-takoe-fudpeyring-i-s-chem-ego-edyat (дата звернення 6.11.2021)
194. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. Херсон, 2014. Вип. 6. С.137-141
195. Як громадам розвивати туризм, коли основні магніти перебувають в управлінні держави: короткі підсумки дискусії. URL:<https://decentralization.gov.ua/news/14108> (дата звернення: 1.11.2021)
196. Якушкина М. Galileo под новым трендом. *Турбизнес*. 2007. № 2. С. 12.
197. About WTTC. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/research/economic/impact/research/country/reports/> (дата звернення: 1.11.2021)
198. Войт Д. С., Діденко Д.Ф., Колодруб А.Ю. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 3. С. 400-409
199. Blumenthal H. Kitchen Chemistry. Heston Blumenthal, Ted Lister. London: Royal Society of Chemistry, 2005. 259p.
200. BUZZ-МАРКЕТИНГ. URL: https://studme.org/222548/marketing/bu_marketing (дата звернення: 1.11.2021)

201. Charles Stewart Mott Foundation фонд Чарльза Стюарта Мотта. URL: <https://www.mott.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
202. Chatbots for hotels: How can you best use them today? Media Concepts. https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html (дата звернення: 1.11.2021)
203. Cognitive Marketing: What It Is and How Digital Marketers Use It. URL: <https://Dbrjhbcnfyyznfrjujvfhrtbnbyuezetaglobal.com/blog/cognitive-marketing-digital> (дата звернення: 1.11.2021)
204. Deeth H. Optimum Thermal Processing for Extended Shelf-Life (ESL). US National Library of Medicine. National Institutes of Health URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5704146/> (дата звернення 5.11.2021).
205. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences> (дата звернення 2.11.2021)
206. Developing and Managing Hotel Staff For Increased Productivity and Superior Guest Experiences. URL: <http://www.best-in-class.com/bestp/domrep.nsf/products/developing-and-managing-hotel-staff-for-increased-productivity-and-superior-guest-experiences> (дата звернення 2.11.2021)
207. EUREKA. URL: <http://www.eurekanetwork.org> (дата звернення: 1.11.2021)
208. GBCSA. «Global Workplace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report». 2010. URL: <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-WorkplaceAnnual-Report-2010.pdf> (дата звернення: 16.09.2021).
209. <https://strategy2027-ck.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Strategiya-rozvytku-CHerkaskoyi-oblasti-2021-2027.pdf>
210. Huxley L. Western backpackers and the global experience: *An exploration of young people's interactions with local cultures*. Tour. Cult. Commun. 2004, 5, p. 37-44
211. Imotions. URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples> (дата звернення: 16.11.2021).
212. ITU World Telecommunication, «Statistics». URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 1.11.2021)
213. Koval'chuk T. H. Prospects for development of hotel and restaurant business in Ukraine in the conditions of globalization of the world economy. Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu: seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. vol. 23, p.1, pp. 126-130.

214. Lviv Institute of Economy and Tourism. Gastronomic festivals of Ukrainians available. URI: <http://liet.lviv.ua/filemanager/files> (дата звернення: 1.11.2021)
215. McGee H. On Food and Kitchen: the science and lore of the kitchen. New York : Simon & Schuster, 2004, 567 p.
216. Media Development Fund General Competition (Embassy of the USA).URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/educati-on-culture-uk/media-development-fund-uk/> (дата звернення: 1.11.2021)
217. Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Busines Reviiev. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-kno> (дата звернення: 1.11.2021)
218. Рекомендації щодо участі у грантових конкурсах. URL:<https://www.cultura.kh.ua/uk/activities/grants-investments/get-grant/2321-rekomendatsiyi-schodo-uchasti-u-grantovih-konkursah-dlja-pochatktivtsiv> (дата звернення: 1.11.2021)
219. The official site of World Gastro Tourism Association. <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 29.04.2021).
220. The Global Environment Facility (GEF). URL:<https://www.thegef.org/> (дата звернення: 1.11.2021)
221. USAID Агентство США з міжнародного розвитку. URL: <https://www.usaid.gov/uk> (дата звернення: 1.11.2021)
222. Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert> (дата звернення: 1.11.2021)
223. Slyvenko V., Yermakova A. Classic and modern business strategies for tourism companie. Efektyvna ekonomika. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705> (дата звернення: 1.11.2021)
224. Webster`s Dictionary. Seventh New Collegiate. N.Y.: *Pueblo y Educacion*, 1975. 432 p.
225. 3D-туры: что это такое, и в чём их преимущества URL: <http://3d-bel.ru/about-3d-tours> (дата звернення: 02.11.2020).