Національний університет біоресурсів і природокористування України
Економічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

СФЕРА ПОСЛУГ
Том 4

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ

СЛОВНИК

Частина І

УДК 338.483.13:392.72(038)
С 91
Затверджено на засіданні вченої ради Національного університету біоресурсів і природокористування України від 26 березня 2026 р. (протокол № 10).

Укладачі: Мельниченко С.В. (вступ, розділ 1-5, section 1-5), Кудінова І.П. (розділ 6, 7, section 6, 7), Моргулець О.Б. (розділ 8-11, section 8-11), Неіленко С.М. (розділ 12, 13, section 12, 13), Стретович О.А. (розділ 14, 15, section 14, 15), Гопкало Л.М. (розділ 16, section 16), Козловський Є.В. (розділ 5, 17, section 5, 17), Мосіюк С.І. (розділ 18, section 18), Ковальчук І.В. (розділ 19, section 19), Самсонова В.В. (розділ 20, section 20).

Рецензенти:
Давидова О.Ю., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця;
Сущенко О.А., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну;
Ковальчук І.П., доктор географічних наук, професор, професор кафедри геодезії та картографії Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Сфера послуг. Індустрія гостинності. Том 4. Частина І : словник / Укладачі С.В. Мельниченко, І.П. Кудінова, О.Б. Моргулець, С.М. Неіленко, О.А. Стретович, Л.М. Гопкало, Є.В. Козловський Є.В., С.І. Мосіюк, І.В. Ковальчук, В.В. Самсонова. – К. : НУБіП України, Том 4, Ч. І, 2026. – 411 с.

Дане видання є четвертим томом словника представленого у двох частинах, в якому розкрито сутність понять та категорій індустрії гостинності. Воно включає термінологію та розкриває сутність понять з методології та організації наукових досліджень, стратегічного маркетингу, управління бізнес-процесами, туристичними дестинаціями, комунікаціями, інноваціями, проєктами, доходами, якістю суб'єктів господарювання, ризик-менеджменту, крос-культурному та стартап-менеджменту, діджиталізації та SEO-технологій, сервісології, рекреології та курортній справі. Словник складено українською та англійською мовами, що дає можливість опанувати понятійний апарат вітчизняним та іноземним здобувачам, науковцям та практикам галузі.

Основне його призначення – навчальне. Для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників, практиків індустрії гостинності.

© Мельниченко С.В., Кудінова І.П., Моргулець О.Б.,
Неіленко С.М., Стретович О.А., Гопкало Л.М.,
Козловський Є.В., Мосіюк С.І.,
Ковальчук І.В., Самсонова В.В., 2026
© НУБіП України, 2026

ЗМІСТ

Вступ…….. 4
Розділ 1. Методологія і організація наукових досліджень..……. 6
Розділ 2. Управління бізнес-процесами суб'єктів туристичної діяльності 17
Розділ 3. Маркетинг у малому бізнесі……. 28
Розділ 4. Івент-маркетинг……. 35
Розділ 5. Діджиталізація в готельно-ресторанному господарстві і туризмі 47
Розділ 6. Бізнес-планування осель сільського зеленого туризму……. 65
Розділ 7. Крос-культурний менеджмент……. 78
Розділ 8. Туристичні дестинації…….. …… 92
Розділ 9. Ревеню-менеджмент…….. 100
Розділ 10. Комунікативний менеджмент……. 115
Розділ 11. Ризик-менеджмент……... 123
Розділ 12. SEO-технології в індустрії гостинності……. 133
Розділ 13. Рекреологія та курортна справа……. 141
Розділ 14. Інновації в готельно-ресторанній справі та туристичній діяльності…… 151

Алфавітний покажчик …….. 179

English content

Introduction …… 215
Section 1. Methodology and organization of scientific research..…….. 217
Section 2. Business process management of tourism entities……. 227
Section 3. Marketing in small business……... 237
Section 4. Event marketing……. 243
Section 5. Digitalization in the hotel and restaurant industry and tourism……. 253
Section 6. Business planning for rural green tourism settlements…….. 269
Section 7. Cross-cultural management…… 281
Section 8. Tourist destinations …….. …… 293
Section 9. Revenue Management…… 299
Section 10. Communicative management……... 312
Section 11. Risk Management……. 320
Section 12. SEO Technologies in the Hospitality Industry……. 329
Section 13. Recreation and Resort Business……... 335
Section 14. Innovations in the Hotel, Restaurant and Tourism Industry…… 344
Alphabetical index …… 366

Список використаних джерел……... 402

ВСТУП

Індустрія гостинності формується як особлива сфера економічної діяльності, у межах якої створюються та реалізуються послуги, орієнтовані на забезпечення комфорту, безпеки й позитивного досвіду осіб, що перебувають поза місцем постійного проживання. Її розвиток пов'язаний не лише з економічними процесами, а й із соціальними та культурними трансформаціями, які відображають зміни у способі життя, моделях споживання та ціннісних орієнтаціях сучасного суспільства. Саме тому індустрія гостинності розглядається як комплексна система взаємопов'язаних суб'єктів, що функціонують у межах сервісної економіки.

У сучасних умовах зростає значення сфери послуг як ключового елементу економічного розвитку, а індустрія гостинності посідає в ній особливе місце завдяки здатності швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Розширення туристичних потоків, розвиток мобільності населення, поширення цифрових технологій та зростання вимог до рівня обслуговування зумовлюють появу нових форматів сервісу, організаційних моделей і форм взаємодії зі споживачами. За таких обставин істотно підвищується роль професійної мови, яка слугує інструментом фахової комунікації та наукового осмислення галузевих процесів.

Понятійно-термінологічна система індустрії гостинності характеризується складністю та динамічністю. Вона формується під впливом різних наукових напрямів, зокрема економіки, менеджменту, маркетингу, туризмознавства, соціології та культурології. Значна частина термінів виникає внаслідок запозичення з міжнародної професійної практики, що спричиняє множинність тлумачень, варіативність перекладів і неоднакове застосування одних і тих самих понять у наукових джерелах та практичній діяльності. Це, у свою чергу, створює потребу в їх впорядкуванні та систематизації.

Актуальність укладання термінологічного словника з індустрії гостинності зумовлена необхідністю формування чіткого й узгодженого понятійного апарату, здатного забезпечити коректне використання спеціалізованих термінів в освітньому процесі, наукових дослідженнях і професійній діяльності. Упорядкована термінологія сприяє підвищенню якості фахової підготовки, полегшує засвоєння навчального матеріалу та створює підґрунтя для ефективного обміну знаннями між теорією і практикою.

Зміст словника орієнтований на відображення сучасного стану розвитку індустрії гостинності та охоплює терміни, пов'язані з організацією діяльності засобів розміщення і закладів харчування, управлінням сервісними процесами, маркетинговими комунікаціями, формуванням споживчого досвіду, забезпеченням якості послуг і впровадженням інновацій. Особлива увага приділяється точності формулювань і логічній узгодженості визначень, що дозволяє уникнути двозначного трактування понять.

Метою створення термінологічного словника є не лише систематизація спеціальних знань, а й сприяння розвитку професійної культури фахівців

індустрії гостинності. Видання покликане стати допоміжним інструментом для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців і практиків, які у своїй діяльності використовують спеціалізовану лексику галузі. Використання словника сприятиме уніфікації термінології, підвищенню рівня наукової аргументації та формуванню цілісного уявлення про індустрію гостинності як об'єкт наукового дослідження.

Таким чином, термінологічний словник із індустрії гостинності є важливим елементом інформаційного забезпечення освітнього та професійного середовища, що відповідає потребам сучасного етапу розвитку галузі та сприяє її подальшій інституціоналізації.

Дане видання сприятиме розкриттю понятійного, категоріального апарату та наданню змістовних визначень у сфері туризму та рекреації, виявленню зв'язків між теорією та практикою.

«Індустрія гостинності» є останнім із чотирьох томів словника «Сфера послуг» укладених науково-педагогічними працівниками кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Том поділений на дві взаємопов'язані частини. Перша частина містить базову термінологію та теоретико-методологічні положення, необхідні для наукового осмислення процесів розвитку туристичної та готельно-ресторанної діяльності. Ефективний розвиток індустрії гостинності неможливий без ґрунтовної методології наукових досліджень, яка забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і сприяє формуванню сталих моделей функціонування підприємств сфери гостинності. Водночас управління бізнес-процесами, маркетинг у малому бізнесі, івент-маркетинг та діджиталізація виступають ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Важливу роль у розвитку галузі відіграють бізнес-планування осель сільського зеленого туризму, формування туристичних дестинацій, застосування ревеню-менеджменту та SEO-технологій, що дозволяє оптимізувати фінансові результати, підвищити якість послуг і ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Не менш значущими є питання крос-культурного та комунікативного менеджменту, які забезпечують результативну взаємодію в умовах глобалізації туристичних потоків.

Окремої уваги потребують проблеми ризик-менеджменту, рекреології та курортної справи, а також інновацій у готельно-ресторанній і туристичній діяльності, що визначають перспективи сталого розвитку галузі та її адаптації до викликів сучасності. Узагальнення зазначених аспектів у межах даної роботи сприяє формуванню цілісного уявлення про сучасні тенденції та інструменти управління у сфері туризму і гостинності, а також створює теоретичне й практичне підґрунтя для подальших наукових досліджень.

Авторський колектив висловлює вдячність завідувачці лабораторією Олюніній Світлані за дизайн обкладинок усіх томів словника.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

А

Академічна доброчесність – це комплекс етичних імперативів, нормативних положень та поведінкових стандартів, яких зобов'язані дотримуватися учасники освітнього та наукового процесів. Вона виступає фундаментом довіри до результатів освітньої діяльності, наукових досліджень і творчих напрацювань. Академічна доброчесність охоплює чесність у виконанні навчальних завдань, дотримання авторського права, уникнення фабрикації та фальсифікації даних, забезпечення прозорості оцінювання та відповідальності за порушення етичних норм. Її дотримання формує культуру наукової відповідальності, сприяє сталому розвитку освітнього середовища та підвищує якість знань.

Б

Бізнес-інкубатор – це інноваційна організаційно-інституційна структура, що створює сприятливі умови для становлення і розвитку підприємницьких ініціатив шляхом надання суб'єктам малого та середнього бізнесу матеріально-технічних ресурсів, консультаційної підтримки та доступу до освітніх сервісів на визначений період часу. Функціонування бізнес-інкубатора забезпечує зниження бар'єрів входження на ринок, стимулює інноваційну активність і сприяє формуванню стійких бізнес-моделей. Університетський бізнес-інкубатор додатково виконує навчальну місію: сприяє розвитку підприємницьких компетентностей студентів, допомагає у формуванні бізнес-ідеї, підготовці бізнес-плану та пошуку інвестиційних можливостей.

В

Випускна кваліфікаційна робота – індивідуальне, науково обґрунтоване дослідження студента, яке демонструє його здатність самостійно аналізувати професійну проблему, формулювати наукові завдання та пропонувати рішення на основі теоретичних і практичних методів. Така робота включає комплексне вивчення вітчизняних і зарубіжних джерел, критичний аналіз сучасних підходів, осмислення передового досвіду та проведення власних теоретичних або прикладних досліджень. Вона має містити обґрунтовані висновки й рекомендації, що можуть бути використані в практичній діяльності чи подальших наукових розробках.

Д

Депонований рукопис – це специфічний різновид наукового документа, який хоча й не призначений для широкого оприлюднення, однак зберігає наукову цінність для окремих фахових груп. Його депонування забезпечує фіксацію авторського пріоритету та доступність матеріалу для зацікавлених

дослідників без необхідності повноцінної видавничої підготовки. Такий формат є ефективним для збереження вузькоспеціалізованих досліджень, попередніх версій наукових матеріалів чи проміжних результатів роботи.

Дисертація – це самостійна наукова праця дослідника, спрямована на отримання нового знання, узагальнення результатів власних досліджень і їх теоретичне обґрунтування. Вона готується для прилюдного захисту з метою підтвердження наукової кваліфікації та здобуття наукового ступеня. Дисертація повинна містити наукову новизну, аргументовані висновки, логічно вибудуваний виклад матеріалу та відповідати встановленим вимогам академічних стандартів.

Документ – це матеріальний носій інформації, який створено, оформлено й зафіксовано у спосіб, визначений чинним законодавством, що забезпечує можливість її збереження, відтворення та передачі незалежно від часу чи простору. Документи виконують правову, комунікативну та інформаційну функції, будучи базою для соціальних, адміністративних і наукових процесів.

Донаукове пізнання – форма суспільного та індивідуального осягнення дійсності, що ґрунтується на повсякденному досвіді, культурних традиціях, інтуїтивних уявленнях і практичній діяльності людини. Воно формує первинні уявлення про світ, які пізніше стають підґрунтям для формування наукових концепцій і категорій.

Е

Експеримент – метод наукового дослідження, що передбачає активне втручання дослідника у перебіг явища або процесу з метою фіксації, виявлення або перевірки його властивостей. Експериментальна діяльність спрямована на отримання емпіричних даних, перевірку гіпотез, моделювання умов та уточнення теоретичних положень. Виокремлюють експерименти, що здійснюються для підтвердження чи спростування теоретичних передбачень, а також пошукові експерименти, спрямовані на формування нових емпіричних підстав для подальшого наукового аналізу.

Емпіричний рівень пізнання – це рівень наукового дослідження, на якому знання постають у вигляді фактів, характеристик або описів, що отримані безпосередньо з досвіду – через спостереження, вимірювання та експеримент. Цей рівень формує інформаційну базу для подальшого теоретичного осмислення та узагальнення.

Енциклопедія – узагальнювальне довідкове видання, що систематизує ключові відомості з певної галузі знань або сукупності наук. Статті в енциклопедіях можуть бути розташовані алфавітно або за тематичним принципом, що забезпечує зручний доступ до фундаментальної інформації. Енциклопедичні видання виконують важливу просвітницьку, наукову та культурну функцію, сприяючи поширенню перевірених знань.

Етика науки – галузь етичного знання, що регламентує моральні засади дослідницької діяльності, формулює вимоги до чесності, відповідальності, об’єктивності й поваги вченого до наукової спільноти та суспільства. Вона

визначає поведінку дослідника у процесі планування, проведення та оприлюднення наукових досліджень, запобігаючи недоброчесним практикам і зміцнюючи довіру до наукових результатів.

З

Збірник наукових праць – це спеціалізоване наукове видання, до складу якого входять результати науково-дослідної діяльності у формі статей, аналітичних матеріалів, оглядів і методичних розробок, підготовлених науковими установами, закладами освіти та профільними організаціями. Такі збірники виконують функцію фіксації, поширення та систематизації актуальних досліджень у певній галузі знань і слугують важливим джерелом інформації для науковців, викладачів та здобувачів освіти.

І

Індекс Гірша (h-index) – інтегральний бібліометричний показник, який характеризує одночасно продуктивність науковця та впливовість його наукових публікацій. Він розраховується на основі кількості праць дослідника та частоти їх цитування у фахових наукових джерелах. Чим вищий індекс Гірша, тим більшою є загальна наукова значущість і вплив дослідника на розвиток відповідної наукової дисципліни.

Індекс цитування – числовий показник, що відображає загальну кількість посилань на наукові роботи автора за певний період у рецензованих наукових виданнях. Цей індекс використовується як важливий індикатор вагомості та популярності наукових результатів, а також рівня їх інтегрованості в міжнародний науковий дискурс. Його зростання свідчить про актуальність досліджень, їхню наукову цінність та затребуваність у фаховому середовищі.

Інтелектуальна власність – це результат творчої, інтелектуальної чи винахідницької діяльності однієї або кількох осіб, який отримує юридичний захист відповідно до законодавства. До об'єктів інтелектуальної власності належать наукові та технічні розробки, художні твори, винаходи, промислові зразки, комп’ютерні програми та інші продукти творчої діяльності. Права інтелектуальної власності забезпечують їхнім авторам можливість контролювати використання створених ними результатів, гарантують визнання авторства та сприяють розвитку інновацій.

Інформаційно-пошукові та ідентифікаційні системи наукової комунікації. *Google Scholar* – багатофункціональна інформаційно-пошукова система, орієнтована на індексацію та пошук наукових матеріалів широкого спектра галузей. Вона охоплює рецензовані статті, дисертації, книги, тези, аналітичні звіти, а також публікації наукових видавництв, професійних асоціацій, університетів та інших освітньо-наукових інституцій. Система сприяє глобальній доступності наукових знань.

ORCID – міжнародна система унікальної ідентифікації науковців, що забезпечує можливість точного визначення авторства робіт навіть у випадках,

коли різні вчені мають однакові імена або прізвища. ORCID полегшує відстеження публікаційної активності дослідників, підвищуючи прозорість академічної комунікації.

ResearcherID – глобальний міждисциплінарний реєстр індивідуальних цифрових ідентифікаторів науковців. Він дає змогу точно прив'язувати наукові публікації до конкретного автора, аналізувати його дослідницьку діяльність, формувати публікаційний профіль та інтегрувати дані із системами Web of Science.

Scopus – міжнародна наукометрична база даних, створена видавництвом Elsevier (Нідерланди), що містить реферативну інформацію про наукові публікації та забезпечує інструменти для аналізу цитованості, визначення індексів впливовості та моніторингу наукової продуктивності.

Web of Science – провідна світова наукометрична база даних, яку підтримує та розвиває Інститут наукової інформації (Філадельфія). Вона індексує наукові журнали з найвищими показниками імпакт-факторів, пропонуючи дослідникам надійні інструменти для оцінювання якості наукових видань і публікаційної активності.

К

Класифікація об'єктів інтелектуальної власності.

І група — об'єкти авторського права. До цієї категорії належать результати творчої діяльності, що мають культурну, художню або інформаційну цінність: літературні та художні твори, програмне забезпечення, компіляції даних (зокрема бази даних), виконання, фонограми, відеограми, а також програми та передачі організацій мовлення. Ці об'єкти охороняються через встановлення особистих немайнових і майнових прав автора.

ІІ група — об'єкти патентного права. До неї включають винаходи, корисні моделі та промислові зразки. Особливістю цієї групи є те, що всі її елементи підлягають правовій охороні шляхом видання патенту, який засвідчує пріоритет, авторство та встановлює виключні права на використання відповідного об'єкта.

ІІІ група — засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту та їхньої продукції. У цю групу входять комерційні або фірмові найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення. Їхнє основне призначення полягає в ідентифікації виробника або постачальника товарів чи послуг, забезпеченні конкурентоздатності на ринку та запобіганні недобросовісній конкуренції.

IV група — «нетрадиційні» об'єкти інтелектуальної власності. До цієї категорії належать наукові відкриття, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, раціоналізаторські пропозиції, сорти рослин, породи тварин, комерційні таємниці. Вони вирізняються специфічними критеріями правової охорони, що обумовлено їх особливою природою та значенням для науково-технічного прогресу.

Комерціалізація результатів наукових досліджень – це складний і

багатокомпонентний процес трансформації інтелектуальних здобутків, отриманих у ході науково-технічної діяльності, у ринковий продукт або послугу, що має економічну цінність. Комерціалізації передує капіталізація інноваційної розробки, її правова охорона та визначення як об'єкта інтелектуальної власності. Основною метою цього процесу є доведення наукової ідеї до рівня практичного застосування, що забезпечує інтерес потенційних інвесторів, партнерів чи виробничих компаній. Ефективна комерціалізація сприяє впровадженню інновацій у виробництво, економічному зростанню й розвитку науково-технічного прогресу.

М

Матеріали конференції (симпозіуму) – це спеціалізований науковий збірник неперіодичного характеру, що містить документи та напрацювання, отримані в результаті проведення наукового заходу: тексти доповідей, тези виступів, рекомендації, резолюції, підсумкові рішення та інші супровідні матеріали. Такі видання фіксують результати наукових дискусій, актуальні напрями досліджень і слугують засобом поширення інформації серед фахової спільноти.

Метод – фундаментальний інструмент наукового пізнання, що охоплює систему прийомів, процедур і способів дослідження певного явища чи процесу. На емпіричному рівні методи включають спостереження, опитування, анкетування, експеримент, опис, статистичний аналіз та інші процедури, що забезпечують отримання фактичних даних. На теоретичному рівні використовують методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції, моделювання, системного аналізу, аналогії тощо. Сукупність методів визначає структуру наукового дослідження та сприяє обґрунтованості отриманих результатів.

Методологія – це комплекс методів, принципів, підходів і логічних процедур, що задають загальну стратегію наукового дослідження, визначають його концептуальні засади та впорядковують процес здобуття нового знання. Методологія охоплює як філософські основи дослідження, так і практичні методичні інструменти, забезпечуючи цілісність, послідовність і наукову валідність дослідницької роботи.

Мислення – це складний когнітивний процес, що забезпечує узагальнене й опосередковане відображення дійсності та виявлення закономірних зв’язків між явищами на основі інформації, отриманої через відчуття, сприйняття й попередній досвід. Завдяки мисленню відбувається формування понять, суджень, логічних висновків та створення нових знань, що робить його ключовою передумовою інтелектуальної діяльності людини.

Моделювання – метод наукового аналізу, який ґрунтується на створенні моделі — спрощеної, але структурно або функціонально відповідної репрезентації певного об'єкта, процесу чи явища. Модель дозволяє досліджувати властивості, взаємозв’язки та поведінку об’єкта без необхідності прямого експериментального втручання. Моделювання широко застосовується

у природничих, технічних, соціальних і гуманітарних науках, забезпечуючи безпечне, економічно вигідне та науково точне відтворення реальних умов.

Монографія – це наукове або науково-популярне книжкове видання, у якому детально, системно й всебічно досліджено одну наукову проблему, концепцію чи тему. Монографія містить оригінальні авторські висновки, аргументовані докази та самостійні дослідницькі напрацювання одного або кількох авторів. Вона є важливим елементом наукової комунікації та значущим внеском у розвиток певної галузі знань.

Н

Навчальна література – це сукупність підручників, навчальних посібників та навчально-методичних матеріалів, призначених для забезпечення освітнього процесу на різних рівнях навчання. Така література виконує функції структуризації навчального змісту, методичного супроводу засвоєння знань, формування компетентностей і створення умов для організації самостійної роботи здобувачів освіти.

Наука – соціально значуща й інтелектуально організована сфера людської діяльності, що спрямована на отримання, систематизацію та пояснення знань про закономірності буття, природи, суспільства й мислення. Наука працює шляхом теоретичного узагальнення, логічного обґрунтування та емпіричної перевірки отриманих результатів. Вона встановлює об’єктивні, достовірні та інтерсуб’єктивно перевірювані знання, формує концепції, закони й теорії, що пояснюють структуру та динаміку реальної дійсності.

Наукова (або науково-технічна) продукція – кінцевий науковий чи науково-технічний результат, який підготовлений до практичного використання або реалізації. Це можуть бути нові знання, технології, пристрої, методики, технічні рішення чи інші продукти науково-дослідної діяльності, що мають потенційну або реальну цінність для науки, виробництва й суспільства.

Наукова (науково-технічна) робота – цілеспрямовані наукові дослідження та експериментальні розробки, здійснені з метою отримання наукового або прикладного результату. Вона включає в себе організацію досліджень, проведення експериментів, опрацювання теоретичних моделей, аналіз даних та підготовку рекомендацій для практичного впровадження.

Наукова діяльність – творча, інтелектуально спрямована діяльність, що передбачає відкриття нових закономірностей, розширення меж знання та пошук способів практичного використання наукових результатів. Основними видами такої діяльності є фундаментальні дослідження, спрямовані на поглиблення теоретичного розуміння світу, та прикладні дослідження, орієнтовані на вирішення конкретних практичних проблем.

Наукова діяльність суб’єкта – це різновид інтелектуальної діяльності, побудований на використанні наукових методів, процедур і логічних операцій, що забезпечують осягнення об’єктивної істини та відкриття закономірностей реальності. Суб’єктом такої діяльності може бути окремий дослідник, науковий колектив чи ціла установа.

Наукова доповідь – стисла, структурно впорядкована форма подання результатів самостійно виконаного дослідження або його окремого етапу. Доповідь представляє проблему, методику, основні результати та висновки, забезпечуючи оперативне інформування фахівців на конференціях, семінарах чи засіданнях наукових колективів.

Наукова і науково-технічна експертиза (патентний захист) – це процес професійної оцінки, перевірки та аналізу наукових і технічних розробок з метою визначення їхнього рівня новизни, відповідності вимогам патентоздатності, технічної корисності та економічної доцільності. Результатом такої експертизи стають вмотивовані висновки, що використовуються для прийняття рішень стосовно патентування, охорони авторських прав та представлення інтересів авторів.

Наукова організація праці (НОП) – система заходів і методів, спрямованих на підвищення ефективності та раціональності праці наукового працівника. НОП базується на застосуванні досягнень науки, сучасних технологій і передового досвіду для оптимізації робочого часу, інтенсифікації досліджень, подолання психофізіологічних перевантажень та створення сприятливих умов для творчої інтелектуальної діяльності.

Наукове дослідження – цілісний процес пізнання, що охоплює вивчення об’єктів, явищ і процесів за допомогою наукових методів, аналіз впливу різних чинників та виявлення закономірних зв’язків. Метою наукового дослідження є постановка й аналіз проблеми, розроблення теоретичних або експериментальних підходів до її вирішення та подальше впровадження отриманих результатів у відповідних сферах діяльності.

Наукове пізнання – це спеціалізований різновид пізнавальної діяльності, який здійснюється науковою спільнотою – професійними дослідниками. Воно охоплює вироблення, перевірку, критику, систематизацію та розвиток наукових знань, спирається на сукупність методів, що гарантують об’єктивність і відтворюваність результатів.

Науковий журнал – періодичне видання, що містить статті, огляди, аналітичні та експериментальні матеріали, підготовлені фахівцями відповідної галузі. Він є платформою для поширення нових наукових результатів, підтримання наукової дискусії та забезпечення наукового обміну між дослідниками.

Науковий звіт з теми – систематизований науково-технічний документ, що представлений у формі детального опису проведених досліджень або окремих їх етапів. Він містить дані про мету, завдання, методику, хід виконання роботи, отримані результати та їхній аналіз, але не підлягає публічному тиражуванню як звичайне видання.

Наукові знання – це результат цілеспрямованого процесу наукового пізнання, який містить узагальнену інформацію про закономірності, структури та механізми функціонування об’єктивного світу. Наукові знання систематизовані, логічно впорядковані, перевірені та виражені через категорії, закони, концепції й теорії.

Науково-дослідна програма – концептуально-методологічна основа наукового пошуку, що визначає загальну стратегію дослідження, формулює основні напрями роботи, окреслює коло можливих гіпотез і встановлює логіку залучення традиційних і нових підходів у процесі наукової діяльності.

Науково-організаційна діяльність – діяльність, що забезпечує ефективне організаційне, методичне, інформаційне та кадрове супроводження наукових і науково-педагогічних робіт. Вона включає координацію проєктів, планування наукової діяльності, управління ресурсами та контроль за реалізацією дослідницьких програм.

Науково-педагогічна діяльність – це вид професійної діяльності у вищих і післядипломних закладах освіти, що поєднує педагогічну роботу зі здійсненням наукових і науково-технічних досліджень. Її завданням є підготовка здобувачів освіти, генерування нових знань і виховання академічної культури.

Науково-технічна діяльність – різновид наукової діяльності, спрямований на отримання нових знань та їх застосування для розв'язання технологічних, економічних, соціальних та гуманітарних проблем. Вона включає прикладні наукові дослідження, експериментальні розробки, винахідницьку діяльність і впровадження нових технологічних рішень.

Науково-технічний (прикладний) результат – це нові або істотно вдосконалені матеріали, продукти, процеси, системи, технології чи послуги, що отримані в результаті прикладних досліджень і експериментальних розробок. Такі результати можуть бути впроваджені у виробничу чи соціальну практику та відповідають вимогам новизни, корисності й технологічної доцільності.

Наукометрична база даних – бібліографічно-реферативна інформаційна система, що містить відомості про наукові публікації та забезпечує інструменти для відстеження їх цитованості. НМБД використовується для оцінювання ефективності наукової діяльності, аналізу наукових трендів і формування показників індивідуальної та інституційної продуктивності.

О

Об'єкт наукового дослідження – це широка та узагальнена сфера реальності, у межах якої функціонує певне явище, процес або система, що привертає увагу дослідника. Він охоплює сукупність властивостей, відносин і зв'язків, які формують зміст проблемної ситуації та визначають межі наукового пошуку. Об'єкт задає загальний напрям дослідження та є тією частиною реальності, що підлягає пізнанню.

Особистість – інтегрована система стійких індивідуально-психологічних характеристик, які формуються у процесі життєдіяльності людини в конкретному соціальному середовищі. Вона є результатом взаємодії культурних норм, соціальних впливів і власного досвіду індивіда, що визначають його поведінку, цінності, мотивацію, стиль мислення та соціальну активність.

П

Патентоспроможність – відповідність об’єкта інтелектуальної власності встановленим законодавством критеріям новизни, корисності та промислової придатності, що підтверджується за результатами офіційної державної експертизи. Ця характеристика визначає можливість отримання правової охорони винаходу, корисної моделі або промислового зразка й засвідчує потенційну економічну та наукову цінність розробки.

Пізнавальна діяльність – цілеспрямована активність суб’єкта, спрямована на отримання, аналіз, інтерпретацію та систематизацію інформації про навколишній світ. Вона здійснюється через використання методів та інструментів пізнання і реалізує інтелектуальні цілі дослідника чи іншого суб’єкта.

Пізнання – тривалий суспільно-історичний процес формування, накопичення та впорядкування знань про природу, суспільство й внутрішній світ людини. Воно включає емпіричні та теоретичні форми діяльності й забезпечує поступове розширення уявлень людства про об’єктивні закони розвитку реальності.

Предмет дослідження – конкретизований аспект об’єкта, тобто та частина або властивість досліджуваного явища, яка виокремлюється для детального вивчення. Предмет визначає фокус наукового аналізу, окреслює межі дослідницького процесу та задає напрям глибокого розгляду окремих характеристик об’єкта, релевантних для вирішення поставленої проблеми.

Препринт – попередня наукова публікація, що містить результати дослідження до їхнього офіційного виходу у формі статті, монографії або іншого академічного видання. Препринти слугують засобом оперативного інформування наукової спільноти, що дає змогу отримати фахові відгуки до завершення остаточної редакції роботи.

Проєкт – структурована форма організації діяльності, що поєднує теоретичні ідеї з практичними механізмами їхньої реалізації. Він містить алгоритми застосування визначених підходів, технології досягнення поставлених цілей та інструменти оцінки очікуваних результатів, забезпечуючи цілеспрямоване вирішення конкретної задачі.

Промисловий зразок – нове та оригінальне конструктивне рішення виробу, яке формує його зовнішній вигляд і може бути відтворене промисловим способом. Об’єктами промислового зразка є форма, графічне оформлення, забарвлення або їхнє поєднання, які забезпечують ергономічні, естетичні та споживчі властивості продукції.

Профіль автора у базі даних Scopus – структурований запис про науковця, що автоматично формуються системою Scopus для осіб, які мають щонайменше дві публікації в індексованих виданнях. Профіль містить дані про ім’я автора, місця роботи, перелік публікацій, період його наукової активності, галузі досліджень, інформацію про співавторів, загальний обсяг цитувань, кількість джерел, на які він посилається, та індекс Гірша.

Профіль журналів у базі даних Scopus – аналітичний інструмент, що

дозволяє проводити автоматизовану оцінку періодичних видань. Він містить інформацію про загальну кількість статей за певний рік, число цитувань цих статей в інших виданнях, співвідношення кількості цитувань до кількості публікованих матеріалів, а також частку неопублікованих статей. Такі дані дають змогу визначати наукову вагомість і впливовість журналу.

Профіль установ у базі даних Scopus – інформаційний запис про наукову установу, створений за умови, що її співробітники мають дві або більше публікацій у Scopus. Профіль містить відомості про адресу установи, кількість авторів, пов'язаних з нею, загальну кількість їхніх публікацій, основні назви журналів, де вони публікуються, а також діаграми, що відображають тематичний розподіл наукової продуктивності установи.

Р

Реферативний журнал – це спеціалізоване періодичне видання, що систематично подає стислий виклад змісту новітніх науково-технічних досягнень, розробок та дослідницьких результатів у певній галузі знань. Такі журнали виконують функцію інформаційного посередника між первинними науковими текстами та науковою спільнотою, забезпечуючи оперативний доступ до релевантних даних, тенденцій і інноваційного досвіду.

Розсудок – базовий рівень раціонального мислення, що характеризується здатністю оперувати абстрактними поняттями в межах усталених схем, класифікацій та логічних структур. Він передбачає уміння послідовно вибудовувати міркування, аналізувати факти, впорядковувати інформаційний матеріал та дотримуватися формально-логічних правил.

Розум – вищий щабель інтелектуального пізнання, що відзначається творчістю мислення, умінням виходити за межі наявних схем, формувати нові концепти, здійснювати рефлексію щодо власних міркувань і способів їх конструювання. Розум спрямований на розкриття глибинних закономірностей реальності та усвідомлення умов можливості пізнання.

С

Світогляд ученого – цілісна система інтелектуальних переконань, цінностей, наукових і методологічних принципів, що визначають спосіб інтерпретації світу та наукової діяльності. Він ґрунтується на уявленнях про істину, методи її досягнення, наукові ідеали й критерії науковості, формуючи загальний підхід ученого до дослідження реальності.

Спеціалізовані довідники – це комплексні інформаційні ресурси, що відзначаються високим рівнем систематизації, глибиною логічного аналізу та ретельністю добору матеріалу. Такі видання посідають важливе місце у довідково-науковому забезпеченні, оскільки містять найбільш повні, структуровані й аналітично опрацьовані дані з певної галузі.

Спостереження – організований, цілеспрямований та повторюваний процес фіксації властивостей, станів або поведінки об'єктів дійсності відповідно до заздалегідь визначеної мети дослідження. Залежно від

тривалості та режиму проведення виокремлюють короткочасні та довготривалі, безперервні та дискретні спостереження, кожне з яких дає можливість отримати специфічні емпіричні дані.

Суб'єкти інтелектуальної власності – фізичні та юридичні особи України й інших держав, а також особи без громадянства та їх об'єднання, які здійснюють в Україні інноваційну, наукову, технічну або інвестиційну діяльність, залучають інтелектуальні та матеріальні ресурси та спрямовують власні чи запозичені кошти на реалізацію інноваційних проєктів. Їхній статус визначає правомочності щодо створення, використання та захисту об'єктів інтелектуальної власності.

Т

Тези доповідей конференції (симпозіуму) – науковий неперіодичний збірник, який містить короткі виклади основних положень досліджень (реферати доповідей, повідомлень), підготовлених учасниками наукового заходу. Такі матеріали публікуються до початку конференції та формують інтелектуальну основу для подальшого наукового обговорення.

Тема дослідження – це науково обґрунтоване формулювання проблемного напряму, що відображає ключову сутність наукової проблеми, визначає предметне поле майбутнього дослідження та окреслює його змістові, методологічні й концептуальні межі. Тема конкретизує базову дослідницьку ідею та задає напрям наукового пошуку.

Теоретичний рівень пізнання – етап наукового пізнання, у межах якого домінує використання абстрактних понять, принципів, законів і теоретичних моделей. На цьому рівні знання набуває узагальненого, концептуального характеру та оформлюється у вигляді логічних систем, гіпотез, теорій та наукових висновків.

Теорія – цілісна й системна форма наукового знання, що узагальнює результати емпіричних досліджень, описує та пояснює закономірності функціонування певної сфери реальності, а також дає можливість передбачати нові явища, ефекти та перспективи їх практичного застосування. Теорія виконує пояснювальну, прогностичну та методологічну функції.

Трансфер технологій – це ключовий механізм упровадження інновацій, який охоплює процес передачі або продажу технологічних рішень, технічних знань та елементів «ноу-хау» між розробниками й користувачами. Він містить як технічний, так і економічний компоненти, забезпечуючи ефективне використання результатів науково-технічної діяльності у виробничій та комерційній практиці.

Ц

Центр трансферу технологій – це інституційне об'єднання, що формується на добровільних засадах і включає органи державного управління, а також комерційні та некомерційні організації або їхні структурні підрозділи. Такі центри координують політику у сфері передачі технологій, сприяють

просуванню інновацій, забезпечують взаємодію між науковим середовищем та бізнесом і виконують функцію посередника в комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А

Аналітичні бізнес-процеси являють собою сукупність управлінських і інформаційно-аналітичних дій, спрямованих на систематичний збір, оброблення та інтерпретацію вхідних і вихідних даних. Їх основне призначення полягає у формуванні обґрунтованих управлінських рішень і забезпеченні своєчасної та адекватної реакції підприємства на зміни, що відбуваються як у зовнішньому ринковому середовищі, так і у внутрішній системі організації.

Аналітичні системи є важливим інструментом сучасного управління підприємством, оскільки забезпечують ефективне накопичення, зберігання, оброблення та аналіз великих обсягів даних. Вони дають змогу отримувати комплексну інформацію про поведінку споживачів, результативність маркетингових заходів і рівень продажів, а також здійснювати візуалізацію аналітичних результатів у вигляді звітів, статистичних показників і графічних моделей.

Б

Бізнес – складна економічна система, визначальною характеристикою якої є процес обміну. У межах цього процесу відбувається задоволення потреб певної цільової аудиторії споживачів шляхом пропозиції товарів або послуг з метою отримання економічної вигоди та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Бізнес-процес – це логічно впорядкована та взаємопов'язана послідовність дій, функцій і операцій, у ході яких вхідні ресурси трансформуються у кінцевий продукт або послугу. Реалізація бізнес-процесів спрямована на створення споживчої цінності та досягнення запланованого результату, що відповідає потребам кінцевого споживача. Вони охоплюють сукупність операцій у межах окремих видів діяльності підприємства з використанням його матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів.

Бізнес-процеси туристичного підприємства – це взаємозалежна система специфічних операцій і робіт, спрямованих на перетворення вхідних ресурсів у комплексну туристичну пропозицію. Їх кінцевою метою є задоволення туристичного попиту шляхом формування та реалізації туристичних продуктів і послуг відповідно до очікувань споживачів.

Блоги – це форма онлайн-комунікації, що представлена у вигляді

коротких текстових або мультимедійних повідомлень, які мають актуальну, переважно тимчасову значущість. Вони відображають суб'єктивні погляди автора, його оцінки та аналітичні матеріали й широко використовуються як інструмент інформування та маркетингової взаємодії з аудиторією.

Блокчейн – це децентралізована інформаційна технологія зберігання та передавання даних, яка знаходить застосування у криптовалютах та інших цифрових сервісах. Вона реалізується у формі послідовного ланцюга блоків, кожен з яких містить набір транзакцій, цифрові підписи та криптографічний хеш попереднього блоку, що забезпечує високий рівень безпеки та незмінності інформації.

Бронювання – процес замовлення споживачем основних і/або додаткових готельних послуг у визначеному обсязі з метою їх використання в заздалегідь узгоджені терміни конкретною особою або групою осіб.

В

Великі бази даних (Big Data) – це значні за обсягом масиви структурованої та неструктурованої інформації, що формуються з різноманітних джерел і постійно оновлюються. Їх аналіз дає змогу виявляти приховані закономірності, тенденції та взаємозв'язки, що мають важливе значення для стратегічного управління підприємством.

Відеомаркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, спрямований на створення та поширення відеоконтенту з метою просування туристичних продуктів і послуг. Він використовується для наочної демонстрації переваг турів, готелів та туристичних дестинацій, а також для формування емоційного впливу на цільову аудиторію.

Віртуальний туризм охоплює використання сучасних технологій візуалізації, що дають змогу споживачам здійснювати віртуальні подорожі без фізичного переміщення. Такі технології сприяють підвищенню зацікавленості туристів та формуванню попиту на реальні туристичні продукти.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це метод інтернет-просування туристичного підприємства або його продуктів, за якого поширення інформації здійснюється самими споживачами через особисті рекомендації, соціальні мережі та неформальні комунікаційні канали.

Виробничі бізнес-процеси безпосередньо пов'язані зі створенням продукції або наданням послуг і формують основний потік економічних вигод підприємства. Вони відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансової результативності організації.

Г

Глобальні дистриб'юторські системи (Global Distribution Systems, GDS) є інтегрованими комп'ютерними мережами, призначеними для бронювання та реалізації широкого спектра туристичних продуктів і послуг, зокрема авіаквитків, номерів у готелях, послуг з оренди транспортних засобів, екскурсійних програм та інших складових туристичного продукту.

Застосування таких систем забезпечує оперативний обмін інформацією між туроператорами, турагентами, авіакомпаніями, готельними мережами та іншими суб'єктами туристичної індустрії щодо наявності, умов і вартості туристичних послуг, що сприяє підвищенню ефективності процесів продажу та управління попитом.

Д

Допоміжні бізнес-процеси виконують функцію підтримки основних видів діяльності підприємства та створюють необхідні умови для їх безперебійного функціонування. До таких процесів належать матеріально-технічне забезпечення, управління інфраструктурними ресурсами, організація та розвиток кадрового потенціалу, а також інші види діяльності, що опосередковано впливають на досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства.

Дропшиппінг є моделлю організації підприємницької діяльності, за якої посередник здійснює продаж товарів без їх фізичного зберігання. У межах цієї моделі посередник приймає замовлення від кінцевого споживача та передає інформацію про нього постачальнику, який безпосередньо здійснює відвантаження товару покупцеві. Джерелом прибутку посередника є різниця між оптовою ціною постачальника та роздрібною ціною реалізації.

Е

Електронна комерція охоплює сукупність форм і методів використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, спрямованих на підтримку та підвищення ефективності всіх етапів процесу продажу. Вона включає підготовчі заходи, проведення переговорів із контрагентами, укладання угод, а також безпосередню реалізацію товарів і послуг у цифровому середовищі.

Електронний аукціон є сучасною формою організації торгів, що відтворює принципи традиційного аукціону з використанням інтернет-технологій. Його функціонування забезпечує відкритість, конкурентність та доступність участі для широкого кола користувачів у режимі реального часу.

Електронний бізнес визначається як вид економічної діяльності, у межах якого основні бізнес-процеси реалізуються із застосуванням інформаційних і телекомунікаційних технологій. Метою електронного бізнесу є оптимізація управлінських і комерційних процесів та отримання економічних і конкурентних переваг.

Електронний каталог являє собою цифровий ресурс, що містить структуровану та детальну інформацію про товари або послуги різних виробників, зокрема їх характеристики, умови придбання та, за потреби, актуальні ціни. Такий інструмент спрощує процес вибору та порівняння пропозицій для споживачів.

Електронний магазин – це сукупність апаратних і програмних засобів, а також баз даних, що забезпечують у мережі Інтернет рекламування,

замовлення та продаж товарів або послуг. Він створює інтерактивне середовище взаємодії між продавцем і покупцем у цифровому форматі.

Електронний маркетинг передбачає реалізацію маркетингових функцій із використанням алгоритмізованих процедур, які впроваджуються за допомогою програмного й апаратного забезпечення локальних, регіональних та глобальних інформаційних мереж. Його застосування сприяє автоматизації аналізу ринку, комунікації зі споживачами та просування продуктів.

Електронний універмаг є цифровим аналогом традиційного універмагу, у межах якого різні компанії представляють свої товари на єдиній онлайн-платформі. Важливу роль у такій формі торгівлі відіграє товарний бренд, який виступає основним чинником залучення споживачів.

Електронні платіжні системи забезпечують здійснення фінансових операцій різної складності у безготівковій формі через мережу Інтернет. Вони дозволяють проводити електронні транзакції з дотриманням вимог щодо конфіденційності, захисту персональних даних та безпеки платіжної інформації.

Еталонне тестування (бенчмаркінг) є методом удосконалення бізнес-процесів підприємства, що передбачає порівняльний аналіз показників діяльності інших організацій-аналогів. На основі виявлення найкращих практик формуються внутрішні стандарти та цільові орієнтири для підвищення ефективності власної діяльності.

З

Забезпечувальні бізнес-процеси спрямовані на підтримання стабільності, безперервності та результативності функціонування всіх інших процесів підприємства. Вони створюють організаційні, ресурсні та інформаційні умови, необхідні для досягнення стратегічних і тактичних цілей організації.

І

Інтернет є глобальною розподіленою інформаційно-комунікаційною мережею, що об’єднує численні комп’ютерні вузли, розташовані в різних країнах світу. Він виступає багаторівневою інфраструктурою, мережі якої забезпечують доступ користувачів до широкого спектра інформаційних ресурсів і комунікаційних сервісів. До таких сервісів належать електронна пошта, інформаційні табло, комп’ютерні конференції, електронні архіви даних, спільне програмне забезпечення, засоби колективного редагування документів, інтерактивні бібліотеки, служби передавання файлів та інші цифрові інструменти обміну інформацією.

Інтернет-маркетинг являє собою систематизований процес вивчення потреб і поведінки споживачів з подальшою реалізацією маркетингових рішень на основі сучасних інтернет-технологій. Він охоплює комплекс взаємопов’язаних заходів, спрямованих на ефективне просування туристичних продуктів і послуг у цифровому середовищі, формування

попиту та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Інтернет-реклама є одним із ключових інструментів цифрового просування, використання якого виступає необхідною умовою досягнення впізнаваності та конкурентоспроможності інтернет-ресурсів. Вона забезпечує формування та підтримку позитивного іміджу компанії, підвищення обізнаності споживачів про бренд і його пропозиції, а також сприяє активному просуванню торговельної марки на ринку.

Інтернет-технології охоплюють сукупність взаємопов'язаних наукових, технічних, виробничих і комунікаційних процесів, спрямованих на накопичення, управління, зберігання та передавання інформації за визначеними алгоритмами на значні відстані у стислий часовий проміжок. Вони включають послідовність процедур і операцій з обробки інформації з використанням інструментів мережі Інтернет, зокрема гіпертекстових структур і вебсайтів.

Інформаційна технологія розглядається як комплекс технічних і програмних засобів, а також організаційних методів, призначених для збору, зберігання, обробки та передавання актуальної інформації. Її застосування забезпечує ефективне функціонування інформаційних систем і підтримку управлінських процесів.

К

Каталог являє собою інтегровану базу даних, що містить систематизовані анотації інформаційних ресурсів із відповідними гіперпосиланнями. Він слугує інструментом навігації та швидкого доступу до структурованої інформації в цифровому середовищі.

Керуючі бізнес-процеси є базовими елементами системи управління підприємством, оскільки визначають напрями його функціонування та розвитку. Саме від цих процесів залежать формування концепції діяльності організації, встановлення стратегічних пріоритетів і досягнення довгострокових цілей.

Комерція на основі передплати є бізнес-моделлю, за якої споживачі здійснюють регулярні платежі за систематичне отримання товарів або послуг. Такий підхід забезпечує стабільність доходів підприємства та довготривалі взаємовідносини з клієнтами.

Комп'ютерна система бронювання – це автоматизований інформаційний комплекс, що містить відомості про розклад авіарейсів, місткість повітряних суден, тарифи та супутні послуги. Вона надає туристичним агентам можливість у режимі реального часу здійснювати бронювання та/або продаж авіаквитків і пов'язаних сервісів.

Контекстна реклама передбачає розміщення текстових або графічних рекламних повідомлень у цифровому середовищі з оплатою за кількість показів або переходів користувачів за оголошенням. Її особливістю є орієнтація на інтереси та запити цільової аудиторії.

Контент-маркетинг є складовою інтернет-маркетингу, що

зосереджується на створенні, поширенні та підтримці цінного, релевантного й послідовного контенту. Його метою є залучення, утримання та формування лояльності чітко визначеної цільової аудиторії.

Контролюючі бізнес-процеси спрямовані на оцінювання результативності діяльності підприємства та моніторинг виконання запланованих показників. Вони забезпечують виявлення відхилень від установлених норм і ініціюють коригувальні дії з метою підвищення ефективності бізнес-процесів.

Краудфандинг (гуртове фінансування) є механізмом колективного залучення фінансових та інших ресурсів через спеціалізовані онлайн-платформи. Він використовується для підтримки інноваційних проєктів, стартапів, а також для фінансування соціальних і благодійних ініціатив.

М

Маркетинг у соціальних мережах є складовою цифрового маркетингу, спрямованою на просування вебресурсів туристичного підприємства з використанням комунікаційного потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогових платформ. Він охоплює комплекс стратегічних і тактичних заходів, метою яких є формування впізнаваності бренду, популяризація туристичних продуктів і послуг, встановлення двосторонньої комунікації зі споживачами та стимулювання попиту у цифровому середовищі.

Маркетинговий інструмент у сфері туристично-рекреаційних послуг розглядається як технологічний засіб просування продуктів, що ґрунтується на використанні можливостей віртуальної та доповненої реальності. Застосування таких технологій дозволяє здійснювати попередню візуалізацію туристичних маршрутів, готельних номерів і комплексів послуг, що підвищує зацікавленість споживачів та сприяє прийняттю рішення щодо купівлі туру або здійснення бронювання.

Маркетингові інструменти в цілому відіграють важливу роль у процесі просування товарів і послуг у мережі Інтернет. Вони сприяють залученню нових клієнтів, формуванню лояльності наявної аудиторії, а також підвищенню ефективності комунікації між підприємством і споживачами.

Маркетплейс являє собою електронну торговельну платформу, що функціонує як посередник між продавцем і покупцем. Такі платформи забезпечують приймання та обробку замовлень, генерацію трафіку для постачальників, аналітичний супровід комерційної діяльності, а також надають маркетингову й сервісну підтримку. Маркетплейси є одним із найпоширеніших інструментів електронної комерції та користуються значною популярністю серед суб'єктів підприємницької діяльності.

О

Обслуговуючі бізнес-процеси виконують функцію підтримки основних бізнес-процесів підприємства шляхом формування необхідної інфраструктури

для їх результативного здійснення. Вони охоплюють забезпечення матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами, що є передумовою стабільного функціонування організації.

Однорангова торгівля (P2P) є формою економічної взаємодії, за якої обмін товарами, послугами або фінансовими ресурсами здійснюється без участі традиційних посередників. До таких форм належать платформи обміну вживаними товарами, коворкінгові простори, а також цифрові сервіси, що створюють можливості для отримання додаткового доходу.

Онлайн-магазини являють собою власні віртуальні торговельні майданчики підприємців, на яких розміщуються пропозиції товарів або послуг. У межах таких платформ здійснюється оформлення замовлень, відображаються актуальні ринкові ціни в режимі реального часу, а також можуть надаватися додаткові інструменти для здійснення торговельних операцій.

Операційні бізнес-процеси становлять основу поточної діяльності підприємства та безпосередньо спрямовані на створення головного потоку доходів. Вони охоплюють ключові виробничі та сервісні операції, що забезпечують реалізацію ціннісної пропозиції для споживачів.

Основні бізнес-процеси беруть участь у формуванні основної споживчої цінності підприємства. До них належать процеси проєктування, виробництва, маркетингу та збуту, які безпосередньо орієнтовані на задоволення потреб клієнтів.

П

Партизанський маркетинг є формою нестандартної маркетингової діяльності, що реалізується переважно в мережі Інтернет і ґрунтується на точковому використанні рекламних інструментів. Його ефективність забезпечується завдяки чіткому вибору рекламного майданчика, цільової аудиторії та оптимального часу проведення маркетингових заходів за мінімальних витрат.

Партнерський маркетинг являє собою бізнес-модель, у межах якої суб’єкти отримують дохід шляхом просування товарів або послуг інших компаній. Вона передбачає співпрацю з вебсайтами, блогерами та онлайн-платформами, розміщення партнерських посилань і отримання комісійної винагороди за залучених клієнтів.

Підприємництво визначається як самостійна, ініціативна та систематична господарська діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання на власний ризик. Його метою є досягнення економічних і соціальних результатів, а також одержання прибутку в умовах конкурентного середовища.

Підтримуючі бізнес-процеси спрямовані на забезпечення безперервного та ефективного функціонування керуючих і операційних процесів підприємства. Вони забезпечують внутрішню організацію діяльності та стабільність управлінських механізмів.

Планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP) є інтегрованою системою методів, процесів і технологічних рішень, що забезпечують координацію та оптимізацію використання ресурсів підприємства з метою підвищення його ефективності.

Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами (Customer Synchronized Resource Planning, CSRP) ґрунтується на підході, за якого під час управління підприємством враховуються не лише основні виробничі та матеріальні ресурси, а й допоміжні та накладні ресурси, що формуються під впливом попиту споживачів.

Процес у загальноекономічному розумінні розглядається як система взаємопов'язаних дій, у межах якої відбувається обмін і задоволення потреб певної цільової аудиторії з метою отримання економічних вигод.

Р

PR в мережі Інтернет (онлайн PR) розглядається як комплекс цілеспрямованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування, підтримання та зміцнення позитивної репутації компанії або її вебресурсу в цифровому середовищі. Реалізація онлайн PR-стратегії передбачає системну роботу з інформаційними майданчиками, зворотним зв'язком користувачів, відгуками, згадуваннями бренду та іншими інструментами репутаційного менеджменту.

Резервування визначається як процес попереднього закріплення та збереження певних ресурсів у резерві з метою їх можливого подальшого використання. Воно передбачає фіксацію права суб'єкта повернутися до відповідного питання або скористатися зарезервованими ресурсами у визначений часовий проміжок.

Реінжиніринг є методологічним підходом до радикального переосмислення та реконструювання діяльності підприємства, спрямованим на глибоку перебудову бізнес-процесів із використанням сучасних інформаційних технологій. У результаті його впровадження досягається спрощення процесів, зниження витрат і підвищення ефективності функціонування, що, своєю чергою, сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Реорганізація підприємства являє собою юридично та організаційно оформлений процес трансформації його структури, що може здійснюватися у формах злиття, поділу, виділення або перетворення. Така зміна організаційно-правової форми зумовлюється стратегічними цілями розвитку або необхідністю адаптації до нових умов господарювання.

Реструктуризація визначається як перебудова системи управління підприємством, що полягає у зміні, укрупненні або ліквідації окремих структурних підрозділів. Вона здійснюється у відповідь на трансформацію зовнішнього або внутрішнього середовища та спрямована на підвищення гнучкості й ефективності організаційної структури.

Річ-медіареклама є формою цифрової реклами, представленої у вигляді

мультимедійних банерів із використанням флеш-анімації або подібних технологій. До її складових належать анімаційні елементи, звуковий супровід та інтерактивні засоби взаємодії з користувачами, що підвищують рівень залученості аудиторії.

Розвідка даних є процесом виявлення прихованих закономірностей, кореляцій, тенденцій і взаємозв'язків у великих масивах даних. Вона здійснюється шляхом глибокого аналізу інформації з використанням методів розпізнавання шаблонів, а також статистичних і математичних алгоритмів з метою підтримки прийняття управлінських рішень.

С

Суб'єкти туристичної діяльності функціонують як відкриті соціально-економічні системи, розвиток яких значною мірою залежить від факторів зовнішнього середовища. Для збереження життєздатності та конкурентних позицій вони змушені постійно адаптуватися до змін ринкових, технологічних і соціальних умов.

Система управління ефективністю бізнесу є програмно-методичним комплексом, що забезпечує автоматизацію процесів стратегічного й оперативного планування, фінансового аналізу, бюджетування та формування управлінської звітності. Її застосування дозволяє узгодити операційну діяльність підприємства зі стратегічними цілями розвитку.

Система управління підприємством являє собою інтегровану сукупність взаємопов'язаних функціональних процесів, які охоплюють усі напрями діяльності організації. Вона забезпечує координацію, контроль і регулювання виробничих, фінансових, маркетингових та управлінських процесів.

Системи управління взаємодією з клієнтами призначені для автоматизації процесів взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють підприємствам накопичувати, зберігати й аналізувати інформацію про клієнтів, що сприяє побудові довготривалих відносин, підвищенню рівня сервісу та задоволеності споживачів.

Системи управління вмістом забезпечують централізоване управління структурою веб-ресурсів підприємства. Вони надають можливість створювати, редагувати та публікувати контент, додавати нові товари або послуги, а також здійснювати моніторинг і аналіз популярності матеріалів на вебсайтах і в онлайн-магазинах.

Системи управління логістикою є інструментами комплексного управління процесами постачання та руху товарів. Вони охоплюють планування, організацію, координацію та контроль матеріальних, фінансових і інформаційних потоків, управління запасами, а також процеси відправлення, доставки та відстеження вантажів.

Соціальні медіа являють собою сукупність інтернет-платформ і сервісів, що забезпечують можливість комунікації між користувачами, а також створення, споживання та поширення інформаційного контенту в цифровому

середовищі.

Стратегічні бізнес-процеси відіграють ключову роль у формуванні довгострокової концепції розвитку підприємства. Вони визначають пріоритетні напрями діяльності, засоби досягнення поставлених цілей, а також ініціюють проєктування нових стратегічних орієнтирів відповідно до змін зовнішнього середовища.

Т

Тотальне управління якістю є комплексною управлінською концепцією, що передбачає використання спеціалізованого програмного забезпечення для систематичного збору, обробки та аналізу зовнішніх даних щодо очікувань, вимог і рівня задоволеності споживачів якістю наданих послуг. У межах цієї концепції здійснюється виявлення взаємозв'язків між організаційною структурою підприємства, технологіями надання туристичних послуг та ступенем задоволення потреб клієнтів і ринку загалом, що сприяє безперервному вдосконаленню діяльності підприємства.

Туристична послуга являє собою комплекс послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності та охоплюють розміщення, харчування, транспортне, інформаційно-рекламне обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту й розваг. Усі ці елементи спрямовані на всебічне задоволення потреб туристів у процесі подорожі та перебування в туристичній дестинації.

У

Управління розглядається як цілеспрямований вплив на колектив і діяльність організації з метою досягнення визначених цілей. Воно включає сукупність взаємопов'язаних заходів, механізмів організації та регулювання процесів, використання інструментів зворотного зв'язку, керівництво персоналом, розробку, прийняття й реалізацію управлінських рішень, оптимальний розподіл ресурсів і цілеспрямовану обробку інформації.

Управління бізнес-процесами є процесом застосування спеціалізованих методів, прийомів і управлінських заходів, спрямованих на цілеспрямований вплив на перебіг бізнес-процесів. Його метою є забезпечення ефективного виконання сукупності операцій, що дозволяє досягти високого рівня економічних результатів та підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

Управління бізнес-процесами туристичного підприємства передбачає управлінський вплив на формування туристичної пропозиції шляхом реалізації комплексу методів і заходів, які забезпечують раціональне та ефективне функціонування бізнес-процесів. Основним результатом такого управління є повноцінне задоволення туристичного попиту з урахуванням вимог якості та ринкових умов.

Управління взаємовідносинами з клієнтами є концепцією маркетингу взаємовідносин, що забезпечує інтеграцію клієнта у внутрішні процеси

організації. Вона дозволяє підприємству акумулювати максимально повну інформацію про клієнтів та їхні потреби і на цій основі формувати організаційну стратегію, яка охоплює виробництво, рекламу, продажі, дизайн, сервісне обслуговування та інші напрями діяльності.

Управління за цілями ґрунтується на принципі попереднього визначення чітких і вимірюваних завдань для підрозділів, відділів і окремих працівників на початку звітного періоду. Рівень виконання поставлених цілей безпосередньо впливає на систему мотивації та матеріального заохочення персоналу.

Управління знаннями спрямоване на своєчасне забезпечення працівників релевантними знаннями та інформаційними ресурсами, необхідними для підвищення ефективності їх професійної діяльності. Воно передбачає створення умов для накопичення, поширення та використання знань у межах організації.

Управління персоналом є системою взаємопов'язаних заходів, що охоплюють пошук і добір кадрів, планування та супровід кар'єрного розвитку, навчання, мотивацію, оцінювання результатів праці персоналу. Головним завданням HRM є забезпечення максимально ефективного використання кадрового потенціалу підприємства.

Управління потоками робіт є технологією управління, заснованою на процесному підході до організації діяльності підприємства. Вона передбачає автоматизацію бізнес-процесів шляхом передавання документів, інформації або завдань між учасниками відповідно до встановлених процедурних правил.

Управління проєктом являє собою сукупність методологічних підходів, методів і інструментів координації та управління людськими, фінансовими й матеріальними ресурсами, а також організаційними та функціональними діями протягом усього життєвого циклу проєкту. Метою такого управління є досягнення запланованих результатів у визначені строки та в межах встановлених ресурсів.

Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства є концепцією, спрямованою на автоматизацію зовнішніх комунікацій і формування моделі віртуального підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з партнерами, постачальниками та іншими контрагентами.

Управління якістю послуг визначається як управлінський процес, що базується на системному підході до вирішення питань якості та враховує вплив як зовнішнього середовища, так і внутрішнього стану підприємства. Він охоплює сукупність методів і заходів, спрямованих на забезпечення стабільної відповідності послуг установленим вимогам.

Управління якістю туристичних послуг є скоординованим управлінським процесом, спрямованим на узгодження дій усіх суб'єктів туристичної діяльності з метою забезпечення та постійного підвищення якості туристичних послуг у межах єдиної системи.

Управляючі бізнес-процеси виконують функцію координації та регулювання діяльності підприємства, запобігаючи хаотичному здійсненню

інших бізнес-процесів. Вони забезпечують узгодженість дій, контроль і спрямованість усієї системи управління.

Ф

Фінансові технології (FinTech) являють собою сукупність інноваційних технологічних рішень, що застосовуються фінансовими установами, органами державного управління, торговельними організаціями, а також суб'єктами туристичної діяльності з метою надання та вдосконалення фінансових і адміністративних послуг. Їх використання спрямоване на більш повне задоволення потреб споживачів у фінансових продуктах і сервісах в умовах становлення та розвитку економіки споживання, що характеризується зростанням ролі цифрових каналів обслуговування та персоналізованих рішень.

Ц

Цифрові продукти визначаються як результати економічної діяльності, що створюються, поширюються та споживаються у електронному форматі. Вони придбаваються та передаються покупцеві в онлайн-режимі, можуть зберігатися на електронних носіях або у хмарних сховищах і не потребують фізичної доставки. До цієї категорії належать музичні та відеоматеріали, програмне забезпечення, онлайн-курси, електронні видання та інші види цифрового контенту.

Цифрові технології в туристичному бізнесі являють собою сукупність електронних інструментів, програмних засобів, технічних пристроїв і мережевих ресурсів, що забезпечують збирання, зберігання, аналіз і передавання цифрових даних про учасників туристичних бізнес-процесів. Вони формують середовище формальної та неформальної мережевої взаємодії споживачів туристичних послуг, сприяють оптимізації управлінських рішень, підвищенню якості сервісу та розвитку клієнтоорієнтованих моделей ведення туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

А

Анкета (письмове опитування) є формою односторонньої комунікації між дослідником і респондентом, за якої безпосередня взаємодія між сторонами відсутня. У процесі заповнення анкети респондент не має можливості отримати додаткові пояснення або уточнення щодо поставлених запитань, а діє відповідно до заздалегідь визначеного алгоритму. Таким чином, структура опитування передбачає надання відповідей виключно в межах запропонованих формулювань і тем.

Асортиментна позиція визначається як конкретна одиниця товару, що

характеризується певною моделлю, маркою, розміром або іншими ідентифікаційними ознаками та реалізується підприємством або фізичною особою – підприємцем.

Аспекти маркетингової політики охоплюють кілька взаємопов'язаних напрямів. Активний аспект спрямований на проникнення на ринки та їх завоювання; аналітичний передбачає глибоке вивчення споживачів, їхніх потреб, мотивацій і вподобань; ідеологічний аспект пов'язаний із формуванням стратегічного бачення майбутнього, що дає змогу визначити оптимальний момент появи товару, який споживачі будуть прагнути придбати ще до повного усвідомлення цієї потреби.

Б

Благочинність є добровільною, безкорисливою та усвідомленою діяльністю фізичних і юридичних осіб приватного права, яка реалізується у формі особистої та/або майнової допомоги. Вона ґрунтується на принципах законності, гуманності та рівності й спрямована на досягнення суспільно значущих цілей.

Брендінг розглядається як цілісна система методів і заходів, спрямованих на створення та розвиток торговельної марки. Він охоплює формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, просування бренду на ринку, а також управління його сприйняттям у динамічних умовах конкурентного середовища.

В

Види маркетингових досліджень класифікуються за різними ознаками. До спеціальних належать дослідження, що виконуються на замовлення конкретної компанії; ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для одного підприємства, результати якого не використовуються іншими суб'єктами господарювання; універсальні здійснюються для кількох підприємств за їх узгодженням. Регулярні дослідження проводяться маркетинговими агентствами з визначеною періодичністю незалежно від індивідуальних замовлень з метою накопичення статистичних баз даних і виявлення загальних ринкових тенденцій. За характером даних виокремлюють кількісні дослідження, що ґрунтуються на вимірюваних показниках, та якісні, спрямовані на аналіз суджень, оцінок і думок споживачів.

Виставки-ярмарки є короткостроковими періодичними заходами, у межах яких значна кількість підприємств представляє зразки товарів або послуг однієї чи кількох галузей. Їх метою є формування у відвідувачів уявлення про виробничі, комерційні та інноваційні можливості учасників.

Е

Експертне опитування є методом збору інформації, за якого респондентами виступають висококваліфіковані фахівці відповідної галузі. Такий підхід передбачає залучення експертів до аналізу й розв'язання

конкретних проблем, що дозволяє отримати узагальнену та професійно обґрунтовану оцінку ситуації. Водночас існує ризик певної відірваності експертних суджень від поточної ринкової реальності.

З

Збут визначається як процес реалізації виробленої продукції, спрямований на задоволення потреб і запитів споживачів та забезпечення стабільної й ефективної діяльності підприємства.

Збутова політика являє собою комплекс управлінських рішень і заходів, що стосуються вибору каналів руху товару, добору їх учасників, а також системи стимулювання посередників і працівників служби збуту.

Зв'язки з громадськістю є однією з ключових управлінських функцій, спрямованою на встановлення, підтримання та розвиток стійких і взаємовигідних відносин між організацією та різними групами громадськості.

І

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу передбачають узгодження та координацію різних комунікаційних каналів з метою формування цілісного, послідовного та переконливого уявлення про підприємство, його бренд і пропоновані товари або послуги безпосередньо в точках контакту зі споживачем.

Інтерв'ю є усною формою опитування, що характеризується високим рівнем особистої участі дослідника. Воно здійснюється у формі бесіди за попередньо розробленим планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом та обов'язкову фіксацію отриманих відповідей.

К

Канал збуту – це сукупність незалежних організацій і суб'єктів господарювання, які беруть участь у процесі переміщення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Залежно від кількості та ролі посередників розрізняють кілька типів каналів розподілу. Прямі канали передбачають реалізацію товарів чи послуг безпосередньо виробником споживачеві без залучення посередницьких структур. Непрямі канали, навпаки, характеризуються використанням одного або кількох посередників, що виконують функції розподілу, зберігання чи продажу. Змішані канали поєднують елементи прямих і непрямих форм збуту, забезпечуючи гнучкість маркетингової стратегії підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій – це система взаємопов'язаних заходів і інструментів, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари та послуги. Його основним призначенням є формування обізнаності, позитивного ставлення та бажаної поведінки цільової аудиторії щодо пропозиції компанії.

Комунікаційна політика підприємства спрямована на системне інформування споживачів про основні й додаткові характеристики товарів і послуг, а також на формування та підтримку позитивного іміджу організації.

Вона є складовою загальної маркетингової стратегії та відіграє ключову роль у встановленні довгострокових відносин із клієнтами.

Комунікаційний процес у маркетингу розглядається як безперервне та довгострокове управління взаємодією між підприємством і споживачем на всіх етапах купівлі-продажу — від періоду, що передує придбанню товару, через момент ухвалення рішення про купівлю і до стадії споживання та після продажного обслуговування.

Л

Людина-«монітор» − використовується в дослідженнях івент-заходів і передбачає залучення спеціально підготовленої особи, яка перебуває на заході та фіксує всі ключові події за допомогою заздалегідь розробленої анкети. Такий монітор здійснює оцінку кількості учасників на різних етапах заходу, рівня їх активності, а також якості організаційної роботи. Під час обробки анкетних даних застосовується поширене в статистиці правило елімінування полярних оцінок, відповідно до якого не враховується по 10 % найбільш позитивних і найбільш негативних відгуків, що вважаються надмірно суб'єктивними. Водночас саме полярні судження мають важливе значення для глибшого якісного аналізу результатів дослідження.

М

Мале підприємництво – це особливий різновид підприємницької діяльності, що здійснюється на власний розсуд і ризик фізичними особами-підприємцями або малими підприємницькими структурами незалежно від форми власності та організаційно-правового статусу з метою отримання прибутку.

Малий бізнес характеризується самостійністю, обмеженою кількістю працівників, відповідальністю за результати діяльності та орієнтацією на економічну ефективність і самореалізацію підприємця. До малих підприємств належать фізичні особи – підприємці, зареєстровані відповідно до чинного законодавства, у яких середня чисельність працівників за календарний рік не перевищує 50 осіб, а річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України. Аналогічні критерії застосовуються і до юридичних осіб – суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює кілька взаємопов'язаних етапів. Першим із них є вибір цільового сегмента, який являє собою визначену групу споживачів, потреби якої підприємство прагне задовольнити. Другим етапом є формування маркетингової політики, що включає систему заходів у межах продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики та політики брендінгу. Вона реалізується з урахуванням змін внутрішнього й зовнішнього середовища та спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, створення позитивного іміджу та зростання лояльності споживачів.

Маркетингова товарна політика полягає у формуванні асортименту продукції, оптимізації його структури, а також у плануванні та розробленні нових товарів відповідно до потреб ринку. Маркетингова цінова політика включає визначення рівня цін, системи знижок і умов оплати за товари або послуги з метою одночасного задоволення споживчих потреб і забезпечення прибутковості підприємства. На рівні підприємства ціна виконує подвійну функцію: стимулює попит і водночас є ключовим чинником довгострокової рентабельності.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збирання, фіксації, обробки, аналізу та інтерпретації інформації про обсяги, структуру та динаміку ринку товарів або послуг. Вони використовуються для вирішення конкретних маркетингових завдань, зокрема проєктування продукту, формування цінової стратегії, вибору каналів розподілу та створення ефективних рекламних рішень. Результатом маркетингових досліджень є підготовка обґрунтованих рекомендацій для ухвалення стратегічних і тактичних управлінських рішень. Маркетингові дослідження в малому бізнесі зосереджуються передусім на вивченні специфіки цільового ринку, аналізі каналів комунікації, якими найчастіше користуються клієнти, а також на визначенні рівня задоволеності споживчих потреб. Основною метою маркетингових досліджень є визначення інформаційних потреб управлінців і надання достовірних даних, необхідних для підвищення ефективності маркетингових рішень.

О

Оперативний, або **тактичний, маркетинг** – система короткотермінових управлінських рішень і практичних заходів, спрямованих на реалізацію маркетингової діяльності підприємства у межах періоду до двох років. Його основою є постійний моніторинг змін у структурі споживчих потреб і попиту, а також здатність підприємства своєчасно адаптувати свою ринкову поведінку з урахуванням наявних ресурсів, виробничих можливостей та конкурентного середовища. Тактичний маркетинг забезпечує гнучкість маркетингової політики та її відповідність поточній ринковій кон’юнктурі.

Опитування – один із базових методів маркетингових та соціально-економічних досліджень, який застосовується з метою отримання первинної інформації безпосередньо від респондентів. Воно може здійснюватися у формі безпосереднього спілкування (усне опитування, інтерв’ю) або шляхом опосередкованої комунікації (письмові опитування, анкетування). Цей метод дає змогу виявити погляди, оцінки, мотиви поведінки та споживчі переваги досліджуваної аудиторії.

П

Позиціонування – це стратегічний процес визначення та закріплення у свідомості споживачів чіткого й відмінного образу товару або послуги порівняно з конкуруючими аналогами. Воно ґрунтується на аналізі сприйняття

споживачами існуючих товарів-конкурентів та спрямоване на формування унікальної ринкової пропозиції. Основною метою позиціонування є вибір такого місця на ринку, яке забезпечує стабільний попит і характеризується відносно низьким рівнем конкурентного тиску.

Прямий маркетинг є формою маркетингових комунікацій, що базується на безпосередній персоналізованій взаємодії між підприємством і споживачем. Його ключовою особливістю є орієнтація на отримання негайного зворотного зв'язку, який може проявлятися у формі прямого замовлення, запиту на додаткову інформацію або безпосереднього звернення до постачальника. Прямий маркетинг сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин зі споживачами та підвищенню прибутковості підприємства.

Р

Реклама – це платна, неособистісна форма поширення інформації про підприємство, його товари або послуги за допомогою різноманітних каналів комунікації. Вона спрямована на формування обізнаності, створення позитивного іміджу та стимулювання інтересу потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

С

Спонсорство – це форма добровільної матеріальної, фінансової, організаційної чи іншої підтримки окремих заходів, проєктів або видів діяльності, що здійснюється фізичними або юридичними особами з метою популяризації власного імені, торговельної марки чи знака для товарів і послуг. Воно виступає інструментом іміджевого маркетингу та корпоративних комунікацій.

Стимулювання збуту охоплює сукупність короткострокових заохочувальних заходів, спрямованих на активізацію попиту та прискорення процесу купівлі. До таких заходів належать знижки, купони, бонусні програми, конкурси, акції, лотереї, безкоштовне обслуговування та розповсюдження сувенірної продукції. Вони застосовуються для підвищення інтересу споживачів і підтримки обсягів продажу.

Стратегічний маркетинг являє собою систему середньо- та довгострокових управлінських рішень, що визначають загальні орієнтири розвитку підприємства на ринку. Він охоплює формування цілей, вибір цільових сегментів, визначення конкурентних переваг та узгодження елементів комплексу маркетингу з метою досягнення стійких результатів у перспективі.

Т

Товарна політика підприємства є складовою маркетингової стратегії та включає комплекс рішень, спрямованих на формування, підтримку та розвиток товарної пропозиції. Вона охоплює асортиментну політику, яка визначає напрями оптимізації структури асортименту та додаткових послуг;

політику у сфері якості, спрямовану на забезпечення відповідності продукції та обслуговування встановленим стандартам; а також технологічну політику, що формується з урахуванням інновацій, ресурсного потенціалу та рівня кваліфікації персоналу.

Товарний асортимент – це сукупність товарних позицій, об'єднаних спільністю функціонального призначення, орієнтацією на однакові групи споживачів, реалізацією через аналогічні канали збуту або перебуванням у межах одного цінового діапазону.

Товарорух у маркетингу є системою організаційних і логістичних заходів, що забезпечують своєчасну доставку товарів від виробника до місць продажу з оптимальним рівнем сервісного обслуговування споживачів.

Туристичний маркетинг – це комплекс узгоджених дій туристичних підприємств, а також державних і приватних інституцій, спрямованих на розвиток туристичної діяльності відповідно до регіональних, національних та міжнародних програм. Його метою є максимальне задоволення потреб визначених сегментів туристів із одночасним забезпеченням економічної ефективності та прибутковості галузі.

Ф

Фокусоване групове інтерв'ю – є якісним методом дослідження, що проводиться у формі дискусії за участю зазвичай 6–12 респондентів під керівництвом модератора. Основна комунікація відбувається між учасниками групи, тоді як модератор лише спрямовує обговорення. У результаті формується колективна думка групи, що дозволяє глибше зрозуміти мотиви, установки та сприйняття споживачів за відносно короткий час.

Формування товарної політики – це цілеспрямована система дій підприємства щодо визначення ринкового позиціонування своїх товарів і послуг, задоволення вимог конкретних груп споживачів та створення умов для усвідомленого вибору продукції.

Ц

Цінова еластичність попиту відображає ступінь чутливості споживачів до змін рівня цін і визначається як відношення відсоткової зміни обсягу попиту (або збуту) до відсоткової зміни ціни. Цей показник дозволяє оцінити реакцію ринку на цінові коливання та є важливим інструментом цінової політики підприємства.

РОЗДІЛ 4. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

А

Айдентика івенту – це цілісна система візуальних, вербальних і стилістичних елементів, за допомогою яких формується унікальний образ події та забезпечується її впізнаваність серед цільової аудиторії. Вона охоплює логотип, кольорову гаму, типографіку, слоган, тональність комунікації, а також принципи оформлення простору та інформаційних матеріалів. Айдентика івенту виконує не лише ідентифікаційну, а й комунікаційну функцію, сприяючи формуванню цілісного сприйняття події, посиленню емоційного впливу та узгодженню події з цінностями бренду або організації-ініціатора.

Б

Безпека івенту – це комплекс організаційних, технічних, правових та превентивних заходів, спрямованих на захист життя, здоров'я, майна та персональних даних учасників події, а також на забезпечення безперервності та контрольованості її проведення. Вона включає фізичну безпеку (контроль доступу, охорону, медичний супровід), інформаційну безпеку (захист персональних даних і цифрових платформ) та організаційну безпеку (управління ризиками, кризове планування, дотримання нормативних вимог). Забезпечення безпеки є невід'ємною складовою професійного івент-менеджменту та передумовою успішної реалізації події.

Брендинг події – це стратегічний процес формування унікального образу івенту шляхом створення та впровадження узгодженої системи смислових, візуальних і комунікаційних елементів, які відображають концепцію події та корелюють із брендом організації. Він спрямований на диференціацію події серед аналогічних заходів, формування чітких асоціацій у свідомості аудиторії та підвищення цінності івенту як комунікаційного інструменту. Брендинг події сприяє посиленню впливу івент-маркетингу, забезпечуючи довготривалий іміджевий ефект і закріплення події в інформаційному просторі.

В

Види івент-маркетингу за *маркетинговим середовищем*: *політичні* – сукупність комунікаційних заходів, що реалізуються в межах політичного простору з метою впливу на громадську свідомість, формування електоральних уподобань і легітимації політичної влади. Такі події, як мітинги, демонстрації, зустрічі з виборцями та державні свята, забезпечують публічний діалог між суб'єктами політики та суспільством, а також виконують мобілізаційну та символічну функції; *корпоративні* – події, ініційовані комерційними організаціями з метою досягнення стратегічних бізнес-цілей, зокрема підвищення прибутковості, зміцнення бренду та розширення ринкової присутності. До цього виду належать тренінги,

презентації товарів і послуг, виставкові заходи та промо-акції, які поєднують елементи маркетингових комунікацій, навчання персоналу та формування лояльності цільових аудиторій; *соціальні* – функціонує в площині діяльності некомерційних організацій та громадських ініціатив і спрямований на акумулювання ресурсів для вирішення соціально значущих проблем. Благодійні концерти, фандрейзингові кампанії та суспільні акції виконують не лише фінансову, а й ціннісно-орієнтовану функцію, сприяючи формуванню соціальної відповідальності та солідарності в суспільстві; *культурні* – пов'язаний з організацією подій у сфері культури та мистецтва, таких як концерти, фестивалі, театральні постановки та художні виставки. Його основною метою є популяризація культурних продуктів, розширення аудиторії культурних інституцій та формування позитивного іміджу територій, брендів або організаторів через естетичний і емоційний вплив; *наукові* – інструмент просування результатів інтелектуальної діяльності та наукових знань. Семінари, конференції, симпозіуми, круглі столи й виставки науково-технічних досягнень забезпечують професійну комунікацію, трансфер знань і сприяють інтеграції науки, освіти та бізнесу; *спортивні* – події, пов'язані з організацією та проведенням спортивних змагань, турнірів і зборів, які мають значний соціальний та медійний потенціал. Такі заходи виступають ефективним каналом популяризації здорового способу життя, формування емоційної прихильності аудиторії та реалізації спонсорських і брендингових стратегій. За видами івент-заходів: *відкриття* – є комунікаційним інструментом, спрямованим на інформування та залучення уваги цільових аудиторій до появи нового бренду, продукту або об'єкта. Вони створюють первинне уявлення про пропозицію та закладають основу для подальшої взаємодії зі споживачами; *презентаційні* – орієнтовані на формування стійкої зацікавленості потенційних клієнтів у товарі або послузі шляхом демонстрації їхніх функціональних, споживчих та іміджевих переваг; *виставкові* – забезпечують системну демонстрацію продуктів, технологій або досягнень бренду та можуть реалізовуватися як у форматі індивідуальних подій, так і в межах спеціалізованих галузевих виставок, сприяючи діловим контактам і позиціонуванню компанії на ринку; *святкові* – характеризуються високим рівнем емоційної насиченості, масштабністю та символічністю, що зумовлюється приводом їх проведення та кількістю учасників; *ділові* – охоплюють конференції, форуми, переговорні сесії та корпоративні зустрічі, які використовуються для вирішення управлінських завдань, обміну інформацією та побудови партнерських відносин як усередині організації, так і за її межами; *флешмоби* – є заздалегідь спланованими масовими діями з чітко визначеним сценарієм, які розраховані на короткотривалу, але інтенсивну участь великої кількості людей та мають високий комунікаційний і вірусний ефект.

Г

Гібридний івент – це формат подієвого заходу, який інтегрує фізичну

присутність учасників на визначеній локації з одночасною онлайн-участю через цифрові платформи та комунікаційні технології. Такий формат забезпечує синхронну або асинхронну взаємодію між різними групами аудиторії, незалежно від їхнього географічного розташування. Гібридний івент поєднує переваги офлайн-досвіду, зокрема безпосередній соціальний контакт та емоційну залученість, з можливостями цифрового середовища, такими як масштабованість, доступність і аналітична вимірюваність. У межах івент-маркетингу гібридні події виступають інструментом підвищення охоплення, адаптивності та стійкості комунікаційних стратегій організацій.

Д

Дні відкритих дверей – є однією з поширених форм організації комунікації між компанією та представниками засобів масової інформації. Цей захід зазвичай передбачає централізоване та заздалегідь сплановане запрошення журналістів з метою ознайомлення їх із діяльністю підприємства, специфікою функціонування його об'єктів, а також з особливостями виробничих або управлінських процесів. Тривалість днів відкритих дверей, як правило, варіюється від одного дня до одного тижня залежно від масштабів об'єкта, кількості запланованих подій та комунікаційних завдань організаторів.

Доходи від івент-заходів складаються з: *реєстраційних внесків* учасників, різновидом яких виступає продаж квитків на події. Цей вид надходжень є характерним насамперед для масових, освітніх, культурних та професійних заходів і безпосередньо залежить від кількості відвідувачів, рівня попиту та цінової політики організаторів; *спонсорська підтримка*, що може мати фінансову, технічну або інформаційну форму. Фінансові спонсори забезпечують прямі грошові надходження, тоді як технічні спонсори надають обладнання, послуги або ресурси на пільгових умовах чи безоплатно. Надані ними знижки доцільно відображати як у доходах, так і у витратах заходу, оскільки зекономлені кошти за своєю економічною сутністю є еквівалентом отриманого доходу. Розмір такого доходу визначається сумою потенційних витрат, яких організатор зазнав би у разі відсутності співпраці з технічним спонсором; *доходів від реклами* – івент-заходи часто виступають привабливими майданчиками для просування товарів і послуг сторонніх компаній. Залежно від формату та цільової аудиторії заходу реклама може реалізовуватися у вигляді розміщення виставкових стендів, розповсюдження друкованих рекламних матеріалів, використання символіки рекламодавців на поліграфічній продукції, сценічних конструкціях, екранах або цифрових платформах заходу; *доходи від оренди площ,* зокрема виставкових зон, торговельних місць або презентаційних локацій; *комісійні* – такі надходження можливі у разі укладання відповідних договорів за настання визначених умов, система комісій при бронюванні готельних номерів, конференц-залів та інших об'єктів інфраструктури. Іншим варіантом є отримання комісійних від рекламодавців у разі, якщо учасники заходу згодом скористаються їхніми

послугами; *бартерні угоди* – отримані ресурси або послуги можуть бути відображені як у доходній, так і у витратній частині бюджету заходу. Взаємодія з технічними спонсорами є типовим прикладом такого роду економічних відносин; *гранти, дотації* – поширені у випадку реалізації соціальних, культурних або освітніх заходів, що надаються державними органами, громадськими або міжнародними організаціями; *інші доходи*, які залежать від формату, масштабу та цілей конкретного івент-заходу, а також від рівня розвитку партнерських і комунікаційних зв'язків організаторів.

Е

Емоційний маркетинг – це концептуальний підхід у системі маркетингових комунікацій, спрямований на формування стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем шляхом апеляції до почуттів, переживань і ціннісних орієнтацій аудиторії. У контексті івент-маркетингу він реалізується через створення позитивного, запам'ятовуваного досвіду участі в подіях, що стимулює емоційну залученість, посилює ідентифікацію споживачів із брендом та впливає на їхню поведінку. Такий підхід сприяє формуванню довготривалої лояльності, оскільки емоційні враження мають вищий рівень збереження в пам'яті порівняно з раціональною інформацією.

З

Залученість аудиторії – це інтегральний показник рівня активної участі, зацікавленості та емоційної включеності учасників у процес івенту, що проявляється через взаємодію з контентом, організаторами, брендом та іншими учасниками події. Вона може виражатися у формах фізичної активності, комунікації, зворотного зв'язку, а також цифрової взаємодії в онлайн- або гібридному середовищі. У межах івент-маркетингу залученість аудиторії розглядається як ключовий критерій ефективності події, оскільки безпосередньо впливає на якість івент-досвіду, рівень запам'ятовуваності бренду та досягнення комунікаційних цілей.

Зв'язки з громадськістю (public relations) у межах івент-маркетингу це система стратегічних комунікацій, спрямованих на формування, підтримку та трансформацію суспільного образу організації, бренду або продукту. У широкому значенні PR виступає механізмом управління громадською думкою та соціальними взаємовідносинами, тоді як у вузькому розумінні він відображає сукупність уявлень і оцінок, що циркулюють у соціальному середовищі щодо конкретного суб'єкта.

І

Івент (подія) – це заздалегідь спланований та організований захід обмеженої тривалості, який має чітко сформульовану концепцію, визначену мету, структуру та сценарій реалізації. Він виступає інструментом цілеспрямованої комунікації з цільовою аудиторією та використовується для досягнення маркетингових, іміджевих, соціальних або корпоративних завдань.

Івент передбачає активну або пасивну участь аудиторії та створює умови для формування безпосереднього досвіду взаємодії з брендом, організацією чи ідеєю.

Івент-активація бренду – це форма подієвої маркетингової діяльності, спрямована на залучення цільової аудиторії до активної взаємодії з брендом у межах спеціально організованої події. Вона передбачає використання інтерактивних механік, персоналізованого досвіду та емоційного залучення з метою формування позитивних асоціацій і підвищення рівня лояльності. Івент-активація сприяє переходу від пасивного сприйняття бренду до усвідомленого досвіду його споживання.

Івент-бюджет – це структурований фінансовий план події, який відображає прогнозовані витрати та доходи, пов'язані з її підготовкою та проведенням. Він охоплює витрати на локацію, технічне забезпечення, персонал, маркетингові комунікації, безпеку та інші організаційні аспекти. Раціональне планування івент-бюджету є важливою умовою фінансової ефективності події та досягнення її стратегічних цілей.

Івент-досвід – це суб'єктивний комплекс емоційних, когнітивних і сенсорних вражень, які формуються у учасників у процесі їхньої взаємодії з подією. Він виникає внаслідок поєднання контенту івенту, просторового середовища, комунікаційних елементів, атмосфери та соціальної взаємодії між учасниками. Івент-досвід відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду та визначає рівень запам'ятовуваності події.

Івент-комунікація – це цілісний процес інформаційної та емоційної взаємодії між організаторами події, брендом та її учасниками, який здійснюється на всіх етапах івенту: до його початку, під час проведення та після завершення. Вона реалізується через різноманітні канали, включаючи особисте спілкування, цифрові платформи, медіа та візуальні засоби. Ефективна івент-комунікація забезпечує узгодженість повідомлень, підвищує рівень залученості аудиторії та сприяє досягненню поставлених цілей.

Івент-логістика – це система планування, організації та координації матеріально-технічних ресурсів, локацій, транспорту, обладнання та інфраструктури, необхідних для проведення події. Вона спрямована на забезпечення безперебійного функціонування івенту відповідно до затвердженого сценарію та таймінгу. Ефективна івент-логістика мінімізує ризики, оптимізує витрати та підвищує якість організації події.

Івент-маркетинг – це стратегічний напрям маркетингових комунікацій, що передбачає використання спеціально організованих подій як інструменту безпосередньої та емоційно насиченої взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. Він поєднує елементи маркетингу, комунікацій, психології споживача та менеджменту подій з метою формування довготривалих відносин і підвищення цінності бренду. Івент-маркетинг орієнтований на створення унікального досвіду, який впливає на сприйняття бренду та споживчу поведінку.

Івент-маркетингова кампанія – це сукупність взаємопов'язаних подій,

об’єднаних спільною концепцією, комунікаційною ідеєю та стратегічною метою. Вона реалізується протягом визначеного періоду та спрямована на комплексний вплив на цільову аудиторію за допомогою серії івентів. Такий підхід дозволяє посилити маркетинговий ефект і забезпечити послідовність комунікацій.

Івент-менеджмент – це професійна управлінська діяльність, спрямована на планування, організацію, реалізацію та контроль подієвих заходів з урахуванням ресурсних, часових, фінансових і комунікаційних обмежень. Він охоплює розроблення концепції, управління персоналом, координацію підрядників, забезпечення безпеки та оцінювання результативності події. Івент-менеджмент забезпечує системний підхід до реалізації подій і підвищує їхню ефективність.

Івент-персонал – це сукупність професійних фахівців і тимчасових працівників, які залучаються до підготовки та проведення події та виконують організаційні, технічні, комунікаційні й сервісні функції. До івент-персоналу можуть належати менеджери, координатори, технічні спеціалісти, волонтери та обслуговуючий персонал. Якість роботи івент-персоналу безпосередньо впливає на рівень організації події та загальний івент-досвід учасників.

Івент-планування являє собою багаторівневу систему організаційної діяльності, що охоплює кілька взаємопов’язаних складових. По-перше, воно розглядається як проєкт, тобто сукупність взаємозалежних завдань, об’єднаних спільною метою, часовими межами та ресурсними обмеженнями. По-друге, івент-планування функціонує як процес, що включає послідовність дій, спрямованих на досягнення запланованого результату. По-третє, важливим елементом є робочі пакети, які представляють собою комплекси завдань, що можуть бути виконані окремими групами фахівців або структурними підрозділами. Реалізація івент-проєкту також передбачає декомпозицію завдань, тобто поділ складних проблем на окремі складові та виконання конкретних, чітко визначених дій.

Івент-стратегія – це довгостроковий управлінський і маркетинговий план, спрямований на системну інтеграцію подієвих заходів у загальну маркетингову та комунікаційну стратегію організації. Вона визначає цілі та роль івентів у досягненні стратегічних завдань, окреслює типи та формати подій, пріоритетні цільові аудиторії, бюджетні обмеження, а також показники оцінювання ефективності. Івент-стратегія забезпечує узгодженість подієвої діяльності з корпоративними цінностями та позиціонуванням бренду, сприяючи формуванню послідовної комунікації та досягненню довготривалого маркетингового ефекту.

Інтернет-виставка є сучасною формою презентації інформаційних матеріалів, творів мистецтва, товарів або документів у віртуальному середовищі. Вона реалізується за допомогою вебсайтів або спеціалізованих цифрових платформ і забезпечує дистанційний доступ до експозиції. Основною перевагою інтернет-виставки порівняно з традиційними фізичними форматами є відсутність просторових і часових обмежень, що дає змогу

відвідувачам ознайомлюватися з представленими матеріалами з будь-якої точки світу у зручний для них час.

Інтернет-прес-конференція є ефективним комунікаційним інструментом, що дозволяє залучити максимально широку аудиторію учасників з різним географічним розташуванням. Такий формат характеризується відносно невисокою вартістю організації порівняно з офлайн-заходами, водночас забезпечуючи високий рівень інформаційного охоплення. Важливою умовою успішного проведення інтернет-прес-конференції є ретельна попередня підготовка, зокрема формування переліку ключових запитань і сценарію заходу, що дає змогу підтримувати контроль над перебігом комунікації.

К

Концепція івенту – це ідейно-змістовна основа події, яка визначає її тематику, смислове наповнення, стиль, формат та ключові комунікаційні повідомлення. Вона виступає системоутворювальним елементом івенту, забезпечуючи логічну цілісність усіх його складових – від сценарію та візуального оформлення до комунікації з аудиторією. Чітко сформульована концепція івенту сприяє узгодженому сприйняттю події учасниками та підвищує її ефективність як інструменту івент-маркетингу.

Критерії поширення рекламних звернень: *охоплення*, що відображає потенційну кількість адресатів, до яких може бути донесене рекламне повідомлення за звичайних умов. *Доступність* характеризує можливість використання певного каналу в необхідний момент часу. *Вартість* включає загальні витрати на розміщення одного рекламного повідомлення, знижки за багаторазове використання, а також ціну одного рекламного контакту. *Керованість* визначає ступінь контролю рекламодавця над каналом комунікації. *Авторитетність* відображає рівень довіри цільової аудиторії до відповідного каналу передачі інформації. *Сервісність*, у свою чергу, полягає в можливості отримання рекламодавцем додаткового комплексу супутніх послуг.

Круглий стіл є формалізованим комунікаційним заходом, що поєднує структурованість із допустимим рівнем імпровізації. Основним його змістом є презентація соціально значущої або професійно важливої проблеми для певного сектору, а також її обговорення за участю зацікавлених сторін. Метою проведення круглого столу є підвищення експертного статусу компанії в професійному середовищі та суспільстві загалом. Формат заходу передбачає активне залучення учасників до дискусії, стимулює запитання та вільний обмін думками. До участі зазвичай запрошуються незалежні експерти, аналітики, журналісти та партнери. Результатом проведення круглого столу стає підготовка ґрунтовних аналітичних матеріалів, а також зростання кількості звернень з боку медіа за експертними коментарями.

Л

Локація івенту – це фізичний або віртуальний простір, у межах якого відбувається подієвий захід і який відіграє суттєву роль у формуванні його формату, атмосфери та загальної ефективності. Вибір локації визначається концепцією івенту, особливостями цільової аудиторії, технічними вимогами та логістичними можливостями. Локація впливає на комфорт учасників, характер їхньої взаємодії, сприйняття контенту та емоційний досвід, а отже є важливим чинником досягнення комунікаційних і маркетингових цілей події.

М

Маркетинг заходів (івент-маркетинг, івентивний маркетинг, подієвий маркетинг, маркетинг подій) – є складовою комунікаційної системи організації та важливим інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій. Він являє собою комплекс спеціально організованих заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду, його просування у зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також на встановлення емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Івент-маркетинг передбачає комплексну організацію подій, орієнтованих на просування торговельної марки, продукту або послуги, забезпечує повне занурення споживача у брендове середовище з метою довготривалого закріплення образу бренду в його свідомості та стимулювання стійкого попиту. Ключовими характеристиками цього підходу є безпосередній контакт між брендом і аудиторією, формування емоційної прив'язаності та ефективне виведення товарів і послуг на ринок шляхом проведення спеціалізованих заходів.

Медіасупровід івенту є системною комунікаційною діяльністю, що охоплює планування, координацію та реалізацію взаємодії з традиційними засобами масової інформації, онлайн-медіа та цифровими платформами з метою формування публічного дискурсу навколо події. Він передбачає підготовку інформаційних матеріалів, ініціювання медіапублікацій, організацію присутності журналістів і лідерів думок, а також управління інформаційними потоками до, під час і після заходу для забезпечення його видимості та репутаційної підтримки.

Методи оцінювання ефективності івент-заходів: опитування, що базується на системі заздалегідь сформульованих запитань, відповіді на які дають змогу отримати необхідну аналітичну інформацію. Важливим елементом оцінки є також аналіз роботи партнерів і підрядників, яка має будуватися на засадах взаємовигідного співробітництва та сприяти досягненню оптимальних результатів для всіх сторін. Фінансову ефективність івент-заходів дозволяє визначити показник рентабельності інвестицій (ROI), який відображає рівень прибутковості або збитковості заходу з урахуванням обсягу вкладених ресурсів.

О

Онлайн-івент – це форма подієвої діяльності, що повністю здійснюється

у віртуальному середовищі з використанням цифрових та інтерактивних технологій. Такий захід передбачає залучення учасників через спеціалізовані платформи для відеоконференцій, стримінгу або віртуальних просторів і характеризується відсутністю фізичної присутності, географічною необмеженістю аудиторії та підвищеною роллю технічної інфраструктури.

Особиста зустріч з представниками засобів масової інформації, що може відбуватися в ресторані, кафе або бізнес-центрі, є ефективним інструментом налагодження довгострокових професійних контактів із медіасередовищем. Такі зустрічі, як правило, ініціюють появу серії аналітичних або оглядових публікацій різної тематичної спрямованості. Їх основною метою є отримання нестандартних журналістських матеріалів або розгорнутих експертних коментарів щодо суспільно значущих проблем. Результатом подібних заходів стає особисте знайомство між представниками компанії та журналістами, а також створення унікального інформаційного контенту. Позитивний комунікаційний ефект полягає у зростанні ймовірності того, що в майбутньому саме до організаторів зустрічі журналісти звертатимуться за коментарями, аналітичними оцінками або додатковою інформацією.

Оцінювання ефективності івенту є комплексним аналітичним процесом, спрямованим на визначення ступеня досягнення поставлених цілей події. Воно ґрунтується на аналізі кількісних показників (охоплення, відвідуваність, фінансові результати) та якісних критеріїв (рівень задоволеності учасників, іміджевий ефект, медійний резонанс), що дозволяє зробити висновки щодо результативності заходу та обґрунтувати подальші управлінські рішення.

П

Партнерство в івент-маркетингу визначається як форма стратегічної співпраці між організаторами події та зовнішніми стейкхолдерами, зокрема компаніями, інституціями або громадськими організаціями. Таке партнерство передбачає об’єднання ресурсів, експертизи та комунікаційних можливостей з метою підвищення цінності івенту, розширення його аудиторії та досягнення взаємовигідних маркетингових і репутаційних результатів.

Підставами для проведення івент-заходів можуть слугувати різноманітні чинники, зокрема державні, громадські або релігійні свята, циклічні події (наприклад, завершення фінансового року чи початок сезону), ювілеї, річниці та пам’ятні дати, важливі новини, усталені традиції, а також запуск нових продуктів або послуг.

План – заздалегідь визначена на певний період система діяльності, що містить чітке формулювання цілей, змісту, обсягу робіт, методів реалізації, послідовності дій, термінів виконання та відповідальних осіб.

Планування передбачає впорядковану сукупність заходів, що визначає логіку, етапність і часові рамки виконання робіт. Планування (або розробка) заходу полягає у створенні послідовного алгоритму дій, здатного ефективно

забезпечити досягнення поставлених завдань. Основними результатами цього процесу є режисерський сценарій події та пакет організаційно-розпорядчої документації, необхідної для її проведення.

Пост-івент комунікація охоплює сукупність інформаційних та маркетингових дій, що здійснюються після завершення події. Вона спрямована на підтримання взаємодії з аудиторією, закріплення позитивних вражень, підсилення довгострокового іміджевого ефекту та стимулювання подальшої лояльності учасників шляхом поширення підсумкових матеріалів, зворотного зв'язку та аналітичних результатів.

Прес-брифінг є формалізованим комунікаційним заходом, що здійснюється за заздалегідь визначеним сценарієм. Його ключовою характеристикою є оперативність, оскільки інформація про важливі події, такі як завершення значних угод або проведення масштабних конференцій, має швидко потрапити до інформаційних стрічок медіа. Зазвичай у прес-брифінгу беруть участь обмежена кількість доповідачів – одна або дві особи, що сприяє чіткості та лаконічності подання інформації.

Прес-конференція є більш розгорнутим формальним заходом зі строгим і чітко регламентованим сценарієм. Її середня тривалість становить близько 50–60 хвилин, з яких приблизно 30 хвилин відводиться на виступи спікерів, а решта часу – на сесію запитань і відповідей. Такий формат забезпечує системне інформування журналістів і можливість безпосередньої комунікації з представниками організації.

Прес-ланч належить до неформальних форматів взаємодії з медіа та характеризується відносно вільним сценарієм. У ході сніданку або обіду представники компанії та журналісти мають можливість обговорити актуальні питання діяльності організації в невимушеній атмосфері, що сприяє встановленню довірливих відносин і більш відкритому обміну думками.

Прес-тур являє собою централізовану поїздку представників цільових засобів масової інформації на об'єкти компанії, що організовується та фінансується за її рахунок. Основною метою такого заходу є особисте знайомство з діяльністю організації, формування позитивного емоційного фону та забезпечення виходу серії ґрунтовних журналістських матеріалів. Прес-тур також створює сприятливі умови для проведення фото- та відеозйомки. Водночас до його недоліків належать складність логістичного забезпечення та відносно висока вартість організації.

Промоція івенту являє собою цілеспрямований комплекс маркетингових і комунікаційних заходів, спрямованих на інформування цільової аудиторії про подію та мотивацію до участі в ній. Вона включає використання рекламних каналів, PR-інструментів, цифрових платформ і персоналізованих повідомлень для формування зацікавленості, очікувань та позитивного ставлення до заходу.

Р

Розклад – це упорядкована в часі структура, що містить інформацію про

майбутні події та їх послідовність. Під час формування розкладу необхідно враховувати психофізіологічні особливості учасників, зокрема обмеженість концентрації уваги. У разі якщо захід триває понад дві години, доцільно передбачити перерви. Для окремих форматів заходів, основною метою яких є неформальне спілкування між учасниками, такі паузи виступають єдиною можливістю для неквапливого обміну думками та встановлення контактів.

С

Спонсорство івенту є формою взаємовигідної співпраці, за якої організація або бренд надає фінансову, матеріальну чи іншу ресурсну підтримку події в обмін на комунікаційні, маркетингові або іміджеві переваги. Воно сприяє реалізації заходу та водночас слугує інструментом просування спонсора через асоціацію з цінностями, аудиторією та змістом івенту.

Стійкість івенту визначається як концептуальний підхід до планування та реалізації подій, що базується на принципах екологічної відповідальності, соціальної рівності та економічної доцільності. Вона передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля, раціональне використання ресурсів, врахування інтересів місцевих спільнот і впровадження практик, спрямованих на довгострокову суспільну користь.

Сценарій івенту є структурованим управлінським документом, що визначає логіку, послідовність та зміст усіх етапів події. Він включає опис ключових активностей, таймінг їх реалізації, розподіл ролей між учасниками та організаторами, а також технічні й організаційні параметри, необхідні для цілісного та узгодженого проведення заходу.

Т

Таймінг івенту являє собою детально розроблену часову модель події, яка регламентує тривалість та черговість усіх її елементів. Його основною функцією є забезпечення динамічності, логічної послідовності та оптимального використання часу, що сприяє комфортному сприйняттю заходу учасниками та ефективній роботі організаторів.

У

Управління ризиками івенту – це цілеспрямований процес ідентифікації, аналізу та мінімізації потенційних загроз, здатних негативно вплинути на підготовку або проведення події. Він охоплює організаційні, фінансові, технічні, репутаційні та безпекові аспекти й передбачає розробку превентивних заходів та сценаріїв реагування на непередбачувані ситуації.

Ф

Фінансова класифікація івент-заходів: *за рівнем їх прибутковості*. До заходів, що безпосередньо приносять прибуток, належать окремі семінари, фестивалі, виставки, концерти, аукціони та спортивні змагання. *Самоокупні* заходи характеризуються відсутністю мети отримання прибутку, однак

передбачають покриття витрат за рахунок організаційних внесків учасників. Заходи, що *опосередковано приносять прибуток*, включають прес-конференції, презентації, промо-акції, заходи зі стимулювання продажів, події для партнерів, міські свята та відкриття торговельних центрів. Хоча такі події залишаються витратними, їх якісне проведення сприяє зростанню продажів основних товарів і послуг організації. Окрему групу становлять *безприбуткові* або *планово збиткові заходи*, до яких належать корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї та інші події, що не мають комерційної мети. Попри фінансові витрати, вони забезпечують важливий нематеріальний ефект, зокрема зміцнення корпоративної культури та репутації організації.

Формат івенту визначається як організаційна та концептуальна форма проведення події, що зумовлює спосіб взаємодії з аудиторією, характер контенту та рівень залучення учасників. Вибір формату (конференція, форум, фестиваль, презентація, корпоративний захід тощо) залежить від цілей івенту, цільової аудиторії та комунікаційних завдань.

Ц

Цілі івент-заходів формуються відповідно до стратегічних комунікаційних і маркетингових завдань організації та охоплюють широкий спектр функціональних і репутаційних аспектів. Однією з ключових цілей є позиціонування нового продукту компанії як інноваційного прориву, що дозволяє підкреслити його унікальність, конкурентні переваги та технологічну новизну в очах цільових аудиторій. Важливим напрямом івент-діяльності є підвищення професійних компетентностей персоналу, зокрема вдосконалення презентаційних і комунікативних навичок команди продажів, що безпосередньо впливає на ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами. Івент-заходи також спрямовані на привернення уваги широкої громадськості до компанії та сфер її діяльності, формування впізнаваності бренду та зміцнення його присутності в інформаційному просторі. Суттєве значення має встановлення й розвиток стійких комунікаційних зв’язків із різними цільовими аудиторіями, зокрема потенційними споживачами, діловими партнерами, інвесторами та представниками професійних спільнот. У цьому контексті івент-заходи виступають ефективним інструментом залучення нових клієнтів і партнерів, а також створення сприятливих умов для подальшої співпраці. Окремою ціллю є формування інформаційного приводу, здатного стимулювати медіа-активність і забезпечити висвітлення події в засобах масової інформації. Відповідно, важливим завданням є налагодження конструктивної взаємодії зі ЗМІ та зміцнення довгострокових відносин із журналістською спільнотою. Івент-заходи виконують також внутрішньоорганізаційну функцію, створюючи додаткову мотивацію для співробітників і партнерів, підвищуючи рівень їх залученості та лояльності до компанії. Крім того, через організацію публічних подій компанія має можливість продемонструвати свою соціальну відповідальність, підтримку суспільно значущих ініціатив та дотримання принципів сталого розвитку. До

переліку цілей івент-заходів належить також залучення широкого кола учасників, спонсорів, представників громадськості та професійних оглядачів, що сприяє розширенню комунікаційного впливу заходу. У низці випадків важливою ціллю є отримання прямого або опосередкованого доходу, що забезпечує фінансову доцільність івент-діяльності та її внесок у загальні економічні результати організації.

Цільова аудиторія івенту – це визначена сукупність осіб або соціальних груп, на яких спрямована подія та які об’єднані спільними соціально-демографічними, професійними, культурними або поведінковими характеристиками. Її ідентифікація є ключовою передумовою для формування концепції заходу, вибору формату, контенту та комунікаційних інструментів.

РОЗДІЛ 5. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ І ТУРИЗМІ

А

Автоматизація – цілеспрямований процес упровадження технічних, програмних та інформаційних рішень, спрямованих на виконання стандартних, повторюваних або регламентованих операцій без безпосередньої участі людини, що забезпечує підвищення продуктивності, зниження витрат і мінімізацію людського фактору.

Автоматизація управління – це системний процес інтеграції інформаційних технологій, спеціалізованого програмного забезпечення та технічних засобів у діяльність суб'єкта управління з метою підвищення ефективності, оперативності та якості виконання функцій планування, організації, контролю та регулювання. Вона передбачає злагоджену взаємодію управлінського персоналу та комп'ютерно-орієнтованих систем для часткового або повного заміщення рутинних, стандартизованих чи високообчислювальних операцій.

Автоматизована звітність – процес формування управлінських, фінансових та аналітичних звітів у цифровому форматі на основі інтегрованих інформаційних систем без необхідності ручного введення даних, що сприяє підвищенню точності, оперативності та прозорості управлінських рішень.

Аналітика даних – систематичний процес застосування статистичних, математичних та інформаційних методів для аналізу великих масивів даних з метою виявлення закономірностей, тенденцій і залежностей, що слугують основою для обґрунтованого управління.

Аналітична платформа – інтегрований програмний комплекс, призначений для централізованого збору, зберігання, обробки, візуалізації та аналітичної інтерпретації даних із різноманітних внутрішніх і зовнішніх джерел з метою підтримки управлінських і стратегічних рішень.

Аутсайд-бренд – це категорія комерційного бренду, що функціонує

переважно в традиційних (офлайн) каналах комунікації та дистрибуції, де формування іміджу, споживчої лояльності та основний обсяг операційної діяльності відбувається поза межами глобальної мережі Інтернет. У структурі просування Інтернет використовується як допоміжний, вторинний або додатковий інструмент для підтримки основних маркетингових активностей, а не як ключова чи домінуюча платформа взаємодії.

Б

Банер – це стандартизований графічний, текстовий або мультимедійний елемент інтерфейсу веб-сторінки, що виконує функцію рекламного носія або навігаційного інструменту. Він розміщується на визначених позиціях веб-ресурсу (зазвичай, в області, що швидко потрапляє у поле зору користувача, *above the fold*) і є гіперпосиланням, яке при активації (кліку) переадресовує користувача на цільовий ресурс (сайт рекламодавця, цільова сторінка, або *landing page*).

Банерна реклама – це форма цифрової інтернет-реклами, що належить до категорії графічної (візуальної) реклами. Вона полягає у розміщенні на веб-ресурсах (сайтах, блогах, новинних порталах) рекламних оголошень у форматі банерів (графічних зображень, анімованих або інтерактивних блоків), які виконують функцію гіперпосилання на веб-сторінку рекламодавця. Основна мета банерної реклами полягає у залученні цільового трафіку на цільову сторінку та формуванні іміджу бренду.

Банерообмінні мережі – це централізована цифрова платформа, що функціонує як кооперативний механізм для обміну рекламним інвентарем (показами банерів) між веб-сайтами-учасниками. Основний принцип роботи ґрунтується на бартерній моделі: учасник (власник сайту) надає вільне місце на своєму ресурсі для показу банерів інших членів мережі, за що отримує кредити (або "заробляє покази"), які він, своєю чергою, може використати для показу своїх власних рекламних банерів на сайтах інших учасників.

Безконтактні технології – сукупність цифрових та технічних рішень, які забезпечують надання послуг і здійснення операцій із мінімальним або повністю відсутнім фізичним контактом між клієнтами та персоналом, сприяючи підвищенню безпеки та зручності обслуговування.

Бізнес-аналітика – комплекс підходів, інструментів і технологій, спрямованих на інтеграцію, аналіз та представлення бізнес-даних для оцінювання ефективності діяльності та підтримки стратегічного управління.

Бізнес-інтелект – BI – сукупність методологій, процесів, архітектур та технологій, призначених для перетворення сирих даних на значущу та корисну інформацію, яка використовується для підтримки прийняття рішень на всіх рівнях управління організацією. BI охоплює всі етапи роботи з даними, починаючи від їхнього збору та інтеграції, і закінчуючи аналізом, візуалізацією та поданням звітів кінцевим користувачам (бізнес-користувачам).

Блокчейн – це технологія розподіленого реєстру, що являє собою незмінну, криптографічно захищену, децентралізовану базу даних,

організовану у вигляді лінійно впорядкованого та неперервно зростаючого ланцюжка записів. Ця структура гарантує високу довіру до цілісності даних без необхідності у центральному органі управління (посереднику).

Бренд – це багатовимірний, нематеріальний актив організації, що функціонує як комплексна сукупність ідентифікаційних та комунікаційних елементів, які існують у свідомості цільової аудиторії. Він являє собою не лише фізичні характеристики продукту чи послуги (назва, логотип, дизайн), а й емоційне та раціональне враження, яке цей продукт створює у споживача, включаючи асоційовані цінності, історію, репутацію та обіцяні переваги. Бренд є ключовим інструментом диференціації на ринку.

Брендинг – це стратегічний, інтегрований комплекс методів, заходів та управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток, просування та управління брендом (як нематеріальним активом) у динамічному ринковому середовищі. Він є неперервним процесом формування унікальної ідентичності та позиціонування продукту, послуги або організації у свідомості цільових аудиторій, що веде до створення стійкої переваги та лояльності.

Бронювання – це процедура оформлення, реєстрації та підтвердження замовлення замовником (індивідуальним споживачем, групою осіб або туристичним оператором) на отримання певного комплексу послуг (основних та/або додаткових) у готельному закладі, транспортній компанії чи іншій сфері обслуговування. Це юридично обґрунтований акт, спрямований на фіксацію надання послуг в обумовлених обсягах, за погодженою ціною та на визначені терміни.

Бронювання онлайн – цифровий процес резервування послуг розміщення, харчування чи подорожей через вебсайти або спеціалізовані платформи в режимі реального часу без прямої взаємодії з працівниками підприємства.

В

Вебсайт (сайт) – це цілісна інформаційна система, що функціонує в глобальній мережі Інтернет і складається з сукупності взаємопов’язаних вебсторінок та пов’язаного з ними цифрового контенту. Усі елементи вебсайту об’єднані спільною тематикою, єдиною навігаційною структурою та функціонують під одним доменним іменем. Вебсайт забезпечує організований доступ користувачів до інформаційних, комунікаційних або сервісних ресурсів і може виконувати інформаційні, комерційні, освітні, презентаційні та інші функції залежно від його призначення.

Вебсторінка – це окрема структурна одиниця вебконтенту, розміщена в мережі Інтернет і доступна користувачам за допомогою веббраузера або мобільного пристрою. Вона містить різноманітні типи цифрової інформації, зокрема текстові матеріали, графічні зображення, аудіо- та відеофайли, інтерактивні елементи, а також гіперпосилання на інші інформаційні ресурси. Кожна вебсторінка має унікальну адресу (URL), що забезпечує її ідентифікацію та доступність у мережі. Вебсторінки створюються з

використанням сучасних мов і технологій веброзробки, таких як HTML, CSS та JavaScript, які забезпечують коректне відображення контенту та інтерактивну взаємодію з користувачем.

Великі дані (Big Data) в інформаційних технологіях – це сукупність структурованих, напівструктурованих і неструктурованих інформаційних масивів надзвичайно великих обсягів, що характеризуються високою швидкістю надходження та різноманітністю форматів. Обробка таких даних перевищує можливості традиційних методів управління базами даних і класичних інструментів бізнес-аналітики, що зумовлює необхідність застосування спеціалізованих технологій, алгоритмів і обчислювальних платформ для їх зберігання, аналізу та використання з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Виставково-ярмаркова діяльність – це вид підприємницької діяльності у сфері надання виставкових і ярмаркових послуг, спрямований на розвиток торговельно-економічних, науково-технічних та інвестиційних зв'язків між суб'єктами господарювання. Вона створює умови для безпосередньої комунікації між виробниками, споживачами та інвесторами, сприяє обміну інформацією, демонстрації інновацій і стимулює розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.

Виставково-ярмаркова діяльність підприємства – це сукупність цілеспрямованих дій товаровиробника або постачальника послуг, спрямованих на розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу підприємства. Вона передбачає інформаційно-презентаційний вплив на цільову аудиторію шляхом демонстрації товарів і послуг у спеціалізованому виставковому середовищі з дотриманням міжнародних стандартів. Така діяльність сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, популяризації досягнень у сфері економіки, науки й техніки та реалізації стратегічних цілей бізнесу.

Відкриті дані – структуровані набори інформації, що перебувають у вільному доступі, можуть бути повторно використані без обмежень і застосовуються для аналітики, досліджень та створення цифрових сервісів.

Віртуальна реальність – інноваційна цифрова технологія створення штучного тривимірного середовища, яке сприймається користувачем як реальне завдяки використанню спеціалізованих апаратних засобів.

Віртуальна туристична фірма – це інтегрована інформаційна система, що забезпечує взаємодію між суб'єктами туристичної діяльності з використанням інтернет-технологій. Вона призначена для формування, просування та реалізації туристичного продукту, а також для організації комунікації між виробниками туристичних послуг і кінцевими споживачами в цифровому середовищі.

Віртуальний тур – інтерактивний цифровий інструмент візуалізації об'єктів інфраструктури, що дозволяє дистанційно ознайомитися з простором за допомогою панорамних зображень або відео.

Віртуальні ком'юніті (спільноти) – це об'єднання користувачів, зокрема

продавців і покупців, що формуються в цифровому просторі на основі спільних професійних, економічних або інтересових ознак. Вони сприяють обміну інформацією, налагодженню ділових контактів і розвитку взаємовигідної співпраці між учасниками ринку.

Г

Геймифікація – методологічний підхід до підвищення залученості користувачів і персоналу шляхом інтеграції ігрових елементів у неігрові процеси обслуговування, навчання або управління.

Геолокаційний сервіс – цифрова технологія визначення поточного місцезнаходження користувача для надання персоналізованої та контекстної інформації.

Гібридна хмара – модель хмарної інфраструктури, що поєднує приватні та публічні обчислювальні середовища з метою гнучкого управління ресурсами.

Глобальна дистрибутивна система – високотехнологічна мережева платформа для централізованого пошуку, бронювання та продажу туристичних послуг у глобальному масштабі.

Гостьова мережа – ізольований сегмент бездротової мережі, призначений для надання доступу клієнтам без загрози інформаційній безпеці підприємства.

Д

Динамічне ціноутворення – адаптивна цінова стратегія, що передбачає автоматичну зміну вартості послуг відповідно до ринкових умов і поведінки споживачів.

Діджиталізація – це комплексний процес упровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності організації з метою трансформації бізнес-моделей, оптимізації процесів та створення нових джерел економічної цінності. Вона виходить за межі автоматизації окремих функцій і передбачає глибоку зміну підходів до управління, взаємодії з клієнтами та формування конкурентних переваг у цифровій економіці.

Додаткові туристичні послуги – це сукупність сервісів, що надаються як підприємствами-виробниками туристичного продукту, так і підприємствами-посередниками, та доповнюють основні туристичні послуги. До них належать спортивні, розважальні, культурні, оздоровчі, лікувальні та інші види діяльності, які підвищують привабливість туристичного продукту та рівень задоволення потреб споживачів.

Доповнена реальність – технологія інтеграції цифрових об’єктів у фізичне середовище з метою розширення інформаційного сприйняття користувача.

Е

Економічна інформація – це впорядкована сукупність відомостей

економічного змісту, що відображають стан, динаміку та результати господарської діяльності суб'єктів економіки. Вона циркулює в межах інформаційних систем і використовується для обміну між різними рівнями управління підприємством, галуззю, регіоном або державою з метою обґрунтування управлінських рішень і забезпечення ефективного функціонування економічних систем.

Електронна комерція – це форма господарської діяльності, що охоплює здійснення комерційних транзакцій із використанням взаємопов'язаних комп'ютерних систем та телекомунікаційних мереж. У результаті таких транзакцій відбувається передача права власності або права користування товарами чи послугами, а вибір, замовлення та розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються із застосуванням електронних документів і цифрових платіжних засобів.

Електронний аукціон – це форма організації торгів, що є цифровим аналогом традиційного аукціону та реалізується із застосуванням інтернет-технологій, забезпечуючи дистанційну участь продавців і покупців у процесі конкурентного формування ціни.

Електронний бізнес – це форма економічної діяльності, що передбачає реалізацію основних і допоміжних бізнес-процесів із застосуванням інформаційно-комунікаційних та телекомунікаційних технологій. Його метою є підвищення ефективності управління, зниження трансакційних витрат, розширення ринків збуту та отримання економічних і конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Електронний каталог – це інформаційний ресурс, який забезпечує структуроване та детальне представлення товарів або послуг різних виробників, включаючи їх характеристики, опис, зображення та, за потреби, актуальні ціни, з метою полегшення вибору для потенційних споживачів.

Електронний ключ – захищений цифровий або фізичний носій ідентифікаційної інформації, що містить унікальні персональні дані користувача та використовується для підтвердження доступу до приміщень, інформаційних систем або електронних сервісів з дотриманням вимог інформаційної безпеки.

Електронний контент – сукупність інформаційних ресурсів, представлених у цифровій формі (текстові матеріали, аудіо- та відеофайли, графічні зображення, програмні продукти), які створюються, обробляються, зберігаються та поширюються із застосуванням електронних пристроїв і телекомунікаційних мереж та слугують основою для інформаційної взаємодії в цифровому середовищі.

Електронний магазин – це організаційно-технічний комплекс, що включає апаратні засоби, програмне забезпечення та бази даних, призначені для реклами, презентації та продажу товарів або послуг у мережі Інтернет, а також для автоматизації процесів приймання замовлень і взаємодії з клієнтами.

Електронний маркетинг – це система маркетингової діяльності, у межах якої виконання аналітичних, комунікаційних, збутових і сервісних функцій

здійснюється з використанням алгоритмізованих процесів, реалізованих за допомогою апаратного та програмного забезпечення локальних, регіональних і глобальних комп'ютерних мереж.

Електронний підпис – сукупність криптографічних даних, логічно пов'язаних з електронним документом, що забезпечують ідентифікацію підписувача, підтвердження цілісності документа та надають йому юридичної сили, еквівалентної власноручному підпису відповідно до чинного законодавства.

Електронний універмаг – це багатофункціональна електронна торговельна платформа, що об'єднує пропозиції різних компаній під єдиним брендом і надає користувачам можливість здійснювати вибір та купівлю товарів за принципом класичного універмагу в цифровому середовищі.

Еталонне тестування (бенчмаркінг) – це метод стратегічного управління та вдосконалення бізнес-процесів, який передбачає систематичне порівняння показників діяльності підприємства з результатами провідних або подібних організацій з метою визначення найкращих практик і встановлення внутрішніх орієнтирів розвитку.

З

Захист персональних даних – системно організований комплекс правових, організаційних і технічних заходів, спрямованих на запобігання несанкціонованому доступу, розголошенню, зміні або знищенню персональної інформації користувачів, а також на забезпечення її конфіденційності, цілісності та доступності.

Зворотний зв'язок – організована система збору, обробки та аналізу оцінок, відгуків і коментарів клієнтів, отриманих через цифрові канали комунікації, яка використовується для оцінювання якості послуг, виявлення проблем та вдосконалення діяльності підприємства.

І

Інсайд-бренд – це бренд підприємства або продукту, формування та розвиток якого здійснюється виключно в мережі Інтернет без використання традиційних офлайн-каналів комунікації.

Інтегрована управлінсько-інформаційна система – це комплексне операційне середовище, що об'єднує функціональні, інформаційні та технічні компоненти з метою забезпечення керівництва і персоналу підприємства достовірною, своєчасною та повною інформацією. Така система створює умови для ефективного управлінського впливу на виконавчі рівні незалежно від їх просторової віддаленості.

Інтегроване бронювання – функціональна можливість цифрових платформ, що забезпечує об'єднання кількох видів послуг у межах одного процесу резервування, дозволяючи користувачеві здійснювати комплексне планування та оформлення послуг через єдиний інтерфейс.

Інтелектуальна система управління будівлею – автоматизований

комплекс апаратно-програмних засобів, призначений для моніторингу та регулювання інженерних систем будівлі з метою оптимізації енергоспоживання, підвищення рівня безпеки та забезпечення комфорту користувачів.

Інтерактивне меню – цифровий інструмент обслуговування клієнтів, що реалізується у вигляді програмного інтерфейсу на електронних пристроях та забезпечує доступ до візуалізованої інформації про асортимент, склад і характеристики страв, а також можливість оформлення замовлень.

Інтернет речей – технологічна концепція, що передбачає об'єднання фізичних об'єктів, оснащених сенсорами, програмним забезпеченням і засобами зв'язку, у єдину мережу для автоматизованого збору, передачі та аналізу даних без безпосереднього втручання людини.

Інтернет-бренд – це сукупність уявлень, асоціацій і цінностей, сформованих у цифровому середовищі, що дозволяє в режимі реального часу отримувати дані про ставлення споживачів до бренду, аналізувати їхні переваги та коригувати маркетингову стратегію.

Інтернет-виставки (віртуальні виставки) – це форма виставкової діяльності, реалізована за допомогою інтернет-ресурсів і практично необмежена в часі та просторі. Вона надає експонентам можливість розміщувати текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали про свою діяльність, товари, послуги й технології, а відвідувачам — вільно ознайомлюватися з представленою інформацією у цифровому форматі.

Інтернет-реклама – це комплекс комунікаційних заходів у цифровому середовищі, спрямованих на інформування, переконання та залучення цільової аудиторії, що є необхідною умовою популяризації інтернет-ресурсів, формування позитивного іміджу компанії та просування торговельних марок.

Інформаційна інфраструктура – це система взаємодії фізичних і юридичних осіб, а також органів державної влади, що забезпечує умови для створення, обробки, передавання, зберігання та відтворення інформації в суспільстві.

Інформаційна система – це організована сукупність функціональних, організаційних та технічних компонентів, а також засобів обробки даних, що забезпечують досягнення визначених цілей шляхом збору, зберігання, аналізу та використання інформації.

Інформаційна технологія – це сукупність методів, засобів і технологічних процесів, призначених для збору, зберігання, обробки, передавання та представлення інформації з метою підвищення ефективності функціонування інформаційних систем.

Інформаційне середовище – це сукупність внутрішніх і зовнішніх інформаційних умов існування суб'єкта, які впливають на його діяльність, прийняття рішень і розвиток.

Інформація – це сукупність відомостей про об'єкти, процеси та явища навколишнього середовища, а також про їх кількісні й якісні характеристики, які сприймаються, передаються та обробляються різними інформаційними

системами в процесі їх функціонування.

Ітологія – це фундаментальна наукова галузь, предметом дослідження якої є методи, принципи та процеси створення, розвитку й застосування високоефективних інформаційних технологій у різних сферах діяльності людини.

К

Каталог – це структурована та всеосяжна база даних, що містить систематизовані описи (анотації) інформаційних об'єктів, доповнені гіперпосиланнями для швидкого доступу до повних ресурсів. Каталоги використовуються з метою впорядкування, пошуку та навігації інформації в електронних середовищах.

Кібербезпека – це сукупність організаційних, технічних і програмних заходів, спрямованих на захист інформаційних систем, даних і мережевої інфраструктури від цифрових загроз, несанкціонованого доступу, кібератак та інших ризиків, що можуть порушити цілісність, конфіденційність і доступність інформації.

Клієнтський досвід – комплексна сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових вражень споживача, що формується в результаті всіх прямих і непрямих взаємодій з підприємством на різних етапах обслуговування через цифрові та фізичні канали комунікації.

Комп'ютерна система бронювання – це автоматизована інформаційна система, що містить актуальні дані про розклади перевезень, пасажиромісткість транспортних засобів, тарифи та супутні послуги. Вона забезпечує можливість бронювання та/або придбання квитків і туристичних послуг та є доступною для використання туристичними агентами й іншими уповноваженими користувачами.

Комплексна автоматизація підприємства – це інтегрована інформаційна система з єдиним сховищем даних і багаторівневими інтерфейсами доступу, призначеними для клієнтів, менеджерів, спеціалістів і управлінського персоналу різних рівнів. Вона забезпечує узгоджене функціонування бізнес-процесів, підвищення ефективності управління та оперативність прийняття рішень.

Комунікація ближнього поля (NFC) – бездротова технологія передавання даних на короткій відстані, яка забезпечує швидкий і безпечний обмін інформацією між сумісними пристроями та використовується для здійснення безконтактних платежів, ідентифікації користувачів і надання доступу до сервісів.

Контекстна реклама – це форма цифрової рекламної комунікації, що передбачає розміщення текстових або графічних оголошень відповідно до контексту запитів користувачів або змісту вебсторінок, з оплатою за кількість кліків або показів.

Контент-маркетинг – стратегічний підхід у системі маркетингових комунікацій, що передбачає створення, управління та поширення цінного,

інформативного й релевантного контенту з метою залучення, утримання та формування довгострокової лояльності цільової аудиторії без застосування прямої рекламної взаємодії.

Корпоративний портал – інтегрований внутрішній вебресурс організації, призначений для централізованого доступу працівників до інформаційних матеріалів, робочих інструментів, нормативної документації та комунікаційних сервісів, що сприяє підвищенню ефективності внутрішніх бізнес-процесів.

Л

Логістика постачань – система управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в межах ланцюга постачання, що охоплює планування, закупівлю, транспортування, зберігання та контроль руху ресурсів для забезпечення безперебійної діяльності підприємства.

Локалізація контенту – процес адаптації цифрових продуктів, вебресурсів і маркетингових матеріалів підприємства до мовних, культурних та соціальних особливостей окремих регіональних ринків з метою підвищення релевантності та ефективності комунікації з локальною аудиторією.

Лояльність клієнта – інтегральний показник стійкої прихильності споживача до бренду або підприємства, що проявляється у повторному використанні послуг, позитивному ставленні та готовності рекомендувати компанію іншим споживачам.

М

Маркетинг у соціальних мережах – складова цифрового маркетингу, що передбачає використання соціальних онлайн-платформ для формування бренду, встановлення комунікації з цільовою аудиторією, підвищення її залученості та стимулювання споживчої поведінки.

Маркетплейс – багатостороння електронна платформа, яка забезпечує взаємодію між численними постачальниками та споживачами товарів і послуг, надаючи єдиний інтерфейс для пошуку, порівняння та здійснення транзакцій.

Машинне навчання – напрям штучного інтелекту, що ґрунтується на розробці алгоритмів і моделей, здатних виявляти закономірності в масивах даних та самостійно підвищувати точність і ефективність функціонування інформаційних систем без прямого програмування кожного кроку.

Менеджмент – це система управління, яка, з одного боку, забезпечує координацію формування та використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів підприємства для досягнення стратегічних і тактичних цілей, а з іншого — організовує та контролює перебіг функціональних процесів у межах господарської діяльності.

Менеджмент суб'єктів туристичної діяльності – це цілеспрямований процес управління ресурсами та функціональними процесами юридичних і фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність, з метою максимального

задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів.

Мережева безпека – сукупність технічних, програмних і організаційних заходів, спрямованих на захист комп'ютерних мереж підприємства від несанкціонованого доступу, кібератак, втрати або витоку конфіденційної інформації.

Метапошукова система – спеціалізований цифровий сервіс, що здійснює одночасний пошук інформації або комерційних пропозицій у кількох незалежних джерелах, агрегує та порівнює результати для надання користувачам оптимальних варіантів.

Метод аналізу та оцінки терміну виконання робіт PERT – це метод управління проєктами, відповідно до якого процес розроблення або реалізації системи подається у вигляді сітьового графіка, що відображає взаємозв'язок робіт і подій та дозволяє оцінювати тривалість виконання проєкту з урахуванням імовірнісних характеристик.

Мобільна реєстрація – цифрова форма організації процесів заїзду та виїзду гостей, що реалізується через мобільний додаток і дозволяє мінімізувати часові витрати, підвищити автономність клієнтів та якість сервісного обслуговування.

Мобільний додаток – прикладне програмне забезпечення, розроблене для функціонування на мобільних пристроях, яке забезпечує користувачам зручний доступ до сервісів підприємства, персоналізованої інформації та інтерактивних функцій.

Н

Навігаційні системи – комплекс цифрових інструментів і технологій, призначених для просторового орієнтування користувачів на території об'єктів інфраструктури або туристичних локацій із метою підвищення зручності та ефективності пересування.

Нейронні мережі – клас обчислювальних моделей штучного інтелекту, побудованих за аналогією до біологічних нейронних систем, що використовуються для розпізнавання образів, аналізу складних залежностей, прогнозування попиту та автоматизації прийняття рішень.

Нотифікація – автоматизоване інформаційне повідомлення, що надсилається користувачам через цифрові канали зв'язку у відповідь на визначені події або дії та виконує функцію оперативного інформування й підтримки взаємодії з клієнтами.

О

Омніканальність – концепція організації клієнтського сервісу та маркетингових комунікацій, що передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину узгоджену систему та забезпечує безперервний, цілісний і послідовний досвід споживача незалежно від точки контакту.

Операційна система управління – комплексне програмне рішення, призначене для автоматизації, координації та контролю ключових бізнес-

процесів підприємства, включаючи планування, облік, управління ресурсами та моніторинг операційної діяльності.

Оптимізація пошукових систем (SEO) – сукупність технічних, контентних і організаційних заходів, спрямованих на підвищення видимості та позицій вебсайту в результатах органічного пошуку пошукових систем з метою збільшення цільового трафіку.

Основні туристичні послуги – це базові послуги, що надаються підприємствами туристичної індустрії та формують ядро туристичного продукту, зокрема послуги засобів розміщення, підприємств ресторанного господарства, транспортних і страхових компаній.

П

Паблік рилейшнз в Інтернеті – це сукупність комунікаційних заходів у цифровому середовищі, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу компанії, бренду або вебресурсу, а також на створення сприятливої громадської думки серед цільової аудиторії.

Персоналізація – процес адаптації цифрового контенту, комерційних пропозицій і сервісних рішень до індивідуальних характеристик, потреб та поведінкових особливостей клієнта на основі аналізу накопичених даних.

Планування ресурсів підприємства (ERP) – це інтегрована система методів, процесів, технологій і програмних засобів, що забезпечує комплексне планування, облік і оптимізацію використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів підприємства.

Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами (CSRP) – це концепція управління підприємством, яка передбачає узгодження планування та використання не лише основних виробничих і матеріальних ресурсів, а й допоміжних та накладних ресурсів із реальними потребами та очікуваннями споживачів.

Платіжний шлюз – спеціалізований технологічний сервіс, що забезпечує безпечну передачу, обробку та авторизацію електронних платіжних транзакцій шляхом інтеграції вебресурсів підприємства з банківськими системами та платіжними провайдерами.

Платформа управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – інформаційна система, призначена для централізованого зберігання та обробки даних про клієнтів, фіксації історії взаємодій і автоматизації маркетингових, продажних та сервісних процесів.

Прогнозна аналітика – напрям аналітичної діяльності, що ґрунтується на використанні статистичних методів, алгоритмів машинного навчання та технологій великих даних для передбачення майбутніх тенденцій, попиту та моделей поведінки споживачів.

Т

Реінжиніринг бізнес-процесів (BPR) – це управлінська технологія, що ґрунтується на фундаментальному переосмисленні та радикальному

перепроєктуванні бізнес-процесів підприємства з метою досягнення суттєвих поліпшень у ключових показниках діяльності, таких як вартість, якість, швидкість і рівень обслуговування.

Ремаркетинг – цифрова рекламна технологія повторного залучення користувачів, які раніше взаємодіяли з вебресурсами підприємства, шляхом демонстрації персоналізованих рекламних повідомлень з метою стимулювання завершення цільових дій.

Реструктуризація – це комплексний процес внесення змін до існуючої системи управління або організаційної структури підприємства з метою адаптації до нових умов функціонування та підвищення ефективності діяльності організації в цілому.

Річ-медіареклама – це вид цифрової рекламної комунікації, що використовує мультимедійні рекламні носії, зокрема анімовані банери, аудіосупровід та інтерактивні елементи, які забезпечують активну взаємодію користувачів із рекламним повідомленням.

Розвідка даних (DM, Data Mining) – це процес виявлення прихованих закономірностей, кореляцій, тенденцій і класифікацій у великих масивах даних шляхом застосування методів розпізнавання шаблонів, а також статистичних, математичних і алгоритмічних підходів.

Розпізнавання обличчя – біометрична технологія ідентифікації особи на основі аналізу унікальних рис обличчя, що використовується для забезпечення безпечного доступу, автоматизації реєстраційних процедур та персоналізації сервісу.

Розумний готель – інноваційна модель готельного підприємства, оснащеного інтегрованими цифровими пристроями та автоматизованими системами управління, які спрямовані на підвищення рівня комфорту гостей, оптимізацію операційних процесів і зниження енергоспоживання.

С

Сенсорна технологія – сукупність технічних рішень, що ґрунтуються на використанні датчиків для автоматизованого збору даних про параметри навколишнього середовища, поведінку та переміщення користувачів з метою моніторингу, аналізу та оптимізації операційних процесів.

Середовище – це сукупність внутрішніх і зовнішніх умов, факторів та обставин, у межах яких функціонує суб’єкт і які безпосередньо або опосередковано впливають на його діяльність, розвиток і процеси прийняття управлінських рішень.

Система бронювання – спеціалізоване програмне забезпечення, яке забезпечує можливість дистанційного резервування послуг у режимі реального часу через цифрові канали підприємства та інтегрується з внутрішніми інформаційними системами для актуалізації доступності й цін.

Система менеджменту суб’єктами туристичної діяльності – це інтегрована сукупність взаємопов’язаних функціональних процесів стратегічного, тактичного та оперативного управління, що охоплюють

діяльність юридичних і фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність з метою комплексного задоволення потреб споживачів.

Система управління електронними документами – це інформаційна система, що реалізує комплекс технологій для збору, зберігання, пошуку, систематизації, перегляду та контролю життєвого циклу електронних документів у межах організації.

Система управління ефективністю бізнесу (CPM) – це інтегрована система, яка забезпечує автоматизацію процесів планування, фінансового аналізу, бюджетування та управлінської звітності, підпорядковуючи їх реалізації стратегічних цілей і завдань розвитку підприємства.

Система управління підприємством – це цілісна сукупність взаємопов'язаних функціональних процесів, методів і управлінських механізмів, що охоплюють усі напрями діяльності підприємства та забезпечують його стабільне функціонування і розвиток.

Система управління туризмом – це комплексна система взаємодії двох взаємопов'язаних підсистем: суб'єкта туризму, тобто учасника туристичних процесів або туриста, який прагне задовольнити власні потреби через споживання туристичних послуг, та об'єкта туризму, до якого належать туристичні регіони, підприємства й організації, що виступають метою подорожі.

Система управління якістю туристичних послуг – це інтегрована система, що координує діяльність різних суб'єктів туристичної сфери та орієнтує їх на досягнення, підтримання й постійне вдосконалення рівня якості туристичних послуг з метою повного задоволення потреб туристів найбільш економічно доцільними способами.

Системи підтримки колективної роботи – це програмно-інформаційні продукти, призначені для організації та полегшення обміну інформацією, знаннями й комунікації між робочими групами або окремими членами колективу незалежно від конкретних бізнес-процесів і територіального розташування учасників.

Спеціалізовані туристичні послуги – це послуги, що надаються підприємствами-посередниками у сфері туризму, зокрема туроператорами, турагентами, екскурсійними бюро та бюро подорожей, і спрямовані на організацію, координацію та супровід туристичної діяльності.

Стрімінг – технологія безперервної потокової передачі аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет, що дозволяє здійснювати трансляцію подій, презентацій або інформаційних матеріалів у режимі реального часу без попереднього завантаження файлів.

Суб'єкти туристичної діяльності – це відкриті соціально-економічні системи, функціонування яких залежить від впливу факторів зовнішнього середовища та які змушені постійно адаптуватися до змін ринкових умов і конкурентного середовища з метою забезпечення стійкого розвитку.

Т

Таргетована реклама – форма цифрової рекламної комунікації, яка передбачає показ маркетингових повідомлень чітко визначеним сегментам аудиторії на основі демографічних, поведінкових та географічних характеристик користувачів.

Тотальне управління якістю – TQM – це концепція управління, що передбачає використання організаційних і програмно-інформаційних засобів для систематичного збору й аналізу даних щодо вимог і очікувань клієнтів, а також виявлення взаємозв'язків між організацією процесів, технологіями надання туристичних послуг і рівнем задоволеності споживачів та ринку в цілому.

Точка контакту – будь-який епізод або канал взаємодії клієнта з брендом, у межах якого формується сприйняття сервісу та накопичується клієнтський досвід, що впливає на загальну оцінку діяльності підприємства.

Трафік вебсайту – кількісна та якісна характеристика відвідуваності офіційного вебресурсу підприємства, що аналізується з використанням інструментів вебаналітики для оцінювання ефективності цифрових комунікацій.

Туристична послуга – це сукупність послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності у сферах розміщення, харчування, транспорту, інформаційно-рекламного обслуговування, а також у галузях культури, спорту, побуту та розваг, спрямованих на комплексне задоволення потреб туристів у процесі подорожі.

У

Уніфікація даних – організаційно-технічний процес інтеграції, стандартизації та узгодження інформації, що надходить із різних джерел, у єдину структуровану базу даних для підвищення якості аналітики та управлінських рішень.

Уніфікований комунікаційний центр – інтегрована інформаційна система, яка забезпечує централізовану обробку запитів клієнтів із різних каналів комунікації в єдиному інтерфейсі, підвищуючи оперативність і якість обслуговування.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це концепція маркетингу взаємовідносин, яка забезпечує інтеграцію клієнта в управлінські процеси організації шляхом збору, аналізу та використання максимально повної інформації про його потреби, поведінку та очікування. На основі цих даних формується комплексна організаційна стратегія, що охоплює виробництво, маркетинг, рекламу, збут, дизайн і сервісне обслуговування.

Управління за цілями – це метод управління, що ґрунтується на визначенні на початку звітного періоду чітких, вимірюваних завдань для підрозділів, відділів і окремих працівників, виконання яких безпосередньо пов'язується з оцінюванням результатів діяльності та системою матеріального стимулювання.

Управління знаннями – це цілеспрямований управлінський процес, спрямований на ідентифікацію, накопичення, систематизацію, збереження та своєчасне надання знань тим працівникам, які потребують їх для підвищення ефективності індивідуальної та колективної діяльності й досягнення стратегічних цілей організації.

Управління каналами збуту – стратегічний процес планування, координації та оптимізації використання різних каналів реалізації послуг з метою забезпечення ефективного охоплення ринку та максимізації доходів підприємства.

Управління персоналом (HRM) – це комплексна система заходів і методів, спрямованих на пошук, відбір, планування кар'єри, навчання, розвиток, мотивацію та оцінювання персоналу, основним завданням якої є забезпечення максимально ефективного використання кадрового потенціалу підприємства.

Управління потоками робіт – це управлінська технологія, заснована на процесному підході до організації діяльності підприємства, яка передбачає автоматизацію бізнес-процесів шляхом послідовної передачі документів, інформації або завдань між учасниками відповідно до встановлених процедурних правил.

Управління проєктом – це сукупність методологій, методів і інструментів координації та управління людськими, фінансовими й матеріальними ресурсами, а також організаційними й функціональними діями протягом усього життєвого циклу проєкту, спрямованих на своєчасне та ефективне досягнення його визначених цілей.

Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства (ERP II) – це розширена концепція управління, орієнтована на автоматизацію та інтеграцію не лише внутрішніх бізнес-процесів, а й зовнішніх зв'язків підприємства з партнерами, постачальниками та споживачами, що створює передумови для функціонування віртуального підприємства в мережевому середовищі.

Управління якістю послуг – це безперервний управлінський процес, заснований на системному підході, який передбачає узгодження впливу елементів зовнішнього середовища та внутрішнього стану підприємства з метою забезпечення стабільного рівня якості послуг і підвищення задоволеності споживачів.

Управління якістю туристичних послуг – це цілеспрямований управлінський процес, спрямований на координацію діяльності всіх суб'єктів туристичної сфери щодо забезпечення, підтримання та постійного вдосконалення якості туристичних послуг у межах інтегрованої системи управління.

Ф

Фішинг – форма кіберзлочинної діяльності, що полягає у використанні методів соціальної інженерії для введення користувачів в оману з метою

незаконного отримання конфіденційних даних через підроблені електронні повідомлення або вебресурси.

Флеш-сейл – маркетингова практика короткострокових цифрових розпродажів, обмежених у часі та кількості пропозицій, що використовується для стимулювання попиту та активізації споживчої поведінки.

Функціональність вебсайту – сукупність технічних характеристик, інтерактивних можливостей і сервісних елементів вебресурсу підприємства, які забезпечують зручність користування, ефективність взаємодії та досягнення бізнес-цілей.

Функціонально-вартісне управління – це управлінська методологія, що ґрунтується на системному аналізі функцій підприємства та витрат, пов'язаних з їх виконанням, і спрямована на вдосконалення бізнес-процесів та підвищення прибутковості. Реалізація цього підходу базується на використанні інформації, отриманої в результаті АВС-аналізу, що дає змогу оптимізувати структуру витрат і підвищити економічну ефективність діяльності підприємства.

Х

Хмарна інфраструктура – модель організації інформаційно-технологічних ресурсів, за якої обчислювальні потужності, сховища даних і програмні додатки надаються користувачам через мережу Інтернет із використанням серверів зовнішнього провайдера без необхідності розгортання власного апаратного забезпечення.

Хмарні обчислення – парадигма надання обчислювальних ресурсів і сервісів у режимі «на вимогу» через мережу Інтернет, що передбачає гнучке масштабування, оплату за фактичне використання та мінімізацію капітальних витрат на створення ІТ-інфраструктури.

Хмарні технології – це модель надання обчислювальних ресурсів, що передбачає віддалений доступ до програмного забезпечення, обчислювальних потужностей і засобів зберігання даних за принципом сервісу через мережу Інтернет, забезпечуючи масштабованість, гнучкість і економічну ефективність використання ресурсів.

Хостинг – послуга розміщення вебсайтів, вебдодатків або інших цифрових ресурсів на серверному обладнанні провайдера, яка забезпечує їхню безперервну доступність для користувачів у глобальній мережі Інтернет.

Ц

Цифрова екосистема – інтегрована сукупність взаємопов'язаних цифрових платформ, сервісів, технологій та учасників, що функціонують у єдиному інформаційному середовищі з метою надання комплексних і взаємодоповнювальних послуг.

Цифрова трансформація – це комплексний процес глибоких організаційних і технологічних змін, спрямований на оптимізацію бізнес-процесів підприємства, упровадження нових цифрових каналів взаємодії з

клієнтами, удосконалення продуктів і послуг, а також трансформацію методів зберігання, обробки та використання даних з метою підвищення конкурентоспроможності.

Цифровий консьєрж – програмний віртуальний асистент, заснований на технологіях штучного інтелекту, що забезпечує інформаційну підтримку гостей, надання персоналізованих рекомендацій і допомогу в організації сервісів через текстові або голосові інтерфейси.

Цифровий маркетинг – система маркетингових інструментів і заходів, спрямованих на просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні платформи.

Цифровий сертифікат – електронний засіб ідентифікації, який підтверджує автентичність вебресурсу або особи та використовується для шифрування даних, забезпечення безпеки інформаційного обміну й захисту електронних транзакцій.

Цифровий чек – електронна форма розрахункового документа, яка створюється після здійснення платежу та надсилається клієнту через цифрові канали зв'язку, забезпечуючи зручність зберігання та доступу до фінансової інформації.

Цифрові сервіси – це багатофункціональні електронні інструменти та платформи, призначені для забезпечення зручного й оперативного доступу споживачів до послуг, персональних даних та інформаційних ресурсів, а також для автоматизації взаємодії між користувачами й постачальниками послуг у цифровому середовищі.

Цільова аудиторія – чітко визначений сегмент споживачів, об'єднаний спільними соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками, на який спрямовуються маркетингові комунікації та комерційні пропозиції підприємства.

Ч

Чат-бот – програмний інтелектуальний агент для автоматизованої взаємодії з користувачами, що застосовує технології обробки природної мови та машинного навчання з метою розуміння запитів і надання релевантних відповідей у режимі реального часу.

Чергування контенту – стратегічний підхід до управління цифровими матеріалами, що передбачає їх регулярне оновлення, заміну або ротацію на веб-ресурсах і в рекламних каналах для підтримання актуальності та зацікавленості аудиторії.

Ш

Штучний інтелект – це галузь інформаційних технологій і сукупність методів та алгоритмів, які забезпечують здатність обчислювальних систем виконувати завдання, традиційно пов'язані з інтелектуальною діяльністю людини, зокрема навчання, логічне мислення, аналіз даних, розв'язання

проблем, сприйняття інформації та прийняття рішень.

Ю

Юзер-інтерфейс (користувацький інтерфейс) – сукупність графічних, навігаційних і функціональних елементів цифрових платформ підприємства, за допомогою яких користувачі здійснюють взаємодію з інформаційними системами, отримують доступ до сервісів і виконують необхідні операції.

Юридична верифікація онлайн – цифровий процес підтвердження особи клієнта та перевірки автентичності документів із використанням електронних інформаційних систем під час дистанційної реєстрації, що забезпечує дотримання правових вимог і підвищує рівень безпеки обслуговування.

Ютуб-маркетинг – напрям цифрового маркетингу, що передбачає використання відеохостингової платформи YouTube для просування бренду, формування іміджу, інформування цільової аудиторії та стимулювання попиту на товари й послуги підприємства.

Я

Ядро цільової аудиторії – стратегічно важливий сегмент споживачів, який характеризується найвищим рівнем цінності для підприємства та визначається на основі аналізу поведінкових, соціально-демографічних і економічних даних.

Якість туристичної послуги – це сукупність властивостей і характеристик туристичної послуги, які визначають її здатність повністю та стабільно задовольняти конкретні потреби й очікування туриста відповідно до встановлених стандартів і умов обслуговування.

Якість цифрового сервісу – інтегральний показник ефективності взаємодії підприємства з клієнтами в онлайн-середовищі, що охоплює технічні параметри цифрових платформ, рівень зручності користування, швидкість реагування та результативність цифрової підтримки.

Ярлик (тег) – цифровий ідентифікаційний елемент у системах управління контентом, соціальних мережах і вебресурсах, який застосовується для структурування, класифікації, пошуку та фільтрації інформації про товари, послуги або матеріали підприємства.

РОЗДІЛ 6. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ОСЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

А

Автентичність – збереження і демонстрація місцевих традицій, культурних особливостей та побуту, що формують неповторний характер сільської території.

Агротуристична атракція – природний або штучно створений об’єкт, який підсилює туристичну привабливість сільської садиби та формує її унікальність.

Агротуристичний кластер – узгоджене партнерство виробників, садиб, локальних підприємців і влади, спрямоване на створення комплексного туристичного продукту регіону.

Агросадиба – приватне житло в сільській місцевості, яке надає послуги проживання та організовує досвід занурення у традиційний спосіб життя.

Аналіз беззбитковості – розрахунок мінімального рівня завантаженості чи обсягу послуг, за якого витрати повністю компенсуються доходами.

Аналіз бізнес-середовища – дослідження чинників, що впливають на діяльність садиби: ринок, конкуренти, законодавство, ресурси та соціально-економічні умови.

Аналіз конкурентних переваг – визначення сильних сторін і ціннісних характеристик оселі, які забезпечують її вищу привабливість порівняно з іншими пропозиціями.

Аналіз ресурсного потенціалу агросадиби – оцінювання природних, матеріальних, трудових і культурних ресурсів, які можуть бути використані для створення туристичних послуг і формування конкурентних переваг.

Аналіз попиту – оцінювання кількості потенційних туристів, їх інтересів, очікувань і фінансових можливостей.

Анімаційні програми – організовані розважальні заходи (екскурсії, майстер-класи, фольклорні події), що відтворюють місцевий стиль життя.

Антикризовий бізнес-план – призначений для стабілізації діяльності у складних економічних чи природних умовах.

Асортимент туристичних послуг – повний набір сервісів і продуктів, які пропонує сільська оселя туристам.

Б

Бенчмаркінг у туризмі – порівняння власної садиби з кращими практиками ринку для удосконалення послуг.

Брендинг сільської оселі – створення унікального іміджу сільського туристичного господарства для залучення гостей.

Бюджетування агросадиби – процес планування й розподілу фінансових ресурсів для поточних витрат, інвестицій, розвитку інфраструктури та реалізації додаткових туристичних послуг.

Бюджетування діяльності – систематичне планування доходів і витрат для забезпечення фінансової стабільності оселі.

Бізнес-ідентичність садиби – сукупність візуальних, ціннісних і стилістичних характеристик, що формують бренд оселі.

Бізнес-план – це систематизований документ, який описує цілі підприємницької діяльності, стратегії їх досягнення та необхідні ресурси. Він містить економічне, фінансове, маркетингове, організаційне й операційне обґрунтування майбутнього проєкту. Основне призначення бізнес-плану —

оцінити життєздатність і ефективність ідеї, визначити обсяги інвестицій, спрогнозувати результати діяльності, мінімізувати ризики та забезпечити планомірний розвиток підприємства.

Бізнес-план оселі сільського зеленого туризму – це комплексний аналітичний документ, який обґрунтовує створення або розвиток приватної садиби в сільській місцевості як туристичного об'єкта. Він описує концепцію послуг (проживання, харчування, дозвілля), визначає цільові сегменти туристів, аналізує природно-географічні, культурні та ресурсні можливості території, оцінює конкурентне середовище, проєктує фінансові показники, витрати, доходи та економічну ефективність. Такий бізнес-план формує модель сталого розвитку садиби, враховуючи екологічні, соціальні та культурні аспекти сільської громади та забезпечує системність і результативність діяльності оселі, дозволяючи власнику приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Бізнес-план модернізації – спрямований на реконструкцію, удосконалення та розширення інфраструктури або впровадження нових послуг.

Бізнес-модель туристичної оселі – це концептуальна схема організації діяльності сільської садиби, яка визначає ціннісну пропозицію для туристів, основні ресурси, ключові процеси, взаємодію з партнерами, структуру витрат і джерела доходів. Вона показує, як саме оселя створює, пропонує та отримує цінність у сфері сільського зеленого туризму.

Бізнес-процеси садиби – системні операції, що забезпечують роботу та сервіс у сільській оселі.

Бюджет операційний – план витрат та доходів сільської садиби на визначений період.

В

Вартість туристичної послуги – ціна, сформована з урахуванням витрат, попиту та якості сервісу.

Вартісне позиціонування послуг – визначення оптимального рівня цін на проживання й супутні послуги з урахуванням попиту, якості, сезонності та конкурентного середовища.

Вартісна пропозиція – унікальний набір переваг, що пояснює, чому турист має обрати саме цю оселю.

Віддалені канали продажу – онлайн-ресурси та агрегатори, через які сільські садиби просувають свої послуги.

Відпочинкові локації – рекреаційні зони на території садиби, облаштовані для комфортного відпочинку туристів.

Види бізнес-планів у сільському зеленому туризмі – це класифікація бізнес-планів за їхнім призначенням, змістом і сферою застосування у процесі створення, розвитку та управління туристичною садибою в сільській місцевості. До них належать стартові бізнес-плани, що обґрунтовують відкриття нової оселі; інвестиційні бізнес-плани, спрямовані на залучення

фінансування чи партнерів; стратегічні плани довгострокового розвитку; операційні плани для регламентації поточної діяльності; грантові бізнес-плани, підготовлені відповідно до вимог програм підтримки; плани модернізації, пов'язані з оновленням інфраструктури; антикризові плани для стабілізації роботи в умовах ризиків; а також сезонні бізнес-плани, що враховують ритм туристичного попиту. Така класифікація дозволяє обирати оптимальний підхід до планування залежно від етапу розвитку та потреб туристичної оселі.

Виробничі ресурси садиби – матеріальна база, земля, обладнання та персонал, необхідні для надання послуг.

Виробнича програма садиби – план обсягів та видів послуг, які оселя пропонуватиме протягом певного періоду.

Внутрішній туризм – подорожі громадян країни в межах держави, включно із сільським зеленим туризмом.

Власний капітал господарства – кошти та майно власника, вкладені у розвиток туристичної оселі.

Г

Гастрономічна пропозиція садиби – комплекс страв місцевої кухні та продуктів власного виробництва, запропонованих гостям.

Гарантія якості – зобов'язання власника забезпечити належний рівень послуг відповідно до стандартів.

Гостьовий досвід – сукупність вражень туриста від взаємодії з садибою та її персоналом.

Господарська модель агрооселі – система організації економічної діяльності господарства, що включає ведення домашнього виробництва, організацію туристичних послуг і взаємодію з місцевою громадою.

Гостьовий будинок – окреме житлове приміщення, призначене для прийому туристів у сільській місцевості.

Гостьова місткість – максимальна кількість гостей, яку може обслуговувати оселя без втрати якості сервісу.

Графік сезонності – план зміни кількості гостей залежно від періоду року.

Грантовий бізнес-план – готується відповідно до вимог міжнародних і національних програм розвитку сільських територій.

Грантове фінансування – отримання коштів від організацій чи фондів на розвиток агротуристичних проєктів.

Д

Диверсифікація послуг – розширення спектра туристичних продуктів сільської агросадиби для збільшення доходів і зменшення ризиків.

Денний маршрут – розроблений план дій для гостей на один день: харчування, активності, екскурсії.

Ділова репутація садиби – сформований уявний образ надійності, якості

та професійності, що впливає на довіру туристів.

Ділова привабливість проєкту – оцінка економічної перспективності створення сільської туристичної оселі.

Додана вартість у туризмі – приріст вартості внаслідок переробки, сервісу або досвіду, який отримує гість.

Домогосподарство туристичне – сімейне господарство, що пропонує послуги проживання і харчування туристам.

Е

Екоорієнтоване управління – система прийняття рішень, спрямована на мінімізацію впливу на довкілля і раціональне використання ресурсів.

Економічна ефективність агросадиби – рівень співвідношення отриманих доходів до витрат на надання послуг.

Екологічна відповідальність агросадиби – дотримання принципів екологічної безпеки, раціонального природокористування, мінімізації відходів, енергоощадності та підтримки локальних екосистем.

Екологічна стійкість садиби – здатність працювати без шкоди довкіллю, застосовуючи природоощадні технології.

Економія масштабу – зниження витрат за рахунок збільшення обсягу діяльності.

Екосервіс – послуги, що базуються на взаємодії туристів із природним середовищем без його руйнування.

Екскурсійна програма – набір відвідувань об’єктів природи, культури чи господарства.

Екскурсійне обслуговування – організація тематичних маршрутів, що знайомлять гостей із природою, історією та культурою регіону.

Емоційний сервіс – здатність садиби створювати теплу атмосферу, що викликає позитивні емоції.

Емпатійна карта гостя – інструмент аналізу очікувань, потреб і переживань туриста.

Ж

Журнал бронювань – документ або цифровий реєстр, у якому фіксуються всі замовлення та дати проживання.

Життєвий цикл туристичного продукту – стадії створення, продажу, використання та оновлення послуги.

Життєвий цикл агротуристичного проєкту – послідовність етапів від ідеї, проєктування та запуску агросадиби до фази стабільної діяльності, модернізації та можливого розширення.

Житловий фонд садиби – сукупність приміщень, придатних для розміщення туристів.

З

Завантаженість оселі – фактичний відсоток використання житлових

місць протягом певного періоду.

Зелена інфраструктура садиби – природні елементи та об’єкти, що забезпечують екологічність і комфорт (сади, водойми, еко-зони).

Зелений тариф гостинності – вартість проживання, яка включає природоощадні заходи або органічні продукти.

Земельні ресурси садиби – площі, що використовуються для господарських і рекреаційних цілей.

Зони активностей – спеціально облаштовані простори на території садиби для ігор, спорту чи дитячих занять.

Збут туристичних послуг – система методів просування та продажу продуктів садиби.

І

Ідентичність території – сукупність ознак, що формують унікальний образ місцевості та її впізнаваність.

Ідентичність локації – унікальний набір характеристик місцевості, що формують її туристичну цінність.

Інвестиції – капітальні вкладення в агротуризм, інвестиції у будівництво, ремонт, облаштування номерів, зон відпочинку, кухні, технічного забезпечення та безпеки.

Інвестування в оселю – вкладення коштів у розвиток інфраструктури й сервісу сільського господарства.

Інноваційні практики туризму – застосування новітніх технологій для покращення сервісу.

Інструктування гостей – ознайомлення з правилами безпеки та поведінки на території оселі.

Інвестиційний бізнес-план – використовується для залучення фінансування, партнерів чи грантової підтримки.

Інвестиційний пакет агросадиби – набір фінансових, матеріальних і нематеріальних ресурсів, необхідних для створення чи модернізації сільської садиби.

Інвестиційне обґрунтування проєкту – це система розрахунків і аргументів, що підтверджують доцільність вкладення коштів у створення або розвиток туристичної оселі. Містить аналіз витрат, потенційних доходів, строків окупності, фінансових ризиків і можливостей залучення зовнішнього фінансування.

Імідж сільської садиби – цілісне сприйняття оселі туристами, яке формується якістю сервісу, відгуками та стилем комунікації.

К

Калькуляція витрат – детальне визначення усіх видів витрат на ведення туристичної діяльності.

Капітальні інвестиції – витрати на будівництво, ремонт чи придбання обладнання для оселі.

Керівна концепція сільської оселі – стратегічне бачення розвитку туризму на базі домогосподарства.

Клієнтський сервіс – сукупність дій для забезпечення комфортного перебування гостя на всіх етапах його візиту.

Клієнтоорієнтованість – здатність садиби адаптувати сервіс під потреби гостя.

Конкурентоспроможність туристичної оселі – здатність садиби пропонувати туристичні послуги, які є привабливішими, якіснішими або унікальнішими, ніж пропозиції конкурентів.

Кооперація в агротуризмі – спільна діяльність кількох суб'єктів для створення комплексного продукту.

Концепція агросадиби – стратегічна ідея розвитку садиби, що визначає її тематику, стиль, набір послуг, рівень сервісу та унікальні особливості.

Костинг послуг – метод визначення собівартості окремої туристичної послуги.

Креативні туристичні продукти – інноваційні ідеї, що поєднують традиції з сучасними формами відпочинку.

Крос-маркетинг – спільне просування кількох сільських підприємств через взаємну рекламу.

Л

Ліквідність проєкту – здатність інвестицій швидко перетворюватися на дохід.

Логістика гостинності – організація процесів переміщення гостей, продуктів та послуг у садибі.

Локальні особливості – природні, культурні та гастрономічні елементи регіону, що формують туристичну цінність.

Локальний ринок туризму – сукупність споживачів та постачальників туристичних послуг у межах певного регіону.

Локалізація туристичного продукту – адаптація послуг агросадиби до культурних особливостей, традицій і гастрономічної спадщини регіону.

Локальні ресурси сільського туризму – природні, культурні, гастрономічні, трудові та соціальні ресурси території, що використовуються для формування туристичних послуг.

Локальний продукт – товари або послуги, створені у межах конкретного регіону та пов'язані з його культурою.

М

Майстер-класи – навчально-демонстраційні заходи, які дозволяють гостям долучитися до традиційних ремесел чи кулінарії.

Макропланування розвитку – довгострокове планування діяльності сільської садиби з урахуванням тенденцій ринку.

Маржинальний дохід агросадиби – різниця між доходом від продажу послуг та змінними витратами; використовується для аналізу прибутковості.

Маркетинговий аналіз – дослідження ринку, попиту та конкурентів для прийняття бізнес-рішень.

Маркетингове обґрунтування агросадиби – комплексне оцінювання попиту, ринкових сегментів, конкурентних переваг та каналів просування**.**

Маркетингове планування туристичної оселі – процес формування стратегії просування садиби, визначення сегментів, каналів комунікації та шляхів підвищення впізнаваності.

Маркетинг сільської оселі – система дій для просування послуг, формування попиту й взаємодії з туристами.

Мережевий ефект у туризмі – зростання інтересу до садиби завдяки рекомендаціям попередніх гостей.

Місія сільської садиби – головна ідея й цінність, заради яких працює господарство.

Модернізація агросадиби – оновлення інфраструктури, сервісу та технологій для підвищення конкурентоспроможності.

Н

Навантаження на інфраструктуру – оцінка використання ресурсів садиби залежно від кількості гостей, сезону та тривалості перебування.

Натуральні продукти власного виробництва – продукція, вирощена або виготовлена на території садиби.

Нефінансові показники ефективності – критерії успіху, що не пов’язані безпосередньо з доходами (задоволеність гостей, імідж, екологічність).

Нерезидентний турист – гість, що приїхав із іншої країни або області.

Нормативна база агротуризму – законодавчі акти, що регулюють діяльність сільських садиб.

О

Облік витрат – систематизований запис витрат на ведення туризму.

Окупність інвестицій – період часу, за який вкладені кошти повертаються завдяки отриманим доходам.

Операційні витрати – щоденні витрати на забезпечення функціонування садиби.

Операційна діяльність садиби – повсякденна робота, що забезпечує функціонування оселі.

Операційна модель агросадиби – система щоденних процесів управління, прибирання, харчування, логістики та взаємодії з постачальниками.

Операційний бізнес-план – регламентує поточну діяльність уже функціонуючої садиби.

Оптимізація сервісу – удосконалення процесів для підвищення якості обслуговування.

Органічна кухня – меню, побудоване на місцевих і безпечних продуктах.

Організаційна структура оселі – система розподілу функцій і відповідальностей у діяльності садиби.

Оцінювання ефективності бізнес-плану – аналіз прогнозованих і фактичних результатів, рентабельності, окупності, ризиків та впливу на громаду.

Оцінювання ринкових можливостей – вивчення сегментів, тенденцій попиту та потенціалу розширення послуг.

П

Пакет послуг – комплекс пропозицій, що включає проживання, харчування й активності.

Пакет туристичних послуг – комплекс пропозицій для гостей, що включає проживання, харчування та додаткові активності.

Партнерські зв'язки у сільському зеленому туризмі – **с**півпраця з громадами, виробниками, майстрами, ресторанами та туроператорами.

Планування сезонних послуг – створення сезонних пропозицій залежно від клімату, подій та аграрного циклу.

План доходів і витрат – розрахунок фінансового результату за певний період.

План маркетинговий – стратегія просування садиби на ринку туристичних послуг.

Позиціювання садиби – визначення унікального місця оселі серед конкурентів.

Програма гостинності – система сервісних заходів, що формує позитивні враження гостей.

Проєктний менеджмент у туризмі – управління створенням і впровадженням туристичного продукту.

Р

Рентабельність проєкту – співвідношення прибутку й витрат у бізнесі.

Репутаційний капітал – нематеріальна цінність, що створюється довірою гостей до садиби.

Рекреаційний потенціал території – сукупність природних та культурних можливостей місцевості для організації відпочинку.

Ресурсне забезпечення туристичної оселі – матеріальні, природні, трудові, інформаційні та фінансові ресурси, необхідні для функціонування садиби.

Розвиткова стратегія садиби – довгостроковий план розширення послуг, покращення сервісу та зміцнення конкурентних переваг.

Ротація сезонних пропозицій – адаптація продуктів та активностей відповідно до пори року.

Ринок агротуризму – сукупність попиту та пропозиції на туристичні послуги в сільській місцевості.

Ризик-менеджмент у сільському зеленому туризмі – виявлення, аналіз

та зменшення економічних, сезонних, природних і репутаційних ризиків.

Ринкова диференціація агросадиби – створення унікальної пропозиції, що вирізняє садибу серед конкурентів.

Розрахунок інвестиційної потреби – визначення коштів, необхідних для запуску оселі.

С

Сервісний пакет – набір послуг, що формує загальний рівень комфорту для туриста.

Сервісне середовище – умови, які створюють комфортне перебування туриста у садибі.

Сегментація туристів – поділ потенційних гостей на групи за інтересами, поведінкою та рівнем доходу.

Синергія агротуризму – підсилення ефекту за рахунок об'єднання послуг кількох суб'єктів.

Сільська гостинність – культурна традиція щирого прийому гостей, властива місцевим жителям.

Сільськогосподарська атракція – елемент ферми чи господарства, цікавий туристам.

Сталий розвиток туристичної оселі – модель управління, що поєднує економічну ефективність, екологічність і культурну відповідальність.

Стейкґолдери агротуристичного проєкту – власники, громада, туристи, влада, партнери, виробники локальних продуктів.

Стратегія розвитку агросадиби – довгостроковий план удосконалення сервісу, партнерств та фінансової стабільності.

Структура бізнес-плану – це логічно впорядкована сукупність взаємопов'язаних розділів і елементів, що системно відображають ключові аспекти майбутньої підприємницької діяльності. Вона визначає послідовність подання інформації про ідею проєкту, характеристики підприємства, аналіз ринку, маркетингову стратегію, операційні процеси, організаційні рішення, фінансові розрахунки та оцінку ризиків. Чітка структура забезпечує повноту, зрозумілість і доказовість бізнес-плану, дозволяє комплексно оцінити життєздатність проєкту, прогнозувати його ефективність та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Структура бізнес-плану охоплює такі ключові елементи: *резюме проєкту* – стислий огляд ідеї, мети, ключових характеристик садиби та прогнозованої ефективності діяльності; *опис туристичної оселі* – місце розташування, природні та інфраструктурні умови, матеріально-технічна база, унікальні характеристики території; *аналіз ринку та конкурентного середовища* – оцінка попиту, визначення цільових груп туристів, характеристика конкурентів, сезонні чинники; *маркетинг-план* – позиціювання садиби, формування туристичного продукту, методи просування, канали збуту, політика ціноутворення; *операційний план* – організація щоденної діяльності оселі, стандарти обслуговування, логістичні процеси, режим роботи; *організаційний план* – форма господарювання,

управління, функціональні обов'язки, взаємодія персоналу та партнерів; *фінансовий план* – обсяг інвестицій, структура витрат, прогноз доходів, фінансові результати, точка беззбитковості, рентабельність; *оцінка ризиків* – можливі економічні, природні, ринкові та організаційні ризики, а також методи їх мінімізації; *соціально-екологічне обґрунтування* – вплив діяльності садиби на місцеву громаду, збереження культурної спадщини та природних ресурсів, екологічні підходи до ведення господарства.

Сезонний бізнес-план – планування роботи оселі з урахуванням туристичної сезонності та коливань попиту.

Стартовий бізнес-план – розробляється при створенні нової туристичної садиби.

Стратегічний бізнес-план – визначає довгострокові напрями розвитку оселі (3–5 років).

Т

Туристичний продукт оселі – сукупність основних і додаткових послуг, які формують повноцінний досвід перебування.

Точка беззбитковості агросадиби – мінімальний рівень доходів чи завантаження, за якого покриваються всі витрати.

Туристична місткість агросадиби – максимальна кількість гостей, яких можна прийняти без погіршення якості.

Туристична привабливість території – сукупність характеристик місцевості, що визначають її здатність залучати туристів.

Туристичний попит у сільській місцевості – характеристика потреб туристів у відпочинку в сільському середовищі з урахуванням сезонності та сервісу.

Туристичний продукт сільської садиби – комплекс умов проживання, харчування, занять та вражень, що формують пропозицію садиби.

Туристичний потенціал оселі – можливості садиби для розширення спектра послуг.

Трансформаційні витрати – кошти, що витрачаються на оновлення інфраструктури.

Технічна карта послуги – опис технології надання кожного сервісу гостям.

Туристична інфраструктура – сукупність об'єктів, що забезпечують комфортне перебування гостей.

У

Управління ризиками в агротуризмі – аналіз і мінімізація ризиків, пов'язаних із погодою, сезонністю та регуляторними вимогами.

Управління якістю – система заходів, спрямованих на забезпечення стабільного рівня сервісу.

Управління якістю туристичних послуг забезпечення стабільного рівня сервісу, безпеки та комфорту гостей.

Управління туристичною оселею – організація, координація та контроль діяльності садиби для досягнення планових результатів.

Унікальна торгова пропозиція – елемент відмінності садиби, що приваблює туриста.

Ф

Фінансова стійкість садиби – здатність працювати без збитків у довгостроковій перспективі.

Фінансове планування у сільському зеленому туризмі – прогнозування та управління фінансовими ресурсами, визначення витрат, доходів, окупності та ризиків.

Фінансове прогнозування – прогнозування доходів і витрат на основі ринкових тенденцій.

Формування туристичного продукту – процес створення і структурування послуг.

Х

Харчові стандарти – правила забезпечення якості продуктів і страв.

Хост-орієнтований підхід – модель управління, де власник активно взаємодіє з гостями.

Ц

Цільова аудиторія агросадиби – група гостей, для яких створюється туристичний продукт.

Цільовий сегмент туристів – категорія гостей зі схожими характеристиками, для яких створюють окремі пропозиції.

Цінова політика в сільському зеленому туризмі – методи формування вартості послуг із урахуванням попиту, сезонності та конкуренції.

Цифровізація туризму – впровадження технологій у просування та обслуговування.

Ч

Чистий прибуток – фінансовий результат після оплати всіх витрат.

Чинники конкурентоспроможності агросадиби – сукупність внутрішніх і зовнішніх параметрів, що визначають здатність сільської садиби ефективно конкурувати на ринку агротуризму: якість сервісу, автентичність пропозиції, цінова політика, доступність локації, рівень маркетингової активності, репутація та унікальність туристичних вражень.

Часова структура окупності – період, за який інвестиції в агросадибу повертаються прибутком.

Чек-лист підготовки – перелік дій, необхідних для готовності садиби до прийому гостей.

Ш

Шаблон бізнес-процесів агротуристичної садиби – стандартизований опис основних операцій та процедур, що виконуються у туристичній садибі (прийом гостей, приготування страв, прибирання, організація екскурсій, взаємодія з постачальниками). Використовується для систематизації діяльності, підвищення ефективності управління та забезпечення стабільної якості послуг.

Шлях гостя у сільському туристичному продукті – послідовність етапів взаємодії туриста з агросадибою — від пошуку інформації та бронювання до проживання, участі в активностях і після від'їзних вражень. Аналіз шляху гостя дозволяє оптимізувати якість сервісу, покращити комунікацію та підвищити рівень задоволеності туристів.

Штатна модель агротуристичного господарства – розподіл персоналу, посад і навантаження в агросадибі.

Штатний розпис агросадиби – документована структура трудових ролей та функціональних обов'язків у сільській садибі, що визначає кількість працівників, їх кваліфікацію, посадові завдання та рівень оплати праці. Формується з урахуванням сезонності, специфіки туристичних послуг та економічної доцільності.

Швидкість обслуговування – показник оперативності реакції садиби на потреби гостей.

Ю

Юніт-економіка туристичної послуги – оцінка доходів і витрат щодо однієї одиниці сервісу (одного гостя, ночі, туру).

Юридична відповідальність власника агросадиби – сукупність правових обов'язків та можливих наслідків за порушення законодавчих вимог у сфері сільського туризму, включаючи дотримання санітарних норм, правил безпеки, реєстраційних процедур та прав споживачів.

Юніт-економіка агросадиби – метод фінансового аналізу, що дозволяє визначити прибутковість окремих послуг чи структурних одиниць садиби (проживання, харчування, екскурсії) на основі порівняння доходів і витрат на одну "одиницю" продукту.

Юридична ідентифікація суб'єкта господарювання – процедура офіційного оформлення діяльності власника сільської садиби як фізичної особи-підприємця або сімейного фермерського господарства з метою легального ведення туристичних послуг.

Юридичне забезпечення бізнес-планування – система нормативно-правових актів, що регламентують процес створення, функціонування та розвитку осель сільського зеленого туризму, включаючи питання оподаткування, сертифікації, трудових відносин та ведення господарства.

Юрисдикційні аспекти безпеки туристів – правові норми, що регулюють відповідальність за забезпечення безпечних умов відпочинку, використання обладнання, організацію активностей та надання першої

допомоги на території садиби.

Я

Якісні стандарти обслуговування – встановлені норми, яких дотримується садиба для забезпечення зручності гостей.

Якість обслуговування у агросадибі – комплексна характеристика рівня відповідності наданих послуг очікуванням туриста та встановленим стандартам, що охоплює комфорт проживання, гастрономічний досвід, чистоту, гостинність та ефективність комунікації з гостями.

Ядро туристичного продукту агросадиби – базова цінність або головна ідея, що визначає зміст пропозиції сільської садиби: автентичне середовище, локальні продукти, культурні традиції, побутові практики, природні ландшафти та специфіка господарства.

Якірний ресурс агротуризму – ключовий природний, культурний або господарський об’єкт, який формує основну мотивацію туриста обрати конкретну садибу (наприклад, сироварня, етнолокація, унікальний краєвид, ферма з тваринами).

Ярмаркова активність садиби – сукупність дій щодо участі господарства у місцевих чи регіональних ярмарках, метою яких є просування локальної продукції та збільшення впізнаваності туристичної пропозиції.

Якість бізнес-плану – ступінь структурованості, обґрунтованості та реалістичності бізнес-плану садиби, що визначається точністю прогнозів, логічністю викладення, відповідністю ринковій ситуації та чіткістю стратегічних рішень.

РОЗДІЛ 7. КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

А

Адаптація – здатність індивіда або організації ефективно функціонувати та взаємодіяти в новому, відмінному від звичного, культурному середовищі. Вона вимагає гнучкості у поведінці, спілкуванні та прийнятті рішень для досягнення взаєморозуміння та успіху в міжнародному контексті.

Акультурація – процес, що відбувається при тривалому контакті двох або більше культур. Це зміни в оригінальній культурі індивіда, що виникають внаслідок взаємодії з новою, іноземною культурою. Може включати засвоєння нових мов, звичаїв, цінностей та норм поведінки, часто зі збереженням або модифікацією елементів власної культури.

Аутсайдер – особа, яка не є частиною основної культурної групи або організації в конкретному місці. Це може бути член міжнародної команди, який відчуває себе відокремленим через культурні, мовні чи соціальні бар'єри, що впливає на його залученість та ефективність.

Асиміляція – найглибша форма акультурації, при якій індивід або група

повністю відмовляється від своєї оригінальної культурної ідентичності та повністю приймає цінності, норми та моделі поведінки приймаючої культури. Це призводить до повної інтеграції в нове суспільство.

Атрибуція – процес, за допомогою якого люди пояснюють причини власної поведінки та поведінки інших.

Артефакти культури – видимі прояви культури: предмети, символи, дизайн, мова, одяг.

Автентичність культурна – відповідність традиціям, цінностям і звичаям певної культури.

Адаптивність міжкультурна – здатність людини швидко перебудовувати поведінку та стиль спілкування відповідно до іншої культури.

Антропологічний підхід у менеджменті – дослідження впливу культурних особливостей народів на управлінські процеси.

Атрибуція культурна – пояснення поведінки представників інших культур через власні культурні уявлення.

Адаптивна комунікація – уміння змінювати стиль спілкування відповідно до культурних умов.

Асоціативні культурні коди – символи та образи, що мають різні значення залежно від культури.

Б

Бар'єри комунікації міжкультурні – чинники, що ускладнюють взаєморозуміння між представниками різних культур.

Багатонаціональна компанія – організація, що здійснює операції (виробництво, маркетинг, фінанси) у кількох країнах, але має чітко визначену домашню (материнську) країну, де базується основний управлінський та стратегічний центр. Керування персоналом та діяльність такої компанії вимагає врахування різноманітних місцевих культурних умов.

Багатокультурність – співіснування кількох культур в одному середовищі.

Багатокультурне середовище – простір, у якому одночасно існують та взаємодіють представники різних культур.

Бізнес-етикет міжнародний – правила поведінки в діловому середовищі різних країн.

Бікультурність – здатність людини існувати в двох культурних середовищах і успішно взаємодіяти з ними.

Базові культурні припущення – глибинні переконання, які визначають бачення світу та поведінкові моделі в певній культурі.

Біхевіоральні норми культури – встановлені правила поведінки, що регулюють соціальні взаємодії у конкретній культурі.

Бюджетування культурне – процес, що включає не лише фінансове планування, але й інтеграцію культурних відмінностей у фінансові та операційні процеси глобальної компанії. Наприклад, врахування різних свят, робочих графіків, або культурно обумовлених підходів до заохочень та

винагород при плануванні річних витрат у різних філіях

В

Вербальна комунікація – спілкування за допомогою слів, мовних конструкцій та інтонацій.

Вербальне спілкування будь-яка комунікація, що використовує слова (усні чи письмові), як основний засіб передачі інформації. У крос-культурному менеджменті вивчення вербального спілкування включає не лише переклад, а й аналіз: а) прямоти (наскільки прямо люди висловлюють свої наміри – пов'язано з високо/низькоконтекстуальними культурами)*; б) використання метафор* та *в) стилю аргументації* (наприклад, індуктивний чи дедуктивний підхід), що значно відрізняється в різних національних культурах.

Висококонтекстна культура – культура, де значна частина інформації передається невербально або через контекст.

Виміри культури – комплекс критеріїв або шкал, розроблених науковцями для кількісного та якісного порівняння національних культур. Дозволяють менеджерам зрозуміти, як культурні відмінності впливають на мотивацію, лідерство та організаційну структуру.

Відмінності культурні – унікальні риси різних народів, що визначають їх спосіб мислення та поведінку.

Відкритість до іншої культури – здатність людини приймати різноманіття культурних звичаїв і готовність до взаємодії без упереджень.

Взаєморозуміння міжкультурне – уміння представників різних культур правильно тлумачити наміри та поведінку один одного.

Вестернізація – поширення західних культурних моделей, стилів мислення та поведінки на інші регіони світу.

Г

Гармонізація міжкультурних відносин – створення умов для мирного, конструктивного та взаємоповажного співіснування представників різних культур.

Гетерогенність культурна – різноманітність культурних груп у соціумі.

Геоцентричний підхід – стратегія управління персоналом у транснаціональних корпораціях (ТНК), за якої менеджмент розглядає весь світ як потенційне джерело кваліфікованих кадрів.

Гнучкість міжкультурна – здатність пристосовуватися до нових культурних умов і стилів взаємодії.

Глобальна компетентність – здатність ефективно взаємодіяти з людьми з різних культур у світовому середовищі.

Глобалізація культурна – поширення і змішування елементів різних культур під впливом міжнародних процесів. У контексті менеджменту це означає стирання національних кордонів для бізнесу, що вимагає від компаній уніфікації деяких процесів при одночасному врахуванні місцевих

(культурних) особливостей.

Групова ідентичність – почуття приналежності, яке індивіди відчувають до своєї культурної, етнічної, організаційної чи соціальної групи. У колективістичних культурах (на відміну від індивідуалістичних) групова ідентичність та інтереси групи домінують над особистими інтересами, що суттєво впливає на мотивацію, лояльність та прийняття рішень на робочому місці.

Гнучкість – здатність організації чи менеджера швидко та ефективно змінювати стратегії, процедури та поведінку відповідно до вимог та норм локального культурного середовища. Це критично важливо для успішного входження на нові ринки та управління різноманітними командами.

Гендерні культурні ролі – соціально сформовані очікування щодо поведінки, статусу та функцій чоловіків і жінок у певній культурі.

Д

Дистанція влади – рівень прийнятності нерівності між керівником і підлеглими в певній культурі.

Диференціація культурна – збереження відмінностей між культурами всупереч глобалізації.

Децентралізація – передача повноважень, відповідальності та процесу прийняття рішень від вищого керівництва або центрального офісу до нижчих рівнів ієрархії, філій, регіональних підрозділів або місцевих команд. У крос-культурному контексті часто застосовується для врахування місцевої специфіки та культурних відмінностей у процесі управління.

Дистанція влади – один із вимірів культурних відмінностей. Визначає ступінь, до якого менш впливові члени інституцій та організацій очікують і приймають нерівномірний розподіл влади. У культурах з високою дистанцією влади прийнятна авторитарність та чітка ієрархія, тоді як у культурах із низькою дистанцією влади очікується більша рівність і спільне прийняття рішень.

Диференціація – адаптація продуктів, послуг, маркетингових підходів або управлінських практик компанії до унікальних потреб, вподобань та культурних особливостей окремих національних чи регіональних ринків. Це протилежність стандартизації.

Дисфункціональна комунікація – порушення процесу ефективного обміну інформацією між представниками різних культур, що виникає через культурно обумовлені бар'єри, як-от: відмінності у стилях спілкування (прямий/непрямий), некоректне використання невербальних сигналів, етноцентризм або стереотипне мислення.

Довіра – базовий елемент успішних міжкультурних відносин та співпраці. Це впевненість у надійності, компетентності та чесності партнера чи колеги з іншої культури. Формування довіри може вимагати різних підходів у різних культурах (наприклад, довіра, заснована на завданнях, проти довіри, заснованої на стосунках).

Ділова культура – сукупність норм, цінностей, правил поведінки, традицій та стилів спілкування, які регулюють ділову активність і взаємодію в межах певної країни, регіону або організації. Включає ставлення до часу, ієрархії, переговорів та прийняття рішень.

Е

Евристика культурна – способи прийняття рішень, сформовані під впливом культурного досвіду.

Етнокультуральна ідентичність – усвідомлення людиною належності до певної етнічної групи та прийняття її культурних характеристик.

Екологія культури – вплив культурного середовища на стиль життя та поведінку людей.

Етноцентризм – переконання, що власна культура є вищою за інші.

Етнічна ідентичність – усвідомлення людиною своєї належності до певної етнічної групи.

Експериментальний підхід метод крос-культурного навчання та розвитку, який передбачає занурення менеджерів або співробітників у реальні міжкультурні ситуації (наприклад, стажування, ротація, участь у міжнародних проєктах) для набуття практичного досвіду, підвищення культурної обізнаності та розвитку гнучкості поведінки.

Емпатія культурна здатність особистості уявити себе на місці представника іншої культури, зрозуміти його почуття, мотивацію та поведінку з його власної культурної перспективи, а не оцінювати їх через призму власної культури. Це критично важлива навичка для ефективної міжкультурної комунікації.

Етноцентризм тенденція розглядати власну культуру як центр, "норматив" або "еталон" та використовувати її цінності, норми та практики для оцінки та інтерпретації інших культур, часто призводячи до упереджень або негативної оцінки незвичних стилів поведінки. Це основний бар'єр у крос-культурному менеджменті.

Ефективність крос-культурної команди ступінь, до якого міжнародна або міжкультурна робоча група досягає своїх цілей і завдань, максимально використовуючи різноманіття навичок, знань та культурних точок зору своїх членів, мінімізуючи при цьому конфлікти, спричинені культурними відмінностями.

Експатріант співробітник, якого компанія відряджає для роботи за кордон на тривалий термін. У крос-культурному менеджменті вивчення успішності адаптації та роботи експатріантів є ключовим, оскільки це пов'язано з високими витратами та ризиками невдачі місії.

З

Зіткнення культур – ситуація взаємодії представників різних культур, у якій відмінності в цінностях, нормах і моделях поведінки призводять до непорозумінь або конфліктів у комунікації та управлінні.

Зони культурного комфорту – межі соціальної та професійної поведінки, у яких людина почувається впевнено, діючи відповідно до звичних культурних норм і очікувань.

Знаки невербальної комунікації – жести, міміка, погляд, пози, що передають зміст без слів.

Змішана культура – культурний простір, у якому поєднані традиційні та сучасні елементи кількох культур.

Занурення культурне – процес інтенсивного, тривалого та глибокого перебування особи в середовищі іншої культури з метою повного відчуття та розуміння її норм, цінностей, мови та стилів поведінки. На відміну від короткострокових візитів, культурне занурення передбачає активну участь у повсякденному житті та роботі, що є одним із найбільш ефективних, хоча й складних, методів крос-культурного навчання та розвитку емпатії.

Західний менеджмент – сукупність управлінських теорій, моделей, філософій та практик, які історично розвинулися переважно в Північній Америці та Західній Європі. Характеризується акцентом на індивідуалізм, раціональність, формалізовані структури, досягнення цілей, чітке планування та результативність. У крос-культурному менеджменті часто використовується як основа для порівняння з азійськими, африканськими або латиноамериканськими стилями управління.

Зміна культурна – динамічний процес модифікації або еволюції основних цінностей, норм, вірувань та практик певної соціальної групи чи суспільства з часом. У контексті глобалізації та крос-культурного менеджменту компанії повинні розуміти, як зовнішній вплив (наприклад, міжнародна торгівля, технології) викликає зміни в культурах їхніх закордонних партнерів або споживачів, і як їхня власна корпоративна культура має адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища.

І

Ідентичність культурна – відчуття зв’язку з певною культурною традицією чи групою.

Інтеркультуралізм – взаємодія культур, що підсилює взаємоповагу та діалог між ними.

Інклюзивність культурна – створення рівних можливостей для представників різних культурних груп.

Інкультурація – засвоєння людиною норм і цінностей власної культури з раннього віку.

Інтеркультурна компетентність – уміння ефективно взаємодіяти з представниками інших культур на основі знань про їхні особливості та навичок адаптивної комунікації.

Інновації міжкультурні – нові рішення, що виникають завдяки поєднанню різних культурних підходів.

К

Культурний шок – емоційний стан дезорієнтації, що виникає при зануренні в нове культурне середовище, яке суттєво відрізняється від звичного.

Культурні стандарти – характерні моделі поведінки та ціннісні орієнтири, притаманні певній культурі.

Кластер культурний – група країн або регіонів зі схожими культурними характеристиками.

Когнітивні відмінності культур – різниця у мисленні, сприйнятті й обробці інформації.

Комунікативний стиль – характерний спосіб взаємодії людей певної культури.

Конфлікт міжкультурний – суперечність, що виникає через культурні непорозуміння.

Крос-культурна компетентність – уміння ефективно співпрацювати з людьми з різних культур.

Колективізм – ступінь, до якого члени культури інтегровані в міцні, згуртовані внутрішні групи, які захищають їх протягом усього життя в обмін на безумовну відданість. У колективістських культурах (наприклад, Китай, Японія) рішення приймаються групою, пріоритет надається благополуччю спільноти, а не особистим інтересам.

Комунікація високого контексту – стиль спілкування, характерний для багатьох східних, латиноамериканських та близькосхідних культур. Більша частина інформації передається не словами, а невербальними сигналами, контекстом ситуації, спільними знаннями та усталеними стосунками. Це вимагає від співрозмовника "читання між рядків".

Комунікація низького контексту – стиль спілкування, типовий для західних та північноєвропейських культур. Більшість інформації передається чітко, прямо і вербально; слова мають переважне значення над контекстом. Повідомлення є детальними, експліцитними та не вимагають глибокого знання минулих стосунків.

Крос-культурна компетентність – комплекс знань, навичок та установок, які дозволяють індивіду ефективно взаємодіяти та працювати з людьми, які мають інші культурні переконання, цінності та поведінкові патерни. Включає культурну обізнаність, чутливість та гнучкість.

Культурна асиміляція – процес, в якому індивід або група повністю відмовляється від власних культурних цінностей та ідентичності і приймає цінності, норми та стиль поведінки домінуючої, приймаючої культури. Вважається найменш бажаним результатом у контексті управління різноманіттям, оскільки призводить до втрати унікальних поглядів.

Культурна синергія – стан, коли співпраця між людьми з різних культур призводить до результату, який є кращим і більш інноваційним, ніж сума індивідуальних вкладів. Досягається шляхом об'єднання найкращих практик і точок зору різних культур.

Л

Локалізація – адаптація продуктів чи комунікації до культурних особливостей конкретної країни. Це включає не лише переклад мови, але й зміну кольорів, символів, прикладів та функціональності відповідно до місцевих норм.

Лідерство крос-культурне здатність менеджера або керівника ефективно керувати, мотивувати та надихати різноманітні команди, що складаються з людей з різних національних та етнічних культур, забезпечуючи при цьому досягнення спільних організаційних цілей. Воно вимагає високого рівня культурного інтелекту.

Локус контролю психологічна властивість, що визначає, як індивід приписує відповідальність за події у своєму житті та результати діяльності. У крос-культурному контексті це має два основні полюси: *інтернальний локус* (людина вважає, що контролює події сама, що поширено в індивідуалістичних культурах) та *екстернальний локус* (людина вважає, що події контролюються зовнішніми силами – долею, обставинами, вищими силами – що частіше зустрічається в деяких колективістичних культурах).

Лояльність культурна – ступінь відданості та прихильності співробітника або групи до культурних норм, цінностей та традицій своєї батьківщини або етнічної групи. У міжнародних компаніях менеджеру важливо розуміти, як висока культурна лояльність може впливати на сприйняття корпоративних правил та норм

Лідерство міжкультурне – управління колективом, що складається з людей різних культур.

М

Міжкультурна комунікація – процес обміну інформацією між людьми, які належать до різних культурних середовищ.

Міжкультурна компетентність комплекс знань, навичок та установок, які дозволяють індивіду ефективно та доречно взаємодіяти з людьми, чия культура відрізняється від його власної. Вона включає: *когнітивні* (знання про культури), *афективні* (емпатія, повага) та *біхевіоральні* (гнучкість поведінки) компоненти..

Мультикультурна команда робоча група, члени якої представляють три або більше різних національних, етнічних або організаційних культур. Управління такою командою вимагає особливих навичок для використання переваг культурного різноманіття та мінімізації ризиків конфліктів.

Модель Хофстеде одна з найвпливовіших теоретичних рамок, що пропонує систему **вимірів** для порівняння національних культур (наприклад, Дистанція влади, Індивідуалізм/Колективізм, Маскулінність/Фемінність, Уникнення невизначеності). Менеджери використовують її для прогнозування поведінки та адаптації стратегій.

Місцеві кадри співробітники, які є громадянами країни, де розташована філія або дочірня компанія міжнародної організації, але які не є громадянами

материнської країни.

Мультикультурність – співіснування кількох культур у межах одного соціального простору з можливістю збереження власної ідентичності.

Менталітет – спосіб мислення, характерний для певної культури або народу.

Міжкультурна взаємодія – спілкування та співпраця людей, які представляють різні культури.

Міжкультурна грамотність – знання основних культурних норм, цінностей і правил поведінки різних народів.

Мультилінгвізм – використання кількох мов у межах одного суспільства чи організації.

Н

Національна культура – комплекс стійких, спільних цінностей, норм, переконань, символів та моделей поведінки, що характеризують конкретну націю або національне суспільство. Це найбільш впливовий рівень культури, який формує сприйняття, комунікацію та стиль управління в межах певної країни. Вона є основним об'єктом вивчення крос-культурного менеджменту.

Невербальна культура – система символів, жестів, міміки та обрядів, характерних для певного народу.

Нейтральна культура – це культури, де емоції у спілкуванні та на робочому місці контролюються та стримуються. Люди вважають за краще не висловлювати своїх почуттів відкрито, а надавати перевагу об'єктивній, раціональній комунікації та самовладанню.

Низькоконтекстна культура – культура, де інформація передається переважно через слова та чіткі формулювання.

Нормативно-культурні установки – правила та моделі поведінки, які регулюють життя суспільства.

П

Переконання культурні – глибинні уявлення про правильне та неправильне в певному суспільстві.

Полікультуризм – прийняття й підтримка різноманіття культур у країні чи організації.

Поведінкові патерни культурні – стійкі моделі дій, що притаманні членам певної культури.

Посередництво міжкультурне – врегулювання непорозумінь між представниками різних культур.

Переговори міжкультурні – процес досягнення домовленостей між представниками різних культур з урахуванням відмінностей у стилях спілкування та цінностях.

Поліхронний час – гнучке, циклічне сприйняття часу, де акцент робиться на відносинах і завершенні справи, а не на суворому дотриманні графіку. Люди можуть виконувати кілька завдань одночасно, а переривання в роботі є

нормою.

Парафіальний підхід – стратегія управління, що припускає, що власні управлінські методи є єдино правильними та універсальними, ігноруючи культурні відмінності. Це неефективний і часто призводить до провалу на міжнародних ринках, оскільки не відбувається адаптації до місцевих умов.

Припущення культурні – найглибший, часто несвідомий рівень культури, який включає неявні, базові вірування щодо природи реальності, часу, людини та стосунків. Вони не обговорюються і не оскаржуються, але є основою, з якої випливають цінності та поведінка.

Проксеміка – дослідження використання простору людьми у спілкуванні. У крос-культурному менеджменті це стосується особистої дистанції, яку люди вважають комфортною при взаємодії. Різні культури мають різні норми щодо того, наскільки близько можна стояти до співрозмовника, що впливає на взаєморозуміння.

Р

Різноманіття культурне – багатство форм самовираження різних культурних груп у суспільстві.

Релятивізм культурний – філософський підхід, згідно з яким не існує універсальних стандартів для оцінки культури, і всі звичаї, цінності та норми слід оцінювати лише в контексті тієї культури, де вони виникли.

Різноманіття культурне – наявність та визнання відмінностей у національному, етнічному, релігійному, віковому та гендерному складі робочої сили чи клієнтської бази. Управління цим різноманіттям є ключовим завданням крос-культурного менеджменту, оскільки воно може бути як джерелом інновацій, так і потенційних конфліктів.

Рішення орієнтовані на правила – це культури, які надають перевагу універсальним правилам, законам та стандартам над особистими відносинами. Договори та процедури вважаються обов'язковими для всіх.

Рішення орієнтовані на відносини – це культури, де особисті відносини, контекст і ситуація можуть бути важливішими за універсальні правила та контракти. Гнучкість та довіра до конкретної особи є пріоритетом

Рівень прийняття ризик – культурно обумовлена схильність до готовності діяти в умовах невизначеності. Культури з низьким уникненням невизначеності (високий рівень прийняття ризику) більш відкриті до інновацій та неформальних правил.

Ритуали культури – повторювані дії, що мають символічне значення.

Рольові очікування культурні – уявлення про те, як має поводитися людина в певній культурі.

С

Соціальні норми культури – неписані правила поведінки, що визначають прийнятні моделі дій у конкретному культурному середовищі.

Стереотип культурний – спрощене уявлення про людей певної

культури.

Стратегії адаптації міжкультурної – методи пристосування до іншої культурної реальності.

Суперечності міжкультурні – різниця у поглядах і цінностях між народами.

Символи культури – знаки й образи, що мають значення для певної культурної групи.

Стереотипи культурні – узагальнені, часто спрощені та ригідні (негнучкі) уявлення про характеристики, поведінку та цінності, притаманні всім членам певної культурної групи. У менеджменті вони є бар'єром, оскільки можуть призводити до невірних очікувань та упереджень щодо окремих осіб.

Синергія крос-культурна – результат успішного управління культурним різноманіттям, коли поєднання різних культурних підходів, ідей та навичок у команді призводить до створення кінцевого результату, який є кращим, більш інноваційним та ефективнішим, ніж сума результатів, досягнутих окремими культурами.

Спілкування непряме – стиль комунікації, поширений у висококонтекстуальних культурах, де співрозмовник уникає прямого висловлення своїх намірів, потреб або відмови. Основний зміст передається через підтекст, натяки, паузи та невербальні сигнали.

Співробітники третьої країни – співробітники, які працюють у філії міжнародної компанії, але не є громадянами ні материнської, ні приймаючої країни.

Сприйняття часу – культурно обумовлений спосіб, у який люди сприймають, організовують та цінують час. Основні моделі – *монохронний* (лінійний, дотримання графіків) та *поліхронний* (гнучкий, орієнтація на відносини). Відмінності у сприйнятті часу суттєво впливають на планування проєктів і зустрічей.

Т

Толерантність – готовність визнавати, поважати та приймати переконання, поведінку та способи життя інших людей, які відрізняються від власних. У крос-культурному менеджменті це є базовою передумовою для успішної взаємодії, оскільки дозволяє мінімізувати конфлікти, спричинені культурними відмінностями.

Транснаціональна компанія – організація, що має глобальну стратегію і розглядає весь світ як єдиний ринок. Вона інтегрує операції та управління між країнами, часто не маючи однієї чітко домінуючої "материнської" країни. Її управлінський підхід часто є геоцентричним, що вимагає постійної крос-культурної адаптації.

Транснаціональна культура – культура, що формується в умовах глобальної мобільності та міжнародних компаній.

Технологічна дифузія – процес розповсюдження нових технологій, ідей

та інновацій між різними культурними середовищами та національними ринками. Крос-культурний менеджмент вивчає, як культурні чинники (наприклад, уникнення невизначеності або колективізм) впливають на швидкість та успіх прийняття нових технологій у різних країнах.

Теорія культурного вирівнювання – гіпотеза (яка часто піддається критиці), що зі зростанням глобалізації та поширенням мас-медіа національні культури з часом стануть більш схожими, нівелюючи відмінності. Менеджери, як правило, усвідомлюють, що локальна культурна унікальність залишається значною, тому управління вирівнюванням не є повним.

Традиції – звичаї та правила поведінки, що передаються з покоління в покоління.

У

Універсалізм – принцип, за яким правила застосовуються однаково до всіх незалежно від індивідуальних особливостей.

Управління міжкультурними командами – організація роботи групи, що складається з представників різних культур.

Управління культурними відмінностями – дії менеджера, спрямовані на ефективну організацію роботи колективу з представниками різних культур, запобігання конфліктам і підвищення взаєморозуміння.

Уникнення невизначеності – показує, якою мірою члени культури відчувають загрозу або дискомфорт від невідомих, неструктурованих або неоднозначних ситуацій. Культури з високим уникненням невизначеності (наприклад, Японія, Греція) схильні до жорстких правил, формалізації та опору змінам, тоді як культури з низьким уникненням (наприклад, Велика Британія, Сінгапур) більш гнучкі та толерантні до ризику.

Універсалізм – культурна орієнтація, згідно з якою правила, закони та стандарти мають застосовуватися однаково до всіх людей та ситуацій, незалежно від особистих зв'язків. У таких культурах пріоритет надається справедливості та послідовності. Це є протилежністю *партикуляризму* (орієнтація на відносини).

Управління різноманіттям – стратегічний підхід в управлінні персоналом, спрямований на створення інклюзивного робочого середовища, яке визнає, поважає та максимально використовує потенціал усіх співробітників, незалежно від їхніх культурних, етнічних, гендерних чи інших відмінностей. Це є активною фазою застосування крос-культурного менеджменту.

Управління різноманітністю комплекс стратегій, програм та практик, спрямованих на створення і підтримку інклюзивного робочого середовища, де ефективно використовуються та цінуються відмінності між співробітниками (включаючи культуру, національність, стать, вік, релігію, досвід). Це ключовий елемент крос-культурного менеджменту, що підвищує інноваційність та залученість.

Управління ідентичністю стратегічні дії та процеси, що стосуються

того, як компанія або окрема особа позиціонує себе та свою культуру в міжкультурній взаємодії. Для компаній це включає балансування між глобальною корпоративною ідентичністю та місцевою культурною адаптацією.

Уникання невизначеності один із вимірів культурних відмінностей за Ґ. Гофстеде. Визначає ступінь, до якого члени культури відчувають загрозу від невизначених або невідомих ситуацій. Культури з високим уникненням невизначеності (наприклад, Японія, Греція) віддають перевагу чітким правилам, процедурам і стабільності, тоді як культури з низьким уникненням невизначеності (наприклад, Швеція, Ямайка) більш толерантні до змін і ризику.

Уявлення про час культурно обумовлене ставлення до часу, яке суттєво впливає на ділові практики. Найчастіше розрізняють: *монохронний час* (виконання завдань послідовно, дотримання графіків, акцент на пунктуальності, характерний для західних культур) та *поліхронний час* (виконання кількох завдань одночасно, гнучкість графіків, пріоритетність стосунків над термінами, характерний для багатьох латиноамериканських, близькосхідних та африканських культур).

Ф

Формування міжкультурної чутливості – розвиток уміння помічати й адекватно реагувати на культурні відмінності у спілкуванні.

Феномен культурної дистанції – міра відмінності (або схожості) між двома національними культурами. Вона вимірюється на основі різниці показників за основними культурними вимірами. Висока культурна дистанція передбачає більшу складність та вищі витрати для компанії на адаптацію своєї діяльності та управління персоналом.

Фемінність – один із вимірів культури. Культури з високим показником фемінності (наприклад, Швеція, Нідерланди) цінують співпрацю, якість життя, турботу про інших, консенсус та рівність. У таких організаціях цілі часто досягаються через переговори та побудову відносин. Протилежне: *маскулінність.*

Х

Холізм – світогляд, поширений у деяких культурах (особливо в колективістичних), згідно з яким будь-яке явище (наприклад, проблема, людина, організація) слід розглядати як частину більшого, цілісного контексту, а не як окрему сутність. У менеджменті це впливає на підхід до прийняття рішень та управління конфліктами.

Ц

Цінності культурні – ключові орієнтири, що визначають поведінку та пріоритети суспільства. Стійкі, глибинні переконання, що визначають, що є правильним, важливим і бажаним для членів певної культурної групи. Вони є

основою для норм і поведінки, і саме вони лежать в основі відмінностей між національними культурами (наприклад, цінність індивідуальної свободи проти цінності групової гармонії).

Централізація рішень – ступінь, до якого повноваження з прийняття ключових рішень зосереджені на вершині ієрархії організації. Культури з високою дистанцією влади часто демонструють вищий рівень централізації рішень у міжнародних філіях.

Ч

Чинники культурні – сукупність елементів національної або регіональної культури (цінності, норми, символи, звичаї), які впливають на ділову практику та успіх міжнародних операцій. Їхнє ігнорування може призвести до провалу стратегії.

Ш

Шок культурний – емоційний стан дезорієнтації, тривоги та психологічного дискомфорту, який відчуває людина (експатріант) при тривалому перебуванні в абсолютно новому, незнайомому культурному середовищі. Він проходить через кілька фаз: медовий місяць, криза, відновлення та адаптація.

Щ

Щільність комунікації – кількість та інтенсивність взаємодій між членами команди чи організації. У культурах з високою дистанцією влади може спостерігатися нижча щільність комунікації між рівнями ієрархії порівняно з егалітарними культурами.

Ю

Юридична адаптація – процес приведення корпоративних політик, контрактів та трудових відносин у відповідність до місцевого законодавства та культурно обумовлених правових норм приймаючої країни. Цей аспект є критично важливим для уникнення конфліктів та штрафів у міжнародному менеджменті.

Я

Явище культурної ідентичності – усвідомлення людиною своєї належності до певної культури, що проявляється у цінностях, стилі спілкування, управлінських підходах і впливає на міжкультурну взаємодію в організаціях.

Ядро культури – сукупність базових цінностей, переконань і норм, що визначають поведінку та управлінські підходи представників певної культури.

Якість життя – цінність, тісно пов'язана з виміром фемінності, де пріоритет надається благополуччю, особистому часу, співпраці та створенню гармонійного середовища над амбіціями, змаганням та матеріальним успіхом.

Юстування культурних відмінностей – процес свідомого узгодження та коригування управлінських рішень і комунікацій з урахуванням культурних особливостей партнерів або членів мультикультурної команди.

Юридично-культурна сумісність – відповідність управлінських практик і ділової поведінки одночасно правовим нормам та культурним традиціям різних країн у процесі міжнародної співпраці.

РОЗДІЛ 8. ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

А

Атракція – об’єкт, подія або властивість дестинації, що викликає інтерес та мотивує туриста до відвідування. У системі управління туристичними дестинаціями атракції виступають базовими елементами туристичного продукту, формують унікальність території та визначають її конкурентні позиції. Атрактивність охоплює природні, культурні, історичні, подієві та штучно створені ресурси, які здатні забезпечити позитивний туристичний досвід. Ефективне управління атракціями передбачає їх підтримку, розвиток, інтерпретацію та інтеграцію у маркетингові стратегії дестинації з метою підвищення відвідуваності та стійкості туризму.

Б

Бренд дестинації – стратегічно сформована система асоціацій, цінностей і візуальних ідентифікаторів, які відображають унікальний характер туристичної території та формують її впізнаваність на ринку. Він включає не лише логотип чи слоган, а й сенсовий зміст, що передається туристам через комунікації, досвід відвідування та якість сервісу. У процесі управління туристичними дестинаціями бренд виконує функції диференціації, створення емоційного зв’язку та підвищення привабливості території. Сильний бренд сприяє формуванню лояльності, збільшенню туристичного потоку та покращенню конкурентних позицій дестинації.

В

Вторинна дестинація – туристична територія, яка не є головною метою подорожі, але відвідується туристом у межах маршруту або під час транзиту. У системі управління дестинаціями вона виконує важливу роль у диверсифікації туристичного продукту та перерозподілі туристичних потоків. Вторинні дестинації здатні зменшувати перевантаження основних центрів, формувати додаткові враження та продовжувати перебування туристів у регіоні. Ефективне управління передбачає розвиток локальних атракцій, покращення доступності та інтеграцію таких дестинацій у ширші туристичні маршрути, що сприяє економічному та соціальному розвитку території.

Д

Допустиме рекреаційне навантаження – кількісно визначений рівень відвідуваності території, за якого природні, культурні та інфраструктурні ресурси зберігають свою функціональність без деградації. У контексті управління дестинаціями цей показник використовується для запобігання перенавантаженню територій, планування потоків туристів та забезпечення сталого використання ресурсів. Оцінювання допустимого навантаження враховує екологічні, соціальні та інженерні параметри. Контроль цього показника дозволяє підтримувати якість туристичного досвіду, мінімізувати негативний вплив на середовище та забезпечити довгострокову стійкість дестинації.

Е

Екологічна стійкість дестинації – здатність туристичної території зберігати природні ресурси, екосистеми та якість довкілля за умов активного туристичного використання. В управлінні дестинаціями цей принцип визначає баланс між економічним розвитком і збереженням природного середовища. Він включає раціональне використання ресурсів, зменшення негативного впливу туризму, перехід до екологічних технологій та моніторинг стану екосистем. Забезпечення екологічної стійкості сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації, підвищенню якості туристичного досвіду та довгостроковій конкурентоспроможності регіону.

Ж

Життєвий цикл дестинації – модель, що описує послідовні етапи розвитку туристичної території: відкриття, зростання, зрілість, стагнація та можливе відновлення чи занепад. У сфері управління дестинаціями цей підхід використовується для прогнозування змін попиту, планування ресурсів та вибору стратегій розвитку. Кожен етап характеризується різним рівнем туристичної активності, інвестицій, інфраструктурних потреб та маркетингових рішень. Розуміння життєвого циклу дає змогу вчасно виявляти проблеми, адаптувати менеджмент та забезпечувати стійке функціонування дестинації у довгостроковій перспективі.

І

Імідж дестинації – сукупність уявлень, вражень та асоціацій, які формуються у потенційних і реальних туристів щодо певної території. У системі управління дестинаціями імідж виступає ключовим фактором вибору, оскільки визначає очікування та рівень привабливості. Він формується через маркетингові комунікації, реальний досвід туристів, репутацію, якість сервісу та соціально-культурні характеристики території. Ефективне управління іміджем включає моніторинг сприйняття, роботу з відгуками, стратегічне просування та створення позитивного досвіду, що підсилює конкурентні переваги дестинації.

Інфраструктура дестинації – комплекс об’єктів, послуг і систем, що забезпечують доступність, комфорт і безпеку перебування туристів на території. Вона охоплює транспортну мережу, заклади розміщення, харчування, комунікації, інформаційні центри, медичні та сервісні послуги. У контексті управління дестинаціями інфраструктура є базовою умовою формування якісного туристичного продукту та впливає на конкурентоспроможність території. Її планування та розвиток передбачає врахування потреб різних сегментів туристів, прогнозування навантаження та забезпечення стійкого функціонування дестинації.

К

Карт-система дестинації – інтегрований інструмент управління туристичними потоками, який надає туристам доступ до транспорту, атракцій, знижок і сервісів у межах певної території. Така карта виконує функції зручного платіжного та ідентифікаційного засобу, стимулює відвідування локальних об’єктів і сприяє рівномірному розподілу туристів. Для менеджерів дестинації карт-система є джерелом аналітичних даних, що допомагають планувати послуги й інфраструктуру. Вона підвищує лояльність туристів, спрощує їхню взаємодію з продуктом дестинації та підтримує її економічну стійкість.

Конкурентоспроможність дестинації – здатність туристичної території ефективно привертати та утримувати туристів порівняно з іншими дестинаціями, забезпечуючи при цьому високу якість досвіду та стійкий розвиток. У процесі управління конкурентоспроможність оцінюється за якістю ресурсів, рівнем сервісу, доступністю, інноваційністю, брендом та ефективністю маркетингових стратегій. Важливими є також безпека, екологічні стандарти та здатність адаптуватися до змін у попиті. Підвищення конкурентоспроможності передбачає стратегічний розвиток інфраструктури, оптимізацію управління та створення унікальних ціннісних пропозицій.

Л

Логістичне коло туризму – комплекс взаємопов’язаних процесів, що забезпечують переміщення туристів, товарів, інформації та послуг у межах дестинації з метою оптимізації туристичного досвіду. У системі управління дестинаціями логістичне коло охоплює транспорт, навігацію, інформаційну підтримку, взаємодію зі стейкхолдерами та організацію потоків відвідувачів. Ефективне логістичне коло дозволяє знизити навантаження на інфраструктуру, забезпечити комфортне пересування туристів та оптимізувати використання ресурсів. Налагоджена логістика підвищує конкурентоспроможність дестинації та сприяє її сталому розвитку.

М

Макродестинація – велика туристична територія на рівні країни, регіону чи міжнародного простору, яка об’єднує різноманітні ресурси, туристичні

продукти та локальні дестинації. У контексті управління вона потребує стратегічної координації, інтегрованого маркетингу та узгоджених рішень між різними стейкхолдерами. Макродестинації формують загальний імідж території, визначають пріоритети розвитку та впливають на позиціонування локальних туристичних зон. Завдяки масштабності вони здатні залучати великі туристичні потоки та інвестиції, сприяючи збалансованому розвитку ширших територіальних систем.

Мікродестинація – невелика туристична територія, зазвичай окремий населений пункт, курорт або туристичний об'єкт, що має власний продукт, інфраструктуру та сегмент цільових відвідувачів. В управлінні дестинаціями мікродестинації є важливими елементами локального розвитку, формуючи мережу точок туристичного інтересу. Їхнє ефективне функціонування залежить від якості сервісу, доступності, унікальності атракцій і співпраці з ширшими регіональними структурами. Мікродестинації часто забезпечують гнучкість, інноваційність та можливість швидкого реагування на зміни попиту.

О

Організація управління дестинацією (Destination Management Organization) – інституція, що координує розвиток, промоцію та управління туристичною територією, забезпечуючи збалансовану взаємодію між бізнесом, владою та місцевою громадою. DMO відповідає за стратегічне планування, брендинг, маркетинг, аналіз туристичних потоків, розвиток інфраструктури та підвищення якості туристичного досвіду. У сучасній моделі управління DMO формує платформи співпраці, стимулює інновації та забезпечує стійкий розвиток дестинації. Її діяльність спрямована на зміцнення конкурентних позицій та створення цінності для всіх стейкхолдерів.

П

Первинна дестинація – територія, яка є головною метою подорожі туриста та визначає основні мотиви його відвідування. У системі управління первинні дестинації потребують комплексного розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичного продукту, підтримки атракцій та стратегічного маркетингу. Саме такі території зазнають найбільшого туристичного навантаження, тому вони мають забезпечувати якість послуг, регулювати потоки туристів і підтримувати стійкість ресурсів. Управління первинною дестинацією передбачає баланс між популярністю, економічною вигодою та екологічними й соціальними обмеженнями.

Позиціонування дестинації – процес формування у свідомості туристів чіткого й відмінного образу території, що підкреслює її унікальні цінності та конкурентні переваги. Воно базується на аналізі туристичного попиту, сильних сторін дестинації, ринкових тенденцій та конкурентного середовища. У сфері управління позиціонування визначає, як дестинація буде сприйматися цільовими сегментами, які повідомлення використовуватимуться у маркетингу

та які атракції чи продукти стануть ключовими. Ефективне позиціонування підсилює бренд, формує лояльність і сприяє стійкому розвитку території.

Привабливість території – інтегральна характеристика, що відображає здатність дестинації викликати інтерес, задовольняти потреби туристів і забезпечувати позитивний туристичний досвід. Вона складається з якості ресурсів, рівня сервісу, іміджу, доступності, безпеки та емоційного сприйняття території. У процесі управління привабливість визначає конкурентоспроможність дестинації та впливає на формування туристичних потоків. Підвищення привабливості вимагає стратегічного розвитку інфраструктури, модернізації атракцій, ефективних маркетингових комунікацій та підтримки високих стандартів сервісу.

Природно-антропогенні ресурси – об'єкти та явища, що поєднують природне походження та результати людської діяльності: ландшафтно-паркові комплекси, культурні ландшафти, архітектурно-природні ансамблі. У контексті управління дестинаціями ці ресурси створюють унікальну цінність, що підсилює атрактивність території. Їх використання потребує збалансованого підходу, який враховує екологічні обмеження, культурну спадщину та туристичний попит. Ефективне управління передбачає збереження автентичності, регулювання рекреаційного навантаження та інтеграцію ресурсів у туристичний продукт.

Р

Рекреаційне районування – процес поділу території на функціональні зони відповідно до її рекреаційного потенціалу, ступеня чутливості ресурсів та характеру туристичної діяльності. У сфері управління дестинаціями районування дозволяє раціонально організовувати простір, регулювати туристичні потоки та мінімізувати антропогенний вплив. Воно враховує екологічні норми, інфраструктурні можливості та потреби різних сегментів туристів. Ефективне рекреаційне районування сприяє підвищенню якості туристичного досвіду та забезпечує стійке використання території.

Рекреаційні ресурси – природні, культурні й соціальні елементи території, які забезпечують можливості для відпочинку, оздоровлення, пізнання та активної діяльності туристів. У системі управління дестинаціями рекреаційні ресурси є базовою основою формування туристичного продукту та ключовим чинником привабливості території. Управління цими ресурсами передбачає їх збереження, раціональне використання, розвиток інфраструктури та контроль рекреаційного навантаження. Від якості рекреаційних ресурсів залежить імідж дестинації, її конкурентні позиції та перспективи сталого розвитку.

С

Сервіс-домінантна логіка – концепція, яка розглядає туристичний продукт як результат співтворення цінності між дестинацією та туристом, а не як набір послуг чи ресурсів. У сфері управління дестинаціями S-D logic

підкреслює важливість досвіду, взаємодії, емоційного залучення та індивідуалізації сервісу. Такий підхід спрямований на створення тривалих відносин з туристами, підвищення лояльності та формування унікальної ціннісної пропозиції. Він заохочує інноваційність, гнучкість та орієнтацію на потреби різних сегментів відвідувачів.

Соціальна стійкість дестинації – здатність туристичної території забезпечувати гармонійний розвиток громади, зберігати культурну самобутність та підтримувати соціальний добробут за умов активного туристичного використання. У контексті управління вона охоплює взаємодію місцевих жителів із туристами, рівень зайнятості, якість життя, безпеку та соціальну інтеграцію. Соціальна стійкість передбачає участь громади у прийнятті рішень, зменшення негативних соціальних ефектів туризму та справедливий розподіл вигод. Вона формує позитивний імідж дестинації та забезпечує її довгострокову привабливість.

Соціокультурні ресурси дестинації – комплекс матеріальних та нематеріальних елементів, що відображають культурну спадщину, традиції, цінності, стиль життя та соціальні практики місцевих громад. До них належать історичні пам'ятки, музеї, фольклор, культурні події, гастрономічна культура та особливості побуту. В управлінні дестинаціями соціокультурні ресурси формують унікальність території, підсилюють її привабливість і сприяють створенню диференційованого туристичного продукту. Їх раціональне використання потребує збереження автентичності, захисту культурних традицій та залучення громади до туристичного розвитку.

Стейкхолдери дестинації – всі зацікавлені сторони, які впливають на розвиток туристичної території або відчувають результати її функціонування. До них належать органи влади, туристичний бізнес, місцева громада, інвестори, екологічні організації, освітні установи та самі туристи. В управлінні дестинаціями стейкхолдери відіграють ключову роль у виробленні стратегічних рішень, формуванні туристичного продукту та забезпеченні збалансованого розвитку. Ефективна взаємодія між стейкхолдерами дозволяє узгоджувати інтереси, підвищувати якість сервісу та підтримувати стійкість дестинації.

Стратегічне планування розвитку дестинації – довгостроковий управлінський процес, спрямований на визначення цілей, пріоритетів та інструментів розвитку туристичної території з урахуванням її ресурсного потенціалу та зовнішнього середовища. Воно охоплює аналіз конкурентних переваг, оцінку туристичних потоків, планування інфраструктури, брендингу, маркетингу та політик стійкості. Стратегічне планування формує узгоджений напрям розвитку, забезпечує ефективну координацію стейкхолдерів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності дестинації.

Т

Транзитний регіон – територія, через яку туристи пересуваються на шляху до головної дестинації, але можуть здійснювати тут короткочасні

зупинки чи споживати окремі послуги. У системі управління транзитні регіони мають потенціал для розвитку сервісів, створення додаткових вражень та залучення туристів до локальних атракцій. Ефективний розвиток таких територій передбачає покращення інфраструктури, інформаційної підтримки та логістичних рішень. Транзитні регіони сприяють перерозподілу потоків, зменшенню перевантаження основних дестинацій і підвищенню економічних вигод для місцевих громад.

Туристична дестинація – географічна територія з певними ресурсами, інфраструктурою, атракціями та сервісами, яка здатна задовольняти потреби туристів і формує комплексний туристичний продукт. В управлінні дестинаціями вона розглядається як цілісна система, що об'єднує природні, культурні, соціальні та економічні елементи. Ефективне функціонування дестинації потребує стратегічного планування, маркетингу, розвитку бренду, координації стейкхолдерів та забезпечення стійкого використання ресурсів. Дестинація є ключовою одиницею туристичного розвитку й управління.

Туристичний іміджевий капітал дестинації – накопичений символічний та репутаційний ресурс, що відображає позитивні асоціації, уявлення та очікування туристів щодо території. Він формується під впливом брендингу, досвіду відвідувачів, медіакомунікацій, відгуків та загальної якості сервісу. У системі управління іміджевий капітал підсилює конкурентні переваги, знижує маркетингові витрати, стимулює повторні візити та сприяє лояльності туристів. Зміцнення іміджевого капіталу потребує системного контролю якості, комунікаційної послідовності та підтримки автентичності дестинації.

Туристичний кластер – географічно сконцентрована система взаємопов'язаних підприємств, організацій та інституцій, які спільно формують туристичний продукт та забезпечують конкурентоспроможність дестинації. До кластера належать готелі, ресторани, атракції, транспортні компанії, освітні установи та органи управління. У менеджменті дестинацій кластери сприяють інноваціям, зменшенню витрат, розвитку співпраці, покращенню якості сервісу та ефективному просуванню території. Формування кластера посилює економічний ефект і підтримує стійкий розвиток регіону.

Туристичний потенціал дестинації – сукупність природних, культурних, соціальних та економічних чинників, які визначають можливості розвитку туризму на певній території. Він охоплює ресурси, інфраструктуру, кадровий потенціал, рівень доступності, туристичний досвід та інституційні умови. В управлінні дестинаціями туристичний потенціал використовується для оцінки перспектив розвитку, планування інвестицій та формування конкурентної стратегії. Раціональне використання потенціалу сприяє збалансованому зростанню та підвищенню привабливості території.

Туристичний продукт дестинації – комплекс вражень, послуг, ресурсів та атракцій, які турист отримує під час взаємодії з територією. Він включає інфраструктуру, логістику, сервіс, культурні та природні об'єкти, події й

емоційні аспекти досвіду. У менеджменті дестинацій продукт є основною одиницею планування і просування. Його якість визначає конкурентоспроможність, привабливість та рівень задоволеності туристів. Ефективне управління продуктом передбачає інновації, адаптацію до попиту та співтворення цінності разом з туристами.

Туристичні ресурси – природні, культурні, історичні, соціальні та інфраструктурні елементи, які формують підґрунтя туристичної діяльності та визначають можливості розвитку дестинації. У системі управління їх аналіз включає оцінку атрактивності, стану, доступності та стійкості використання. Туристичні ресурси визначають структуру туристичного продукту, впливають на позиціонування та формування конкурентних переваг. Раціональне управління ресурсами забезпечує довгостроковий розвиток дестинації та якість туристичного досвіду.

У

Управління дестинацією – системний процес планування, організації, координації та контролю розвитку туристичної території для забезпечення її конкурентоспроможності й стійкості. Він охоплює маркетинг, бренд-менеджмент, розвиток інфраструктури, управління потоками туристів, роботу зі стейкхолдерами та моніторинг впливів туризму. Основною метою є створення якісного туристичного досвіду, збалансований розвиток і збереження ресурсів. Управління дестинацією формує довгострокові умови для соціального, економічного й екологічного добробуту території.

Ц

Цільовий сегмент туристів – група відвідувачів, які мають спільні потреби, мотиви подорожей, поведінкові характеристики та очікування, що визначають спеціальні підходи до формування туристичного продукту. У менеджменті дестинацій сегментація дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати маркетингові комунікації та підвищувати ефективність просування. Вибір цільового сегмента впливає на позиціонування території, розвиток інфраструктури та стратегічні інвестиції. Правильна сегментація сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності дестинації.

РОЗДІЛ 9. РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ

А

Аналіз витіснення – метод оцінки того, чи варто приймати запит на групове бронювання, що потенційно може «витіснити» індивідуальні продажі з вищим доходом. У HoReCa його застосовують для вибору між різними сегментами попиту, з огляду на сезонність, прогноз завантаження, очікуваний RevPAR, маржинальний дохід і можливі додаткові покупки гостя. Метод дозволяє обчислити втрачену вигоду від відмови іншим сегментам і визначити найприбутковіший сценарій продажу. Правильний аналіз витіснення допомагає збалансувати короткострокові й довгострокові доходи підприємства.

Апселінг (з англ. upselling – допродаж) – техніка продажів, що передбачає пропозицію гостю дорожчого або поліпшеного варіанта послуги порівняно з обраним. У HoReCa це може бути підвищення категорії номера, вибір преміальних страв, напоїв, покращених місць у ресторані, додаткових послуг спа чи трансферу. Апселінг допомагає збільшувати маржинальний дохід, не залучаючи нових гостей, та підвищує якість гостьового досвіду. Ефективність техніки залежить від персоналізації, тренування персоналу та правильного моменту пропозиції. Це один із ключових інструментів ревеню–менеджменту.

Б

Бізнес–аналітика – система інструментів, методів і технологій, що використовуються для збору, аналізу й інтерпретації операційних і фінансових даних у сфері HoReCa. Забезпечує глибоке розуміння попиту, завантаженості номерів, продуктивності ресторану, середнього чека, ефективності меню, роботи каналів продажів та поведінки гостей. Система підтримує ухвалення управлінських рішень, дозволяє прогнозувати ринкові зміни, оптимізувати тарифи й ресурси. Завдяки бізнес-аналітиці менеджери отримують точні аналітичні інсайти, необхідні для зростання загальної рентабельності.

В

Валова операційна виручка на доступний номер (Gross operating profit per available room (GOPPAR)) – показник, що визначає валовий операційний прибуток на один доступний номер, незалежно від рівня завантаження. На відміну від RevPAR, він враховує операційні витрати, тому відображає реальну ефективність управління доходами й витратами. У HoReCa GOPPAR використовується для оцінки загальної фінансової продуктивності готелю, аналізу впливу тарифної політики, оптимізації роботи персоналу та підрозділів. Показник допомагає виявляти напрямки підвищення прибутковості та є ключовим індикатором операційної стійкості підприємства.

Вікно бронювання – проміжок часу між моментом здійснення бронювання та датою прибуття гостя. У HoReCa воно допомагає прогнозувати

поведінку різних сегментів гостей: бізнес-туристи бронюють пізніше, leisure – раніше. Аналіз booking window дозволяє оптимізувати динамічне ціноутворення, планувати акції, управляти каналами продажів і визначати периферійні періоди попиту. Скорочення або подовження вікна бронювання сигналізує про зміни ринку. Це важливий елемент прогнозування та планування завантаженості.

Г

Глобальна система дистрибуції (Global distribution system (GDS) – міжнародна система бронювання, що поєднує готелі, авіалінії, агентства і корпоративних клієнтів у єдину мережу продажів. У HoReCa вона забезпечує доступ до великого сегменту корпоративних та індивідуальних туристів через агентські канали. GDS дозволяє готелям підвищувати завантаженість, отримувати бронювання з різних регіонів світу та ефективно управляти тарифами. Вона також підтримує автоматизацію бронювання, актуальність інформації та роботу з travel–агентами. Це важливий інструмент глобальної присутності готелю.

Д

Динамічне ціноутворення – це стратегія встановлення цін, що змінюються в режимі реального часу залежно від попиту, конкуренції, сезону, подій та прогнозів завантаженості. У HoReCa воно дозволяє оптимізувати доходи, збільшуючи тарифи у пікові періоди та зменшуючи їх у низькі. Алгоритми динамічного ціноутворення враховують історичні дані, поведінку клієнтів і зовнішні фактори. Такий підхід запобігає надмірним знижкам та забезпечує стабільне зростання прибутковості. Це фундамент ревеню–менеджменту.

Додаткові доходи – це виручка, що надходить від послуг, які не входять до базового продукту проживання чи харчування. У HoReCa це може бути спа, трансфер, паркінг, міні–бар, румсервіс, продаж турів, конференц–послуги, банкетні пакети, пізні виїзди тощо. Додаткові доходи збільшують загальний дохід на гостя та підвищує рентабельність без потреби у додаткових номерних фондах.

Дохід на доступне посадкове місце за годину (Revenue per available seat hour (RevPASH) – показник, що визначає дохід, отриманий із одного доступного посадкового місця за годину у ресторані або іншому закладі харчуваня. Він враховує поєднання заповнюваності та швидкості оборотності столів, що дозволяє оцінити реальну ефективність роботи залу. RevPASH допомагає оптимізувати графіки персоналу, структуру меню, час перебування гостя, а також визначити пікові й непікові періоди. Показник використовується для впровадження динамічного ціноутворення, покращення управління потоками гостей і підвищення продуктивності сервісу.

Дохід на доступний квадратний метр (Revenue per available square meter (REVPAM)) – показник, що визначає дохід, отриманий із кожного доступного

квадратного метра площі HoReCa–підприємства. Він охоплює всі функціональні зони – номерний фонд, ресторани, конференц–простори, спа, зали для подій. REVPAM дозволяє оцінити продуктивність площ у розрізі доходності та порівнювати між собою різні частини об'єкта. Показник важливий для ухвалення рішень щодо зміни конфігурації, ребрендингу або перепрофілювання зон з метою збільшення генерації доходів. Він є основою стратегічного просторового планування.

Дохід на доступний номер (Revenue per available room (RevPAR)) – показник, що відображає дохід, отриманий з одного доступного номеру незалежно від завантаженості. Він поєднує ефективність ціни (ADR) і попиту (Occupancy) та є ключовим індикатором продуктивності готелю. RevPAR допомагає оцінити ринкову позицію, прогнозувати доходи та аналізувати вплив тарифної політики, сезонності й каналів продажів. Показник широко використовується у порівняльному аналізі та плануванні бюджетів.

Дохід на доступного клієнта (Revenue per available customer (RevPAC)) – показник, що відображає дохід, отриманий від одного доступного клієнта, включаючи всі категорії послуг HoReCa. Він поєднує витрати гостя на номер, харчування, бар, спа, паркінг та інші сервіси. Показник дозволяє оцінити загальну цінність кожного гостя і визначити потенціал для підвищення доходів через персоналізацію, апселінг і крос-селінг. RevPAC допомагає аналізувати поведінку різних сегментів, формувати більш точні пропозиції та оптимізувати гостьовий досвід. Це важлива метрика для комплексних об'єктів, де дохід не обмежується продажем номерів.

Е

Еластичність попиту – показник, що визначає, як зміна ціни впливає на кількість бронювань або покупок. У HoReCa еластичність залежить від сегмента гостей, сезону, типу продукту та альтернатив на ринку. Висока еластичність означає, що підвищення ціни суттєво зменшить попит; низька – що гість менш чутливий до змін. Аналіз еластичності дозволяє встановлювати оптимальні тарифи, уникати втрат доходу та підвищувати ефективність промоакцій. Це важливий елемент тарифних стратегій.

З

Загальний дохід на доступний номер (Total revenue per available room (TRevPAR)) – показник, що визначає загальний дохід, згенерований усіма підрозділами готелю на один доступний номер. Він включає F&B, спа, банкетні послуги, оренду залів, додаткові сервіси та проживання. TRevPAR дозволяє оцінити не лише ефективність номерного фонду, а й продуктивність усього комплексу. Показник використовується для стратегічного планування, аналізу й оптимізації доходів у різних підрозділах готелю. Він є важливою складовою комплексного ревеню менеджменту.

Закриття до виїзду (Close to departure (CTD) **–** обмеження доступності номерів на дати виїзду гостя, що дозволяє контролювати розподіл бронювань

у періоди високого попиту. У HoReCa цей інструмент застосовується для управління завантаженням і забезпечення можливості бронювання для прибуткових сегментів. CTD допомагає запобігти ситуаціям, коли короткі заїзди або ранні виїзди зменшують ефективність доходу, і дозволяє оптимізувати тарифну політику, LOS та овербукінг, забезпечуючи максимальну маржинальну віддачу від інвентарю.

Закриття до заїзду (Close to arrival (CTA)) – інструмент управління доступністю номерів на певну дату або період, що дозволяє закривати бронювання безпосередньо перед заїздом. У HoReCa він використовується для контролю розподілу інвентарю у пікові дати, запобігання переповненню та оптимізації доходу від високоприбуткових бронювань. CTA дозволяє обмежити надходження коротких бронювань у критичні дні, залишаючи можливість для більш тривалих або вигідних бронювань, підвищуючи RevPAR і маржинальний дохід.

Запит на продукт (Request for proposal (RFP) – формалізований запит від корпоративного клієнта щодо отримання пропозиції на проживання, харчування, оренду залів чи організацію заходів. Документ містить вимоги щодо дат, кількості гостей, формату послуг, бюджету та додаткових умов. У HoReCa обробка RFP передбачає аналіз можливостей готелю, розрахунок тарифів, оцінку маржинального доходу та підготовку конкурентної пропозиції. Якісна робота з RFP сприяє збільшенню корпоративних продажів і зміцненню партнерств.

Запит на ціну (Request for quotation (RFQ) – документ, у якому клієнт запитує конкретну ціну на певну послугу або товар, без потреби у деталізації проєкту. У HoReCa RFQ найчастіше використовується під час закупівель продуктів, інвентарю, обладнання або окремих послуг для заходів. Він дозволяє отримати порівняльні комерційні пропозиції від постачальників і обрати найвигіднішу за ціною. На відміну від RFP, RFQ фокусується виключно на тарифі, тому його обробка є швидшою та менш деталізованою. Правильне використання RFQ сприяє оптимізації витрат.

Звіт про динаміку продажів (Pace report) – звіт, що порівнює поточні показники бронювань, завантаженості та доходів із результатами аналогічних періодів попередніх років або з плановими значеннями. Він демонструє, наскільки швидко заповнюється готель чи ресторанні подієві зони щодо історичних темпів. У HoReCa Pace дозволяє оцінити, чи відповідають продажі прогнозам, чи потрібне коригування тарифів, обсягів інвентарю або маркетингової активності. Звіт допомагає виявляти ризики недозавантаження заздалегідь, будувати більш точні прогнози та оптимізувати стратегію продажів.

Звіт про динаміку бронювань (Pickup report) – аналітичний інструмент, що відображає, як змінювався обсяг бронювань, завантаженість та дохід готелю за певний період у порівнянні з попередніми днями чи аналогічними датами. Pickup показує, коли саме відбувається приріст або спад бронювань, які канали активні, та які тарифи найкраще конвертують попит. У HoReCa звіт

використовується для щоденного моніторингу темпів продажів, виявлення трендів попиту, раннього виявлення слабких періодів, коригування тарифів і запуску промокампаній. Pickup є базовим індикатором для оперативного управління доходами.

І

Індекс ефективності доходу (Revenue generatio index (RGI) – показник, що визначає здатність готелю генерувати дохід на доступний номер порівняно з конкурентним набором. Він поєднує MPI (попит) та ARI (ціна), утворюючи комплексний показник ринкової ефективності. Значення понад 100% означає, що підприємство отримує більше доходу, ніж середній конкурент. У HoReCa RGI допомагає аналізувати баланс між ціновою політикою та рівнем завантаженості, оцінювати вплив маркетингових кампаній і стратегій продажів. Це один із головних індикаторів результативності ревеню–менеджменту.

Індекс ринкового проникнення (Market penetration index (MPI) – показник, який визначає частку готелю на ринку за показником завантаженості порівняно з конкурентним набором. У HoReCa він використовується для оцінки того, наскільки ефективно підприємство залучає попит у межах свого мікроринку. Значення більше 100% означає, що заклад перевищує середню завантаженість конкурентів, що свідчить про сильне позиціонування та правильну роботу з каналами продажів. MPI допомагає виявити вплив маркетингових дій, репутації, цінової політики та сезонності на попит. Показник є ключовим елементом комплексної оцінки конкурентоспроможності.

Індекс середньої ціни (Average rate index (ARI) – індекс, що вимірює конкурентоспроможність середньої ціни готелю порівняно з його конкурентним набором. Він визначається як співвідношення ADR підприємства до ADR ринку. У HoReCa ARI показує, чи відповідає цінова політика ринковій динаміці та наскільки ефективно готель управляє тарифами в умовах змінного попиту. Значення вище 100% означає, що об’єкт продає дорожче за конкурентів, але потребує додаткового аналізу щодо впливу ціни на конверсію бронювань. ARI використовується для коригування тарифних стратегій, оцінки позиціонування та підтримання збалансованої дохідності.

Й

Йелд–менеджмент (Yield management) – система управління доходами, що оптимізує прибутковість шляхом продажу правильного продукту, правильному клієнту, у правильний час і за правильною ціною. У HoReCa цей підхід застосовується насамперед у готелях, ресторанах та підприємствах з обмеженою кількістю ресурсів (номери, місця в залі, часові слоти). Yield–менеджмент аналізує попит, змінює тарифи залежно від завантаженості, сегментує клієнтів і використовує сезонні та подієві коливання. Його мета – максимізація доходу з кожної одиниці доступної місткості, зменшення втрат

від недозавантаження та запобігання надмірним знижкам.

К

Календар попиту – інструмент планування, що систематизує інформацію про сезонність, події, свята, ділову активність та інші чинники, які впливають на попит у HoReCa. Він дає змогу прогнозувати коливання завантаженості, середньої ціни та очікуваних доходів у різні дні року. Календар попиту використовується для планування тарифів, розподілу інвентарю між каналами, узгодження графіків персоналу та оптимізації маркетингових активностей. Правильно сформований календар допомагає заздалегідь реагувати на пікові та слабкі періоди, підвищуючи загальну ефективність управління доходами.

Канали дистрибуції – системи, платформи та посередники, через які готель або ресторан продає свої послуги та здійснює комунікацію з гостями. До них належать OTA, GDS, прямі продажі, корпоративні контракти, туристичні агентства, метапошуковики та власні digital–канали. У HoReCa вибір каналів впливає на дохід, структуру попиту, вартість залучення гостя й загальну рентабельність. Ефективне управління дистрибуцією передбачає аналіз комісій, контролювання інвентарю та оптимізацію тарифів для збалансування прибутковості.

Ключові показники ефективності HoReCa (Key performance indicators (KPIs) – система кількісних показників, що відображають результативність роботи готелю або ресторану у сфері доходів, операцій, сервісу та маркетингу. До ключових метрик належать RevPAR, TRevPAR, ADR, GOPPAR, коефіцієнти конверсії, рівень задоволеності гостей, продуктивність персоналу та ефективність каналів продажів. KPIs допомагають вимірювати успіх установлених стратегій, виявляти відхилення, оцінювати роботу команд і приймати обґрунтовані управлінські рішення. У HoReCa ця система є базою для контролю й покращення операційних результатів.

Конкурентний набір (Competitor set (CompSet) – група готелів або підприємств HoReCa, що працюють у схожих умовах, мають порівнянний рівень сервісу, цін, розташування та орієнтуються на подібний сегмент гостей. Конкурентний набір використовується для аналізу ринкової позиції, порівняння ключових показників (ADR, RevPAR, завантаженість), оцінки ефективності тарифів і стратегій. Правильно підібраний CompSet дає змогу точніше інтерпретувати ринкові зміни, відслідковувати конкурентну динаміку та формувати стратегічні рішення в управлінні доходами.

Крива виграшу / програшу – це інструмент аналізу, який показує, у яких випадках підприємство HoReCa отримує або втрачає бронювання порівняно з конкурентами. Вона демонструє залежність між ціною, умовами продажу, гнучкістю тарифів та шансами виграти бронювання. Аналіз кривої дозволяє визначити поріг цінової чутливості гостей, з’ясувати причини втрати попиту та оцінити вплив конкуренції. Інструмент допомагає коригувати тарифну стратегію, підвищувати конверсію, зменшувати відсоток відмов і точніше прогнозувати попит.

Крос-селінг (Cross–selling) – техніка продажів, спрямована на пропозицію гостю додаткових товарів або послуг, що доповнюють основний продукт. У HoReCa це може бути продаж сніданку під час бронювання номера, напоїв до страви, спа–послуг, пізнього виїзду або трансферу. Мета крос–селінгу – підвищення середнього чека та загального доходу, а також покращення гостьового досвіду. Ефективність методу залежить від релевантності пропозиції, персоналізації, моменту комунікації та професійності персоналу.

М

Максимальна тривалість перебування (Maximum length of stay (MaxLOS)) – це обмеження, яке встановлюється готелем для максимального числа ночей, доступних для бронювання за певним тарифом або в періоді підвищеного попиту. У HoReCa це правило використовується для оптимізації завантаженості, контролю розподілу інвентарю й збільшення доходів у високі сезони, коли довгі бронювання можуть блокувати прибуткові короткі перебування. MaxLOS дозволяє збалансувати попит, уникати втрати потенційного доходу та підтримувати рівномірність розподілу номерного фонду.

Маржинальний дохід на доступний квадратний метр (Contribution per available square meter (CONPAM) – показник ефективності використання площі у сфері HoReCa, який відображає, скільки маржинального доходу (виручки мінус змінні витрати) генерує один доступний квадратний метр торговельної, гостьової чи операційної зони. Він дає змогу порівнювати прибутковість різних зон, типів номерів, столів або приміщень та приймати управлінські рішення щодо оптимізації простору.

Маржинальний дохід на доступну площу–час (Contribution per available space time (ConPAST) – показник, що вимірює, скільки маржинального доходу приносить одиниця простору з урахуванням часу його доступності. Використовується у HoReCa для оцінювання ефективності завантаження залів, типів столів, номерного фонду, конференц–зон та інших площ, поєднуючи просторову та часову продуктивність.

Менеджер каналів продажу – програмне рішення, що забезпечує автоматизоване керування тарифами й доступністю номерів або столів у всіх каналах дистрибуції в режимі реального часу. Воно синхронізує інвентар між OTA, GDS, метапошуковиками та прямими каналами, запобігаючи овербукінгу та розбіжностям у тарифах. У HoReCa менеджер каналів продажу підвищує ефективність продажів, зменшує операційні помилки, дозволяє швидко впроваджувати зміни в тарифах і спрощує роботу ревеню–менеджера, забезпечуючи стабільну й контрольовану дистрибуцію.

Метод Хаббарта – підхід до кількісного вимірювання ризиків і нематеріальних величин, що ґрунтується на ідеї, що виміряти можна практично все. У HoReCa його застосовують для оцінки ризиків зміни попиту, впливу маркетингових активностей, результативності тарифних рішень чи

ефективності розміщення ресурсів. Метод використовує калібровані експертні оцінки, статистичні моделі та аналіз невизначеностей, що дозволяє перетворювати інтуїтивні припущення на вимірювані показники. Це корисний інструмент для підвищення точності прогнозів та обґрунтування управлінських рішень.

Міжсезоння – період між високим і низьким сезоном, коли попит на послуги готельно–ресторанного бізнесу зменшується, але залишається стабільнішим порівняно з низьким сезоном. У цей час змінюється структура гостей, активізуються індивідуальні подорожі, робочі поїздки та подієвий сегмент. Міжсезоння є ключовим для адаптації тарифної стратегії, використання стимулюючих акцій, розвитку крос– і апселінгу. За умови правильного підходу воно забезпечує плавний перехід між сезонними коливаннями та збереження доходів.

Мінімальна тривалість перебування (Minimum length of stay (MinLOS) – обмеження, яке встановлює мінімальну кількість ночей, що гість повинен забронювати для доступу до певного тарифу або періоду. У HoReCa цей інструмент застосовують у пікові події, вихідні та періоди підвищеного попиту, коли короткі бронювання можуть блокувати прибутковіші тривалі перебування. MinLOS дозволяє збільшити завантаженість, підвищити RevPAR та уникнути фрагментації інвентарю. Грамотно встановлене правило підтримує узгодженість попиту, оптимізує дохід і балансує структуру бронювань.

Н

Найкращий доступний тариф (Best available rate (BAR) – гнучкий тариф, який відображає найкращу доступну ціну на даний момент без спеціальних умов або знижок, і регулярно коригується відповідно до попиту та ринкових змін. У HoReCa BAR виступає базою для динамічної тарифної політики, який залежить від попиту, конкуренції, завантаженості та прогнозів продажів. BAR забезпечує цінову прозорість, дозволяє уникати хаотичного дисконтування та створює стабільну структуру тарифів для партнерів. У HoReCa BAR визначає основу для корпоративних ставків, пакетних пропозицій і промокодів. Це ключовий елемент управління доходами.

Незаїзд (No-show (NS) **–** бронювання, за яким гість не приїхав у готель і не скасував його заздалегідь. У HoReCa рівень незаїздів напряму впливає на прибутковість, потребу в овербукінгу та точність прогнозів. Високий рівень NS змушує готелі встановлювати політику передоплат, штрафів або застосовувати NFR тарифи, щоб мінімізувати втрати доходу. Аналіз NS дозволяє планувати інвентар, підвищувати RevPAR та ефективно управляти ризиками, забезпечуючи стабільність доходів і балансування попиту.

Незворотній тариф (Non–refundable rate (NFR) **–** це тарифний план, що передбачає повну оплату на момент бронювання і не дозволяє скасування, зміну або перенесення бронювання без стягнення штрафу, еквівалентного повної вартості проживання. У HoReCa незворотні тарифи зазвичай

пропонуються зі знижкою порівняно з гнучкими тарифами, стимулюючи ранні бронювання та зменшуючи ризики незаїздів. Використання NFR дозволяє прогнозувати дохід, планувати інвентар і підвищувати RevPAR, оскільки такі бронювання гарантують фактичний дохід незалежно від змін у попиті.

Неконтрольований попит – це загальний обсяг запитів або потенційних бронювань, які міг би отримати готель за відсутності будь–яких обмежень, таких як інвентар, правила перебування чи тарифи. У HoReCa він використовується для прогнозування максимальних можливостей доходу та оцінки, скільки продажів втрачається через ліміти потужностей. Аналіз неконтрольованого попиту допомагає ухвалювати рішення щодо овербукінгу, оптимізації тарифів, управління групами та розподілу інвентарю між каналами. Показник є основою для складних моделей ревеню-менеджменту.

О

Овербукінг – стратегія прийому більшої кількості бронювань, ніж фактично доступно номерів або місць, з урахуванням статистичних показників незаїздів і скасувань. У HoReCa цей підхід допомагає мінімізувати ризики недозавантаження та підвищити RevPAR. Овербукінг потребує точних прогнозів, контролю каналів продажів і продуманих процедур релокації гостей у разі надлишкових заїздів. Правильне застосування забезпечує баланс між комерційною вигодою та якістю сервісу, уникаючи репутаційних ризиків.

Онлайн–туристична агенція (Online travel agency (OTA) – онлайн–платформа, яка продає готельні номери, туристичні послуги та формує попит через широкий доступ до глобальної аудиторії. У HoReCa OTA є одним із ключових каналів дистрибуції завдяки високій видимості, інструментам маркетингу й аналітики. Водночас платформи стягують значні комісії, тому потребують ретельного балансування з прямими каналами. OTA впливають на цінову конкуренцію, структуру бронювань і динаміку попиту, тому їх ефективне управління є критичним для дохідності.

Оптимізація прибутку – процес стратегічного управління ресурсами, цінами та каналами продажів з метою максимізації маржинального доходу підприємства HoReCa. Вона враховує прямі витрати, структуру попиту, поведінку гостей і рентабельність різних сегментів. На відміну від оптимізації доходу, яка фокусується на виручці, оптимізація прибутку аналізує, як саме тарифи, персонал, інвентар та додаткові послуги впливають на кінцевий фінансовий результат. Це дозволяє формувати збалансовану політику для довгострокової стійкості бізнесу.

Оптимізація тарифів – процес визначення найвигідніших цінових рішень, які максимізують дохід або прибуток з урахуванням попиту, сегментації, цінової чутливості гостей та конкурентного середовища. У HoReCa вона включає аналіз сезонності, історичних патернів, каналів продажів і поведінки ринку. Оптимізація тарифів допомагає встановлювати динамічні тарифи, управляти BAR, забезпечувати паритет цін та прогнозувати

вплив знижок на завантаженість. Грамотна оптимізація зміцнює позиції підприємства й підвищує RevPAR та GOPPAR.

П

Паритет тарифів – принцип, згідно з яким готель підтримує однакові або узгоджені ціни на всіх каналах продажів, включаючи OTA, GDS і власний сайт. Він забезпечує прозорість цін для гостей, запобігає ціновим конфліктам між каналами та підтримує рівні конкурентні умови. Для HoReCa дотримання паритету важливе для збереження довіри партнерів, оптимізації дистрибуції та уникнення санкцій від OTA. Управління паритетом включає контроль тарифів, сегментацію й використання закритих пропозицій у прямому каналі.

Політика скасування – набір правил, що визначає умови, за яких гість може змінити або скасувати бронювання, а також можливі штрафи. У HoReCa вона впливає на прогнозування попиту, рівень овербукінгу та управління ризиками. Гнучкі політики приваблюють більше гостей, але підвищують імовірність незаїздів; жорсткі політики зменшують ризики, але можуть стримувати конверсію. Оптимально налаштована політика балансує інтереси підприємства та очікування гостей, підтримуючи стабільність доходів.

Прогноз заповнюваності – аналітичний розрахунок очікуваного рівня завантаженості готелю або окремих зон підприємства HoReCa на визначений період. Він ґрунтується на історичних даних, темпах продажів, сезонності, подіях, каналах дистрибуції та поведінці різних сегментів гостей. Прогноз дає змогу своєчасно коригувати тарифи, обмеження продажів і вигідно розподіляти інвентар. Він також допомагає планувати ресурси – персонал, закупівлі, графіки прибирання та використання інфраструктури. Точність прогнозу є ключовою складовою успішного управління доходами.

Прогнозування попиту – процес передбачення майбутнього обсягу бронювань і поведінки гостей на основі статистичних моделей, ринкових трендів і факторів зовнішнього середовища. У HoReCa цей аналіз включає врахування сезонності, цінової чутливості, конкурентних дій, подій у регіоні та динаміки каналів продажів. Прогнозування попиту допомагає визначати оптимальні тарифи, управляти овербукінгом, встановлювати правила MinLOS і MaxLOS, а також формувати стратегію персоналу та F&B. Це фундамент ревеню-менеджмент, що забезпечує ефективне прийняття рішень.

Пряме бронювання – бронювання, здійснене гостем через власні канали готелю чи ресторану – сайт, мобільний застосунок, телефон або електронну пошту – без посередників. У HoReCa прямі бронювання є стратегічно важливими, оскільки мають нижчу вартість залучення, забезпечують контроль над тарифами, доступність інвентарю та збір гостьових даних. Вони підвищують рентабельність і зміцнюють лояльність гостей. Підтримка прямих продажів включає оптимізацію сайту, маркетинг, програму лояльності й конкуренцію з OTA.

Р

Ревеню-менеджмент – управлінська концепція, побудована на філософії Yield–менеджмент, спрямована на максимізацію доходу та прибутку підприємства HoReCa через прогнозування попиту, сегментацію ринку, оптимізацію тарифів і раціональний розподіл інвентарю. Метод ґрунтується на даних про поведінку гостей, сезонність, конкурентну динаміку та еластичність попиту. Ревеню-менеджмент дозволяє встановлювати правильні ціни, у правильний час і для правильного сегменту. Сучасний підхід охоплює не лише номерний фонд, а й F&B, події, конференц–простори та додаткові послуги.

Ринкова частка – показник, що відображає частку готелю або ресторану на відповідному ринку порівняно з конкурентами, виміряну за доходом, кількістю гостей чи обсягом продажів. У HoReCa цей показник часто визначають через індекси, зокрема MPI чи RGI, які відображають позицію підприємства в конкурентному середовищі. Аналіз ринкової частки дає змогу оцінити ефективність стратегії продажів, вплив тарифів, роботу каналів дистрибуції та рівень конкурентності бренду. Це ключовий індикатор стійкості бізнесу.

Рівень заповнюваності (Occupancy rate (OR) – частка проданих номерів або місць від загальної доступної кількості за певний період. У HoReCa цей показник є основним орієнтиром для оцінки завантаженості та прогнозування доходів. Рівень заповнюваності допомагає визначити ефективність каналів продажів, сезонні коливання, привабливість тарифів і рівень попиту. Він використовується разом із ADR та RevPAR для аналізу результативності роботи готелю. Висока заповнюваність не завжди означає максимальний дохід – важливо враховувати цінові стратегії.

С

Сегментація ринку HoReCa – процес поділу гостей на окремі групи за поведінкою, цілями подорожі, каналами бронювання, ціночутливістю та іншими критеріями, що впливають на рішення про покупку. У HoReCa сегментація дозволяє вибудовувати точне ціноутворення, прогнозувати попит, формувати релевантні пропозиції та керувати каналами продажів. Вона підсилює ефективність маркетингу, підвищує лояльність гостей і дозволяє оптимізувати RevPAR і TRevPAR. Це базовий елемент ревеню- менеджмент.

Сезонність (високий / низький сезон) у HoReCa залежить від клімату, подій, туристичних потоків і ділової активності. Управління сезонністю включає коригування тарифів, розроблення пакетів, оптимізацію витрат, проведення промоакцій та планування персоналу. Правильне управління високим і низьким сезоном напряму впливає на рентабельність. Високий сезон – це період підвищеного попиту, коли готелі та ресторани демонструють максимальну завантаженість, а ціни зростають. Низький сезон – період зменшеного попиту, коли доходи знижуються, а конкуренція посилюється.

Середній відпускний тариф (Average daily rate (ADR) – показник, що визначає середній фактичний тариф за проданий номер за певний період. Він

розраховується як відношення номерної виручки до кількості проданих номерів. У HoReCa ADR є ключовим індикатором цінової стратегії, позиціонування готелю та ефективності каналів продажів. Показник використовується для оцінки впливу знижок, сезонності, попиту та порівняння результатів із конкурентами. ADR має тісний зв'язок з рівнем заповнюваності, формуючи базу для RevPAR.

Система моніторингу конкурентних тарифів (Rate shopper) – це програма, яка автоматично збирає та аналізує тарифи конкурентів на різних каналах продажів у HoReCa. Вона відстежує ціни, доступність номерів чи столів, правила бронювання, знижки та акції. Завдяки цьому менеджер може оперативно реагувати на зміни ринку, уникати цінових дисбалансів і підтримувати конкурентні позиції. Rate Shopper допомагає формувати ефективну динамічну тарифну політику, планувати стратегії розміщення тарифів і коригувати пропозиції під поточний попит. Це один із ключових інструментів ревеню–менеджменту.

Системи управління доходом (Revenue management system (RMS) – це спеціалізовані програмні рішення, що автоматизують процеси прогнозування попиту, оптимізації тарифів і контролю доступності в готелях та ресторанах. RMS аналізує історичні дані, поточні тенденції ринку, конкурентне середовище та поведінку гостей, формуючи рекомендації щодо ціноутворення та розподілу номерного або сервісного фонду. Такі системи мінімізують ручні помилки, прискорюють прийняття управлінських рішень і підвищують точність прогнозів. У HoReCa RMS є ключовим інструментом для забезпечення стабільного зростання RevPAR, ADR та загального доходу за рахунок своєчасної реакції на зміну попиту.

Справедлива частка ринку (Fair market share (FMS) – показник, що визначає, яку частку ринку підприємство HoReCa має отримувати за умов рівних можливостей порівняно з конкурентним набором. Він розраховується як середньозважена частка, яка пропорційно відповідає кількості номерів або потужності підприємства в сегменті. Справедлива частка ринку дозволяє оцінити фактичні результати: перевищення цього показника свідчить про ефективність стратегії продажів і тарифної політики, а відставання – про потребу перегляду комунікаційних, збутових чи цінових рішень. Показник допомагає об'єктивно оцінювати конкурентоспроможність готелю.

Структура тарифів – ієрархічна система тарифів, яку підприємство HoReCa застосовує для різних сегментів гостей залежно від їхніх потреб, поведінки та каналів бронювання. До структури входять гнучкі та фіксовані тарифи, корпоративні ставки, тарифи для OTA, групові ціни, промо–пакети й обмежені пропозиції. Грамотно розроблена структура забезпечує цінову прозорість, уникнення канібалізації доходів та узгодженість між каналами продажів. Вона також дозволяє адаптуватися до сезонних коливань попиту і підвищувати прибутковість шляхом точного позиціонування пропозицій для різних сегментів гостей.

Т

Тактика цінового диференціювання – сукупність інструментів і практик, що дозволяють встановлювати різні ціни для різних сегментів гостей на основі їхньої готовності платити, сезону, каналу продажу чи умов бронювання. До тактики належать обмеження MinLOS/MaxLOS, тарифні бар'єри, попереднє бронювання, обмеження скасування та різні рівні гнучкості. У HoReCa цінове диференціювання допомагає максимізувати маржинальний дохід, уникати втрат через надмірні знижки та одночасно підтримувати конкурентоспроможність. Така тактика дозволяє балансувати завантаження й отримувати оптимальний дохід у періоди змінного попиту.

Тариф «тільки номер» – це тариф, що передбачає оплату лише за розміщення в номері без включення харчування чи додаткових послуг. У HoReCa він використовується для гнучких пропозицій і дає гостю можливість самостійно вибирати сервіси, зменшуючи витрати на готельні пакети. Room only також може не включати місцеві податки та збори, що робить його базовим тарифом для порівняння з іншими тарифними планами. Використання такого тарифу дозволяє збільшити конверсію на прямому каналі продажів і оптимізувати структуру доходів.

Тарифікація групових бронювань – процес формування цін для групових клієнтів (корпоративних груп, туристичних операторів, учасників подій), що враховує обсяг бронювання, тривалість перебування, сезонність, використання додаткових послуг та потенційну альтернативну вигоду готелю. Розрахунок групових тарифів спирається на аналіз маржинального доходу, витіснення індивідуальних гостей (displacement), рівень ризиків та стратегічну важливість клієнта. У HoReCa цей процес спрямований на забезпечення прибутковості великих угод та ефективне планування номерного і сервісного фонду.

Тарифний бар'єр – умова або обмеження, яке гість має виконати, щоб отримати певний тариф. Це можуть бути вимоги щодо мінімальної тривалості перебування, попередньої оплати, обмежень щодо скасування, каналу продажу або часу бронювання. Тарифні бар'єри дозволяють готелям і ресторанам запобігати канібалізації доходів, захищати високий ADR у періоди пікового попиту та ефективно сегментувати гостей за поведінковими характеристиками. Вони є ключовим елементом стратегії динамічного та диференційованого ціноутворення у HoReCa.

Тарифний план – структура цінових пропозицій готелю або ресторану, що визначає умови бронювання, включені послуги та правила скасування. Приклади тарифних планів включають BAR, незворотні тарифи, раннє бронювання, пакети зі сніданком або без нього. У HoReCa тарифний план дозволяє сегментувати гостей, управляти попитом і максимізувати маржинальний дохід, оскільки різні плани можуть мати різну гнучкість, ціни та канали дистрибуції. Грамотне використання тарифних планів підвищує ефективність ревеню-менеджмент, підтримує паритет цін і забезпечує збалансоване завантаження номерного фонду.

Тривалість перебування (Length of stay (LOS) – середня або встановлена кількість ночей, яку гість проводить у готелі. Для управління доходом LOS є ключовим параметром, що впливає на структуру попиту, розподіл номерного фонду та прибутковість. Аналіз LOS дозволяє виявляти шаблони поведінки гостей і застосовувати обмеження MinLOS або MaxLOS для оптимізації завантаження в пікові дати та підтримання ADR. У HoReCa управління тривалістю перебування допомагає збалансувати потік гостей, уникати «дір» у графіках завантаження та підвищувати загальний дохід.

Управління загальним доходом (Total revenue management (TRM) – розширена концепція ревеню-менеджмент, яка охоплює не лише номерний фонд, а й усі джерела виручки підприємства HoReCa: ресторани, бари, конференц–зали, спа, паркінг та додаткові сервіси. TRM передбачає інтегроване управління попитом, ціноутворенням і дистрибуцією для максимізації загального маржинального доходу. Підхід ґрунтується на комплексному аналізі поведінки гостей, взаємодії між підрозділами та оптимізації всіх точок продажу. TRM дозволяє підвищити прибутковість закладу на стратегічному рівні.

Ф

Філософія ревеню-менеджменту – системне мислення й управлінський підхід, що базується на оптимальному поєднанні попиту, доступності та ціни для максимізації доходу підприємства HoReCa. Це не лише набір інструментів, а логіка прийняття рішень, що включає аналіз даних, передбачення поведінки гостей і застосування стратегічних обмежень. Філософія RM передбачає постійне тестування гіпотез, оцінку можливостей ринку, гнучкість у ціноутворенні та орієнтацію на маржинальний дохід. Вона спрямована на досягнення довгострокової прибутковості закладу.

F&B (з англ. food and beverage) – підрозділ підприємства HoReCa, що охоплює всі види діяльності, пов’язані з організацією харчування та напоїв для гостей. До F&B належать ресторани, бари, кафе, банкетні та кейтерингові служби, room service, а також управління меню, закупівля продуктів, виробництво, сервіс і контроль якості. У готельно-ресторанному бізнесі F&B є важливим джерелом доходу та ключовим елементом гостьового досвіду. Ефективне управління F&B впливає на середній чек, рентабельність, задоволеність гостей і загальну фінансову результативність підприємства.

Ц

Ціна «від стійки» (Rack rate) – офіційний тариф готелю, що пропонується гостю безпосередньо на рецепції без знижок, акцій чи спеціальних умов. Цей тариф виступає базовою, відкритою та найменш гнучкою ціною, від якої формуються інші тарифні рівні. У HoReCa ціна від стійки використовується як еталон для порівняння, а також як інструмент підтримання цінової дисципліни, оскільки демонструє максимально можливу вартість розміщення за стандартних умов. Хоча фактичні продажі за ціною

«від стійки» невеликі, він важливий для структури тарифів і позиціонування готелю.

Цінова стратегія – комплексне бачення підходів до формування, адаптації та контролю тарифів з метою максимізації доходу. Цінова стратегія визначає принципи використання гнучких тарифів, сезонних ставок, каналів продажів, спецпропозицій та динамічного ціноутворення. Вона враховує поведінку сегментів гостей, конкурентне середовище, операційні витрати та цілі готелю чи ресторану. У HoReCa цінова стратегія формує основу для прийняття тактичних рішень і забезпечує стійке зростання доходів у довгостроковій перспективі.

Цінові обмеження – набір правил, які розмежовують доступ гостей до певних тарифів залежно від їхньої поведінки, часу бронювання, гнучкості та цінової чутливості. Цінові обмеження дозволяють захищати високі тарифи, запобігати канібалізації доходів і забезпечувати справедливий розподіл цінового доступу між сегментами. До них належать обмеження скасування, передоплата, вимоги до LOS, обмеження за каналами продажів. У HoReCa цінові обмеження є важливим інструментом контролю пропозицій та управління попитом.

Ціноутворення на основі цінності – метод визначення тарифу, який ґрунтується не лише на витратах або конкуренції, а на суб'єктивній цінності продукту для гостя – комфорті, сервісі, бренді, унікальності досвіду. У HoReCa цей підхід дозволяє встановлювати вищі ціни для сегментів, що оцінюють додану цінність, та уникати надмірних знижок. Він враховує сприйняття якості, рівень сервісу, локацію, репутацію та емоційні чинники. Такий підхід підвищує маржинальний дохід і сприяє формуванню преміального позиціонування.

Ч

Час випередження бронювання – період між моментом здійснення бронювання та фактичним заїздом гостя. Аналіз Lead Time допомагає виявляти поведінкові патерни сегментів, прогнозувати попит та оптимізувати тарифи залежно від швидкості заповнення. Для готелів HoReCa це критичний елемент динамічного ціноутворення, оскільки короткий Lead Time вказує на можливість підвищення тарифів, а довгий – на потребу стимуляції попиту заздалегідь. Управління цим показником дозволяє стратегічно планувати завантаження та мінімізувати ризики недоотримання доходу.

РОЗДІЛ 10. КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

А

Аудиторія – це сукупність осіб або груп, до яких спрямовані повідомлення, маркетингові або сервісні активності організації. Визначення та сегментація аудиторії дозволяють адаптувати контент, стиль комунікацій та канали взаємодії під потреби конкретних груп клієнтів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, залученню гостей, формуванню лояльності та зміцненню позитивного іміджу закладу.

Активність аудиторії – це показник взаємодії цільової аудиторії з комунікаційним контентом організації, включаючи лайки, коментарі, репости, кліки та інші дії користувачів. Рівень активності аудиторії використовується для оцінки ефективності контенту, рекламних кампаній та SMM-стратегій. Високий рівень залученості свідчить про зацікавленість клієнтів, підвищує довіру до бренду та сприяє формуванню стійких відносин із гостями.

Аутсорсинг комунікацій – це передача частини комунікаційних процесів або завдань зовнішнім спеціалізованим компаніям чи фахівцям, зокрема PR-агенціям, SMM-менеджерам або контент-студіям. Аутсорсинг комунікацій дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити якість повідомлень, забезпечити регулярну взаємодію з аудиторією та підтримати ефективність маркетингових і PR-кампаній. Це стратегічний інструмент для професійного управління брендом і репутацією.

В

Візуально-комунікативні матеріали – це сукупність графічних, візуальних та мультимедійних елементів (фото, відео, інфографіка, дизайн меню, айдентика, рекламні макети), які використовуються підприємствами готельно-ресторанного бізнесу для передавання інформації, формування іміджу та емоційного сприйняття бренду. Вони підсилюють зміст вербальних повідомлень, сприяють кращому запам’ятовуванню інформації та впливають на поведінку споживачів. Якісні візуально-комунікативні матеріали забезпечують єдність стилю, підвищують довіру до закладу та ефективність маркетингових і комунікаційних кампаній.

Віральність – це показник здатності контенту швидко та масово поширюватися серед аудиторії шляхом репостів, поширень, коментарів і рекомендацій у цифрових каналах комунікації. Віральність відображає рівень емоційного залучення споживачів і привабливість комунікаційного повідомлення. Високий рівень віральності свідчить про актуальність, креативність та цінність контенту для цільової аудиторії, що дозволяє організації розширювати охоплення без значних додаткових витрат на рекламу.

Внутрішні комунікації – це система обміну інформацією між керівництвом і працівниками, а також між структурними підрозділами підприємства готельно-ресторанної сфери. Вони охоплюють формальні й

неформальні канали взаємодії, включаючи наради, корпоративні повідомлення, інструкції, внутрішні цифрові платформи та корпоративну культуру. Ефективні внутрішні комунікації сприяють узгодженості дій персоналу, підвищенню мотивації, якості сервісу та лояльності працівників, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності гостей.

Е

Електронна комунікація – це процес передавання інформації з використанням електронних засобів зв'язку, таких як електронна пошта, факс, телефон, відеозв'язок, вебсайти та месенджери. Електронна комунікація забезпечує оперативний обмін інформацією між персоналом, керівництвом, партнерами та клієнтами, підтримує онлайн-бронювання, сервісне обслуговування та маркетингові активності. Головний фокус на технології передачі інформації, незалежно від того, чи вона інтерактивна або онлайн.

Ефективна комунікація – це процес обміну інформацією, у якому повідомлення правильно сприймається, розуміється та викликає заплановану реакцію отримувача. Ефективна комунікація базується на чіткості, доречності, своєчасності та адаптації повідомлень до потреб цільової аудиторії. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, зменшенню конфліктів, підвищенню якості сервісу та зміцненню довгострокових відносин із клієнтами й персоналом.

З

Зворотний зв'язок клієнтів – це інформація, яку споживачі надають підприємству щодо якості послуг, рівня сервісу, комунікації та загального досвіду взаємодії із закладом. Зворотний зв'язок може надходити через опитування, відгуки, соціальні мережі, онлайн-платформи та особисте спілкування. Він є важливим інструментом комунікаційного менеджменту, оскільки дозволяє виявляти проблеми, вдосконалювати сервіс, підвищувати лояльність клієнтів і формувати орієнтовану на споживача стратегію розвитку.

Зовнішні комунікації організації – це система взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, що охоплює клієнтів, партнерів, постачальників, медіа, органи влади та громадськість. У готельно-ресторанній сфері зовнішні комунікації реалізуються через рекламу, PR, брендинг, соціальні мережі, події та публічні звернення. Вони спрямовані на формування позитивного іміджу, впізнаваності бренду та довіри до закладу, а також на підтримку конкурентоспроможності й сталого розвитку підприємства.

І

Індекс лояльності клієнтів (Net promoter score (NPS) – це показник, який вимірює готовність клієнтів рекомендувати підприємство іншим, ґрунтуючись на оцінці їхнього загального досвіду взаємодії з брендом. У готельно-ресторанному бізнесі NPS використовується як інструмент оцінювання якості сервісу та ефективності комунікацій. Індекс поділяє клієнтів на промоутерів,

нейтральних і критиків, що дозволяє підприємству аналізувати рівень лояльності, виявляти слабкі місця та коригувати комунікаційну і сервісну стратегію.

Інформаційна прозорість – це рівень відкритості, доступності та зрозумілості інформації, яку організація надає своїм стейкхолдерам: клієнтам, персоналу, партнерам і громадськості. Інформаційна прозорість проявляється через чітке інформування про послуги, ціни, умови обслуговування, стандарти якості та правила взаємодії. Вона сприяє формуванню довіри, зменшенню комунікативних бар'єрів і конфліктів, а також підвищує репутаційну стійкість та лояльність споживачів.

Інформаційний обмін – це процес передавання, отримання та взаємного використання інформації між учасниками комунікації з метою досягнення узгоджених дій. Інформаційний обмін відбувається між персоналом, керівництвом, клієнтами та партнерами через різні канали комунікації. Його ефективність залежить від точності, своєчасності та зрозумілості повідомлень. Налагоджений інформаційний обмін забезпечує безперервність сервісних процесів і підвищує якість обслуговування гостей.

Інформаційні потоки – це впорядкований рух інформації всередині організації та між організацією й зовнішнім середовищем. Інформаційні потоки охоплюють операційні, управлінські, маркетингові та комунікаційні дані. Вони можуть бути вертикальними, горизонтальними та зовнішніми. Раціональне управління інформаційними потоками сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, узгодженості дій персоналу та зниженню ризику інформаційних спотворень.

К

Ком'юніті-менеджмент – це діяльність, спрямована на формування, розвиток і підтримку спільноти навколо бренду, підприємства або продукту. В індустрії гостинності ком'юніті-менеджмент реалізується через соціальні мережі, онлайн-платформи, події та інтерактивні формати комунікації з гостями. Він передбачає активну взаємодію з аудиторією, управління відгуками, стимулювання залученості та лояльності клієнтів. Ефективний ком'юніті-менеджмент підсилює емоційний зв'язок між брендом і споживачами.

Комунікативна ефективність – це ступінь досягнення поставлених цілей у процесі комунікації за умови оптимального використання ресурсів, визначається тим, наскільки повідомлення правильно сприймається клієнтами та персоналом і чи призводить воно до бажаної поведінкової реакції. Вона залежить від чіткості повідомлень, вибору каналів, урахування особливостей цільової аудиторії та якості зворотного зв'язку.

Комунікативна культура персоналу – це сукупність норм, цінностей, навичок і моделей поведінки працівників у процесі професійного спілкування; проявляється у ввічливості, емпатії, дотриманні етикету, здатності ефективно вирішувати конфлікти та працювати з різними категоріями гостей. Високий

рівень комунікативної культури підвищує якість сервісу, позитивне сприйняття бренду та задоволеність клієнтів.

Комунікативна політика організації – це система принципів, правил і підходів, що визначають характер та напрями комунікації підприємства із внутрішніми й зовнішніми аудиторіями. Комунікативна політика регулює стиль спілкування, вибір каналів, тональність повідомлень і стандарти взаємодії з клієнтами та персоналом. Вона забезпечує єдність комунікацій, підтримує репутацію організації та сприяє реалізації її стратегічних цілей.

Комунікативна стратегія – це довгостроковий план організації комунікаційної діяльності, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства; визначає цільові аудиторії, ключові повідомлення, канали взаємодії та критерії оцінювання результатів. Вона узгоджується із загальною стратегією розвитку підприємства та сприяє формуванню сталого іміджу, впізнаваності бренду й довіри споживачів.

Комунікативне планування – це процес розроблення та структурування комунікаційних заходів у часі з урахуванням цілей, ресурсів і очікуваних результатів. У сфері готельно-ресторанного бізнесу комунікативне планування охоплює планування рекламних кампаній, PR-активностей, внутрішніх комунікацій і взаємодії з клієнтами. Воно дозволяє забезпечити системність комунікацій, уникнути хаотичних дій і підвищити ефективність використання комунікаційних ресурсів.

Комунікативний менеджмент – це система управління процесами комунікації в організації, спрямована на досягнення її стратегічних і операційних цілей; охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Він забезпечує узгодженість повідомлень, ефективну взаємодію з клієнтами та персоналом і сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Комунікативний процес – це послідовність дій, у межах яких відбувається створення, передавання, сприйняття та інтерпретація інформації між учасниками комунікації; включає відправника, повідомлення, канал, отримувача та зворотний зв’язок. Його ефективність залежить від відсутності комунікативних бар’єрів, чіткості повідомлень і здатності учасників правильно інтерпретувати отриману інформацію.

Комунікативні ризики – це ймовірні загрози, пов’язані з викривленням, неправильним тлумаченням або неефективним передаванням інформації. Можуть виникати через помилки персоналу, недостовірні повідомлення, негативні відгуки або кризові ситуації. Вони здатні призвести до втрати довіри клієнтів, погіршення репутації та фінансових втрат. Управління комунікативними ризиками є важливою складовою комунікаційного менеджменту.

Комунікаційна узгодженість – це відповідність і логічна єдність усіх комунікаційних повідомлень організації незалежно від каналу та аудиторії; забезпечує єдине сприйняття бренду, стандартів сервісу та цінностей підприємства. Вона знижує ризик суперечливих повідомлень, підвищує довіру

клієнтів і сприяє формуванню стабільного позитивного іміджу організації.

Комунікація з клієнтом – це процес взаємодії підприємства з гостями на всіх етапах їхнього контакту з послугою: від першого звернення до післясервісного супроводу. У готельно-ресторанному бізнесі комунікація з клієнтом охоплює усні, письмові та цифрові форми спілкування і має бути орієнтованою на потреби споживача. Якісна комунікація сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, формуванню лояльності та повторних візитів.

Контент – це сукупність інформаційних матеріалів, які створює та поширює підприємство з метою комунікації з цільовою аудиторією; охоплює тексти, фото, відео, аудіо, графіку та інтерактивні формати, що використовуються на вебсайтах, у соціальних мережах, рекламі й внутрішніх каналах комунікації. Контент виконує інформативну, іміджеву, емоційну та переконувальну функції, формує уявлення про бренд, впливає на вибір споживачів і сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами.

Контент, згенерований споживачами (User generated content (UGC) – це інформаційні матеріали, створені клієнтами або прихильниками бренду, зокрема відгуки, коментарі, фото, відео та публікації у соціальних мережах. У готельно-ресторанному бізнесі UGC є важливим інструментом комунікаційного менеджменту, оскільки сприймається аудиторією як більш автентичний і довірливий, ніж офіційні повідомлення. Такий контент впливає на репутацію закладу, рівень довіри та рішення потенційних гостей щодо вибору послуги.

Контент-стратегія – це системний підхід до планування, створення, поширення та оцінювання контенту відповідно до цілей організації та потреб цільової аудиторії; визначає типи контенту, ключові повідомлення, канали комунікації, частоту публікацій і критерії ефективності. Вона забезпечує послідовність комунікацій, підтримує імідж бренду та сприяє залученню, утриманню й лояльності клієнтів.

Координація комунікацій – це процес узгодження всіх комунікаційних дій організації з метою забезпечення їхньої логічної єдності та ефективності, передбачає синхронізацію внутрішніх і зовнішніх повідомлень, маркетингових активностей, роботи персоналу та цифрових каналів. Вона дозволяє уникнути суперечливих сигналів для аудиторії, підвищує впізнаваність бренду та зміцнює довіру клієнтів.

Корпоративна ідентичність – це сукупність візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які формують цілісний образ організації, охоплює назву, логотип, кольорову гаму, стиль комунікації, стандарти обслуговування та корпоративні цінності. Вона забезпечує впізнаваність бренду, відрізняє підприємство від конкурентів і створює стійке уявлення про його позиціонування в очах клієнтів.

Корпоративні комунікації – це система взаємодії організації з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями з метою формування позитивного іміджу та підтримки репутації; включають внутрішні повідомлення, PR, взаємодію з медіа, брендинг і кризові комунікації. Вони забезпечують

узгоджене представлення підприємства, сприяють довірі з боку клієнтів і партнерів та підтримують стратегічний розвиток організації.

М

Медіа-план – це документ, що визначає перелік медіаканалів, форматів, термінів і бюджету розміщення комунікаційних повідомлень. У готельно-ресторанному бізнесі медіа-план використовується для планування рекламних і комунікаційних кампаній у традиційних та цифрових медіа. Він дозволяє раціонально розподіляти ресурси, контролювати охоплення цільової аудиторії та оцінювати ефективність комунікаційної діяльності.

Мовленнєва поведінка – це сукупність мовних засобів і комунікативних моделей, які використовує людина в процесі спілкування. У готельно-ресторанному бізнесі мовленнєва поведінка персоналу має професійний характер і включає ввічливість, чіткість, доброзичливість і здатність адаптувати мовлення до ситуації та клієнта. Вона безпосередньо впливає на якість сервісу, рівень задоволеності гостей і загальне сприйняття бренду.

Модерація комунікацій – це процес контролю та управління комунікаціями в публічному або цифровому середовищі з метою підтримання конструктивної взаємодії; застосовується в соціальних мережах, онлайн-спільнотах і на платформах відгуків. Вона передбачає реагування на запитання, коментарі та скарги клієнтів, запобігання конфліктам і підтримку позитивного інформаційного середовища навколо бренду.

О

Омніканальна комунікація – це підхід до взаємодії з клієнтами, за якого всі канали комунікації інтегровані в єдину систему, забезпечує узгоджений досвід клієнта під час використання вебсайту, соціальних мереж, мобільних застосунків, телефонного та особистого спілкування. Вона підвищує зручність для споживачів, рівень задоволеності та ефективність комунікаційної діяльності підприємства.

Онлайн-спільнота – це група користувачів, об’єднаних спільними інтересами або взаємодією з брендом у цифровому середовищі; формується навколо сторінок у соціальних мережах, форумів або платформ відгуків. Вона є важливим інструментом комунікаційного менеджменту, оскільки сприяє залученню клієнтів, обміну досвідом, формуванню лояльності та позитивного іміджу закладу.

Охоплення – це кількісний показник, який відображає число унікальних користувачів, що побачили комунікаційне повідомлення, використовується для оцінювання ефективності рекламних і комунікаційних кампаній у цифрових та традиційних медіа. Високий рівень охоплення свідчить про широку видимість бренду, однак для повної оцінки результативності комунікацій його аналізують у поєднанні з показниками залученості та конверсії.

П

Помилки комунікації – це недоліки або порушення в процесі передавання, сприйняття чи інтерпретації інформації, які призводять до викривлення змісту повідомлення або небажаних реакцій аудиторії. У готельно-ресторанному бізнесі помилки комунікації можуть виникати через нечіткі формулювання, невідповідний канал, відсутність зворотного зв'язку або низьку комунікативну культуру персоналу. Вони негативно впливають на якість сервісу, задоволеність клієнтів і репутацію закладу.

Презентація як інструмент комунікації – це структурований спосіб подання інформації з використанням візуальних і вербальних засобів з метою інформування, переконання або формування позитивного сприйняття. У готельно-ресторанному бізнесі презентація використовується для представлення послуг, концепцій закладу, маркетингових пропозицій і внутрішніх проєктів. Вона сприяє кращому розумінню інформації, підвищує ефективність комунікації та підтримує професійний імідж організації.

Пресреліз – це офіційне інформаційне повідомлення для засобів масової інформації, що містить новини або важливі події діяльності організації, використовуються для інформування про відкриття закладів, оновлення послуг, проведення подій або соціальні ініціативи. Вони є інструментом зовнішніх комунікацій і PR, сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню публічної впізнаваності бренду.

Професійне мовлення – це форма комунікації, що характеризується точністю, нормативністю, логічністю та відповідністю професійному контексту. У готельно-ресторанному бізнесі професійне мовлення використовується під час обслуговування клієнтів, внутрішнього спілкування та офіційних комунікацій. Воно забезпечує зрозумілість повідомлень, сприяє довірі гостей і підкреслює рівень професіоналізму персоналу.

Публічний виступ – це форма усної комунікації, спрямована на донесення інформації до широкої аудиторії в публічному просторі, використовуються під час презентацій, конференцій, заходів і PR-активностей. Вони виконують інформативну та іміджеву функції, сприяють формуванню авторитету організації та потребують розвинених комунікативних навичок і підготовки.

PR-менеджер – це фахівець, відповідальний за управління публічними комунікаціями та репутацією організації; формує імідж бренду, взаємодіє з медіа, координує пресзаходи та кризові комунікації. Його діяльність сприяє зміцненню довіри та позитивного сприйняття підприємства.

Р

Ребрендинг у комунікативному аспекті – це процес оновлення комунікаційних елементів бренду з метою зміни його сприйняття цільовою аудиторією. У готельно-ресторанному бізнесі ребрендинг охоплює зміну візуального стилю, тональності повідомлень, ключових комунікаційних

меседжів і каналів взаємодії. Він спрямований на адаптацію бренду до нових ринкових умов, підвищення його актуальності та конкурентоспроможності.

Рівень залученості аудиторії – це показник, який відображає активність аудиторії у взаємодії з комунікаційним контентом, вимірюється через лайки, коментарі, поширення та інші дії користувачів у цифрових каналах. Він свідчить про зацікавленість аудиторії, ефективність контенту та якість комунікації, а також використовується для оцінювання результативності маркетингових і комунікаційних кампаній.

С

Сервісна взаємодія – це процес комунікації між персоналом підприємства та клієнтом під час надання послуги. В індустрії гостинності сервісна взаємодія охоплює усне, невербальне та цифрове спілкування, що формує загальний досвід гостя. Якість сервісної взаємодії визначає рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і готовність рекомендувати заклад іншим.

Скарга клієнта – це форма зворотного зв'язку, у якій клієнт висловлює незадоволення якістю послуги, сервісу або комунікації. У готельно-ресторанному бізнесі скарга клієнта є важливим джерелом інформації для вдосконалення процесів обслуговування. Її конструктивне опрацювання сприяє відновленню довіри, збереженню лояльності клієнтів і зниженню репутаційних ризиків.

Спілкування – це процес обміну інформацією, емоціями та смислами між людьми в усній, письмовій або невербальній формах. У готельно-ресторанному бізнесі спілкування є основою сервісної діяльності та ключовим елементом комунікаційного менеджменту. Від його якості залежить ефективність взаємодії з клієнтами, рівень сервісу та загальне сприйняття підприємства.

SMM-комунікації – це форма цифрової комунікації, що реалізується через соціальні мережі з метою взаємодії з цільовою аудиторією; використовуються для просування бренду, інформування клієнтів, формування лояльності та отримання зворотного зв'язку. Вони поєднують контент, аналітику та діалог із аудиторією.

Т

Тональність бренду – це стиль і характер мовлення, які використовує організація у своїх комунікаціях. Тональність бренду визначає емоційне забарвлення повідомлень, рівень формальності та спосіб звернення до клієнтів. Узгоджений Tone of Voice сприяє впізнаваності бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачами та підтримує єдність комунікацій.

У

Узгодженість корпоративних повідомлень – це відповідність змісту, стилю та цінностей усіх комунікаційних повідомлень організації, забезпечує

цілісне сприйняття бренду незалежно від каналу комунікації. Вона зменшує ризик інформаційних суперечностей і підвищує довіру клієнтів та партнерів.

Управління корпоративним іміджем – це системна діяльність, спрямована на формування, підтримку та коригування образу організації в очах громадськості, реалізується через комунікації, сервіс, брендинг і взаємодію з медіа. Воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню репутації підприємства.

Управління скаргами клієнтів – це процес приймання, аналізу та реагування на скарги з метою вирішення проблем і покращення якості послуг. У готельно-ресторанному бізнесі ефективне управління скаргами є важливою складовою комунікаційного менеджменту, оскільки дозволяє зменшити негативні наслідки та зберегти лояльність клієнтів.

Ц

Цифрові канали комунікації – це електронні платформи та інструменти, що використовуються для передавання інформації в цифровому середовищі. До них належать вебсайти, соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки та email-розсилки. Вони забезпечують оперативність, інтерактивність і персоналізацію комунікацій.

Цифрова комунікація – це процес обміну інформацією, повідомленнями та контентом виключно через цифрові платформи та онлайн-середовище, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки, онлайн-чати та email. В індустрії гостинності цифрова комунікація спрямована на інтерактивну взаємодію з клієнтами, персоналізацію повідомлень, підвищення залученості аудиторії, формування лояльності та позитивного іміджу бренду. Головний фокус на онлайн-середовищі та взаємодії через цифрові канали.

РОЗДІЛ 11. РИЗИК–МЕНЕДЖМЕНТ

А

Антикризовий план – системний комплекс заходів, процедур і рішень, спрямованих на швидке реагування та мінімізацію негативних наслідків кризових ситуацій у закладах HoReCa. Він визначає порядок дій персоналу, механізми комунікації, відповідальних осіб, ресурси та інструменти для стабілізації операційної діяльності. У готельно–ресторанному бізнесі антикризовий план охоплює сценарії реагування на фінансові, репутаційні, технічні, санітарні та безпекові інциденти, що дозволяє забезпечити безперервність обслуговування, збереження активів і підтримання довіри гостей.

Б

Банкрутство – юридично встановлена неспроможність підприємства HoReCa виконувати свої фінансові зобов'язання перед кредиторами, постачальниками та працівниками. Воно виникає внаслідок системних фінансових ризиків, неефективного управління ресурсами або зовнішніх кризових впливів. Для закладів гостинності банкрутство означає втрату платоспроможності, зупинення операційних процесів і можливий продаж активів. Аналіз причин банкрутства є важливим елементом ризик–менеджменту, оскільки дозволяє попереджати критичні фінансові диспропорції, оптимізувати витрати та формувати стійку бізнес–модель.

В

Власник ризику – відповідальна особа або структурний підрозділ у закладі HoReCa, який має повноваження та ресурси для управління конкретним ризиком, контролю його рівня та реалізації заходів з мінімізації наслідків. Він здійснює моніторинг факторів ризику, ініціює превентивні дії, координує взаємодію між відділами та звітує керівництву про стан контрольованих загроз. У готелях і ресторанах власниками ризиків можуть бути менеджери підрозділів, служби безпеки, фінансовий директор або керівник закладу, що забезпечує індивідуалізацію відповідальності та підвищення ефективності ризик–менеджменту.

Внутрішній аудит – незалежний і систематичний процес оцінювання діяльності підприємства HoReCa, спрямований на підвищення ефективності управління ризиками, контролю та корпоративного управління. Він включає аналіз фінансових операцій, відповідності стандартам, дотримання законодавства, процедур безпеки, санітарних норм і якості обслуговування. Внутрішній аудит допомагає виявляти слабкі місця в операційних процесах готелів і ресторанів, формує рекомендації щодо їх удосконалення та сприяє прозорості управлінських рішень, що є ключовим чинником стійкості бізнесу.

Вплив ризику – масштаб і характер потенційних наслідків, які ризик може спричинити для операційної, фінансової та репутаційної діяльності закладів HoReCa. Він визначається рівнем втрат, зміною якості сервісу, порушенням бізнес–процесів або зниженням задоволеності гостей. Оцінка впливу ризику дозволяє встановити його критичність, визначити пріоритети реагування та розробити ефективні заходи контролю. Для готельно–ресторанного бізнесу важливо враховувати як прямі наслідки (фінансові збитки, поломки обладнання), так і непрямі (втрата лояльності клієнтів, погіршення репутації).

Втрати – це сукупність фінансових, матеріальних, часових або репутаційних збитків, яких зазнає підприємство внаслідок реалізації ризиків чи неефективних управлінських рішень. Вони можуть проявлятися у вигляді прямого зменшення доходів, пошкодження майна, витрат на відновлення процесів, штрафів або відтоку клієнтів. Аналіз втрат дозволяє оцінити вразливість бізнес–моделі, оптимізувати операційні витрати та визначити

пріоритетні напрями для впровадження заходів контролю. Мінімізація втрат є критично важливою для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Д

Дерево рішень – аналітичний інструмент, що допомагає структуровано моделювати альтернативні варіанти дій у ситуаціях ризику та невизначеності в закладах HoReCa. Воно відображає послідовність рішень, ймовірності їх реалізації та можливі наслідки, дозволяючи оцінити ефективність кожного вибору. Використання дерева рішень у готелях і ресторанах дає змогу порівнювати сценарії щодо інвестицій, вибору постачальників, реагування на кризові інциденти чи змін у попиті. Метод підвищує обґрунтованість управлінських рішень та сприяє мінімізації операційних і фінансових ризиків.

Е

Експертна оцінка – метод аналізу ризиків, що ґрунтується на систематичному залученні фахівців галузі HoReCa для визначення ймовірності, впливу та можливих наслідків ризикових подій. Вона використовується у ситуаціях, коли кількісні дані обмежені або відсутні. Експерти надають професійні судження щодо технічних, фінансових, сервісних чи безпекових аспектів, що дозволяє формувати реалістичні сценарії ризиків. Метод підвищує якість управлінських рішень, адже поєднує досвід практиків, інтуїтивні припущення та галузеві стандарти, забезпечуючи комплексний погляд на потенційні загрози.

З

Загроза – потенційний фактор або подія, яка здатна спричинити негативні наслідки для діяльності підприємств HoReCa, порушити стабільність бізнес–процесів або знизити якість обслуговування гостей. Загрози можуть мати внутрішню (помилки персоналу, технічні несправності) або зовнішню природу (економічні кризи, епідемії, зміни попиту). У процесі ризик–менеджменту важливо ідентифікувати загрози, оцінити їхню ймовірність та розробити заходи запобігання. Вчасне реагування дозволяє мінімізувати вплив негативних подій та забезпечити безперервність роботи закладів гостинності.

Зони ризику – це класифікаційні групи, що відображають рівень небезпеки та потенційний вплив ризикових подій на діяльність закладів HoReCa. Вони можуть поділятися на низьку, середню, високу та критичну зони залежно від ймовірності та масштабів можливих втрат. Такий підхід дозволяє структурувати ризики, визначити пріоритети реагування, оптимально розподілити ресурси та встановити контрольні процедури. У практиці готельно–ресторанного бізнесу використання зон ризику є основою для формування карт ризиків, розробки превентивних заходів і підвищення загальної стійкості підприємства.

І

Ідентифікація ризиків – систематичний процес виявлення потенційних подій, факторів та вразливостей, здатних негативно вплинути на операційну, фінансову чи репутаційну діяльність закладів HoReCa. Вона включає аналіз бізнес–процесів, історичних даних, виробничих ланцюгів, стандартів безпеки та зовнішнього середовища. Мета ідентифікації ризиків – сформувати повний перелік можливих загроз для подальшої оцінки й управління ними. У готельно–ресторанному секторі особлива увага приділяється ризикам якості сервісу, санітарним порушенням, коливанням попиту, технічним збоям і людському фактору.

Інвестиційний ризик – ймовірність фінансових втрат, пов'язаних з реалізацією інвестиційних проєктів у сфері HoReCa, включно з будівництвом, реконструкцією, купівлею обладнання чи відкриттям нових локацій. Він виникає через невизначеність ринкових умов, помилки оцінки попиту, зміни регуляторного середовища або нестабільність витрат. Неправильно оцінений інвестиційний ризик може призвести до недоотримання доходів, перевищення бюджету чи затримок у впровадженні проєкту. Його аналіз є ключовим елементом стратегічного планування в HoReCa.

Й

Ймовірність – кількісна характеристика ризику, що відображає шанс настання певної події, здатної вплинути на діяльність підприємств HoReCa. Вона визначається аналізом статистичних даних, експертних оцінок, сезонних коливань, історії інцидентів та специфіки операційних процесів. Ймовірність допомагає класифікувати ризики, визначити їхню критичність і встановити пріоритети для контролю. У готельно–ресторанному бізнесі оцінка ймовірності стосується таких подій, як раптовий відтік персоналу, поломки обладнання, рекламації гостей або порушення роботи постачальників.

К

Карта ризиків – візуальний аналітичний інструмент, що відображає співвідношення ймовірності ризикових подій і масштабу їхнього впливу на діяльність закладів HoReCa. Вона структурує ризики за рівнями критичності та дозволяє визначати, які загрози потребують негайного реагування, а які – моніторингу. Карта ризиків використовується менеджментом готелів і ресторанів для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізації ресурсів і планування захисних заходів. Такий інструмент є базою для побудови системи кризового управління та профілактики втрат.

Ключові індикатори ризику – кількісні або якісні показники, що сигналізують про зростання імовірності виникнення ризикових подій у HoReCa або про погіршення стабільності операцій. Вони дозволяють здійснювати раннє попередження, відстежуючи зміни у фінансових даних, показниках завантаженості, рівні рекламацій, обороті персоналу чи стані обладнання. KRI допомагають керівництву вчасно виявляти тенденції,

прогнозувати загрози та коригувати управлінські рішення. Використання таких індикаторів є основою превентивного підходу до ризик–менеджменту.

Ключові ризики – найбільш критичні загрози, які становлять суттєву небезпеку для фінансової стабільності, репутації та операційної діяльності підприємств HoReCa. Їх відрізняють висока ймовірність реалізації або значні потенційні втрати. До ключових ризиків готельно–ресторанного сектору належать санітарні порушення, відмова інфраструктурних систем, кадрові проблеми, різкі зміни попиту та порушення ланцюгів постачання. Визначення ключових ризиків дозволяє концентрувати ресурси на найважливіших напрямках управління безпекою та стійкістю бізнесу.

Ключові фактори ризику – це основні умови, обставини або чинники, які підвищують імовірність виникнення ризикових подій у сфері HoReCa. Вони можуть бути внутрішніми (кваліфікація персоналу, стан обладнання, організація процесів) або зовнішніми (конкурентний тиск, економічні коливання, вимоги законодавства). Розуміння ключових факторів ризику дає змогу прогнозувати можливі проблеми та вчасно впроваджувати превентивні заходи. Для закладів гостинності це важлива основа для розробки політик безпеки й оптимізації роботи.

Комерційний ризик – ймовірність фінансових втрат, що виникають через зміну поведінки споживачів, постачальників або ринку в цілому і можуть негативно позначитися на доходах підприємств HoReCa. Він охоплює коливання попиту, нестабільність цін, умови постачання, конкурентну динаміку та ефективність маркетингових стратегій. Комерційний ризик безпосередньо впливає на прибутковість готелів і ресторанів, тому його моніторинг і управління є ключовим елементом адаптивності бізнесу до ринкових змін.

Комплаєнс–ризики (з англ. compliance – відповідність) – ризики, пов’язані з можливим порушенням законодавчих вимог, галузевих стандартів, договірних умов або внутрішніх політик у діяльності підприємств HoReCa. Вони можуть призвести до штрафів, юридичних претензій, закриття закладу або втрати репутації. Комплаєнс–ризики охоплюють санітарно–гігієнічні норми, трудове законодавство, стандарти безпеки харчових продуктів, захист персональних даних та правила фінансової звітності. Ефективне управління ними забезпечує стабільність операцій та довіру гостей.

Контроль ризику – комплекс дій і процедур, спрямованих на зменшення ймовірності реалізації ризиків або мінімізацію їхніх наслідків у діяльності HoReCa. Він включає встановлення стандартів, впровадження технічних і організаційних заходів, моніторинг ключових показників, контроль виконання інструкцій та навчання персоналу. Метою контролю ризику є підтримання стабільності операційних процесів, захист ресурсів та підвищення якості обслуговування гостей. Ефективний контроль знижує втрати та сприяє стійкості бізнесу.

Коригувальні заходи – конкретні дії, спрямовані на усунення причин виявлених порушень або відхилень у процесах закладів HoReCa та

запобігання їх повторному виникненню. Вони застосовуються після інцидентів, аудитів чи негативних оцінок гостей. До коригувальних заходів належать зміна процедур, ремонт обладнання, додаткове навчання персоналу, перегляд політик безпеки чи посилення контролю. Їхнє впровадження підвищує якість сервісу, зменшує ризики та забезпечує відповідність стандартам.

Кризове управління – система управлінських заходів, спрямованих на підготовку, реагування та відновлення діяльності підприємств HoReCa в умовах надзвичайних ситуацій або різких негативних змін. Воно включає аналіз ризиків, формування антикризових сценаріїв, оперативну координацію дій персоналу, комунікацію з гостями й партнерами та оцінку наслідків. Мета кризового управління – забезпечити безперервність роботи, мінімізувати втрати та якнайшвидше відновити стабільний рівень сервісу. Це ключовий елемент стійкості закладів гостинності.

М

Матриця ризиків – аналітичний інструмент, який системно зіставляє ймовірність настання ризикової події та масштаб її впливу на діяльність підприємств HoReCa. У вигляді таблиці або координатної сітки матриця дозволяє візуально класифікувати ризики за рівнями критичності: низькими, середніми, високими та неприйнятними. Вона використовується менеджментом для визначення пріоритетів у розподілі ресурсів, формуванні превентивних заходів та плануванні антикризових дій. Матриця ризиків забезпечує прозорість ухвалення рішень і підвищує ефективність стратегії управління ризиками.

Мінімізація ризику – сукупність управлінських, технічних та організаційних дій, спрямованих на зменшення ймовірності настання негативних подій або скорочення їхніх наслідків у закладах HoReCa. До таких заходів належать модернізація обладнання, вдосконалення виробничих процесів, навчання персоналу, підвищення стандартів якості та впровадження контролю. Мінімізація ризику дозволяє забезпечити стабільність сервісу, знизити втрати та підтримувати конкурентоспроможність закладу. Це ключовий елемент системного ризик–менеджменту.

Моніторинг ризиків – безперервний процес спостереження, аналізу та документування змін у рівні ризиків, що впливають на діяльність підприємств HoReCa. Він передбачає відстеження ключових індикаторів, регулярну перевірку виконання контролюючих заходів, аналіз інцидентів та коригування стратегії управління. Мета моніторингу – забезпечити своєчасне реагування на небезпечні тенденції та підтримувати прийнятний рівень ризикового профілю. У готельно–ресторанному бізнесі цей процес критично важливий через динамічність операційного середовища.

Н

Наслідки ризику – результати реалізації ризикових подій, які можуть

призвести до фінансових, операційних, репутаційних або юридичних збитків для закладів HoReCa. Вони включають погіршення сервісу, відтік гостей, простій обладнання, збільшення витрат чи порушення санітарних норм. Розуміння можливих наслідків дозволяє правильно оцінити критичність ризиків, планувати превентивні дії та визначати необхідні ресурси для реагування. Аналіз наслідків є фундаментом для побудови карт і матриць ризиків.

Невизначеність – стан, за якого майбутні події, умови або результати діяльності підприємств HoReCa неможливо точно передбачити через нестачу інформації, мінливість середовища або складні зовнішні фактори. Вона відрізняється від ризику тим, що не завжди дозволяє кількісно оцінити ймовірність подій. У готельно–ресторанному секторі невизначеність зумовлена сезонністю попиту, поведінкою споживачів, нестабільністю постачань, змінами законодавства чи форс–мажорами. Управління невизначеністю потребує гнучких стратегій та адаптивного планування.

О

Операційний ризик – ймовірність збитків, спричинених недоліками внутрішніх процесів, помилками персоналу, технічними збоями, порушеннями стандартів або зовнішніми подіями, які впливають на щоденну роботу підприємств HoReCa. Він охоплює ризики обслуговування гостей, санітарної безпеки, логістики, технологічних процесів і взаємодії з постачальниками. Ефективне управління операційним ризиком забезпечує безперервність сервісу, стабільність якості та оптимізацію витрат у готелях і ресторанах.

Оцінка ризиків – процес аналізу й порівняння ідентифікованих ризиків за рівнем їхньої ймовірності та масштабом впливу на діяльність підприємств HoReCa. Вона включає кількісні та якісні методи, використання експертних оцінок, статистики, карт і матриць ризиків. Оцінка дозволяє визначити пріоритети управління, встановити допустимі межі ризику та розробити відповідні контрольні й превентивні заходи. Це ключовий етап формування системи ризик–менеджменту в сфері гостинності.

П

Передача ризику – метод управління, який передбачає перекладання частини або всіх фінансових наслідків ризикової події на іншу сторону, зазвичай через страхування, аутсорсинг або контрактні угоди. У HoReCa передача ризику може включати страхування майна, відповідальності перед гостями, харчових отруєнь, простоїв чи форс–мажорів. Такий підхід дозволяє зменшити фінансовий тягар підприємства та забезпечити стабільність операцій у разі непередбачених подій.

План реагування – структурований документ, який визначає конкретні дії, відповідальних осіб, ресурси та послідовність кроків для усунення або мінімізації наслідків ризикових подій у закладах HoReCa. Він охоплює процедури комунікації, заходи безпеки, евакуації, технічного відновлення,

інформування гостей і взаємодії із зовнішніми службами. План реагування забезпечує швидке й організоване вирішення кризових ситуацій, підтримує контроль і дозволяє знизити втрати.

Прийняття ризику – свідоме управлінське рішення залишити ризик без додаткових заходів мінімізації через його низьку ймовірність, незначний вплив або економічну недоцільність втручання. У HoReCa прийняття ризику застосовується тоді, коли потенційні втрати не перевищують витрати на запобігання ризику, або коли ризик є невід'ємною частиною бізнес–моделі. Такий підхід вимагає постійного моніторингу, щоб уникнути неконтрольованого зростання загроз.

Профілактичні заходи – комплекс дій, спрямованих на запобігання виникненню ризикових подій у діяльності закладів HoReCa. До них належать регулярні інструктажі персоналу, технічне обслуговування обладнання, дотримання санітарних норм, аудит постачальників, оновлення політик безпеки та застосування технологічних стандартів. Профілактичні заходи знижують імовірність інцидентів, підвищують якість сервісу та сприяють стабільності операційної діяльності.

Р

Реінжиніринг бізнес-процесів – системний підхід до радикального переосмислення та кардинального перепроєктування бізнес-процесів у готельно-ресторанному підприємстві з метою суттєвого підвищення ефективності, якості сервісу, швидкості обслуговування та зниження витрат. У галузі гостинності реінжиніринг охоплює процеси бронювання, обслуговування гостей, управління персоналом, постачання, кухонні та сервісні операції. Його впровадження передбачає відмову від застарілих процедур, використання цифрових технологій і клієнтоорієнтований підхід, що дозволяє адаптувати підприємство до змін попиту та посилити конкурентоспроможність.

Репутаційний ризик – ймовірність втрати довіри гостей, партнерів або спільноти внаслідок негативних подій, порушень стандартів, низької якості сервісу чи неефективної комунікації. У HoReCa репутаційний ризик є одним із найкритичніших, адже напряму впливає на відвідуваність, рейтинг, лояльність клієнтів і конкурентоспроможність закладу. Причинами можуть бути скарги, інциденти з безпекою, конфлікти з персоналом, порушення санітарних норм або негативні публікації. Управління репутаційним ризиком потребує прозорої комунікації, контролю стандартів і швидкого реагування на інциденти.

Реструктуризація – комплекс організаційних, фінансових та управлінських змін, спрямованих на підвищення ефективності та стійкості підприємств HoReCa у відповідь на внутрішні проблеми або зовнішні виклики. Вона може включати оптимізацію бізнес–процесів, перегляд організаційної структури, зменшення витрат, оновлення продуктового портфеля, модернізацію обладнання чи зміну формату закладу. Реструктуризація дозволяє адаптуватися до ринкових умов, покращити

фінансові показники й знизити ризики операційної нестабільності.

Ризик – ймовірність виникнення подій, здатних спричинити відхилення фактичних результатів діяльності підприємств HoReCa від очікуваних, що може призвести до втрат, додаткових витрат або порушень операційних процесів. Ризик поєднує невизначеність майбутніх подій та їхні можливі негативні наслідки. У сфері гостинності ризики охоплюють фінансові, операційні, репутаційні, технологічні та кадрові загрози, що впливають на якість сервісу й конкурентоспроможність.

Ризик–менеджмент – це системний підхід до виявлення, оцінки, контролю та моніторингу ризиків, спрямований на забезпечення безперервності діяльності й підвищення стійкості підприємств HoReCa. Він включає розробку політик безпеки, визначення допустимого рівня ризику, планування реагування, застосування превентивних заходів і контроль ефективності виконання. Ризик–менеджмент інтегрується у всі бізнес–процеси, забезпечує стабільний сервіс і сприяє зменшенню втрат.

Ризикова подія – конкретна небажана ситуація або інцидент, який може негативно вплинути на діяльність підприємства HoReCa, спричинити збитки чи порушення роботи. Це може бути вихід з ладу обладнання, помилка персоналу, порушення санітарних норм, затримка постачання чи конфлікт із гостем. Ризикова подія є предметом оцінки та планування заходів реагування, адже від її масштабу та характеру залежить стабільність сервісу і фінансові результати закладу.

Ризиковий профіль – узагальнена характеристика рівня, структури та природи ризиків, притаманних конкретному підприємству HoReCa. Він відображає чутливість бізнесу до різних типів загроз, показує їхню ймовірність, можливі наслідки та взаємозв'язки. Ризиковий профіль формується на основі ідентифікації та оцінки ризиків, результатів аудитів і моніторингу ключових показників. Він дозволяє порівнювати ризиковість різних проєктів, локацій чи бізнес–моделей і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Ризик–портфель – структурований набір усіх ризиків, характерних для підприємства або мережі HoReCa, згрупованих за типами, пріоритетами та рівнями критичності. Він допомагає бачити повну картину ризикового середовища та оцінювати його системно, а також визначати, які ризики потребують негайного реагування, а які — превентивного контролю. Управління ризик–портфелем дає можливість оптимально розподіляти ресурси, вибудовувати стратегії мінімізації та підвищувати загальну стійкість бізнесу.

Рівень ризику – інтегральний показник, який відображає поєднання ймовірності настання ризикової події та масштабу її впливу на діяльність підприємств HoReCa. Він визначає критичність ризику та допомагає встановити пріоритети управління. Високий рівень ризику потребує негайних заходів, середній – постійного контролю, низький – періодичного моніторингу. Визначення рівня ризику є ключовою частиною оцінки ризиків і

формування матриці управління.

С

Санація – комплекс заходів фінансового, організаційного та правового характеру, спрямованих на відновлення платоспроможності та стабільності підприємства HoReCa, яке опинилося у кризовому стані. Вона включає реструктуризацію боргів, оптимізацію витрат, зміну управлінської моделі, залучення інвестицій або модернізацію процесів. Мета санації — запобігти банкрутству, зберегти бізнес та забезпечити його подальший розвиток.

Стратегічний ризик – ризик довгострокових рішень та дій, які можуть вплинути на конкурентоспроможність, ринкове позиціонування та фінансову стійкість підприємств HoReCa. Він виникає через неправильні інвестиційні рішення, некоректну оцінку ринку, невдалий вибір концепції, локації чи цінової стратегії. Стратегічні ризики мають значний вплив, оскільки формують майбутнє бізнесу. Їх управління потребує глибокого аналізу та прогнозування.

Стратегія реагування – сукупність обраних підходів і дій, спрямованих на зменшення, усунення або перенесення ризиків, що загрожують діяльності HoReCa. Вона визначає, як саме підприємство буде діяти у разі реалізації ризикової події. Стратегії включають уникнення, мінімізацію, передачу та прийняття ризику. Вибір стратегії залежить від рівня ризику, ресурсів та толерантності управління.

Сценарне моделювання – метод прогнозування, який передбачає розробку альтернативних варіантів розвитку подій та їхнього впливу на діяльність підприємств HoReCa. Воно дозволяє оцінити наслідки змін попиту, цін, сезонності, поведінки конкурентів чи форс–мажорних ситуацій. Сценарне моделювання допомагає підготувати адаптивні плани, оцінити чутливість бізнесу до ризиків і підтримати стратегічні рішення.

Т

Толерантність до ризику – рівень ризику, який підприємство HoReCa готове прийняти без суттєвих змін у стратегії або порушення операційної стабільності. Вона визначається фінансовими можливостями, специфікою бізнес–моделі, ринковими умовами та очікуваннями власників. Толерантність до ризику формує межі для прийняття управлінських рішень і впливає на вибір стратегії реагування.

Тригери ризику – сигнали або події, які свідчать про зростання ймовірності реалізації ризику або наближення кризової ситуації. У HoReCa такими тригерами можуть бути зниження завантаженості, збільшення рекламацій, часті поломки обладнання, перебої у постачанні чи зміни регуляторних вимог. Виявлення тригерів дозволяє вчасно активувати план реагування.

У

Уникнення ризику – стратегія управління, що передбачає відмову від діяльності, процесів або рішень, які створюють надмірний рівень ризику для підприємств HoReCa. Це може бути відмова від запуску нового формату, співпраці з ненадійним постачальником або роботи в нестабільному регіоні. Мета – повністю усунути можливість настання ризикової події.

Управління можливостями – процес виявлення та використання позитивних аспектів невизначеності, які можуть підвищити ефективність і конкурентоспроможність підприємств HoReCa. Воно включає аналіз ринкових тенденцій, ініціювання інновацій, використання нових технологій та розвиток сервісних продуктів. Управління можливостями доповнює ризик–менеджмент, перетворюючи ризики на потенційні переваги.

Ф

Фінансовий ризик – ймовірність втрат, пов'язаних із нестабільністю доходів, витрат, грошових потоків або змінами фінансових умов, що впливають на діяльність підприємств HoReCa. До фінансових ризиків належать коливання попиту, зростання вартості ресурсів, курсові зміни, кредитні ризики та ризик неплатоспроможності. Ефективне управління ними забезпечує фінансову стійкість і стабільність бізнесу.

РОЗДІЛ 12. SEO-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А

Alt-атрибути зображень – текстові описи зображень, які допомагають пошуковим системам та користувачам із порушеннями зору зрозуміти зміст картинки; також впливають на SEO та індексацію медіафайлів.

Авторитетність домену – інтегральний показник довіри до сайту закладу гостинності з боку пошукових систем, що формується на основі якості зовнішніх посилань, репутації ресурсу та стабільності його цифрової присутності.

Алгоритмічне ранжування контенту – процес автоматичного відбору та впорядкування публікацій у стрічці соціальної мережі на основі поведінки користувачів, релевантності, активності та інших аналітичних показників.

Аналіз контенту – оцінювання текстових, візуальних та мультимедійних матеріалів на сайті з метою визначення їхньої якості, релевантності, унікальності та відповідності потребам аудиторії.

Аналіз теплових карт – метод дослідження поведінки користувачів сайту шляхом візуалізації зон активності (кліків, прокруток, рухів миші), що дозволяє визначити найбільш та найменш ефективні елементи вебсторінки.

Анкорні посилання – гіперпосилання, у яких клікабельним елементом є текст (анкор), що містить ключові слова або описує зміст сторінки, на яку веде

посилання.

Аудиторна сегментація – поділ користувачів соціальних мереж на окремі групи за демографічними, поведінковими, географічними або інтересними ознаками з метою ефективнішої комунікації та маркетингу.

Б

Безанкорні посилання – посилання, у яких як анкор використовується URL, слова «тут», «детальніше» або інші нейтральні елементи без ключових фраз.

Бренд-контент – матеріали, спрямовані на формування іміджу закладу, його філософії, цінностей та унікальності.

Брендові згадки без посилань – інформаційні згадування назви готелю, ресторану або туристичного об'єкта в онлайн-джерелах без активного гіперпосилання, які позитивно впливають на впізнаваність бренду та його репутаційні сигнали.

В

Взаємодія з підписниками – рівень активності користувачів щодо контенту сторінки, що вимірюється кількістю лайків, коментарів, поширень та збережень.

Відгукова активність гостей – сукупність відгуків, рейтингів і коментарів відвідувачів на зовнішніх платформах (Google, Booking, TripAdvisor), що формує довіру до закладу та впливає на його позиції у пошуковій видачі.

Візуально-емоційний контент – фото- та відеоматеріали, що передають атмосферу гостинності та викликають емоційний відгук у відвідувачів.

Віральний коефіцієнт – показник, що відображає здатність контенту поширюватися серед користувачів шляхом репостів, рекомендацій і залучення нової аудиторії без додаткових витрат на рекламу.

Внутрішня перелінковка – система взаємного пов'язання сторінок одного сайту, що покращує навігацію, утримання користувачів і рівномірний розподіл ваги сторінок (PageRank).

Воронка користувача – послідовність кроків, які проходить відвідувач на сайті від входу до цільової дії (бронювання, замовлення, запиту).

Г

Гастрономічний контент – інформація про страви, напої, меню, сезонні пропозиції та кулінарні концепції закладу.

Гібридні соціальні платформи – соціальні мережі, які поєднують функції спілкування, комерції, медіаконтенту та сервісних інструментів (бронювання, покупки, відгуки).

Глибина перегляду сторінок – кількісний показник, що відображає середню кількість сторінок, які переглядає відвідувач за один сеанс, і використовується для оцінювання зацікавленості користувача контентом сайту.

Головний заголовок сторінки (H1 Tag) – основний заголовок HTML-сторінки, який відображає її ключову тему та використовується пошуковими системами для визначення релевантності контенту.

Гостьові публікації – розміщення експертних або промоційних матеріалів закладу гостинності на сторонніх тематичних ресурсах із метою формування якісних зовнішніх посилань і розширення аудиторії.

Д

Динаміка кліків користувачів – сукупність даних про послідовність та частоту кліків відвідувачів, яка дозволяє аналізувати ефективність навігації та розташування інтерактивних елементів.

Доступність сайту – рівень зручності користування сайтом для людей з особливими потребами, включаючи навігацію, читабельність та адаптацію під допоміжні технології.

Е

Емоційний дизайн інтерфейсу – підхід до проєктування вебінтерфейсу, спрямований на формування позитивних емоцій у користувачів через кольори, типографіку, візуальні образи та стиль подачі контенту.

З

Зовнішні рекомендаційні ресурси – онлайн-платформи, блоги та туристичні портали, які рекомендують готелі або ресторани на основі експертної оцінки, рейтингів або досвіду користувачів.

І

Інтерактивні елементи навігації – функціональні компоненти сайту (кнопки, меню, фільтри, спливаючі підказки), які забезпечують активну взаємодію користувача з вебресурсом.

Інфлюенсер-маркетинг – форма просування брендів або послуг через лідерів думок у соціальних мережах, які мають довіру та вплив на свою аудиторію.

Інфлюенсер-маркетинг у гостинності – залучення блогерів, тревел-експертів та лідерів думок для створення контенту й зовнішніх згадок, що підсилюють репутацію та цифрову видимість закладу.

Інформаційно-довідковий контент – базові відомості про локацію, години роботи, контакти, правила відвідування.

К

Канонічні URL – спеціальні посилання, які вказують пошуковим системам, яку версію сторінки вважати основною, щоб уникнути дублювання контенту.

Кар’єрний контент – розділи сайту, присвячені вакансіям, корпоративній культурі та можливостям професійного розвитку.

Карта сайту HTML – сторінка у вигляді списку всіх структурних елементів сайту, створена для зручності користувачів та покращення навігації.

Карта шляху гостя – графічне або аналітичне представлення послідовності дій користувача на сайті від першого входу до виконання цільової дії (бронювання, замовлення, запиту).

Каталоги туристичних об'єктів — спеціалізовані онлайн-довідники, у яких розміщуються дані про готелі, ресторани та туристичні локації з контактною інформацією та посиланням на офіційний сайт.

Ключові слова (Keywords) – слова або фрази, за якими користувачі шукають інформацію в інтернеті і які визначають видимість сайту в пошукових системах.

Конверсія – відсоток користувачів, які здійснили цільову дію на сайті (бронювання столу, купівля, заповнення форми).

Контекстні посилання – посилання, розміщені безпосередньо в основному тексті матеріалу (статті, огляду, блогу), які логічно пов'язані зі змістом контенту.

Контент довіри – відгуки гостей, рейтинги, сертифікати, нагороди, партнерства.

Контент сервісних стандартів – опис рівня обслуговування, стандартів якості, політик готелю або ресторану.

Контентна релевантність сторінок – відповідність змісту вебсторінок очікуванням, потребам і пошуковому наміру цільової аудиторії закладів гостинності.

Користувацький досвід – загальне враження користувача від взаємодії з сайтом, яке включає зручність, інтуїтивність, швидкість та емоційний комфорт.

Крауд-маркетингові посилання – природні зовнішні посилання, розміщені в обговореннях, форумах, коментарях і соціальних спільнотах у контексті рекомендацій закладів гостинності.

Кросплатформна інтеграція – узгоджене використання кількох соціальних мереж і цифрових каналів для єдиного комунікаційного та маркетингового простору бренду.

Л

Локальні бізнес-цитування – згадки назви, адреси та контактів закладу на зовнішніх локальних ресурсах, картах і довідниках, що підсилюють локальну SEO-оптимізацію.

Локально-культурний контент – матеріали про місцеві традиції, культуру, гастрономічну спадщину регіону.

М

Маркетингово-промоційний контент – акції, спецпропозиції, пакети послуг, знижки, подієві анонси.

Медіа-присутність бренду – рівень представленості готелю або ресторану в онлайн-ЗМІ, новинних порталах і професійних виданнях, що

формує довіру та публічний імідж бренду.

Медійні посилання – посилання, вбудовані в мультимедійні елементи (зображення, відео, інфографіку), які ведуть на сайт закладу гостинності.

Мета-опис сторінки (Meta Description) – короткий текстовий опис змісту сторінки, який відображається у результатах пошуку та впливає на CTR (клікабельність).

Мета-теги заголовків (Title Tags Optimization) – процес створення оптимізованих HTML-заголовків сторінок, які містять ключові слова та точно описують тему сторінки для пошукових систем і користувачів.

Мікровзаємодії користувачів – дрібні дії та реакції інтерфейсу (анімації, підтвердження, підсвітки), які покращують користувацький досвід та сприяють інтуїтивному сприйняттю сайту.

Мікророзмітка Schema.org – структуровані дані, які додають до сторінок, щоб пошукові системи краще розуміли контент й відображали розширені сніпети (рейтинги, ціни, години роботи закладу тощо).

Мобільна адаптивність – здатність сайту коректно відображатися та працювати на смартфонах і планшетах зі збереженням функціональності та дизайну.

Н

Навігаційна зрозумілість – характеристика структури сайту, що визначає легкість орієнтації користувача та швидкість знаходження необхідної інформації без додаткових зусиль.

Навігаційний контент – структура меню сайту, інтерфейсні підказки, карти, інтерактивні схеми приміщень.

Навігаційні посилання – посилання, що використовуються для переміщення між розділами сайту або зовнішніми ресурсами через меню, футер або бокові панелі.

Нішева соціальна мережа – онлайн-платформа, орієнтована на вузьку цільову аудиторію зі спільними інтересами, професією або стилем життя.

О

Оптимізація зображень (Image Compression) – зменшення ваги зображень за допомогою сучасних форматів (WebP, AVIF) та стиснення, що прискорює завантаження сторінок.

Оптимізація мультимедіа (Media Optimization) – процес зменшення розміру та покращення формату відео, аудіо та анімацій для швидкого завантаження без втрати якості.

Оптимізація точки входу – процес удосконалення сторінок першого контакту користувача з сайтом (landing page, головна сторінка) з метою підвищення залученості та зменшення показника відмов.

Органічне охоплення – кількість користувачів, які побачили контент без використання платної реклами, завдяки алгоритмам платформи та активності підписників.

Освітній контент – статті, блоги, поради, рекомендації для гостей (наприклад, гіди містом або винні карти).

П

Партнерські посилання – посилання, розміщені в межах співпраці між бізнесами (готелі, ресторани, туроператори), які взаємно рекомендують послуги один одного.

Партнерські цифрові згадки – зовнішні згадування закладу на сайтах партнерів, постачальників, туроператорів або освітніх установ у межах спільних проєктів чи програм співпраці.

Перелінкувальні анкори (Anchor Text Optimization) – оптимізація текстів посилань так, щоб вони точно відображали зміст сторінки, на яку ведуть, і покращували її релевантність.

Планування контенту (Content Planning) – процес стратегічного формування тематики, формату, часу та частоти публікацій у соціальних мережах відповідно до цілей бренду.

Поведінкове профілювання – метод аналізу дій відвідувачів сайту для формування узагальнених моделей поведінки різних сегментів цільової аудиторії.

Поведінкові фактори – дані про поведінку користувачів на сайті: тривалість перебування, глибина перегляду, натискання, повернення на сторінку.

Подієвий контент – інформація про заходи, фестивалі, конференції, банкети, майстер-класи.

Порівняльна SEO-оцінка – аналіз ключових SEO-показників власного сайту та сайтів конкурентів для визначення позицій, слабких і сильних сторін.

Показник відмов (Bounce Rate) – відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки, що свідчить про їхню незацікавленість або проблеми з контентом.

Показник утримання відвідувачів – аналітичний індикатор, що відображає здатність сайту зацікавлювати користувачів і спонукати їх повертатися повторно.

Посилання з галузевих каталогів – посилання, розміщені у спеціалізованих онлайн-каталогах закладів гостинності, туризму та ресторанного бізнесу.

Посилання з відгукових платформ – посилання, що надходять із сайтів з відгуками споживачів (TripAdvisor, Google Reviews тощо), які підвищують довіру до бренду.

Посилання з новинних порталів – посилання, отримані з інформаційних ресурсів і медіа, що публікують новини, інтерв'ю або огляди про заклади гостинності.

Посилання з онлайн-карт і геосервісів – посилання з платформ геолокації (Google Maps, Apple Maps), які містять адресу, контактні дані та маршрут до закладу.

Посилання з освітніх ресурсів – посилання з сайтів університетів, навчальних програм, наукових публікацій або освітніх платформ, що мають високий рівень авторитетності.

Посилання з туристичних агрегаторів – посилання з платформ бронювання та туристичних сервісів (Booking, Expedia тощо), які сприяють залученню цільового трафіку.

Правильні URL-структури (Clean URL Structure) – короткі, логічні, зрозумілі для користувачів і пошукових систем адреси сторінок без зайвих параметрів і символів.

Природні посилання – посилання, що виникають органічно без прямої домовленості, коли ресурс рекомендує сайт через його цінний контент або репутацію.

Профілі закладу на туристичних платформах – офіційні сторінки готелю або ресторану на глобальних сервісах бронювання та оглядів, які є важливим джерелом зовнішнього трафіку й довіри.

Р

Редакційні посилання – посилання, додані редакторами сайтів у статтях, оглядах або рекомендаціях як експертне джерело інформації.

Репутаційний контент – публікації у ЗМІ, кейси успіху, історії розвитку бренду.

Репутаційний моніторинг – систематичне відстеження згадувань бренду, закладу або особи в соціальних мережах з метою управління іміджем і реагування на відгуки.

Репутаційні сигнали бренду – сукупність зовнішніх факторів (відгуки, рейтинги, публікації, згадки), що впливають на сприйняття закладу гостинності пошуковими системами та користувачами.

С

Соціальна аналітика – збір і аналіз статистичних даних соціальних мереж (охоплення, залученість, демографія) для оцінки ефективності комунікаційних стратегій.

Соціальні посилання – посилання, розміщені в соціальних мережах, які ведуть на сайт закладу та сприяють поширенню контенту й формуванню бренду.

Сталий (еко) контент – матеріали про екологічні ініціативи, green-практики, відповідальне споживання.

Статичні елементи інтерфейсу (Static UI Elements) – частини вебінтерфейсу, які не змінюються під час взаємодії (наприклад, верхнє меню, логотип, футер) та забезпечують стабільність навігації.

Стратегія присутності бренду – комплексний план розвитку та ведення бренду в соціальних мережах, що включає цілі, тон комунікації, платформи та інструменти просування.

Структура сайту (Site Architecture) – логічна організація сторінок та

меню сайту, що визначає зручність навігації та швидкість пошуку інформації.

Сценарії користувацьких дій – заздалегідь спроєктовані послідовності взаємодії відвідувача з сайтом, які спрямовані на досягнення визначених бізнес-цілей закладу.

Т

Таргетована реклама – платний інструмент просування контенту в соціальних мережах із точним налаштуванням аудиторії за інтересами, віком, місцем проживання та поведінкою.

Тематичні зовнішні посилання – гіперпосилання з ресурсів, контент яких тематично пов'язаний із туризмом, гастрономією або готельним бізнесом, що мають підвищену SEO-цінність.

Трафік конкурентів – кількість і характеристики відвідувачів сайтів конкурентних закладів, отримані через аналітичні інструменти для порівняння популярності.

Тригерні елементи залучення – спеціальні візуальні або текстові сигнали (акції, обмеження за часом, соціальні докази), що стимулюють активність користувачів.

Ф

Файли robots.txt налаштування (Robots.txt Configuration) – текстовий файл у корені сайту, який визначає правила доступу пошукових роботів до певних сторінок або директорій сайту.

Файл sitemap.xml (XML Sitemap) – структурований список URL-адрес сайту у форматі XML, що допомагає пошуковим системам швидко знаходити та індексувати сторінки.

Функціональний контент – онлайн-бронювання, форми зворотного зв'язку, калькулятори вартості послуг.

Ц

Цільові конверсійні маршрути – оптимізовані шляхи руху користувача сайтом, які ведуть до виконання ключових дій, зокрема бронювання номерів, замовлення столиків або оформлення послуг.

Цифрова ідентичність бренду – сукупність візуальних, текстових і комунікаційних елементів, що формують впізнаваний образ бренду в цифровому середовищі.

Цифровий імідж закладу – узагальнений образ готелю або ресторану в онлайн-середовищі, сформований через зовнішні згадки, відгуки, медіаматеріали та рекомендації.

Ш

Швидкість завантаження (Page Speed) – час, необхідний для повного відображення сторінки у браузері користувача, який впливає на SEO, UX і конверсію.

Ю

Юзабіліті-тестування – перевірка зручності користування сайтом шляхом спостереження за тим, як реальні користувачі виконують на ньому типові завдання.

РОЗДІЛ 13. РЕКРЕОЛОГІЯ ТА КУРОРТНА СПРАВА

А

Адміністрування курорту – система управлінських дій і організаційних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування санаторно-курортного закладу відповідно до нормативних вимог і стратегічних цілей розвитку.

Акредитація закладів – процедура офіційного визнання відповідності санаторно-курортних установ встановленим стандартам якості, безпеки та професійної діяльності у сфері лікування й обслуговування.

Альпійські курорти – світові курорти, розташовані в Альпійському гірському регіоні, що використовують гірськокліматичні умови, мінеральні води та ландшафтні ресурси для лікування, оздоровлення й рекреації.

Анімаційна програма – комплекс організованих культурно-дозвіллєвих, спортивних та розважальних заходів у курортній зоні, спрямованих на активізацію відпочинку рекреантів і підвищення якості їхнього дозвілля.

Антикризове управління – система управлінських заходів, спрямованих на запобігання, подолання та мінімізацію наслідків кризових явищ у діяльності санаторно-курортного закладу з метою збереження його стабільності та платоспроможності.

Антропогенне рекреаційне навантаження – рівень впливу діяльності рекреантів на природні та соціальні компоненти рекреаційної території, що визначається інтенсивністю використання простору та може призводити до деградації середовища.

Аудит діяльності – комплексна перевірка фінансово-господарських, управлінських і медико-організаційних процесів санаторно-курортного закладу з метою оцінювання їх ефективності та відповідності нормативним вимогам.

Б

Бальнеологічна інфраструктура – сукупність споруд, обладнання та інженерних систем, призначених для використання мінеральних вод, лікувальних грязей та інших природних чинників з метою оздоровлення та лікування відвідувачів курортів.

Бальнеологічний комплекс – сукупність закладів і споруд у курортній зоні, що забезпечують використання мінеральних вод, лікувальних грязей та інших природних факторів з лікувально-профілактичною і рекреаційною

метою.

Бальнеологічні курорти – курортні території, де основним лікувальним фактором є мінеральні води, що використовуються для питного лікування, ванн і профілактичних процедур.

Бальнеоресурси – сукупність природних лікувальних факторів водного походження (мінеральні, термальні, радонові води), що використовуються в курортній справі для лікування, оздоровлення та профілактики захворювань.

Бальнеотерапевтичні курорти – курорти, спеціалізацією яких є застосування мінеральних і термальних вод у лікувально-оздоровчих програмах і реабілітації.

Бальнеотерапія (Balneotherapy) – метод санаторно-курортного лікування, заснований на зовнішньому або внутрішньому застосуванні мінеральних вод з оздоровчою та лікувальною метою.

Берегові кліматичні курорти – курорти, розташовані в прибережних зонах морів або великих водойм, де оздоровчий ефект формується переважно завдяки поєднанню морського клімату, повітря та інсоляції.

Біокліматичні умови – поєднання кліматичних характеристик території (температура, вологість, інсоляція, рух повітря), що визначають оздоровчий вплив природного середовища на організм людини в курортній зоні.

Бронювання послуг – процес попереднього замовлення санаторно-курортних послуг (проживання, лікування, харчування), що забезпечує планування заїздів і раціональне використання ресурсів закладу.

Бюджетування – процес планування, розподілу й контролю використання фінансових ресурсів санаторно-курортного закладу на визначений період.

В

Виробничо-рекреаційні зв’язки – система взаємодії між рекреаційною сферою та суміжними галузями економіки (транспортом, харчуванням, торгівлею, медициною), що забезпечує функціонування курортної території.

Високогірні курорти – курортні території, розташовані на значних висотах над рівнем моря, де лікувальний ефект формується завдяки особливостям клімату, чистоті повітря та зниженому атмосферному тиску.

Відновлювальна здатність території – властивість рекреаційної території самостійно або за мінімального втручання відновлювати природні, екологічні та ландшафтні характеристики після рекреаційного використання.

Відновлювальний туризм – вид туристично-рекреаційної діяльності, спрямований на відновлення фізичних, психоемоційних і функціональних ресурсів організму людини шляхом використання природних та оздоровчих факторів курорту.

Внутрішній контроль – система процедур і методів, що забезпечують дотримання законодавства, стандартів якості та ефективне використання ресурсів у діяльності санаторно-курортного закладу.

Водні рекреаційні ресурси – сукупність природних водних об’єктів і

водних умов (моря, річки, озера, водосховища), придатних для організації відпочинку, оздоровлення та рекреаційної діяльності.

Вулканотерапевтичні курорти – курорти, що використовують природні фактори вулканічного походження (термальні води, вулканічні грязі, пари) з лікувально-оздоровчою метою.

Г

Геотермальні курорти – курорти, основою функціонування яких є використання геотермальних вод і тепла земних надр для лікування, релаксації та відновлення організму.

Гідромінеральні фактори – природні властивості мінеральних вод, зумовлені їхнім хімічним складом, температурою та мінералізацією, що забезпечують лікувально-оздоровчий ефект у курортній практиці.

Гірськокліматичні курорти – курорти України, що функціонують у гірських районах і використовують специфічні кліматичні умови (чисте повітря, знижений атмосферний тиск, помірні температури) з лікувально-оздоровчою метою.

Гостьова рекреація – форма рекреаційної діяльності, що передбачає короткострокове перебування відвідувачів у курортній зоні з метою відпочинку, оздоровлення та ознайомлення з місцевими рекреаційними ресурсами.

Грязелікувальні ресурси – природні запаси лікувальних грязей (пелоїдів), які застосовуються в курортній справі для терапевтичних і реабілітаційних процедур.

Грязелікування – лікувально-оздоровча технологія, що передбачає використання природних лікувальних грязей для впливу на організм людини з терапевтичною метою.

Грязьові курорти – курортні території, лікувальною основою яких є природні лікувальні грязі, що застосовуються для терапії та реабілітації.

Д

Десертні курорти – курорти, розташовані в пустельних і напівпустельних регіонах, де оздоровчий ефект забезпечується сухим кліматом, високою інсоляцією та спеціально адаптованою інфраструктурою.

Дозвіллєва інфраструктура – сукупність об’єктів, установ і сервісів курортної зони, що забезпечують організацію вільного часу рекреантів та задоволення їхніх культурних, спортивних і розважальних потреб.

Документообіг – впорядкований рух управлінських, фінансових і медичних документів у межах санаторно-курортного закладу, що забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень.

Диспансерний нагляд – система регулярного медичного спостереження за станом здоров’я осіб, які проходять або пройшли санаторно-курортне лікування, з метою оцінки його ефективності та профілактики захворювань.

Е

Екзотичні острівні курорти – курорти, розміщені на тропічних і субтропічних островах, що поєднують морський клімат, унікальні ландшафти та високий рівень рекреаційного сервісу.

Екологічна місткість рекреаційної зони – максимально допустима кількість відвідувачів, за якої зберігається екологічна рівновага та не відбувається порушення природних процесів.

Екологічний менеджмент – система управління, спрямована на мінімізацію негативного впливу діяльності санаторно-курортного закладу на навколишнє середовище та раціональне використання природних ресурсів.

Економіка курорту – сукупність економічних процесів і відносин, пов'язаних з формуванням, використанням і розподілом ресурсів у санаторно-курортній діяльності.

Екотерапевтичні маршрути – спеціально спроєктовані рекреаційні шляхи в природному середовищі курортної зони, призначені для оздоровчого впливу на людину шляхом поєднання рухової активності та природотерапії.

З

Зонування курортної території – процес функціонального поділу курортної зони на окремі ділянки з визначеним режимом використання для забезпечення раціональної організації рекреаційної діяльності та збереження природних ресурсів.

Зонування рекреаційних територій – процес функціонального поділу рекреаційного простору на зони з різними режимами використання, обмеженнями та видами рекреаційної діяльності.

І

Інклюзивна рекреація – система рекреаційних послуг і заходів у курортній зоні, адаптованих для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення з метою забезпечення рівного доступу до відпочинку й оздоровлення.

Інтегрований рекреаційний потенціал – сукупна оцінка природних, соціально-економічних, культурних і інфраструктурних ресурсів території, що визначає її здатність до розвитку рекреаційної діяльності.

Інформаційна система управління – сукупність програмних, технічних і організаційних засобів, що забезпечують збирання, обробку та аналіз інформації для прийняття управлінських рішень у санаторно-курортному закладі.

К

Кадрове забезпечення – процес формування, підготовки та раціонального використання персоналу санаторно-курортних закладів з урахуванням професійних вимог і специфіки діяльності.

Карпатські курорти – сукупність курортів, розташованих у

Карпатському регіоні України, що поєднують гірськокліматичні, бальнеологічні та ландшафтні лікувально-оздоровчі ресурси.

Кліматичні курорти – курорти, де провідним лікувальним чинником виступають кліматичні умови (морський, гірський, лісовий клімат), які сприяють оздоровленню та реабілітації.

Кліматобальнеологічні курорти – курорти, в яких лікувально-оздоровчий ефект досягається завдяки поєднанню сприятливих кліматичних умов і використання мінеральних вод.

Кліматотерапевтичний потенціал – здатність кліматичних умов курортної території забезпечувати лікувально-оздоровчий вплив на людину шляхом використання кліматотерапії.

Координація лікування – узгодження дій медичного персоналу та служб санаторно-курортного закладу для забезпечення цілісності, послідовності й ефективності лікувально-оздоровчого процесу.

Корпоративна культура – система спільних цінностей, норм і моделей поведінки персоналу, що формує стиль управління та взаємодії в санаторно-курортному закладі.

Круїзні курортні зони – рекреаційні території та порти, інтегровані в систему круїзного туризму, що забезпечують відпочинок, оздоровлення та туристичне обслуговування пасажирів.

Курортна анімація – напрям рекреаційної діяльності, що охоплює організацію тематичних, спортивних, культурних і розважальних заходів на курорті з урахуванням вікових, соціальних і мотиваційних особливостей рекреантів.

Курортна інфраструктура – сукупність матеріально-технічних, сервісних і соціальних об’єктів, що забезпечують функціонування курорту та обслуговування відпочивальників.

Курортна медицина – галузь медицини, що вивчає вплив природних лікувальних факторів курортів на організм людини та методи їх терапевтичного застосування.

Курортна спеціалізація території – домінуючий напрям рекреаційної діяльності курорту, сформований на основі наявних природних ресурсів, кліматичних умов і соціально-економічних факторів.

Курортно-рекреаційний кластер – просторово-економічне об’єднання взаємопов’язаних підприємств, установ та інфраструктурних об’єктів, що забезпечують комплексне функціонування курортної системи.

Курортологія – наукова дисципліна, яка досліджує природні лікувальні ресурси, принципи їх використання та закономірності розвитку курортної справи.

Л

Ландшафтна привабливість – естетична та емоційна цінність природного або антропогенного ландшафту, що формує позитивне сприйняття території рекреантами.

Ландшафтні рекреаційні ресурси – природні ландшафти та їхні естетичні, екологічні й оздоровчі властивості, що формують сприятливі умови для відпочинку та рекреаційної діяльності.

Ландшафтно-рекреаційне планування – процес проєктування та організації території курортної зони з урахуванням природних ландшафтів, рекреаційного навантаження та потреб відпочивальників для забезпечення сталого розвитку.

Лікувальні мінеральні води – природні підземні води з підвищеним вмістом біологічно активних компонентів, що мають доведений лікувальний ефект і використовуються в курортному лікуванні.

Лікувально-оздоровчий туризм – вид туризму, орієнтований на поєднання подорожей із лікуванням, профілактикою захворювань і відновленням фізичного та психічного здоров'я.

Лікувально-оздоровчі ресурси – природні та штучні чинники (клімат, мінеральні води, грязі, ландшафти), що використовуються для лікування, профілактики захворювань і відновлення здоров'я людини.

Лікувально-реабілітаційні курорти – курорти, спеціалізовані на відновленні здоров'я, працездатності та функціональних можливостей організму після захворювань або травм.

Лісові курорти – курортні території, розміщені в лісових масивах, оздоровчий ефект яких ґрунтується на впливі фітонцидів, чистого повітря та сприятливого мікроклімату.

Ліцензування діяльності – встановлений законодавством порядок надання санаторно-курортним закладам права здійснювати медичну та оздоровчу діяльність за умови відповідності визначеним вимогам.

М

Маркетинг курорту – система дослідження ринку, формування попиту та просування санаторно-курортних послуг з метою підвищення конкурентоспроможності закладу.

Медико-рекреаційні послуги – комплекс лікувально-профілактичних і оздоровчих заходів у курортній зоні, що поєднують медичні технології з рекреаційними ресурсами для покращення стану здоров'я рекреантів.

Медичний протокол – стандартизований документ, що регламентує порядок надання медичних і санаторно-курортних процедур відповідно до діагнозу та стану пацієнта.

Мінеральні лікувальні води – природні води з підвищеним вмістом мінеральних речовин і газів, що мають лікувальні властивості та використовуються в курортній практиці.

Мінерально-сировинна база курорту – сукупність природних мінеральних ресурсів території, які є основою функціонування та розвитку курортної справи.

Модель розвитку курортної території – концептуальна схема планування та управління курортом, що визначає напрями його просторового,

економічного та соціального розвитку.

Морські курорти – курорти України, розташовані на узбережжі морів, що використовують морську воду, повітря, сонячну радіацію та пляжні ресурси для оздоровлення і рекреації.

Мультифункціональний рекреаційний простір – рекреаційна територія, що поєднує різні види відпочинку, оздоровлення, туризму та дозвілля в межах єдиного просторового середовища.

Н

Нормативи рекреаційного використання – система кількісних і якісних показників, що регламентують допустимі обсяги, форми та інтенсивність рекреаційної діяльності на певній території.

О

Оздоровчо-відпочинковий комплекс – інтегрований об'єкт курортної інфраструктури, що забезпечує проживання, лікування, оздоровлення та організацію дозвілля рекреантів у межах єдиного простору.

Оздоровчі місцевості – території з природними умовами, сприятливими для відпочинку та зміцнення здоров'я, які можуть не мати офіційного статусу курорту.

Озокеритолікувальні курорти – курорти, в яких основним лікувальним фактором є озокерит, що застосовується в теплолікуванні при різних захворюваннях.

Океанічні курорти – курорти, розташовані на узбережжях океанів, що використовують океанічний клімат, морську воду, повітря та природні пляжні ресурси для оздоровлення.

Оперативне управління – процес щоденного керування діяльністю санаторно-курортного закладу, спрямований на забезпечення безперервності та якості надання послуг.

Організаційна структура – впорядкована система підрозділів і управлінських рівнів санаторно-курортного закладу, що визначає розподіл функцій, повноважень і відповідальності.

Організація харчування – система планування, приготування та надання лікувального й дієтичного харчування в санаторно-курортних закладах з урахуванням медичних показань.

Оцінювання ефективності – процес аналізу результатів діяльності санаторно-курортного закладу на основі кількісних і якісних показників з метою підвищення результативності управління.

П

Планування заїздів – процес визначення термінів, тривалості та структури перебування відпочивальників у санаторно-курортному закладі з метою оптимального завантаження та якості обслуговування.

Поліські курорти – курорти, розташовані в Поліському регіоні України,

що базуються на використанні мінеральних вод, торф'яних грязей та сприятливих кліматичних умов.

Потенціал активного відпочинку – здатність рекреаційної території забезпечувати умови для фізично активних форм дозвілля, спорту та туризму з урахуванням природних і інфраструктурних можливостей.

Природно-лікувальні фактори – елементи природного середовища (клімат, мінеральні води, грязі, ландшафти), що застосовуються з лікувальною та профілактичною метою в курортній діяльності.

Природно-рекреаційні комплекси – поєднання природних об'єктів і ресурсів, що використовуються або можуть бути використані для рекреаційних і туристичних цілей.

Просторова організація курорту – раціональне розміщення функціональних зон курортної території з урахуванням рекреаційних, санітарних, екологічних та містобудівних вимог.

Процесне управління – підхід до управління, що ґрунтується на ідентифікації, оптимізації та контролі ключових бізнес-процесів санаторно-курортного закладу.

Психоемоційна релаксація – стан зниження психічної напруги та емоційного стресу рекреантів, що досягається в курортній зоні завдяки використанню природних факторів, рекреаційних практик і спеціально організованого середовища.

Пустельні оздоровчі курорти – курорти в аридних регіонах, лікувальний ефект яких ґрунтується на поєднанні сухого повітря, температурного режиму та кліматотерапевтичних методик.

Р

Радонові води – різновид мінеральних вод, що містять радон у безпечних терапевтичних концентраціях і використовуються для лікувально-оздоровчих процедур.

Радонові курорти – курортні території, де лікувально-оздоровчі процедури ґрунтуються на застосуванні радонових мінеральних вод у терапевтичних концентраціях.

Рекреаційна доступність території – ступінь зручності досягнення рекреаційної зони для відвідувачів з урахуванням транспортної, просторової та соціальної доступності.

Рекреаційна ємність – кількісний показник, що відображає максимально можливу кількість рекреантів, яку територія може прийняти без зниження якості відпочинку та шкоди довкіллю.

Рекреаційна інфраструктура – сукупність матеріально-технічних об'єктів і сервісів, що забезпечують умови для відпочинку, оздоровлення та дозвілля рекреантів.

Рекреаційне навантаження – рівень інтенсивності використання рекреаційної території відвідувачами, що визначає ступінь впливу на природні, соціальні та інфраструктурні компоненти курортної зони.

Рекреаційне освоєння територій – процес планування, облаштування та використання простору для рекреаційних потреб із урахуванням природних, економічних і соціальних факторів.

Рекреаційне районування – процес поділу території на зони відповідно до рекреаційного потенціалу, функціонального призначення та рівня антропогенного навантаження.

Рекреаційний природний потенціал – сукупна здатність природних ресурсів території забезпечувати умови для відпочинку, оздоровлення та відновлення працездатності людини.

Рекреаційно-курортний комплекс – цілісна система взаємопов'язаних підприємств, природних ресурсів і сервісів, спрямованих на організацію лікування, відпочинку та туризму.

Рівнинні курорти – курорти, розміщені на рівнинних територіях України, які використовують помірні кліматичні умови та природні лікувальні ресурси для оздоровлення.

С

Санаторно-курортна інфраструктура – сукупність матеріально-технічних, інженерних і сервісних об'єктів курортної зони, призначених для забезпечення лікувально-оздоровчої та рекреаційної діяльності.

Санаторно-курортне господарство – сукупність закладів лікувально-оздоровчого профілю, що здійснюють медичну реабілітацію, профілактику та відновлення здоров'я на курортних територіях.

Санаторно-курортне лікування – комплекс медичних і реабілітаційних заходів, що здійснюються в санаторіях із використанням природних лікувальних ресурсів.

Система курортного сервісу – комплекс послуг, що надаються споживачам у межах курорту та охоплюють проживання, харчування, лікування, дозвілля і супровід.

Соляні курорти – курорти, що спеціалізуються на використанні соляних ресурсів і мікроклімату соляних шахт або соляних озер для лікування та профілактики захворювань дихальної системи.

Соціальна цінність рекреаційних ресурсів – значущість рекреаційних ресурсів для покращення якості життя населення, відновлення працездатності та соціального добробуту.

Стандарти обслуговування – сукупність нормативно встановлених вимог до якості, безпеки та рівня сервісу в санаторно-курортній діяльності.

Стійкість курортної системи – здатність курортної території зберігати ефективність функціонування та відновлювати ресурси за умов зростаючого рекреаційного навантаження.

Стратегічне управління – система довгострокового планування та прийняття рішень, спрямованих на сталий розвиток і конкурентоспроможність санаторно-курортного закладу.

Т

Таласотерапевтичні курорти – курорти, що спеціалізуються на використанні морської води, водоростей, морського клімату та продуктів моря з лікувально-оздоровчою метою.

Таласотерапія – напрям курортного лікування, заснований на застосуванні морської води, водоростей, морського клімату та продуктів моря.

Територіальна організація відпочинку – планування та управління використанням території з метою забезпечення комфортного, безпечного та екологічно збалансованого відпочинку населення.

Територіальна рекреаційна система – цілісне просторово-функціональне утворення, що включає рекреаційні ресурси, інфраструктуру, споживачів послуг і механізми управління рекреаційною діяльністю.

Термальні джерела – природні джерела теплої або гарячої мінеральної води, що використовуються для лікувальних ванн і оздоровчих процедур.

Термальні курорти – курортні території, основою діяльності яких є використання природних термальних вод із підвищеною температурою для лікування та релаксації.

Тропічні курорти – курортні території, розташовані в тропічному кліматичному поясі, де рекреаційна та оздоровча діяльність базується на теплих кліматичних умовах і природних ресурсах.

У

Унікальні природні курорти – курорти України, що вирізняються наявністю рідкісних або виняткових природно-лікувальних ресурсів, які мають особливу наукову та оздоровчу цінність.

Управлінські рішення – результат аналітичної та організаційної діяльності керівництва, спрямований на вибір оптимальних дій для досягнення цілей санаторно-курортного закладу.

Управління ризиками – процес виявлення, аналізу та мінімізації потенційних загроз і невизначеностей, що можуть впливати на ефективність діяльності санаторно-курортного закладу.

Ф

Фізіотерапевтичні процедури – лікувальні методи, що використовують фізичні фактори (тепло, світло, електрику, магнітне поле) у курортній та санаторній практиці.

Фінансове планування – процес прогнозування доходів і витрат санаторно-курортного закладу, спрямований на забезпечення його стабільного функціонування та розвитку.

Фітотерапевтичні ресурси – природні рослинні ресурси з лікувальними властивостями, що використовуються в курортній практиці для профілактики та оздоровлення.

Функціональна структура курорту – сукупність основних і допоміжних функцій курортної території та взаємозв’язків між ними, що забезпечують її

комплексний розвиток.

Ц

Цілющі грязі – природні мінерально-органічні утворення з високою біологічною активністю, що застосовуються в санаторно-курортному лікуванні як ефективний природний терапевтичний засіб.

Цілющі природні ресурси – природні компоненти довкілля, які мають доведений позитивний вплив на здоров'я людини та є основою курортної справи.

Ш

Швейцарські курорти – курорти Швейцарії, відомі поєднанням гірськокліматичних умов, високого рівня сервісу та традиційних бальнеологічних і оздоровчих практик.

Я

Якість послуг – рівень відповідності санаторно-курортних послуг очікуванням споживачів, медичним стандартам і нормативним вимогам, що визначає ефективність і результативність діяльності закладу.

РОЗДІЛ 14. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

А

Автоматизація готельних процесів (Hotel process automation) – це застосування технічних і програмних засобів для виконання стандартних, повторюваних операцій без постійного втручання персоналу. Вона охоплює процеси бронювання, заселення, обліку ресурсів, прибирання, фінансових розрахунків і звітності. Автоматизація зменшує ризик помилок, підвищує продуктивність праці та забезпечує стабільну якість послуг.

Автоматизація ресторанного процесу (Restaurant process automation) – це впровадження технічних засобів для управління кухнею, касовими операціями, запасами і доставкою. Вона зменшує людські помилки, підвищує ефективність і дозволяє персоналу концентруватися на взаємодії з гостями.

Автоматизовані кухонні системи (Automated kitchen systems) – це технології для автоматизації приготування, управління запасами, контролю часу та температури. Вони підвищують ефективність роботи кухні, зменшують помилки і забезпечують стабільність якості.

Б

Безконтактне заселення (Contactless check-in) – це інноваційна форма

готельного обслуговування, за якої процес реєстрації гостя здійснюється без безпосередньої фізичної взаємодії з персоналом. Воно реалізується через мобільні додатки, кіоски самообслуговування або цифрові ключі. Безконтактне заселення підвищує рівень безпеки, швидкість обслуговування та комфорт перебування гостей.

Бутик-готель – це невеликий готель з індивідуальним дизайном, високим рівнем сервісу та унікальним характером. Він часто впроваджує інноваційні підходи до обслуговування та створення атмосфери. Бутик-готелі орієнтовані на персоналізацію досвіду гостей та високі стандарти комфорту.

В

Віртуальний туризм – це технологія відвідування туристичних об'єктів у цифровому форматі за допомогою VR/AR. Він дозволяє досліджувати місця без фізичної присутності, надає інтерактивний досвід та використовується як маркетинговий інструмент.

Г

Гастрономічний досвід – це комплекс емоцій, вражень і відчуттів гостя від смаку, аромату, подачі страв, атмосфери та сервісу. Інноваційні підходи формують унікальний досвід, що підвищує лояльність і репутацію ресторану.

Генерування інноваційних ідей – це систематичний процес пошуку, формування та відбору нових рішень для розвитку підприємства. У туристичній діяльності він базується на аналізі потреб споживачів, тенденцій ринку, сервісного досвіду та внутрішнього потенціалу організації. Ефективне генерування ідей забезпечує безперервність інноваційного розвитку та сприяє формуванню конкурентних переваг.

Гібридні готельні формати – це поєднання різних функцій у готелі, таких як проживання, робота та дозвілля. Вони відповідають потребам сучасних гостей і є інноваційною тенденцією розвитку готельної індустрії.

Готельна індустрія – це складова сфери гостинності, що об'єднує підприємства різних форм власності та категорій, які надають послуги тимчасового розміщення та супутнього обслуговування. У сучасних умовах готельна індустрія функціонує як інноваційно орієнтована система, тісно пов'язана з цифровізацією, сервісною економікою та глобальними туристичними процесами. Вона відіграє важливу роль у розвитку туризму, ділової мобільності та регіональної економіки.

Готельні стартапи – це інноваційні підприємства у сфері розміщення, що впроваджують нові формати, технології та сервіси. Вони сприяють розвитку галузі, тестують нестандартні ідеї та підвищують динаміку інноваційного розвитку.

Д

Динамічне ціноутворення – це інноваційний метод встановлення цін на готельні послуги, за якого вартість номерів змінюється залежно від попиту,

сезонності, подій, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати номерний фонд і збільшувати дохід. Динамічне ціноутворення є ключовим інструментом сучасного revenue management.

Доставка їжі – це сервіс забезпечення замовлень поза межами ресторану. Інновації включають онлайн-замовлення, мобільні додатки, трекінг доставки та інтеграцію з POS. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити доходи ресторану.

Е

Еко-готель – це готель із екологічними технологіями, енергоефективними системами, сортуванням відходів та використанням еко-продуктів. Інновації сприяють сталому розвитку та привабливості для свідомих туристів.

Екологічний туризм – це вид туризму, орієнтований на збереження природи та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Інновації в екотуризмі включають застосування відновлюваних джерел енергії, використання екологічного транспорту, цифрові гіди та інтерактивні освітні програми для туристів.

Експериментальний маркетинг – це створення унікальних емоційних вражень, що дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом через події, дегустації, майстер-класи або віртуальні тури. Інновації у HoReCa і туризмі спрямовані на формування міцних емоційних зв’язків із гостями та підвищення їхньої лояльності.

Енергоефективні технології в готелі – це технічні та організаційні рішення, спрямовані на зменшення споживання енергоресурсів без погіршення якості обслуговування. Вони охоплюють системи освітлення, опалення, кондиціонування та автоматичного контролю споживання. Такі технології є важливим елементом інноваційної та екологічно відповідальної готельної діяльності.

Ж

Життєвий цикл інновації – це послідовність етапів розвитку інновації від зародження ідеї до її впровадження та можливого виведення з ринку. У туристичній галузі тривалість і структура життєвого циклу залежать від динаміки попиту та технологічних змін. Управління життєвим циклом інновації дозволяє підвищити її ефективність і рентабельність.

З

Зелений готель – це готельне підприємство, діяльність якого ґрунтується на впровадженні екологічно орієнтованих інновацій та принципів сталого розвитку. До них належать енерго- та ресурсозбереження, скорочення відходів і екологічна відповідальність. Зелені готелі відповідають сучасним вимогам екологічної свідомості споживачів.

І

Інновації в барній справі включають нові напої, методи приготування коктейлів, автоматизацію барних процесів, сучасні системи обслуговування та цифрові меню. Вони підвищують привабливість закладу та створюють унікальний клієнтський досвід.

Інновації в готельній справі – це цілеспрямований процес упровадження нових або суттєво вдосконалених технологій, сервісів, організаційних рішень і управлінських підходів у діяльність готельних підприємств. Вони охоплюють як техніко-технологічні зміни (цифрові системи, автоматизація, «розумні» рішення), так і сервісні, маркетингові та кадрові нововведення. Інновації спрямовані на підвищення якості готельних послуг, ефективності використання ресурсів, задоволеності гостей і конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринку.

Інновації в ресторанній справі – це впровадження нових технологій, страв, сервісних підходів і управлінських рішень у діяльність ресторанів та закладів громадського харчування. Вони спрямовані на підвищення ефективності роботи персоналу, покращення обслуговування гостей, оптимізацію внутрішніх процесів і збільшення конкурентоспроможності закладу. Прикладами інновацій можуть бути автоматизація замовлень, впровадження мобільних додатків, інтерактивне меню, безконтактне обслуговування або сучасні концепції кухні, такі як молекулярна чи ф'южн.

Інновації в транспортному обслуговуванні туристів – це нові технології та організаційні рішення для перевезення туристів: електротранспорт, каршеринг, цифрові системи бронювання, інтеграція з туристичними платформами. Це підвищує зручність, екологічність та безпеку подорожей.

Інновації в туристичній діяльності – це впровадження нових або суттєво вдосконалених технологій, управлінських методів, маркетингових стратегій, сервісних рішень та організаційних підходів у сфері туризму. Вони спрямовані на створення унікального туристичного досвіду, підвищення конкурентоспроможності підприємств, залучення нових сегментів туристів та оптимізацію процесів. Інновації охоплюють технологічні (ІТ-системи, мобільні додатки), організаційні (нові моделі управління), соціальні (підвищення взаємодії з туристами) та культурні аспекти.

Інновації в управлінні персоналом готелів – це впровадження цифрових інструментів для планування, навчання, мотивації та оцінки персоналу. Підвищує продуктивність і якість обслуговування гостей.

Інновації в управлінні туристичними потоками – це використання цифрових технологій, аналітики та алгоритмів для контролю і регулювання туристичних потоків у популярних місцях, з метою уникнення перевантаження, підвищення якості обслуговування та збереження природних і культурних ресурсів. Включає цифрові квитки, системи моніторингу та прогнозування поведінки відвідувачів.

Інновації у відпочинкових програмах – це розробка нових форматів

розваг, оздоровчих, спортивних і креативних активностей із застосуванням технологій та інтерактивних підходів.

Інновації у гастрономічному туризмі – це створення кулінарних подій, дегустацій та гастрономічних турів із цифровими платформами, інтерактивними форматами та персоналізованими програмами.

Інновації у гідівській діяльності – це використання сучасних технологій, цифрових ресурсів та інтерактивних методів для проведення екскурсій. Включає віртуальні гіди, мобільні додатки, інтерактивні карти та персоналізовані маршрути для покращення туристичного досвіду.

Інновації у готельній аналітиці – це аналітичні інструменти для оцінки ефективності готелю, управління доходами, прогнозування попиту та оптимізації ресурсів.

Інновації у готельному обслуговуванні – це впровадження автоматизованих реєстрацій, мобільних ключів, цифрових консьєрж-сервісів, персоналізації обслуговування та інтерактивних інформаційних платформ для підвищення якості сервісу та лояльності гостей.

Інновації у рекреаційних послугах – це впровадження нових форматів відпочинку, інтерактивних програм та цифрових технологій для поліпшення якості рекреаційного досвіду.

Інновації у ресторанному маркетингу – це використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та персоналізованих пропозицій для залучення та утримання гостей. Включає креативні стратегії контент-маркетингу та influencer marketing.

Інновації у ресторанному обслуговуванні включають безконтактне обслуговування, цифрові пристрої, інтерактивні меню, персоналізацію замовлень та оптимізацію робочих процесів. Вони підвищують комфорт, швидкість і ефективність взаємодії з гостями.

Інновації у системах лояльності – це цифрові програми лояльності, інтеграція з мобільними додатками та персоналізовані бонуси для повторних відвідувань і залучення клієнтів.

Інновації у транспортній доступності – це впровадження технологій для покращення доступності: електротранспорт, каршеринг, цифрові квитки, інтеграція транспортних платформ.

Інновації у туристичних інформаційних системах – це системи збору, обробки та поширення інформації про туристичні об’єкти, маршрути та сервіси. Інновації забезпечують оперативність, точність і персоналізацію даних.

Інновації у туристичних маркетингових комунікаціях – це використання цифрових каналів, соціальних мереж, персоналізованих повідомлень, чат-ботів та інтерактивного контенту для просування продуктів.

Інновації у туристичних подіях – це розробка нових форматів фестивалів, виставок, культурних та спортивних заходів із застосуванням цифрових і інтерактивних технологій.

Інновації у туристичній безпеці – це сучасні технології та методи

забезпечення безпеки туристів: GPS-навігація, системи моніторингу, мобільні додатки для екстреного зв'язку та контроль потоків туристів. Інновації підвищують довіру клієнтів і якість обслуговування.

Інновації у туристичній екосистемі – це комплексні зміни у туристичних екосистемах із впровадженням цифрових платформ, аналітики, інтеграції послуг і управління ресурсами для підвищення ефективності та якості туристичного досвіду.

Інновації у туристичній інфраструктурі – це модернізація транспортних, готельних та розважальних об'єктів із застосуванням технологій для підвищення комфорту, безпеки та доступності туристів.

Інновації у туристичній логістиці – це цифрові технології для управління перевезенням туристів, постачанням ресурсів та організацією маршрутів із мінімізацією витрат та підвищенням ефективності.

Інновації у туристичному досвіді – це створення унікальних вражень через інтерактивні програми, цифрові платформи, персоналізацію, тематичні заходи та нові маршрути.

Інновації у туристичному маркетингу – це digital marketing, контент-маркетинг, influencer marketing, таргетинг та персоналізація пропозицій.

Інновації у туристичному сервісі – це впровадження технологій, персоналізації та автоматизації для підвищення якості обслуговування туристів та створення конкурентних переваг.

Інновації у харчовій логістиці включають автоматизовані системи управління запасами, оптимізацію постачання, цифровий контроль продуктів і прогнозування потреб. Вони дозволяють скоротити втрати, підвищити якість продуктів і знизити витрати.

Інноваційна адаптивність – це здатність підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом упровадження нових рішень. У туристичній діяльності вона є критично важливою через високу мінливість попиту та умов ринку. Інноваційна адаптивність забезпечує гнучкість управління та підвищує стійкість підприємства.

Інноваційна активність – це рівень інтенсивності участі підприємства в інноваційних процесах. Вона визначається кількістю впроваджених інновацій, масштабом змін і залученістю персоналу. У сфері гостинності висока інноваційна активність свідчить про прогресивний характер розвитку організації та її орієнтацію на майбутнє.

Інноваційна безпека в готелі – це застосування сучасних технологій і систем контролю для захисту гостей, персоналу та майна готелю. Вона включає цифрові замки, відеоспостереження та системи моніторингу, підвищуючи довіру та комфорт гостей.

Інноваційна взаємодія – це процес співпраці між різними учасниками інноваційної діяльності. У готельно-ресторанній і туристичній галузях вона охоплює підприємства, споживачів, освітні заклади та технологічних партнерів. Ефективна взаємодія забезпечує обмін знаннями та підвищує якість

інноваційних рішень.

Інноваційна взаємодія з клієнтами – це сучасні форми контакту з гостями, що включають цифрові канали, автоматизацію та персоналізацію. Вона підвищує задоволеність і лояльність клієнтів.

Інноваційна гастрономія – це творче поєднання сучасних технологій, наукових методів і кулінарного мистецтва для створення унікальних смакових і візуальних відчуттів. Вона включає молекулярні техніки, нові текстури та інтерактивні формати подачі.

Інноваційна готельна логістика – це оптимізація внутрішніх процесів управління ресурсами, потоками матеріалів і персоналу. Вона використовує цифрові системи, автоматизацію та аналітику для підвищення ефективності операцій. Логістика є ключовим елементом інноваційного управління готелем.

Інноваційна готельна логістика – це цифрові системи та аналітика для організації постачання продуктів, матеріалів та послуг у готелі. Підвищує ефективність операцій та знижує витрати.

Інноваційна діяльність – це системний процес пошуку, розробки, впровадження та комерціалізації інноваційних рішень, що забезпечує розвиток підприємства та галузі. У сфері гостинності вона охоплює модернізацію сервісу, впровадження нових управлінських моделей, цифрових технологій та організаційних підходів. Інноваційна діяльність забезпечує адаптацію до ринкових змін, підвищення ефективності і задоволення очікувань споживачів.

Інноваційна екосистема – це комплекс взаємопов’язаних організацій, інститутів і ресурсів, що забезпечують інноваційний розвиток. У сфері гостинності вона включає бізнес, освіту, технології та державну підтримку. Функціонування інноваційної екосистеми створює умови для сталого та збалансованого розвитку галузі.

Інноваційна ефективність – це показник результативності інноваційної діяльності, що відображає співвідношення витрат на впровадження інновацій і досягнутих результатів. У готельно-ресторанній та туристичній діяльності вона оцінюється за економічними, операційними, сервісними та іміджевими критеріями. Високий рівень інноваційної ефективності свідчить про доцільність і практичну цінність упроваджених нововведень.

Інноваційна ефективність готелю – це результативність впровадження інновацій у діяльності готелю. Вона проявляється через підвищення якості обслуговування, оптимізацію ресурсів і зниження витрат. Висока ефективність визначає успіх закладу.

Інноваційна ідея – це початковий концептуальний задум щодо створення нового або суттєво вдосконаленого продукту, послуги, процесу чи управлінського рішення. У готельно-ресторанній справі інноваційна ідея може стосуватися нових форматів обслуговування, сервісних сценаріїв або клієнтського досвіду. Інноваційна ідея є відправною точкою інноваційного процесу та потребує подальшого аналізу, доопрацювання і практичної перевірки.

Інноваційна інфраструктура – це сукупність організаційних, технічних і

інформаційних умов, що забезпечують підтримку інноваційної діяльності. У туристичній сфері вона включає цифрові платформи, сервісні системи, навчальні центри та партнерські мережі. Розвинена інноваційна інфраструктура сприяє прискоренню впровадження інновацій і зниженню витрат.

Інноваційна компетентність персоналу – це сукупність знань, умінь і навичок, необхідних для участі в інноваційних процесах. У сфері гостинності вона включає професійну гнучкість, цифрову грамотність, здатність до навчання та командної роботи. Рівень інноваційної компетентності персоналу безпосередньо впливає на якість впровадження інновацій та ефективність сервісу.

Інноваційна конкурентоспроможність – це здатність підприємства досягати і підтримувати переваги на ринку завдяки системному впровадженню інновацій. У готельно-ресторанній справі вона формується через унікальність сервісу, високу якість обслуговування та використання сучасних технологій. Інноваційна конкурентоспроможність є ключовим чинником довгострокового розвитку підприємств сфери туризму та гостинності.

Інноваційна конкурентоспроможність готелю – це здатність готелю утримувати позиції на ринку завдяки високій якості сервісу, унікальним пропозиціям і впровадженню новаторських рішень. Інновації стають основним джерелом переваг.

Інноваційна корпоративна культура готелю – це система цінностей, норм і практик, що підтримують творчість, ініціативність і впровадження новаторських рішень. Вона формує позитивний імідж готелю та сприяє залученню талантів.

Інноваційна культура – це система цінностей, норм і моделей поведінки, що підтримують інноваційне мислення та готовність до змін. У туристичних підприємствах вона формується через заохочення ініціативності, навчання та командної взаємодії. Розвинена інноваційна культура сприяє сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності організації.

Інноваційна культура – це сукупність цінностей, норм поведінки, управлінських принципів і внутрішніх установок організації, які стимулюють ініціативність, відкритість до змін і підтримку нововведень. У сфері гостинності інноваційна культура проявляється у заохоченні творчих ідей персоналу, готовності до експериментів у сервісі та позитивному ставленні до організаційних змін. Вона формує сприятливе середовище для реалізації інновацій, сприяє професійному розвитку працівників і забезпечує здатність підприємства адаптуватися до динамічних умов туристичного ринку.

Інноваційна кухня – це використання сучасних кулінарних технік, технологій і концепцій для створення унікальних страв. Вона включає молекулярну кухню, ф’южн, експериментальні подачі та інші новаторські підходи, що підвищують гастрономічний рівень закладу.

Інноваційна кухонна логістика – це оптимізація процесів приготування

та доставки страв. Інновації включають цифрові системи управління запасами, планування потоків продуктів, автоматизацію обробки замовлень і контроль якості.

Інноваційна маркетингова стратегія ресторану включає використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків, influencer marketing, персоналізованих пропозицій та програм лояльності. Інновації дозволяють підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і підтримувати повторні відвідини.

Інноваційна модель готельного бізнесу – це новий спосіб організації діяльності готелю з урахуванням цифровізації, сервісної орієнтації та ефективного використання ресурсів. Модель визначає стратегічний розвиток та конкурентні переваги закладу.

Інноваційна модель розвитку – концептуальна схема впровадження інновацій у діяльність підприємства або галузі. Вона визначає взаємозв'язок між ресурсами, процесами, технологіями та очікуваними результатами. У готельно-ресторанній та туристичній сфері така модель передбачає сервісну орієнтацію, цифровізацію процесів та інтеграцію нових управлінських практик для підвищення ефективності і конкурентоспроможності.

Інноваційна освіта – це система підготовки фахівців, орієнтована на формування сучасних професійних, управлінських і цифрових компетентностей. У галузі готельно-ресторанної справи та туризму вона поєднує теоретичні знання з практико-орієнтованими методами навчання. Інноваційна освіта створює кадрову основу для розвитку інноваційної економіки галузі.

Інноваційна подача страв – це нові методи сервірування та оформлення страв, які підкреслюють їх естетику, смакові властивості та концепцію ресторану. Вона включає нестандартні посудини, інтерактивні елементи та креативні композиції.

Інноваційна політика – це сукупність цілеспрямованих заходів і рішень підприємства, регіону або держави, що стимулюють розвиток інновацій. У туристичній і готельно-ресторанній сфері вона визначає пріоритети у впровадженні нових технологій, цифрових сервісів, організаційних змін і підготовці персоналу. Політика створює сприятливі умови для інноваційного розвитку і підвищує ефективність управління.

Інноваційна політика підприємства – це сукупність принципів, правил і управлінських підходів, що регламентують інноваційну діяльність. Вона визначає механізми підтримки інновацій, розподіл ресурсів, критерії відбору проєктів і систему мотивації персоналу. У сфері гостинності інноваційна політика сприяє створенню сприятливого середовища для ініціативності та професійного розвитку.

Інноваційна послуга – це форма обслуговування, що ґрунтується на нових або вдосконалених технологіях, методах організації сервісу чи підходах до взаємодії з клієнтами. У готельно-ресторанній сфері інноваційні послуги включають персоналізоване обслуговування, цифрові сервіси

самообслуговування, інтеграцію онлайн- і офлайн-досвіду клієнта. Такі послуги сприяють підвищенню рівня комфорту, якості сервісу та формуванню позитивного клієнтського досвіду, що безпосередньо впливає на репутацію та лояльність споживачів.

Інноваційна привабливість готелю – це здатність готелю зацікавлювати гостей новими сервісами, технологіями, дизайном і концепціями. Вона впливає на попит, утримання клієнтів та формування позитивного іміджу.

Інноваційна результативність – це ступінь досягнення запланованих цілей у процесі впровадження інновацій. Вона оцінюється за сукупністю фінансових, операційних, сервісних і організаційних показників. У готельно-ресторанній сфері інноваційна результативність безпосередньо впливає на імідж підприємства, якість послуг і задоволеність клієнтів.

Інноваційна ресторанна ефективність – це здатність ресторану досягати високої продуктивності та якості обслуговування через впровадження технологій, оптимізацію процесів та управлінських рішень. Вона визначає конкурентоспроможність закладу і дозволяє досягати фінансової та операційної стабільності.

Інноваційна система – це взаємопов'язана структура, що забезпечує створення, поширення та використання інновацій. Вона включає підприємства, освітні установи, науково-дослідні організації, професійні спільноти та технологічні платформи. У сфері гостинності та туризму ефективна інноваційна система сприяє швидкому впровадженню нових рішень, обміну знаннями та інтеграції кращих практик.

Інноваційна співпраця – це форма спільної діяльності, спрямована на створення, впровадження або поширення інновацій. У туристичній діяльності вона дозволяє об'єднувати ресурси та зменшувати ризики. Співпраця між суб'єктами ринку сприяє прискоренню інноваційного розвитку галузі.

Інноваційна спроможність – це здатність підприємства перетворювати інноваційний потенціал у реальні інноваційні результати. Вона залежить від якості управління, рівня корпоративної культури та готовності персоналу до змін. У готельно-ресторанному бізнесі інноваційна спроможність проявляється в успішному впровадженні нових форматів обслуговування та сервісних рішень.

Інноваційна стратегія – довгостроковий план дій підприємства щодо створення та впровадження інновацій, що відповідають його цілям та потребам ринку. У готельно-ресторанній сфері стратегія може включати цифровізацію обслуговування, розробку нових продуктів і послуг, оптимізацію бізнес-процесів та підвищення кваліфікації персоналу. Вона забезпечує системний та керований розвиток інновацій.

Інноваційна стратегія підприємства – це довгострокова система цілей, пріоритетів і управлінських рішень, спрямованих на формування та реалізацію інноваційного розвитку. У готельно-ресторанній і туристичній діяльності вона визначає напрями впровадження нових технологій, сервісів, продуктів і організаційних моделей. Інноваційна стратегія узгоджується із загальною

стратегією підприємства та забезпечує системність і послідовність інноваційних змін.

Інноваційна технологія – це новий або суттєво вдосконалений спосіб організації виробничих, сервісних чи управлінських процесів. У туристичній та готельно-ресторанній діяльності інноваційні технології охоплюють цифрові платформи, автоматизовані системи управління, аналітичні інструменти та інтерактивні рішення для клієнтів. Застосування інноваційних технологій забезпечує підвищення ефективності діяльності, оптимізацію витрат і стабільну якість обслуговування.

Інноваційна туристична аналітика – це сучасні методи збору, обробки та візуалізації даних для прийняття стратегічних рішень у туризмі. Використовує алгоритми прогнозування, аналіз туристичних тенденцій і маркетингової ефективності, що допомагає підвищити якість обслуговування та оптимізувати бізнес-процеси.

Інноваційна упаковка – це нові матеріали та концепції пакування для доставки та збереження страв. Вона забезпечує зручність, екологічність, підтримку температури та презентаційний вигляд продуктів.

Інноваційна цінність – це сукупна корисність інновації для споживача, підприємства та ринку. У туристичній галузі вона проявляється через покращення якості обслуговування, підвищення рівня комфорту, створення унікального досвіду та оптимізацію витрат. Висока інноваційна цінність сприяє зростанню лояльності клієнтів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Інноваційне меню – це набір страв із новими рецептами, концептуальною подачею або унікальною комбінацією смаків. Воно створює неповторний досвід для гостей, підвищує привабливість ресторану і служить інструментом брендингу та маркетингу.

Інноваційне меню дегустацій – це серія невеликих порцій страв, що дозволяють гостям спробувати різні кулінарні техніки, поєднання смаків та концепції. Інноваційний підхід включає креативну подачу, тематичні комбінації та інтерактивні елементи, створюючи незабутній гастрономічний досвід.

Інноваційне мислення – це здатність фахівців і управлінців генерувати нові ідеї, бачити альтернативні шляхи вирішення проблем і критично оцінювати традиційні підходи до діяльності. У туристичній та готельно-ресторанній галузях інноваційне мислення є важливою професійною компетентністю, що дозволяє створювати унікальні продукти, сервіси та формати обслуговування. Розвинене інноваційне мислення забезпечує гнучкість у прийнятті рішень, підвищує здатність підприємств адаптуватися до змін попиту та сприяє формуванню сучасної сервісної культури.

Інноваційне навчання персоналу – це процес підготовки та підвищення кваліфікації працівників з урахуванням сучасних інноваційних змін. У готельно-ресторанній і туристичній діяльності воно спрямоване на освоєння нових технологій, сервісних стандартів і управлінських підходів. Інноваційне

навчання забезпечує адаптацію персоналу до змін і підтримує конкурентоспроможність підприємства.

Інноваційне середовище – це комплекс внутрішніх і зовнішніх умов, що стимулюють або стримують процеси інновацій. У туристичній та готельно-ресторанній діяльності воно формується конкуренцією, технологічним розвитком, законодавчою базою та культурою підприємства. Сприятливе інноваційне середовище мотивує персонал до творчості, сприяє впровадженню нових сервісів і підвищує загальну ефективність діяльності.

Інноваційне управління готелем – це застосування сучасних управлінських методів і технологій для підвищення ефективності роботи готельного підприємства. Воно охоплює планування, контроль, аналіз даних, оптимізацію процесів та управління персоналом. Інноваційне управління забезпечує адаптивність і стійкість готелю.

Інноваційний брендинг готелю – це створення унікального образу готелю на основі сучасних концепцій, технологій і сервісних інновацій. Він підвищує впізнаваність закладу та приваблює цільову аудиторію.

Інноваційний готель – це засіб розміщення, у якому інновації інтегровані в усі ключові сфери діяльності: управління, сервіс, технології, дизайн і взаємодію з гостями. Такий готель системно застосовує цифрові рішення, сучасні сервісні моделі та клієнтоорієнтовані підходи. Інноваційний готель відзначається гнучкістю, здатністю швидко адаптуватися до змін ринку та формувати унікальний досвід перебування гостей.

Інноваційний дизайн готелю – це використання сучасних архітектурних, інтер'єрних і технологічних рішень для планування та оформлення готельного простору. Він поєднує естетику, функціональність і комфорт, враховує потреби гостей та ефективність використання ресурсів. Інноваційний дизайн сприяє формуванню унікального образу закладу та підвищує привабливість бренду.

Інноваційний кейтеринг – це сучасні технології приготування та подачі страв: автоматизовані кухні, інтерактивні меню, персоналізація замовлень та digital-платформи для управління заходами.

Інноваційний комфорт – це підвищений рівень зручності перебування гостей завдяки технологічним рішенням, ергономіці і персоналізованому сервісу. Він формує позитивний досвід гостей і підвищує конкурентоспроможність закладу.

Інноваційний контроль якості їжі – це система перевірки продуктів та готових страв із використанням сучасних технологій, датчиків та аналітики. Інновації дозволяють підвищити безпеку харчування, відповідність стандартам та стабільність смаку.

Інноваційний маркетинг ресторану застосовує цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні додатки, influencer marketing та персоналізовані пропозиції для залучення клієнтів. Він підвищує впізнаваність бренду, стимулює лояльність і збільшує продажі.

Інноваційний персонал готелю – це працівники готелю з високим

рівнем професійних, цифрових та креативних компетенцій, здатні активно впроваджувати та підтримувати інноваційні процеси. Персонал є ключовим ресурсом для успішного розвитку інноваційного готелю і формування конкурентних переваг.

Інноваційний підрозділ підприємства – це спеціалізована структурна одиниця підприємства, відповідальна за координацію інноваційної діяльності. У великих туристичних і готельно-ресторанних підприємствах такий підрозділ здійснює аналіз ідей, управління проєктами та контроль результатів. Функціонування інноваційного підрозділу забезпечує системність і безперервність інноваційних процесів.

Інноваційний підхід – це цілісна система управлінського та професійного мислення, орієнтована на постійний пошук, розроблення й упровадження нових або вдосконалених рішень у діяльності підприємства. У готельно-ресторанній справі та туристичній діяльності інноваційний підхід передбачає відхід від стандартних моделей обслуговування, застосування креативних сервісних концепцій, гнучке реагування на зміни споживчих очікувань і ринкового середовища. Інноваційний підхід охоплює стратегічне планування, управління персоналом, організацію сервісних процесів і використання сучасних технологій, забезпечуючи формування конкурентних переваг та стійкого розвитку підприємства.

Інноваційний потенціал – сукупність людських, фінансових, матеріально-технічних та організаційних ресурсів, що визначають здатність підприємства до створення та впровадження інновацій. У готельно-ресторанній і туристичній сфері це кваліфікований персонал, сучасне обладнання, цифрові технології та управлінська гнучкість. Високий інноваційний потенціал забезпечує ефективну реалізацію нових рішень і підтримку конкурентних переваг підприємства.

Інноваційний потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, компетенцій і організаційних можливостей, що забезпечують здатність до створення та впровадження інновацій. У туристичній галузі він включає кадровий, фінансовий, технічний і інформаційний потенціал. Рівень інноваційного потенціалу визначає масштаби й ефективність інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційний продукт – це новий або суттєво вдосконалений результат діяльності підприємства, який має практичну, економічну та споживчу цінність. У туристичній галузі інноваційними продуктами можуть бути нові туристські маршрути, авторські тури, цифрові платформи бронювання або комплексні сервісні рішення. Інноваційний продукт орієнтований на задоволення актуальних і перспективних потреб споживачів, сприяє диференціації пропозиції на ринку та є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інноваційний проєкт – це цілеспрямований комплекс взаємопов’язаних заходів, спрямованих на розроблення та впровадження інновацій у визначені строки з використанням конкретних ресурсів. У сфері гостинності інноваційні

проєкти можуть стосуватися впровадження нових сервісних форматів, цифрових рішень або модернізації інфраструктури. Проєктний підхід дозволяє чітко планувати, контролювати та оцінювати результати інноваційної діяльності.

Інноваційний процес – це послідовність дій від виникнення ідеї до її практичного впровадження та оцінки ефективності. У готельно-ресторанній та туристичній діяльності він включає генерацію ідей, розробку концепцій, тестування, впровадження та моніторинг результатів. Системне управління інноваційним процесом дозволяє організаціям планувати зміни, мінімізувати ризики та забезпечувати якість і ефективність нововведень.

Інноваційний ресторан – це заклад, що системно впроваджує нові технології в управління, приготування страв, обслуговування гостей і маркетинг. Він орієнтований на створення унікального досвіду клієнта, оптимізацію процесів та підвищення ефективності роботи. Приклади включають smart-кухні, інтерактивні меню, автоматизовані POS-системи, індивідуальні підходи до замовлень.

Інноваційний ресурс – це сукупність матеріальних, фінансових, людських, інформаційних та інтелектуальних засобів, що використовуються для здійснення інноваційної діяльності. У готельно-ресторанній і туристичній сфері до інноваційних ресурсів належать кваліфікований персонал, цифрові технології, фінансові інструменти, управлінські знання та організаційний досвід. Наявність і ефективне використання інноваційних ресурсів визначають спроможність підприємства до системного розвитку.

Інноваційний ризик – це ймовірність виникнення небажаних або непередбачуваних наслідків у процесі розроблення та впровадження інновацій. У готельно-ресторанній і туристичній діяльності інноваційні ризики пов’язані з фінансовими втратами, технічною невизначеністю, недостатньою готовністю персоналу, а також можливою негативною реакцією споживачів на нові продукти чи послуги. Управління інноваційними ризиками передбачає їх ідентифікацію, аналіз і мінімізацію з метою забезпечення стабільності інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційний розвиток – стратегічно спрямований процес оновлення та вдосконалення діяльності підприємства або галузі на основі інновацій. Він передбачає модернізацію сервісів, інтеграцію цифрових рішень, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження нових моделей управління. Інноваційний розвиток забезпечує довгострокову стійкість, конкурентоспроможність і спроможність підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Інноваційний розвиток галузі – це системний процес оновлення галузі на основі впровадження інноваційних технологій, продуктів і управлінських рішень. У готельно-ресторанній і туристичній діяльності він спрямований на підвищення якості послуг, ефективності бізнесу та міжнародної конкурентоспроможності. Інноваційний розвиток формує довгострокові перспективи галузі та визначає її стратегічне майбутнє.

Інноваційний розвиток готелю – це безперервне вдосконалення діяльності через впровадження нових технологій, сервісів і управлінських рішень. Він забезпечує довгострокову ефективність, стійкість і зростання конкурентоспроможності.

Інноваційний сервіс – це нова або суттєво вдосконалена форма готельного обслуговування, що поєднує сучасні технології, клієнтоорієнтованість і ефективні організаційні рішення. Такий сервіс спрямований на підвищення якості взаємодії з гостями та створення додаткової цінності. Інноваційний сервіс є джерелом конкурентних переваг готелю.

Інноваційний сервісний дизайн – це проєктування процесів обслуговування із застосуванням новітніх технологій і клієнтоорієнтованих підходів. Він покращує взаємодію з гостями і підвищує якість сервісу.

Інноваційний сервісний стандарт готелю – це встановлені вимоги до обслуговування, що враховують сучасні технології та клієнтоорієнтовані підходи. Він забезпечує стабільність якості та позитивний досвід гостей.

Інноваційний туризм – це впровадження сучасних технологій, креативних рішень, цифрових платформ та нетрадиційних підходів у створенні нових видів туризму або вдосконаленні існуючих. Мета — залучення нових категорій туристів, підвищення якості послуг і формування унікального досвіду подорожей.

Інноваційний туризм вихідного дня – це нові формати коротких турів і програм для відпочинку протягом вихідних. Використовуються швидкі маршрути, digital-планування, інтерактивні додатки та персоналізація пропозицій.

Інноваційний туристичний менеджмент – це застосування сучасних управлінських підходів, цифрових інструментів та аналітики для організації та контролю туристичної діяльності. Інновації підвищують ефективність підприємств і їх конкурентоспроможність.

Інноваційний туроператор – це туроператор, що застосовує сучасні технології, цифрові платформи та креативні підходи у розробці туристичних маршрутів і продуктів. Інноваційний оператор впроваджує персоналізацію послуг, онлайн-бронювання, інтерактивні програми та інші інновації для покращення досвіду туристів.

Інноваційний цикл – це послідовний і повторюваний процес створення, упровадження та оцінювання інновацій. Він включає етапи формування ідей, розроблення рішень, тестування, практичного застосування та аналізу результатів. У туристичній сфері інноваційний цикл забезпечує безперервне оновлення сервісів і продуктів відповідно до змін споживчих очікувань та ринкових умов.

Інноваційні витрати – це сукупність фінансових, матеріальних, трудових та організаційних ресурсів, спрямованих на створення, упровадження й підтримку інновацій. У сфері гостинності вони охоплюють витрати на розроблення нових сервісів, придбання технологій, навчання

персоналу, маркетингове просування та технічне забезпечення. Раціональне планування та контроль інноваційних витрат є важливою умовою економічної доцільності інноваційної діяльності.

Інноваційні готельні концепції – це нові або вдосконалені формати готелів, що поєднують технології, дизайн, сервіс та інтерактивні послуги для створення унікального досвіду гостей. Включають смарт-готелі, еко-готелі, бутік-готелі та тематичні концепти.

Інноваційні інвестиції – це цільові вкладення капіталу в розроблення, упровадження та масштабування інноваційних рішень. У туристичній галузі вони спрямовуються на цифровізацію сервісів, модернізацію матеріально-технічної бази, створення нових туристичних продуктів і розвиток інфраструктури. Інноваційні інвестиції мають стратегічний і довгостроковий характер, формуючи основу конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Інноваційні комунікації з гостями – це сучасні канали взаємодії з гостями готелю, включаючи цифрові платформи, чат-боти та автоматизовані повідомлення. Вони забезпечують персоналізацію, оперативність та формування лояльності клієнтів.

Інноваційні методи оцінки задоволеності гостей – це цифрові платформи, анкети та аналітика для оцінки вражень гостей і підвищення якості сервісу.

Інноваційні методи приготування включають сучасні технології приготування, такі як су-від (sous-vide, «під вакуумом»), вакуумна термообробка, інфрачервоне приготування, 3D-друк їжі. Вони забезпечують оптимізацію процесів, стабільність смаку, безпеку та швидкість приготування.є

Інноваційні рішення для номерів готелю – це смарт-системи для контролю клімату, освітлення, мультимедіа, безконтактні сервіси. Забезпечують персоналізований досвід перебування та оптимізацію ресурсів готелю.

Інноваційні системи бронювання – це сучасні цифрові системи для бронювання готелів, транспортних послуг та екскурсій у реальному часі. Вони оптимізують процеси, підвищують швидкість обслуговування та зручність для туристів.

Інноваційні системи бронювання ресторану – це цифрові системи для бронювання столів, управління замовленнями та інтеграції з мобільними платформами. Підвищують ефективність роботи ресторану та зручність клієнтів.

Інноваційні системи управління доходами – це сучасні підходи до планування та контролю доходів готелів і ресторанів із використанням аналітики, прогнозування попиту та цифрових платформ.

Інноваційні стандарти обслуговування – це сучасні вимоги до якості готельних послуг, що враховують цифровізацію, персоналізацію та клієнтоорієнтований підхід. Вони забезпечують стабільність сервісу,

ефективність процесів і формування позитивного клієнтського досвіду.

Інноваційні туристичні маршрути – це маршрути, що включають нетрадиційні траси, тематичні програми, інтерактивні елементи та цифрові сервіси для навігації. Вони роблять подорож більш цікавою, пізнавальною та технологічно інтегрованою.

Інноваційні формати розміщення – це нові типи готельних і позаготельних засобів розміщення, які відповідають сучасним потребам туристів. Вони підвищують різноманітність пропозицій та формують конкурентні переваги закладів.

Інновація – це цілеспрямоване впровадження нового або суттєво вдосконаленого продукту, послуги, технології, процесу чи організаційного рішення, що має практичну цінність і здатне підвищити ефективність діяльності. У готельно-ресторанній та туристичній сфері інновації можуть проявлятися у створенні нових форматів обслуговування гостей, цифрових платформ для бронювання і управління, вдосконаленні кухонних технологій або розробці унікальних туристичних маршрутів. Інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, задоволенню клієнтських потреб та оптимізації бізнес-процесів.

Інтелектуальні туристичні системи – це цифрові платформи, які інтегрують IT-технології, великі масиви даних та алгоритми для оптимізації процесів бронювання, маршрутизації, навігації та управління об’єктами туристичної інфраструктури. Вони сприяють ефективності та персоналізації туристичного досвіду.

Інтерактивне меню – це цифровий формат меню з елементами візуалізації, рекомендацій і інтерактивних функцій. Воно підвищує залучення гостей, дозволяє переглядати складники страв, пропонувати комбінації та персональні пропозиції, сприяючи кращому вибору.

Інтерактивні готельні програми – це креативні заходи та сервіси для гостей: інтерактивні ігри, тематичні події, майстер-класи та участь через цифрові платформи.

Інтерактивні готельні сервіси – це цифрові інструменти, що дозволяють гостям отримувати інформацію, замовляти послуги, брати участь у програмах лояльності чи інтерактивних заходах через мобільні додатки або сенсорні панелі.

К

Капсульний готель – це компактний інноваційний формат розміщення з мінімалістичними автономними номерами (капсулами). Він оптимізує використання простору та забезпечує доступність для мандрівників із різним бюджетом. Формат відповідає сучасним тенденціям мобільності та урбанізації.

Коворкінг у готелі – це спеціально організований простір для роботи та комунікації гостей, поєднаний із проживанням і додатковими послугами. Він задовольняє потреби бізнес-туристів і сприяє створенню нових сервісних

рішень. Коворкінг є прикладом інноваційної концепції мультифункціонального готельного простору.

Комерціалізація інновацій – це процес перетворення інноваційних ідей, продуктів або послуг у джерело економічної вигоди шляхом їх виведення на ринок. У готельно-ресторанній і туристичній сфері вона включає адаптацію інновацій до потреб клієнтів, ціноутворення, маркетингове просування та інтеграцію в операційну діяльність. Комерціалізація є завершальним етапом інноваційного процесу та визначає практичну цінність інновації.

Контент-маркетинг – це створення корисного, цікавого та інтерактивного контенту для залучення туристів та гостей готельно-ресторанних закладів. Це можуть бути блоги, відео, подкасти, віртуальні тури, рецепти, кулінарні поради та інтерактивні карти. Інновації дозволяють підвищити залученість та довіру клієнтів.

Концептуальний готель – це готель з чітко визначеною тематикою або ідеєю, що формує унікальний образ закладу. Концепція відображається в дизайні, сервісі, послугах і маркетингових рішеннях. Такі готелі приваблюють цільову аудиторію і створюють запам'ятовуваний клієнтський досвід.

Культурно-пізнавальний туризм передбачає відвідування культурних, історичних та мистецьких об'єктів з метою розширення знань і культурної компетенції. Інновації включають інтерактивні музеї, VR/AR-екскурсії, тематичні маршрути та персоналізовані освітні програми.

М

Маркетинг за участю інфлюенсерів – це співпраця з блогерами, лідерами думок та відомими особами для просування ресторанів, готелів або туристичних маршрутів. Інноваційний підхід включає мікро-інфлюенсерів, інтерактивний контент і персоналізовані кампанії для залучення цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах – це створення та просування бренду через соціальні платформи: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. В HoReCa і туризмі використовується для залучення нових клієнтів, взаємодії з гостями, реклами спеціальних пропозицій та формування спільнот лояльних клієнтів.

Масштабування інновацій – це процес розширення застосування успішної інновації на нові підрозділи, ринки або сегменти споживачів. У готельно-ресторанній і туристичній діяльності масштабування забезпечує зростання економічного ефекту від інновацій. Масштабування вимагає адаптації інновацій до різних умов і стандартів обслуговування.

Менеджер каналів продажу – це цифровий інструмент управління каналами онлайн-продажів готельних послуг, який забезпечує синхронізацію інформації про доступність номерів, тарифи та обмеження на різних платформах бронювання. Він дозволяє уникати овербукінгу, оптимізувати цінову політику та розширювати ринкову присутність готелю. Channel manager є важливим елементом інноваційної системи продажів.

Меню за принципом farm-to-table – це концепція використання

локальних, сезонних та свіжих продуктів, що забезпечує якість страв, підтримку місцевих виробників та сталий розвиток. Воно приваблює клієнтів екологічно свідомих та створює прозору історію походження продуктів.

Мобільний ресторанний сервіс – це інтеграція мобільних додатків для замовлення страв, бронювання столів і комунікації з персоналом. Він забезпечує персоналізацію, зручність та оперативність, дозволяючи гостям керувати послугами ресторану в режимі реального часу.

Мобільні готельні сервіси – це сукупність цифрових послуг, що надаються гостям через мобільні додатки або адаптовані онлайн-платформи. Вони дозволяють управляти бронюванням, замовляти додаткові послуги, спілкуватися з персоналом та отримувати персоналізовані пропозиції. Мобільні сервіси сприяють підвищенню рівня персоналізації та оперативності обслуговування.

Молекулярна гастрономія – це науково обґрунтований підхід до перетворення продуктів із використанням хімії та фізики. Вона дозволяє створювати нові смакові поєднання, текстури і форми, забезпечуючи високотехнологічний та експериментальний рівень ресторанного досвіду.

Молекулярна кухня – це інноваційний підхід до приготування страв із застосуванням наукових методів, таких як сфералізація, гелізація, емульгування, вакуумна термообробка. Вона дозволяє створювати нові текстури, форми та поєднання смаків, забезпечуючи унікальний гастрономічний досвід для гостей.

Молекулярні коктейлі – це напої, створені із застосуванням сучасних наукових технік (сферизація, гель-формації, газифікації), що дозволяють трансформувати текстуру, смак і візуальну подачу. Вони є прикладом високотехнологічних інновацій у барному сервісі.

Н

Навчання персоналу готелю – це процес підвищення кваліфікації працівників готелю, що включає опанування нових технологій, сервісних стандартів та управлінських практик. Воно забезпечує якість обслуговування, розвиток компетентностей і підтримку інноваційного підходу в роботі.

О

Онлайн-бронювання номерів – це цифровий процес резервування готельних номерів через вебсайти готелів, глобальні дистрибуційні системи та онлайн-платформи бронювання. Воно забезпечує оперативний доступ споживачів до актуальної інформації про наявність номерів, ціни та умови проживання. Онлайн-бронювання підвищує зручність для гостей, розширює канали продажів і є невід’ємною складовою інноваційної готельної діяльності.

Онлайн-замовлення – це процес оформлення замовлень страв через інтернет або мобільні додатки. Сервіс дозволяє клієнтам отримати їжу на виніс або доставку, підвищує доступність послуг та економить час. Інтеграція онлайн-замовлень з POS-системами оптимізує логістику та управління

замовленнями.

Онлайн-репутація готелю – це імідж готелю в цифровому середовищі, що формується відгуками, рейтингами та соціальними медіа. Управління репутацією допомагає залучати гостей і підтримувати конкурентоспроможність.

П

Партизанський маркетинг – це креативні нестандартні маркетингові стратегії з мінімальними витратами для залучення уваги до стартапу. У HoReCa та туристичних проєктах застосовується через вуличні акції, інтерактивні інсталяції, флешмоби та вірусні кампанії в соціальних мережах.

Персоналізація готельних послуг – це адаптація сервісних пропозицій до індивідуальних потреб, уподобань і поведінкових характеристик гостей. Вона базується на зборі та аналізі даних про клієнтів, використанні цифрових систем і клієнтоорієнтованих підходів. Персоналізація формує унікальний клієнтський досвід і підвищує рівень задоволеності та лояльності гостей.

Персоналізація замовлень – це адаптація страв та сервісу під індивідуальні потреби клієнта: смаки, алергії, дієтичні уподобання та історію попередніх замовлень. Інноваційні системи використовують дані про клієнтів для прогнозування потреб та створення унікального досвіду.

Персоналізація туристичних послуг передбачає адаптацію туристичних продуктів і послуг під індивідуальні потреби, інтереси та уподобання туриста. Вона реалізується через аналіз даних, алгоритми рекомендацій, мобільні додатки та цифрові платформи, що дозволяють формувати унікальний туристичний досвід.

Портфель інноваційних проєктів – це сукупність інноваційних ініціатив підприємства, згрупованих і керованих як єдина система. У сфері гостинності він дозволяє оптимально розподіляти ресурси між короткостроковими та довгостроковими проєктами. Формування портфеля забезпечує баланс між ризиком і результативністю інноваційної діяльності.

Пошукова оптимізація SEO – це оптимізація веб-сайтів та онлайн-контенту для підвищення видимості у пошукових системах. В HoReCa і туризмі це забезпечує, щоб потенційні клієнти знаходили ресторани, готелі або тури першими, підвищуючи органічний трафік та конверсії.

Програми лояльності – це системи бонусів, знижок, подарунків та персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів готелів, ресторанів та туристичних послуг. Інновації передбачають цифрові карти лояльності, інтеграцію з мобільними додатками та аналіз даних для максимального залучення клієнтів.

Р

Ресторан без відходів – це заклад, який мінімізує харчові і пакувальні відходи через переробку залишків, планування закупівель та екологічні упаковки. Це поєднує економічну та екологічну ефективність та відповідає

сучасним трендам сталого розвитку.

Ресторанна індустрія – це сектор гостинності, який охоплює всі підприємства, що надають послуги харчування: ресторани, кафе, бари, фуд-корти, кейтерингові компанії. Розвиток індустрії пов'язаний із впровадженням інновацій, цифрових технологій, покращенням сервісу та адаптацією до потреб сучасного споживача. Вона є ключовим елементом туристичного та локального бізнес-середовища.

Ресторанний кастомізований сервіс – це персоналізація обслуговування гостей на основі їхніх смакових вподобань, дієтичних обмежень та історії замовлень. Інноваційні системи використовують дані для прогнозування побажань і створення індивідуального досвіду клієнта.

Ресторанний омніканал – це інтегрована взаємодія з клієнтами через різні канали: офлайн-зал, вебсайт, мобільні додатки, соціальні мережі, служби доставки. Омніканальний підхід забезпечує єдиний досвід клієнта, покращує комунікацію та підвищує лояльність.

Ресторанний стартап – це новий заклад із інноваційною концепцією, кухнею, сервісом або бізнес-моделлю. Він спрямований на швидкий розвиток, тестування нових ідей, використання сучасних технологій та диференціацію на ринку.

Ресторанні еко-технології включають ресурсозберігаючі методи, мінімізацію харчових відходів, використання екологічних матеріалів та енергоефективність. Вони підвищують імідж ресторану, сприяють сталому розвитку та залучають екологічно свідомих клієнтів.

Ресторанні технології – це сукупність цифрових, автоматизованих та інноваційних інструментів для підвищення ефективності та якості послуг. Вони включають POS-системи, Kitchen display system, мобільні додатки, онлайн-замовлення, роботизацію кухні та інтерактивні меню.

Роботизація ресторану включає застосування роботів для приготування, сервірування або доставки страв. Вона підвищує швидкість обслуговування, знижує витрати на персонал і служить маркетинговим інструментом для залучення клієнтів.

Розумна кухня – це кухня, обладнана цифровими і автоматизованими системами контролю процесів: температури, часу приготування, запасів інгредієнтів. Вона підвищує точність, ефективність та безпеку харчових процесів.

Розумний доступ – це електронна система контролю доступу до номерів і приміщень готелю. Вона забезпечує зручність, безпеку та автоматизацію процесу заселення. Smart-access є складовою цифрового та інноваційного сервісу готелю.

Розумний номер – це готельний номер, обладнаний автоматизованими системами управління освітленням, кліматом, мультимедіа та безпекою. Управління функціями номера здійснюється через цифрові панелі або мобільні пристрої. Розумні номери підвищують комфорт гостей, енергоефективність і технологічний рівень готелю.

С

Сервіс самообслуговування – це організація харчування, де клієнти самостійно обирають та отримують страви. Інноваційні рішення включають автоматизовані станції, QR-коди для замовлення та інтерактивні екрани. Такий підхід скорочує час обслуговування і оптимізує роботу персоналу.

Система відображення кухні – це електронна система для управління замовленнями на кухні, яка замінює традиційні паперові білети. Вона дозволяє кухарям бачити всі активні замовлення, їх пріоритетність і статус приготування. Система підвищує швидкість, точність і ефективність роботи кухні.

Смарт-готелі – це заклади розміщення, оснащені сучасними технологіями для автоматизації управління номерами, енергоспоживанням, сервісом та комунікацією з гостями. Інновації включають мобільні ключі, контроль клімату, інтерактивні інформаційні панелі та персоналізацію послуг.

Смарт-рецепція – це цифрові технології на рецепції готелю: автоматизоване заселення, інтерактивні інформаційні панелі, онлайн-черги та цифрові консультанти. Підвищує швидкість обслуговування, комфорт та ефективність персоналу.

Смарт-туризм передбачає використання технологій Інтернету речей (IoT), великих масивів даних (Big Data), мобільних додатків і цифрових платформ для оптимізації туристичних процесів, управління потоками відвідувачів, покращення комфорту туристів та створення інтерактивного середовища для взаємодії з об’єктами інфраструктури.

Смарт-туристичні маршрути – це маршрути, оптимізовані цифровими технологіями на основі даних про відвідуваність, транспорт, інтереси туристів. Вони підвищують ефективність планування подорожей і забезпечують персоналізований досвід.

Сталий розвиток готелю – це стратегічний підхід до управління готельним підприємством, що передбачає збалансування економічних результатів, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Інновації виступають ключовим інструментом досягнення сталості. Такий розвиток забезпечує довгострокову ефективність і стабільність готельного бізнесу.

Сталий розвиток у ресторанній справі передбачає використання екологічно чистих продуктів, мінімізацію харчових відходів, енергоефективність та соціальну відповідальність. Інноваційні практики формують позитивний імідж закладу та сприяють екологічній свідомості клієнтів.

Сучасна ресторанна аналітика включає збір і обробку даних про продажі, вподобання гостей, ефективність персоналу, попит на меню. Вона дозволяє прогнозувати потреби, оптимізувати стратегії управління і приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Т

Туризм для всіх – це інклюзивний туризм, який забезпечує доступність

туристичних послуг для всіх, включаючи людей з обмеженими можливостями. Інновації – безбар'єрні маршрути, адаптований транспорт та спеціалізовані сервіси.

Туризм за принципом сталого розвитку – це організація туристичної діяльності з мінімальним впливом на довкілля, підтримкою культурної спадщини та соціально-економічної стабільності регіону. Інновації включають еко-транспорт, зелені готелі та цифрові сервіси управління потоками туристів.

Туризм із використанням чат-ботів. Чат-боти забезпечують автоматизовану комунікацію з туристами: консультації, бронювання, надання інформації та підтримка у реальному часі. Інновації дозволяють знизити навантаження на персонал і підвищити швидкість обслуговування.

Туризм із віртуальною інтеграцією – це концепція інтеграції цифрових і реальних туристичних об'єктів та послуг у єдину платформу для створення зручного та унікального туристичного досвіду. Передбачає синхронізацію онлайн-ресурсів з фізичними маршрутами та сервісами.

Туризм із доповненою реальністю використовує технології доповненої реальності для інтерактивного підсилення туристичного досвіду: відображення інформації на об'єктах, віртуальні екскурсоводи, інтерактивні карти та мультимедійні матеріали, що роблять подорож більш пізнавальною та захопливою.

Туризм із застосуванням AR-екскурсій – це маршрути з доповненою реальністю для відображення інформації про об'єкти, історію та цікаві факти у інтерактивному форматі.

Туризм із застосуванням QR-технологій – це використання QR-кодів для надання інформації про об'єкти, маршрути та сервіси туристам. Інновації спрощують взаємодію та підвищують інтерактивність.

Туризм із застосуванням дронів – це використання дронів для аерофотозйомки, спостереження за об'єктами, організації екскурсій та створення візуального контенту.

Туризм із застосуванням цифрових сертифікатів – це електронні сертифікати для підтвердження бронювання, участі в програмах лояльності та отримання спеціальних послуг. Інновації забезпечують безпеку та зручність.

Туризм із цифровим супроводом – це супровід туристів через цифрові платформи, додатки та інтерактивні системи, що підвищує доступність інформації і зручність подорожей.

Туризм із цифровою інтеграцією – це поєднання фізичних і цифрових ресурсів у єдину систему, що забезпечує оптимальний туристичний досвід і зручність користування.

Туризм на основі IoT – це застосування Інтернету речей для збору даних, моніторингу туристичних потоків, управління об'єктами та оптимізації сервісів. Інновації забезпечують автоматизацію процесів, безпеку туристів та комфорт перебування.

Туризм на основі блокчейн – це використання технології блокчейн у туристичній сфері, що забезпечує прозорість бронювань, безпеку фінансових

транзакцій, захист персональних даних туристів, відстеження ланцюгів постачання туристичних продуктів та автоматизацію контрактів між постачальниками послуг.

Туризм на основі віртуальних екскурсій – це організація віртуальних подорожей із VR/AR технологіями для ознайомлення з об'єктами та культурною спадщиною.

Туризм на основі віртуальних музеїв – це віртуальні відвідини музеїв, культурних об'єктів та виставок за допомогою цифрових платформ та VR/AR технологій.

Туризм на основі віртуальної реальності дозволяє відвідувати туристичні об'єкти віртуально за допомогою окулярів VR, створюючи повноцінний інтерактивний досвід. Це дозволяє "подорожувати" недоступними або закритими локаціями, проводити освітні програми та використовувати VR для маркетингового просування.

Туризм на основі даних передбачає використання великих масивів даних (Big Data) для аналізу туристичних потоків, сезонності, поведінки клієнтів та ефективності сервісів. Це дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит, оптимізувати маршрути та підвищувати ефективність управління підприємствами.

Туризм на основі інтерактивних карт – це використання цифрових карт із маркерами, рекомендаціями та інтерактивними функціями для планування і проходження маршрутів.

Туризм на основі інтерактивного контенту – це використання відео, AR/VR, інтерактивних карт і мультимедійних матеріалів для покращення туристичного досвіду та залучення клієнтів.

Туризм на основі мобільних платформ – це використання мобільних додатків для бронювання, навігації, інтерактивних заходів та персоналізації послуг.

Туризм на основі персоналізації – це створення індивідуальних туристичних продуктів і маршрутів на основі уподобань, потреб та попереднього досвіду туриста. Інновації забезпечують унікальний досвід і лояльність клієнтів.

Туризм на основі штучного інтелекту – це застосування алгоритмів штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування попиту, персоналізації туристичних продуктів, оптимізації маршрутів та управління ресурсами. Це підвищує ефективність і якість послуг.

Туризм у реальному часі – це надання актуальної інформації та послуг туристам миттєво: бронювання, доступність об'єктів, погодні умови, події та зміни маршрутів. Інновації підвищують комфорт, безпеку та адаптивність подорожі під потреби туриста.

Туристична аналітика – це збір, обробка та аналіз даних про туристичні потоки, поведінку клієнтів, ефективність маркетингу та управлінських рішень. Інноваційні інструменти дозволяють прогнозувати попит, оптимізувати ресурси та підвищувати якість послуг.

Туристична діджиталізація – це комплексний процес впровадження інформаційних і комунікаційних технологій у всі аспекти туристичної діяльності. Вона включає цифрові сервіси бронювання, електронні гіди, системи управління даними та автоматизацію адміністративних процесів для підвищення ефективності та якості обслуговування.

Туристична індустрія – це сукупність підприємств і організацій, що надають туристичні послуги, включаючи готелі, транспорт, турагентства, туроператорів, заклади харчування та рекреаційні об'єкти. Вона формує економічний сектор, що забезпечує обслуговування туристів, розвиток інфраструктури, просування туристичних напрямків і формування туристичних продуктів.

Туристична інтеграція – це поєднання різних видів туризму, сервісів і продуктів у єдину систему для створення комплексних пропозицій і оптимального управління ресурсами. Інноваційний підхід дозволяє покращити координацію, ефективність і задоволеність туристів.

Туристичний digital-трекінг – це використання цифрових технологій для моніторингу потоків туристів, поведінки гостей та ефективності послуг у реальному часі. Інновації дозволяють оптимізувати управління і підвищити якість досвіду.

Туристичний smart-контент – це цифровий контент: інтерактивні карти, VR/AR тури, аудіогіди та персоналізована інформація для туристів.

Туристичний досвід – це комплекс емоційних, пізнавальних та фізичних вражень, отриманих під час подорожі. Інноваційні підходи включають інтерактивні програми, персоналізацію сервісу, використання цифрових технологій та тематичних активностей для створення унікальної цінності поїздки.

Туристичний маркетинг 4.0 – це застосування цифрових технологій, соціальних мереж, аналітики даних та персоналізованих пропозицій для залучення та утримання туристів. Інновації включають таргетований маркетинг, influencer marketing та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Туристичний продукт – це комплекс послуг, що пропонуються туристам для задоволення їхніх потреб під час подорожей, включаючи проживання, харчування, транспорт, екскурсії, розваги та супутні сервіси. Інноваційний туристичний продукт передбачає створення тематичних маршрутів, інтерактивних програм, цифрових сервісів та інших елементів, що роблять подорож більш персоналізованою та привабливою.

Туристичний сервіс 4.0 – це сучасний рівень туристичного обслуговування, який інтегрує цифрові технології, персоналізацію, автоматизацію та аналітику для підвищення ефективності та комфорту туристичного досвіду. Включає інтерактивні сервіси, онлайн-підтримку та інтелектуальні системи управління.

Туристичний стартап – це новий бізнес у сфері туризму, що пропонує інноваційні продукти, сервіси або технології. Стартапи стимулюють розвиток

галузі, впроваджують мобільні додатки, цифрові платформи та нетрадиційні туристичні маршрути.

Туристичні Big Data – це величезні, складні та швидко зростаючі масиви структурованої та неструктурованої туристичної інформації, які неможливо обробляти традиційними методами. Термін також охоплює технології та інструменти для їхнього зберігання, аналізу та отримання цінних знань, які допомагають туристичному бізнесу приймати обґрунтовані рішення, розуміти клієнтів та прогнозувати тренди.

Туристичні екосистеми – це комплекс взаємопов'язаних туристичних підприємств, інфраструктури, сервісів та культурних ресурсів, які разом формують повний туристичний продукт. Інновації в екосистемах передбачають цифрову інтеграцію, координацію потоків туристів, оптимізацію ресурсів та створення спільних платформ для підвищення якості послуг і взаємодії між учасниками.

Туристичні електронні гіди – це мобільні додатки або інтерактивні платформи, які надають інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, культурну спадщину та події у зручній цифровій формі. Інновації дозволяють персоналізувати інформацію та підвищувати залучення туристів.

Туристичні інноваційні маршрути – це розробка нових маршрутів із цифровими картами, інтерактивними гідами та персоналізованими рекомендаціями. Підвищує привабливість і унікальність туристичних продуктів.

Туристичні інноваційні послуги – це нові види продуктів, цифрові сервіси, інтерактивні маршрути та персоналізовані пропозиції. Інновації дозволяють розширити аудиторію, підвищити якість обслуговування та оптимізувати бізнес-процеси.

Туристичні мобільні додатки забезпечують бронювання, навігацію, доступ до інформації та взаємодію з сервісами. Інновації включають інтерактивні карти, рекомендації на основі місцезнаходження, персоналізацію пропозицій та цифрові гіди.

Туристичні мобільні сервіси включають додатки для бронювання, навігації, пошуку інформації та взаємодії з туристичними об'єктами. Інновації забезпечують персоналізацію, інтерактивність та зручність.

Туристичні онлайн-платформи – це цифрові сервіси для бронювання, планування маршрутів та отримання туристичної інформації. Інноваційні платформи інтегрують різні види послуг, забезпечують персоналізацію та зручність використання.

Туристичні онлайн-сервіси охоплюють бронювання, інформаційні ресурси, віртуальні тури та цифрові консультації. Інновації оптимізують час туристів, підвищують якість обслуговування та розширюють доступ до продуктів.

Туристичні платформи – це цифрові сервіси, що об'єднують пропозиції готелів, туроператорів, транспортних компаній і розважальних закладів. Інновації підвищують зручність бронювання, пошуку інформації та інтеграцію

різних сервісів у єдину систему.

Туристичні цифрові гіди – це мобільні або веб-платформи з інтерактивною інформацією, маршрутами та рекомендаціями для туристів. Інновації підвищують зручність і персоналізацію подорожей.

Туристичні цифрові платформи – це інтегровані сервіси для бронювання, покупки туристичних продуктів, отримання інформації та взаємодії з туристичними об'єктами. Вони оптимізують процеси, підвищують доступність і зручність послуг.

У

Управління доходами – це система стратегічного управління доходами готельного підприємства, що базується на прогнозуванні попиту, аналізі ринкової кон'юнктури та гнучкому ціноутворенні. Вона передбачає оптимальний розподіл номерного фонду за цінами і сегментами споживачів. Інноваційні підходи до управління доходами підвищують прибутковість і фінансову стійкість готелю.

Управління інноваціями – це цілеспрямований процес планування, організації, координації та контролю інноваційної діяльності. У готельно-ресторанній сфері воно охоплює управління проєктами, ресурсами, ризиками та персоналом. Ефективне управління інноваціями забезпечує узгодженість між стратегічними цілями та практичними результатами.

Управління онлайн-репутацією – це систематичне відстеження, аналіз і реагування на відгуки клієнтів у соціальних мережах, на сайтах відгуків і платформах бронювання. Інновації дозволяють швидко вирішувати проблеми, покращувати імідж бренду і збільшувати довіру гостей.

Ф

Ф'южн-кухня – це творчий підхід до приготування страв, який поєднує елементи різних національних кухонь, створюючи нові смакові комбінації. Вона сприяє диференціації ресторану, залученню різних категорій клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності закладу.

Фуд-пейринг – це метод поєднання інгредієнтів на основі хімічного складу та органолептичних властивостей. Інноваційний підхід дозволяє створювати унікальні гастрономічні комбінації та підвищує креативність меню.

Фуд-тех – це впровадження технологій у ресторанну діяльність, включаючи автоматизацію кухні, цифрові платформи замовлень, інноваційні методи приготування та доставки. Вона оптимізує процеси, підвищує ефективність, точність і якість сервісу.

Х

Хмарна кухня – це ресторан без зали для гостей, який функціонує виключно для приготування страв на доставку. Оптимізує ресурси, знижує витрати на оренду та персонал, дозволяє швидко масштабувати бізнес і

впроваджувати нові концепції кухні.

Ц

Цифрова екосистема ресторану інтегрує всі цифрові рішення ресторану: онлайн-бронювання, POS-системи, мобільні додатки, маркетинг, аналітику та управління доставкою. Вона забезпечує ефективність, контроль і високу якість обслуговування.

Цифрове меню – це електронна версія меню ресторану, яка дозволяє гостям переглядати страви на планшетах, смартфонах або інтерактивних екранах. Воно може містити фотографії страв, інформацію про складники та харчову цінність, а також функції онлайн-замовлення. Таке меню підвищує швидкість обслуговування, точність замовлень та інтерактивність.

Цифровий готель – це готель із інтегрованими цифровими системами управління номерним фондом, бронюванням, клієнтським сервісом та аналітикою. Інновації забезпечують ефективність операцій, персоналізацію сервісу та підвищення комфорту гостей.

Цифровий маркетинг – це використання онлайн-інструментів, платформ і каналів для просування готелів, ресторанів і туристичних послуг. Включає SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail розсилки та онлайн-рекламу. Інновації дозволяють таргетувати конкретні аудиторії, персоналізувати пропозиції і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Цифровий туризм – це інтеграція цифрових технологій у туристичну діяльність, включаючи онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та системи управління потоками туристів. Він підвищує доступність послуг, оптимізує процеси та дозволяє створювати персоналізовані туристичні пропозиції.

Цифровізація готелю – це комплексний процес упровадження цифрових технологій у всі функціональні сфери готельної діяльності: бронювання, обслуговування гостей, управління персоналом, маркетинг і фінансовий контроль. Вона передбачає перехід від традиційних методів роботи до цифрових платформ і систем. Цифровізація сприяє підвищенню прозорості управління, швидкості прийняття рішень і якості готельного сервісу.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Академічна доброчесність 6
Бізнес-інкубатор 6
Випускна кваліфікаційна робота 6
Депонований рукопис 6
Дисертація 7
Документ 7
Донаукове пізнання 7
Експеримент 7
Емпіричний рівень пізнання 7
Енциклопедія 7
Етика науки 7
Збірник наукових праць 8
Індекс Гірша 8
Індекс цитування 8
Інтелектуальна власність 8
Інформаційно-пошукові та ідентифікаційні системи наукової комунікації. 8
Класифікація об’єктів інтелектуальної власності 9
Комерціалізація результатів наукових досліджень 9
Матеріали конференції (симпозіуму) 10
Метод 10
Методологія 10
Мислення 10
Моделювання 10
Монографія 11
Навчальна література 11
Наука 11
Наукова (або науково-технічна) продукція 11
Наукова (науково-технічна) робота 11
Наукова діяльність 11
Наукова діяльність суб’єкта 11
Наукова доповідь 12
Наукова і науково-технічна експертиза (патентний захист) 12
Наукова організація праці (НОП) 12
Наукове дослідження 12
Наукове пізнання 12
Науковий журнал 12
Науковий звіт з теми 12

Наукові знання 12
Науково-дослідна програма 13
Науково-організаційна діяльність 13
Науково-педагогічна діяльність 13
Науково-технічна діяльність 13
Науково-технічний (прикладний) результат 13
Наукометрична база даних 13
Об’єкт наукового дослідження 13
Особистість 13
Патентоспроможність 14
Пізнавальна діяльність 14
Пізнання 14
Предмет дослідження 14
Препринт 14
Проєкт 14
Промисловий зразок 14
Профіль автора у базі даних Scopus 14
Профіль журналів у базі даних Scopus 14
Профіль установ у базі даних Scopus 15
Реферативний журнал 15
Розсудок 15
Розум 15
Світогляд ученого 15
Спеціалізовані довідники 15
Спостереження 15
Суб’єкти інтелектуальної власності 16
Тези доповідей конференції (симпозіуму) 16
Тема дослідження 16
Теоретичний рівень пізнання 16
Теорія 16
Трансфер технологій 16
Центр трансферу технологій 16

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СУБ’ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналітичні бізнес-процеси 17
Аналітичні системи 17
Бізнес 17
Бізнес-процес 17
Бізнес-процеси туристичного підприємства 17
Блоги 17

Блокчейн 18
Бронювання 18
Великі бази даних 18
Відеомаркетинг 18
Віртуальний туризм 18
Вірусний маркетинг 18
Виробничі бізнес-процеси 18
Глобальні дистриб'юторські системи 18
Допоміжні бізнес-процеси 19
Дропшиппінг 19
Електронна комерція 19
Електронний аукціон 19
Електронний бізнес 19
Електронний каталог 19
Електронний магазин 19
Електронний маркетинг 20
Електронний універмаг 20
Електронні платіжні системи 20
Еталонне тестування (бенчмаркінг) 20
Забезпечувальні бізнес-процеси 20
Інтернет 20
Інтернет-маркетинг 20
Інтернет-реклама 21
Інтернет-технології 21
Інформаційна технологія 21
Каталог 21
Керуючі бізнес-процеси 21
Комерція на основі передплати 21
Комп'ютерна система бронювання 21
Контекстна реклама 21
Контент-маркетинг 21
Контролюючі бізнес-процеси 22
Краудфандинг (гуртове фінансування) 22
Маркетинг у соціальних мережах 22
Маркетинговий інструмент 22
Маркетингові інструменти 22
Маркетплейс 22
Обслуговуючі бізнес-процеси 22
Однорангова торгівля 23
Онлайн-магазини 23
Операційні бізнес-процеси 23
Основні бізнес-процеси 23
Партизанський маркетинг 23

Партнерський маркетинг 23
Підприємництво 23
Підтримуючі бізнес-процеси 23
Планування ресурсів підприємства 24
Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами 24
Процес 24
PR в мережі Інтернет 24
Резервування 24
Реінжиніринг 24
Реорганізація підприємства 24
Реструктуризація 24
Річ-медіареклама 24
Розвідка даних 25
Суб’єкти туристичної діяльності 25
Система управління ефективністю бізнесу 25
Система управління підприємством 25
Системи управління взаємодією з клієнтами 25
Системи управління вмістом 25
Системи управління логістикою 25
Соціальні медіа 25
Стратегічні бізнес-процеси 26
Тотальне управління якістю 26
Туристична послуга 26
Управління 26
Управління бізнес-процесами 26
Управління бізнес-процесами туристичного підприємства 26
Управління взаємовідносинами з клієнтами 26
Управління за цілями 27
Управління знаннями 27
Управління персоналом 27
Управління потоками робіт 27
Управління проєктом 27
Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства 27
Управління якістю послуг 27
Управління якістю туристичних послуг 27
Управляючі бізнес-процеси 27
Фінансові технології 28
Цифрові продукти 28
Цифрові технології в туристичному бізнесі 28

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Анкета (письмове опитування) 28
Асортиментна позиція 28
Аспекти маркетингової політики 29
Благочинність 29
Брендінг 29
Види маркетингових досліджень 29
Виставки-ярмарки 29
Експертне опитування 29
Збут 30
Збутова політика 30
Зв’язки з громадськістю 30
Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу 30
Інтерв’ю 30
Канал 30
Комплекс маркетингових комунікацій 30
Комунікаційна політика 30
Комунікаційний процес 31
Людина-«монітор» 31
Мале підприємництво 31
Малий бізнес 31
Малі підприємства 31
Маркетингова діяльність 31
Маркетингова товарна політика 32
Маркетингова цінова політика 32
Маркетингові дослідження 32
Маркетингові дослідження малого бізнесу 32
Мета маркетингових досліджень 32
Оперативний (тактичний) маркетинг 32
Опитування 32
Позиціонування 32
Прямий маркетинг 33
Реклама 33
Спонсорство 33
Стимулювання збуту 33
Стратегічний маркетинг 33
Товарна політика 33
Товарний асортимент 34
Товарорух у маркетингу 34
Туристичний маркетинг 34
Фокусоване групове інтерв'ю 34
Формування товарної політики 34

Цінова еластичність попиту 34

РОЗДІЛ 4. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Айдентика івенту 35
Безпека івенту 35
Брендинг події 35
Види івент-маркетингу 35
Гібридний івент 36
Дні відкритих дверей 37
Доходи від івент-заходів 37
Емоційний маркетинг 38
Залученість аудиторії 38
Зв'язки з громадськістю 38
Івент (подія) 38
Івент-активація бренду 39
Івент-бюджет 39
Івент-досвід 39
Івент-комунікація 39
Івент-логістика 39
Івент-маркетинг 39
Івент-маркетингова кампанія 39
Івент-менеджмент 40
Івент-персонал 40
Івент-планування включає 40
Івент-стратегія 40
Інтернет-виставка 40
Інтернет-прес-конференція 41
Концепція івенту 41
Критерії поширення рекламних звернень 41
Круглий стіл 41
Локація івенту 42
Маркетинг заходів 42
Медіасупровід івенту 42
Методи оцінки івент-заходів 42
Онлайн-івент 42
Особиста зустріч з журналістами 43
Оцінювання ефективності івенту 43
Партнерство в івент-маркетингу 43
План 43
Планування (розробка) заходу 43
Пост-івент комунікація 44

Прес-брифінг 44
Прес-конференція 44
Прес-ланч 44
Прес-тур 44
Приводом для проведення заходу можуть стати 44
Промоція івенту 44
Розклад 44
Спонсорство івенту 45
Стійкість івенту 45
Сценарій івенту 45
Таймінг івенту 45
Управління ризиками івенту 45
Фінансова класифікація івент-заходів 45
Формат фвенту 46
Цілі івент-заходів 46
Цільова аудиторія івенту 47

РОЗДІЛ 5. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ І ТУРИЗМІ

Автоматизація 47
Автоматизація управління 47
Автоматизована звітність 47
Аналітика даних 47
Аналітична платформа 47
Аутсайд-бренд 47
Банер 48
Банерна реклама 48
Банерообмінні мережі 48
Безконтактні технології 48
Бізнес-аналітика 48
Бізнес-інтелект 48
Блокчейн 48
Бренд 49
Брендинг 49
Бронювання 49
Бронювання онлайн 49
Вебсайт (сайт) 49
Вебсторінка 49
Великі дані 50
Виставково-ярмаркова діяльність 50
Виставково-ярмаркова діяльність підприємства 50

Відкриті дані 50
Віртуальна реальність 50
Віртуальна туристична фірма 50
Віртуальний тур 50
Віртуальні ком’юніті (спільноти) 50
Геймифікація 51
Геолокаційний сервіс 51
Гібридна хмара 51
Глобальна дистрибутивна система 51
Гостьова мережа 51
Динамічне ціноутворення 51
Діджиталізація 51
Додаткові туристичні послуги 51
Доповнена реальність 51
Економічна інформація 51
Електронна комерція 52
Електронний аукціон 52
Електронний бізнес 52
Електронний каталог 52
Електронний ключ 52
Електронний контент 52
Електронний магазин 52
Електронний маркетинг 52
Електронний підпис 53
Електронний універмаг 53
Еталонне тестування (бенчмаркінг) 53
Захист персональних даних 53
Зворотний зв’язок 53
Інсайд-бренд 53
Інтегрована управлінсько-інформаційна система 53
Інтегроване бронювання 53
Інтелектуальна система управління будівлею 53
Інтерактивне меню 54
Інтернет речей 54
Інтернет-бренд 54
Інтернет-виставки (віртуальні виставки) 54
Інтернет-реклама 54
Інформаційна інфраструктура 54
Інформаційна система 54
Інформаційна технологія 54
Інформаційне середовище 54
Інформація 54
Ітологія 55

Каталог 55
Кібербезпека 55
Клієнтський досвід 55
Комп’ютерна система бронювання 55
Комплексна автоматизація підприємства 55
Комунікація ближнього поля 55
Контекстна реклама 55
Контент-маркетинг 55
Корпоративний портал 56
Логістика постачань 56
Локалізація контенту 56
Лояльність клієнта 56
Маркетинг у соціальних мережах 56
Маркетплейс 56
Машинне навчання 56
Менеджмент 56
Менеджмент суб’єктів туристичної діяльності 56
Мережева безпека 57
Метапошукова система 57
Метод аналізу та оцінки терміну виконання робіт PERT 57
Мобільна реєстрація 57
Мобільний додаток 57
Навігаційні системи 57
Нейронні мережі 57
Нотифікація 57
Омніканальність 57
Операційна система управління 57
Оптимізація пошукових систем (SEO) 58
Основні туристичні послуги 58
Паблік рилейшнз в Інтернеті 58
Персоналізація 58
Планування ресурсів підприємства 58
Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами 58
Платіжний шлюз. 58
Платформа управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) 58
Прогнозна аналітика 58
Реінжиніринг бізнес-процесів 58
Ремаркетинг 59
Реструктуризація 59
Річ-медіареклама 59
Розвідка даних 59
Розпізнавання обличчя 59
Розумний готель 59

Сенсорна технологія 59
Середовище 59
Система бронювання 59
Система менеджменту суб’єктами туристичної діяльності 59
Система управління електронними документами 60
Система управління ефективністю бізнесу 60
Система управління підприємством 60
Система управління туризмом 60
Система управління якістю туристичних послуг 60
Системи підтримки колективної роботи 60
Спеціалізовані туристичні послуги 60
Стрімінг 60
Суб’єкти туристичної діяльності 60
Таргетована реклама 61
Тотальне управління якістю 61
Точка контакту 61
Трафік вебсайту 61
Туристична послуга 61
Уніфікація даних 61
Уніфікований комунікаційний центр 61
Управління взаємовідносинами з клієнтами 61
Управління за цілями 61
Управління знаннями 62
Управління каналами збуту 62
Управління персоналом 62
Управління потоками робіт 62
Управління проєктом 62
Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства 62
Управління якістю послуг 62
Управління якістю туристичних послуг 62
Фішинг 62
Флеш-сейл 63
Функціональність вебсайту 63
Функціонально-вартісне управління 63
Хмарна інфраструктура 63
Хмарні обчислення 63
Хмарні технології 63
Хостинг 63
Цифрова екосистема 63
Цифрова трансформація 63
Цифровий консьєрж 64
Цифровий маркетинг 64
Цифровий сертифікат 64

Цифровий чек 64
Цифрові сервіси 64
Цільова аудиторія 64
Чат-бот 64
Чергування контенту 64
Штучний інтелект 64
Юзер-інтерфейс (користувацький інтерфейс) 65
Юридична верифікація онлайн 65
Ютуб-маркетинг 65
Ядро цільової аудиторії 65
Якість туристичної послуги 65
Якість цифрового сервісу 65
Ярлик (тег) 65

РОЗДІЛ 6. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ОСЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Автентичність 65
Агротуристична атракція 66
Агротуристичний кластер 66
Агросадиба 66
Аналіз беззбитковості 66
Аналіз бізнес-середовища 66
Аналіз конкурентних переваг 66
Аналіз ресурсного потенціалу агросадиби 66
Аналіз попиту 66
Анімаційні програми 66
Антикризовий бізнес-план 66
Асортимент туристичних послуг 66
Бенчмаркінг у туризмі 66
Брендинг сільської оселі 66
Бюджетування агросадиби 66
Бюджетування діяльності 66
Бізнес-ідентичність садиби 66
Бізнес-план 66
Бізнес-план оселі сільського зеленого туризму 67
Бізнес-план модернізації 67
Бізнес-модель туристичної оселі 67
Бізнес-процеси садиби 67
Бюджет операційний 67
Вартість туристичної послуги 67
Вартісне позиціонування послуг 67

Вартісна пропозиція 67
Віддалені канали продажу 67
Відпочинкові локації 67
Види бізнес-планів у сільському зеленому туризмі 67
Виробничі ресурси садиби 68
Виробнича програма садиби 68
Внутрішній туризм 68
Власний капітал господарства 68
Гастрономічна пропозиція садиби 68
Гарантія якості 68
Гостьовий досвід 68
Господарська модель агрооселі 68
Гостьовий будинок 68
Гостьова місткість 68
Графік сезонності 68
Грантовий бізнес-план 68
Грантове фінансування 68
Диверсифікація послуг 68
Денний маршрут 68
Ділова репутація садиби 68
Ділова привабливість проєкту 69
Додана вартість у туризмі 69
Домогосподарство туристичне 69
Екоорієнтоване управління 69
Економічна ефективність агросадиби 69
Екологічна відповідальність агросадиби 69
Екологічна стійкість садиби 69
Економія масштабу 69
Екосервіс 69
Екскурсійна програма 69
Екскурсійне обслуговування 69
Емоційний сервіс 69
Емпатійна карта гостя 69
Журнал бронювань 69
Життєвий цикл туристичного продукту 69
Життєвий цикл агротуристичного проєкту 69
Житловий фонд садиби 69
Завантаженість оселі 69
Зелена інфраструктура садиби 70
Зелений тариф гостинності 70
Земельні ресурси садиби 70
Зони активностей 70
Збут туристичних послуг 70

Ідентичність території 70
Ідентичність локації 70
Інвестиції 70
Інвестування в оселю 70
Інноваційні практики туризму 70
Інструктування гостей 70
Інвестиційний бізнес-план 70
Інвестиційний пакет агросадиби 70
Інвестиційне обґрунтування проєкту 70
Імідж сільської садиби 70
Калькуляція витрат 70
Капітальні інвестиції 70
Керівна концепція сільської оселі 71
Клієнтський сервіс 71
Клієнтоорієнтованість 71
Конкурентоспроможність туристичної оселі 71
Кооперація в агротуризмі 71
Концепція агросадиби 71
Костинг послуг 71
Креативні туристичні продукти 71
Крос-маркетинг 71
Ліквідність проєкту 71
Логістика гостинності 71
Локальні особливості 71
Локальний ринок туризму 71
Локалізація туристичного продукту 71
Локальні ресурси сільського туризму 71
Локальний продукт 71
Майстер-класи 71
Макропланування розвитку 71
Маржинальний дохід агросадиби 71
Маркетинговий аналіз 72
Маркетингове обґрунтування агросадиби 72
Маркетингове планування туристичної оселі. 72
Маркетинг сільської оселі 72
Мережевий ефект у туризмі 72
Місія сільської садиби 72
Модернізація агросадиби 72
Навантаження на інфраструктуру 72
Натуральні продукти власного виробництва 72
Нефінансові показники ефективності 72
Нерезидентний турист 72
Нормативна база агротуризму 72

Облік витрат 72
Окупність інвестицій 72
Операційні витрати 72
Операційна діяльність садиби 72
Операційна модель агросадиби 72
Операційний бізнес-план 72
Оптимізація сервісу 72
Органічна кухня 72
Організаційна структура оселі 73
Оцінювання ефективності бізнес-плану 73
Оцінювання ринкових можливостей 73
Пакет послуг 73
Пакет туристичних послуг 73
Партнерські зв’язки у сільському зеленому туризмі 73
Планування сезонних послуг 73
План доходів і витрат 73
План маркетинговий 73
Позиціювання садиби 73
Програма гостинності 73
Проєктний менеджмент у туризмі 73
Рентабельність проєкту 73
Репутаційний капітал 73
Рекреаційний потенціал території 73
Ресурсне забезпечення туристичної оселі 73
Розвиткова стратегія садиби 73
Ротація сезонних пропозицій 73
Ринок агротуризму 73
Ризик-менеджмент у сільському зеленому туризмі 73
Ринкова диференціація агросадиби 74
Розрахунок інвестиційної потреби 74
Сервісний пакет 74
Сервісне середовище 74
Сегментація туристів 74
Синергія агротуризму 74
Сільська гостинність 74
Сільськогосподарська атракція 74
Сталий розвиток туристичної оселі 74
Стейкґолдери агротуристичного проєкту 74
Стратегія розвитку агросадиби 74
Структура бізнес-плану 74
Сезонний бізнес-план 75
Стартовий бізнес-план 75
Стратегічний бізнес-план 75

Туристичний продукт оселі 75
Точка беззбитковості агросадиби 75
Туристична місткість агросадиби 75
Туристична привабливість території 75
Туристичний попит у сільській місцевості 75
Туристичний продукт сільської садиби 75
Туристичний потенціал оселі 75
Трансформаційні витрати 75
Технічна карта послуги 75
Туристична інфраструктура 75
Управління ризиками в агротуризмі 75
Управління якістю 75
Управління якістю туристичних послуг 75
Управління туристичною оселею 76
Унікальна торгова пропозиція 76
Фінансова стійкість садиби 76
Фінансове планування у сільському зеленому туризмі 76
Фінансове прогнозування 76
Формування туристичного продукту 76
Харчові стандарти 76
Хост-орієнтований підхід 76
Цільова аудиторія агросадиби 76
Цільовий сегмент туристів 76
Цінова політика в сільському зеленому туризмі 76
Цифровізація туризму 76
Чистий прибуток 76
Чинники конкурентоспроможності агросадиби. 76
Часова структура окупності 76
Чек-лист підготовки 76
Шаблон бізнес-процесів агротуристичної садиби 77
Шлях гостя у сільському туристичному продукті 77
Штатна модель агротуристичного господарства 77
Штатний розпис агросадиби 77
Швидкість обслуговування 77
Юніт-економіка туристичної послуги 77
Юридична відповідальність власника агросадиби 77
Юніт-економіка агросадиби 77
Юридична ідентифікація суб’єкта господарювання 77
Юридичне забезпечення бізнес-планування 77
Юрисдикційні аспекти безпеки туристів 77
Якісні стандарти обслуговування 78
Якість обслуговування у агросадибі 78
Ядро туристичного продукту агросадиби 78

Якірний ресурс агротуризму 78
Ярмаркова активність садиби 78
Якість бізнес-плану 78

РОЗДІЛ 7. КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Адаптація 78
Акультурація 78
Аутсайдер 78
Асиміляція 78
Атрибуція 79
Артефакти культури 79
Автентичність культурна 79
Адаптивність міжкультурна 79
Антропологічний підхід у менеджменті 79
Атрибуція культурна 79
Адаптивна комунікація 79
Асоціативні культурні коди – 79
Бар'єри комунікації міжкультурні 79
Багатонаціональна компанія 79
Багатокультурність 79
Багатокультурне середовище 79
Бізнес-етикет міжнародний 79
Бікультурність 79
Базові культурні припущення 79
Біхевіоральні норми культури 79
Бюджетування культурне 79
Вербальна комунікація 80
Вербальне спілкування. 80
Висококонтекстна культура 80
Виміри культури 80
Відмінності культурні 80
Відкритість до іншої культури 80
Взаєморозуміння міжкультурне 80
Вестернізація 80
Гармонізація міжкультурних відносин 80
Гетерогенність культурна 80
Геоцентричний підхід 80
Гнучкість міжкультурна 80
Глобальна компетентність 80
Глобалізація культурна 80
Групова ідентичність 81

Гнучкість 81
Гендерні культурні ролі 81
Дистанція влади 81
Диференціація культурна 81
Децентралізація 81
Дистанція влади 81
Диференціація 81
Дисфункціональна комунікація 81
Довіра 81
Ділова культура 82
Евристика культурна 82
Етнокультуральна ідентичність 82
Екологія культури 82
Етноцентризм 82
Етнічна ідентичність 82
Експериментальний підхід 82
Емпатія культурна 82
Етноцентризм 82
Ефективність крос-культурної команди 82
Експатріант 82
Зіткнення культур 82
Зони культурного комфорту 83
Знаки невербальної комунікації 83
Змішана культура 83
Занурення культурне 83
Західний менеджмент 83
Зміна культурна 83
Ідентичність культурна 83
Інтеркультуралізм 83
Інклюзивність культурна 83
Інкультурація 83
Інтеркультурна компетентність 83
Інновації міжкультурні 83
Культурний шок 84
Культурні стандарти 84
Кластер культурний 84
Когнітивні відмінності культур 84
Комунікативний стиль 84
Конфлікт міжкультурний 84
Крос-культурна компетентність 84
Колективізм 84
Комунікація високого контексту 84
Комунікація низького контексту 84

Крос-культурна компетентність 84
Культурна асиміляція 84
Культурна синергія 84
Локалізація 85
Лідерство крос-культурне 85
Локус контролю 85
Лояльність культурна 85
Лідерство міжкультурне 85
Міжкультурна комунікація 85
Міжкультурна компетентність 85
Мультикультурна команда 85
Модель Хофстеде 85
Місцеві кадри 85
Мультикультурність 86
Менталітет 86
Міжкультурна взаємодія 86
Міжкультурна грамотність 86
Мультилінгвізм 86
Низькоконтекстна культура 86
Невербальна культура. 86
Національна культура 86
Нейтральна культура 86
Низькоконтекстна культура 86
Нормативно-культурні установки 86
Переконання культурні 86
Полікультуризм 86
Поведінкові патерни культурні 86
Посередництво міжкультурне 86
Переговори міжкультурні 86
Поліхронний час 86
Парафіальний підхід 87
Припущення культурні 87
Проксеміка 87
Різноманіття культурне 87
Релятивізм культурний 87
Різноманіття культурне 87
Рішення орієнтовані на правила 87
Рішення орієнтовані на відносини 87
Рівень прийняття ризик 87
Ритуали культури 87
Рольові очікування культурні 87
Соціальні норми культури 87
Стереотип культурний 87

Стратегії адаптації міжкультурної 88
Суперечності міжкультурні 88
Символи культури 88
Стереотипи культурні 88
Синергія крос-культурна 88
Спілкування непряме 88
Співробітники третьої країни 88
Сприйняття часу 88
Толерантність 88
Транснаціональна компанія 88
Транснаціональна культура 88
Технологічна дифузія 88
Теорія культурного вирівнювання 89
Традиції 89
Універсалізм 89
Управління міжкультурними командами 89
Управління культурними відмінностями 89
Уникнення невизначеності 89
Універсалізм 89
Управління різноманіттям 89
Управління різноманітністю 89
Управління ідентичністю 89
Уникання невизначеності 90
Уявлення про час 90
Формування міжкультурної чутливості 90
Феномен культурної дистанції 90
Фемінність 90
Холізм 90
Цінності культурні 90
Централізація рішень 91
Чинники культурні 91
Шок культурний 91
Щільність комунікації 91
Ядро культури 91
Явище культурної ідентичності 91
Якість життя 91
Юридична адаптація 92
Юстування культурних відмінностей 92
Юридично-культурна сумісність 92

РОЗДІЛ 8. ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ

Атракція 92
Бренд дестинації 92
Вторинна дестинація 92
Допустиме рекреаційне навантаження 93
Екологічна стійкість дестинації 93
Життєвий цикл дестинації 93
Імідж дестинації 93
Інфраструктура дестинації 94
Карт-система дестинації 94
Конкурентоспроможність дестинації 94
Логістичне коло туризму 94
Макродестинація 94
Мікродестинація 95
Організація управління дестинацією (DMO) 95
Первинна дестинація 95
Позиціонування дестинації 95
Привабливість території 96
Природно-антропогенні ресурси дестинації 96
Рекреаційне районування 96
Рекреаційні ресурси 96
Сервіс-домінантна логіка 96
Соціальна стійкість дестинації 97
Соціокультурні ресурси дестинації 97
Стейкхолдери дестинації 97
Стратегічне планування розвитку дестинації 97
Транзитний регіон 97
Туристична дестинація 98
Туристичний іміджевий капітал дестинації 98
Туристичний кластер 98
Туристичний потенціал дестинації 98
Туристичний продукт дестинації 98
Туристичні ресурси 99
Управління дестинацією 99
Цільовий сегмент туристів 99

РОЗДІЛ 9. РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ

Аналіз витіснення 100
Апселінг 100
Бізнес–аналітика 100

Валова операційна виручка на доступний номер (GOPPAR) 100
Вікно бронювання 100
Глобальна система дистрибуції (GDS) 101
Динамічне ціноутворення 101
Додаткові доходи 101
Дохід на доступне посадкове місце за годину (RevPASH) 101
Дохід на доступний квадратний метр (REVPAM) 101
Дохід на доступний номер (RevPAR) 102
Дохід на доступного клієнта (RevPAC) 102
Еластичність попиту 102
Загальний дохід на доступний номер (TRevPAR) 102
Закриття до виїзду (CTD) 102
Закриття до заїзду (CTA) 103
Запит на продукт (RFP) 103
Запит на ціну (RFQ) 103
Звіт динаміки продажів 103
Звіт про динаміку бронювань 103
Індекс ефективності доходу (RGI) 104
Індекс ринкового проникнення (MPI) 104
Індекс середньої ціни (ARI) 104
Йелд-менеджмент 104
Календар попиту 105
Канали дистрибуції 105
Ключові показники ефективності (KPIs) 105
Конкурентний набір (CompSet) 105
Крива виграшу / програшу 105
Крос-селінг 106
Максимальна тривалість перебування (MaxLOS) 106
Маржинальний дохід на доступний квадратний метр (CONPAM) 106
Маржинальний дохід на доступну площу-час (ConPAST) 106
Менеджер каналів продажу 106
Метод Хаббарта 106
Міжсезоння 107
Мінімальна тривалість перебування (MinLOS) 107
Найкращий доступний тариф (BAR) 107
Незаїзд (No-show) 107
Незворотній тариф (NFR) 107
Неконтрольований попит 108
Овербукінг 108
Онлайн–туристична агенція (OTA) 108
Оптимізація прибутку 108
Оптимізація тарифів 108
Паритет тарифів 109

Політика скасування 109
Прогноз заповнюваності 109
Прогнозування попиту 109
Пряме бронювання 109
Ревеню-менеджмент 110
Ринкова частка 110
Рівень заповнюваності 110
Сегментація ринку HoReCa 110
Сезонність (високий / низький сезон) 110
Середній відпускний тариф (ADR) 110
Система моніторингу конкурентних тарифів 111
Системи управління доходом (RMS) 111
Справедлива частка ринку 111
Структура тарифів 111
Тактика цінового диференціювання 112
Тариф «тільки номер» 112
Тарифікація групових бронювань 112
Тарифний бар'єр 112
Тарифний план 112
Тривалість перебування (LOS) 113
Управління загальним доходом (TRM) 113
Філософія ревеню-менеджменту 113
F&B 113
Ціна «від стійки» 113
Цінова стратегія 114
Цінові обмеження 114
Ціноутворення на основі цінності 114
Час випередження бронювання 114

РОЗДІЛ 10. КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аудиторія 115
Активність аудиторії 115
Аутсорсинг комунікацій 115
Візуально-комунікативні матеріали 115
Віральність 115
Внутрішні комунікації 115
Електронна комунікація 116
Ефективна комунікація 116
Зворотний зв’язок клієнтів 116
Зовнішні комунікації організації 116
Індекс лояльності клієнтів 116

Інформаційна прозорість 117
Інформаційний обмін 117
Інформаційні потоки 117
Ком’юніті-менеджмент 117
Комунікативна ефективність 117
Комунікативна культура персоналу 117
Комунікативна політика організації 118
Комунікативна стратегія 118
Комунікативне планування 118
Комунікативний менеджмент 118
Комунікативний процес 118
Комунікативні ризики 118
Комунікаційна узгодженість 118
Комунікація з клієнтом 119
Контент 119
Контент згенерований споживачами (UGC) 119
Контент-стратегія 119
Координація комунікацій 119
Корпоративна ідентичність 119
Корпоративні комунікації 119
Медіа-план 120
Мовленнєва поведінка 120
Модерація комунікацій 120
Омніканальна комунікація 120
Онлайн-спільнота 120
Охоплення 120
Помилки комунікації 121
Презентація як інструмент комунікації 121
Пресреліз 121
Професійне мовлення 121
Публічний виступ 121
PR-менеджер 121
Ребрендинг (у комунікативному аспекті) 121
Рівень залученості аудиторії ER (Engagement rate) 122
Сервісна взаємодія 122
Скарга клієнта 122
Спілкування 122
SMM-комунікації 122
Тональність бренду 122
Узгодженість корпоративних повідомлень 122
Управління корпоративним іміджем 123
Управління скаргами клієнтів 123
Цифрові канали комунікації 123

РОЗДІЛ 11. РИЗИК–МЕНЕДЖМЕНТ

Антикризовий план 123
Банкрутство 124
Власник ризику 124
Внутрішній аудит 124
Вплив ризику 124
Втрати 124
Дерево рішень 125
Експертна оцінка 125
Загроза 125
Зони ризику 125
Ідентифікація ризиків 126
Інвестиційний ризик 126
Ймовірність 126
Карта ризиків 126
Ключові індикатори ризику 126
Ключові ризики 127
Ключові фактори ризику 127
Комерційний ризик 127
Комплаєнс–ризики 127
Контроль ризику 127
Коригувальні заходи 127
Кризове управління 128
Матриця ризиків 128
Мінімізація ризику 128
Моніторинг ризиків 128
Наслідки ризику 128
Невизначеність 129
Операційний ризик 129
Оцінка ризиків 129
Передача ризику 129
План реагування 129
Прийняття ризику 130
Профілактичні заходи 130
Реінжиніринг бізнес-процесів 130
Репутаційний ризик 130
Реструктуризація 130
Ризик 131
Ризик-менеджмент 131
Ризикова подія 131
Ризиковий профіль 131
Ризик-портфель 131

Рівень ризику 131
Санація 132
Стратегічний ризик 132
Стратегія реагування 132
Сценарне моделювання 132
Толерантність до ризику 132
Тригери ризику 132
Уникнення ризику 133
Управління можливостями 133
Фінансовий ризик 133

РОЗДІЛ 12. SEO-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Alt-атрибути зображень 133
Авторитетність домену 133
Алгоритмічне ранжування контенту 133
Аналіз контенту 133
Аналіз теплових карт 133
Анкорні посилання 133
Аудиторна сегментація 134
Бренд-контент 134
Брендові згадки без посилань 134
Взаємодія з підписниками 134
Відгукова активність гостей 134
Візуально-емоційний контент 134
Віральний коефіцієнт 134
Воронка користувача 134
Внутрішня перелінковка 134
Гастрономічний контент 134
Геозалежні запити 134
Гібридні соціальні платформи 134
Глибина перегляду сторінок 134
Головний заголовок сторінки 135
Гостьові публікації 135
Динаміка кліків користувачів 135
Довгохвості ключі 135
Доступність сайту 135
Емоційний дизайн інтерфейсу 135
Запити з високою конверсією 135
Запити зі змішаним наміром 135
Зовнішні рекомендаційні ресурси 135
Інтерактивні елементи навігації 135

Інфлюенсер-маркетинг 135
Інфлюенсер-маркетинг у гостинності 135
Інформаційно-довідковий контент 135
Кар’єрний контент 135
Карта сайту HTML 136
Карта шляху гостя 136
Канонічні URL 136
Каталоги туристичних об’єктів 136
Конверсія 136
Контекстні посилання 136
Контент довіри 136
Контент сервісних стандартів 136
Контентна релевантність сторінок 136
Користувацький досвід 136
Ключові слова 136
Крауд-маркетингові посилання 136
Кросплатформна інтеграція 136
Локальні ключові слова 136
Локальні бізнес-цитування 136
Локально-культурний контент 136
Маркетингово-промоційний контент 136
Медіа-присутність бренду 136
Медійні посилання 137
Мета-опис сторінки 137
Мета-теги заголовків 137
Мікровзаємодії користувачів 137
Мікророзмітка Schema.org 137
Мобільна адаптивність 137
Навігаційна зрозумілість 137
Навігаційний контент 137
Навігаційні посилання 137
Низькочастотні запити 137
Нішева соціальна мережа 137
Оптимізація мультимедіа 137
Оптимізація зображень 137
Оптимізація точки входу 137
Органічне охоплення 137
Освітній контент 138
Партнерські посилання 138
Партнерські цифрові згадки 138
Перелінкувальні анкори 138
Планування контенту 138
Поведінкове профілювання 138

Поведінкові фактори 138
Подієвий контент 138
Показник відмов 138
Показник утримання відвідувачів 138
Порівняльна SEO-оцінка 138
Посилання з відгукових платформ 138
Посилання з галузевих каталогів 138
Посилання з новинних порталів 138
Посилання з онлайн-карт і геосервісів 138
Посилання з освітніх ресурсів 139
Посилання з туристичних агрегаторів 139
Пошукові тренди 139
Правильні URL-структури 139
Природні посилання 139
Профілі закладу на туристичних платформах 139
Редакційні посилання 139
Релевантна семантика 139
Репутаційний контент 139
Репутаційний моніторинг 139
Репутаційні сигнали бренду 139
Семантичне ядро 139
Сезонні запити 139
Соціальна аналітика 139
Соціальні посилання 139
Сталий (еко) контент 139
Статичні елементи інтерфейсу 139
Стратегія присутності бренду 139
Структура сайту 139
Сценарії користувацьких дій 140
Таргетована реклама 140
Тематичні зовнішні посилання 140
Транзакційні запити 140
Трафік конкурентів 140
Тригерні елементи залучення 140
Файли robots.txt налаштування 140
Файл sitemap.xml 140
Функціональний контент 140
Цільові конверсійні маршрути 140
Цифрова ідентичність бренду 140
Цифровий імідж закладу 140
Швидкість завантаження 140
Юзабіліті-тестування 141

РОЗДІЛ 13. РЕКРЕОЛОГІЯ ТА КУРОРТНА СПРАВА

Адміністрування курорту 141
Акредитація закладів 141
Альпійські курорти 141
Анімаційна програма 141
Антикризове управління 141
Антропогенне рекреаційне навантаження 141
Аудит діяльності 141
Бальнеологічна інфраструктура 141
Бальнеологічний комплекс 141
Бальнеологічні курорти 142
Бальнеоресурси 142
Бальнеотерапевтичні курорти 142
Бальнеотерапія 142
Біокліматичні умови 142
Берегові кліматичні курорти 142
Бронювання послуг 142
Бюджетування 142
Виробничо-рекреаційні зв’язки 142
Високогірні курорти 142
Відновлювальна здатність території 142
Відновлювальний туризм 142
Внутрішній контроль 142
Водні рекреаційні ресурси 142
Вулканотерапевтичні курорти 143
Геотермальні курорти 143
Гідромінеральні фактори 143
Гірськокліматичні курорти 143
Гостьова рекреація 143
Грязелікувальні ресурси 143
Грязелікування 143
Грязьові курорти 143
Десертні курорти 143
Диспансерний нагляд 143
Дозвіллєва інфраструктура 144
Документообіг 144
Екзотичні острівні курорти 144
Екологічна місткість рекреаційної зони 144
Екологічний менеджмент 144
Економіка курорту 144
Екотерапевтичні маршрути 144
Зонування курортної території 144

Зонування рекреаційних територій 144
Інклюзивна рекреація 144
Інтегрований рекреаційний потенціал 144
Інформаційна система управління 144
Кадрове забезпечення 144
Карпатські курорти 144
Кліматичні курорти 145
Кліматобальнеологічні курорти 145
Кліматотерапевтичний потенціал 145
Координація лікування 145
Корпоративна культура 145
Круїзні курортні зони 145
Курортна анімація 145
Курортна інфраструктура 145
Курортна медицина 145
Курортна спеціалізація території 145
Курортно-рекреаційний кластер 145
Курортологія 145
Ландшафтна привабливість 145
Ландшафтні рекреаційні ресурси 146
Ландшафтно-рекреаційне планування 146
Лікувальні мінеральні води 146
Лікувально-оздоровчі ресурси 146
Лікувально-оздоровчий туризм 146
Лікувально-реабілітаційні курорти 146
Лісові курорти 146
Ліцензування діяльності 146
Маркетинг курорту 146
Медико-рекреаційні послуги 146
Медичний протокол 146
Мінеральні лікувальні води 146
Мінерально-сировинна база курорту 146
Модель розвитку курортної території 146
Морські курорти 147
Мультифункціональний рекреаційний простір 147
Нормативи рекреаційного використання 147
Оздоровчі місцевості 147
Оздоровчо-відпочинковий комплекс 147
Озокеритолікувальні курорти 147
Океанічні курорти 147
Оперативне управління 147
Організаційна структура 147
Організація харчування 147

Оцінювання ефективності 147
Планування заїздів 147
Поліські курорти 147
Потенціал активного відпочинку 148
Психоемоційна релаксація 148
Природно-лікувальні фактори 148
Природно-рекреаційні комплекси 148
Просторова організація курорту 148
Процесне управління 148
Пустельні оздоровчі курорти 148
Радонові води 148
Радонові курорти 148
Рекреаційна доступність території 148
Рекреаційна ємність 148
Рекреаційна інфраструктура 148
Рекреаційне навантаження 148
Рекреаційне освоєння територій 149
Рекреаційне районування 149
Рекреаційний природний потенціал 149
Рекреаційно-курортний комплекс 149
Рівнинні курорти 149
Санаторно-курортна інфраструктура 149
Санаторно-курортне господарство 149
Санаторно-курортне лікування 149
Система курортного сервісу 149
Соляні курорти 149
Соціальна цінність рекреаційних ресурсів 149
Стандарти обслуговування 149
Стійкість курортної системи 149
Стратегічне управління 149
Таласотерапевтичні курорти 150
Таласотерапія 150
Територіальна організація відпочинку 150
Територіальна рекреаційна система 150
Термальні джерела 150
Термальні курорти 150
Тропічні курорти 150
Унікальні природні курорти 150
Управлінські рішення 150
Управління ризиками 150
Фізіотерапевтичні процедури 150
Фінансове планування 150
Фітотерапевтичні ресурси 150

Функціональна структура курорту 150
Цілющі грязі 151
Цілющі природні ресурси 151
Швейцарські курорти 151
Якість послуг 151

РОЗДІЛ 14. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Автоматизація готельних процесів 151
Автоматизація ресторанного процесу 151
Автоматизовані кухонні системи 151
Безконтактне заселення 151
Бутик-готель 152
Віртуальний туризм 152
Гастрономічний досвід 152
Генерування інноваційних ідей 152
Гібридні готельні формати 152
Готельна індустрія 152
Готельні стартапи 152
Динамічне ціноутворення 152
Доставка їжі 153
Еко-готель 153
Екологічний туризм 153
Експериментальний маркетинг 153
Енергоефективні технології в готелі 153
Життєвий цикл інновації 153
Зелений готель 153
Інновації в барній справі 154
Інновації в готельній справі 154
Інновації в ресторанній справі 154
Інновації в транспортному обслуговуванні туристів 154
Інновації в туристичній діяльності 154
Інновації в управлінні персоналом готелів 154
Інновації в управлінні туристичними потоками 154
Інновації у відпочинкових програмах 154
Інновації у гастрономічному туризмі 155
Інновації у гідівській діяльності 155
Інновації у готельній аналітиці 155
Інновації у готельному обслуговуванні 155
Інновації у рекреаційних послугах 155
Інновації у ресторанному маркетингу 155
Інновації у ресторанному обслуговуванні 155

Інновації у системах лояльності 155
Інновації у транспортній доступності 155
Інновації у туристичних інформаційних системах 155
Інновації у туристичних маркетингових комунікаціях 155
Інновації у туристичних подіях 155
Інновації у туристичній безпеці 155
Інновації у туристичній екосистемі 156
Інновації у туристичній інфраструктурі 156
Інновації у туристичній логістиці 156
Інновації у туристичному досвіді 156
Інновації у туристичному маркетингу 156
Інновації у туристичному сервісі 156
Інновації у харчовій логістиці 156
Інноваційна адаптивність 156
Інноваційна активність 156
Інноваційна безпека в готелі 156
Інноваційна взаємодія 156
Інноваційна взаємодія з клієнтами 157
Інноваційна гастрономія 157
Інноваційна готельна логістика 157
Інноваційна готельна логістика 157
Інноваційна діяльність 157
Інноваційна екосистема 157
Інноваційна ефективність 157
Інноваційна ефективність готелю 157
Інноваційна ідея 157
Інноваційна інфраструктура 157
Інноваційна компетентність персоналу 158
Інноваційна конкурентоспроможність 158
Інноваційна конкурентоспроможність готелю 158
Інноваційна корпоративна культура готелю 158
Інноваційна культура 158
Інноваційна культура 158
Інноваційна кухня 158
Інноваційна кухонна логістика 158
Інноваційна маркетингова стратегія ресторану 159
Інноваційна модель готельного бізнесу 159
Інноваційна модель розвитку 159
Інноваційна освіта 159
Інноваційна подача страв 159
Інноваційна політика 159
Інноваційна політика підприємства 159
Інноваційна послуга 159

Інноваційна привабливість готелю 160
Інноваційна результативність 160
Інноваційна ресторанна ефективність 160
Інноваційна система 160
Інноваційна співпраця 160
Інноваційна спроможність 160
Інноваційна стратегія 160
Інноваційна стратегія підприємства 160
Інноваційна технологія 161
Інноваційна туристична аналітика 161
Інноваційна упаковка 161
Інноваційна цінність 161
Інноваційне меню 161
Інноваційне меню дегустацій 161
Інноваційне мислення 161
Інноваційне навчання персоналу 161
Інноваційне середовище 162
Інноваційне управління готелем 162
Інноваційний брендинг готелю 162
Інноваційний готель 162
Інноваційний дизайн готелю 162
Інноваційний кейтеринг 162
Інноваційний комфорт 162
Інноваційний контроль якості їжі 162
Інноваційний маркетинг ресторану 162
Інноваційний персонал готелю 162
Інноваційний підрозділ підприємства 163
Інноваційний підхід 163
Інноваційний потенціал 163
Інноваційний потенціал підприємства 163
Інноваційний продукт 163
Інноваційний проєкт 163
Інноваційний процес 164
Інноваційний ресторан 164
Інноваційний ресурс 164
Інноваційний ризик 164
Інноваційний розвиток 164
Інноваційний розвиток галузі 164
Інноваційний розвиток готелю 165
Інноваційний сервіс 165
Інноваційний сервісний дизайн 165
Інноваційний сервісний стандарт готелю 165
Інноваційний туризм 165

Інноваційний туризм вихідного дня 165
Інноваційний туристичний менеджмент 165
Інноваційний туроператор 165
Інноваційний цикл 165
Інноваційні витрати 165
Інноваційні готельні концепції 166
Інноваційні інвестиції 166
Інноваційні комунікації з гостями 166
Інноваційні методи оцінки задоволеності гостей 166
Інноваційні методи приготування 166
Інноваційні рішення для номерів готелю 166
Інноваційні системи бронювання 166
Інноваційні системи бронювання ресторану 166
Інноваційні системи управління доходами 166
Інноваційні стандарти обслуговування 166
Інноваційні туристичні маршрути 167
Інноваційні формати розміщення 167
Інновація 167
Інтелектуальні туристичні системи 167
Інтерактивне меню 167
Інтерактивні готельні програми 167
Інтерактивні готельні сервіси 167
Капсульний готель 167
Коворкінг у готелі 167
Комерціалізація інновацій 168
Контент-маркетинг 168
Концептуальний готель 168
Культурно-пізнавальний туризм 168
Маркетинг за участю інфлюенсерів 168
Маркетинг у соціальних мережах 168
Масштабування інновацій 168
Менеджер каналів продажу 168
Меню за принципом farm-to-table 168
Мобільний ресторанний сервіс 169
Мобільні готельні сервіси 169
Молекулярна гастрономія 169
Молекулярна кухня 169
Молекулярні коктейлі 169
Навчання персоналу готелю 169
Онлайн-бронювання номерів 169
Онлайн-замовлення 169
Онлайн-репутація готелю 170
Партизанський маркетинг 170

Персоналізація готельних послуг 170
Персоналізація замовлень 170
Персоналізація туристичних послуг 170
Портфель інноваційних проєктів 170
Пошукова оптимізація SEO 170
Програми лояльності 170
Ресторан без відходів 170
Ресторанна індустрія 171
Ресторанний кастомізований сервіс 171
Ресторанний омніканал 171
Ресторанний стартап 171
Ресторанні еко-технології 171
Ресторанні технології 171
Роботизація ресторану 171
Розумна кухня 171
Розумний доступ 171
Розумний номер 171
Сервіс самообслуговування 172
Система відображення кухні 172
Смарт-готелі 172
Смарт-рецепція 172
Смарт-туризм 172
Смарт-туристичні маршрути 172
Сталий розвиток готелю 172
Сталий розвиток у ресторанній справі 172
Сучасна ресторанна аналітика 172
Туризм для всіх 172
Туризм за принципом сталого розвитку 173
Туризм із використанням чат-ботів 173
Туризм із віртуальною інтеграцією 173
Туризм із доповненою реальністю 173
Туризм із застосуванням AR-екскурсій 173
Туризм із застосуванням QR-технологій 173
Туризм із застосуванням дронів 173
Туризм із застосуванням цифрових сертифікатів 173
Туризм із цифровим супроводом 173
Туризм із цифровою інтеграцією 173
Туризм на основі IoT 173
Туризм на основі блокчейн 173
Туризм на основі віртуальних екскурсій 174
Туризм на основі віртуальних музеїв 174
Туризм на основі віртуальної реальності 174
Туризм на основі даних 174

Туризм на основі інтерактивних карт 174
Туризм на основі інтерактивного контенту 174
Туризм на основі мобільних платформ 174
Туризм на основі персоналізації 174
Туризм на основі штучного інтелекту 174
Туризм у реальному часі 174
Туристична аналітика 174
Туристична діджиталізація 175
Туристична індустрія 175
Туристична інтеграція 175
Туристичний digital-трекінг 175
Туристичний smart-контент 175
Туристичний досвід 175
Туристичний маркетинг 4.0 175
Туристичний продукт 175
Туристичний сервіс 4.0 175
Туристичний стартап 175
Туристичні Big Data 176
Туристичні екосистеми 176
Туристичні електронні гіди 176
Туристичні інноваційні маршрути 176
Туристичні інноваційні послуги 176
Туристичні мобільні додатки 176
Туристичні мобільні сервіси 176
Туристичні онлайн-платформи 176
Туристичні онлайн-сервіси 176
Туристичні платформи 176
Туристичні цифрові гіди 177
Туристичні цифрові платформи 177
Управління доходами 177
Управління інноваціями 177
Управління онлайн-репутацією 177
Ф’южн-кухня 177
Фуд-пейринг 177
Фуд-тех 177
Хмарна кухня 178
Цифрова екосистема ресторану 178
Цифрове меню 178
Цифровий готель 178
Цифровий маркетинг 178
Цифровий туризм 178
Цифровізація готелю 178

INTRODUCTION

The hospitality industry is being formed as a special sphere of economic activity, within which services are created and implemented, focused on ensuring comfort, safety and positive experience of people who are away from their permanent place of residence. Its development is associated not only with economic processes, but also with social and cultural transformations that reflect changes in lifestyle, consumption patterns and value orientations of modern society. That is why the hospitality industry is considered as a complex system of interconnected entities operating within the service economy.

In modern conditions, the importance of the service sector as a key element of economic development is increasing, and the hospitality industry occupies a special place in it due to its ability to quickly adapt to changes in the external environment. The expansion of tourist flows, the development of population mobility, the spread of digital technologies and the growth of requirements for the level of service lead to the emergence of new service formats, organizational models and forms of interaction with consumers. Under such circumstances, the role of professional language, which serves as a tool for professional communication and scientific understanding of industry processes, is significantly increased.

The conceptual and terminological system of the hospitality industry is characterized by complexity and dynamism. It is formed under the influence of various scientific directions, in particular economics, management, marketing, tourism studies, sociology and cultural studies. A significant part of the terms arises as a result of borrowing from international professional practice, which causes a multiplicity of interpretations, variability of translations and uneven application of the same concepts in scientific sources and practical activities. This, in turn, creates a need for their ordering and systematization.

The relevance of compiling a terminological dictionary of the hospitality industry is due to the need to form a clear and consistent conceptual apparatus capable of ensuring the correct use of specialized terms in the educational process, scientific research and professional activity. Systematic terminology contributes to improving the quality of professional training, facilitates the assimilation of educational material and creates a basis for effective exchange of knowledge between theory and practice.

The content of the dictionary is focused on reflecting the current state of development of the hospitality industry and covers terms related to the organization of accommodation and catering facilities, service process management, marketing communications, shaping consumer experience, ensuring service quality and implementing innovations. Special attention is paid to the accuracy of formulations and logical consistency of definitions, which allows avoiding ambiguous interpretation of concepts.

The purpose of creating a terminological dictionary is not only to systematize specialized knowledge, but also to promote the development of professional culture of hospitality industry specialists. The publication is intended to become an

auxiliary tool for higher education students, teachers, scientists and practitioners who use specialized industry vocabulary in their activities. The use of the dictionary will contribute to the unification of terminology, increasing the level of scientific argumentation and forming a holistic view of the hospitality industry as an object of scientific research.

Thus, the terminological dictionary of the hospitality industry is an important element of information support for the educational and professional environment, which meets the needs of the current stage of development of the industry and contributes to its further institutionalization.

This publication will contribute to the disclosure of the conceptual and categorical apparatus and the provision of meaningful definitions in the field of tourism and recreation, identifying connections between theory and practice.

"Hospitality Industry" is the last of four volumes of the dictionary "Services Sphere" compiled by scientific and pedagogical workers of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism of the National University of Life Resources and Environmental Sciences of Ukraine.

The volume is divided into two interconnected parts. The first part contains basic terminology and theoretical and methodological provisions necessary for the scientific understanding of the processes of development of tourism and hotel and restaurant activities. Effective development of the hospitality industry is impossible without a solid methodology of scientific research, which ensures the validity of management decisions and contributes to the formation of sustainable models of functioning of hospitality enterprises. At the same time, business process management, marketing in small business, event marketing and digitalization are key factors in increasing the competitiveness of tourism enterprises in the modern market environment.

An important role in the development of the industry is played by business planning of rural green tourism establishments, the formation of tourist destinations, the use of revenue management and SEO technologies, which allows optimizing financial results, improving the quality of services and effectively interacting with target audiences. No less important are the issues of cross-cultural and communicative management, which ensure effective interaction in the context of globalization of tourist flows.

Special attention is required to the problems of risk management, recreation and resort business, as well as innovations in hotel, restaurant and tourism activities, which determine the prospects for sustainable development of the industry and its adaptation to the challenges of modernity. The generalization of these aspects within the framework of this work contributes to the formation of a holistic understanding of modern trends and management tools in the field of tourism and hospitality, and also creates a theoretical and practical basis for further scientific research.

The author team expresses its gratitude to the head of the laboratory, Svitlana Olyunina, for the design of the covers of all volumes of the dictionary.

SECTION 1. METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF SCIENTIFIC RESEARCH

A

A business incubator is an innovative organizational and institutional structure that creates receptive minds for the formation and development of entrepreneurial initiatives for small and medium-sized entities business of material and technical resources, consulting support and access to lighting services for a period of time. The functioning of a business incubator will ensure a reduction in market entry barriers, stimulate innovative activity and promote the formation of sustainable business models. The university business incubator has completed its initial mission: it promotes the development of students' entrepreneurial competencies , assists in the formation of business ideas, the preparation of a business plan and research investment opportunities.

A deposited manuscript is a specific type of scientific document, which, although not intended for wide publicity, nevertheless retains scientific value for other scientific groups. This deposition will ensure the fixation of copyright priority and the availability of the material for the completion of subsequent studies without the need for extensive type preparation. This format is effective for saving highly specialized research, latest versions of scientific materials and intermediate results of work.

A dissertation is an independent scientific work of a researcher, aimed at obtaining new knowledge, confirming the results of scientific research and their theoretical development. Vaughn is preparing for public protection with the method of confirming scientific qualifications and creating a scientific level. The dissertation is responsible for scientific novelty, argumentation, logical presentation of the material and the establishment of academic standards.

A document is a material piece of information that is created, executed and recorded in a manner prescribed by law that ensures the possibility of its preservation, creation and transfer regardless of time or space. Documents represent legal, communicative and informational functions, being the basis for social, administrative and scientific processes.

A method is a fundamental tool of scientific knowledge that includes a system of techniques, procedures and methods for tracking a phenomenon or process. Typically, methods include observation, experimentation, questionnaires, experimentation, inventory, statistical analysis and other procedures that ensure the capture of factual data. On the theoretical level there are methods of analysis and synthesis, induction and deduction, modeling, system analysis, analogy, etc. The totality of methods determines the structure of scientific research and conceals the complexity of the results.

A monograph is a scientific or popular science book publication in which one scientific problem, concept or topic is explored in detail, systematically and comprehensively. The monograph contains original author's drawings, argumentative evidence and independent research findings of one or several authors.

It is an important element of scientific communication and a significant contribution to the development of the scientific field of knowledge.

A preprint is an advanced scientific publication that allows the results of research to be published until the official publication in the form of a paper, monograph or other academic publication. Preprints serve as a means of promptly informing scientific knowledge, which makes it possible to remove errors until the remainder of the work is completed.

A project is a structured form of organizing activity that combines theoretical ideas with practical mechanisms for their implementation. It is important to use algorithms for establishing the most important approaches, technologies for achieving goals and tools for assessing the results, ensuring the direct achievement of a specific task.

A scientometric database is a bibliographic and abstract information system that stores information about scientific publications and provides tools for updating their citations. NMBD is used to assess the effectiveness of scientific activity, analyze scientific trends and formulate indicators of individual and institutional productivity.

Abstracts of the conference (symposium) – a scientific non-periodic collection, which contains short summaries of the main provisions of the research (abstracts of the reports, reports), prepared by participants in the scientific approach. Such materials are published before the start of the conference and form the intellectual basis for subsequent scientific discussion.

Academic integrity is a complex of ethical imperatives, normative provisions and behavioral standards that participants in the educational and scientific processes must adhere to. It serves as the foundation for trust in the results of educational activities, scientific research and creative endeavors. Academic integrity takes care of the integrity of the original teachings, the eradication of copyright, the elimination of fabrication and falsification of data, the provision of insight into evaluation and accountability for the violation of ethical principles. normal This ancient form forms the culture of scientific reliability, accompanies the development of the modern world and promotes the vigor of knowledge.

An experiment is a method of scientific investigation that conveys the active participation of the investigator in the discovery or process of fixation, identification or verification of its authorities. Experimental activity is aimed at extracting empirical data, testing hypotheses, modeling minds and clarifying theoretical positions. They support experiments that are carried out to confirm and test theoretical transfers, as well as experimental experiments aimed at forming new empirical bases for further scientific analysis.

C

Caution – organizing, directing and repeating the process of fixation of authorities, becoming or behavior of objects of activity is consistent with the previously designated mark of investigation. It is important that the treatment regimen be reinforced with short-term, continuous and discrete skin care, which

makes it possible to remove specific empirical data.

Classification of objects of intellectual power.

Cognitive activity is the purposeful activity of the subject, aimed at interception, analysis, interpretation and systematization of information about excess light. It operates through a variety of methods and tools of knowledge and realizes the intellectual goals of the investigator or another subject.

Collection of scientific works – this is a specialized scientific publication, which includes the results of scientific research activities in the form of articles, analytical materials, surveys and methodological studies, preparations of scientific institutions, foundations Inform yourself with specialized organizations. Such collections complete the function of recording, expanding and systematizing current research in the singing galusa and serve as an important source of information for scientists, contributors and educate health workers.

Commercialization of the results of scientific research is a complex and richly component process of transformation of intellectual assets, seized in the course of scientific and technological activity, from a market product or service, which has economic value. Commercialization is the capitalization of innovative development, and its legal protection is important as an object of intellectual power. The main method of this process is to bring scientific ideas to the level of practical implementation, which will ensure the interest of potential investors, partners and manufacturing companies. Effective commercialization promotes innovation in production, economical growth and development of scientific and technological progress.

E

Ethics of science is a framework of ethical knowledge that regulates the moral issues of pre-investigative activity, formulates opportunities for honesty, reliability, objectivity and commitment to scientific excellence and marriage It signifies the behavior of the investigator in the process of planning, conducting and publicizing scientific research, avoiding unscrupulous practices and placing less trust in scientific results.

G

Graduation qualification work – individual, scientifically grounded research of the student, which demonstrates his ability to independently analyze a professional problem, formulate scientific knowledge and develop solutions based on theoretical and practical methods. Such work includes a comprehensive study of domestic and foreign products, a critical analysis of current approaches, an understanding of advanced research and the conduct of theoretical and applied research. Here you can find the following recommendations and recommendations that can help you in practical work and further scientific developments.

Group I - objects of copyright. This category includes the results of creative activity that have cultural, artistic or informational value: literary and artistic creations, software, data compilations (data base) data), literature, phonograms, videos, as well

as programs and broadcasts of the organization of thought. These objects are protected through the establishment of special non-main and main rights of the author.

Group II - objects of patent law. Before it include wines, brown models and industrial products. What is special about this group is that all its elements are subject to legal protection by the patent granted, which is a priority, authorship and establishes exclusive rights to the copyrighted material object.

Group III - methods of individualization of participants in civil circulation and their products. This group includes commercial or company names, trademarks (marks for goods and services), and geographical designations. Its main importance lies in identifying the manufacturer or supplier of goods and services, ensuring competitiveness in the market and avoiding unfair competition.

Group IV - "non-traditional" objects of intellectual power. This category includes scientific discoveries, layout (topography) of integrated circuits, rationalization propositions, varieties of plants, breeds of animals, commercial secretaries. They are subject to specific criteria for legal protection, which is due to their special nature and significance for scientific and technological progress.

I

Information-sounding and identification systems of scientific communication. *Google Scholar* is a richly functional information and search system aimed at indexing and searching scientific materials from a wide range of topics. Vaughn enjoys peer-reviewed articles, dissertations, books, theses, analytical reports, as well as publications from academic institutions, professional associations, universities and other educational institutions. institution. The system promotes global accessibility of scientific knowledge.

Intellectual power is the result of creative, intellectual and creative activity in one or many ways, which eliminates legal protection in accordance with legislation. The objects of intellectual power include scientific and technical developments, artistic creations, products, industrial products, computer programs and other products of creative activity. Intellectual rights rights will ensure that their authors have the ability to control the results of their creation, guarantee the recognition of authorship and protect the development of innovation.

K

Knowledge is a painful historical-historical process of forming, accumulating and ordering knowledge about nature, prosperity and the inner world of people. It includes empirical and theoretical forms of activity and ensures a broadened awareness of humanity about the objective laws of the development of reality.

M

Methodology is a set of methods, principles, approaches and logical procedures that define the overall strategy of scientific research, define its conceptual principles and order the process of creating new knowledge. The

methodology embraces both the philosophical foundations of research and practical methodological tools to ensure the integrity, consistency and scientific validity of research work.

Modeling is a method of scientific analysis that is based on a constructed model - a simplified, structurally or functionally consistent representation of a given object, process or phenomenon. The model allows one to monitor power, interactions, and behavior of an object without the need for direct experimental input. Modeling is widely used in the natural, technical, social and human sciences, providing a safe, economical and scientifically accurate creation of real minds.

ORCID is an international system of unique identification of scientists, which ensures the possibility of accurate attribution of authorship, which works in cases where different names or nicknames appear over and over again. ORCID facilitates the publication activity of its predecessors, advancing the insight of academic communication.

P

Patentability is the subject of intellectual power established by legislation to the criteria of novelty, value and commercial relevance, which is confirmed by the results of the official power expertise. This characteristic means the possibility of removing legal protection from a winery, a fruit model, or an industrial expression and the obvious potential economic and scientific value of the development.

Peculiarity – an integrated system of stable individual psychological characteristics that are formed in the process of a person's life in a specific social environment. It is the result of the interaction of cultural norms, social influxes and the power of the individual, which determine his behavior, values, motivation, style of thinking and social activity.

Pre-scientific knowledge is a form of comprehensive and individual assessment of activity, which is based on everyday evidence, cultural traditions, intuitive manifestations and practical activity of people. It forms the first phenomena about light, which later become the basis for the formation of scientific concepts and categories.

Primary literature is a collection of handbooks, primary aids and primary methodological materials intended for ensuring the illumination process at various levels of science. Such literature is unique in its function of structuring the initial position, methodically supporting acquired knowledge, forming competencies and creating minds for the organization of independent work of educational students.

R

Reason is the basic level of rational thinking, which is characterized by the ability to operate with abstract concepts within tired schemes, classifications and logical structures. It is important to consistently carefully analyze facts, organize information material, and adhere to formal and logical rules.

ResearcherID is a global interdisciplinary registry of individual digital identifiers of scientists. It allows you to accurately link scientific publications to a

specific author, analyze his pre-research activities, formulate a publication profile and integrate data from Web systems of Science.

S

Science is a socially significant and intellectually organized sphere of human activity, which is aimed at capturing, systematizing and clarifying knowledge about the laws of life, nature, prosperity and misery. Science works through the path of theoretical refinement, logical delineation and empirical verification of the obtained results. Vaughn establishes objectively, authentically and intersubjectively knowledge is revised, concepts, laws and theories are formed to explain the structure and dynamics of real activity.

Scientific (or scientific and technical) products are the ultimate scientific and scientific and technical results, which are preparations for practical development or implementation. There may be new knowledge, technologies, devices, methods, technical solutions and other products of scientific research activities that may have potential or real value for science, discovery marriage.

Scientific (scientific and technical) work is purposeful scientific research and experimental development, carried out using the method of obtaining scientific or applied results. It includes organizing research, conducting experiments, testing theoretical models, analyzing data and preparing recommendations for practical implementation.

Scientific activity is creative, intellectually direct activity, which conveys the discovery of new patterns, the expansion of knowledge and the search for ways of practical application of scientific results. The main types of such activities are fundamental research, aimed at understanding the theoretical understanding of the world, and applied research, oriented towards specific practical problems.

Scientific and pedagogical activity is a type of professional activity in advanced and postgraduate studies that contributes to pedagogical work in scientific and scientific-technical fields follow-up These tasks include the preparation of undergraduate education, the generation of new knowledge and the development of academic culture.

Scientific and scientific-technical examination (patent protection) is a process of professional assessment, verification and analysis of scientific and technical developments in order to determine their level of novelty, type benefits of patentability , technical efficiency and economic efficiency. The result of such examination is the motivation for research to be carried out in order to make decisions regarding patenting, copyright protection and representation of the interests of authors.

Scientific and technical activity is a type of scientific activity, aimed at the extraction of new knowledge and its application to solve technological, economic, social and humanitarian problems. This includes applied scientific research, experimental research, winemaking activities and the development of new technological solutions.

Scientific evidence is a structured, structurally ordered form of presenting the

results of independent research or any other related stage. The evidence presents the problem, methodology, main results and implementation, ensuring prompt informing of scientists at conferences, seminars and meetings of scientific groups.

Scientific knowledge is a specialized variety of cognitive activities that are carried out by scientific team members – professional researchers. He loves the development, revision, criticism, systematization and development of scientific knowledge, which revolves around the totality of methods that guarantee objectivity and the effectiveness of results.

Scientific knowledge is a systematization of scientific and technical document that provides a detailed description of the research or its related stages. It is important to contain data about the metadata, research, methodology, progress of the research, extracting the results and analysis, rather than submitting it to public circulation as if it were originally published.

Scientific knowledge is the result of a completely direct process of scientific knowledge, which replaces the suppressed information about the patterns, structures and mechanisms of functioning of the objective world. Scientific knowledge is systematized, logically ordered, verified and expressed through categories, laws, concepts and theories.

Scientific organization of practice (SOP) is a system of approaches and methods aimed at increasing the efficiency and rationality of the work of a scientific practitioner. NOP is based on the established achievements of science, current technologies and advanced research for optimizing working hours, intensifying surveillance, a variety of psychophysiological changes and the creation of friendly minds for creative intellectual activity.

Scientific research is a complete process of knowledge that explores the development of objects, phenomena and processes using scientific methods, analysis of the influx of various officials and the identification of regular ones. connection . The method of scientific research is the formulation and analysis of the problem, the disaggregation of theoretical and experimental approaches to their maximum and further advancement of the removal of results from certain areas of activity.

Scientific-organizational activity is an activity that ensures effective organization, methodology, information and personnel support of scientific and scientific-pedagogical work. This includes project coordination , planning of scientific activities, resource management and monitoring the implementation of advanced programs.

Scientific-technical (applied) result is the price of new or highly sophisticated materials, products, processes, systems, technologies and services that are obtained as a result of applied research and experimental development. Such results can be used in industrial and social practice and provide benefits for novelty, innovation and technological usefulness.

Scopus database – structuring records about scientists that are automatically generated by the Scopus system for individuals who may have at least two publications in indexed publications. Profile contains information about the author's name, place of work, publication date, period of scientific activity, research reports,

information about authors, official citations, The number of units that can be used is the Hirsch index.

Scopus database is an analytical tool that allows for automated assessment of periodical publications. It is important to provide information about the number of illegal articles in the past, the number of citations of these articles in other publications, the number of citations to the number of published materials, as well as some unpublished articles. Such data make it possible to determine the scientific value and relevance of the journal.

Scopus is an international scientometric database created by Elsevier (Netherlands) to contain abstract information about scientific publications and provide tools for analyzing citations , value Indices of flow rate and monitoring of scientific productivity.

Specialized investigators are complex information resources that are characterized by a high level of systematization, depth of logical analysis and thoroughness in the selection of material. Such data are of great importance to pre-scientific researchers, since they provide the most comprehensive, structured and analytically analyzed data from the singing galusa.

Subjects of intellectual power - physical and legal individuals of Ukraine and other powers, as well as individuals without a large number and their association, which create innovation, science, technical and investment activities generate intellectual and material resources and directly allocate funds for the implementation of innovative projects . Their status means the competence to create, victoriously and protect objects of intellectual power.

T

Technology transfer is a key mechanism for promoting innovation, which promotes the process of transfer and sale of technological solutions, technical knowledge and elements of “know-how” between retailers and producers. It is important to combine both technical and economical components to ensure an effective replacement of the results of scientific and technical activities in industrial and commercial practice.

The abstract journal is a specialized periodical publication that systematically provides a comprehensive report on the latest scientific and technological advances, developments and up-to-date results from the singing body of knowledge. Such journals will continue to function as an information intermediary between primary scientific texts and scientific diversity, ensuring prompt access to relevant data, trends and innovative information.

The citation index is a numerical indicator that reflects the number of messages on the scientific works of the author during the last period of peer review of scientific publications. This index is regarded as an important indicator of the popularity and popularity of scientific results, as well as the level of their integration into international scientific discourse. Its growth is to inform about the relevance of the research, its scientific value and demand from the scientific community.

The empirical level of knowledge is the level of scientific research, on which

knowledge is based on the appearance of facts, characteristics or descriptions that are completely taken away from evidence - through caution, experimentation and experimentation. This information forms an information base for further theoretical understanding and further development.

The Encyclopedia is a comprehensive publication that systematizes key information from the entire body of knowledge or science. Entries in encyclopedias can be organized alphabetically or thematically, which ensures easy access to fundamental information. Encyclopedic publications represent an important educational, scientific and cultural function, accommodating the expansion of verified knowledge.

The Hirsch index (h-index) is an integral bibliometric indicator that characterizes the productivity of science and the flow of scientific publications. Wines are insured on the basis of the number of data of the investigator and the frequency of their citations in the scientific journals. The higher the Hirsch index, the greater the scientific significance and the contribution of the successor to the development of a distinct scientific discipline.

The industrial sign is a new and original constructive solution to the virus, which shapes its external appearance and can be created in an industrial way. The objects of the industrial expression are the form, graphic design, packaging and other details, which ensure ergonomic, aesthetic and durable power of the product.

The materials of the conference (symposium) are a specialized scientific collection of non-periodic nature, which contains documents and directions taken as a result of a scientific approach: texts of speeches, abstracts of speeches, recommendations, resolutions, subordinate decisions and other supporting materials. Such data record the results of scientific discussions, current direct research and serve as a way to expand information among family members.

The mind is a complex cognitive process that ensures the regularization and mediation of activity and the identification of regular connections between phenomena based on information captured through You will notice and accept the advance evidence. The mind must always formulate the understanding, development, logical developments and creation of new knowledge in order to contribute to the key change in the intellectual activity of people.

The mind is a great treasure of intellectual knowledge, which means the creativity of the mind, the ability to go beyond obvious patterns, formulate new concepts, create reflection using mental processes and methods. Their design. The mind of directing to the revelation of the deep patterns of reality and awareness of the minds of the possibility of knowledge.

The object of scientific research is a wide and limited sphere of reality, within which there is a functioning phenomenon, a process or a system that earns the respect of the investigator. We are in love with the totality of powers, bonds and connections that shape the problem situation and define the boundaries of scientific inquiry. The object defines the underlying direct investigation and that part of reality that promotes knowledge.

The scientific activity of a subject is a variety of intellectual activity,

impulses on the basis of scientific methods, procedures and logical operations that ensure the development of objective truth and revealing the laws of reality. The subject of such activity may be a senior investigator, a scientific team, or an entire institution.

The scientific journal is a periodical publication that contains articles, reviews, analytical and experimental materials prepared by scientists from the epidemiological department. It is a platform for expanding new scientific results, stimulating scientific debate and ensuring scientific exchange between researchers.

The scientific research program is the conceptual and methodological basis of scientific research, which means a hidden research strategy, formulates the main directions of work, revises a number of possible hypotheses and establishes the logic of obtaining traditional and new approaches to the process of scientific activity.

The scientist's light view is a complete system of intellectual interpretations, values, scientific and methodological principles that define the way of interpreting light and scientific activity. It is based on the manifestations of truth, the methods of its achievement, scientific ideals and criteria of scientificity, forming the scientist's secret approach to the investigation of reality.

The Scopus database is an information record about a scientific installation, the creations behind the minds that their scientists produce two or more publications in Scopus . Profile contains information about the address, establish the number of authors associated with it, the number of their publications, the main names of the journals, where they are published, as well as the diagrams that depict the thematic division of scientific productivity of the installation.

The subject of investigation is the concretization of an aspect of the object, that part or the power of the investigation of the object that is supported for detailed investigation. The subject determines the focus of scientific analysis, defines the boundaries of the pre-investigative process and directs a closer look at the other characteristics of the object relevant to the particular problem posed.

The Technology Transfer Center is an institutional association that is formed on voluntary basis and includes government authorities, as well as commercial and non-commercial organizations and their structural units. cheered up. Such centers coordinate policy in the field of technology transfer, promote innovation, ensure interaction between science and business, and perform the function of an intermediary in the commercialization of results intellectual activity.

The topic of research is a scientifically grounded formulation of the problem directly, which reflects the key essence of the scientific problem, indicates the subject field of future research and frames its place, methodological and conceptual boundaries The topic concretizes the basic pre-existing idea and sets a direct scientific question.

Theoretical level of knowledge is a stage of scientific knowledge, within which the development of abstract understanding, principles, laws and theoretical models dominates. On this level, knowledge acquires a formalized, conceptual character and takes shape in the form of logical systems, hypotheses, theories and scientific principles.

Theory is a comprehensive and systematic form of scientific knowledge that consolidates the results of empirical research, describes and explains the patterns of functioning of the new sphere of reality, and also provides the ability to convey new information. appearances, effects and prospects of their practical stagnation. The theory has explanatory, prognostic and methodological functions.

Web of Science is a wired world scientometric database maintained and developed by the Institute for Science Information (Philadelphia). Vaughn indexes scientific journals with the latest indicators of impact factors, providing researchers with reliable tools for assessing the quality of scientific work and publication activity.

SECTION 2. MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF TOURISM SUBJECTS

A

A business management system is an integrated set of interconnected functional processes that support all the activities of an organization. She will ensure coordination, control and regulation of manufacturing, financial, marketing and management processes.

A business process is a logically ordered and interconnected sequence of actions, functions and operations, during which input resources are transformed into a final product or service. The implementation of business processes is aimed at creating sustainable value and achieving the planned result, which meets the needs of the end-user. They admire the totality of operations between various types of business activities and the resources of their material, financial and information resources.

A computer armoring system is an automated information complex that provides information about the schedule of flights, the capacity of aircraft, tariffs and related services. It gives travel agents the ability to make reservations and/or sales of air tickets and related services in real time.

A marketing tool in the sphere of tourism and recreational services is seen as a technological device for distributing products that is based on the possibilities of virtual and augmented reality. The development of such technologies makes it possible to create advanced visualization of tourist routes, hotel rooms and complexes of services, which increases the concentration of residents and ensures the acceptance of decisions. purchase of tour or construction armor.

Additional business processes serve the function of supporting the main types of business activities and create the necessary resources for their smooth functioning. Prior to such processes, there must be logistical and technical security, management of infrastructure resources, organization and development of human resources, as well as other types of activities that indirectly influence the achievements of strategic and operational goals of the enterprise.

Affiliate marketing is a business model in which each entity generates income by selling goods or services of other companies. She works with websites , bloggers and online platforms, places affiliate messages and collects commissions for acquired clients.

Affiliate marketing is a form of non-standard marketing activity, which is implemented primarily on the Internet and is advertised on the point-based advertising tools. Its effectiveness is ensured by a clear choice of advertising platform, target audience and the optimal time for carrying out marketing visits for minimal expenses.

An electronic auction is a daily form of organizing trading that follows the principles of a traditional auction using local Internet technologies. Its functioning will ensure openness, competition and accessibility of participation for a wide number of participants in real time.

An electronic department store is a digital analogue of a traditional department store, where different companies present their products on a single online platform. An important role in this form of trade is played by the product brand, which acts as the main source of earning business.

An electronic store is a collection of hardware and software, as well as databases that support Internet advertising, contracting and sales of goods or services. It creates an interactive medium of interaction between seller and buyer in a digital format.

Analytical business processes are a set of management, information and analytical activities aimed at systematically collecting, processing and interpreting input and output data. Their main importance lies in the formation of informed management decisions and ensuring a timely and adequate response of enterprises to changes that occur in the current market middle, as well as in the internal system of the organization.

Analytical systems are an important tool for day-to-day business management, as they ensure the effective accumulation, saving, processing and analysis of large amounts of data. They allow you to extract complex information about the behavior of participants, the effectiveness of marketing approaches and sales rates, as well as visualize analytical results in your view. reports, statistical indicators and graphical models.

Armoring is the process of obtaining basic and/or additional hotel services for a designated obligation with the method of their substitution in the future in accordance with the terms of a specific individual or group of individuals.

B

Blockchain is a decentralized information technology for storing and transmitting data, as is known from cryptocurrencies and other digital services. It is implemented in the form of a sequential series of blocks, which contain transaction data, digital signatures and a cryptographic hash of the previous block, which ensures a high level of security and immutability information.

Blogs are a form of online communication that is presented in the form of short

text or multimedia messages that may be relevant and of timely significance. They reflect the subjective views of the author, whose assessments and analytical materials are widely used as a tool for information and marketing interaction with the audience.

Business efficiency management system (Corporate Performance Management, CPM) is a software and methodological complex that ensures automation of the processes of strategic and operational planning, financial analysis, budgeting and management reporting. This arrangement allows for the operational activities of the enterprise to meet strategic development goals.

Business is a complex economic system, the primary characteristic of which is the exchange process. During this process, it is necessary to satisfy the needs of the target audience of living people with the proposal of goods or services by seizing economic benefits and ensuring the development of the enterprise.

Business process management is the process of establishing specialized methods, techniques and management approaches aimed at direct input to business processes. This method is to ensure an effective combination of operations, which allows us to achieve a high level of economic results and promote the overall efficiency of business activities.

Business process management of tourism enterprises transfers management input into the formation of tourism proposals by implementing a set of methods and approaches that will ensure rational and efficient functioning of business processes. The main result of such management is the complete satisfaction of the tourist industry with the satisfaction of the market minds.

Business processes of a tourism enterprise are an interdependent system of specific operations and activities aimed at transforming input resources into a comprehensive tourism proposition. Their ultimate goal is the satisfaction of the tourist industry with the formation and sale of tourism products and services, which is consistent with the arrival of residents.

C

Certain business processes are the basic elements of the business management system, which directly indicate its functioning and development. These processes themselves include the formation of a concept for the organization's activities, the establishment of strategic priorities and the achievement of long-term goals.

Commerce based on prepayments is a business model in which regular payments are made for the systematic removal of goods or services. This approach will ensure the stability of the enterprise’s income and maintain relationships with clients.

Content marketing is a warehouse online marketing that focuses on creating, expanding and maintaining valuable, relevant and consistent content. Its method is to gain, strengthen and form loyalty of a clearly defined target audience.

Contextual advertising transfers the placement of text or graphic advertising messages to the digital medium with payment for the number of impressions or

clicks of users for votes. Its peculiarity is its focus on the interests and interests of the target audience.

Control systems together (Content Management Systems, CMS) ensure centralized management of the structure of the enterprise's web resources. They provide the ability to create, edit and publish content, add new products or services, as well as monitor and analyze the popularity of materials on websites and online stores.

Controlling business processes are directly aimed at assessing the effectiveness of business activities and monitoring the progress of planned indicators. They will ensure compliance with established standards and initiate corrective actions in order to improve the efficiency of business processes.

Crowdfunding (growd financing) is a mechanism for the collective acquisition of financial and other resources through specialized online platforms. Wine is used to support innovative projects, start-ups, as well as to finance social and charitable initiatives.

D

Data reconnaissance Mining, DM is the process of identifying patterns, correlations, trends and relationships in large data sets. This involves in-depth analysis of information using various methods for recognizing patterns, as well as statistical and mathematical algorithms to support the adoption of management decisions.

Digital products are defined as the results of economic activities that are created, expanded and integrated into electronic format. They are added and transferred to buyers online, can be stored on electronic devices or in emergency situations and do not require physical delivery. This category includes music and video materials, software, online courses, electronic media and other types of digital content.

Digital technologies in the tourism business are a collection of electronic tools, software, technical devices and network resources that ensure the collection, saving, analysis and transfer digital data about participants in tourism business processes. They form the middle ground of formal and informal networking interactions between travel tourism services, coupled with the optimization of management decisions, increased service complexity and the development of client-oriented models. conducting tourism business.

Dropshipping is a model of organizing business activities in which an intermediary sells goods without physically storing them. At the boundaries of this model, the intermediary receives the request from the final agent and transmits information about the buyer, who is directly involved in promoting the buyer’s product. In general, the intermediary's profit is the difference between the wholesale price of the supplier and the separate selling price.

E

Electronic business is defined as a type of economic activity in which the

main business processes are implemented using information and telecommunication technologies. The method of electronic business is the optimization of management and commercial processes and the elimination of economic and competitive advantages.

Electronic commerce embraces a set of forms and methods of using digital information and communication technologies aimed at supporting and increasing the efficiency of all stages of the sales process. This includes preparations, negotiations with counterparties, settlement of agreements, as well as the immediate sale of goods and services in the digital medium.

Electronic marketing transfers the implementation of marketing functions through various algorithmic procedures, which are implemented using additional software and hardware for local, regional and global information networks. This process combines automation of market analysis, communication with employees and distribution of products.

Electronic payment systems ensure the execution of financial transactions of varying complexity in a ready-made form via the Internet. They allow electronic transactions to be carried out without delay for the sake of confidentiality, protection of personal data and security of payment information.

Entrepreneurship is defined as an independent, initiative and systematic government activity that affects the subjects of government on the government. This means achieving economic and social results, as well as maintaining profit in the minds of the competitive environment.

Financial technologies (Financial Technologies, FinTech) are a collection of innovative technological solutions that are developed by financial institutions, government authorities, trade organizations, as well as tourism entities Activities with the method of providing and thorough financial and administrative services. Their contribution is directly driven by greater satisfaction of consumer needs with financial products and services in the minds of the emerging and developing economy, which is characterized by the growing role of digital service channels and personalization decision.

G

Global distribution systems (Global Distribution Systems, GDS) with integrated computer systems used for booking and implementation of a wide range of tourism products and services, air tickets, hotel rooms, transportation rental services, excursion programs Other warehouses for tourism products. The implementation of such systems will ensure the prompt exchange of information between tour operators, travel agents , airlines, hotels and other entities of the tourism industry to ensure the visibility, intelligence and competence of tourists services that provide increased efficiency in sales processes and product management.

Great databases (Big Data) – this is the meaning of an array of structured and unstructured information that is formed from various elements and is constantly updated. Their analysis allows us to identify patterns, trends and relationships that

may be more important for strategic business management.

I

Information technology is viewed as a complex of technical and software features, as well as organizational methods used for collecting, storing, processing and transmitting current information. This system ensures the efficient functioning of information systems and support of management processes.

Internet advertising is one of the key tools of digital promotion, which is necessary for the intellectual achievement of awareness and competitiveness of Internet resources. This will ensure the formation and support of a positive image of the company, increasing the awareness of employees about the brand and its position, and also promote the active promotion of the trademark on the market.

Internet marketing is a systematization of the process of developing the needs and behavior of customers with the subsequent implementation of marketing solutions based on current Internet technologies. It seeks a complex of mutual approaches, aimed at the effective delivery of tourism products and services to the digital medium, the formation of supply and the appreciation of market positions of enterprises.

Internet technologies consume the totality of interconnected scientific, technical, manufacturing and communication processes aimed at accumulating, managing, storing and transmitting information beyond value algorithms on the value of the hourly interval. They include the sequence of procedures and operations for processing information from various Internet tools, hypertext structures and websites.

K

Knowledge management Management, KM is aimed directly at providing workers with relevant knowledge and information resources necessary to improve the effectiveness of their professional activities. It transfers the creation of minds for the accumulation, expansion and development of knowledge within the boundaries of the organization.

L

Logistics management systems and tools for integrated management of processes for the delivery and distribution of goods. They love planning, organization, coordination and control of material, financial and information flows, inventory management, as well as processes for dispatch, delivery and receipt of goods.

M

Management is seen as the purpose of direct input into the team and the activities of the organization in order to achieve its goals. It includes the totality of mutually related inputs, mechanisms for organizing and regulating processes, the selection of turnaround tools, personnel maintenance, development, acceptance and

implementation management decisions, optimal allocation of resources and targeted information processing.

Management of tourism services is a coordinated management process aimed at serving the needs of all subjects of tourism activities in order to ensure and steadily increase the efficiency of tourism services across borders. unified system.

Management by Objectives, MBO is based on the principle of first issuing clear and defined tasks for children, children and other workers at the beginning of the new period. The zeal for achieving the goals directly influences the system of motivation and material desires for staff.

Managing business processes consist of the function of coordinating and regulating the activities of the enterprise, avoiding the chaotic activity of other business processes. They will ensure ease of operation, control and directness of the entire control system.

Managing relationships with clients (Customer Relationship Management, CRM) is the concept of mutual marketing, which ensures the integration of the client with the internal processes of the organization. It allows the company to accumulate the most complete information about clients and their needs and, on this basis, formulate an organizational strategy that supports production, advertising, sales, design, service and other direct activities.

Managing resources and business relationships is a concept aimed at automating external communications and forming a virtual business model that will ensure effective interaction with partners, customers and other contractors.

Marketing in social networks (Social Media Marketing, SMM) is a warehouse digital marketing aimed at promoting web resources of the tourism industry using the communication potential of social networks, online news and blogging platforms. Wine favors a complex of strategic and tactical approaches, such as creating brand awareness , popularizing tourism products and services, establishing two-way communication with guests and stimulating drinking digital middle.

Marketing tools in general play an important role in the process of selling goods and services on the Internet. They signify the acquisition of new clients, the formation of loyalty of an existing audience, as well as the increase in the effectiveness of communication between employees and employees.

O

Online stores are virtual trading platforms of entrepreneurs on which the offerings of goods and services are posted. Between such platforms, orders can be processed, current market prices are displayed in real time, and additional tools can be provided to carry out trading operations.

Operational business processes form the basis of the ongoing activities of the enterprise and are directly directed towards the main stream of income. They focus on key operational and service operations to ensure the implementation of valuable propositions for employees.

P

Peer-to-peer trading (peer-to-peer, P2P) is a form of economical interaction, for which the exchange of goods, services or financial resources takes place without the participation of traditional intermediaries. These forms include platforms for the exchange of live goods, co-working spaces, as well as digital services that create opportunities for earning additional income.

Personnel management (Human Resource Management, HRM) is a system of mutually interconnected approaches that promote search and recruitment, planning and support of career development, initiation, motivation, evaluation of results for personnel. The main tasks of HRM are to ensure the most effective development of the personnel potential of the enterprise.

Planning of enterprise resources (Enterprise Resource Planning, ERP) is an integrated system of methods, processes and technological solutions that ensure coordination and optimization of various enterprise resources in order to increase their efficiency.

PR on the Internet (online PR) is seen as a complex of direct communication approaches aimed at shaping, promoting and appreciating the positive reputation of a company or web resource in the digital environment. The implementation of an online PR strategy transfers to a system robot with information platforms, back-links from traders, tips, brand insights and other reputation management tools.

Process is generally viewed as a system of mutually interconnected actions, between which there is an exchange and satisfaction of the needs of a specific target audience while eliminating economic benefits.

Project management is a set of methodological approaches, methods and tools for coordinating and managing human, financial and material resources, as well as organizational and functional actions throughout the entire life cycle of the project . The method of such management is the achievement of planned results at the designated line and between the installation of resources.

R

Reengineering is a methodological approach to a radical rethinking and reconstruction of business activities, directing to the deep transformation of business processes from the use of current information technologies. As a result of this innovation, processes are simplified, costs are reduced and operational efficiency is increased, which, in turn, promotes increased competitiveness of the enterprise.

Reorganization of an enterprise is a legal and organizational process of transformation of its structure, which can take the form of division, subdivision, vision or transformation. Such a change in the organizational and legal form is consistent with strategic development goals and the need to adapt to the new minds of government.

Reservation is defined as a process of forward consolidation and conservation of existing resources in the reserve with the method of their possible further depletion. It conveys the fixation of the subject's right to return to normal power supply or to quickly reserve resources for the hourly interval.

Resource planning, synchronized with employees (Customer Synchronized Resource Planning, CSRP) is on the way, for every hour of enterprise management to insure not only the main production and material resources, but also additional and overhead resources that are formed under the infusion of water Pozhivachiv

Restructuring is seen as a restructuring of the business management system, which is undergoing change, consolidation or liquidation of other structural units. It is based on the transformation of the external or internal core and is aimed at improving the fluidity and effectiveness of the organizational structure.

Rich media advertising is a form of digital advertising presented in the form of multimedia banners, flash animation or similar technologies. In addition to these warehouses there are animation elements, sound support and interactive methods of interaction with customers, which will increase the level of audience participation.

S

Safe business processes are aimed at maintaining stability, continuity and efficiency of functioning of all other business processes. They create organizational, resource and information minds necessary to achieve the strategic and tactical goals of the organization.

Service management is defined as a management process that is based on a systematic approach to the maximum nutrition of the core and the flow of both the external core and the internal system. enterprises. We appreciate the totality of methods and approaches aimed at ensuring a stable supply of services to established benefits.

Servicing business processes have the function of supporting the main business processes of the enterprise by forming the necessary infrastructure for their effective operation. They crave the security of material, labor and financial resources, which is key to the stable functioning of the organization.

Social media is a collection of Internet platforms and services that ensure the possibility of communication between participants, as well as the creation, continuation and expansion of information content in digital middle.

Standard testing (benchmarking) is a method of improving the business processes of an enterprise, which provides a consistent analysis of the performance indicators of other similar organizations. Based on the identification of best practices, internal standards and target guidelines are formed to improve the efficiency of water activities.

Strategic business processes play a key role in the long-term concept of enterprise development. They indicate priority areas of activity, ways to achieve set goals, and also initiate the design of new strategic guidelines, in advance of changes in the current middle

Subjects of tourism activity function as the backbone of the socio-economic system, the developments of which largely depend on the factors of the external environment. To preserve livelihoods and competitive positions, we must constantly adapt to changes in market, technological and social minds.

Supporting business processes are aimed at ensuring the uninterrupted and

efficient functioning of the core and operational processes of the enterprise. They will ensure the internal organization of activities and the stability of management mechanisms.

Systems for managing interactions with clients (Customer Relationship Management, CRM) is used to automate the processes of interaction with employees. They allow businesses to collect, save and analyze information about clients, which increases customer satisfaction, improves service levels and improves satisfaction. Pozhivachiv.

T

The catalog is an integrated database that provides systematized annotations of information resources from a variety of hyper-powers. It serves as a navigation tool and easy access to structured information in the digital environment.

The electronic catalog is a digital resource that contains structured and detailed information about the products and services of various manufacturers, their detailed characteristics, toiletries, consumption, and current prices. Such a tool will simplify the process of selection and alignment of propositions for residents.

The Internet is a globally distributed information and communication network that connects numerous computer nodes located in different parts of the world. VIN acts as a rich infrastructure that will ensure access for clients to a wide range of information resources and communication services. Such services include e-mail, information boards, computer conferences, electronic data archives, secure software, collaborative document editing features, interactive libraries, file transfer services and other digital information sharing tools.

The main business processes take part in the formation of the main living value of the enterprise. Before them there are processes of design , development, marketing and marketing that are strictly oriented towards satisfying the needs of customers.

The marketplace is an electronic trading platform that functions as an intermediary between the seller and the buyer. Such platforms will ensure the capture and processing of transactions, the generation of traffic for customers, the analytical support of commercial activities, as well as the provision of marketing and service support. Marketplaces are one of the most widespread tools of electronic commerce and enjoy significant popularity among business entities.

Total control of brightness (Total Quality Management, TQM) is a comprehensive management concept that uses specialized software for the systematic collection, processing and analysis of current data for efficient and effective satisfaction of employees with the quality of their service. Between this concept, it is possible to identify the interconnections between the organizational structure of the enterprise, technologies for providing tourist services and the level of satisfaction with the needs of clients and the market a reserve that supports the continuous thoroughness of business activities.

Tourist services are a complex of services that are provided by subjects of tourism activity and provide accommodation, food, transport, information and

advertising services, as well as services for culture, sports, everyday life. All these elements are aimed at overall satisfaction of the needs of tourists in the process of increasing the cost of stay in a tourist destination.

V

Video marketing is a digital marketing tool for directing the creation and expansion of video content through the promotion of tourism products and services. Wine is used to visually demonstrate the benefits of tours, hotels and tourist destinations, as well as to form an emotional influx on the target audience.

Viral business processes are directly related to existing products and services and form the main stream of economic benefits of the enterprise. They play a key role in ensuring the competitiveness and financial performance of the organization.

Viral marketing is a method of Internet promotion of tourism businesses or their products, for which increased information is provided by the residents themselves through special recommendations, social networks and informal events. communication channels.

Virtual tourism is benefiting from the development of modern visualization technologies, which allow travelers to experience virtual routes without physically moving. Such technologies contribute to the increased focus on tourists and shape real tourism products.

W

Workflow management (Workflow Management) is a management technology based on a process approach to organizing business activities. It provides automation of business processes by transferring documents, information, and assignments between participants, subject to the establishment of procedural rules.

SECTION 3. MARKETING IN SMALL BUSINESS

A

A distribution channel is a set of independent organizations and business entities that participate in the process of moving goods or services from the producer to the final consumer. Depending on the number and role of intermediaries, several types of distribution channels are distinguished. Direct channels involve the sale of goods or services directly by the producer to the consumer without involving intermediary structures. Indirect channels, on the contrary, are characterized by the use of one or more intermediaries that perform the functions of distribution, storage or sale. Mixed channels combine elements of direct and indirect forms of sales, ensuring the flexibility of the enterprise's marketing strategy.

A marketing communications package is a system of interrelated activities and tools that a company uses to inform, persuade, or remind consumers about its

products and services. Its primary purpose is to create awareness, positive attitudes, and desired behavior among the target audience regarding the company's offering.

A person-"monitor" is used in event research and involves the involvement of a specially trained person who is at the event and records all key events using a pre-developed questionnaire. Such a monitor assesses the number of participants at different stages of the event, the level of their activity, and the quality of organizational work. When processing questionnaire data, the rule of eliminating polar assessments, common in statistics, is applied, according to which 10% of the most positive and most negative reviews are not taken into account, which are considered excessively subjective. At the same time, it is polar judgments that are important for a deeper qualitative analysis of the research results.

A product range is a set of product items united by a common functional purpose, orientation towards the same consumer groups, sale through similar sales channels, or being within the same price range.

A questionnaire (written survey) is a form of one-way communication between the researcher and the respondent, in which there is no direct interaction between the parties. In the process of filling out the questionnaire, the respondent does not have the opportunity to receive additional explanations or clarifications regarding the questions asked, but acts in accordance with a predetermined algorithm. Thus, the structure of the survey involves providing answers exclusively within the framework of the proposed formulations and topics.

A survey is one of the basic methods of marketing and socio-economic research, which is used to obtain primary information directly from respondents. It can be carried out in the form of direct communication (oral survey, interview) or through indirect communication (written surveys, questionnaires). This method allows you to identify the views, assessments, behavioral motives and consumer preferences of the studied audience.

Advertising is a paid, impersonal form of disseminating information about a company, its products, or services through various communication channels. It is aimed at building awareness, creating a positive image, and stimulating potential consumers' interest in the object of advertising.

An assortment item is defined as a specific unit of goods characterized by a specific model, brand, size, or other identification features and sold by an enterprise or an individual entrepreneur.

An interview is an oral form of questioning characterized by a high level of personal participation of the researcher. It is carried out in the form of a conversation according to a previously developed plan through direct contact between the interviewer and the respondent and the mandatory recording of the answers received.

Aspects of marketing policy cover several interrelated areas. The active aspect is aimed at penetrating and conquering markets; the analytical aspect involves in-depth study of consumers, their needs, motivations and preferences; the ideological aspect is associated with the formation of a strategic vision of the future, which makes it possible to determine the optimal moment for the appearance of a

product that consumers will seek to purchase even before they are fully aware of this need.

B

Branding is considered as a holistic system of methods and measures aimed at creating and developing a brand. It encompasses the formation of elements of corporate culture and corporate identity, brand promotion in the market, and management of its perception in a dynamic competitive environment.

C

Charity is a voluntary, disinterested and conscious activity of individuals and legal entities under private law, which is implemented in the form of personal and/or property assistance. It is based on the principles of legality, humanity and equality and is aimed at achieving socially significant goals.

Communication policy is aimed at systematically informing consumers about the main and additional characteristics of goods and services, as well as at forming and maintaining a positive image of the organization. It is a component of the overall marketing strategy and plays a key role in establishing long-term relationships with customers.

D

Direct marketing is a form of marketing communications based on direct, personalized interaction between a business and a consumer. Its key feature is the focus on obtaining immediate feedback, which can take the form of a direct order, a request for additional information, or a direct appeal to the supplier. Direct marketing helps to form long-term relationships with consumers and increase the profitability of the enterprise.

E

Expert survey is a method of collecting information, in which respondents are highly qualified specialists in the relevant industry. This approach involves involving experts in the analysis and solution of specific problems, which allows obtaining a generalized and professionally justified assessment of the situation. At the same time, there is a risk of a certain detachment of expert judgments from the current market reality.

F

Focus group interview – is a qualitative research method conducted in the form of a discussion with the participation of usually 6–12 respondents under the guidance of a moderator. The main communication takes place between the group members, while the moderator only directs the discussion. As a result, a collective opinion of the group is formed, which allows for a deeper understanding of the motives, attitudes and perceptions of consumers in a relatively short time.

Formation of product policy is a purposeful system of actions by an

enterprise to determine the market positioning of its goods and services, meet the requirements of specific consumer groups, and create conditions for a conscious choice of products.

I

Integrated marketing communications at the point of sale involve the coordination and alignment of various communication channels in order to form a holistic, consistent and convincing image of the company, its brand and the offered goods or services directly at the points of contact with the consumer.

M

Marketing activities of the enterprise include several interrelated stages. The first of them is the selection of a target segment, which is a specific group of consumers whose needs the enterprise seeks to satisfy. The second stage is the formation of a marketing policy, which includes a system of measures within the framework of product, price, sales, communication and branding policies . It is implemented taking into account changes in the internal and external environment and is aimed at increasing the competitiveness of the enterprise, creating a positive image and increasing consumer loyalty.

Marketing product policy consists in forming the product range, optimizing its structure, as well as in planning and developing new products in accordance with market needs. Marketing price policy includes determining the price level, discount system and payment terms for goods or services in order to simultaneously satisfy consumer needs and ensure the profitability of the enterprise. At the enterprise level, price performs a dual function: it stimulates demand and at the same time is a key factor in long-term profitability.

Marketing research is a systematic process of collecting, recording, processing, analyzing and interpreting information about the volume, structure and dynamics of the market for goods or services. It is used to solve specific marketing tasks, in particular, product design, pricing strategy, selection of distribution channels and creation of effective advertising solutions. The result of marketing research is the preparation of substantiated recommendations for making strategic and tactical management decisions. Marketing research in small business focuses primarily on studying the specifics of the target market, analyzing the communication channels most often used by customers, as well as determining the level of satisfaction of consumer needs. The main goal of marketing research is to determine the information needs of managers and provide reliable data necessary to improve the effectiveness of marketing decisions.

Merchandise movement in marketing is a system of organizational and logistical measures that ensure timely delivery of goods from the manufacturer to points of sale with an optimal level of customer service.

O

Operational, or **tactical, marketing** is a system of short-term management

decisions and practical measures aimed at implementing the marketing activities of an enterprise within a period of up to two years. Its basis is constant monitoring of changes in the structure of consumer needs and demand, as well as the ability of the enterprise to timely adapt its market behavior, taking into account available resources, production capabilities and the competitive environment. Tactical marketing ensures the flexibility of marketing policy and its compliance with the current market situation.

P

Positioning is a strategic process of defining and establishing in the minds of consumers a clear and distinct image of a product or service compared to competing analogues. It is based on an analysis of consumer perception of existing competing products and is aimed at forming a unique market offer. The main goal of positioning is to choose a place in the market that provides stable demand and is characterized by a relatively low level of competitive pressure.

Price elasticity of demand reflects the degree of sensitivity of consumers to changes in the price level and is defined as the ratio of the percentage change in the volume of demand (or sales) to the percentage change in price. This indicator allows us to assess the market's reaction to price fluctuations and is an important tool for the pricing policy of the enterprise.

Product policy is a component of the marketing strategy and includes a set of decisions aimed at the formation, support and development of the product offer. It covers the assortment policy, which determines the directions of optimizing the structure of the assortment and additional services; the quality policy, aimed at ensuring that products and services comply with established standards; as well as the technological policy, which is formed taking into account innovations, resource potential and the level of personnel qualification.

Public Relations (public relations) is one of the key management functions aimed at establishing, maintaining and developing sustainable and mutually beneficial relationships between an organization and various public groups.

S

Sales are defined as the process of selling manufactured products, aimed at satisfying the needs and demands of consumers and ensuring the stable and effective operation of the enterprise.

Sales policy is a set of management decisions and measures related to the choice of product distribution channels, the selection of their participants, as well as the system of incentives for intermediaries and sales staff.

Sales promotion encompasses a set of short-term promotional activities aimed at stimulating demand and accelerating the purchase process. Such activities include discounts, coupons, bonus programs, contests, promotions, lotteries, free services, and the distribution of souvenir products. They are used to increase consumer interest and maintain sales volumes.

Small business is a special type of entrepreneurial activity carried out at one's

own discretion and risk by individual entrepreneurs or small business structures, regardless of the form of ownership and organizational and legal status, with the aim of making a profit.

Small business is characterized by independence, a limited number of employees, responsibility for the results of activities and an orientation towards economic efficiency and self-realization of the entrepreneur. Small enterprises include individuals - entrepreneurs, registered in accordance with current legislation, in which the average number of employees per calendar year does not exceed 50 people, and the annual income does not exceed the amount equivalent to 10 million euros at the average annual exchange rate of the National Bank of Ukraine. Similar criteria apply to legal entities - business entities of any organizational and legal form and form of ownership.

Sponsorship is a form of voluntary material, financial, organizational or other support for individual events, projects or activities carried out by individuals or legal entities with the aim of popularizing their own name, trademark or sign for goods and services. It acts as a tool of image marketing and corporate communications.

Strategic marketing is a system of medium- and long-term management decisions that determine the general guidelines for the development of an enterprise in the market. It includes the formation of goals, the selection of target segments, the identification of competitive advantages and the coordination of elements of the marketing mix in order to achieve sustainable results in the long term.

T

The communication process in marketing is viewed as a continuous and long-term management of interaction between a company and a consumer at all stages of the buying and selling process - from the period preceding the purchase of a product, through the moment of making a purchase decision, and to the stage of consumption and after-sales service.

Tourism marketing is a set of coordinated actions of tourism enterprises, as well as public and private institutions, aimed at developing tourism activities in accordance with regional, national and international programs. Its goal is to maximally satisfy the needs of specific segments of tourists while ensuring economic efficiency and profitability of the industry.

Trade fairs are short-term, periodic events where a significant number of companies present samples of goods or services in one or more industries. Their purpose is to give visitors an idea of the participants' production, commercial, and innovation capabilities.

Types of marketing research are classified according to various criteria. Special research includes research carried out on behalf of a specific company; exclusive research involves a comprehensive study for one enterprise, the results of which are not used by other business entities; universal research is carried out for several enterprises upon their agreement. Regular research is conducted by marketing agencies with a certain frequency, regardless of individual orders, in order to accumulate statistical databases and identify general market trends. By the

nature of the data, quantitative research is distinguished, based on measured indicators, and qualitative research, aimed at analyzing consumer judgments, assessments and opinions.

SECTION 4. EVENT MARKETING

A

A hybrid event is an event format that integrates the physical presence of participants at a specific location with simultaneous online participation through digital platforms and communication technologies. This format provides synchronous or asynchronous interaction between different audience groups, regardless of their geographical location. A hybrid event combines the advantages of an offline experience, in particular direct social contact and emotional engagement, with the capabilities of the digital environment, such as scalability, accessibility and analytical measurability. Within the framework of event marketing, hybrid events act as a tool to increase the reach, adaptability and sustainability of organizations' communication strategies.

A personal meeting with media representatives, which can take place in a restaurant, cafe or business center, is an effective tool for establishing long-term professional contacts with the media environment. Such meetings, as a rule, initiate the emergence of a series of analytical or review publications of various thematic orientations. Their main goal is to obtain non-standard journalistic materials or detailed expert comments on socially significant problems. The result of such events is a personal acquaintance between company representatives and journalists, as well as the creation of unique information content. The positive communication effect consists in the increase in the likelihood that in the future journalists will contact the organizers of the meeting for comments, analytical assessments or additional information.

A plan is a system of activities defined in advance for a certain period, containing a clear formulation of goals, content, scope of work, implementation methods, sequence of actions, deadlines, and responsible persons.

A press briefing is a formalized communication event that follows a predetermined script. Its key characteristic is efficiency, as information about important events, such as the conclusion of major deals or large-scale conferences, must quickly reach the media. Usually, a press briefing involves a limited number of speakers – one or two people, which contributes to the clarity and conciseness of the presentation of information.

A press conference is a more elaborate formal event with a strict and clearly regulated script. Its average duration is about 50–60 minutes, of which about 30 minutes are allocated to the speakers' speeches, and the rest of the time is allocated to a question and answer session. This format provides systematic information to journalists and the opportunity for direct communication with representatives of the

organization.

A press lunch is an informal format for interacting with the media and is characterized by a relatively free scenario. During breakfast or lunch, company representatives and journalists have the opportunity to discuss current issues of the organization's activities in a relaxed atmosphere, which contributes to the establishment of trusting relationships and a more open exchange of views.

A press tour is a centralized trip of representatives of the target media to the company's facilities, organized and financed at its expense. The main purpose of such an event is to personally get acquainted with the organization's activities, create a positive emotional background and ensure the release of a series of thorough journalistic materials. A press tour also creates favorable conditions for photo and video shooting. At the same time, its disadvantages include the complexity of logistical support and the relatively high cost of organization.

A roundtable is a formalized communication event that combines structure with a permissible level of improvisation. Its main content is the presentation of a socially significant or professionally important problem for a certain sector, as well as its discussion with the participation of interested parties. The purpose of holding a roundtable is to increase the expert status of the company in the professional environment and society as a whole. The format of the event involves the active involvement of participants in the discussion, stimulates questions and a free exchange of opinions. Independent experts, analysts, journalists and partners are usually invited to participate. The result of holding a roundtable is the preparation of thorough analytical materials, as well as an increase in the number of requests from the media for expert comments.

A schedule is a time-ordered structure that contains information about upcoming events and their sequence. When forming a schedule, it is necessary to take into account the psychophysiological characteristics of the participants, in particular, the limited concentration of attention. If the event lasts more than two hours, it is advisable to provide breaks. For certain event formats, the main purpose of which is informal communication between participants, such breaks are the only opportunity for a leisurely exchange of ideas and establishing contacts.

An event budget is a structured financial plan for an event that reflects the projected costs and revenues associated with its preparation and holding. It covers costs for the location, technical support, personnel, marketing communications, security and other organizational aspects. Rational planning of the event budget is an important condition for the financial efficiency of the event and the achievement of its strategic goals.

An event is a pre-planned and organized event of limited duration, which has a clearly formulated concept, a defined goal, structure and implementation scenario. It acts as a tool for targeted communication with the target audience and is used to achieve marketing, image, social or corporate objectives. An event involves active or passive participation of the audience and creates conditions for the formation of a direct experience of interaction with a brand, organization or idea.

An event marketing campaign is a set of interconnected events united by a

common concept, communication idea and strategic goal. It is implemented over a specified period and is aimed at a comprehensive impact on the target audience through a series of events . This approach allows you to enhance the marketing effect and ensure the consistency of communications.

An online event is a form of event activity that is carried out entirely in a virtual environment using digital and interactive technologies. Such an event involves the involvement of participants through specialized platforms for video conferencing, streaming or virtual spaces and is characterized by the absence of a physical presence, geographical unlimitedness of the audience and an increased role of technical infrastructure.

An online exhibition is a modern form of presenting information materials, works of art, goods or documents in a virtual environment. It is implemented using websites or specialized digital platforms and provides remote access to the exhibition. The main advantage of an online exhibition compared to traditional physical formats is the absence of spatial and temporal restrictions, which allows visitors to familiarize themselves with the presented materials from anywhere in the world at a time convenient for them.

An online press conference is an effective communication tool that allows you to attract the widest possible audience of participants from different geographical locations. This format is characterized by a relatively low cost of organization compared to offline events, while ensuring a high level of information coverage. An important condition for the successful holding of an online press conference is thorough preliminary preparation, in particular the formation of a list of key questions and a scenario of the event, which allows you to maintain control over the course of communication.

As reasons for holding events, including public, public or religious holidays, cyclical events (for example, the end of the financial year or the beginning of the season), anniversaries, anniversaries and memorable dates, important news, established traditions, as well as the launch of new products or services.

Audience engagement is an integral indicator of the level of active participation, interest and emotional involvement of participants in the event process, which is manifested through interaction with content, organizers, brand and other event participants. It can be expressed in the forms of physical activity, communication, feedback, as well as digital interaction in an online or hybrid environment. Within the framework of event marketing, audience engagement is considered a key criterion for the effectiveness of an event, as it directly affects the quality of the event experience, the level of brand memorability and the achievement of communication goals.

C

Criteria for distributing advertising messages: *reach*, which reflects the potential number of recipients to whom an advertising message can be delivered under normal conditions. *Availability* characterizes the possibility of using a certain channel at the required time. *Cost* includes the total costs of placing one advertising

message, discounts for multiple use, as well as the price of one advertising contact. *Controllability* determines the degree of control of the advertiser over the communication channel. *Authority* reflects the level of trust of the target audience in the corresponding information transmission channel. *Serviceability*, in turn, consists in the possibility of the advertiser receiving an additional set of related services.

E

Emotional marketing is a conceptual approach in the system of marketing communications aimed at forming a stable emotional connection between the brand and the consumer by appealing to the feelings, experiences and value orientations of the audience. In the context of event marketing, it is implemented through the creation of a positive, memorable experience of participation in events, which stimulates emotional involvement, strengthens consumer identification with the brand and influences their behavior. This approach contributes to the formation of long-term loyalty, since emotional impressions have a higher level of retention in memory compared to rational information.

Evaluating the effectiveness of the event is a comprehensive analytical process aimed at determining the degree of achievement of the event's goals. It is based on the analysis of quantitative indicators (reach, attendance, financial results) and qualitative criteria (participant satisfaction level, image effect, media resonance), which allows drawing conclusions about the effectiveness of the event and justifying further management decisions.

Event brand activation is a form of event marketing aimed at engaging the target audience in active interaction with the brand within a specially organized event. It involves the use of interactive mechanics, personalized experience and emotional engagement to form positive associations and increase loyalty. Event activation promotes the transition from passive perception of the brand to a conscious experience of its consumption.

Event branding is a strategic process of forming a unique image of an event by creating and implementing a coordinated system of semantic, visual and communication elements that reflect the concept of the event and correlate with the brand of the organization. It is aimed at differentiating the event among similar events, forming clear associations in the minds of the audience and increasing the value of the event as a communication tool. Event branding helps to strengthen the impact of event marketing, ensuring a long-term image effect and consolidating the event in the information space.

Event communication is a holistic process of informational and emotional interaction between event organizers, the brand and its participants, which is carried out at all stages of the event: before its beginning, during and after its completion. It is implemented through various channels, including personal communication, digital platforms, media and visual aids. Effective event communication ensures consistency of messages, increases the level of audience involvement and contributes to the achievement of set goals.

Event experience is a subjective complex of emotional, cognitive and sensory

impressions that are formed in participants during their interaction with the event. It arises as a result of the combination of event content , spatial environment, communication elements, atmosphere and social interaction between participants. Event experience plays a key role in shaping brand perception and determines the level of memorability of the event.

Event format is defined as the organizational and conceptual form of holding an event, which determines the method of interaction with the audience, the nature of the content and the level of involvement of participants. The choice of format (conference, forum, festival, presentation, corporate event, etc.) depends on the goals of the event, the target audience and communication tasks.

Event location is a physical or virtual space within which an event takes place and which plays a significant role in shaping its format, atmosphere and overall effectiveness. The choice of location is determined by the event concept , the characteristics of the target audience, technical requirements and logistical capabilities. The location affects the comfort of participants, the nature of their interaction, the perception of content and the emotional experience, and therefore is an important factor in achieving the communication and marketing goals of the event.

Event logistics is a system of planning, organizing and coordinating the material and technical resources, locations, transport, equipment and infrastructure required for an event. It is aimed at ensuring the smooth functioning of the event in accordance with the approved scenario and timing. Effective event logistics minimizes risks, optimizes costs and improves the quality of event organization.

Event management is a professional management activity aimed at planning, organizing, implementing and controlling events, taking into account resource, time, financial and communication constraints. It includes concept development, personnel management, contractor coordination, security and event performance evaluation. Event management provides a systematic approach to event implementation and increases their effectiveness.

Event marketing (event marketing, event marketing, event marketing, event marketing) – is a component of the organization's communication system and an important tool of integrated marketing communications. It is a set of specially organized events aimed at forming a positive brand image, promoting it in the external and internal environment, as well as establishing an emotional connection between the brand and the target audience. Event marketing involves the comprehensive organization of events focused on promoting a trademark, product or service, ensuring the consumer's complete immersion in the brand environment in order to long-term consolidate the brand image in his consciousness and stimulate sustainable demand. The key characteristics of this approach are direct contact between the brand and the audience, the formation of emotional attachment and the effective introduction of goods and services to the market through specialized events.

Event planning is a multi-level system of organizational activities that encompasses several interrelated components. First, it is considered as a project, that

is, a set of interdependent tasks united by a common goal, time limits and resource constraints. Second, event planning functions as a process that includes a sequence of actions aimed at achieving the planned result. Third, an important element is work packages, which are complexes of tasks that can be performed by separate groups of specialists or structural units. The implementation of an event project also involves the decomposition of tasks, that is, the division of complex problems into separate components and the implementation of specific, clearly defined actions.

Event promotion is a targeted set of marketing and communication activities aimed at informing the target audience about the event and motivating them to participate in it. It includes the use of advertising channels, PR tools, digital platforms and personalized messages to build interest, expectations and a positive attitude towards the event.

Event risk management is a purposeful process of identifying, analyzing, and minimizing potential threats that could negatively impact the preparation or delivery of an event. It encompasses organizational, financial, technical, reputational, and security aspects, and involves developing preventive measures and contingency scenarios.

Event script is a structured management document that defines the logic, sequence, and content of all stages of an event. It includes a description of key activities, the timing of their implementation, the distribution of roles between participants and organizers, as well as the technical and organizational parameters necessary for a holistic and coordinated event.

Event security is a set of organizational, technical, legal and preventive measures aimed at protecting the life, health, property and personal data of event participants, as well as ensuring the continuity and controllability of its implementation. It includes physical security (access control, security, medical support), information security (protection of personal data and digital platforms) and organizational security (risk management, crisis planning, compliance with regulatory requirements). Ensuring security is an integral part of professional event management and a prerequisite for the successful implementation of an event.

Event sponsorship is a form of mutually beneficial cooperation in which an organization or brand provides financial, material, or other resource support to an event in exchange for communication, marketing, or image benefits. It facilitates the event and at the same time serves as a tool for promoting the sponsor through association with the values, audience, and content of the event .

Event staff is a set of professionals and temporary workers who are involved in the preparation and conduct of an event and perform organizational, technical, communication and service functions. Event staff may include managers, coordinators, technical specialists, volunteers and service personnel. The quality of the work of event staff directly affects the level of event organization and the overall event experience of participants.

Event strategy is a long-term management and marketing plan aimed at the systematic integration of events into the overall marketing and communication strategy of the organization. It defines the goals and role of events in achieving

strategic objectives, outlines the types and formats of events, priority target audiences, budget constraints, and performance measurement indicators. Event strategy ensures the consistency of event activities with corporate values and brand positioning, contributing to the formation of consistent communication and achieving a long-term marketing effect.

Event sustainability is defined as a conceptual approach to event planning and implementation based on the principles of environmental responsibility, social equity, and economic feasibility. It involves minimizing negative environmental impacts, using resources wisely, taking into account the interests of local communities, and implementing practices aimed at long-term public benefit.

F

Financial classification of events: *by their level of profitability*. Events that directly generate profit include individual seminars, festivals, exhibitions, concerts, auctions and sports competitions. *Self-financing* events are characterized by the absence of a profit-making goal, but provide for covering costs through organizational contributions from participants. Events that *indirectly generate profit* include press conferences, presentations, promotions, sales promotion events, events for partners, city holidays and openings of shopping centers. Although such events remain costly, their high-quality implementation contributes to the growth of sales of the organization's main goods and services. A separate group is made up of *non-profit* or *planned loss-making events*, which include corporate holidays, receptions, anniversaries and other events that do not have a commercial purpose. Despite the financial costs, they provide an important intangible effect, in particular, strengthening the corporate culture and reputation of the organization.

I

Identity event – is a holistic system of visual, verbal and stylistic elements that help to create a unique image of the event and ensure its recognition among the target audience. It includes the logo, color scheme, typography , slogan, tone of communication, as well as the principles of space design and information materials. Identity The event performs not only an identification function, but also a communication function, contributing to the formation of a holistic perception of the event, enhancing the emotional impact and aligning the event with the values of the brand or initiating organization.

M

Methods for assessing the effectiveness of event activities: a survey based on a system of pre-formulated questions, the answers to which allow obtaining the necessary analytical information. An important element of the assessment is also the analysis of the work of partners and contractors, which should be based on the principles of mutually beneficial cooperation and contribute to achieving optimal results for all parties. The financial effectiveness of event activities allows determining the return on investment (ROI) indicator, which reflects the level of profitability or unprofitability of the event, taking into account the amount of

invested resources.

O

Open days are one of the common forms of communication between a company and representatives of the media. This event usually involves a centralized and pre-planned invitation of journalists to familiarize them with the activities of the enterprise, the specifics of the functioning of its facilities, as well as the features of production or management processes. The duration of open days, as a rule, varies from one day to one week, depending on the scale of the facility, the number of planned events and the communication tasks of the organizers.

P

Partnership in event marketing is defined as a form of strategic collaboration between event organizers and external stakeholders, such as companies, institutions, or public organizations. Such a partnership involves combining resources, expertise, and communication capabilities to enhance the value of the event, expand its audience, and achieve mutually beneficial marketing and reputational outcomes.

Planning involves an orderly set of activities that determines the logic, phasing and timeframe for the work. Planning (or development) of an event consists in creating a consistent algorithm of actions that can effectively ensure the achievement of the set tasks. The main results of this process are the director's script of the event and a package of organizational and administrative documentation necessary for its implementation.

Post-event communication encompasses a set of information and marketing activities that take place after the event. It is aimed at maintaining interaction with the audience, consolidating positive impressions, strengthening the long-term image effect, and stimulating further loyalty of participants by distributing summary materials, feedback, and analytical results.

Public Relations (public relations) within event marketing is a system of strategic communications aimed at forming, supporting and transforming the public image of an organization, brand or product. In a broad sense, PR acts as a mechanism for managing public opinion and social relations, while in a narrow sense it reflects a set of ideas and assessments circulating in the social environment regarding a specific subject.

R

Revenues from events consist of: *registration fees* of participants, a type of which is the sale of tickets to events. This type of revenue is characteristic primarily for mass, educational, cultural and professional events and directly depends on the number of visitors, the level of demand and the pricing policy of the organizers; *sponsorship support*, which can be financial, technical or informational. Financial sponsors provide direct cash receipts, while technical sponsors provide equipment, services or resources on preferential terms or free of charge. The discounts provided by them should be reflected both in the income and expenses of the event, since the

saved funds are, in their economic essence, equivalent to the income received. The amount of such income is determined by the amount of potential expenses that the organizer would have incurred in the absence of cooperation with the technical sponsor; *advertising revenue* – events often serve as attractive platforms for promoting the goods and services of third-party companies. Depending on the format and target audience of the event, advertising can be implemented in the form of placing exhibition stands, distributing printed advertising materials, using advertisers' symbols on printed products, stage structures, screens or digital platforms of the event; *income from renting space,* in particular exhibition areas, retail outlets or presentation locations; *commissions* – such income is possible in the event of concluding relevant agreements upon the occurrence of certain conditions, a system of commissions when booking hotel rooms, conference rooms and other infrastructure facilities. Another option is to receive commissions from advertisers if event participants subsequently use their services; *barter agreements* – the resources or services received can be reflected in both the income and expenditure parts of the event budget. Interaction with technical sponsors is a typical example of this type of economic relationship; *grants, subsidies* – common in the case of implementing social, cultural or educational events provided by state bodies, public or international organizations; *other income,* which depends on the format, scale and goals of a particular event, as well as on the level of development of partnership and communication ties of the organizers.

T

The event concept is the ideological and substantive basis of the event, which determines its theme, semantic content, style, format and key communication messages. It acts as a system-forming element of the event , ensuring the logical integrity of all its components - from the script and visual design to communication with the audience. A clearly formulated event concept contributes to a consistent perception of the event by participants and increases its effectiveness as an event marketing tool.

The goals of event activities are formed in accordance with the strategic communication and marketing objectives of the organization and cover a wide range of functional and reputational aspects. One of the key goals is to position the company's new product as an innovative breakthrough, which allows emphasizing its uniqueness, competitive advantages and technological novelty in the eyes of target audiences. An important direction of event activities is to increase the professional competencies of personnel, in particular, improving the presentation and communication skills of the sales team, which directly affects the effectiveness of interaction with clients and partners. Event activities are also aimed at attracting the attention of the general public to the company and its areas of activity, building brand awareness and strengthening its presence in the information space. The establishment and development of sustainable communication ties with various target audiences, in particular, potential consumers, business partners, investors and representatives of professional communities, is of great importance. In this context,

events are an effective tool for attracting new clients and partners, as well as creating favorable conditions for further cooperation. A separate goal is to form an information occasion that can stimulate media activity and ensure coverage of the event in the media. Accordingly, an important task is to establish constructive interaction with the media and strengthen long-term relations with the journalistic community. Events also perform an intra-organizational function, creating additional motivation for employees and partners, increasing the level of their involvement and loyalty to the company. In addition, through the organization of public events, the company has the opportunity to demonstrate its social responsibility, support for socially significant initiatives and adherence to the principles of sustainable development. The list of goals of events also includes attracting a wide range of participants, sponsors, public representatives and professional observers, which contributes to expanding the communication impact of the event. In a number of cases, an important goal is to obtain direct or indirect income, which ensures the financial feasibility of event activities and its contribution to the overall economic results of the organization.

The target audience of an event is a defined set of individuals or social groups at whom the event is aimed and who share common socio-demographic, professional, cultural or behavioral characteristics. Its identification is a key prerequisite for forming the concept of the event, choosing the format, content and communication tools.

Timing the event schedule is a detailed time model of the event, which regulates the duration and sequence of all its elements. Its main function is to ensure dynamism, logical sequence and optimal use of time, which contributes to a comfortable perception of the event by participants and the effective work of the organizers.

Types of event marketing by *marketing environment*: *political* – a set of communication activities implemented within the political space with the aim of influencing public consciousness, forming electoral preferences and legitimizing political power. Events such as rallies, demonstrations, meetings with voters and public holidays provide a public dialogue between political actors and society, and also perform mobilization and symbolic functions; *corporate* – events initiated by commercial organizations to achieve strategic business goals, including increasing profitability, strengthening the brand, and expanding market presence. This type includes training, product and service presentations, exhibition events, and promotions that combine elements of marketing communications, staff training, and building loyalty among target audiences; *social* – operates in the sphere of activities of non-profit organizations and public initiatives and is aimed at accumulating resources to solve socially significant problems. Charity concerts, fundraising campaigns and public actions perform not only a financial, but also a value- oriented function, contributing to the formation of social responsibility and solidarity in society; *cultural* – related to the organization of events in the field of culture and art, such as concerts, festivals, theater performances and art exhibitions. Its main goal is to popularize cultural products, expand the audience of cultural institutions and form

a positive image of territories, brands or organizers through aesthetic and emotional impact; *scientific* – a tool for promoting the results of intellectual activity and scientific knowledge. Seminars, conferences, symposiums, round tables and exhibitions of scientific and technical achievements provide professional communication, knowledge transfer and contribute to the integration of science, education and business; *sports* – events related to the organization and holding of sports competitions, tournaments and meetings, which have significant social and media potential. Such events act as an effective channel for promoting a healthy lifestyle, forming emotional attachment of the audience and implementing sponsorship and branding strategies. By type of event: *opening* – is a communication tool aimed at informing and attracting the attention of target audiences to the emergence of a new brand, product or facility. They create an initial idea of the offer and lay the foundation for further interaction with consumers; *presentation* – focused on generating sustainable interest among potential customers in a product or service by demonstrating its functional, consumer and image advantages*;* – provide a systematic demonstration of products, technologies or brand achievements and can be implemented both in the format of individual events and within specialized industry exhibitions, promoting business contacts and positioning the company in the market; *festive* – are characterized by a high level of emotional intensity, scale and symbolism, which is determined by the reason for their holding and the number of participants; *business* – include conferences, forums, negotiation sessions and corporate meetings, which are used to solve management tasks, exchange information and build partnerships both within the organization and outside it; *flash mobs* – are pre-planned mass actions with a clearly defined scenario, which are designed for short-term but intensive participation of a large number of people and have a high communication and viral effect.

SECTION 5. DIGITALIZATION IN HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY AND TOURISM

A

A banner is a standardized graphic, textual, or multimedia element of a web page interface that serves as an advertising medium or navigation tool. It is placed at specific positions on a web resource (usually in an area that quickly catches the user's eye, *above the fold*) and is a hyperlink that, when activated (clicked), redirects the user to the target resource (the advertiser's website, landing page, or *landing page*).

A booking system is specialized software that enables remote reservation of services in real time through the company's digital channels and integrates with internal information systems to update availability and prices.

A brand is a multidimensional, intangible asset of an organization that

functions as a complex set of identification and communication elements that exist in the minds of the target audience. It represents not only the physical characteristics of a product or service (name, logo, design), but also the emotional and rational impression that this product creates in the consumer, including associated values, history, reputation and promised benefits. A brand is a key tool for differentiation in the market.

A chatbot is a software intelligent agent for automated interaction with users that uses natural language processing and machine learning technologies to understand requests and provide relevant answers in real time.

A corporate portal is an integrated internal web resource of an organization, designed for centralized access of employees to information materials, work tools, regulatory documentation, and communication services, which helps to increase the efficiency of internal business processes.

A customer relationship management (CRM) platform is an information system designed for centralized storage and processing of customer data, recording interaction history, and automating marketing, sales, and service processes.

A digital certificate is an electronic means of identification that confirms the authenticity of a web resource or person and is used to encrypt data, ensure the security of information exchange, and protect electronic transactions.

A digital check is an electronic form of a payment document that is created after a payment is made and sent to the client via digital communication channels, ensuring convenient storage and access to financial information.

A digital concierge is a software virtual assistant based on artificial intelligence technologies that provides information support to guests, personalized recommendations, and assistance in organizing services via text or voice interfaces.

A digital ecosystem is an integrated set of interconnected digital platforms, services, technologies, and participants that operate in a single information environment to provide comprehensive and complementary services.

A guest network is an isolated segment of a wireless network designed to provide access to clients without threatening the information security of the enterprise.

A label (tag) is a digital identification element in content management systems, social networks, and web resources that is used to structure, classify, search, and filter information about a company's products, services, or materials.

A marketplace is a multi-party electronic platform that enables interaction between numerous suppliers and consumers of goods and services, providing a single interface for searching, comparing, and making transactions.

A metasearch engine is a specialized digital service that simultaneously searches for information or commercial offers in several independent sources, aggregates and compares results to provide users with optimal options.

A mobile application is an application software designed to operate on mobile devices, which provides users with convenient access to enterprise services, personalized information, and interactive features.

A payment gateway is a specialized technological service that ensures the

secure transmission, processing, and authorization of electronic payment transactions by integrating a company's web resources with banking systems and payment providers.

A smart hotel is an innovative model of a hotel enterprise equipped with integrated digital devices and automated management systems aimed at increasing the level of guest comfort, optimizing operational processes, and reducing energy consumption.

A touchpoint is any episode or channel of customer interaction with a brand, within which the perception of the service is formed and customer experience is accumulated, which affects the overall assessment of the company's activities.

A virtual tour is an interactive digital tool for visualizing infrastructure objects, allowing you to remotely explore the space using panoramic images or videos.

Additional tourist services – it totality services that provided by both manufacturing companies tourism product, as well as intermediary enterprises, and complement main tourist services. These include sports, entertainment, cultural, health, medical and other types activities that increase attractiveness tourism product and level meeting consumer needs.

An analytical platform is an integrated software package designed for centralized collection, storage, processing, visualization, and analytical interpretation of data from various internal and external sources to support management and strategic decisions.

An electronic key is a protected digital or physical identification information carrier that contains the user's unique personal data and is used to confirm access to premises, information systems, or electronic services in compliance with information security requirements.

An electronic signature is a set of cryptographic data logically associated with an electronic document, which ensures the identification of the signer , confirms the integrity of the document, and gives it legal force equivalent to a handwritten signature in accordance with current legislation.

An intelligent building management system is an automated complex of hardware and software tools designed to monitor and regulate a building's engineering systems in order to optimize energy consumption, increase security, and ensure user comfort.

An interactive menu is a digital customer service tool implemented as a software interface on electronic devices and provides access to visualized information about the assortment, composition and characteristics of dishes, as well as the ability to place orders.

An operational management system is a comprehensive software solution designed to automate, coordinate, and control key business processes of an enterprise, including planning, accounting, resource management, and monitoring of operational activities.

An outside brand is a category of commercial brand that operates primarily in traditional (offline) communication and distribution channels, where image

formation, consumer loyalty, and the bulk of operational activity occur outside the global Internet. In the promotion structure, the Internet is used as an auxiliary, secondary, or additional tool to support the main marketing activities , rather than as a key or dominant platform for interaction.

Artificial intelligence is a branch of information technology and a set of methods and algorithms that provide the ability of computing systems to perform tasks traditionally associated with human intellectual activity, including learning, logical thinking, data analysis, problem solving, information perception, and decision making.

Augmented reality is a technology for integrating digital objects into the physical environment to expand the user's information perception.

Automated reporting is the process of generating management, financial, and analytical reports in digital format based on integrated information systems without the need for manual data entry, which helps increase the accuracy, efficiency, and transparency of management decisions.

Automation is a purposeful process of implementing technical, software and information solutions aimed at performing standard, repetitive or regulated operations without direct human intervention, which ensures increased productivity, reduced costs and minimized human factors.

B

Banner advertising is a form of digital Internet advertising that belongs to the category of graphic (visual) advertising. It consists in placing advertisements in the format of banners (graphic images, animated or interactive blocks) on web resources (sites, blogs, news portals), which serve as a hyperlink to the advertiser's web page. The main goal of banner advertising is to attract targeted traffic to the landing page and build a brand image.

Banner exchange networks are centralized digital platforms that function as cooperative mechanisms for exchanging advertising inventory (banner impressions) between participating websites. The basic principle of operation is based on a barter model : a participant (site owner) provides free space on his resource for displaying banners of other network members, for which he receives credits (or "earns impressions"), which he, in turn, can use to display his own advertising banners on the websites of other participants.

Basic tourist services – these are basic services provided by tourism industry enterprises and form the core of the tourism product, in particular services of accommodation facilities, restaurant enterprises, transport and insurance companies.

Benchmarking is a method of strategic management and improvement of business processes, which involves systematic comparison of an enterprise's performance indicators with the results of leading or similar organizations in order to identify best practices and establish internal development guidelines.

Blockchain is a distributed ledger technology that is an immutable, cryptographically secure, decentralized database organized as a linearly ordered and continuously growing chain of records. This structure guarantees high trust in data

integrity without the need for a central authority (intermediary).

Branding – is a strategic, integrated set of methods, measures and management decisions aimed at creating, developing, promoting and managing a brand (as an intangible asset) in a dynamic market environment. It is a continuous process of forming a unique identity and positioning a product, service or organization in the minds of target audiences, which leads to the creation of sustainable advantage and loyalty.

Business analytics is a set of approaches, tools, and technologies aimed at integrating, analyzing, and presenting business data to assess performance and support strategic management.

Business Intelligence – BI architectures and technologies designed to transform raw data into is a set of methodologies, processes, meaningful and useful information that is used to support decision-making at all levels of an organization's management. BI covers all stages of working with data, from its collection and integration, to analysis, visualization and reporting to end users (business users).

Business Process Reengineering (BPR) is a management technology based on the fundamental rethinking and radical redesign of an enterprise's business processes in order to achieve significant improvements in key performance indicators, such as cost, quality, speed, and service level.

C

Catalog – it a structured and comprehensive database that contains systematized descriptions (annotations) of information objects, supplemented hyperlinks for quick access to full Catalogs are used for the purpose of organizing, searching, and navigating resources information in electronic environments.

Cloud computing is a paradigm for providing computing resources and services on-demand over the Internet, which involves flexible scaling, payment for actual use, and minimizing capital costs for creating IT infrastructure.

Cloud infrastructure is a model for organizing information technology resources in which computing power, data storage, and software applications are provided to users via the Internet using external provider servers without the need to deploy your own hardware.

Cloud technologies is a model for providing computing resources that provides remote access to software, computing power , and data storage on a service-as-a-service basis over the Internet, ensuring scalability, flexibility, and cost-effective use of resources.

Comprehensive automation enterprises – it integrated information system with a single storage data and multi-level access interfaces designed for clients, managers, specialists and management personnel of various levels. It provides agreed functioning business processes, improvement efficiency management and efficiency adoption solutions.

Computer reservation system – it automated information system that contains relevant timetable data transportation, passenger capacity transport facilities, tariffs and related services. It provides possibility booking and/ or acquisition tickets and

travel services and is available for use travel agents and others authorized users.

Consumer Synchronized Resource Planning (CSRP) is a concept of enterprise management that involves coordinating the planning and use of not only basic production and material resources, but also auxiliary and overhead resources with the real needs and expectations of consumers.

Contactless technologies are a set of digital and technical solutions that ensure the provision of services and transactions with minimal or no physical contact between customers and staff, contributing to increased safety and convenience of service.

Content localization is the process of adapting a company's digital products, web resources , and marketing materials to the linguistic , cultural, and social characteristics of individual regional markets in order to increase the relevance and effectiveness of communication with a local audience.

Content marketing is a strategic approach in the marketing communications system that involves the creation, management, and distribution of valuable, informative, and relevant content to attract, retain, and build long-term loyalty among the target audience without the use of direct advertising interaction.

Content rotation is a strategic approach to managing digital materials that involves regularly updating, replacing, or rotating them on web resources and advertising channels to maintain relevance and audience interest.

Contextual advertising is a form of digital advertising communication that involves placing text or graphic ads in accordance with the context of user queries or the content of web pages , with payment for the number of clicks or impressions.

Customer experience is a complex set of cognitive, emotional, and behavioral impressions of a consumer, which is formed as a result of all direct and indirect interactions with a company at various stages of service through digital and physical communication channels.

Customer loyalty is an integral indicator of a consumer's enduring commitment to a brand or enterprise, manifested in repeated use of services, a positive attitude, and a willingness to recommend the company to other consumers.

Customer Relationship Management (CRM) is a relationship marketing concept that ensures the integration of the customer into the organization's management processes by collecting, analyzing and using the most complete information about their needs, behavior and expectations. Based on this data, a comprehensive organizational strategy is formed, covering production, marketing, advertising, sales, design and service.

Cybersecurity – it totality organizational, technical and programmatic measures aimed at protecting information systems, data and network infrastructure from digital threats, unauthorized access, cyberattacks and other risks that can to disturb integrity, confidentiality and availability information.

D

Data analytics is the systematic process of applying statistical, mathematical, and information methods to analyze large data sets in order to identify patterns,

trends, and dependencies that serve as the basis for informed management.

Data Intelligence (DM, Data Mining) is the process of discovering hidden patterns, correlations, trends, and classifications in large data sets by applying pattern recognition methods, as well as statistical, mathematical, and algorithmic approaches.

Data unification is an organizational and technical process of integrating, standardizing, and harmonizing information coming from different sources into a single structured database to improve the quality of analytics and management decisions.

Digital marketing is a system of marketing tools and activities aimed at promoting goods and services through digital communication channels, including search engines, social networks, email, and mobile platforms.

Digital service quality is an integral indicator of the effectiveness of a company's interaction with customers in the online environment, encompassing the technical parameters of digital platforms, the level of usability, the speed of response, and the effectiveness of digital support.

Digital services – it multifunctional electronic tools and platforms designed to provide convenient and efficient access of consumers to services, personal data and information resources, as well as for automation interactions between users and suppliers services in the digital environment.

Digital transformation is a complex process of profound organizational and technological changes aimed at optimizing an enterprise's business processes, implementing new digital channels of interaction with customers, improving products and services, and transforming methods of storing, processing, and using data to increase competitiveness.

Digitalization is a comprehensive process of implementing digital technologies in all areas of an organization's activities with the aim of transforming business models, optimizing processes, and creating new sources of economic value. It goes beyond the automation of individual functions and involves a profound change in approaches to management, customer interaction, and the formation of competitive advantages in the digital economy.

Dynamic pricing is an adaptive pricing strategy that automatically changes the cost of services according to market conditions and consumer behavior.

E

E-business is a form of economic activity that involves the implementation of basic and auxiliary business processes using information and communication and telecommunication technologies. Its goal is to increase management efficiency, reduce transaction costs, expand sales markets, and gain economic and competitive advantages in the digital environment.

E-commerce is a form of economic activity that involves the implementation of commercial transactions using interconnected computer systems and telecommunications networks. As a result of such transactions, ownership or use of goods or services is transferred, and selection, ordering and payments between the

buyer and the supplier are carried out using electronic documents and digital payment instruments.

Economic information – is an orderly set of information of economic content, reflecting the state, dynamics and results of economic activity of economic entities. It circulates within information systems and is used for exchange between different levels of management of an enterprise, industry, region or state in order to substantiate management decisions and ensure the effective functioning of economic systems.

Electronic auction is a form of organizing bidding that is a digital analogue of a traditional auction and is implemented using Internet technologies, ensuring the remote participation of sellers and buyers in the process of competitive price formation.

Electronic catalog – it information resource that provides structured and detailed representation goods or services different manufacturers, including their characteristics, description, images and, if necessary, up-to-date prices, in order to facilitate choice for potential consumers.

Electronic content is a set of information resources presented in digital form (text materials, audio and video files, graphic images, software products), which are created, processed, stored and distributed using electronic devices and telecommunication networks and serve as the basis for information interaction in the digital environment.

Electronic department store is a multifunctional electronic trading platform that combines offers from different companies under a single brand and provides users with the opportunity to select and purchase goods according to the principle of a classic department store in a digital environment.

Electronic document management system is an information system that implements a set of technologies for collecting, storing, searching, systematizing, reviewing, and controlling the life cycle of electronic documents within an organization.

Electronic marketing is a system of marketing activities within which the performance of analytical, communication, sales and service functions is carried out using algorithmic processes implemented using hardware and software of local, regional and global computer networks.

Enterprise management system is a holistic set of interrelated functional processes, methods and management mechanisms that cover all areas of an enterprise's activity and ensure its stable functioning and development.

Enterprise Resource Planning (ERP) is an integrated system of methods, processes, technologies and software tools that provides comprehensive planning, accounting and optimization of the use of material, financial, labor and information resources of an enterprise.

Enterprise Resource Planning (ERP II) is an expanded management concept focused on the automation and integration of not only internal business processes, but also external relations of the enterprise with partners, suppliers and consumers, which creates the prerequisites for the functioning of a virtual enterprise in a

network environment.

Environment – is a set of internal and external conditions, factors and circumstances within which an entity operates and which directly or indirectly affect its activities, development and management decision-making processes.

Exhibition and fair activity – this is a type of entrepreneurship activities in the field granting exhibition and fair services aimed at the development trade and economic, scientific and technical and investment connections between subjects management. It creates conditions for direct communications between producers, consumers and investors, promotes exchange information, demonstrations innovation and stimulates development reproductive processes in society.

Exhibition and fair activity enterprises – it totality purposeful actions producer or supplier services aimed at expanding markets sales, increase competitiveness and the formation of a positive image enterprises. It provides informational and presentational impact on the target audience through demonstration goods and services in a specialized exhibition environment with respect international standards. Such activities contributes socio-economic development regions, popularization achievements in the field economics, science and technology and implementation strategic goals business.

F

Facial recognition is a biometric technology for identifying a person based on the analysis of unique facial features, used to ensure secure access, automate registration procedures, and personalize the service.

Feedback is an organized system of collecting, processing, and analyzing customer ratings, reviews, and comments received through digital communication channels, which is used to evaluate the quality of services, identify problems, and improve the company's operations.

Flash sale is a marketing practice of short-term digital sales , limited in time and number of offers, used to stimulate demand and activate consumer behavior.

Functional-cost management is a management methodology based on a systematic analysis of the functions of the enterprise and the costs associated with their implementation, and is aimed at improving business processes and increasing profitability. The implementation of this approach is based on the use of information obtained as a result of ABC analysis, which allows you to optimize the cost structure and increase the economic efficiency of the enterprise.

G

Gamification is a methodological approach to increasing user and staff engagement by integrating game elements into non-game service, training, or management processes.

Geolocation service is a digital technology for determining the user's current location to provide personalized and contextual information.

Global Distribution System is a high-tech network platform for centralized search, booking and sale of travel services on a global scale.

H

Hosting is a service for placing websites, web applications, or other digital resources on the provider's server equipment, which ensures their continuous availability to users on the global Internet.

Human Resources Management (HRM) is a comprehensive system of measures and methods aimed at searching, selecting, career planning, training, development, motivation and evaluation of personnel, the main task of which is to ensure the most effective use of the enterprise's human resources potential.

Hybrid cloud is a cloud infrastructure model that combines private and public computing environments for the purpose of flexible resource management.

I

Information – it totality information about objects, processes and phenomena surrounding environment, as well as about them quantitative and qualitative characteristics that are perceived, transmitted and processed different information systems in the process their functioning.

Information system – it organized totality functional, organizational and technical components, as well as tools processing data that provide achievement certain purposes by collecting, storing, analyzing and using information.

Informational environment – it totality internal and external informational conditions of existence subject, which affect him activity, acceptance solutions and development.

Informational infrastructure – it is a system of interaction physical and legal persons, as well as bodies state authorities that provides conditions for creation, processing, transmission, storage and reproduction information in society.

Informational technology – it totality methods, means and technological processes designed to collect, store, process, transmit, and present information to improve efficiency functioning information systems.

Inside brand – is a brand of an enterprise or product, the formation and development of which is carried out exclusively on the Internet without the use of traditional offline communication channels.

Integrated booking is a functionality of digital platforms that enables the unification of several types of services within a single reservation process, allowing the user to carry out comprehensive planning and registration of services through a single interface.

Integrated management and information system is a comprehensive operating environment that combines functional, informational and technical components to provide the management and personnel of the enterprise with reliable, timely and complete information. Such a system creates conditions for effective managerial influence on the executive levels regardless from their spatial remoteness.

Internet advertising – this is a complex of communication activities in the digital environment aimed at informing, persuading and engaging target audience, which is necessary condition popularization Internet resources, forming a positive

image companies and promotion trademarks.

Internet brand – it totality perceptions, associations and values formed in the digital environment, which allows you to receive in real time attitude data consumers to the brand, analyze their benefits and adjust marketing strategy.

Ithology – this is fundamental science industry, subject of study which are methods, principles and processes creation, development and application highly efficient informational technologies in various fields of activity human.

K

Knowledge management is a purposeful management process aimed at identifying, accumulating, systematizing, preserving, and timely providing knowledge to those employees who need it to increase the effectiveness of individual and collective activities and achieve the strategic goals of the organization.

L

Large data (Big Data) in information technologies – it totality structured, semi-structured and unstructured informational arrays extremely large volumes, which are characterized by high speed income and diversity formats. Processing such data exceeds opportunities traditional methods database management and classic tools business analysts who causes necessity application specialized technologies, algorithms and computing platforms for them storage, analysis and use for the purpose of acceptance justified managerial solutions.

M

Machine learning is a direction of artificial intelligence based on the development of algorithms and models capable of detecting patterns in data sets and independently increasing the accuracy and efficiency of information systems without directly programming each step.

Management automation – is a systematic process of integrating information technologies, specialized software and hardware into the activities of a management entity in order to increase the efficiency, efficiency and quality of planning, organization, control and regulation functions. It involves the coordinated interaction of management personnel and computer-oriented systems for partial or complete replacement of routine, standardized or high-performance operations.

Management by objectives is a management method based on defining clear, measurable objectives for units, departments, and individual employees at the beginning of the reporting period, the fulfillment of which is directly linked to the assessment of performance and a system of material incentives.

Management is a management system that, on the one hand, ensures coordination of the formation and use of internal and external resources of the enterprise to achieve strategic and tactical goals, and on the other hand, organizes and controls the course of functional processes within the framework of economic activity.

Management of tourism entities is a purposeful process of managing resources and functional processes of legal entities and individuals who create a tourism product, provide tourism services or carry out intermediary activities, in order to maximize the satisfaction of the needs of existing and potential consumers.

Management system for tourism entities is an integrated set of interrelated functional processes of strategic, tactical and operational management, covering the activities of legal entities and individuals who create a tourism product, provide tourism services or carry out intermediary activities in order to comprehensively meet the needs of consumers.

Management system quality tourist services – it integrated system that coordinates activity different subjects tourist areas and orients them to achieve, maintain and continuously improve equal qualities tourist services for the purpose of full meeting the needs of tourists most economically in appropriate ways.

Mobile registration is a digital form of organizing guest check-in and check-out processes, implemented through a mobile application and allowing you to minimize time costs, increase customer autonomy, and improve service quality.

N

Navigation systems are a set of digital tools and technologies designed to spatially orient users within infrastructure facilities or tourist locations in order to increase the convenience and efficiency of travel.

Near Field Communication (NFC) is a short-range wireless data transmission technology that enables fast and secure information exchange between compatible devices and is used for contactless payments, user identification, and access to services.

Network security is a set of technical, software and organizational measures aimed at protecting an enterprise's computer networks from unauthorized access, cyberattacks, loss or leakage of confidential information.

Neural networks are a class of artificial intelligence computational models built by analogy with biological neural systems, used for pattern recognition, analysis of complex dependencies, demand forecasting, and decision-making automation.

Notification is an automated information message sent to users via digital communication channels in response to specific events or actions and serves the function of prompt informing and supporting interaction with customers.

O

Omnichannel is a concept for organizing customer service and marketing communications that involves integrating all channels of interaction with customers into a single, coordinated system and ensuring a continuous, holistic, and consistent consumer experience regardless of the point of contact.

Online booking is the digital process of reserving accommodation, food, or travel services through websites or specialized platforms in real time without direct interaction with company employees.

Online exhibitions (virtual exhibitions) – this is a form of exhibition activities implemented through Internet resources and is practically unlimited in time and space. It provides exhibitors possibility to place text, graphic, audio and video materials about their activities, products, services and technologies, and visitors – freely to familiarize yourself with the presented information in digital format.

Online legal verification is a digital process of confirming the client's identity and verifying the authenticity of documents using electronic information systems during remote registration, which ensures compliance with legal requirements and increases the level of service security.

Online store – it organizational and technical complex, which includes hardware tools, software support and bases data intended for advertising, presentation and sale of goods or services in the network Internet, as well as for automation processes acceptance orders and customer interactions.

Open data – structured sets of information that are freely available, can be reused without restrictions and used for analytics, research, and the creation of digital services.

P

Personal data protection is a systematically organized set of legal, organizational and technical measures aimed at preventing unauthorized access, disclosure, modification or destruction of users' personal information, as well as ensuring its confidentiality, integrity and availability.

Personalization is the process of adapting digital content, commercial offers, and service solutions to the individual characteristics, needs, and behavioral characteristics of the client based on the analysis of accumulated data.

PERT method of analysis and estimation of work completion time is a project management method according to which the process of developing or implementing a system is presented in the form of a network graph that reflects the relationship between work and events and allows you to estimate the duration of the project, taking into account probabilistic characteristics.

Phishing is a form of cybercrime that involves using social engineering techniques to mislead users into illegally obtaining confidential data through fake electronic messages or web resources.

Predictive analytics is a field of analytical activity based on the use of statistical methods, machine learning algorithms, and big data technologies to predict future trends, demand, and consumer behavior patterns.

Project management is a set of methodologies, methods and tools for coordinating and managing human, financial and material resources, as well as organizational and functional activities throughout the project life cycle, aimed at the timely and effective achievement of its defined goals.

Public relations on the Internet is a set of communication activities in the digital environment aimed at forming and maintaining a positive image of a company, brand or web resource, as well as creating favorable public opinion

among the target audience.

Q

Quality tourist services – it totality properties and characteristics of tourism services that determine its ability completely and stably satisfy specific needs and expectations of the tourist in accordance with established standards and conditions of service.

R

Remarketing is a digital advertising technology for re-engaging users who have previously interacted with a company's web resources by displaying personalized advertising messages to encourage the completion of targeted actions.

Reservation is a procedure for processing, registering and confirming an order by a customer (individual consumer, group of persons or tour operator) for a certain set of services (basic and/or additional) in a hotel, transport company or other service sector. It is a legally justified act aimed at fixing the provision of services in the agreed volumes, at an agreed price and for a specified period of time.

Restructuring is a complex process of making changes to the existing management system or organizational structure of an enterprise in order to adapt to new operating conditions and increase the efficiency of the organization as a whole.

Rich-media advertising is a type of digital advertising communication that uses multimedia advertising media, including animated banners, audio, and interactive elements that ensure active user interaction with the advertising message.

S

Sales channel management is a strategic process of planning, coordinating, and optimizing the use of various service delivery channels to ensure effective market coverage and maximize enterprise revenue.

Search engine optimization (SEO) is a set of technical, content, and organizational measures aimed at increasing the visibility and position of a website in organic search results of search engines in order to increase targeted traffic.

Sensor technology is a set of technical solutions based on the use of sensors for automated data collection on environmental parameters, user behavior and movement for the purpose of monitoring, analyzing and optimizing operational processes.

Service quality management is a continuous management process based on a systems approach, which involves coordinating the influence of external environmental elements and the internal state of the enterprise in order to ensure a stable level of service quality and increase customer satisfaction.

Social media marketing is a component of digital marketing that involves using online social platforms to build a brand, establish communication with a target audience, increase its engagement, and stimulate consumer behavior.

Specialized travel services – these are services provided by intermediary enterprises in the field of tourism, in particular tour operators, travel agents ,

excursion bureaus and travel agencies, and are aimed at organizing, coordinating and supporting tourist activities.

Streaming is a technology for continuous streaming of audio and video content over the Internet, which allows for the broadcasting of events, presentations, or information materials in real time without prior file download.

Supply logistics is a system for managing material, information and financial flows within the supply chain, encompassing planning, purchasing, transportation, storage and control of the movement of resources to ensure the smooth operation of the enterprise.

T

Target audience – a clearly defined segment of consumers, united by common socio-demographic, behavioral and psychographic characteristics, to which the company's marketing communications and commercial offers are directed.

Targeted advertising is a form of digital advertising communication that involves displaying marketing messages to clearly defined audience segments based on the demographic, behavioral, and geographic characteristics of users.

Teamwork support systems – these are software and information products designed to organize and facilitate the exchange of information, knowledge, and communication between work groups or individual team members, regardless of specific business processes and the geographical location of the participants.

The Business Performance Management System (CPM) is an integrated system that automates the processes of planning, financial analysis, budgeting, and management reporting, subordinating them to the implementation of strategic goals and objectives of enterprise development.

The core target audience is a strategically important segment of consumers, characterized by the highest level of value for the enterprise and determined based on the analysis of behavioral, socio-demographic, and economic data.

The Internet of Things is a technological concept that involves combining physical objects equipped with sensors, software, and communication tools into a single network for automated data collection, transmission, and analysis without direct human intervention.

Total Quality Management – TQM – is a management concept that involves the use of organizational and software and information tools for the systematic collection and analysis of data on customer requirements and expectations, as well as identifying relationships between the organization of processes, technologies for providing tourist services, and the level of satisfaction of consumers and the market as a whole.

Tourism Management System – it is a complex system of interaction two interconnected subsystems: tourism subject, i.e. participant tourist processes or a tourist who seeks to satisfy own needs through consumption tourist services, and the tourism object to which the tourist services belong regions, enterprises and organizations that serve as the purpose of the trip.

Tourism service quality management is a purposeful management process

aimed at coordinating the activities of all tourism entities to ensure, maintain and continuously improve the quality of tourism services within the framework of an integrated management system.

Tourist activity entities – these are open socio-economic systems, the functioning of which depends on the influence of external environmental factors and which are forced to constantly adapt to changes in market conditions and the competitive environment in order to ensure sustainable development.

Tourist service – it totality services that are provided subjects tourist activities in the areas accommodation, catering, transport, information and advertising services, as well as in the following sectors: culture, sports, everyday life and entertainment, aimed at comprehensive meeting the needs of tourists in the process travel.

U

Unified Communication Center is an integrated information system that provides centralized processing of customer requests from various communication channels in a single interface, increasing efficiency and quality of service.

User interface (UI) is a set of graphic, navigational, and functional elements of an enterprise's digital platforms through which users interact with information systems, access services, and perform necessary operations.

V

Virtual communities – is an association of users, in particular sellers and buyers, formed in the digital space on the basis of common professional, economic or interest characteristics. They contribute to the exchange of information, the establishment of business contacts and the development of mutually beneficial cooperation between market participants.

Virtual reality is an innovative digital technology for creating an artificial three-dimensional environment that is perceived by the user as real through the use of specialized hardware.

Virtual travel agency – is an integrated information system that ensures interaction between tourism entities using Internet technologies. It is designed to form, promote and implement tourism product, as well as for the organization communications between manufacturers tourist services and end consumers in the digital environment.

W

Webpage – it separate structural unit web content, posted on the network Internet and is available to users via web browser or mobile device. It contains various types of digital information, in particular textual materials, graphic images, audio and video files, interactive elements, as well as hyperlinks to other informational resources. Each webpage has a unique address (URL) that provides its identification and availability on the network. Web pages are created using modern languages and technologies web development, such as HTML, CSS, and JavaScript,

which provide correct content display and interactivity interaction with the user.

Website (site) – is a holistic information system that operates on the global Internet and consists of a set of interconnected web pages and related digital content. All elements of the website are united by a common theme, a single navigation structure and operate under a single domain name. The website provides organized access for users to information, communication or service resources and can perform informational, commercial, educational, presentational and other functions depending on its purpose.

Website functionality is a set of technical characteristics, interactive capabilities, and service elements of an enterprise's web resource that ensure ease of use, effective interaction, and achievement of business goals.

Website traffic is a quantitative and qualitative characteristic of the traffic to an enterprise's official web resource , which is analyzed using web analytics tools to assess the effectiveness of digital communications.

Workflow management is a management technology based on a process approach to organizing an enterprise's activities, which involves automating business processes through the sequential transfer of documents, information, or tasks between participants in accordance with established procedural rules.

Y

YouTube marketing is a direction of digital marketing that involves using the YouTube video hosting platform to promote a brand, build an image, inform the target audience, and stimulate demand for a company's goods and services.

SECTION 6. BUSINESS PLANNING FOR RURAL GREEN TOURISM HOMES

A

Activity budgeting – the systematic planning of income and expenses to ensure the financial stability of a household.

Activity zones – specially equipped spaces on the estate territory for games, sports, or children's activities.

An agroestate – a private residence in the countryside that provides accommodation services and organizes an immersion experience in a traditional way of life.

An agritourism attraction – a natural or artificially created object that enhances the tourist appeal of a rural estate and forms its uniqueness.

An agricultural estate investment package – a set of financial, material and intangible resources necessary to create or modernize a rural estate.

An agricultural attraction – an element of a farm or household that is interesting to tourists.

An agritourism cluster – a coordinated partnership of producers, estates, local

entrepreneurs, and authorities, aimed at creating a comprehensive tourism product for the region.

Agritourism farm business process template – a standardized description of the main operations and procedures performed in a tourist farm (receiving guests, preparing meals, cleaning, organizing excursions, interacting with suppliers). It is used to systematize activities, improve management efficiency, and ensure stable quality of services.

Agritourism market – the totality of demand and supply for tourist services in rural areas.

Agro-settlement business model – a system of organizing the economic activity of a farm, which includes conducting home production, organizing tourist services, and interacting with the local community.

Analysis of the resource potential of an agricultural estate - an assessment of natural, material, labor and cultural resources that can be used to create tourist services and form competitive advantages.

Anchor resource of agritourism – a key natural, cultural or economic object that forms the main motivation of a tourist to choose a specific estate (for example, a cheese factory, an ethnolocation , a unique landscape, a farm with animals).

Animation programs – organized entertainment events (excursions, master classes, folklore events) that recreate the local lifestyle.

Anti-crisis business plan – designed to stabilize activities in difficult economic or natural conditions.

Assessing market opportunities – studying segments, demand trends and potential for service expansion.

Authenticity – the preservation and demonstration of local traditions, cultural features, and lifestyles that shape the unique character of a rural area.

B

Benchmarking in tourism – comparing your own estate with best market practices to improve services.

Booking log – a document or digital register that records all bookings and dates of stay.

Branding a rural homestead – creating a unique image of a rural tourism establishment to attract guests.

Break-even analysis – the calculation of the minimum level of workload or volume of services at which costs are fully offset by revenues.

Business reputation of the estate – a formed image of reliability, quality, and professionalism, which affects the trust of tourists.

Business attractiveness of the project – an assessment of the economic prospects of creating a rural tourist home.

Business environment analysis – a study of factors that influence the activities of the estate: market, competitors, legislation, resources, and socio-economic conditions.

Business identity of a manor – a set of visual, value, and stylistic

characteristics that form the brand of the home.

Business plan – a systematic document that describes the goals of entrepreneurial activity, strategies for achieving them, and the necessary resources. It contains the economic, financial, marketing, organizational, and operational justification for the future project. The main purpose of a business plan is to assess the viability and effectiveness of the idea, determine the volume of investments, predict the results of activities, minimize risks, and ensure the planned development of the enterprise.

Business plan for a rural green tourism homestead – a comprehensive analytical document that justifies the creation or development of a private homestead in a rural area as a tourist facility. It describes the concept of services (accommodation, meals, leisure), defines target segments of tourists, analyzes the natural, geographical, cultural and resource capabilities of the territory, assesses the competitive environment, projects financial indicators, costs, revenues and economic efficiency. Such a business plan forms a model of sustainable development of the homestead, taking into account the environmental, social and cultural aspects of the rural community and ensures the systematic and effective operation of the homestead, allowing the owner to make informed management decisions.

Business processes of a manor house – system operations that ensure work and service in a rural dwelling.

Break-even point of an agricultural estate – the minimum level of income or load at which all expenses are covered.

C

Calculation of investment needs – determining the funds needed to start a home.

Capital investments – expenses for construction, repair, or purchase of equipment for a home.

Competitiveness of a tourist homestead – the ability of the homestead to offer tourist services that are more attractive, of higher quality, or more unique than those offered by competitors.

Cooperation in agrotourism – the joint activity of several entities to create a complex product.

Core of the tourist product of the agro-estate – the basic value or main idea that determines the content of the rural estate's offer: authentic environment, local products, cultural traditions, everyday practices, natural landscapes and the specifics of the farm.

Concept of an agro-estate – a strategic idea for the development of an estate that determines its theme, style, range of services, level of service and unique features.

Competitive advantage analysis – identifying the strengths and value characteristics of a home that make it more attractive compared to other offers.

Cost accounting – a systematic recording of tourism expenses.

Cost calculation – a detailed definition of all types of costs for conducting tourism activities.

Cost of a tourist service – a price formed taking into account costs, demand, and quality of service.

Creative tourism products – innovative ideas that combine traditions with modern forms of recreation.

Cross-marketing – the joint promotion of several rural businesses through mutual advertising.

Customer orientation – the estate's ability to adapt the service to the guest's needs.

Customer service – a set of actions to ensure a comfortable stay for a guest at all stages of their visit.

D

Daily itinerary – a developed plan of action for guests for one day: meals, activities, excursions.

Demand analysis – assessing the number of potential tourists, their interests, expectations, and financial capabilities.

Digitalization of tourism – the introduction of technology into promotion and service.

Diversification of services – expanding the range of tourism products of a rural farmstead to increase income and reduce risks.

Domestic tourism – travel by citizens of a country within the country, including rural green tourism.

E

Eco-oriented management – a decision-making system aimed at minimizing environmental impact and rational use of resources.

Ecological sustainability of the estate – the ability to operate without harming the environment, using environmentally friendly technologies.

Economic efficiency of an agricultural estate – the ratio of income received to the costs of providing services.

Economies of scale – reducing costs by increasing the volume of activity.

Ecoservices – services based on the interaction of tourists with the natural environment without destroying it.

Emotional service – the ability of the estate to create a warm atmosphere that evokes positive emotions.

Environmental responsibility of the farmstead – adherence to the principles of environmental safety, rational use of nature, waste minimization, energy efficiency, and support for local ecosystems.

Estate's development strategy – a long-term plan to expand services, improve service, and strengthen competitive advantages.

Estate's production program – a plan for the volumes and types of services that the estate will offer over a certain period.

Evaluating the effectiveness of a business plan – an analysis of projected and actual results, profitability, payback, risks, and impact on the community.

Excursion program – a set of visits to natural, cultural, or economic sites.

Excursion service – organization of thematic routes that introduce guests to the nature, history, and culture of the region.

F

Factors of competitiveness of an agricultural estate – a set of internal and external parameters that determine the ability of a rural estate to compete effectively in the agritourism market: quality of service, authenticity of the offer, pricing policy, accessibility of the location, level of marketing activity, reputation and uniqueness of tourist experiences.

Fair activity of the estate – with a set of actions related to the participation of the economy in local or regional fairs, the purpose of which is to promote local products and increase the visibility of the tourist offer.

Farm budgeting – the process of planning and allocating financial resources for current expenses, investments, infrastructure development, and the implementation of additional tourist services.

Fair activity of the estate – with a set of actions related to the participation of the economy in local or regional fairs, the purpose of which is to promote local products and increase the visibility of the tourist offer.

Farm development strategy – a long-term plan to improve service, partnerships, and financial stability.

Farm modernization – updating infrastructure, services, and technologies to increase competitiveness.

Farm's equity – the owner's funds and property invested in the development of the tourist accommodation.

Financial forecasting – forecasting income and expenses based on market trends.

Financial planning in rural green tourism – **forecasting** and management of financial resources, determination of costs, revenues, payback and risks.

Financial sustainability of a farm – the ability to operate without losses in the long term.

Food standards – rules for ensuring the quality of products and dishes.

Formation of a tourism product is the process of creating and structuring services.

G

Gastronomic offer of the estate – a complex of local cuisine and home-grown products offered to guests.

Grant business plan – prepared in accordance with the requirements of international and national rural development programs.

Grant funding – receiving funds from organizations or foundations for the development of agritourism projects.

Green hospitality rate – the cost of accommodation that includes environmentally friendly measures or organic products.

Green infrastructure of the estate – natural elements and objects that ensure environmental friendliness and comfort (gardens, reservoirs, eco-zones).

Guiding concept of the rural homestead – a strategic vision for the development of household-based tourism.

Guest capacity – the maximum number of guests that a property can accommodate without losing the quality of service.

Guest empathy map – a tool for analyzing a tourist's expectations, needs, and experiences.

Guest experience – the sum of a tourist's impressions of interacting with the estate and its staff.

Guest house – a separate residential building designed to accommodate tourists in rural areas.

Guest's journey in a rural tourism product – the sequence of stages of a tourist's interaction with an agritourism farm - from searching for information and booking to accommodation, participation in activities and post-departure impressions. Analyzing the guest journey allows you to optimize the quality of service, improve communication and increase the level of tourist satisfaction.

H

Hospitality logistics – the organization of the processes of moving guests, products, and services within a property.

Hospitality program – a system of service activities that creates a positive impression of guests.

Host -oriented approach – a management model where the owner actively interacts with guests.

Housing stock of the estate – a set of premises suitable for accommodating tourists.

I

Identity of a territory – a set of characteristics that form a unique image of the area and its recognizability.

Image of a rural manor – a holistic perception of the dwelling by tourists, which is formed by the quality of service, reviews, and communication style.

Income and expense plan – calculation of financial results for a certain period.

Infrastructure load – the cost of using the estate's resources depending on the number of guests, season, and length of stay.

Innovative tourism practices – the use of the latest technologies to improve service.

Instructing guests – familiarizing them with safety rules and behavior on the premises.

Investing in housing – investing in the development of infrastructure and

agricultural services.

Investment business plan – used to attract funding, partners, or grant support

Investment justification of the project – a system of calculations and arguments that confirm the feasibility of investing in the creation or development of a tourist accommodation. It contains an analysis of costs, potential income, payback periods, financial risks and opportunities to attract external financing.

Investments – capital investments in agritourism, and investments in construction, renovation, furnishing of rooms, recreation areas, kitchen, technical support and security.

J

Jurisdictional aspects of tourist safety – legal regulations governing responsibility for ensuring safe recreation conditions, the use of equipment, the organization of activities, and the provision of first aid on the estate territory.

L

Land resources of the estate – areas used for economic and recreational purposes.

Legal identification of a business entity – a procedure for officially registering the activities of the owner of a rural estate as an individual entrepreneur or family farm for the purpose of legally providing tourism services.

Legal responsibility of the owner of the agro-estate – a set of legal obligations and possible consequences for violating legislative requirements in the field of rural tourism, including compliance with sanitary standards, safety rules, registration procedures and consumer rights.

Legal support for business planning – a system of regulatory acts that regulate the process of creating, operating, and developing rural green tourism settlements, including issues of taxation, certification, labor relations, and management.

Life cycle of a tourism product – the stages of creating, selling, using, and updating a service.

Life cycle of an agritourism project – a sequence of stages from the idea, design, and launch of an agro-estate to the phase of stable operation, modernization, and possible expansion.

Local features – the natural, cultural, and gastronomic elements of the region that form its tourist value.

Local product – goods or services created within a specific region and associated with its culture.

Local resources of rural tourism – natural, cultural, gastronomic, labor and social resources of the territory used to form tourist services

Local tourism market – a set of consumers and suppliers of tourism services within a certain region.

Localization of the tourist product – the adaptation of the farmstead's services to the cultural characteristics, traditions, and gastronomic heritage of the

region.

Location identity – a unique set of characteristics of an area that shape its tourism value.

M

Macro-development planning – long-term planning of the activities of a rural estate, taking into account market trends.

Management of a tourist settlement – organization, coordination and control of the activities of the estate to achieve planned results.

Managing the quality of tourist services to ensure a stable level of service, safety and comfort of guests.

Marginal income agro-estate – the difference between revenue from the sale of services and variable costs; used for profitability analysis.

Market differentiation of an agricultural estate – the creation of a unique offering that distinguishes the estate from its competitors.

Marketing analysis –the study of the market, demand, and competitors to make business decisions.

Marketing justification of an agricultural estate – a comprehensive assessment of demand, market segments, competitive advantages, and promotion channels**.**

Marketing of tourist services – a system of methods for promoting and selling farm products.

Marketing plan – a strategy for promoting the estate in the tourist services market.

Marketing planning of a tourist homestead – the process of forming a strategy **for promoting the homestead, identifying segments, communication channels, and** ways to increase awareness.

Master classes – educational and demonstration events that allow guests to participate in traditional crafts or cooking.

Mission of a rural estate – the main idea and value for which the farm works.

Modernization business plan – aimed at reconstructing, improving and expanding infrastructure or introducing new services.

N

Natural products of our own production – products grown or manufactured on the estate.

Net profit – the financial result after paying all expenses.

Network effect in tourism – growing interest in a manor thanks to recommendations from previous guests.

Non-financial performance indicators – success criteria that are not directly related to revenue (guest satisfaction, image, environmental friendliness).

Non-resident tourist – a guest who has arrived from another country or region.

O

Occupancy rate – the actual percentage of residential space used during a given period.

Operating budget – a plan of expenses and income of a rural estate for a specified period.

Operating expenses – the daily costs of ensuring the functioning of the estate.

Operational activities of the estate – the daily work that ensures the functioning of the dwelling.

Operational business plan – regulates the current activities of an already functioning estate.

Operational model of an agro-estate – a system of daily management processes, cleaning, catering, logistics, and interaction with suppliers.

Organic cuisine –a menu built on local and safe products.

Organizational structure of the estate – a system of distribution of functions and responsibilities in the activities of the estate.

P

Partnerships in rural green tourism – with half-time work with communities, producers, craftsmen, restaurants and tour operators.

Payback period – the period of time during which the invested funds are returned due to the income received.

Positioning a homestead – determining the unique location of a homestead among competitors.

Preparation checklist – a list of actions necessary to prepare the estate for receiving guests.

Pricing policy in rural green tourism – methods of forming the cost of services taking into account demand, seasonality, and competition.

Productive resources of the estate – the material base, land, equipment, and personnel necessary to provide services.

Project liquidity – the ability of investments to quickly turn into income.

Project management in tourism – the management of the creation and implementation of a tourism product.

Project profitability – the ratio of profits and costs in business.

Q

Quality assurance – the owner's obligation to provide the appropriate level of services in accordance with standards.

Quality management – a system of measures aimed at ensuring a stable level of service.

Quality of a business plan – the degree of structure, validity, and realism of the estate's business plan, which is determined by the accuracy of forecasts, logical presentation, compliance with the market situation, and clarity of strategic decisions.

Quality of service in an agro-estate – a comprehensive characteristic of the level of compliance of the services provided with the tourist's expectations and

established standards, covering the comfort of accommodation, gastronomic experience, cleanliness, hospitality, and efficiency of communication with guests.

Quality service standards – established norms that the estate adheres to ensure the comfort of guests.

R

Range of tourist services – a complete set of services and products that a rural settlement offers to tourists.

Recreational locations – recreational areas on the estate territory, equipped for comfortable recreation of tourists.

Recreational potential of a territory – a set of natural and cultural opportunities of the area for organizing recreation.

Regulatory framework for agritourism – legislative acts that regulate the activities of rural estates.

Remote sales channels – online resources and aggregators through which rural estates promote their services.

Reputational capital – an intangible value created by guests' trust in the estate.

Resource provision of a tourist homestead – material, natural, labor, informational and financial resources necessary for the functioning of the estate

Risk management in agrotourism – analysis and minimization of risks associated with weather, seasonality, and regulatory requirements.

Risk management in rural green tourism – identification, analysis and mitigation of economic, seasonal, natural and reputational risks.

Rotation of seasonal offers – adapting products and activities according to the season.

Rural home marketing – a system of actions to promote services, generate demand, and interact with tourists.

Rural hospitality – a cultural tradition of welcoming guests, characteristic of local residents.

S

Seasonal business plan – planning the operation of the accommodation taking into account tourist seasonality and fluctuations in demand.

Seasonal service planning – creating seasonal offers depending on climate, events and the agricultural cycle.

Seasonality schedule – a plan for changing the number of guests depending on the time of year.

Service costing is a method of determining the cost of an individual tourist service.

Service environment – conditions that create a comfortable stay for a tourist in the estate.

Service optimization – improving processes to improve service quality.

Service package – a set of offers that includes accommodation, meals, and

activities.

Service package – a set of services that forms the overall level of comfort for a tourist.

Speed of service – an indicator of the efficiency of the estate's response to guests' needs.

Staff list of the farmstead – a documented structure of labor roles and functional responsibilities in a rural estate, which determines the number of employees, their qualifications, job tasks and level of remuneration. It is formed taking into account seasonality, the specifics of tourist services and economic feasibility.

Stakeholders of an agritourism project include owners, community, tourists, authorities, partners, and producers of local products.

Sandard model of an agrotourism farm – the distribution of personnel, positions, and workload in an agro-estate.

Startup business plan – developed when creating a new tourist estate.

Strategic business plan – defines long-term directions for the development of the home (3–5 years).

Structure of a business plan – a logically ordered set of interconnected sections and elements that systematically reflect the key aspects of future entrepreneurial activity. It determines the sequence of presenting information about the project idea, enterprise characteristics, market analysis, marketing strategy, operational processes, organizational decisions, financial calculations and risk assessment. A clear structure ensures the completeness, clarity and demonstrability of the business plan, allows for a comprehensive assessment of the project's viability, forecast its effectiveness and make informed management decisions. The structure of a business plan includes the following key elements: *project summary* – a brief overview of the idea, goal, key characteristics of the estate and the projected effectiveness of the activity; *description of the tourist homestead* – location, natural and infrastructure conditions, material and technical base, unique characteristics of the territory; *analysis of the market and competitive environment* – demand assessment, definition of target groups of tourists, characteristics of competitors, seasonal factors; *marketing plan* – positioning of the estate, formation of a tourist product, promotion methods, sales channels, pricing policy; *operational plan* – organization of daily activities of the estate, service standards, logistics processes, operating mode; *organizational plan* – form of management, management, functional responsibilities, interaction of personnel and partners; *financial plan* – volume of investments, cost structure, revenue forecast, financial results, break-even point, profitability; *risk assessment* – possible economic, natural, market and organizational risks, as well as methods of their minimization; *social and environmental justification* – the impact of the estate's activities on the local community, the preservation of cultural heritage and natural resources, and ecological approaches to farming.

Sustainable development of a tourist accommodation – a management model that combines economic efficiency, environmental friendliness and cultural

responsibility.

Synergy of agritourism – strengthening the effect by combining the services of several entities.

T

The target audience of the agro-estate – a group of guests for whom a tourist product is created.

The target segment of tourists – a category of guests with similar characteristics for whom separate offers are created.

Technical service map – a description of the technology for providing each service to guests.

The time structure of the payback period – the period during which investments in the farm are returned with profit.

The tourist attractiveness of a territory – a set of characteristics of an area that determine its ability to attract tourists.

The tourist capacity of an agro-estate – the maximum number of guests that can be accommodated without compromising quality.

Tourist demand in rural areas – a characteristic of tourists' needs for recreation in a rural environment, taking into account seasonality and service.

Tourist household – a family household that offers accommodation and food services to tourists.

Tourist infrastructure – a set of facilities that ensure a comfortable stay for guests.

Tourist lodge business model – a conceptual diagram of a rural homestead's operations that defines the value proposition for tourists, core resources, key processes, partner interactions, cost structure, and revenue streams. It shows how the lodge creates, offers, and captures value in rural green tourism.

Tourist package – a set of offers for guests that includes accommodation, meals, and additional activities.

The tourist potential of the homestead – the estate's ability to expand the range of services.

The tourist product of a home – a set of basic and additional services that form a complete stay experience.

The tourist product of a rural estate – a complex of living conditions, meals, activities, and experiences that form the estate's offer.

Tourist segmentation – the division of potential guests into groups based on interests, behavior, and income level

Transformation costs – funds spent on infrastructure upgrades.

Types of business plans in rural green tourism – a classification of business plans according to their purpose, content and scope in the process of creating, developing and managing a tourist estate in rural areas. These include start-up business plans that justify the opening of a new home; investment business plans aimed at attracting financing or partners; strategic long-term development plans; operational plans for regulating current activities; grant business plans prepared in

accordance with the requirements of support programs; modernization plans related to infrastructure renewal; anti-crisis plans for stabilizing work in conditions of risks; as well as seasonal business plans that take into account the rhythm of tourist demand. This classification allows you to choose the optimal approach to planning depending on the stage of development and needs of the tourist home.

U

Unique sales proposition – an element of distinction of the estate that attracts tourists.

Unit economics of a tourist service – an assessment of income and expenses for one unit of service (one guest, night, tour).

Unit economics of an agricultural estate – a method of financial analysis that allows you to determine the profitability of individual services or structural units of an estate (accommodation, meals, excursions) based on a comparison of income and expenses per "unit" of product.

V

Value added in tourism – the increase in value resulting from processing, service, or experience that a guest receives.

Value positioning of services – determining the optimal level of prices for accommodation and related services, taking into account demand, quality, seasonality, and the competitive environment.

Value proposition – a unique set of benefits that explains why a tourist should choose this particular accommodation.

SECTION 7. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

A

Acculturation is a process that occurs when two or more cultures come into contact over a long period of time. It is the change in an individual's original culture that results from interaction with a new, foreign culture. It can involve the acquisition of new languages, customs, values, and norms of behavior, often with the preservation or modification of elements of one's own culture.

Adaptation is the ability of an individual or organization to function and interact effectively in a new, different cultural environment. It requires flexibility in behavior, communication, and decision-making to achieve mutual understanding and success in an international context.

Adaptive communication – the ability to change communication style according to cultural conditions.

Anthropological approach in management – research into the influence of cultural characteristics of peoples on management processes.

Assimilation is the deepest form of acculturation, in which an individual or

group completely abandons their original cultural identity and fully adopts the values, norms, and behavioral patterns of the host culture. This leads to full integration into the new society.

Associative cultural codes – symbols and images that have different meanings depending on the culture.

Attribution – the process by which people explain the reasons for their own behavior and the behavior of others.

B

Basic cultural assumptions – deep-rooted beliefs that determine the worldview and behavioral patterns in a particular culture.

Behavioral norms of culture – established rules of conduct that regulate social interactions in a particular culture.

Biculturalism – a person's ability to exist in two cultural environments and successfully interact with them.

Business culture is a set of norms, values, rules of conduct, traditions, and communication styles that regulate business activity and interaction within a particular country, region, or organization. It includes attitudes toward time, hierarchy, negotiation, and decision-making.

C

Cultural cluster is a group of countries or regions with similar cultural characteristics.

Cultural stereotype is a simplified representation of people of a certain culture.

Clash of cultures – a situation of interaction between representatives of different cultures, in which differences in values, norms and behavioral patterns lead to misunderstandings or conflicts in communication and management.

Cognitive cultural differences are differences in thinking, perception, and information processing.

Communication density – the number and intensity of interactions between members of a team or organization. Cultures with high power distance may experience a lower density of communication between levels of the hierarchy compared to egalitarian cultures.

Communicative style is a characteristic way of interacting between people of a certain culture.

Cross-cultural competence is a set of knowledge, skills, and attitudes that enable an individual to effectively interact and work with people who have different cultural beliefs, values, and behavioral patterns. It includes cultural awareness, sensitivity, and flexibility.

Cross-cultural innovations are new solutions that arise from the combination of different cultural approaches.

Cross-cultural leadership is the ability of a manager or leader to effectively lead, motivate, and inspire diverse teams made up of people from different national

and ethnic cultures, while ensuring the achievement of common organizational goals. It requires a high level of cultural intelligence.

Cross-cultural synergy is the result of successful management of cultural diversity, when the combination of different cultural approaches, ideas and skills in a team leads to the creation of an end result that is better, more innovative and more effective than the sum of the results achieved by individual cultures.

Cross-cultural team effectiveness is the degree to which an international or intercultural work group achieves its goals and objectives by maximizing the diversity of skills, knowledge, and cultural perspectives of its members, while minimizing conflicts caused by cultural differences.

Cultural adjustment is the process of consciously coordinating and adjusting management decisions and communications, taking into account the cultural characteristics of partners or members of a multicultural team.

Cultural alignment theory is the hypothesis (often criticized) that with increasing globalization and the spread of mass media, national cultures will eventually become more similar, blurring differences. Managers tend to recognize that local cultural uniqueness remains significant, so managing alignment is not complete.

Cultural artifacts are visible manifestations of culture: objects, symbols, design, language, clothing.

Cultural assimilation – the process in which an individual or group completely abandons their own cultural values and identity and adopts the values, norms, and behaviors of the dominant, host culture. It is considered the least desirable outcome in the context of diversity management, as it leads to the loss of unique perspectives.

Cultural assumptions are the deepest, often unconscious level of culture , which include implicit, basic beliefs about the nature of reality, time, people, and relationships. They are not discussed or challenged, but are the foundation from which values and behavior flow.

Cultural attribution – explaining the behavior of representatives of other cultures through one's own cultural representations.

Cultural authenticity is compliance with the traditions, values, and customs of a particular culture.

Cultural behavioral patterns are stable models of actions that are inherent in members of a particular culture.

Cultural beliefs are deeply held ideas about what is right and wrong in a particular society.

Cultural budgeting is a process that involves not only financial planning, but also integrating cultural differences into the financial and operational processes of a global company. For example, taking into account different holidays, work schedules, or culturally-based approaches to incentives and rewards when planning annual expenses in different branches.

Cultural change is the dynamic process of modification or evolution of the core values, norms, beliefs, and practices of a particular social group or society over

time. In the context of globalization and cross-cultural management, companies need to understand how external influences (e.g., international trade, technology) are causing changes in the cultures of their foreign partners or customers, and how their own corporate culture needs to adapt to the changing external environment.

Cultural comfort zones – the boundaries of social and professional behavior within which a person feels confident, acting in accordance with customary cultural norms and expectations.

Cultural differences are the unique traits of different peoples that determine their way of thinking and behavior.

Cultural differentiation – the preservation of differences between cultures despite globalization.

Cultural dimensions are a set of criteria or scales developed by scholars to quantitatively and qualitatively compare national cultures. They allow managers to understand how cultural differences affect motivation, leadership, and organizational structure.

Cultural diversity – the presence and recognition of differences in the national, ethnic, religious, age and gender composition of a workforce or customer base. Managing this diversity is a key task of cross-cultural management, as it can be both a source of innovation and potential conflict.

Cultural diversity management is a manager's actions aimed at effectively organizing the work of a team with representatives of different cultures, preventing conflicts, and increasing mutual understanding.

Cultural ecology – the influence of the cultural environment on people's lifestyle and behavior.

Cultural empathy is the ability of an individual to imagine themselves in the shoes of a representative of another culture, to understand their feelings, motivations, and behaviors from their own cultural perspective, rather than judging them through the prism of their own culture. It is a critical skill for effective intercultural communication.

Cultural factors are the set of elements of national or regional culture (values, norms, symbols, customs) that influence business practices and the success of international operations. Ignoring them can lead to strategy failure.

Cultural globalization is the spread and mixing of elements of different cultures under the influence of international processes. In the context of management, this means the erasure of national borders for business, which requires companies to unify some processes while simultaneously taking into account local (cultural) characteristics.

Cultural heterogeneity is the diversity of cultural groups in society.

Cultural heuristics are decision-making methods formed under the influence of cultural experience.

Cultural identity is a sense of connection to a particular cultural tradition or group.

Cultural immersion is the process of an individual's intensive, prolonged, and deep stay in the environment of another culture in order to fully experience and

understand its norms, values, language, and behavioral styles. Unlike short-term visits, cultural immersion involves active participation in everyday life and work, which is one of the most effective, albeit challenging, methods of cross-cultural learning and empathy development.

Cultural inclusion is the creation of equal opportunities for representatives of different cultural groups.

Cultural loyalty is the degree of commitment and adherence of an employee or group to the cultural norms, values, and traditions of their homeland or ethnic group. In international companies, it is important for a manager to understand how high cultural loyalty can affect the perception of corporate rules and norms.

Cultural relativism is a philosophical approach according to which there are no universal standards for evaluating culture, and all customs, values, and norms should be evaluated only in the context of the culture in which they originated.

Cultural rituals are repeated actions that have symbolic meaning It is achieved by combining the best practices and perspectives of different cultures.

Cultural role expectations are ideas about how a person should behave in a particular culture.

Cultural standards are characteristic patterns of behavior and value orientations inherent in a particular culture.

Cultural stereotypes are generalized, often simplistic, and rigid (inflexible) ideas about the characteristics, behaviors, and values that are common to all members of a particular cultural group. In management, they are a barrier because they can lead to false expectations and prejudices about individuals.

Cultural symbols are signs and images that have meaning for a particular cultural group.

Cultural synergy is the state where collaboration between people from different cultures leads to a result that is better and more innovative than the sum of individual contributions.

Cultural values are key guidelines that determine the behavior and priorities of a society. They are enduring, deeply held beliefs that define what is right, important, and desirable for members of a particular cultural group. They are the basis for norms and behavior, and they are the basis for differences between national cultures (for example, the value of individual freedom versus the value of group harmony).

Culture shock is an emotional state of disorientation, anxiety, and psychological discomfort experienced by a person (expatriate) during a prolonged stay in a completely new, unfamiliar cultural environment. It goes through several phases: honeymoon, crisis, recovery, and adaptation.

Core of culture is a set of basic values, beliefs, and norms that determine the behavior and management approaches of representatives of a particular culture.

D

Decision centralization – the degree to which authority for making key decisions is concentrated at the top of the organization’s hierarchy. Cultures with

high power distance often exhibit higher levels of decision centralization in international branches.

Decentralization – the transfer of authority, responsibility, and decision-making from top management or central office to lower levels of the hierarchy, branches, regional divisions, or local teams. In a cross-cultural context, it is often used to take into account local specificities and cultural differences in the management process.

Differentiation is the adaptation of a company's products, services, marketing approaches, or management practices to the unique needs, preferences, and cultural characteristics of individual national or regional markets. It is the opposite of standardization.

Diversity management is a strategic approach to human resources management aimed at creating an inclusive work environment that recognizes, respects and maximizes the potential of all employees, regardless of their cultural, ethnic, gender or other differences. It is an active phase of cross-cultural management.

Dysfunctional communication is a disruption in the process of effective information exchange between representatives of different cultures, which occurs due to culturally determined barriers, such as: differences in communication styles (direct/indirect), incorrect use of non-verbal signals, ethnocentrism, or stereotypical thinking.

E

Ethnic identity is a person's awareness of belonging to a certain ethnic group.

Ethnocentrism is the tendency to view one's own culture as the center, "norm" or "standard" and to use its values, norms and practices to evaluate and interpret other cultures, often leading to prejudice or negative evaluation of unusual styles of behavior. This is a major barrier in cross-cultural management.

Ethnocultural identity is a person's awareness of belonging to a certain ethnic group and acceptance of its cultural characteristics.

Expatriate is an employee who is sent by a company to work abroad for a long period of time. In cross-cultural management, studying the success of expatriate adaptation and work is key, as it is associated with high costs and risks of mission failure.

Experiential approach is a cross-cultural learning and development method that involves immersing managers or employees in real cross-cultural situations (e.g., internships, rotations, participation in international projects) to gain practical experience, increase cultural awareness, and develop behavioral flexibility.

F

Femininity is one dimension of culture. Cultures with a high index of femininity (e.g. Sweden, the Netherlands) value cooperation, quality of life, caring for others, consensus, and equality. In such organizations, goals are often achieved through negotiation and relationship building. The opposite: *masculinity.*

Flexibility is the ability of an organization or manager to quickly and effectively change strategies, procedures, and behaviors to meet the demands and norms of the local cultural environment. It is critical for successfully entering new markets and managing diverse teams.

Formation of intercultural sensitivity is the development of the ability to notice and adequately respond to cultural differences in communication.

G

Gender cultural roles – socially formed expectations regarding the behavior, status, and functions of men and women in a particular culture.

Global competence is the ability to interact effectively with people from different cultures in a global environment.

Group identity is the sense of belonging that individuals feel to their cultural, ethnic, organizational, or social group. In collectivist cultures (as opposed to individualist cultures), group identity and group interests dominate personal interests, which significantly affects motivation, loyalty, and decision-making in the workplace.

Geocentric approach is a human resources management strategy in transnational corporations (TNCs), in which management considers the entire world as a potential source of qualified personnel.

H

Harmonization of intercultural relations – creating conditions for peaceful, constructive and mutually respectful coexistence of representatives of different cultures.

High-context communication is a style of communication that is common in many Eastern, Latin American, and Middle Eastern cultures. Most of the information is conveyed not through words, but through nonverbal cues, the context of the situation, shared knowledge, and established relationships. It requires the interlocutor to "read between the lines."

High-context culture is a culture where a significant portion of information is transmitted nonverbally or through context.

Hofstede's model is one of the most influential theoretical frameworks, offering a system of dimensions for comparing national cultures (e.g., Power Distance, Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertainty Avoidance). Managers use it to predict behavior and adapt strategies.

Holism is a worldview, common in some cultures (especially collectivist ones), according to which any phenomenon (e.g., a problem, a person, an organization) should be viewed as part of a larger, holistic context, rather than as a separate entity. In management, this affects the approach to decision-making and conflict management.

I

Identity management is the strategic actions and processes that concern how a company or individual positions itself and its culture in cross-cultural interactions.

For companies, this involves balancing a global corporate identity with local cultural adaptation.

Inculturation is the process by which a person assimilates the norms and values of their own culture from an early age.

Indirect communication is a style of communication common in high-context cultures where the interlocutor avoids directly expressing his intentions, needs, or refusals. The main meaning is conveyed through subtext, hints, pauses, and nonverbal signals.

Intercultural adaptability – a person's ability to quickly adjust their behavior and communication style to suit another culture.

Intercultural adaptation strategies are methods of adapting to a different cultural reality.

Intercultural communication is the process of exchanging information between people who belong to different cultural backgrounds.

Intercultural communication barriers are factors that complicate mutual understanding between representatives of different cultures.

Intercultural competence is a set of knowledge, skills and attitudes that allow an individual to interact effectively and appropriately with people whose culture is different from his own. It includes: *cognitive* (knowledge of cultures), *affective* (empathy, respect) and *behavioral* (flexibility of behavior) components.

Intercultural conflicts are differences in views and values between peoples.

Intercultural flexibility is the ability to adapt to new cultural conditions and styles of interaction.

Intercultural interaction is communication and cooperation between people representing different cultures

Intercultural leadership is managing a team consisting of people from different cultures.

Intercultural literacy is knowledge of the basic cultural norms, values, and rules of behavior of different peoples.

Intercultural mediation is the resolution of misunderstandings between representatives of different cultures.

Intercultural negotiations are the process of reaching agreements between representatives of different cultures, taking into account differences in communication styles and values.

Intercultural team management is the organization of the work of a group consisting of representatives of different cultures.

Intercultural understanding – the ability of representatives of different cultures to correctly interpret each other's intentions and behavior

Interculturalism is the interaction of cultures that enhances mutual respect and dialogue between them.

International business etiquette – rules of conduct in the business environment of different countries.

L

Legal adaptation is the process of aligning corporate policies, contracts, and employment relationships with the local laws and culturally-based legal norms of the host country. This aspect is critical to avoiding conflicts and penalties in international management.

Legal and cultural compatibility is the compliance of management practices and business behavior with both the legal norms and cultural traditions of different countries in the process of international cooperation.

Local staff are employees who are citizens of the country where a branch or subsidiary of an international organization is located, but who are not citizens of the parent country.

Localization is the adaptation of products or communications to the cultural characteristics of a specific country. This includes not only language translation, but also changing colors, symbols, examples, and functionality to suit local norms.

Locus of control is a psychological characteristic that determines how an individual attributes responsibility for events in one's life and the results of one's activities. In a cross-cultural context, this has two main poles: *the internal locus* (a person believes that they control events themselves, which is common in individualistic cultures) and *external locus* (a person believes that events are controlled by external forces – fate, circumstances, higher powers – which is more common in some collectivist cultures).

Low-context communication is a style of communication typical of Western and Northern European cultures. Most information is conveyed clearly, directly, and verbally; words have priority over context. Messages are detailed, explicit, and do not require in-depth knowledge of past relationships.

Low-context culture is a culture in which basic information is conveyed through direct, clear, and open words, rather than social cues.

M

Mentality is a way of thinking characteristic of a certain culture or people.

Mixed culture is a cultural space that combines traditional and modern elements of several cultures.

Multicultural environment – a space in which representatives of different cultures simultaneously exist and interact.

Multicultural team is a work group whose members represent three or more different national, ethnic, or organizational cultures. Managing such a team requires special skills to leverage the benefits of cultural diversity and minimize the risks of conflict.

Multiculturalism is the coexistence of several cultures in one environment.

Multilingualism is the use of multiple languages within the same society or organization.

Multinational company is an organization that carries out operations (production, marketing, finance) in several countries, but has a clearly defined home (parent) country, where the main management and strategic center is based. The

management of personnel and the activities of such a company require consideration of diverse local cultural conditions.

N

National culture – a set of enduring, shared values, norms, beliefs, symbols, and patterns of behavior that characterize a particular nation or national society. It is the most influential level of culture that shapes perceptions, communication, and management styles within a given country. It is the primary focus of cross-cultural management.

Neutral cultures – cultures where emotions in communication and in the workplace are controlled and restrained. People prefer not to express their feelings openly, preferring objective, rational communication and self-control.

Nonverbal culture – a system of symbols, gestures, facial expressions, and rituals characteristic of a certain people.

Normative and cultural attitudes – rules and models of behavior that regulate the life of society.

O

Openness to another culture – a person's ability to accept a variety of cultural customs and a willingness to interact without prejudice.

Outsider is someone who is not part of the mainstream cultural group or organization in a particular location. This could be a member of an international team who feels isolated due to cultural, language, or social barriers, which affects their engagement and effectiveness.

P

Parochial approach – a management strategy that assumes that one's own management methods are the only correct and universal ones, ignoring cultural differences. This is ineffective and often leads to failure in international markets because there is no adaptation to local conditions.

Phenomenon of cultural identity – a person's awareness of their belonging to a certain culture, which is manifested in values, communication style, management approaches and affects intercultural interaction in organizations.

Phenomenon of cultural distance – a measure of the difference (or similarity) between two national cultures. It is measured based on the difference in indicators on key cultural dimensions. High cultural distance implies greater complexity and higher costs for a company to adapt its operations and manage its personnel.

Polyculturalism – the acceptance and support of cultural diversity in a country or organization.

Polychronic time – a flexible, cyclical perception of time, where the emphasis is on relationships and getting things done rather than on strict adherence to a schedule. People can multitask, and interruptions in work are the norm.

Power distance – one of the dimensions of cultural differences. It measures the extent to which less powerful members of institutions and organizations expect and accept an unequal distribution of power. In cultures with high power distance , authoritarianism and a clear hierarchy are acceptable, while in cultures with low power distance, greater equality and shared decision-making are expected.

Proxemics – the study of how people use space in communication. In cross-cultural management, it refers to the personal distance that people find comfortable when interacting. Different cultures have different norms about how close they can stand to someone, which affects mutual understanding.

Q

Quality of life – a value closely related to the dimension of femininity, where priority is given to well-being, personal time, cooperation, and creating a harmonious environment over ambition, competition, and material success.

R

Relationship-oriented solutions – cultures where personal relationships, context, and situation may be more important than universal rules and contracts. Flexibility and trust in the individual are a priority

Risk tolerance – a culturally determined tendency to be willing to act in the face of uncertainty. Cultures with low uncertainty avoidance (high risk tolerance) are more open to innovation and informal rules.

Rules-based solutions – cultures that prioritize universal rules, laws, and standards over personal relationships. Contracts and procedures are considered binding on everyone.

S

Signs of nonverbal communication – gestures, facial expressions, gaze, postures that convey meaning without words.

Social norms of culture – unwritten rules of behavior that define acceptable patterns of action in a specific cultural environment.

T

Technological diffusion – the process of spreading new technologies, ideas, and innovations across different cultural environments and national markets. Cross-cultural management studies how cultural factors (such as uncertainty avoidance or collectivism) influence the speed and success of the adoption of new technologies across countries.

Third-country employees – employees who work in a branch of an international company but are not citizens of either the parent or host country.

Time perception – a culturally conditioned attitude towards time that significantly influences business practices. The most common distinctions are: *monochronic time* (performing tasks sequentially, adhering to schedules, emphasis

on punctuality, characteristic of Western cultures) and *polychronic time* (performing multiple tasks simultaneously, flexible schedules, prioritizing relationships over deadlines, characteristic of many Latin American, Middle Eastern and African cultures).

Tolerance – the willingness to recognize, respect, and accept the beliefs, behaviors, and lifestyles of others that are different from one's own. In cross-cultural management, it is a basic prerequisite for successful interaction, as it allows minimizing conflicts caused by cultural differences.

Traditions – customs and rules of behavior that are passed down from generation to generation.

Transnational company – an organization that has a global strategy and views the entire world as a single market. It integrates operations and management across countries, often without a single clearly dominant "parent" country. Its management approach is often geocentric, requiring constant cross-cultural adaptation.

Transnational culture – a culture that is formed in the context of global mobility and international companies.

Trust – a basic element of successful intercultural relationships and cooperation. It is the confidence in the reliability, competence, and honesty of a partner or colleague from another culture. Building trust may require different approaches in different cultures (e.g., task-based trust versus relationship-based trust).

U

Uncertainty avoidance – one of the dimensions of cultural differences according to G. Hofstede. It determines the degree to which members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations. Cultures with high uncertainty avoidance (e.g., Japan, Greece) prefer clear rules, procedures, and stability, while cultures with low uncertainty avoidance (e.g., Sweden, Jamaica) are more tolerant of change and risk.

Universalism – a cultural orientation that holds that rules, laws, and standards should apply equally to all people and situations, regardless of personal relationships. In such cultures, fairness and consistency are prioritized. This is the opposite *of particularism* (relationship orientation).

V

Verbal communication – any communication that uses words (oral or written) as the primary means of conveying information. In cross-cultural management, the study of verbal communication includes not only translation, but also the analysis of: a) directness (how directly people express their intentions – related to high/low context cultures)*; b) use of metaphors* and *c) the style of argumentation* (e.g., inductive or deductive approach), which varies significantly across national cultures.

W

Westernization – the spread of Western cultural models, styles of thinking, and behavior to other regions of the world.

Western management – a set of management theories, models, philosophies, and practices that historically developed primarily in North America and Western Europe. It is characterized by an emphasis on individualism, rationality, formalized structures, goal achievement, clear planning, and efficiency. In cross-cultural management, it is often used as a basis for comparison with Asian, African, or Latin American management styles.

SECTION 8. TOURIST DESTINATIONS

A

Attraction – a site, event, or characteristic of a destination that generates interest and motivates tourists to visit. Within destination management systems, attractions are core components of the tourism product, shaping the uniqueness of a territory and determining its competitive positioning. Attractiveness encompasses natural, cultural, historical, event-based, and purpose-built resources capable of delivering a positive tourist experience. Effective attraction management involves their maintenance, development, interpretation, and integration into destination marketing strategies to increase visitation and enhance tourism sustainability.

C

Carrying capacity – a quantitatively defined level of visitation at which natural, cultural, and infrastructural resources retain their functionality without degradation. In destination management, this indicator is used to prevent overtourism, plan tourist flows, and ensure the sustainable use of resources. Carrying capacity assessment considers environmental, social, and engineering parameters. Monitoring and controlling this indicator helps maintain the quality of the tourist experience, minimize negative environmental impacts, and ensure the long-term sustainability of the destination.

D

Destination attractiveness – an integrated characteristic reflecting a destination's ability to generate interest, satisfy tourist needs, and deliver a positive visitor experience. Resource quality, service standards, image, accessibility, safety, and the emotional perception of the area shape it. In destination management, attractiveness determines competitiveness and influences the formation of tourist flows. Enhancing territorial attractiveness requires strategic infrastructure development, modernization of attractions, effective marketing communications, and the maintenance of high service standards.

Destination brand – a strategically constructed system of associations, values, and visual identifiers that reflect the unique character of a tourist area and shape its market recognition. It comprises not only a logo or slogan but also the underlying meaning communicated to visitors through marketing communications, visitor experiences, and the quality of service. In destination management, the brand performs functions of differentiation, emotional engagement, and enhancement of territorial appeal. A strong destination brand fosters loyalty, increases tourist flows, and enhances the destination's competitive position.

Destination card system (tourist card) – an integrated tool for managing tourist flows that provides visitors with access to transport, attractions, discounts, and services within a defined area. Such a card functions as a convenient payment and identification instrument, stimulates visitation to local sites, and supports a more balanced distribution of tourists. For destination managers, the card system serves as a source of analytical data, facilitating planning for services and infrastructure. It enhances tourist loyalty, simplifies interaction with the destination's tourism product, and supports its economic sustainability.

Destination competitiveness – the ability of a tourist area to effectively attract and retain visitors in comparison with other destinations while delivering a high-quality experience and ensuring sustainable development. In destination management, competitiveness is assessed through the quality of resources, service standards, accessibility, innovation capacity, brand strength, and the effectiveness of marketing strategies. Safety, environmental standards, and adaptability to changing demand patterns are also critical factors. Enhancing destination competitiveness involves strategic infrastructure development, optimizing management practices, and creating distinctive value propositions.

Destination image – the set of perceptions, impressions, and associations formed by potential and actual tourists regarding a specific territory. Within destination management systems, images function as a key determinant of choice, as they shape expectations and perceived attractiveness. It is developed through marketing communications, tourists' actual experiences, reputation, service quality, and the socio-cultural characteristics of the area. Effective image management involves monitoring perceptions, review management, strategic promotion, and creating positive experiences that reinforce the destination's competitive advantages.

Destination image capital – an accumulated symbolic and reputational asset that reflects positive associations, perceptions, and expectations tourists hold about a territory. It is formed through branding activities, visitor experiences, media communications, reviews, and overall service quality. Within destination management systems, image capital strengthens competitive advantages, reduces marketing costs, stimulates repeat visitation, and fosters tourist loyalty. Enhancing tourism image capital requires systematic quality control, consistency in communications, and the preservation of destination authenticity.

Destination infrastructure – a complex of facilities, services, and systems that ensure accessibility, comfort, and safety for tourists within a territory. It

includes transport networks, accommodation and food service establishments, communications, visitor information centers, medical services, and other support facilities. In the context of destination management, infrastructure is a fundamental prerequisite for developing a high-quality tourism product and directly influences territorial competitiveness. Infrastructure planning and development require consideration of the needs of different tourist segments, demand forecasting, and the provision of sustainable destination operations.

Destination life cycle – a model describing the successive stages of development of a tourist area: exploration, growth, maturity, stagnation, and potential rejuvenation or decline. In destination management, this approach is applied to forecast demand changes, plan resource allocation, and select the most suitable development strategies. Different levels of tourist activity, investment, infrastructure needs, and marketing decisions characterize each stage. Understanding the destination life cycle enables the timely identification of problems, adaptive management, and the sustainable long-term functioning of the destination.

Destination management – a systematic process of planning, organizing, coordinating, and controlling the development of a tourist area to ensure its competitiveness and sustainability. It encompasses marketing, brand management, infrastructure development, visitor flow management, stakeholder engagement, and monitoring of tourism impacts. The primary objective is to create a high-quality tourist experience while maintaining balanced development and resource conservation. Destination management establishes long-term conditions for the social, economic, and environmental well-being of the territory.

Destination Management Organization (DMO) – an institutional entity that coordinates the development, promotion, and management of a tourist area, ensuring balanced interaction among businesses, public authorities, and the local community. A DMO is responsible for strategic planning, branding, marketing, analyzing tourist flows, infrastructure development, and enhancing the visitor experience. In contemporary destination governance models, DMOs create collaborative platforms, stimulate innovation, and support the sustainable development of destinations. Their activities are designed to strengthen their competitive positions and create value for all stakeholders.

Destination positioning – the process of forming a clear and distinctive image of a territory in the minds of tourists, emphasizing its unique values and competitive advantages. It is based on an analysis of tourism demand, destination strengths, market trends, and the competitive environment. In destination management, positioning determines how a destination is perceived by target segments, which messages are communicated through marketing, and which attractions or products are highlighted as core to the destination's identity. Effective positioning strengthens the destination brand, builds loyalty, and contributes to sustainable territorial development.

Destination stakeholders – all interested parties that influence the development of a tourist area or are affected by its outcomes. These include public

authorities, tourism businesses, local communities, investors, environmental organizations, educational institutions, and tourists themselves. In destination management, stakeholders play a crucial role in strategic decision-making, tourism product development, and achieving balanced growth. Effective stakeholder collaboration enables alignment of interests, improvement of service quality, and maintenance of destination sustainability.

Destination tourism potential – the aggregate of natural, cultural, social, and economic factors that determine the opportunities for tourism development within a given territory. It encompasses resources, infrastructure, human capital, accessibility, visitor experience, and institutional conditions. In destination management, tourism potential is used to assess development prospects, guide investment planning, and shape competitive strategies. Rational utilization of this potential contributes to balanced growth and enhances territorial attractiveness.

Destination tourism product – a complex of experiences, services, resources, and attractions that tourists consume through their interaction with a territory. It includes infrastructure, logistics, service provision, cultural and natural assets, events, and the emotional dimensions of the visitor experience. In destination management, the tourism product represents the core unit of planning and promotion. Its quality determines competitiveness, attractiveness, and tourist satisfaction levels. Effective product management involves innovation, demand adaptation, and value co-creation with tourists.

E

Environmental sustainability of a destination – the ability of a tourist area to preserve natural resources, ecosystems, and ecological quality under conditions of active tourism use. In destination management, this principle defines the balance between economic development and environmental conservation. It includes rational resource use, mitigation of tourism-related impacts, adoption of environmentally friendly technologies, and continuous ecosystem monitoring. Ensuring environmental sustainability contributes to a positive destination image, enhances the quality of the tourist experience, and supports the long-term competitiveness of the region.

M

Macro-destination – a large-scale tourist area at the level of a country, region, or transnational space that integrates diverse resources, tourism products, and local destinations. In destination management, macro-destinations require strategic coordination, integrated marketing, and harmonized decision-making among multiple stakeholders. They shape the overall image of the territory, set development priorities, and influence the positioning of local tourism areas. Owing to their scale, macro-destinations are capable of attracting substantial tourist flows and investment, thereby supporting the balanced development of broader territorial systems.

Micro-destination – a small-scale tourist area, typically an individual

settlement, resort, or specific tourism site, possessing its own tourism product, infrastructure, and target visitor segments. In destination management, micro-destinations constitute essential elements of local development, forming a network of focal points of tourist interest. Their effective performance depends on service quality, accessibility, the uniqueness of attractions, and cooperation with broader regional structures. Micro-destinations often provide flexibility, foster innovation, and enable rapid responses to changes in tourism demand.

N

Natural and anthropogenic resources of a destination – objects and phenomena that combine natural origins with the outcomes of human activity, such as landscape parks, cultural landscapes, and architectural–natural ensembles. In destination management, these resources create distinctive value that enhances territorial attractiveness. Their use necessitates a balanced approach that considers environmental constraints, cultural heritage preservation, and tourism demand. Effective management involves maintaining authenticity, regulating recreational pressure, and integrating these resources into the tourism product.

P

Primary destination – a territory that constitutes the main purpose of a tourist's trip and determines the core motivations for visitation. Within destination management systems, primary destinations require comprehensive infrastructure development, diversification of the tourism product, support for attractions, and strategic marketing. These areas typically experience the highest levels of tourist pressure and therefore must ensure service quality, regulate visitor flows, and maintain resource sustainability. Managing a primary destination involves striking a balance between popularity, economic benefits, and environmental and social constraints.

R

Recreational resources – natural, cultural, and social elements of a territory that provide opportunities for leisure, health-related activities, learning, and active tourism. Within destination management systems, recreational resources form the fundamental basis of the tourism product and represent a key determinant of territorial attractiveness. Their management involves conservation, rational use, infrastructure development, and control of recreational pressure. The quality of recreational resources directly affects destination image, competitive positioning, and prospects for sustainable development.

Recreational zoning – the process of dividing a territory into functional zones according to its recreational potential, resource sensitivity, and types of tourism activity. In destination management, zoning facilitates rational spatial organization, regulates tourist flows, and minimizes anthropogenic impacts. It incorporates environmental standards, infrastructure capacity, and the needs of different tourist segments. Effective recreational zoning enhances the quality of the tourist

experience and ensures the sustainable use of territorial resources.

S

Secondary destination – a tourist area that is not the primary purpose of travel but is visited as part of an itinerary or during transit. Within destination management systems, it plays a vital role in diversifying the tourism product and redistributing tourist flows. Secondary destinations can help alleviate pressure on primary hubs, create additional experiences, and extend tourists' length of stay in a region. Effective management focuses on developing local attractions, improving accessibility, and integrating such destinations into broader tourism routes, thereby supporting the economic and social development of the territory.

Service-dominant logic (S-D logic) – a conceptual framework that views the tourism product as the outcome of value co-creation between the destination and the tourist, rather than as a mere bundle of services or resources. In destination management, S-D logic emphasizes the importance of experience, interaction, emotional engagement, and service personalization. This approach is focused on establishing long-term relationships with tourists, fostering loyalty, and delivering distinctive value propositions. It encourages innovation, flexibility, and a strong focus on the needs of diverse visitor segments.

Social sustainability of a destination – the capacity of a tourist area to ensure harmonious community development, preserve cultural identity, and maintain social well-being under conditions of intensive tourism activity. In destination management, it encompasses interactions between residents and tourists, employment levels, quality of life, safety, and social inclusion. Social sustainability encompasses community participation in decision-making, mitigation of negative social impacts associated with tourism, and equitable distribution of benefits. It contributes to a positive destination image and ensures long-term attractiveness.

Socio-cultural resources of a destination – a set of tangible and intangible elements that reflect the cultural heritage, traditions, values, lifestyles, and social practices of local communities. These include historical sites, museums, folklore, cultural events, gastronomic culture, and everyday life practices. In destination management, socio-cultural resources shape territorial uniqueness, enhance attractiveness, and support the creation of a differentiated tourism product. Their rational use requires the preservation of authenticity, protection of cultural traditions, and active community involvement in tourism development.

Strategic planning of destination development – a long-term management process aimed at defining objectives, priorities, and instruments for the development of a tourist area, taking into account its resource potential and external environment. It involves analyzing competitive advantages, assessing tourist flows, planning infrastructure, branding, marketing, and sustainability policies. Strategic planning provides a coherent development direction, ensures effective coordination with stakeholders, and enhances destination competitiveness.

T

Target tourist segment – a group of visitors sharing similar needs, travel motivations, behavioral characteristics, and expectations that require specific approaches to tourism product development. In destination management, segmentation enables the creation of personalized offerings, optimizes marketing communications, and enhances promotional effectiveness. The selection of target segments influences destination positioning, infrastructure development, and strategic investment decisions. Effective segmentation enhances a destination's attractiveness and competitiveness.

Tourism cluster – a geographically concentrated system of interconnected enterprises, organizations, and institutions that jointly create the tourism product and enhance destination competitiveness. A tourism cluster typically includes hotels, restaurants, attractions, transport providers, educational institutions, and governance bodies. In destination management, clusters promote innovation, cost efficiency, cooperation, service quality improvement, and effective territorial promotion. Cluster development amplifies economic impacts and supports the sustainable development of the region.

Tourism logistics chain – a set of interrelated processes that ensure the movement of tourists, goods, information, and services within a destination to optimize the tourist experience. Within destination management systems, the tourism logistics cycle encompasses transport, navigation, information support, stakeholder coordination, and the organization of visitor flows. An efficient logistics cycle reduces pressure on infrastructure, ensures convenient tourist mobility, and optimizes resource utilization. Well-designed logistics enhance destination competitiveness and contribute to sustainable development.

Tourism resources – natural, cultural, historical, social, and infrastructural elements that constitute the foundation of tourism activity and define a destination’s development potential. Within destination management systems, resource analysis includes assessment of attractiveness, condition, accessibility, and sustainability of use. Tourism resources shape the structure of the tourism product, influence positioning, and underpin competitive advantages. Rational resource management ensures long-term destination development and high-quality tourist experiences.

Tourist destination – a geographical area with specific resources, infrastructure, attractions, and services capable of satisfying tourist needs and forming a comprehensive tourism product. In destination management, it is regarded as an integrated system combining natural, cultural, social, and economic components. Effective destination functioning requires strategic planning, marketing, brand development, stakeholder coordination, and sustainable resource management. The destination represents the fundamental unit of tourism development and governance.

Transit region – a territory through which tourists travel en route to a primary destination, where they may make short stops or consume selected services. Within destination management systems, transit regions have the potential to develop services, create additional experiences, and attract visitors to local attractions.

Effective development of such areas involves improving infrastructure, providing information, and implementing logistical solutions. Transit regions contribute to the redistribution of tourist flows, reduce pressure on core destinations, and increase economic benefits for local communities.

SECTION 9. REVENUE MANAGEMENT

A

Ancillary revenue – revenue generated from services not included in the core lodging or food offering. In the HoReCa sector, this can consist of SPA, transfers, parking, minibar, room service, tour sales, conference services, banquet packages, late check-outs, and more. Ancillary revenue increases total revenue per guest and improves profitability without requiring additional room inventory.

Average daily rate (ADR) – a metric that calculates the average rate actually charged per sold room over a specific period. It is computed as room revenue divided by the number of rooms sold. In the HoReCa sector, ADR is a key indicator of pricing strategy, hotel positioning, and sales channel efficiency. It helps evaluate the impact of discounts, seasonality, and demand, and compare performance against competitors. ADR is closely linked with occupancy rate, forming the basis for RevPAR.

Average rate index (ARI) – an index measuring a hotel's average rate competitiveness relative to its competitive set. It is calculated as the ratio of the property's ADR to the market ADR. In the HoReCa sector, ARI indicates whether Pricing aligns with market trends and how effectively a hotel manages rates under fluctuating demand. Values above 100% indicate selling at higher rates than competitors, but require analysis of price impact on booking conversion. ARI is used to adjust pricing strategies, evaluate positioning, and maintain balanced revenue.

B

Best available rate (BAR) – a flexible rate reflecting the best available price at a given time without special conditions or discounts, regularly adjusted according to demand and market changes. In the HoReCa sector, BAR serves as the basis for dynamic Pricing, which is determined by demand, competition, occupancy, and sales forecasts. BAR ensures price transparency, avoids chaotic discounting, and creates a stable rate structure for partners. It forms the foundation for corporate rates, package offers, and promo codes, making it a key element of revenue management.

Booking window – the time interval between a booking being made and the guest's arrival date. In the HoReCa sector, it helps forecast the behavior of different guest segments: business travelers tend to book later, while leisure travelers book earlier. Analysis of the booking window enables optimization of dynamic Pricing,

planning of promotions, management of sales channels, and identification of peripheral demand periods. Changes in the booking window indicate market shifts and are crucial for forecasting and occupancy planning.

Business intelligent (BI) – a system of tools, methods, and technologies used to collect, analyze, and interpret operational and financial data in the HoReCa sector. It provides deep insights into demand, room occupancy, restaurant performance, average check, menu efficiency, sales channel effectiveness, and guest behavior. Business analytics supports managerial decision-making, enables the forecasting of market changes, optimizes Pricing and resource allocation, and provides managers with actionable insights necessary for overall profitability growth.

C

Cancellation policy – a set of rules defining conditions under which a guest can modify or cancel a booking, including possible penalties. In the HoReCa sector, it impacts demand forecasting, overbooking levels, and risk management. Flexible policies attract more guests but increase the likelihood of no-shows, while strict policies reduce risks but may limit conversions. An optimally configured policy strikes a balance between business interests and guest expectations, thereby maintaining revenue stability.

Channel manager – a software solution that automates rate and inventory management across all distribution channels in real time. It synchronizes inventory between OTAs, GDS, metasearch engines, and direct channels, preventing overbooking and rate discrepancies. In the HoReCa sector, a channel manager enhances sales efficiency, minimizes operational errors, facilitates rapid rate updates, and streamlines revenue manager tasks, ensuring stable and controlled distribution.

Close to arrival (CTA) – a tool for managing room availability for a specific date or period, allowing bookings to be closed just before guest arrival. In the HoReCa sector, CTA is utilized to manage inventory distribution on peak dates, prevent overbooking, and maximize revenue from high-yield bookings. CTA limits short bookings on critical days while leaving opportunities for longer or more profitable reservations, increasing RevPAR and margin.

Close to departure (CTD) – restriction of room availability on guest departure dates, allowing control over booking distribution during high-demand periods. In the HoReCa sector, CTD is utilized to manage occupancy and ensure availability for profitable segments. It prevents short stays or early check-outs from reducing revenue efficiency and helps optimize Pricing, LOS, and overbooking, maximizing margin per inventory unit.

Competitor set (CompSet) – a group of hotels or HoReCa businesses operating under similar conditions, offering comparable service levels, Pricing, location, and targeting similar guest segments. CompSets are used to analyze market positioning, compare key metrics (ADR, RevPAR, occupancy), and evaluate the effectiveness of Pricing and strategies. A correctly selected CompSet enables

accurate market trend interpretation, monitoring of competitor dynamics, and informed strategic revenue management decisions.

Contribution per available space time (ConPAST) – a metric measuring how much contribution margin is generated per unit of space, accounting for the time it is available. In the HoReCa sector, it evaluates the efficiency of occupancy for halls, table types, room inventory, conference zones, and other areas, combining spatial and temporal productivity.

Contribution per available square meter (CONPAM) – a performance metric in HoReCa showing how much contribution margin (revenue minus variable costs) is generated per available square meter of commercial, guest, or operational space. It enables the comparison of profitability across zones, room types, tables, or premises, and supports informed management decisions on space optimization.

Cross-selling – a sales technique aimed at offering guests additional products or services that complement the primary offering. In the HoReCa sector, this can include breakfast upsells during room bookings, beverages with meals, spa services, late check-outs, or transfers. The goal is to increase average spend and total revenue while enhancing the guest experience. Effectiveness depends on the relevance of the offer, personalization, the timing of communication, and the professionalism of the staff.

D

Demand calendar – a planning tool that organizes information on seasonality, events, holidays, business activity, and other factors affecting HoReCa demand. It enables forecasting fluctuations in occupancy, average rates, and expected revenue on different days of the year. The demand calendar is used for rate planning, inventory allocation across channels, staff scheduling, and optimizing marketing activities. A well-prepared calendar allows proactive responses to peak and low periods, enhancing overall revenue management efficiency.

Demand forecasting – the process of predicting future bookings and guest behavior based on statistical models, market trends, and external factors. In the HoReCa sector, this includes accounting for seasonality, price sensitivity, competitor actions, regional events, and sales channel dynamics. Demand forecasting helps determine optimal rates, manage overbooking, set MinLOS and MaxLOS rules, and plan staffing and F&B strategy. It is the foundation of revenue management, enabling informed decision-making.

Direct booking – a booking made by a guest through the hotel's or restaurant's own channels – website, mobile app, phone, or email – without intermediaries. In the HoReCa sector, direct bookings are strategically important because they have lower acquisition costs, allow for control over rates and inventory, and enable the collection of guest data. They increase profitability and strengthen guest loyalty. Supporting direct sales includes website optimization, marketing, loyalty programs, and competing with OTAs.

Displacement analysis – a method used to evaluate whether to accept a group booking request that could potentially "displace" higher-revenue individual sales. In

the HoReCa sector, it is applied to choose between different demand segments, considering seasonality, occupancy forecasts, expected RevPAR, marginal revenue, and potential ancillary guest purchases. This method enables the calculation of the opportunity cost of turning away other segments, helping to determine the most profitable sales scenario. Proper displacement analysis enables the balancing of short-term and long-term revenues for the enterprise.

Distribution channels – systems, platforms, and intermediaries through which a hotel or restaurant sells services and communicates with guests. These include OTAs, GDS, direct sales, corporate contracts, travel agencies, metasearch engines, and proprietary digital channels. In the HoReCa sector, channel selection significantly impacts revenue, demand structure, guest acquisition costs, and overall profitability. Effective distribution management involves commission analysis, inventory control, and rate optimization to strike a balance between profitability.

Dynamic pricing – a strategy of setting prices that change in real time depending on demand, competition, season, events, and occupancy forecasts. In the HoReCa sector, it enables revenue optimization by increasing rates during peak periods and reducing them during low-demand periods. Dynamic pricing algorithms take into account historical data, customer behavior, and external factors. This approach prevents excessive discounts and ensures stable growth in profitability. It is a cornerstone of revenue management.

F

Fair market share (FMS) – a metric that determines the market share a HoReCa enterprise should achieve under equal opportunities compared to its competitive set. It is calculated as a weighted average proportion based on the number of rooms or the segment's capacity. FMS helps evaluate actual results: exceeding it indicates an effective sales and pricing strategy, while falling short signals the need to adjust communication, sales, or pricing decisions. It provides an objective measure of a hotel's competitiveness.

F&B (Food and Beverage) – a division of a HoReCa enterprise that encompasses all activities related to the provision of food and beverages for guests. F&B includes restaurants, bars, cafés, banquet and catering services, room service, as well as menu management, procurement, production, service, and quality control. In the hospitality industry, F&B is a significant source of revenue and a key element of the guest experience. Effective F&B management has a direct impact on the average check, profitability, guest satisfaction, and the overall financial performance of the establishment.

G

Global distribution system (GDS) – an international reservation network connecting hotels, airlines, agencies, and corporate clients. In the HoReCa sector, it provides access to a large segment of corporate and individual travelers through agency channels. GDS enables hotels to increase occupancy, receive bookings from various regions worldwide, and manage rates effectively. It also supports booking

automation, real-time information updates, and collaboration with travel agents, making it a vital tool for maintaining a global hotel presence.

Gross operating profit per available room (GOPPAR) – a metric that measures the gross operating profit per available room, regardless of occupancy. Unlike RevPAR, it accounts for operational costs, reflecting the real efficiency of revenue and expense management. In the HoReCa sector, GOPPAR is used to assess overall financial performance, analyze the impact of pricing policies, and optimize staff and departmental operations. It helps identify opportunities for profitability improvement and serves as a key indicator of operational stability.

Group pricing – the process of setting rates for group clients (corporate groups, tour operators, event participants), considering booking volume, length of stay, seasonality, additional service usage, and potential opportunity costs. Group rates are based on margin analysis, individual guest displacement, risk level, and strategic importance of the client. In the HoReCa sector, this ensures the profitability of large contracts and effective planning of room and service inventory.

H

Hubbard method – an approach for quantitatively measuring risks and intangible factors, based on the idea that almost anything can be measured. In the HoReCa sector, it is applied to assess demand fluctuations, the impact of marketing activities, the effectiveness of tariff decisions, and the efficiency of resource allocation. The method uses calibrated expert judgments, statistical models, and uncertainty analysis, turning intuitive assumptions into measurable indicators. It is a valuable tool for enhancing forecast accuracy and informing management decisions.

K

Key performance indicators (KPIs) – a set of quantitative metrics reflecting a hotel's or restaurant's performance in revenue, operations, service, and marketing. Core KPIs include RevPAR, TRevPAR, ADR, GOPPAR, conversion rates, guest satisfaction, staff productivity, and channel effectiveness. KPIs help measure the success of a strategy, identify deviations, evaluate team performance, and support informed management decisions. In the HoReCa sector, KPIs form the foundation for operational control and performance improvement.

L

Lead time – the period between Booking and the guest's actual arrival. Lead time analysis identifies segment behavior patterns, forecasts demand, and optimizes rates based on booking speed. For HoReCa hotels, lead time is critical for dynamic Pricing: short lead times may allow rate increases, long lead times may require early demand stimulation. Managing lead time enables strategic occupancy planning and minimizes revenue risk.

Length of stay (LOS) – the average or specified number of nights a guest stays in a hotel. LOS is a key revenue management parameter affecting demand structure, inventory allocation, and profitability. LOS analysis identifies guest

behavior patterns and informs MinLOS/MaxLOS restrictions to optimize peak occupancy and maintain ADR. Managing LOS in HoReCa balances guest flow, avoids "gaps" in occupancy, and increases overall revenue.

M

Market penetration index (MPI) – a metric showing a hotel's market share based on occupancy compared to a competitive set. In the HoReCa sector, MPI evaluates how effectively a property attracts demand within its micro-market. Values above 100% indicate occupancy exceeds the competitor average, reflecting strong positioning and effective channel management. MPI identifies the impact of marketing, reputation, Pricing, and seasonality on demand and is a key element of competitive analysis.

Market segmentation – the process of dividing guests into distinct groups based on behavior, travel purpose, booking channels, price sensitivity, and other purchase-influencing criteria. In HoReCa, segmentation enables precise Pricing, demand forecasting, relevant offers, and sales channel management. It enhances marketing effectiveness, boosts guest loyalty, and optimizes RevPAR and TRevPAR. It is a fundamental element of revenue management.

Market share – a metric reflecting a hotel's or restaurant's share of the relevant market compared to competitors, measured by revenue, guest numbers, or sales volume. In the HoReCa sector, this is often assessed using indices such as MPI or RGI, which indicate the enterprise's position in the competitive environment. Market share analysis helps evaluate the effectiveness of sales strategies, the impact of tariffs, distribution channel performance, and brand competitiveness. It is a key indicator of business sustainability.

Maximum length of stay (MaxLOS) – a restriction set by the hotel on the maximum number of nights bookable at a specific rate or during high-demand periods. In the HoReCa sector, this rule optimizes occupancy, controls inventory distribution, and maximizes revenue during peak seasons, preventing extended stays from blocking profitable short-term stays. MaxLOS balances demand, avoids potential revenue loss, and maintains even allocation of room inventory.

Minimum length of stay (MinLOS) – a restriction on the minimum number of nights a guest must book to access a particular rate or period. In the HoReCa sector, MinLOS is applied during peak events, weekends, and high-demand periods when short stays may block more profitable longer stays. It helps increase occupancy, boost RevPAR, and prevent inventory fragmentation. Correctly setting MinLOS ensures demand consistency, optimizes revenue, and balances the booking structure.

N

Non-refundable rate (NFR) – a rate plan requiring full prepayment at Booking, with no option for cancellation, modification, or rescheduling without a penalty equal to the total stay cost. In the HoReCa sector, NFR rates are typically offered at a discount compared to flexible rates, encouraging early bookings and reducing no-show risks. NFR usage enables predictable revenue, effective inventory

planning, and higher RevPAR, as bookings guarantee actual income regardless of demand fluctuations.

No-show (NS) – a booking where the guest does not arrive and fails to cancel in advance. In the HoReCa sector, NS directly impacts profitability, overbooking requirements, and forecast accuracy. High NS levels compel hotels to implement prepayment policies, penalties, or NFR rates to minimize revenue loss. NS analysis helps plan inventory, increase RevPAR, and manage risks effectively, ensuring a stable balance of revenue and demand.

O

Occupancy forecast – an analytical estimate of expected hotel or HoReCa area occupancy for a specific period. It is based on historical data, booking pace, seasonality, events, distribution channels, and behavior of different guest segments. The forecast allows timely adjustments of rates, sales restrictions, and inventory allocation. It also supports resource planning – staff, procurement, cleaning schedules, and facility usage. Forecast accuracy is a key component of effective revenue management.

Occupancy rate (OR) – the proportion of sold rooms or seats relative to total availability over a given period. In the HoReCa sector, this serves as a primary reference for assessing occupancy and forecasting revenue. The occupancy rate helps evaluate channel effectiveness, seasonal fluctuations, rate attractiveness, and demand levels. It is used in conjunction with ADR and RevPAR to analyze hotel performance. High occupancy does not always mean maximum revenue – pricing strategies must also be considered.

Online travel agency (OTA) – an online platform that sells hotel rooms, travel services, and generates demand via broad global access. In the HoReCa sector, OTAs are key distribution channels due to their high visibility, marketing capabilities, and advanced analytics tools. However, they charge significant commissions, requiring careful balance with direct channels. OTAs influence pricing competition, booking structure, and demand dynamics, making effective management critical for profitability.

Overbooking – a strategy of accepting more bookings than available rooms or seats, considering statistical no-show and cancellation data. In the HoReCa sector, this approach minimizes under-occupancy risks and increases RevPAR. Overbooking requires accurate forecasts, effective channel management, and well-planned guest relocation procedures in the event of excess arrivals. Proper application balances commercial gain with service quality, avoiding reputational risks.

P

Pace report – a report comparing current Booking, occupancy, and revenue metrics with previous years or planned values. It shows how quickly a hotel or event space is filling compared to historical trends. In the HoReCa sector, pace reports assess whether sales meet forecasts and if adjustments in rates, inventory, or

marketing are necessary. They help identify underperformance risks early, build more accurate predictions, and optimize sales strategy.

Pickup report – an analytical tool showing how bookings, occupancy, and revenue change over a period compared to previous days or similar dates. Pickup highlights when bookings increase or decline, which channels are active, and which rates convert demand best. In the HoReCa sector, it is used for daily monitoring of sales pace, trend identification, early detection of slow periods, rate adjustments, and promotion planning. Pickup is a fundamental indicator for operational revenue management.

Price differentiation tactics – a set of tools and practices that allow setting different prices for different guest segments based on willingness to pay, season, sales channel, or booking conditions. Tactics include MinLOS/MaxLOS restrictions, rate fences, Booking, cancellation restrictions, and varying levels of flexibility. In the HoReCa sector, price differentiation maximizes margins, prevents excessive discounts, and maintains competitiveness. It balances occupancy and achieves optimal revenue during periods of variable demand.

Price elasticity – a measure of how price changes affect booking or purchase volumes. In the HoReCa sector, elasticity depends on the guest segment, season, product type, and market alternatives. High elasticity means price increases significantly reduce demand; low elasticity indicates guests are less sensitive to price changes. Analyzing elasticity helps set optimal rates, avoid revenue loss, and improve promotion efficiency. It is a key component of pricing strategies.

Price optimization – the process of determining the most profitable pricing decisions that maximize revenue or profit, considering demand, market segmentation, guest price sensitivity, and competitive environment. In the HoReCa sector, this involves analyzing seasonality, historical patterns, sales channels, and market behavior. Tariff optimization helps implement dynamic Pricing, manage BAR, maintain price parity, and forecast the impact of occupancy discounts. Proper optimization strengthens the business's market position and increases RevPAR and GOPPAR.

Price restrictions – a set of rules limiting guest access to specific rates based on behavior, booking time, flexibility, and price sensitivity. Restrictions protect high rates, prevent revenue cannibalization, and ensure fair access to prices among segments. They include cancellation policies, prepayment, LOS requirements, and channel restrictions. In the HoReCa sector, price restrictions are a vital tool for offering control and demand management.

Pricing strategy – a comprehensive approach to forming, adapting, and controlling rates to maximize revenue. It defines principles for using flexible rates, seasonal Pricing, sales channels, special offers, and dynamic Pricing. A pricing strategy considers guest segment behavior, competition, operating costs, and organizational objectives. In the HoReCa sector, it forms the basis for tactical decisions and ensures sustainable revenue growth.

Profit optimization – the process of strategically managing resources, Pricing, and sales channels to maximize HoReCa enterprise contribution margin. It considers

direct costs, demand structure, guest behavior, and segment profitability. Unlike revenue optimization, which focuses on revenue, profit optimization analyzes how rates, staffing, inventory, and additional services impact final financial results. This approach enables a balanced policy for long-term business sustainability.

R

Rack rate – the official hotel rate offered directly at the front desk without discounts, promotions, or special conditions. It serves as a base, open, and least flexible rate from which other rate levels are derived. In the HoReCa sector, the rack rate serves as a benchmark and tool to maintain price discipline, reflecting the maximum standard accommodation value. Although actual sales at this rate are small, it is crucial for the rate structure and hotel positioning.

Rate fence – a condition or restriction a guest must meet to access a particular rate. Examples include minimum stay requirements, prepayment, cancellation restrictions, booking channel, or booking time. Rate fences help hotels and restaurants prevent revenue cannibalization, protect high ADR during peak demand, and effectively segment guests by behavioral characteristics. They are a key element of a dynamic and differentiated pricing strategy in the hospitality and restaurant (HoReCa) sector.

Rate parity – the principle by which a hotel maintains the same or harmonized prices across all distribution channels, including OTAs, GDS, and its own website. It ensures price transparency for guests, prevents channel price conflicts, and maintains fair competitive conditions. For the HoReCa sector, maintaining parity is crucial to retain partner trust, optimize distribution, and avoid OTA penalties. Rate parity management involves monitoring rates, segmenting offerings, and using closed promotions in direct channels.

Rate plan – a structured set of Pricing offers that defines booking conditions, included services, and cancellation rules. Examples include BAR, non-refundable rates, early Booking, packages with or without breakfast. In the HoReCa sector, rate plans enable guest segmentation, demand management, and margin maximization. Different plans may offer varying levels of flexibility, prices, and distribution channels. Effective use of rate plans enhances revenue management, supports price parity, and ensures a balanced occupancy rate.

Rate shopper – a software tool that automatically collects and analyzes competitors' rates across different sales channels in HoReCa. It tracks prices, availability, booking rules, discounts, and promotions. This enables managers to respond promptly to market changes, prevent pricing imbalances, and maintain a competitive edge. Rate Shopper supports a dynamic pricing strategy, rate placement planning, and adjusting offers according to current demand. It is a key tool in revenue management.

Rate structure – a hierarchical system of rates applied to different guest segments based on their needs, behavior, and booking channels. It includes flexible and fixed rates, corporate rates, OTA rates, group prices, promotional packages, and limited offers. A well-designed rate structure ensures price transparency, prevents

revenue cannibalization, and maintains consistency across channels. It also enables adaptation to seasonal demand fluctuations and enhances profitability by precisely positioning offers for different guest segments.

Request for proposal (RFP) – a formal inquiry from a corporate client requesting a proposal for lodging, catering, hall rental, or event organization. The document includes requirements for dates, guest numbers, service format, budget, and additional conditions. In the HoReCa sector, processing RFPs involves assessing hotel capabilities, calculating rates, estimating margins, and preparing a competitive offer. Effective RFP management enhances corporate sales and fosters stronger partnerships.

Request for quotation (RFQ) – a document in which a client requests a specific price for a service or product without project details. In the HoReCa sector, RFQs are frequently used for purchasing food, inventory, equipment, or event services. It enables the receipt of comparable commercial offers from suppliers and the selection of the most cost-effective option. Unlike RFPs, RFQs focus solely on price, making processing faster and less detailed. Proper use of RFQs helps optimize expenses.

Revenue generation index (RGI) – a metric measuring a hotel's ability to generate revenue per available room compared to a competitive set. It combines MPI (demand) and ARI (rate) to form a comprehensive indicator of market performance. Values over 100% indicate the property earns more revenue than the average competitor. In the HoReCa sector, RGI helps analyze the balance between Pricing and occupancy, evaluating marketing and sales strategies. It is a key performance indicator for revenue management.

Revenue management – a management concept based on the philosophy of Yield Management, aimed at maximizing revenue and profit for HoReCa enterprises through demand forecasting, market segmentation, tariff optimization, and rational inventory allocation. The method relies on guest behavior data, seasonality, competitive dynamics, and demand elasticity. Revenue management allows setting the right price, at the right time, for the right segment. Modern approaches encompass not only rooms but also food and beverage (F&B), events, conference spaces, and ancillary services.

Revenue management philosophy – a systematic, managerial approach based on the optimal combination of demand, availability, and price to maximize HoReCa revenue. It is not just a set of tools but a logic of decision-making, including data analysis, predicting guest behavior, and applying strategic restrictions. RM philosophy involves continuous hypothesis testing, market opportunity assessment, flexible Pricing, and focus on margin. It aims at long-term profitability.

Revenue management system (RMS) – specialized software solutions that automate demand forecasting, rate optimization, and availability control in hotels and restaurants. RMS analyzes historical data, current market trends, competitor activity, and guest behavior to generate pricing and inventory allocation recommendations. These systems reduce manual errors, expedite management decisions, and enhance forecast accuracy. In the HoReCa sector, RMS is crucial for

sustaining stable growth in RevPAR, ADR, and total revenue by providing timely responses to demand fluctuations.

Revenue per available customer (RevPAC) – a metric reflecting revenue generated per available guest, including all HoReCa services. It combines guest spending on rooms, food and beverages, bars, spas, parking, and other services. RevPAC allows evaluation of total guest value and potential revenue growth through personalization, upselling, and cross-selling. It helps analyze behavior across segments, create more precise offers, and optimize guest experience. This metric is essential for integrated properties where revenue is not limited to room sales.

Revenue per available room (RevPAR) – a metric showing revenue generated per available room, regardless of occupancy. It combines price efficiency (ADR) and occupancy, serving as a key indicator of hotel performance. RevPAR helps assess market position, forecast revenue, and analyze the impact of pricing policies, seasonality, and sales channels. It is widely used in comparative analysis and budget planning.

Revenue per available seat hour (RevPASH) – a metric measuring revenue generated per available seat per hour in a restaurant or other dining facility. It combines occupancy and turnover speed, allowing assessment of actual dining room efficiency. RevPASH helps optimize staff schedules, menu structure, and guest duration, and identifies peak and off-peak periods. The metric supports the implementation of dynamic Pricing, guest flow management, and service productivity improvement.

Revenue per available square meter (REVPAM) – a metric that measures revenue generated per available square meter of a HoReCa facility. It covers all functional areas – rooms, restaurants, conference spaces, the spa, and event halls. REVPAM enables the assessment of space productivity in terms of revenue and facilitates comparisons between different areas. It informs decisions on reconfiguration, rebranding, or repurposing zones to increase revenue generation and is a foundation for strategic spatial planning.

Room only – a rate that includes payment solely for accommodation without meals or additional services. In the HoReCa sector, it offers flexible options and allows guests to select services independently, thereby reducing the costs of hotel packages. Room-only rates may exclude local taxes and fees, serving as a baseline for comparing other rate plans. Using this rate increases conversion on direct sales channels and optimizes revenue structure.

S

Seasonality (High/low season) in the HoReCa sector, seasonality is influenced by climate, events, tourist flows, and business activity. Managing seasonality involves adjusting rates, developing packages, optimizing costs, conducting promotions, and planning staff. Properly handling high and low seasons has a direct impact on profitability. High season is a period of increased demand when hotels and restaurants achieve maximum occupancy and higher prices. Low season is a

period of reduced demand, lower revenue, and intensified competition.

Shoulder season – the period between high and low season when demand for HoReCa services decreases but remains more stable compared to the low season. During this period, the guest structure shifts, with an increase in individual travelers, business trips, and event-related visits. Shoulder season is crucial for adapting rate strategies, utilizing promotional offers, and implementing cross- and upselling initiatives. With a proper approach, it ensures a smooth transition between seasonal fluctuations while maintaining a steady revenue stream.

T

Total revenue management (TRM) – an advanced revenue management concept covering not only rooms but all revenue sources of a HoReCa enterprise: restaurants, bars, conference halls, SPA, parking, and additional services. TRM involves integrated demand, Pricing, and distribution management to maximize total margin. It relies on comprehensive guest behavior analysis, interdepartmental coordination, and optimization of all sales points. TRM boosts overall profitability at a strategic level.

Total revenue per available room (TRevPAR) – a metric showing total revenue generated by all hotel departments per available room. It includes F&B, SPA, banquet services, hall rentals, additional services, and lodging. TRevPAR allows evaluation of not only room inventory efficiency but also overall property performance. It is used for strategic planning, analysis, and revenue optimization across departments, forming an essential part of comprehensive revenue management.

U

Uncontrolled demand – the total volume of requests or potential bookings a hotel could receive without any restrictions, such as inventory limits, stay rules, or rates. In the HoReCa sector, it is used to forecast maximum revenue potential and evaluate how much sales are lost due to capacity constraints. Analyzing uncontrolled demand supports decisions on overbooking, rate optimization, group management, and inventory allocation across channels. The metric underpins advanced revenue management models.

Upselling – a sales technique involving the offer of a higher-priced or enhanced version of a service compared to the one initially selected by the guest. In the HoReCa sector, this can include room upgrades, premium dishes or drinks, better seating in a restaurant, additional spa services, or transfers. Upselling helps increase marginal revenue without acquiring new guests and enhances the guest experience. Its effectiveness depends on personalization, staff training, and the timing of the offer. It is a key tool in revenue management.

V

Value-based pricing – a method of setting rates based on the perceived value of the product to the guest rather than just costs or competition. Factors include

comfort, service, brand, and uniqueness of experience. In the HoReCa sector, this approach enables higher rates for guests who value-added benefits and prevents excessive discounting. It considers quality perception, service level, location, reputation, and emotional factors, increasing margin and supporting premium positioning.

W

Win/loss curve – an analytical tool showing when a HoReCa business gains or loses bookings compared to competitors. It illustrates the relationship between price, sales conditions, rate flexibility, and the probability of winning a booking. Curve analysis helps determine guest price sensitivity thresholds, understand the reasons for lost demand, and assess the competitive impact. The tool supports rate strategy adjustments, conversion improvements, decline reductions, and more accurate demand forecasting.

Y

Yield management – a revenue management system optimizing profitability by selling the right product, to the right customer, at the right time, and at the right price. In HoReCa, this approach is applied primarily in hotels, restaurants, and businesses with limited resources (rooms, seats, time slots). Yield management analyzes demand, adjusts rates according to occupancy, segments clients, and accounts for seasonal or event fluctuations. Its goal is to maximize revenue per available unit, reduce underutilization losses, and prevent excessive discounts.

SECTION 10. COMMUNICATIVE MANAGEMENT

A

Audience – a group of individuals or segments to whom an organization's messages, marketing initiatives, or service activities are directed. Identifying and segmenting the audience enables the adaptation of content, communication style, and interaction channels to meet the specific needs of individual customer groups. This contributes to increased effectiveness of marketing campaigns, guest engagement, the development of customer loyalty, and the strengthening of the establishment's positive image.

Audience engagement – an indicator of the target audience's interaction with an organization's communication content, including likes, comments, shares, clicks, and other user actions. The level of audience activity is used to assess the effectiveness of content, advertising campaigns, and SMM strategies. A high level of engagement indicates customer interest, enhances brand trust, and fosters the development of sustainable relationships with guests.

C

Communication consistency – the alignment and logical coherence of all organizational communication messages regardless of channel or audience; it ensures a unified perception of the brand, service standards, and organizational values. It reduces the risk of contradictory messages, enhances customer trust, and contributes to the formation of a stable, positive organizational image.

Communication coordination – the process of aligning all communication activities of an organization to ensure their logical coherence and effectiveness; it involves synchronizing internal and external messages, marketing activities, staff actions, and digital channels. Effective communication coordination helps avoid sending contradictory signals to audiences, increases brand recognition, and fosters customer trust.

Communication management – a system for managing communication processes within an organization aimed at achieving its strategic and operational goals; it encompasses the planning, organization, implementation, and control of internal and external communications. Communication management ensures message coherence, effective interaction with customers and staff, and contributes to the formation of a positive corporate image.

Communication moderation – the process of monitoring and managing communications in public or digital environments to maintain constructive interaction; it is applied in social media, online communities, and review platforms. Communication moderation involves responding to customer inquiries, comments, and complaints, preventing conflicts, and sustaining a positive informational environment around the brand.

Communication outsourcing – the transfer of specific communication processes or tasks to external specialized companies or professionals, such as PR agencies, SMM managers, or content studios. Communication outsourcing enables resource optimization, improves the quality of messages, ensures regular interaction with the audience, and supports the effectiveness of marketing and PR campaigns. It is a strategic tool for professional brand and reputation management.

Communication planning – the process of designing and structuring communication activities over time, taking into account objectives, resources, and expected results. In the hospitality and foodservice sector, communication planning includes advertising campaigns, PR activities, internal communications, and customer interaction. It ensures systematic communication efforts, prevents ad hoc actions, and enhances the efficiency of communication resource utilization.

Communication process – a sequence of actions through which information is created, transmitted, perceived, and interpreted among communication participants; it includes the sender, message, channel, receiver, and feedback. Its effectiveness depends on the absence of communication barriers, message clarity, and the participants' ability to interpret the information received correctly.

Communication risks – potential threats associated with information distortion, misinterpretation, or ineffective transmission. They may arise from staff errors, inaccurate messages, negative feedback, or crises and can lead to loss of

customer trust, reputational damage, and financial losses. Communication risk management is a crucial component of effective communication management.

Communication strategy – a long-term plan for organizing communication activities aimed at achieving the strategic objectives of an enterprise; it defines target audiences, key messages, interaction channels, and criteria for evaluating outcomes. It aligns with the organization's overall development strategy and contributes to building a sustainable image, brand recognition, and consumer trust.

Communicative culture of staff – a set of norms, values, skills, and behavioral patterns demonstrated by employees in professional communication; it is reflected in politeness, empathy, adherence to etiquette, the ability to resolve conflicts effectively, and competence in interacting with diverse guest segments. A high level of communicative culture enhances service quality, fosters positive brand perception, and leads to customer satisfaction.

Communicative effectiveness – the degree to which communication objectives are achieved with optimal use of resources, determined by how accurately customers and staff perceive messages and whether they lead to the desired behavioral response. It depends on message clarity, channel selection, consideration of target audience characteristics, and the quality of feedback.

Community management – activities aimed at building, developing, and sustaining a community around a brand, enterprise, or product. In the hospitality industry, community management is implemented through social media, online platforms, events, and interactive communication formats with guests. It involves active audience engagement, effective feedback management, and stimulating customer involvement and loyalty. Effective community management fosters a strong emotional connection between the brand and its consumers.

Consistency of corporate messages – the alignment of content, style, and values across all organizational communication messages, ensuring a holistic brand perception regardless of communication channel. It reduces the risk of informational inconsistencies and increases trust among customers and partners.

Content – a set of informational materials created and distributed by an enterprise to communicate with its target audience; it includes texts, photographs, videos, audio, graphics, and interactive formats used on websites, social media, advertising platforms, and internal communication channels. Content serves as a platform for informative, image-building, emotional, and persuasive functions, shaping brand perception, influencing consumer choice, and supporting the development of long-term customer relationships.

Content strategy – a systematic approach to planning, creating, distributing, and evaluating content in accordance with organizational objectives and the needs of the target audience; it defines content types, key messages, communication channels, publication frequency, and performance criteria. A content strategy ensures communication consistency, supports brand image, and contributes to customer engagement, retention, and loyalty.

Corporate communications – a system of interactions between an organization and its internal and external audiences aimed at building a positive

image and maintaining reputation; it includes internal messaging, public relations, media relations, branding, and crisis communications. Corporate communications ensure a coherent organizational representation, foster trust among customers and partners, and support the strategic development of the organization.

Corporate identity – a set of visual, verbal, and behavioral elements that form a coherent organizational image, including the name, logo, color palette, communication style, service standards, and corporate values. It ensures brand recognition, differentiates the enterprise from competitors, and creates a stable perception of its positioning in the minds of customers.

Corporate image management – a systematic activity aimed at shaping, maintaining, and adjusting the image of an organization in the public eye; it is implemented through communication, service delivery, branding, and media relations. Corporate image management enhances competitiveness and strengthens the organization's reputation.

Customer communication – the process of interaction between an enterprise and guests at all stages of their contact with a service, from the initial inquiry to post-service follow-up. In the hospitality industry, customer communication encompasses verbal, written, and digital forms and should be tailored to the customer's needs. High-quality communication increases customer satisfaction, fosters loyalty, and encourages repeat visits.

Customer complaint – a form of feedback in which a customer expresses dissatisfaction with the quality of a service, service delivery, or communication. In the hospitality industry, customer complaints are a vital source of information for enhancing service processes. Their constructive handling contributes to trust restoration, customer loyalty retention, and the reduction of reputational risks.

Customer complaint management – the process of receiving, analyzing, and responding to customer complaints to resolve issues and improve service quality. In the hospitality industry, effective complaint management is a crucial component of communication management, as it helps mitigate adverse outcomes and foster customer loyalty.

Customer feedback – information provided by consumers to an enterprise regarding service quality, level of service, communication, and overall experience of interaction with the establishment. Feedback may be collected through surveys, reviews, social media, online platforms, and personal communication. It is an essential tool of communication management, as it enables the identification of problems, service improvement, increased customer loyalty, and the development of a consumer-oriented growth strategy.

D

Digital communication – the process of exchanging information, messages, and content exclusively through digital platforms and online environments, such as social media, websites, mobile applications, online chats, and email. In the hospitality industry, digital communication emphasizes interactive customer engagement, personalized messaging, enhanced audience involvement, loyalty

building, and fostering a positive brand image.

Digital communication channels – electronic platforms and tools used for information transmission in the digital environment, including websites, social media, messaging applications, mobile apps, and email campaigns. They provide speed, interactivity, and communication personalization.

E

Effective communication is a process of information exchange in which the message is accurately received, correctly understood, and elicits the intended response from the recipient. Effective communication is based on clarity, relevance, timeliness, and adaptation of messages to the needs of the target audience. It contributes to building a positive image of the establishment, reducing conflicts, enhancing service quality, and strengthening long-term relationships with customers and staff.

Electronic communication – the process of transmitting information using electronic means of communication, such as email, fax, telephone, video conferencing, websites, and messaging applications. Electronic communication ensures the rapid exchange of information among staff, management, partners, and customers, and supports online booking, service delivery, and marketing activities. Its primary focus is on the technological means of information transmission, regardless of whether the communication is interactive or online.

Engagement rate (ER) – a metric that reflects the degree of audience activity in interacting with communication content, measured through likes, comments, shares, and other user actions in digital channels. It indicates audience interest, content effectiveness, and communication quality, and is used to evaluate the performance of marketing and communication campaigns.

External communications of an organization – a system of interactions between an enterprise and its external environment, including customers, partners, suppliers, media, public authorities, and the general public. In the hospitality industry, external communications are implemented through various channels, including advertising, public relations, branding, social media, events, and public statements. They are designed to create a positive image, enhance brand recognition and trust, and promote the competitiveness and sustainable development of the enterprise.

I

Information exchange – the process of transmitting, receiving, and mutually using information among communication participants to achieve coordinated actions. Information exchange occurs among employees, management, customers, and partners through various communication channels. Its effectiveness depends on the accuracy, timeliness, and clarity of messages. A well-established information exchange ensures the continuity of service processes and improves the quality of guest service.

Information flows – the structured movement of information within an

organization and between the organization and its external environment. Information flows encompass operational, managerial, marketing, and communication data and may be vertical, horizontal, or external. Rational management of information flows facilitates prompt managerial decision-making, coordination of staff actions, and a reduction in the risk of information distortion.

Information transparency – the degree of openness, accessibility, and clarity of information provided by an organization to its stakeholders, including customers, employees, partners, and the general public. Information transparency is manifested through clear communication of services, pricing, service conditions, quality standards, and interaction rules. It fosters trust, reduces communication barriers and conflicts, and enhances reputational resilience and consumer loyalty.

Internal communications – a system of information exchange between management and employees, as well as among structural units of a hospitality enterprise. They encompass formal and informal channels of interaction, including meetings, corporate messages, guidelines, internal digital platforms, and corporate culture. Effective internal communications contribute to coordinated staff actions, increased motivation, improved service quality, and employee loyalty, all of which directly impact guest satisfaction levels.

Interpersonal communication – the process of exchanging information, emotions, and meanings between individuals through verbal, written, or non-verbal forms. In the hospitality industry, communication serves as the foundation of service activities and a key element of effective communication management. Its quality determines the effectiveness of customer interaction, service standards, and overall perception of the enterprise.

M

Media plan – a document that defines the set of media channels, formats, timing, and budget for the placement of communication messages. In the hospitality industry, a media plan is used to plan advertising and communication campaigns in traditional and digital media. It enables efficient resource allocation, control of target audience reach, and evaluation of communication effectiveness.

Miscommunication – deficiencies or disruptions in the process of transmitting, perceiving, or interpreting information that lead to message distortion or undesirable audience reactions. In the hospitality industry, communication errors may arise from unclear wording, inappropriate channel selection, lack of feedback, or a low level of staff communicative culture. They negatively affect service quality, customer satisfaction, and the establishment's reputation.

N

Net promoter score (NPS) – a metric that measures customers' willingness to recommend an enterprise to others, based on their overall experience of interaction with the brand. In the hospitality and foodservice industry, NPS is used as a tool for assessing service quality and communication effectiveness. The index categorizes customers into promoters, passives, and detractors, allowing enterprises to assess

loyalty levels, pinpoint weaknesses, and refine their communication and service strategies.

O

Omnichannel communication – an approach to customer interaction in which all communication channels are integrated into a unified system, ensuring a consistent customer experience across websites, social media, mobile applications, telephone, and face-to-face interactions. It enhances customer convenience, satisfaction, and the overall effectiveness of an enterprise's communication activities.

Online community – a group of users united by shared interests or interactions with a brand in a digital environment, typically formed around social media pages, forums, or review platforms. An online community is a vital communication management tool, as it fosters customer engagement, shares experiences, promotes loyalty development, and contributes to the creation of a positive brand image.

Organizational communication policy – a system of principles, rules, and approaches that define the nature and directions of an enterprise's communication with internal and external audiences. Communication policy regulates communication style, channel selection, message tone, and standards of interaction with customers and staff. It ensures communication consistency, supports the organization's reputation, and contributes to achieving strategic objectives.

P

PR manager – a specialist responsible for managing public communications and the reputation of an organization; the PR manager shapes brand image, interacts with media, and coordinates press events and crisis communications. This role contributes to strengthening trust and a positive perception of the enterprise.

Presentation as a communication tool – a structured method of information delivery using visual and verbal means for the purpose of informing, persuading, or shaping positive perception. In the hospitality industry, presentations are used to introduce services, venue concepts, marketing offers, and internal projects. They enhance understanding, improve communication effectiveness, and support the professional image of the organization.

Press release – an official informational statement for mass media containing news or significant events related to an organization's activities; it is used to announce openings, service updates, events, or social initiatives. Press releases are tools of external communications and public relations that contribute to building a positive image and increasing public brand awareness.

Professional speech – a form of communication characterized by accuracy, normativity, logical coherence, and alignment with the professional context. In the hospitality industry, professional speech is used in customer service, internal interactions, and formal communications. It ensures message clarity, fosters guest trust, and highlights the professionalism of staff.

Public speaking – a form of oral communication aimed at conveying

information to a broad audience in a public setting; it is used during presentations, conferences, events, and PR activities. Public speaking performs informative and image-building functions, contributes to the organization's authority, and requires advanced communication skills and preparation.

R

Reach – a quantitative indicator that reflects the number of unique users who have seen a communication message; it is used to assess the effectiveness of advertising and communication campaigns in digital and traditional media. A high level of reach indicates broad brand visibility; however, for a comprehensive evaluation of communication performance, it should be analyzed in combination with engagement and conversion metrics.

Rebranding from a communication perspective – the process of updating a brand's communication elements to change how the target audience perceives it. In the hospitality industry, rebranding includes changes in visual identity, message tone, key communication messages, and interaction channels. It aims to adapt the brand to new market conditions and enhance its relevance and competitiveness.

S

Service interaction – the process of communication between an enterprise's staff and a customer during service delivery. In the hospitality industry, service interaction encompasses verbal, nonverbal, and digital communication that collectively shape the overall guest experience. The quality of service interaction determines customer satisfaction levels, loyalty, and willingness to recommend the establishment to others.

SMM communications (Social media marketing communications) – a form of digital communication implemented through social media platforms for the purpose of engaging with target audiences; it is used for brand promotion, customer information, loyalty building, and feedback collection. SMM communications integrate content creation, analytics, and audience engagement through dialogue.

Speech behavior – a set of linguistic means and communicative patterns used by an individual in the process of interaction. In the hospitality industry, staff speech behavior is professional in nature and includes politeness, clarity, friendliness, and the ability to adapt speech to the situation and the customer. It directly affects service quality, guest satisfaction, and overall brand perception.

T

Tone of voice – the style and character of language used by an organization in its communications. Brand tone of voice defines the emotional coloring of messages, the level of formality, and the manner of addressing customers. A consistent tone of voice enhances brand recognition, builds emotional connections with consumers, and ensures communication coherence.

U

User-generated content (UGC) – informational materials created by customers or brand advocates, including reviews, comments, photographs, videos, and social media posts. In the hospitality industry, UGC is a vital communication management tool, as audiences perceive it as more authentic and trustworthy than official messages. Such content influences an establishment's reputation, trust levels, and potential guests' service selection decisions.

V

Virality rate – an indicator of a content's ability to spread rapidly and extensively among audiences through reposts, shares, comments, and recommendations across digital communication channels. Virality reflects the level of emotional engagement of consumers and the attractiveness of a communication message. A high level of virality indicates the relevance, creativity, and value of content for the target audience, enabling organizations to expand reach without significant additional advertising expenditures.

Visual communication materials – a set of graphic, visual, and multimedia elements (photographs, videos, infographics, menu design, brand identity, advertising layouts) used by hospitality and foodservice enterprises to convey information, shape image, and influence the emotional perception of a brand. They enhance the content of verbal messages, facilitate better information retention, and affect consumer behavior. High-quality visual communication materials ensure stylistic consistency, increase trust in the establishment, and improve the effectiveness of marketing and communication campaigns.

SECTION 11. RISK MANAGEMENT

B

Bankruptcy – a legally recognized inability of a HoReCa enterprise to fulfill its financial obligations to creditors, suppliers, and employees. It arises from systemic financial risks, inefficient resource management, or external crises. For hospitality businesses, bankruptcy entails loss of solvency, cessation of operations, and potential asset liquidation. Analyzing bankruptcy causes is a critical element of risk management, enabling the prevention of severe financial imbalances, cost optimization, and the development of a resilient business model.

Business process reengineering (BPR) – a systematic approach to radically rethinking and redesigning business processes in HoReCa enterprises to significantly improve efficiency, service quality, speed of operations, and reduce costs. In hospitality, BPR encompasses booking, guest service, personnel management, supply chain management, kitchen operations, and service operations. Implementation involves discarding outdated procedures, utilizing digital technologies, and adopting a customer-oriented approach to adapt to demand

changes and strengthen competitiveness.

C

Commercial risk – the probability of financial losses arising from changes in consumer, supplier, or market behavior that may negatively affect HoReCa revenue. It encompasses demand fluctuations, price instability, supply conditions, competitive dynamics, and the effectiveness of marketing strategies. Commercial risk directly impacts profitability; therefore, monitoring and management are key elements of business adaptability to market changes.

Compliance risks – risks associated with potential violations of legal requirements, industry standards, contractual obligations, or internal policies in HoReCa operations. They may result in fines, legal claims, closure of the establishment, or reputational damage. Compliance risks cover sanitary and hygiene regulations, labor laws, food safety standards, personal data protection, and financial reporting rules. Effective management ensures operational stability and guest trust.

Corrective measures – specific measures taken to eliminate the causes of identified violations or deviations in HoReCa processes and prevent their recurrence. They are implemented after incidents, audits, or negative guest feedback. Corrective actions include revising procedures, repairing equipment, providing additional staff training, updating policies, or implementing enhanced monitoring. Implementation enhances service quality, mitigates risks, and ensures adherence to standards.

Crisis management – a system of managerial actions aimed at preparing for, responding to, and recovering from emergencies or sudden adverse changes in HoReCa operations. It includes risk analysis, development of crisis scenarios, operational coordination of staff actions, communication with guests and partners, and evaluation of outcomes. The objective of crisis management is to ensure business continuity, minimize losses, and restore stable service levels as quickly as possible. It is a key component of hospitality resilience.

Crisis response plan – a systematic set of measures, procedures, and decisions aimed at rapid response and mitigation of negative consequences of crises in HoReCa establishments. It defines staff actions, communication mechanisms, responsible persons, resources, and tools to stabilize operational activities. In the hospitality sector, a crisis response plan encompasses scenarios addressing financial, reputational, technical, sanitary, and safety incidents, ensuring service continuity, asset protection, and maintaining guest trust.

D

Decision tree – an analytical tool that helps systematically model alternative courses of action under risk and uncertainty in HoReCa establishments. It represents the sequence of decisions, the probabilities of their occurrence, and the potential outcomes, enabling the evaluation of the effectiveness of each choice. In hotels and restaurants, decision trees are used to compare scenarios related to investments, supplier selection, crisis response, or demand fluctuations. This method enhances

the rationale of managerial decisions and contributes to minimizing operational and financial risks.

E

Expert evaluation – a risk analysis method based on the systematic involvement of industry specialists in HoReCa to determine the probability, impact, and potential consequences of risk events. It is applied when quantitative data are limited or unavailable. Experts provide professional judgments on technical, financial, service, or safety aspects, forming realistic risk scenarios. This method improves decision-making quality by combining practitioner experience, intuitive assumptions, and industry standards, providing a comprehensive view of potential threats.

F

Financial rehabilitation – a set of financial, organizational, and legal measures aimed at restoring the solvency and stability of a HoReCa enterprise in crisis. It includes debt restructuring, cost optimization, changes in management models, attracting investments, or process modernization. The goal of rehabilitation is to prevent bankruptcy, preserve the business, and ensure its sustainable development.

Financial risk – the likelihood of losses arising from income volatility, cost fluctuations, cash flow instability, or changes in financial conditions affecting HoReCa operations. Financial risks include demand shifts, rising resource costs, currency fluctuations, credit risk, and insolvency risk. Effective management ensures financial stability and business resilience.

I

Internal audit – an independent and systematic process of evaluating the operations of a HoReCa enterprise to improve risk management, internal control, and corporate governance. It includes analysis of financial operations, compliance with standards, legal requirements, safety procedures, sanitary norms, and service quality. Internal audit identifies operational weaknesses, provides recommendations for improvement, and promotes transparency in managerial decisions, which is essential for business resilience.

Investment risk – the probability of financial losses associated with investment projects in HoReCa, including construction, renovation, equipment acquisition, or opening new locations. It arises from market uncertainty, misestimation of demand, regulatory changes, or cost volatility. Misjudged investment risk can lead to reduced revenue, budget overruns, or project delays. Risk analysis is a crucial component of strategic planning in the HoReCa sector.

K

Key risk factors – primary conditions, circumstances, or elements that increase the likelihood of risk events in HoReCa. They may be internal (staff

qualifications, equipment condition, process organization) or external (competitive pressure, economic fluctuations, regulatory requirements). Understanding key risk factors enables the forecasting of potential issues and the implementation of preventive measures promptly. For hospitality businesses, this knowledge is crucial for developing safety policies and optimizing operations.

Key risk indicators (KRI) – quantitative or qualitative metrics that signal an increasing likelihood of risk events in HoReCa or a decline in operational stability. KRIs allow for early warning by tracking changes in financial data, occupancy rates, complaint levels, staff turnover, or equipment status. They help management detect trends, forecast threats, and adjust managerial decisions. The use of KRIs underpins a preventive approach to risk management.

Key risks – the most critical threats that pose significant danger to financial stability, reputation, and operational activities in HoReCa establishments. A high probability of occurrence or substantial potential losses characterizes them. In the hospitality industry, key risks include sanitary violations, infrastructure failures, staffing issues, sudden demand fluctuations, and supply chain disruptions. Identifying key risks allows focusing resources on the most critical areas for safety and business resilience.

L

Losses – the total financial, material, time-related, or reputational damages incurred by a business due to risk realization or ineffective management decisions. They may manifest as reduced revenue, property damage, recovery costs, fines, or client attrition. Loss analysis evaluates business model vulnerability, optimizes operational costs, and identifies priority areas for control measures to enhance business resilience. Minimizing losses is crucial to ensuring the stability and competitiveness of the enterprise.

O

Operational risk – the likelihood of losses arising from deficiencies in internal processes, human errors, technical failures, standard violations, or external events affecting daily HoReCa operations. It encompasses risks related to guest service, sanitary safety, logistics, technological processes, and supplier interactions. Effective operational risk management ensures service continuity, quality, stability, and cost optimization in hotels and restaurants.

Opportunity management – the process of identifying and leveraging positive aspects of uncertainty to enhance the efficiency and competitiveness of HoReCa enterprises. It involves market trend analysis, initiating innovations, adopting new technologies, and developing service products. Opportunity management complements risk management by transforming potential risks into advantages.

P

Preventive measures – a set of actions aimed at preventing the occurrence of

risk events in HoReCa operations. Measures include regular staff training, equipment maintenance, adherence to sanitary standards, supplier audits, updates to safety policies, and application of technological standards. Preventive measures reduce the likelihood of incidents, enhance service quality, and support operational stability.

Probability – a quantitative characteristic of risk representing the likelihood of occurrence of an event that may affect HoReCa operations. It is determined through statistical data analysis, expert judgments, seasonal patterns, incident history, and operational specifics. Probability helps classify risks, assess criticality, and prioritize control measures. In the hospitality sector, probability assessment applies to events such as sudden staff turnover, equipment failures, guest complaints, or supplier disruptions.

R

Reputational risk – the likelihood of losing the trust of guests, partners, or the community due to adverse events, standard violations, poor service quality, or ineffective communication. In the HoReCa sector, reputational risk is crucial as it directly affects attendance, ratings, client loyalty, and competitiveness. Causes include complaints, safety incidents, staff conflicts, sanitary breaches, or negative media. Managing reputational risk requires transparent communication, standard control, and rapid incident response.

Response plan – a structured document outlining specific actions, responsible personnel, resources, and step-by-step procedures to mitigate or manage the consequences of risk events in HoReCa establishments. It covers communication protocols, safety measures, evacuation procedures, technical recovery, guest notifications, and coordination with external services. The response plan ensures timely and organized crisis management, maintains control, and minimizes losses.

Response strategy – a set of chosen approaches and actions aimed at reducing, eliminating, or transferring risks threatening HoReCa operations. It determines how the enterprise will act in the event of a risk occurrence. Strategies include avoidance, mitigation, transfer, and acceptance of risk. The choice depends on the risk level, available resources, and management's risk tolerance.

Restructuring – a set of organizational, financial, and managerial changes aimed at improving efficiency and resilience of HoReCa enterprises in response to internal challenges or external pressures. It may include process optimization, organizational restructuring, cost reduction, updating product portfolios, equipment modernization, or changing the business format. Restructuring enables adaptation to market conditions, enhances financial performance, and mitigates operational instability risks.

Risk – the probability of events that may cause deviations of actual HoReCa performance from expected outcomes, potentially leading to losses, additional costs, or disruptions in operations. Risk combines the uncertainty of future events and their potential negative consequences. In hospitality, risks encompass financial, operational, reputational, technological, and human resource threats affecting

service quality and competitiveness.

Risk acceptance – a conscious managerial decision to leave a risk unmanaged due to its low probability, minimal impact, or economic impracticality of mitigation. In the HoReCa sector, risk acceptance is applied when potential losses do not exceed the cost of preventive measures, or when the risk is inherent to the business model. Continuous monitoring is required to prevent uncontrolled escalation of threats.

Risk assessment – the process of analyzing and comparing identified risks according to their probability and impact on HoReCa operations. It includes quantitative and qualitative methods, expert evaluations, statistical analysis, and the use of risk maps and matrices. Assessment helps determine management priorities, establish acceptable risk thresholds, and develop appropriate control and preventive measures. This is a critical stage in forming a comprehensive risk management system in the hospitality sector.

Risk avoidance – a risk management strategy that entails refraining from activities, processes, or decisions that create excessive risk for HoReCa enterprises. Examples include avoiding new formats, partnerships with unreliable suppliers, or operations in unstable regions. The goal is to eliminate the possibility of a risk event occurring entirely.

Risk consequences – the outcomes of risk events that may lead to financial, operational, reputational, or legal losses in HoReCa establishments. Consequences include service deterioration, guest attrition, equipment downtime, increased costs, or violations of health standards. Understanding potential consequences enables an accurate assessment of risk criticality, facilitates planning of preventive actions, and allocates necessary resources. Analysis of implications forms the foundation for risk maps and matrices.

Risk control – a set of actions and procedures aimed at reducing the likelihood of risk realization or minimizing its consequences in HoReCa operations. It includes setting standards, implementing technical and organizational measures, monitoring key indicators, enforcing instructions, and staff training. The goal of risk control is to maintain stable operations, protect resources, and enhance service quality. Effective risk control reduces losses and supports business resilience.

Risk event – a specific undesirable situation or incident that may negatively affect HoReCa operations, causing losses or disruptions. Examples include equipment failure, staff error, sanitary violations, supply delays, or guest conflicts. A risk event is subject to evaluation and response planning, as its scale and nature determine the stability of the service and its financial outcomes.

Risk identification – a systematic process of detecting potential events, factors, and vulnerabilities that could negatively affect operational, financial, or reputational performance in HoReCa establishments. It includes analysis of business processes, historical data, supply chains, safety standards, and the external environment. The goal is to create a comprehensive list of potential threats for further assessment and management. Particular attention is given to service quality risks, sanitary violations, demand fluctuations, technical failures, and human factors.

Risk impact – the scale and nature of potential consequences that a risk may impose on the operational, financial, and reputational performance of HoReCa establishments. It is determined by the level of losses, changes in service quality, disruption of business processes, or a decline in guest satisfaction. Risk impact assessment establishes criticality, prioritizes responses, and guides effective control measures. In hospitality, both direct consequences (financial losses and equipment failures) and indirect consequences (loss of client loyalty and reputational damage) are considered.

Risk level – an integral indicator combining the probability of a risk event with the magnitude of its impact on HoReCa operations. It determines risk criticality and helps establish management priorities. High-risk levels require immediate action, medium-risk levels require continuous monitoring, and low-risk levels require periodic review. Determining the risk level is a crucial step in developing a risk assessment and risk management matrix.

Risk management – a systematic approach to identifying, assessing, controlling, and monitoring risks aimed at ensuring business continuity and enhancing the resilience of HoReCa enterprises. It involves developing safety policies, establishing acceptable risk levels, planning responses, implementing preventive measures, and monitoring their effectiveness. Risk management is integrated into all business processes, ensuring stable service and reducing losses.

Risk map – a visual analytical tool that displays the relationship between the probability of risk events and the scale of their impact on HoReCa operations. It structures risks according to criticality levels and helps identify which threats require immediate response and which require monitoring. Risk maps are used by hotel and restaurant management for informed decision-making, resource optimization, and planning protective measures. This tool serves as the foundation for crisis management systems and loss prevention strategies.

Risk matrix – an analytical tool that systematically compares the probability of a risk event with the scale of its impact on HoReCa operations. Presented as a table or coordinate grid, the matrix visually classifies risks according to criticality levels: low, medium, high, and unacceptable. It is used by management to prioritize resource allocation, develop preventive measures, and plan crisis response actions. The risk matrix ensures transparency in decision-making and enhances the effectiveness of risk management strategies.

Risk mitigation – a set of managerial, technical, and organizational actions aimed at reducing the likelihood of adverse events or minimizing their consequences in HoReCa establishments. Measures include equipment upgrades, process improvements, staff training, quality standard enhancements, and the implementation of controls. Risk mitigation ensures service stability, reduces losses, and maintains the competitiveness of the establishment. It is a key component of systematic risk management.

Risk monitoring – a continuous process of observing, analyzing, and documenting changes in risk levels affecting HoReCa operations. It involves tracking key risk indicators, regularly reviewing the implementation of control

measures, investigating incidents, and adjusting management strategies. The goal is to provide a timely response to emerging threats while maintaining an acceptable risk profile. In the hospitality industry, this process is crucial due to the dynamic operational environment.

Risk owner – an individual or organizational unit within a HoReCa establishment responsible for managing a specific risk, controlling its level, and implementing mitigation measures. The risk owner monitors risk factors, initiates preventive actions, coordinates interdepartmental interaction, and reports to management on the status of controlled threats. In hotels and restaurants, risk owners may include department managers, security services, financial directors, or the establishment's executive, ensuring accountability and enhancing the effectiveness of risk management.

Risk portfolio – a structured set of all risks associated with a HoReCa enterprise or network, grouped by type, priority, and criticality level. It provides a comprehensive view of the risk environment, identifies risks that require immediate response versus those that can be prevented, and enables optimal resource allocation. Managing a risk portfolio enhances mitigation strategies and overall business resilience.

Risk profile – a comprehensive characterization of the level, structure, and nature of risks inherent to a HoReCa enterprise. It reflects business sensitivity to various threats, their probability, potential consequences, and interrelationships. The risk profile is based on risk identification and assessment, audit results, and monitoring of key indicators. It enables the comparison of risk levels across projects, locations, or business models, supporting informed managerial decisions.

Risk tolerance – the level of risk a HoReCa enterprise is willing to accept without significant strategic changes or disruption to operational stability. It is determined by financial capacity, business model characteristics, market conditions, and owners' expectations. Risk tolerance sets boundaries for managerial decision-making and influences the choice of response strategy.

Risk transfer – a risk management approach that involves shifting part or all of the financial consequences of a risk event to another party, typically through insurance, outsourcing, or contractual agreements. In the HoReCa sector, risk transfer may encompass property insurance, liability coverage for guests, coverage for foodborne illnesses, business interruption insurance, or protection against force majeure events. This approach reduces the financial burden on the enterprise and ensures operational stability in case of unforeseen incidents.

Risk triggers – signals or events indicating an increased likelihood of risk realization or approaching crisis. In the HoReCa sector, triggers may include decreased occupancy, rising complaints, frequent equipment failures, supply disruptions, or regulatory changes. Identifying triggers enables timely activation of the response plan.

Risk zones – classification groups reflecting the level of danger and potential impact of risk events on HoReCa operations. Risk zones are categorized as low, medium, high, or critical based on the probability and magnitude of potential loss.

This approach structures risks, prioritizes responses, optimally allocates resources, and establishes effective control procedures. In hospitality practice, risk zones are used to create risk maps, design preventive measures, and enhance overall enterprise resilience.

S

Scenario modeling – a forecasting method involving the development of alternative event pathways and their potential impact on HoReCa operations. It helps assess the consequences of changes in demand, pricing, seasonality, competitor behavior, or unforeseen circumstances. Scenario modeling supports adaptive planning, sensitivity analysis, and informed strategic decision-making.

Strategic risk – the risk associated with long-term decisions and actions that may affect the competitiveness, market positioning, and financial stability of HoReCa enterprises. It arises from poor investment choices, incorrect market assessments, unsuccessful concepts, locations, or pricing strategies. Strategic risks have a significant impact as they shape the future of the business and require thorough analysis and forecasting for effective management.

T

Threat – a potential factor or event capable of causing negative consequences for HoReCa operations, disrupting business process stability, or reducing guest service quality. Threats may be internal (such as staff errors or technical failures) or external (including economic crises, epidemics, or shifts in demand). Risk management involves identifying threats, assessing their likelihood, and developing preventive measures. A timely response minimizes the impact of adverse events and ensures the continuity of hospitality operations.

U

Uncertainty – a condition in which future events, conditions, or outcomes in HoReCa operations cannot be precisely predicted due to information gaps, environmental volatility, or complex external factors. Unlike risk, uncertainty does not always lend itself to a quantitative probability assessment. In the hospitality industry, uncertainty arises from seasonal demand fluctuations, consumer behavior, supply chain instability, regulatory changes, or unforeseen events (force majeure). Managing uncertainty requires flexible strategies and adaptive planning.

SECTION 12. SEO-TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

A

Algorithmic Content Ranking – the process of automated selection and ordering of content in social media feeds based on user behavior, relevance, engagement, and other analytical indicators.

Anchor Links – hyperlinks in which the clickable element is text (anchor text) containing keywords or describing the content of the destination page.

Anchor Text Optimization – optimization of link texts so they accurately reflect the destination page content and improve its relevance.

Audience Segmentation – the division of social media users into separate groups based on demographic, behavioral, geographic, or interest-based characteristics in order to ensure more effective communication and marketing.

B

Behavioral Factors – data on user behavior on a website, including session duration, page depth, clicks, and return visits.

Behavioral Profiling – a method of analyzing website visitor actions to form generalized behavioral models of different target audience segments.

Bounce Rate – the percentage of users who leave a website after viewing only one page, indicating lack of interest or content-related issues.

Brand Content – materials aimed at shaping the image of a hospitality establishment, its philosophy, values, and uniqueness.

Brand Media Presence – the level of representation of a hotel or restaurant in online media, news portals, and professional publications that builds trust and public brand image.

Brand Reputation Monitoring – systematic tracking of brand, establishment, or individual mentions on social media in order to manage image and respond to feedback.

Brand Reputation Signals – a set of external factors (reviews, ratings, publications, mentions) that influence how hospitality establishments are perceived by search engines and users.

C

Canonical URLs – special links that indicate to search engines which version of a page should be considered primary in order to avoid duplicate content.

Career Content – website sections dedicated to vacancies, corporate culture, and professional development opportunities.

Clickstream Dynamics – a set of data on the sequence and frequency of user clicks, enabling analysis of navigation effectiveness and interactive element placement.

Comparative SEO Assessment – analysis of key SEO indicators of one's own website and competitor websites to identify positions, strengths, and weaknesses.

Competitive Traffic – the volume and characteristics of visitors to competitor websites obtained through analytical tools for popularity comparison.

Content Planning – the process of strategic planning of topics, formats, timing, and frequency of social media publications in accordance with brand objectives.

Content Relevance of Pages – the degree to which webpage content matches the expectations, needs, and search intent of the target hospitality audience.

Contextual Links – links placed directly within the main body of content (articles, reviews, blogs) that are logically related to the content topic.

Conversion Rate – the percentage of users who have completed a target action on a website (table booking, purchase, form submission).

Content Analysis – the evaluation of textual, visual, and multimedia materials on a website in order to determine their quality, relevance, uniqueness, and compliance with audience needs.

Crowd Marketing Links – natural external links placed in discussions, forums, comments, and social communities in the context of recommending hospitality establishments.

Cross-Platform Integration – coordinated use of multiple social networks and digital channels to create a unified brand communication and marketing environment.

D

Digital Brand Identity – a set of visual, textual, and communication elements that form a recognizable brand image in the digital environment.

Digital Image of an Establishment – a generalized perception of a hotel or restaurant in the online environment formed through external mentions, reviews, media materials, and recommendations.

Domain Authority – an integrated indicator of trust in a hospitality website by search engines, formed based on the quality of external links, resource reputation, and the stability of its digital presence.

E

Editorial Links – links added by website editors in articles, reviews, or recommendations as expert information sources.

Educational Content – articles, blogs, tips, and recommendations for guests (e.g., city guides or wine lists).

Emotional Interface Design – an approach to web interface design aimed at creating positive user emotions through colors, typography, visual imagery, and content presentation style.

Entry Point Optimization – the process of improving first-contact pages (landing pages, homepage) to increase engagement and reduce bounce rate.

Event Content – information about events, festivals, conferences, banquets, and workshops.

External Recommendation Resources – online platforms, blogs, and travel

portals that recommend hotels or restaurants based on expert evaluation, ratings, or user experience.

F

Follower Engagement (Engagement Rate) – the level of user activity in relation to page content, measured by the number of likes, comments, shares, and saves.

Functional Content – online booking, feedback forms, and service cost calculators.

G

Gastronomic Content – information about dishes, beverages, menus, seasonal offers, and culinary concepts of an establishment.

Guest Journey Map – a graphical or analytical representation of the sequence of user actions on a website from first visit to the completion of a target action (booking, ordering, inquiry).

Guest Posting – the placement of expert or promotional materials of a hospitality establishment on external thematic resources in order to build high-quality backlinks and expand audience reach.

Guest Review Activity – the aggregate of reviews, ratings, and comments from visitors on external platforms (Google, Booking, TripAdvisor), which builds trust in the establishment and influences its search rankings.

H

HTML Sitemap – a page presented as a list of all structural elements of a website, created for user convenience and improved navigation.

Heatmap Analysis – a method of studying website user behavior through visualization of activity zones (clicks, scrolls, mouse movements), allowing identification of the most and least effective webpage elements.

Hybrid Social Platforms – social networks that combine communication, commerce, media content, and service tools (booking, purchases, reviews).

I

Image Alt Tags – textual descriptions of images that help search engines and users with visual impairments understand image content; they also affect SEO performance and media indexing.

Image Optimization (Image Compression) – reduction of image file size using modern formats (WebP, AVIF) and compression techniques to speed up page loading.

Influencer Marketing – a form of brand or service promotion through social media opinion leaders who have credibility and influence over their audience.

Influencer Marketing in Hospitality – engagement of bloggers, travel experts, and opinion leaders to create content and external mentions that enhance reputation and digital visibility of an establishment.

Informational Reference Content – basic information about location, opening hours, contacts, and visitor rules.

Interactive Navigation Elements – functional website components (buttons, menus, filters, tooltips) that ensure active user interaction with the web resource.

K

Keywords – words or phrases used by users to search for information online and which determine website visibility in search engines.

L

Links from Educational Resources – links from university websites, academic programs, scientific publications, or educational platforms with a high level of authority.

Links from Industry Directories – links placed in specialized online directories of hospitality, tourism, and restaurant businesses.

Links from News Portals – links obtained from informational resources and media publishing news, interviews, or reviews about hospitality establishments.

Links from Online Maps and Geo Services – links from geolocation platforms (Google Maps, Apple Maps) containing address details, contact information, and directions.

Links from Review Platforms – links originating from consumer review websites (TripAdvisor, Google Reviews, etc.) that enhance brand trust.

Links from Travel Aggregators – links from booking platforms and travel services (Booking, Expedia, etc.) that help attract targeted traffic.

Local and Cultural Content – materials about local traditions, culture, and the gastronomic heritage of a region.

Local Business Citations – mentions of an establishment's name, address, and contact details on external local resources, maps, and directories that strengthen local SEO optimization.

M

Main Page Heading (H1 Tag) – the primary HTML page heading that reflects its key topic and is used by search engines to determine content relevance.

Marketing and Promotional Content – promotions, special offers, service packages, discounts, and event announcements.

Media Links – links embedded in multimedia elements (images, videos, infographics) that lead to the hospitality establishment's website.

Media Optimization – the process of reducing size and improving formats of video, audio, and animations for fast loading without quality loss.

Meta Description – a short textual description of page content displayed in search results and influencing click-through rate (CTR).

Mobile Responsiveness – the ability of a website to display and function correctly on smartphones and tablets while preserving functionality and design.

N

Natural Links – links that arise organically without direct agreements when a resource recommends a website due to valuable content or reputation.

Navigation Clarity – a characteristic of website structure that determines ease of user orientation and speed of finding necessary information without extra effort.

Navigational Content – website menu structure, interface hints, maps, and interactive floor plans.

Navigational Links – links used to move between website sections or external resources through menus, footers, or sidebars.

Niche Social Network – an online platform oriented toward a narrow target audience with shared interests, profession, or lifestyle.

Non-Anchor Links – links in which the anchor is a URL, the words "here," "read more," or other neutral elements without keyword phrases.

O

Organic Reach – the number of users who see content without paid advertising due to platform algorithms and subscriber activity.

P

Page Depth – a quantitative indicator reflecting the average number of pages viewed by a visitor during one session and used to assess user interest in website content.

Page Speed – the time required for a page to fully load in a user's browser, affecting SEO, UX, and conversion.

Partner Digital Mentions – external mentions of an establishment on partner, supplier, tour operator, or educational institution websites within joint projects or cooperation programs.

Partner Links – links placed within cooperation agreements between businesses (hotels, restaurants, tour operators) that mutually recommend each other's services.

Profiles on Travel Platforms – official hotel or restaurant pages on global booking and review services that serve as important sources of external traffic and trust.

R

Robots.txt Configuration – a text file located in the root directory of a website that defines search engine crawler access rules to specific pages or directories.

S

Schema.org Structured Data Markup – structured data added to pages so search engines better understand content and display rich snippets (ratings, prices, opening hours, etc.).

Service Standards Content – descriptions of service levels, quality standards,

and policies of a hotel or restaurant.

Site Architecture – the logical organization of website pages and menus that determines navigation convenience and information retrieval speed.

Social Analytics – collection and analysis of social media statistical data (reach, engagement, demographics) to evaluate the effectiveness of communication strategies.

Social Links – links placed on social media platforms that lead to an establishment's website and contribute to content distribution and brand building.

Static UI Elements – interface components that do not change during interaction (e.g., top menu, logo, footer) and ensure navigation stability.

Sustainable (Eco) Content – materials about environmental initiatives, green practices, and responsible consumption.

T

Target Conversion Paths – optimized user journeys on a website leading to the completion of key actions, including room bookings, table reservations, or service requests.

Targeted Advertising – a paid tool for promoting content on social media with precise audience targeting by interests, age, location, and behavior.

Thematic External Links – hyperlinks from resources whose content is thematically related to tourism, gastronomy, or the hotel business and have increased SEO value.

Title Tag Optimization – the process of creating optimized HTML page titles containing keywords and accurately describing page topics for search engines and users.

Tourism Directories – specialized online directories containing information about hotels, restaurants, and tourist locations with contact details and links to official websites.

Trust Content – guest reviews, ratings, certificates, awards, and partnerships.

U

Unlinked Brand Mentions – informational mentions of a hotel, restaurant, or tourism facility name in online sources without an active hyperlink, which positively affect brand awareness and reputational signals.

Usability Testing – evaluation of website usability through observation of how real users perform typical tasks on it.

User Experience (UX) – the overall impression of a user from interacting with a website, including usability, intuitiveness, speed, and emotional comfort.

User Flow – the sequence of steps a visitor takes on a website from entry to the completion of a target action (booking, ordering, inquiry).

User Microinteractions – small interface actions and responses (animations, confirmations, highlights) that improve user experience and intuitive website perception.

V

Visitor Retention Rate – an analytical indicator reflecting a website's ability to engage users and encourage repeat visits.

Visual and Emotional Content – photo and video materials that convey the atmosphere of hospitality and evoke an emotional response from visitors.

Viral Coefficient – an indicator reflecting the ability of content to spread among users through reposts, recommendations, and organic audience growth without additional advertising costs.

W

Website Accessibility – the level of website usability for people with special needs, including navigation, readability, and compatibility with assistive technologies.

X

XML Sitemap – a structured list of website URLs in XML format that helps search engines quickly find and index pages.

SECTION 13. RECREATION STUDIES AND RESORT MANAGEMENT

A

Accreditation of Institutions – the procedure of official recognition that sanatorium and resort institutions comply with established standards of quality, safety, and professional performance in the fields of medical treatment and services.

Active Recreation Potential – the ability of a recreational territory to provide conditions for physically active forms of leisure, sports, and tourism, considering natural and infrastructural capacities.

Administrative Documentation Flow – an organized circulation of managerial, financial, and medical documents within a sanatorium and resort institution that ensures information support for management decision-making.

Anti-Crisis Management – a system of managerial measures aimed at preventing, overcoming, and minimizing the consequences of crisis phenomena in the operation of a sanatorium and resort institution in order to maintain its stability and financial solvency.

Anthropogenic Recreational Load – the level of impact exerted by recreational activity on the natural and social components of a recreational area, determined by the intensity of spatial use and potentially leading to environmental degradation.

Animation Program – a complex of organized cultural, leisure, sports, and entertainment activities within a resort area aimed at activating recreational engagement and improving the quality of visitors' leisure time.

Arrival Planning – the process of determining the timing, duration, and structure of visitors' stays in a sanatorium and resort institution in order to optimize occupancy and service quality.

Audit of Activities – a comprehensive assessment of financial, managerial, and medical-organizational processes of a sanatorium and resort institution conducted to evaluate their efficiency and compliance with regulatory requirements.

B

Balneological Complex – a set of institutions and facilities within a resort area that ensure the use of mineral waters, therapeutic muds, and other natural factors for medical, preventive, and recreational purposes.

Balneological Infrastructure – a system of facilities, equipment, and engineering installations designed for the use of mineral waters, therapeutic muds, and other natural healing factors for treatment and wellness at resorts.

Balneological Resorts (Balneological Resorts) – resort territories where mineral waters constitute the primary therapeutic factor and are used for drinking therapy, balneological baths, and preventive procedures.

Balneoresources – a set of natural healing factors of water origin (mineral, thermal, radon waters) used in resort practice for treatment, health improvement, and disease prevention.

Balneotherapeutic Resorts – resorts specializing in the application of mineral and thermal waters within therapeutic, wellness, and rehabilitation programs.

Balneotherapy (Balneotherapy) – a method of sanatorium and resort treatment based on the external or internal use of mineral waters for therapeutic and health-improving purposes.

Bioclimatic Conditions – a combination of climatic characteristics of a territory (temperature, humidity, solar radiation, air movement) that determine the health-improving effect of the natural environment on the human body in a resort area.

Booking of Services – the process of advance reservation of sanatorium and resort services (accommodation, treatment, catering), ensuring effective planning of arrivals and rational use of institutional resources.

Budgeting – the process of planning, allocating, and controlling the use of financial resources of a sanatorium and resort institution over a defined period.

C

Carpathian Resorts – a group of resorts located in the Carpathian region of Ukraine that combine mountain-climatic, balneological, and landscape-based therapeutic and wellness resources.

Catering Organization – a system for planning, preparing, and providing therapeutic and dietary meals in sanatorium and resort institutions in accordance with medical indications.

Climatic Resorts (Climatic Resorts) – resorts where climatic conditions (marine, mountain, forest climate) serve as the leading therapeutic factor

contributing to health improvement and rehabilitation.

Climate-Balneological Resorts – resorts in which therapeutic and wellness effects are achieved through the combined influence of favorable climatic conditions and the use of mineral waters.

Climatotherapeutic Potential – the capacity of the climatic conditions of a resort area to provide therapeutic and health-improving effects through the application of climatotherapy.

Coordination of Treatment – the alignment of actions of medical staff and services within a sanatorium and resort institution to ensure integrity, continuity, and effectiveness of the treatment and wellness process.

Corporate Culture – a system of shared values, norms, and behavioral models among staff that shapes management style and interaction within a sanatorium and resort institution.

Cruise Resort Zones – recreational territories and ports integrated into the cruise tourism system that provide leisure, wellness, and tourist services to passengers.

D

Desert Health Resorts – resorts located in arid regions, where the therapeutic effect is based on a combination of dry air, temperature conditions, and climatotherapeutic methods.

Desert Resorts – resorts located in desert and semi-desert regions where the health-improving effect is ensured by dry climate, high solar radiation, and specially adapted infrastructure.

Dispensary Supervision – a system of regular medical monitoring of individuals undergoing or having completed sanatorium and resort treatment to assess its effectiveness and prevent diseases.

E

Ecological Capacity of a Recreational Area – the maximum permissible number of visitors under which ecological balance is maintained and natural processes are not disrupted.

Ecological Management – a management system aimed at minimizing the negative environmental impact of sanatorium and resort activities and ensuring the rational use of natural resources.

Economic System of a Resort – a set of economic processes and relations associated with the formation, use, and distribution of resources in sanatorium and resort activities.

Eco-Therapeutic Routes – specially designed recreational paths in the natural environment of a resort area intended to provide health benefits through a combination of physical activity and nature-based therapy.

Exotic Island Resorts – resorts located on tropical and subtropical islands that combine marine climate, unique landscapes, and a high level of recreational service.

F

Financial Planning – the process of forecasting revenues and expenditures of a sanatorium and resort institution aimed at ensuring its stable functioning and development.

Forest Resorts – resort areas located within forested territories, where the health-improving effect is based on the influence of phytoncides, clean air, and a favorable microclimate.

Functional Structure of a Resort – the set of core and auxiliary functions of a resort territory and the interrelationships between them that ensure its integrated development.

G

Geothermal Resorts – resorts whose operation is based on the use of geothermal waters and subsurface heat for treatment, relaxation, and recovery.

Guest Recreation – a form of recreational activity involving short-term stays of visitors in a resort area for leisure, wellness, and familiarization with local recreational resources.

H

Healing Mud Resources – natural reserves of therapeutic muds (peloids) used in resort practice for therapeutic and rehabilitation procedures.

Healing Natural Resources – natural components of the environment that have a proven positive impact on human health and form the foundation of resort activities.

Health and Leisure Complex – an integrated resort infrastructure facility that provides accommodation, treatment, wellness services, and leisure organization for recreationists within a single spatial environment.

Health and Therapeutic Resources – natural and artificial factors (climate, mineral waters, therapeutic muds, landscapes) used for treatment, disease prevention, and restoration of human health.

Health and Wellness Tourism – a type of tourism focused on combining travel with medical treatment, disease prevention, and the restoration of physical and mental health.

Health Areas (Health Areas) – territories with natural conditions favorable for recreation and health improvement that may not have official resort status.

High-Mountain Resorts – resort territories located at significant altitudes above sea level where therapeutic effects result from specific climatic conditions, clean air, and reduced atmospheric pressure.

Hydromineral Factors – natural properties of mineral waters determined by their chemical composition, temperature, and mineralization that provide therapeutic and wellness effects in resort practice.

I

Inclusive Recreation – a system of recreational services and activities in a

resort area adapted for persons with disabilities and other low-mobility population groups to ensure equal access to leisure and wellness.

Information Management System – a set of software, technical, and organizational tools that ensure the collection, processing, and analysis of information for management decision-making in a sanatorium and resort institution.

Integrated Recreational Potential – a comprehensive assessment of natural, socio-economic, cultural, and infrastructural resources of a territory determining its capacity for recreational development.

L

Landscape Attractiveness – the aesthetic and emotional value of a natural or anthropogenic landscape that shapes a positive perception of a territory by recreationists.

Landscape Recreational Resources – natural landscapes and their aesthetic, ecological, and health-related properties that create favorable conditions for leisure and recreational activities.

Landscape and Recreational Planning – the process of designing and organizing the territory of a resort area with consideration of natural landscapes, recreational load, and visitors' needs in order to ensure sustainable development.

Leisure Infrastructure – a set of facilities, institutions, and services within a resort area that ensure the organization of leisure time and satisfaction of cultural, sports, and entertainment needs of visitors.

Licensing of Activities – a legally established procedure for granting sanatorium and resort institutions the right to carry out medical and wellness activities provided they meet defined requirements.

Lowland Resorts – resorts located in flat areas of Ukraine that utilize moderate climatic conditions and natural therapeutic resources for health improvement.

M

Management Decisions – the outcome of analytical and organizational activities of management aimed at selecting optimal actions to achieve the objectives of a sanatorium and resort institution.

Medical and Recreational Services – a complex of therapeutic, preventive, and wellness activities within a resort area that combine medical technologies with recreational resources to improve the health of recreationists.

Medical Protocol – a standardized document regulating the procedure for providing medical and sanatorium-resort treatments in accordance with a patient's diagnosis and condition.

Medicinal Mineral Waters – natural waters with an increased content of mineral substances and gases that possess therapeutic properties and are used in resort practice.

Mineral Resource Base of a Resort – the totality of natural mineral resources of a territory that form the foundation for the functioning and development of resort

activities.

Model of Resort Area Development – a conceptual framework for planning and managing a resort that defines the directions of its spatial, economic, and social development.

Mud Resorts – resort territories whose therapeutic basis consists of natural healing muds applied for treatment and rehabilitation.

Mud Therapy (Peloid Therapy) – a therapeutic and wellness technology involving the use of natural healing muds to exert a therapeutic effect on the human body.

Multifunctional Recreational Space – a recreational area that combines various forms of leisure, wellness, tourism, and entertainment within a unified spatial environment.

N

Natural and Recreational Complexes – combinations of natural objects and resources that are used or can be used for recreational and tourism purposes.

Natural Recreational Potential – the overall capacity of a territory's natural resources to provide conditions for leisure, health improvement, and restoration of human working capacity.

Natural Therapeutic Factors – elements of the natural environment (climate, mineral waters, therapeutic muds, landscapes) used for therapeutic and preventive purposes in resort activities.

O

Oceanic Resorts – resorts located along ocean coastlines that utilize oceanic climate, seawater, air, and natural beach resources for health improvement.

Operational Management – the process of day-to-day management of a sanatorium and resort institution aimed at ensuring continuity and quality of service delivery.

Organizational Structure – an ordered system of departments and management levels within a sanatorium and resort institution that defines the distribution of functions, authority, and responsibility.

Ozokerite Therapy Resorts – resorts where ozokerite serves as the main therapeutic factor and is used in heat therapy for various diseases.

P

Performance Evaluation – the process of analyzing the results of a sanatorium and resort institution's activities based on quantitative and qualitative indicators in order to improve management effectiveness.

Personnel Management – the process of staffing, training, and rational utilization of personnel in sanatorium and resort institutions, considering professional requirements and operational specifics.

Physiotherapy Procedures – therapeutic methods that use physical factors (heat, light, electricity, magnetic fields) in resort and sanatorium practice.

Phytotherapeutic Resources – natural plant-based resources with medicinal properties used in resort practice for prevention and health improvement.

Polissia Resorts – resorts located in the Polissia region of Ukraine, based on the use of mineral waters, peat muds, and favorable climatic conditions.

Process Management – a management approach based on the identification, optimization, and control of key business processes of a sanatorium and resort institution.

Production–Recreational Links – a system of interactions between the recreational sector and related branches of the economy (transport, catering, trade, healthcare) that ensure the functioning of a resort territory.

Psycho-Emotional Relaxation – a state of reduced mental tension and emotional stress among recreationists achieved in a resort area through the use of natural factors, recreational practices, and a specially organized environment.

R

Radon Resorts – resort territories where therapeutic and wellness procedures are based on the use of radon mineral waters in therapeutic concentrations.

Radon Waters – a type of mineral water containing radon in safe therapeutic concentrations and used for health-improving and therapeutic procedures.

Recovery Tourism – a type of tourism and recreational activity aimed at restoring physical, psycho-emotional, and functional resources of the human body through the use of natural and wellness factors of a resort.

Recreational Accessibility of a Territory – the degree of ease with which a recreational area can be reached by visitors, considering transport, spatial, and social accessibility.

Recreational and Resort Complex – an integrated system of interconnected enterprises, natural resources, and services aimed at organizing treatment, recreation, and tourism.

Recreational Capacity – a quantitative indicator reflecting the maximum number of recreationists a territory can accommodate without reducing the quality of recreation or harming the environment.

Recreational Development of Territories – the process of planning, arranging, and using space for recreational needs with consideration of natural, economic, and social factors.

Recreational Infrastructure – a set of material and technical facilities and services that provide conditions for leisure, wellness, and recreation.

Recreational Load – the level of intensity of recreational use of a territory by visitors, determining the degree of impact on natural, social, and infrastructural components of a resort area.

Recreational Zoning – the process of dividing a territory into zones according to recreational potential, functional purpose, and the level of anthropogenic load.

Recreational Zoning of Resort Areas – the functional division of resort or recreational space into zones with different regimes of use, restrictions, and types of recreational activities to ensure rational organization and resource conservation.

Regenerative Capacity of a Territory – the ability of a recreational area to independently or with minimal intervention restore its natural, ecological, and landscape characteristics after recreational use.

Resort Administration – a system of managerial actions and organizational measures aimed at ensuring the effective functioning of a sanatorium and resort institution in accordance with regulatory requirements and strategic development objectives.

Resort Animation – a field of recreational activity encompassing the organization of thematic, sports, cultural, and entertainment events at a resort, taking into account age, social, and motivational characteristics of visitors.

Resort Infrastructure – a set of material, technical, service, and social facilities that ensure the functioning of a resort and the servicing of visitors.

Resort Marketing – a system of market research, demand formation, and promotion of sanatorium and resort services aimed at enhancing the competitiveness of an institution.

Resort Medicine – a branch of medicine that studies the effects of natural therapeutic factors of resorts on the human body and methods of their therapeutic application.

Resort Specialization of a Territory – the dominant direction of recreational activity of a resort formed on the basis of available natural resources, climatic conditions, and socio-economic factors.

Resort and Recreational Cluster – a spatial and economic association of interconnected enterprises, institutions, and infrastructure facilities that ensure the integrated functioning of a resort system.

Resort Service System – a комплекс of services provided to consumers within a resort, including accommodation, catering, treatment, leisure, and support services.

Resort Studies – a scientific discipline that investigates natural therapeutic resources, principles of their use, and patterns of development of resort activities.

Resort System Sustainability – the ability of a resort territory to maintain effective functioning and restore resources under conditions of increasing recreational load.

Risk Management – the process of identifying, analyzing, and minimizing potential threats and uncertainties that may affect the effectiveness of a sanatorium and resort institution’s operations.

S

Salt Resorts – resorts specializing in the use of salt resources and the microclimate of salt mines or salt lakes for the treatment and prevention of respiratory diseases.

Sanatorium and Resort Infrastructure – a set of material, technical, engineering, and service facilities within a resort area designed to support therapeutic, wellness, and recreational activities.

Sanatorium and Resort Sector – a system of health-oriented institutions that

provide medical rehabilitation, disease prevention, and health restoration within resort territories.

Sanatorium Treatment (Sanatorium Treatment) – a complex of medical and rehabilitation measures carried out in sanatoriums using natural therapeutic resources.

Seaside Resorts – resorts located along sea coasts that use seawater, marine air, solar radiation, and beach resources for health improvement and recreation.

Service Standards – a set of regulatory requirements for quality, safety, and service levels in sanatorium and resort activities.

Service Quality – the degree to which sanatorium and resort services meet consumer expectations, medical standards, and regulatory requirements, determining the effectiveness and efficiency of an institution's activities.

Social Value of Recreational Resources – the significance of recreational resources for improving quality of life, restoring working capacity, and enhancing social well-being.

Spatial Organization of a Resort – the rational placement of functional zones within a resort territory with consideration of recreational, sanitary, ecological, and urban planning requirements.

Standards of Recreational Use – a system of quantitative and qualitative indicators regulating permissible volumes, forms, and intensity of recreational activities within a specific territory.

Strategic Management – a system of long-term planning and decision-making aimed at ensuring sustainable development and competitiveness of a sanatorium and resort institution.

Swiss Resorts – resorts in Switzerland known for the combination of mountain climatic conditions, a high level of service, and traditional balneological and wellness practices.

T

Thalassotherapy – a branch of resort treatment based on the application of seawater, seaweed, marine climate, and marine products.

Thalassotherapy Resorts – resorts specializing in the use of seawater, seaweed, marine climate, and marine products for therapeutic and wellness purposes.

Territorial Organization of Recreation – planning and management of land use aimed at ensuring comfortable, safe, and environmentally balanced recreation for the population.

Territorial Recreational System – an integrated spatial and functional formation that includes recreational resources, infrastructure, service consumers, and management mechanisms for recreational activities.

Therapeutic and Rehabilitation Resorts – resorts specializing in the restoration of health, working capacity, and functional abilities of the human body after illnesses or injuries.

Therapeutic Mineral Waters – natural underground waters with an increased

content of biologically active components that have proven therapeutic effects and are used in resort treatment.

Therapeutic Muds – natural mineral-organic formations with high biological activity used in sanatorium and resort treatment as effective natural therapeutic agents.

Thermal Springs – natural sources of warm or hot mineral water used for therapeutic baths and wellness procedures.

Thermal Resorts – resort territories whose activities are based on the use of natural thermal waters with elevated temperatures for treatment and relaxation.

Tropical Resorts – resort territories located in the tropical climatic zone, where recreational and wellness activities are based on warm climatic conditions and natural resources.

U

Unique Natural Resorts – resorts in Ukraine distinguished by the presence of rare or exceptional natural therapeutic resources that possess special scientific and health-related value.

SECTION 14. INNOVATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM

A

AI in tourism – the application of artificial intelligence algorithms for data analysis, demand forecasting, personalization of tourism products, route optimization, and resource management.

AR/VR in tourism. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) create an interactive environment for tourists by offering virtual tours, training tools, route demonstrations, and enhanced customer engagement. The use of these technologies combines educational and entertainment functions.

AR-guided tourism – tourism routes enhanced with augmented reality that present information about attractions, history, and facts in an interactive format.

Augmented reality tourism (AR tourism) – the use of AR technologies to enhance tourist experiences through interactive information displays, virtual guides, multimedia content, and interactive maps.

Automated kitchen systems are technologies that automate food preparation, inventory management, and time and temperature control. They improve kitchen efficiency, reduce errors, and ensure consistent quality.

B

Bar innovations include new beverages, modern cocktail preparation techniques, bar process automation, advanced service systems, and digital menus. They enhance venue attractiveness and create a unique customer experience.

Blockchain tourism – the use of blockchain technology in tourism to ensure

transparent bookings, secure financial transactions, protection of personal data, supply chain tracking, and automated service contracts.

Boutique hotel is a small hotel characterized by individual design, high level of service and unique character. It often adopts innovative service approaches and focuses on personalized guest experience and high comfort standards.

C

Capsule hotel a compact innovative accommodation format with minimalist autonomous rooms (capsules). It optimizes space usage and provides affordability for travelers with different budgets, reflecting modern mobility and urbanization trends.

Channel manager a digital tool for managing online sales channels for hotel services, ensuring synchronization of room availability, rates, and restrictions across booking platforms. It prevents overbooking, optimizes pricing strategies, and expands market presence.

Cloud kitchen a restaurant concept with no dine-in space, operating exclusively for food delivery, optimizing resources and enabling rapid business scaling.

Concept hotel a hotel with a clearly defined theme or idea that shapes its unique image. The concept is reflected in design, service, offerings, and marketing solutions, attracting a target audience and creating a memorable guest experience.

Contactless check-in is an innovative form of hotel service in which guest registration is carried out without direct physical interaction with staff. It is implemented via mobile applications, self-service kiosks, or digital keys. Contactless check-in increases safety, service speed, and guest comfort.

Content marketing – the creation of useful, engaging, and interactive content to attract tourists and hospitality guests. It includes blogs, videos, podcasts, virtual tours, recipes, culinary tips, and interactive maps. Innovations increase customer engagement and trust.

Cultural tourism – tourism focused on visiting cultural, historical, and artistic sites to expand knowledge and cultural competence. Innovations include interactive museums, VR/AR tours, themed routes, and personalized educational programs.

Customized restaurant service – the personalization of guest service based on taste preferences, dietary restrictions, and order history. Innovative systems use data to predict preferences and create individualized customer experiences.

D

Data-driven tourism – the use of big data to analyze tourist flows, seasonality, customer behavior, and service performance, enabling personalized offers, demand forecasting, and optimized management.

Digital certificate tourism – the application of electronic certificates to confirm bookings, loyalty program participation, and access to special services, ensuring convenience and security.

Digital hotel a hotel equipped with integrated digital management systems for

room inventory, booking, customer service, and analytics.

Digital marketing – the use of online tools, platforms, and channels to promote hotels, restaurants, and tourism services through SEO, social media, content marketing, email campaigns, and online advertising.

Digital menu – an electronic version of a restaurant menu that allows guests to view dishes on tablets, smartphones, or interactive screens, featuring images, ingredients, nutritional values, and online ordering functions.

Digital restaurant ecosystem – the integration of all digital restaurant solutions, including online reservations, POS systems, mobile apps, marketing, analytics, and delivery management.

Digital tour guides – mobile applications or interactive platforms that provide tourists with information about attractions, routes, and cultural heritage in digital form.

Digital tourism – the integration of digital technologies into tourism activities, including online booking, mobile applications, virtual tours, and tourist flow management systems.

Digital tourism platforms – integrated services for booking, purchasing tourism products, accessing information, and interacting with tourism facilities.

Digital tourist guides – mobile or web-based platforms providing interactive information, routes, and recommendations for travelers.

Digitally guided tourism – tourism supported by digital platforms, mobile applications, and interactive systems that improve information accessibility and travel convenience.

Digitally integrated tourism – the combination of physical and digital tourism resources into a unified system that ensures an optimized and user-friendly travel experience.

Drone tourism – the use of drones for aerial photography, destination monitoring, guided tours, and the creation of visual tourism content.

Dynamic pricing is an innovative pricing method for hotel services in which room rates change depending on demand, seasonality, events, competition, and consumer behavior. This approach maximizes room utilization and increases revenue. Dynamic pricing is a key tool of modern revenue management.

E

Eco restaurant technologies – resource-saving methods, waste minimization, use of eco-friendly materials, and energy efficiency. They enhance restaurant image, promote sustainability, and attract environmentally conscious customers.

Eco-hotel is a hotel that uses environmentally friendly technologies, energy-efficient systems, waste sorting, and eco-products. Innovations support sustainable development and attract environmentally conscious travelers.

Eco-tourism is a form of tourism focused on nature conservation and minimizing environmental impact. Innovations include renewable energy sources, eco-friendly transport, digital guides, and interactive educational programs for tourists.

Email marketing is the use of electronic mail to inform customers about new offers, promotions, events, or personalized tours and menus. An innovative approach includes automated campaigns, audience segmentation, and CRM integration to improve marketing effectiveness.

Energy-efficient hotel technologies are technical and organizational solutions designed to reduce energy consumption without compromising service quality. They include lighting, heating, air-conditioning, and automated consumption control systems. Such technologies are essential elements of innovative and environmentally responsible hotel management.

Enterprise innovation policy is a system of principles, rules, and management approaches regulating innovation activity. It determines support mechanisms, resource allocation, project selection criteria, and staff motivation systems, creating a favorable environment for initiative and professional growth.

Enterprise innovation potential is the totality of resources, competencies, and organizational capabilities that ensure innovation creation and implementation. In tourism, it includes human, financial, technical, and informational potential.

Enterprise innovation strategy is a long-term system of goals, priorities, and management decisions aimed at shaping innovative development. In hospitality and tourism, it defines directions for introducing new technologies, services, products, and organizational models, ensuring consistency of innovation.

Experiential marketing involves creating unique emotional impressions that allow customers to interact with a brand through events, tastings, workshops, or virtual tours. Innovations in HoReCa and tourism aim to build strong emotional connections with guests and increase loyalty.

F

Farm-to-table menu a concept of using local, seasonal, and fresh products that ensures food quality, supports local producers, and promotes sustainability. It attracts environmentally conscious customers and provides transparency of product origin.

Food delivery is a service that provides orders outside the restaurant premises. Innovations include online ordering, mobile apps, delivery tracking, and POS integration, enabling restaurants to reach a wider audience and increase revenue.

Food experience is the комплекс of emotions, impressions, and sensations a guest receives from taste, aroma, presentation, atmosphere, and service. Innovative approaches create a unique experience that enhances loyalty and restaurant reputation.

Food pairing a method of combining ingredients based on their chemical composition and sensory properties to create innovative gastronomic experiences.

Food sustainability in restaurant business – the use of eco-friendly products, minimization of food waste, energy efficiency, and social responsibility. Innovative practices create a positive brand image and promote environmental awareness among customers.

Food-tech – the implementation of technology in restaurant operations,

including kitchen automation, digital ordering platforms, and innovative cooking and delivery methods.

Foodtech in hospitality refers to technologies used to automate food preparation, quality control, digital menus, 3D food printing, and logistics optimization. It increases efficiency, quality, and food safety.

Fusion cuisine a creative culinary approach that combines elements of different national cuisines to create new flavor combinations and competitive differentiation.

G

Green hotel is a hotel enterprise whose activities are based on implementing environmentally oriented innovations and sustainable development principles, including energy and resource conservation, waste reduction, and environmental responsibility. Green hotels meet modern standards of ecological awareness.

Guerrilla marketing – creative, unconventional marketing strategies with minimal costs to attract attention to a startup. In HoReCa and tourism, it includes street actions, interactive installations, flash mobs, and viral social media campaigns.

H

Hotel coworking space a specially organized workspace integrated with accommodation and additional services. It meets the needs of business travelers and supports innovative multifunctional hotel concepts.

Hotel customer experience is the set of emotional, functional, and service-related impressions a guest receives at all stages of interaction with a hotel. It is shaped by service quality, communication, environment, and the use of innovative solutions. Managing customer experience is a strategic priority in modern hotel development.

Hotel digitalization a comprehensive process of implementing digital technologies across all hotel functions, including booking, guest services, staff management, marketing, and financial control.

Hotel HR innovations are modern approaches to personnel management, including motivational programs and digital tools for recruitment, training, and performance evaluation. They contribute to staff development and higher team productivity.

Hotel industry is a sector of hospitality that unites enterprises of various ownership forms and categories providing temporary accommodation and related services. Today, it functions as an innovation-driven system closely connected with digitalization, the service economy, and global tourism processes, playing a key role in tourism development, business mobility, and regional economies.

Hotel innovations are a purposeful process of introducing new or significantly improved technologies, services, organizational solutions, and management approaches in hotel operations. They include technological changes (digital systems, automation, smart solutions) as well as service, marketing, and HR innovations.

These innovations aim to improve service quality, resource efficiency, guest satisfaction, and enterprise competitiveness in a dynamic market.

Hotel online reputation – the image of a hotel in the digital environment shaped by reviews, ratings, and social media. Reputation management helps attract guests and maintain competitiveness.

Hotel process automation is the use of technical and software tools to perform standard, repetitive operations without constant staff involvement. It covers booking, check-in, resource management, housekeeping, financial transactions, and reporting. Automation reduces errors, increases productivity, and ensures consistent service quality.

Hotel service personalization – adapting service offerings to individual guest needs, preferences, and behavioral characteristics. Based on data collection and digital systems, personalization creates a unique guest experience and increases satisfaction and loyalty.

Hotel service quality – the degree to which hotel services meet guest expectations in terms of comfort, safety, service efficiency, and overall experience, strengthened by modern standards and innovations.

Hotel staff training – the process of upgrading employee qualifications, including mastering new technologies, service standards, and management practices. It ensures service quality, competency development, and supports innovation-oriented work culture.

Hotel startups are innovative accommodation enterprises that introduce new formats, technologies, and services. They stimulate industry development, test unconventional ideas, and accelerate innovation dynamics.

Hybrid hotel formats combine different functions in one hotel, such as accommodation, workspaces, and leisure facilities. They meet the needs of modern guests and represent an innovative trend in the hospitality industry.

I

Inclusive tourism a form of tourism that ensures accessibility of tourism services for all people, including persons with disabilities. Innovations include barrier-free routes, adapted transport, and specialized services.

Industry innovative development a systematic process of industry renewal through the implementation of innovative technologies, products, and managerial solutions. In hospitality and tourism, it is aimed at improving service quality, business efficiency, and international competitiveness. Innovative development shapes the long-term prospects of the industry and defines its strategic future.

Influencer marketing – cooperation with bloggers, opinion leaders, and public figures to promote restaurants, hotels, or tourist routes. Innovative approaches involve micro-influencers, interactive content, and personalized campaigns.

Innovation – the purposeful implementation of a new or significantly improved product, service, technology, process, or organizational solution that has practical value and enhances efficiency. In hospitality and tourism, innovations may

include new service formats, digital booking and management platforms, advanced kitchen technologies, or unique tourism routes. Innovations increase competitiveness, satisfy customer needs, and optimize business processes.

Innovation activity is a systematic process of searching for, developing, implementing, and commercializing innovative solutions that ensure enterprise and industry development. In hospitality, it includes service modernization, new management models, digital technologies, and organizational approaches. Innovation activity enables adaptation to market changes, improves efficiency, and meets consumer expectations.

Innovation activity level refers to the intensity of an enterprise's participation in innovation processes. It is determined by the number of implemented innovations, the scale of change, and staff involvement. In hospitality, high innovation activity indicates progressive development and future-oriented strategy.

Innovation adaptability is the ability of an enterprise to respond quickly to changes in the external and internal environment by implementing new solutions. In tourism, it is critically important due to high demand volatility and market uncertainty. Innovation adaptability ensures managerial flexibility and organizational resilience.

Innovation capability is an enterprise's ability to transform innovation potential into real innovative outcomes. It depends on management quality, corporate culture, and staff readiness for change. In hospitality, it is reflected in the successful implementation of new service formats and solutions.

Innovation commercialization – the process of transforming innovative ideas, products, or services into sources of economic value by bringing them to market. In hospitality and tourism, it includes adapting innovations to customer needs, pricing, marketing promotion, and operational integration. Commercialization is the final stage of the innovation process and determines its practical value.

Innovation competence of personnel is the set of knowledge, skills, and abilities required to participate in innovation processes. In hospitality, it includes professional flexibility, digital literacy, learning capacity, and teamwork skills. The level of innovation competence directly affects the quality of innovation implementation and service effectiveness.

Innovation cooperation is a form of joint activity aimed at creating, implementing, or disseminating innovations. In tourism, it helps combine resources, reduce risks, and accelerate industry innovation.

Innovation costs – the totality of financial, material, labor, and organizational resources directed toward creating, implementing, and maintaining innovations. In hospitality, they include expenditures on new service development, technology acquisition, staff training, marketing promotion, and technical support. Rational planning and control of innovation costs are essential for economic feasibility.

Innovation culture is the set of values, behavioral standards, management principles, and internal attitudes that stimulate initiative, openness to change, and support for innovation. In hospitality, it is reflected in encouraging staff creativity, willingness to experiment with services, and a positive attitude toward

organizational change. It creates a favorable environment for innovation implementation, supports professional growth, and enhances adaptability to a dynamic tourism market.

Innovation cycle a sequential and recurring process of creating, implementing, and evaluating innovations. It includes the stages of idea generation, solution development, testing, practical application, and result analysis. In tourism, the innovation cycle ensures continuous renewal of services and products in line with changing consumer expectations and market conditions.

Innovation ecosystem is a complex of interconnected organizations, institutions, and resources that support innovative development. In hospitality, it includes business, education, technology, and government support. A functioning innovation ecosystem creates conditions for sustainable and balanced industry growth.

Innovation efficiency is an indicator of innovation performance that reflects the relationship between investment in innovation and achieved results. In hospitality and tourism, it is assessed using economic, operational, service, and image criteria. High innovation efficiency demonstrates the practical value of implemented innovations.

Innovation environment is a set of internal and external conditions that stimulate or hinder innovation processes. In hospitality and tourism, it is shaped by competition, technological progress, legislation, and corporate culture. A favorable environment motivates creativity and service innovation.

Innovation idea generation is a systematic process of searching for, developing, and selecting new solutions for business growth. In tourism, it is based on analyzing customer needs, market trends, service experience, and internal organizational potential. Effective idea generation ensures continuous innovation and competitive advantage.

Innovation idea is the initial conceptual vision for creating a new or significantly improved product, service, process, or management solution. In hospitality, an innovation idea may concern new service formats, service scenarios, or customer experience models. It is the starting point of the innovation process and requires further analysis, refinement, and practical testing.

Innovation infrastructure is the set of organizational, technical, and informational conditions that support innovation activity. In tourism, it includes digital platforms, service systems, training centers, and partner networks. A developed innovation infrastructure accelerates innovation implementation and reduces costs.

Innovation interaction is the process of cooperation among different participants in innovation activities. In hospitality and tourism, it involves enterprises, customers, educational institutions, and technology partners. Effective interaction ensures knowledge exchange and improves innovation quality.

Innovation investments – targeted capital investments in the development, implementation, and scaling of innovative solutions. In tourism, they focus on service digitalization, modernization of facilities, creation of new tourism products,

and infrastructure development. Innovation investments are strategic and long-term, forming the basis for competitiveness and sustainable growth.

Innovation life cycle is the sequence of stages in innovation development from idea generation to implementation and possible market withdrawal. In tourism, the length and structure of the life cycle depend on demand dynamics and technological change. Managing the innovation life cycle improves effectiveness and profitability.

Innovation management a purposeful process of planning, organizing, coordinating, and controlling innovation activities in hospitality and tourism.

Innovation performance is the degree to which planned goals are achieved in the process of implementing innovations. It is evaluated through financial, operational, service, and organizational indicators and directly affects brand image and customer satisfaction.

Innovation policy is a set of targeted measures and decisions at enterprise, regional, or state level aimed at stimulating innovation development. In hospitality and tourism, it defines priorities in adopting new technologies, digital services, organizational changes, and staff training.

Innovation potential is the set of human, financial, technical, and organizational resources that determine an enterprise's ability to create and implement innovations. In hospitality and tourism, it includes skilled staff, modern equipment, digital technologies, and managerial flexibility.

Innovation process is the sequence of actions from idea generation to implementation and performance evaluation. In hospitality and tourism, it includes idea generation, concept development, testing, implementation, and monitoring.

Innovation project portfolio a set of innovation initiatives grouped and managed as a unified system. In hospitality, it allows optimal allocation of resources between short- and long-term projects, balancing risk and performance.

Innovation resource is the set of material, financial, human, informational, and intellectual assets used in innovation activities. In hospitality and tourism, these include skilled staff, digital technologies, financial tools, and managerial expertise.

Innovation risk is the probability of undesirable or unforeseen outcomes in the development and implementation of innovations. In hospitality and tourism, risks relate to financial losses, technical uncertainty, staff readiness, and possible negative customer reactions. Innovation risk management involves identification, analysis, and mitigation to ensure stable innovative development.

Innovation scaling – the process of expanding the application of a successful innovation to new units, markets, or customer segments. In hospitality and tourism, scaling increases the economic impact of innovations and requires adaptation to different conditions and service standards.

Innovation strategy is a long-term action plan for creating and implementing innovations aligned with enterprise goals and market needs. In hospitality, it includes service digitalization, new product development, business process optimization, and staff development.

Innovation system is an interconnected structure that enables the creation, diffusion, and use of innovations. It includes enterprises, educational institutions,

research organizations, professional communities, and technology platforms. In hospitality and tourism, an effective innovation system accelerates implementation and knowledge exchange.

Innovation unit is a specialized structural division responsible for coordinating innovation activities. In large hospitality and tourism enterprises, it manages idea analysis, project coordination, and performance control.

Innovation value is the overall usefulness of an innovation for consumers, enterprises, and the market. In tourism, it is reflected in improved service quality, higher comfort, unique experiences, and cost optimization, strengthening customer loyalty and market position.

Innovations in gastronomic tourism include the creation of culinary events, tastings, and food tours supported by digital platforms, interactive formats, and personalized programs.

Innovations in guiding services involve the use of modern technologies, digital resources, and interactive methods in excursion activities. They include virtual guides, mobile applications, interactive maps, and personalized routes to enhance the tourist experience.

Innovations in hotel services include automated check-in, mobile keys, digital concierge services, personalized service, and interactive information platforms that improve service quality and guest loyalty.

Innovations in loyalty programs involve digital loyalty schemes, mobile app integration, and personalized rewards to encourage repeat visits and customer engagement.

Innovations in recreational services involve introducing new leisure formats, interactive programs, and digital technologies to enhance the quality of recreational experiences.

Innovations in the tourism ecosystem involve comprehensive transformations of tourism systems through digital platforms, analytics, service integration, and resource management to improve efficiency and the quality of tourist experiences.

Innovations in tourism communications involve the use of digital channels, social media, personalized messaging, chatbots, and interactive content for product promotion.

Innovations in tourism events include developing new formats of festivals, exhibitions, cultural and sports events using digital and interactive technologies.

Innovations in tourism experience focus on creating unique impressions through interactive programs, digital platforms, personalization, themed events, and new travel routes.

Innovations in tourism information systems are systems for collecting, processing, and disseminating information about tourist attractions, routes, and services. Innovations ensure data accuracy, efficiency, and personalization.

Innovations in tourism infrastructure include the modernization of transport, accommodation, and entertainment facilities using technology to enhance comfort, safety, and accessibility for tourists.

Innovations in tourism logistics are digital technologies for managing tourist transportation, resource supply, and route organization while minimizing costs and improving efficiency.

Innovations in tourism safety refer to modern technologies and methods for ensuring tourist security, such as GPS navigation, monitoring systems, emergency communication apps, and tourist flow control. These innovations increase customer trust and service quality.

Innovations in tourist transport services refer to new technologies and organizational solutions for transporting tourists, including electric transport, car sharing, digital booking systems, and integration with tourism platforms. These innovations enhance convenience, sustainability, and travel safety.

Innovations in transport accessibility include implementing technologies to improve access, such as electric transport, car sharing, digital tickets, and integrated transport platforms.

Innovative accommodation formats – new types of hotel and non-hotel accommodation that meet modern tourist needs. They diversify offerings and create competitive advantages.

Innovative approach is a holistic system of managerial and professional thinking focused on continuous search, development, and implementation of new or improved solutions. In hospitality and tourism, it involves creative service concepts, flexible response to market changes, and the use of modern technologies.

Innovative booking systems – modern digital systems for booking hotels, transport services, and excursions in real time. They streamline processes, increase service speed, and enhance customer convenience.

Innovative catering refers to modern technologies in food preparation and service, including automated kitchens, interactive menus, personalized orders, and digital event management platforms.

Innovative comfort is an enhanced level of guest convenience achieved through technological solutions, ergonomics, and personalized service.

Innovative competitiveness is the ability of an enterprise to achieve and maintain market advantages through systematic innovation. In hospitality, it is formed by unique service, high service quality, and the use of modern technologies. Innovative competitiveness is a key factor in the long-term development of tourism and hospitality enterprises.

Innovative cooking methods – modern culinary technologies such as sous-vide, vacuum thermal processing, infrared cooking, and 3D food printing. They optimize processes, ensure consistency of taste, improve safety, and increase preparation speed.

Innovative cuisine is the use of modern culinary techniques, technologies, and concepts to create unique dishes. It includes molecular gastronomy, fusion cuisine, experimental presentations, and other innovative approaches that raise a restaurant's gastronomic level.

Innovative customer interaction refers to modern forms of guest communication that include digital channels, automation, and personalization. It

increases customer satisfaction and loyalty.

Innovative development a strategically oriented process of renewing and improving the activities of an enterprise or an industry based on innovation. It involves service modernization, integration of digital solutions, staff upskilling, and the introduction of new management models. Innovative development ensures long-term sustainability, competitiveness, and the ability of an organization to adapt quickly to changes in the external environment.

Innovative development model is a conceptual framework for implementing innovations in an enterprise or industry. It defines the relationship between resources, processes, technologies, and expected outcomes. In hospitality and tourism, such a model emphasizes service orientation, digitalization, and the integration of modern management practices to enhance efficiency and competitiveness.

Innovative education is a training system focused on developing modern professional, managerial, and digital competencies. In hospitality and tourism, it combines theoretical knowledge with practice-oriented learning methods and provides a personnel basis for an innovative industry economy.

Innovative food logistics includes automated inventory management systems, supply chain optimization, digital product control, and demand forecasting. These solutions reduce waste, improve product quality, and lower costs.

Innovative food presentation involves new methods of serving and decorating dishes that highlight aesthetics, taste qualities, and the restaurant concept. It includes unconventional tableware, interactive elements, and creative compositions.

Innovative food quality control is a system of checking products and prepared dishes using modern technologies, sensors, and analytics. It improves food safety, compliance with standards, and consistency of taste.

Innovative gastronomy is the creative combination of modern technologies, scientific methods, and culinary art to create unique taste and visual experiences. It includes molecular techniques, new textures, and interactive serving formats.

Innovative guest communication – modern channels of interaction with hotel guests, including digital platforms, chatbots, and automated messaging. They ensure personalization, responsiveness, and customer loyalty.

Innovative guest satisfaction assessment – digital platforms, surveys, and analytics used to evaluate guest impressions and improve service quality.

Innovative hotel analytics refers to analytical tools used to assess hotel performance, manage revenues, forecast demand, and optimize resources.

Innovative hotel attractiveness is a hotel's ability to interest guests through new services, technologies, design, and concepts. It influences demand, customer retention, and brand image.

Innovative hotel branding is the creation of a unique hotel image based on modern concepts, technologies, and service innovations. It enhances brand recognition and attracts target audiences.

Innovative hotel business model is a new way of organizing hotel operations

based on digitalization, service orientation, and efficient resource use. It determines strategic development and competitive advantages.

Innovative hotel competitiveness is the hotel's ability to maintain strong market positions through high-quality service, unique offerings, and the implementation of innovative solutions. Innovation becomes the main source of competitive advantage.

Innovative hotel concepts – new or improved hotel formats that combine technology, design, service, and interactive features to create a unique guest experience. These include smart hotels, eco-hotels, boutique hotels, and themed concepts.

Innovative hotel corporate culture is a system of values, norms, and practices that supports creativity, initiative, and the implementation of innovative solutions. It shapes a positive hotel image and contributes to talent attraction.

Innovative hotel design is the use of modern architectural, interior, and technological solutions in planning hotel space. It combines aesthetics, functionality, and comfort, contributing to brand attractiveness.

Innovative hotel development – the continuous improvement of hotel operations through the introduction of new technologies, services, and management solutions. It ensures long-term efficiency, resilience, and the growth of competitiveness.

Innovative hotel efficiency is the effectiveness of introducing innovations in hotel operations. It is reflected in improved service quality, optimized resources, and reduced costs. High efficiency determines business success.

Innovative hotel HR management is the implementation of digital tools for staff planning, training, motivation, and performance evaluation. It improves productivity and service quality.

Innovative hotel is an accommodation facility where innovations are integrated into all key areas: management, service, technology, design, and guest interaction. Such hotels apply digital solutions, modern service models, and customer-oriented approaches to create unique guest experiences.

Innovative hotel logistics involves optimizing internal processes of resource management, material flows, and staff deployment using digital systems, automation, and analytics to improve operational efficiency. Logistics is a key element of innovative hotel management.

Innovative hotel management is the application of modern management methods and technologies to improve hotel performance. It includes planning, control, data analysis, process optimization, and human resource management, ensuring adaptability and resilience.

Innovative hotel security is the application of modern technologies and control systems to protect guests, staff, and hotel property. It includes digital locks, video surveillance, and monitoring systems that increase guest trust and comfort.

Innovative hotel service a new or significantly improved form of hotel service that combines modern technologies, customer orientation, and effective organizational solutions. Such service enhances guest interaction and creates added

value. Innovative service is a key source of competitive advantage for a hotel.

Innovative hotel service standard – established service requirements that incorporate modern technologies and customer-oriented approaches. They ensure consistency in quality and a positive guest experience.

Innovative hotel staff are employees with high professional, digital, and creative competencies who actively implement and support innovation processes. Staff are the key resource for the success of an innovative hotel.

Innovative kitchen logistics refers to optimizing food preparation and delivery processes. Innovations include digital inventory management systems, product flow planning, automated order processing, and quality control.

Innovative leisure programs are the development of new formats of entertainment, wellness, sports, and creative activities using technology and interactive approaches.

Innovative menu is a set of dishes with new recipes, conceptual presentation, or unique flavor combinations. It creates a distinctive guest experience and serves as a branding and marketing tool.

Innovative packaging involves new materials and packaging concepts for food delivery and storage that ensure convenience, sustainability, temperature control, and product presentation.

Innovative product is a new or significantly improved outcome with practical, economic, and consumer value. In tourism, it may include new routes, author tours, digital booking platforms, or integrated service solutions.

Innovative project is a targeted set of coordinated actions aimed at developing and implementing innovations within a defined timeframe and with specific resources. In hospitality, projects may involve new service formats, digital solutions, or infrastructure modernization.

Innovative restaurant booking systems – digital systems for table reservations, order management, and integration with mobile platforms. They improve operational efficiency and customer convenience.

Innovative restaurant efficiency is the restaurant's ability to achieve high productivity and service quality through technology adoption, process optimization, and effective management decisions, ensuring competitiveness and stability.

Innovative restaurant is an establishment that systematically introduces new technologies in management, food preparation, service, and marketing. It focuses on creating unique customer experiences and optimizing operations (e.g., smart kitchens, interactive menus, automated POS systems).

Innovative restaurant marketing is the use of digital platforms, social media, mobile applications, and personalized offers to attract and retain guests. It includes creative content marketing strategies and influencer marketing.

Innovative restaurant marketing strategy includes the use of digital platforms, social media, mobile applications, influencer marketing, personalized offers, and loyalty programs. These innovations increase brand awareness, attract new customers, and encourage repeat visits.

Innovative restaurant service includes contactless service, digital devices,

interactive menus, order personalization, and workflow optimization. These innovations improve comfort, speed, and efficiency of guest interaction.

Innovative room solutions – smart systems for controlling climate, lighting, multimedia, and contactless services. They provide a personalized stay experience and optimize hotel resources.

Innovative service design – the design of service processes using advanced technologies and customer-oriented approaches. It improves guest interaction and enhances service quality.

Innovative service is a form of service delivery based on new or improved technologies, organizational methods, or customer interaction approaches. In hospitality, it includes personalized service, digital self-service solutions, and integration of online and offline customer experiences, enhancing comfort, service quality, and customer loyalty.

Innovative service standards – modern requirements for service quality that take into account digitalization, personalization, and a customer-oriented approach. They ensure service consistency, operational efficiency, and positive customer experience.

Innovative staff training is the process of employee development based on modern innovation trends. In hospitality and tourism, it focuses on mastering new technologies, service standards, and management approaches, ensuring adaptability and competitiveness.

Innovative technology is a new or significantly improved way of organizing production, service, or management processes. In hospitality and tourism, it includes digital platforms, automated management systems, analytical tools, and interactive customer solutions that improve efficiency and service quality.

Innovative thinking is the ability of professionals and managers to generate new ideas, find alternative solutions, and critically assess traditional approaches. In hospitality and tourism, it is a key professional competence that enables the creation of unique products, services, and formats.

Innovative tour operator a tour operator that applies modern technologies, digital platforms, and creative approaches in developing tourist routes and products. Such operators introduce service personalization, online booking, interactive programs, and other innovations to enhance tourist experience.

Innovative tourism – the implementation of modern technologies, creative solutions, digital platforms, and non-traditional approaches in developing new types of tourism or improving existing ones. The goal is to attract new tourist segments, enhance service quality, and create a unique travel experience.

Innovative tourism analytics refers to modern methods of data collection, processing, and visualization for strategic decision-making in tourism. It uses forecasting algorithms, trend analysis, and marketing performance evaluation to optimize business processes.

Innovative tourism itineraries – newly developed routes enhanced with digital maps, interactive guides, and personalized recommendations.

Innovative tourism management – the application of modern managerial

approaches, digital tools, and analytics to organize and control tourism activities. Innovations increase operational efficiency and competitiveness.

Innovative tourism marketing includes digital marketing, content marketing, influencer marketing, targeting, and offer personalization.

Innovative tourism routes – routes that include non-traditional paths, thematic programs, interactive elements, and digital navigation services. They make travel more engaging, educational, and technologically integrated.

Innovative tourism service is the implementation of technology, personalization, and automation to improve service quality and create competitive advantages.

Innovative tourism services – new types of tourism products, digital services, interactive routes, and personalized offers that improve service quality and business efficiency.

Intelligent tourism systems – digital platforms that integrate IT technologies, big data, and algorithms to optimize booking, routing, navigation, and tourism infrastructure management. They enhance efficiency and personalization of the tourism experience.

Interactive content tourism – the application of videos, AR/VR, interactive maps, and multimedia materials to enhance tourist engagement and experience.

Interactive hotel programs – creative activities and services for guests, including interactive games, themed events, workshops, and participation via digital platforms.

Interactive hotel services – digital tools that allow guests to obtain information, order services, participate in loyalty programs, or join interactive activities through mobile apps or touch panels.

Interactive map tourism – the use of digital maps with markers, recommendations, and interactive features for route planning and navigation.

Interactive menu a digital menu format with visualization, recommendations, and interactive features. It increases guest engagement, allows viewing ingredients, suggests combinations and personalized offers, improving decision-making.

IoT in tourism – the application of the Internet of Things to collect data, monitor tourist flows, manage facilities, and optimize services, ensuring automation, safety, and comfort.

K

Kitchen display system – an electronic system for managing kitchen orders that replaces traditional paper tickets. It allows chefs to see active orders, priorities, and preparation status, improving speed, accuracy, and efficiency.

L

Loyalty programs – systems of bonuses, discounts, gifts, and personalized offers for repeat customers of hotels, restaurants, and tourism services. Innovations include digital loyalty cards, mobile app integration, and data analytics for maximum engagement.

M

Mobile hotel services a set of digital services provided through mobile apps or adapted online platforms. They allow guests to manage bookings, order additional services, communicate with staff, and receive personalized offers, increasing service efficiency.

Mobile restaurant service – the integration of mobile applications for ordering food, booking tables, and communicating with staff. It ensures personalization, convenience, and real-time service management.

Mobile-based tourism – the use of mobile applications for booking, navigation, interactive activities, and service personalization.

Modern restaurant analytics – the collection and processing of data on sales, guest preferences, staff performance, and menu demand. It enables demand forecasting, optimization of management strategies, and data-driven decision-making.

Molecular cocktails – beverages created using modern scientific techniques (spherification, gel formation, carbonation) that transform texture, flavor, and visual presentation, representing high-tech innovations in bar service.

Molecular cuisine – an innovative culinary approach using scientific techniques such as spherification, gelation, emulsification, and vacuum cooking. It produces new textures and flavor combinations, offering a unique gastronomic experience.

Molecular gastronomy a science-based approach to food transformation using chemistry and physics. It creates new flavor combinations, textures, and forms, delivering a high-tech and experimental dining experience.

O

Omnichannel restaurant – integrated customer interaction across multiple channels: in-house dining, website, mobile apps, social media, and delivery services. The omnichannel approach ensures a seamless customer experience and increases loyalty.

Online ordering – the process of placing food orders via the internet or mobile applications. It enables takeaway and delivery services, increases accessibility, and saves time. Integration with POS systems optimizes logistics and order management.

Online Reputation Management (ORM) – systematic monitoring, analysis, and response to customer feedback on social media, review sites, and booking platforms to enhance brand image and trust.

Online room booking a digital process of reserving hotel rooms via hotel websites, global distribution systems, and online booking platforms. It provides customers with real-time access to availability, prices, and conditions, enhancing convenience and sales channels.

Online tourism services – digital solutions covering booking, information resources, virtual tours, and online consultations.

Order personalization – tailoring dishes and service to individual customer

needs such as tastes, allergies, dietary preferences, and order history. Innovative systems use customer data to predict needs and create unique experiences.

P

Personalized tourism – the development of customized tourism products and routes based on tourists' preferences, needs, and previous experience, ensuring unique experiences and customer loyalty.

Personalized tourism services – adapting tourism products and services to individual tourist needs, interests, and preferences. Implemented through data analysis, recommendation algorithms, mobile apps, and digital platforms to create a unique travel experience.

Point of Sale system (POS) is a hardware-software complex used for sales tracking, order management, inventory control, cash operations, and analytics. It helps control business processes, speeds up service, and ensures accurate financial accounting.

Property Management System (PMS) is specialized software for comprehensive hotel management. It coordinates booking, guest registration, room inventory management, finance, and reporting. PMS is the core of a hotel's digital infrastructure and the basis for integration with other information systems.

Q

QR-based tourism – the use of QR codes to provide tourists with information about attractions, routes, and services, increasing interactivity and ease of access.

R

Real-time tourism – the provision of up-to-date information and services to tourists instantly, including bookings, availability, weather conditions, events, and route changes.

Restaurant gamification is the application of game elements in the restaurant business, such as loyalty programs, interactive menus, and guest contests. It enhances engagement, encourages repeat visits, and adds an entertainment dimension to service.

Restaurant industry a sector of hospitality that includes all food service enterprises: restaurants, cafés, bars, food courts, and catering companies. Industry development is linked to innovation, digital technologies, improved service, and adaptation to modern consumer needs.

Restaurant innovations involve the introduction of new technologies, dishes, service approaches, and management solutions in restaurants and food service establishments. They aim to increase staff efficiency, improve guest service, optimize internal processes, and enhance competitiveness. Examples include order automation, mobile applications, interactive menus, contactless service, and modern culinary concepts such as molecular or fusion cuisine.

Restaurant process automation involves implementing technical solutions for managing kitchen operations, cash systems, inventory, and delivery. It

minimizes human error, improves efficiency, and allows staff to focus on guest interaction.

Restaurant robotics – the use of robots for food preparation, serving, or delivery. It increases service speed, reduces labor costs, and acts as a marketing tool to attract customers.

Restaurant startup a new establishment with an innovative concept, cuisine, service, or business model. It focuses on rapid development, idea testing, use of modern technologies, and market differentiation.

Restaurant technologies a set of digital, automated, and innovative tools to improve efficiency and service quality, including POS systems, kitchen display systems, mobile apps, online ordering, kitchen robotics, and interactive menus.

Revenue management a strategic system of hotel income management based on demand forecasting, market analysis, and dynamic pricing, ensuring optimal room inventory allocation and financial sustainability.

Revenue management innovations – modern approaches to planning and controlling hotel and restaurant revenues using analytics, demand forecasting, and digital platforms.

S

Search engine optimization (SEO) – the optimization of websites and online content to increase visibility in search engines. In HoReCa and tourism, it ensures that potential customers find restaurants, hotels, or tours more easily, increasing organic traffic and conversions.

Self-service restaurant a food service model where customers independently select and receive their meals. Innovative solutions include automated stations, QR-code ordering, and interactive screens, reducing service time and optimizing staff workload.

Smart access – an electronic access control system for hotel rooms and premises. It ensures convenience, security, and automated check-in processes as part of innovative hotel service.

Smart hotel is a hotel where key operations are supported by integrated digital and automated systems, including room management, energy consumption, security, guest communication, and data analytics. Smart hotels enhance comfort, personalization, and energy efficiency while optimizing operational performance.

Smart hotels – accommodation facilities equipped with advanced technologies for automating room management, energy consumption, service delivery, and guest communication. Innovations include mobile keys, climate control, interactive information panels, and personalized services.

Smart kitchen a kitchen equipped with digital and automated systems to control processes such as temperature, cooking time, and ingredient inventory. It improves accuracy, efficiency, and food safety.

Smart reception – digital technologies at the hotel front desk, including automated check-in, interactive information panels, online queues, and digital assistants. They increase service speed, guest comfort, and staff efficiency.

Smart room a hotel room equipped with automated systems for lighting, climate, multimedia, and security management. Controlled via digital panels or mobile devices, smart rooms enhance guest comfort, energy efficiency, and technological level.

Smart tourism – the use of Internet of Things (IoT), big data, mobile applications, and digital platforms to optimize tourism processes, manage visitor flows, improve tourist comfort, and create interactive environments.

Smart tourism content – digital materials such as interactive maps, VR/AR tours, audio guides, and personalized information for tourists.

Smart tourism routes – routes optimized by digital technologies based on data on visitor flows, transport, and tourist interests. They enhance travel planning efficiency and provide personalized experiences.

Social media marketing – building and promoting brands through social platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn. In HoReCa and tourism, it is used to attract new customers, engage guests, advertise special offers, and build loyal communities.

Sustainable hotel development a strategic approach to hotel management that balances economic performance, social responsibility, and environmental protection. Innovations are key tools for achieving sustainability and long-term business stability.

Sustainable tourism – the organization of tourism activities with minimal environmental impact, preservation of cultural heritage, and support for regional socio-economic stability. Innovations include eco-transport, green hotels, and digital tourist flow management systems.

T

Tasting menu innovations are a series of small dishes that allow guests to explore various culinary techniques, flavor combinations, and concepts. Innovative approaches include creative presentation, thematic combinations, and interactive elements.

Tourism analytics – the collection, processing, and analysis of data on tourist flows, customer behavior, marketing effectiveness, and managerial decisions to forecast demand and improve service quality.

Tourism Big Data – large, complex, and rapidly growing sets of structured and unstructured tourism data, along with technologies used to store, process, and analyze them for informed decision-making.

Tourism chatbots – automated communication tools that provide consultations, booking services, information support, and real-time assistance to tourists. Innovations reduce staff workload and increase service speed.

Tourism digital tracking – the use of digital technologies to monitor tourist flows, guest behavior, and service efficiency in real time.

Tourism digitalization – the comprehensive implementation of information and communication technologies in all aspects of tourism, including digital booking services, electronic guides, data management systems, and administrative

automation.

Tourism ecosystems – interconnected networks of tourism enterprises, infrastructure, services, and cultural resources that together form a complete tourism product.

Tourism experience – the комплекс of emotional, cognitive, and physical impressions gained during travel, enhanced through interactive programs, personalized services, and digital technologies.

Tourism industry a sector comprising enterprises and organizations that provide tourism services, including hotels, transport companies, travel agencies, tour operators, catering establishments, and recreational facilities.

Tourism innovations involve the introduction of new or significantly improved technologies, management methods, marketing strategies, service solutions, and organizational approaches in the tourism sector. They aim to create unique travel experiences, increase business competitiveness, attract new tourist segments, and optimize processes. Innovations include technological (IT systems, mobile applications), organizational (new management models), social (enhanced interaction with tourists), and cultural dimensions.

Tourism integration – the combination of different types of tourism, services, and products into a unified system to create comprehensive offerings and optimize resource management.

Tourism marketing 4.0 – the application of digital technologies, social media, data analytics, and personalized offers to attract and retain tourists, including influencer marketing and targeted campaigns.

Tourism mobile applications – mobile tools that provide booking, navigation, information access, and service interaction, including location-based recommendations and digital guides.

Tourism mobile services – mobile solutions for booking, navigation, information search, and interaction with tourism facilities.

Tourism online platforms – digital services for booking, route planning, and access to tourism information that integrate various services into a unified system.

Tourism platforms – integrated digital services that combine hotel, tour operator, transport, and entertainment offers into a single ecosystem.

Tourism product a комплекс of services offered to tourists to meet their travel needs, including accommodation, catering, transport, excursions, entertainment, and related services.

Tourism service 4.0 a modern level of tourism service integrating digital technologies, personalization, automation, and analytics to enhance efficiency and comfort.

Tourism startup a new business in the tourism sector offering innovative products, services, or technologies that stimulate industry development.

Tourist flow management innovations involve the use of digital technologies, analytics, and algorithms to monitor and regulate tourist flows in popular destinations in order to prevent overcrowding, improve service quality, and protect natural and cultural resources. They include digital ticketing, monitoring

systems, and visitor behavior forecasting tools.

V

Virtual excursion tourism – the organization of virtual journeys using VR/AR technologies to explore attractions and cultural heritage.

Virtual integrated tourism a concept that integrates digital and physical tourism facilities and services into a single platform to create a seamless and unique travel experience through synchronization of online resources and real-world routes.

Virtual museum tourism – virtual visits to museums, cultural sites, and exhibitions through digital platforms and VR/AR technologies.

Virtual reality tourism (VR tourism) – immersive virtual visits to tourist attractions using VR headsets, enabling access to remote or restricted locations, educational programs, and innovative marketing tools.

Virtual tourism is a technology that enables visiting tourist attractions in a digital format using VR/AR. It allows people to explore destinations without physical presence, provides an interactive experience, and serves as a marketing tool.

W

Weekend tourism innovations – new formats of short tours and leisure programs for weekends. They involve fast routes, digital planning, interactive applications, and personalized offers.

Z

Zero-waste restaurant a venue that minimizes food and packaging waste through recycling leftovers, optimized procurement, and eco-friendly packaging. It combines economic and environmental efficiency and aligns with sustainable development trends.

ALPHABETICAL INDEX

SECTION 1. METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF SCIENTIFIC RESEARCH

A business incubator 217
A deposited manuscript 217
A dissertation 217
A document 217
A method 217
A monograph 217
A preprint 218
A project 218
A scientometric database 218
Abstracts of the conference (symposium) 218
Academic integrity 218
An experiment 218
Caution 218
Classification of objects of intellectual power 219
Cognitive activity 219
Collection of scientific works 219
Commercialization of the results of scientific research 219
Ethics of science 219
Graduation qualification work 219
Information-sounding and identification systems of scientific communication. 220
Intellectual power 220
Knowledge 220
Methodology 220
Modeling 221
ORCID 221
Patentability 221
Peculiarity 221
Pre-scientific knowledge 221
Primary literature 221
Reason 221
ResearcherID 221
Science 222
Scientific (or scientific and technical) products 222
Scientific (scientific and technical) work 222
Scientific activity 222
Scientific and pedagogical activity 222

Scientific and scientific-technical examination 222
Scientific and technical activity 222
Scientific evidence 222
Scientific knowledge 223
Scientific knowledge 223
Scientific knowledge 223
Scientific organization of practice 223
Scientific research 223
Scientific-organizational activity 223
Scientific-technical (applied) result 223
Scopus database 223
Scopus 224
Specialized investigators 224
Subjects of intellectual power 224
Technology transfer 224
The abstract journal 224
The citation index 224
The empirical level of knowledge 224
The Encyclopedia 225
The Hirsch index (h-index) 225
The industrial sign 225
The materials of the conference (symposium) 225
The mind i 225
The mind 225
The object of scientific research 225
The scientific activity of a subject 225
The scientific journal 226
The scientific research program 226
The scientist’s light view 226
The Scopus database 226
The subject of investigation 226
The Technology Transfer Center 226
The topic of research 226
Theoretical level of knowledge 226
Theory 227
Web of Science 227

SECTION 2. MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF TOURISM SUBJECTS

A business management system 227
A business process 227
A computer armoring system 227
A marketing tool 227
Additional business processes 227
Affiliate marketing 228
Affiliate marketing 228
An electronic auction 228
An electronic department store 228
An electronic store 228
Analytical business processes 228
Analytical systems 228
Armoring 228
Blockchain 228
Blogs 228
Business efficiency management system 229
Business 229
Business process management 229
Business process management of tourism enterprises 229
Business processes of a tourism enterprise 229
Certain business processes 229
Commerce based on prepayments 229
Content marketing 229
Contextual advertising 229
Control systems together 230
Controlling business processes 230
Crowdfunding 230
Data reconnaissance Mining 230
Digital products 230
Digital technologies in the tourism business 230
Dropshipping 230
Electronic business 230
Electronic commerce 231
Electronic marketing 231
Electronic payment systems 231
Entrepreneurship 231
Financial technologies 231
Global distribution systems 231
Great databases 231
Information technology 232

Internet advertising 232
Internet marketing 232
Internet technologies 232
Knowledge management Management 232
Logistics management systems 232
Management 232
Management of tourism services 233
Management by Objectives 233
Managing business processes 233
Managing relationships with clients 233
Managing resources and business relationships 233
Marketing in social networks 233
Marketing tools 233
Online stores 233
Operational business processes 233
Peer-to-peer trading 234
Personnel management 234
Planning of enterprise resources 234
PR on the Internet 234
Process 234
Project management 234
Reengineering 234
Reorganization of an enterprise 234
Reservation 234
Resource planning, synchronized with employees 235
Restructuring 235
Rich media advertising 235
Safe business processes 235
Service management 235
Servicing business processes 235
Social media 235
Standard testing (benchmarking) 235
Strategic business processes 235
Subjects of tourism activity 235
Supporting business processes 235
Systems for managing interactions with clients 236
The catalog 236
The electronic catalog 236
The Internet 236
The main business processes 236
The marketplace 236
Total control of brightness 236
Tourist services 236

Video marketing 237
Viral business processes 237
Viral marketing 237
Virtual tourism 237
Workflow management 237

SECTION 3. MARKETING IN SMALL BUSINESS

A distribution 237
A marketing communications 237
A person-"monitor" 238
A product range 238
A questionnaire (written survey) 238
A survey 238
Advertising 238
An assortment item 238
An interview 238
Aspects of marketing policy 238
Branding 239
Charity 239
Communication policy 239
Direct marketing 239
Expert survey 239
Focus group interview 239
Formation of product policy 239
Integrated marketing communications at the point of sale 240
Marketing activities of the enterprise 240
Marketing product policy 240
Marketing research 240
Merchandise movement in marketing 240
Operational, or tactical, marketing 240
Positioning 241
Price elasticity 241
Product policy 241
Public Relations 241
Sales 241
Sales policy 241
Sales promotion 241
Small business 241
Sponsorship 242
Strategic marketing 242
The communication process 242

Tourism marketing 242
Trade fairs 242
Types of marketing research 242

SECTION 4. EVENT MARKETING

A hybrid event 243
A personal meeting with media representatives 243
A plan 243
A press briefing 243
A press conference 244
A press lunch 244
A roundtable 244
A schedule is a time-ordered structure 244
An event budget 244
An event is a pre-planned and organized event 244
An event marketing campaign 244
An online event 245
An online exhibition 245
An online press conference 245
As reasons for holding events 245
Audience engagement 245
Criteria for distributing advertising messages 245
Emotional marketing 246
Evaluating the effectiveness of the event 246
Event brand activation 246
Event branding 246
Event communication 246
Event experience 246
Event format 247
Event location 247
Event logistics 247
Event management 247
Event marketing 247
Event planning 247
Event promotion 248
Event risk management 248
Event script 248
Event security 248
Event sponsorship 248
Event staff 248
Event strategy 248

Event sustainability 249
Financial classification of events 249
Methods for assessing the effectiveness of event activities 249
Open days 250
Partnership in event marketing 250
Planning 250
Post-event communication 250
Public Relations 250
Revenues from events 250
The event concept 251
The goals of event activities 251
The target audience of an event 252
Timing the event schedule 252
Types of event marketing 252

SECTION 5. DIGITALIZATION IN HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY AND TOURISM

A banner 253
A booking system 253
A brand 253
A chatbot 254
A corporate portal 254
A customer relationship management (CRM) platform 254
A digital certificate 254
A digital check 254
A digital concierge 254
A digital ecosystem 254
A guest network 254
A label (tag) 254
A marketplace 254
A metasearch engine 254
A mobile application 254
A payment gateway 254
A smart hotel 255
A touchpoint 255
A virtual tour 255
Additional tourist services 255
An analytical platform 255
An electronic key 255
An electronic signature 255
An intelligent building management system 255

An interactive menu 255
An operational management system 255
An outside brand 255
Artificial intelligence 256
Augmented reality 256
Automated reporting 256
Automation 256
Banner advertising 256
Banner exchange networks 256
Basic tourist services 256
Benchmarking 256
Blockchain 256
Branding 257
Business analytics 257
Business Intelligence 257
Business Process Reengineering 257
Catalog 257
Cloud computing 257
Cloud infrastructure 257
Cloud technologies 257
Comprehensive automation enterprises 257
Computer reservation system 257
Consumer Synchronized Resource Planning (CSRP) 258
Contactless technologies 258
Content localization 258
Content marketing 258
Content rotation 258
Contextual advertising 258
Customer experience 258
Customer loyalty 258
Customer Relationship Management (CRM) 258
Cybersecurity 258
Data analytics 258
Data Intelligence (DM, Data Mining) 259
Data unification 259
Digital marketing 259
Digital service quality 259
Digital services 259
Digital transformation 259
Digitalization 259
Dynamic pricing 259
E-business 259
E-commerce 259

Economic information 260
Electronic auction 260
Electronic catalog 260
Electronic content 260
Electronic department store 260
Electronic document management system 260
Electronic marketing 260
Enterprise management system 260
Enterprise Resource Planning (ERP) 260
Enterprise Resource Planning (ERP II) 260
Environment 261
Exhibition and fair activity 261
Exhibition and fair activity enterprises 261
Facial recognition 261
Feedback 261
Flash sale 261
Functional-cost management 261
Gamification 261
Geolocation service 261
Global Distribution System 261
Hosting 262
Human Resources Management (HRM) 262
Hybrid cloud 262
Information 262
Information system 262
Informational environment 262
Informational infrastructure 262
Informational technology 262
Inside brand 262
Integrated booking 262
Integrated management and information system 262
Internet advertising 262
Internet brand 263
Ithology 263
Knowledge management 263
Large data (Big Data) 263
Machine learning 263
Management automation 263
Management by objectives 263
Management 263
Management of tourism entities 264
Management system for tourism entities 264
Management system quality tourist services 264

Mobile registration 264
Navigation systems 264
Near Field Communication (NFC) 264
Network security 264
Neural networks 264
Notification 264
Omnichannel 264
Online booking 264
Online exhibitions (virtual exhibitions) 265
Online legal verification 265
Online store 265
Open data 265
Personal data protection 265
Personalization 265
PERT method of analysis and estimation of work completion time 265
Phishing 265
Predictive analytics 265
Project management 265
Public relations on the Internet 265
Quality tourist services 266
Remarketing 266
Reservation 266
Restructuring 266
Rich- media advertising 266
Sales channel management 266
Search engine optimization (SEO) 266
Sensor technology 266
Service quality management 266
Social media marketing 266
Specialized travel services 267
Streaming 267
Supply logistics 267
Target audience 267
Targeted advertising 267
Teamwork support systems 267
The Business Performance Management System (CPM) 267
The core target audience 267
The Internet of Things 267
Total Quality Management 267
Tourism Management System 267
Tourism service quality management 268
Tourist activity entities 268
Tourist service 268

Unified Communication Center 268
User interface (UI) 268
Virtual communities 268
Virtual reality 268
Virtual travel agency 268
Webpage 268
Website (site) 269
Website functionality 269
Website traffic 269
Workflow management 269
YouTube marketing 269

SECTION 6. BUSINESS PLANNING FOR RURAL GREEN TOURISM HOMES

Activity budgeting 269
Activity zones 269
An agroestate 269
An agritourism attraction 269
An agricultural estate investment package 269
An agricultural attraction 269
An agritourism cluster 270
Agritourism farm business process template 270
Agritourism market 270
Agro-settlement business model 270
Analysis of the resource potential of an agricultural estate 270
Anchor resource of agritourism 270
Animation programs 270
Anti-crisis business plan 270
Assessing market opportunities 270
Authenticity 270
Benchmarking in tourism 270
Booking log 270
Branding a rural homestead 270
Break-even analysis 270
Business reputation of the estate 270
Business attractiveness of the project 270
Business environment analysis 270
Business identity of a manor 271
Business plan 271
Business plan for a rural green tourism homestead 271
Business processes of a manor house 271

Break-even point of an agricultural estate 271
Calculation of investment needs 271
Capital investments 271
Competitiveness of a tourist homestead 271
Cooperation in agrotourism 271
Core of the tourist product of the agro-estate 271
Concept of an agro-estate 271
Competitive advantage analysis 271
Cost accounting 272
Cost calculation 272
Cost of a tourist service 272
Creative tourism products 272
Cross-marketing 272
Customer orientation 272
Customer service 272
Daily itinerary 272
Demand analysis 272
Digitalization of tourism 272
Diversification of services 272
Domestic tourism 272
Eco-oriented management 272
Ecological sustainability of the estate 272
Economic efficiency of an agricultural estate 272
Economies of scale 272
Ecoservices 272
Emotional service 272
Environmental responsibility of the farmstead 272
Estate's development strategy 272
Estate's production program 273
Evaluating the effectiveness of a business plan 273
Excursion program 273
Excursion service 273
Factors of competitiveness of an agricultural estate 273
Fair activity of the estate 273
Farm budgeting 273
Fair activity of the estate 273
Farm development strategy 273
Farm modernization 273
Farm's equity 273
Financial forecasting 273
Financial planning in rural green tourism 273
Financial sustainability of a farm 273
Food standards 273

Formation of a tourism product 273
Gastronomic offer of the estate 273
Grant business plan 273
Grant funding 274
Green hospitality rate 274
Green infrastructure of the estate 274
Guiding concept of the rural homestead 274
Guest capacity 274
Guest empathy map. 274
Guest experience 274
Guest house 274
Guest's journey in a rural tourism product 274
Hospitality logistics 274
Hospitality program 274
Host -oriented approach 274
Housing stock of the estate 274
Identity of a territory 274
Image of a rural manor 274
Income and expense plan 274
Infrastructure load 274
Innovative tourism practices 274
Instructing guests 274
Investing in housing 275
Investment business plan 275
Investment justification of the project 275
Investments 275
Jurisdictional aspects of tourist safety 275
Land resources of the estate 275
Legal identification of a business entity 275
Legal responsibility of the owner of the agro-estate 275
Legal support for business planning 275
Life cycle of a tourism product 275
Life cycle of an agritourism project 275
Local features 275
Local product 275
Local resources of rural tourism 275
Local tourism market 275
Localization of the tourist product 276
Location identity 276
Macro-development planning 276
Management of a tourist settlement 276
Managing the quality of tourist services 276
Marginal income agro-estate 276

Market differentiation of an agricultural estate 276
Marketing analysis 276
Marketing justification of an agricultural estate 276
Marketing of tourist services 276
Marketing plan 276
Marketing planning of a tourist homestead 276
Master classes 276
Mission of a rural estate 276
Modernization business plan 276
Natural products of our own production 276
Net profit 276
Network effect in tourism 276
Non-financial performance indicators 276
Non-resident tourist 276
Occupancy rate. 277
Operating budget. 277
Operating expenses 277
Operational activities of the estate 277
Operational business plan 277
Operational model of an agro-estate 277
Organic cuisine 277
Organizational structure of the estate 277
Partnerships in rural green tourism 277
Payback period 277
Positioning a homestead. 277
Preparation checklist 277
Pricing policy in rural green tourism 277
Productive resources of the estate 277
Project liquidity 277
Project management in tourism 277
Project profitability 277
Quality assurance 277
Quality management 277
Quality of a business plan 277
Quality of service in an agro-estate 278
Quality service standards 278
Range of tourist services 278
Recreational locations 278
Recreational potential of a territory 278
Regulatory framework for agritourism 278
Remote sales channels 278
Reputational capital 278
Resource provision of a tourist homestead 278

Risk management in agrotourism 278
Risk management in rural green tourism 278
Rotation of seasonal offers 278
Rural home marketing 278
Rural hospitality 278
Seasonal business plan 278
Seasonal service planning 278
Seasonality schedule 278
Service costing 278
Service environment 278
Service optimization 279
Service package 279
Service package 279
Speed of service 279
Staff list of the farmstead 279
Stakeholders of an agritourism project 279
Sandard model of an agrotourism farm 279
Startup business plan 279
Strategic business plan 279
Structure of a business plan 280
Sustainable development of a tourist accommodation 280
Synergy of agritourism 280
The target audience of the agro-estate 280
The target segment of tourists 280
Technical service map 280
The time structure of the payback period 280
The tourist attractiveness of a territory 280
The tourist capacity of an agro-estate 280
Tourist demand in rural areas 280
Tourist household 280
Tourist infrastructure 280
Tourist lodge business model 280
Tourist package. 280
The tourist potential of the homestead 280
The tourist product of a home 280
The tourist product of a rural estate 280
Tourist segmentation 280
Transformation costs 280
Types of business plans in rural green tourism 280
Unique sales proposition 281
Unit economics of a tourist service 281
Unit economics of an agricultural estate 281
Value added in tourism 281

Value positioning of services 281
Value proposition 281

SECTION 7. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Acculturation 281
Adaptation is 281
Adaptive communication 281
Anthropological approach in management 281
Assimilation 282
Associative cultural codes 282
Attribution 282
Basic cultural assumptions 282
Behavioral norms of culture 282
Biculturalism 282
Business culture 282
Cultural cluster 282
Cultural stereotype 282
Clash of cultures 282
Cognitive cultural differences 282
Communication density 282
Communicative style 282
Cross-cultural competence 282
Cross-cultural innovations 282
Cross-cultural leadership 283
Cross-cultural synergy 283
Cross-cultural team effectiveness 283
Cultural adjustment 283
Cultural alignment theory 283
Cultural artifacts 283
Cultural assimilation 283
Cultural assumptions 283
Cultural attribution 283
Cultural authenticity 283
Cultural behavioral patterns 283
Cultural beliefs 283
Cultural budgeting 283
Cultural change 284
Cultural comfort zones 284
Cultural differences 284
Cultural differentiation 284
Cultural dimensions 284

Cultural diversity. 284
Cultural diversity management 284
Cultural ecology 284
Cultural empathy 284
Cultural factors 284
Cultural globalization 284
Cultural heterogeneity 284
Cultural heuristics 284
Cultural identity 284
Cultural immersion 285
Cultural inclusion 285
Cultural loyalty 285
Cultural relativism 285
Cultural rituals 285
Cultural role expectations 285
Cultural standards 285
Cultural stereotypes 285
Cultural symbols 285
Cultural synergy 285
Cultural values 285
Culture shock 285
Core of culture 285
Decision centralization 286
Decentralization 286
Differentiation 286
Diversity management 286
Dysfunctional communication 286
Ethnic identity 286
Ethnocentrism 286
Ethnocultural identity 286
Expatriate is 286
Experiential approach 286
Femininity 286
Flexibility 287
Formation of intercultural sensitivity 287
Gender cultural roles 287
Global competence 287
Group identity 287
Geocentric approach 287
Harmonization of intercultural relations 287
High-context communication 287
High-context culture 287
Hofstede's model 287

Holism 287
Identity management 288
Inculturation 288
Indirect communication 288
Intercultural adaptability 288
Intercultural adaptation strategies 288
Intercultural communication 288
Intercultural communication barriers 288
Intercultural competence 288
Intercultural conflicts 288
Intercultural flexibility 288
Intercultural interaction 288
Intercultural leadership 288
Intercultural literacy 288
Intercultural mediation 288
Intercultural negotiations 288
Intercultural team management 288
Intercultural understanding 288
Interculturalism 288
International business etiquette 288
Legal adaptation 289
Legal and cultural compatibility 289
Local staff. 289
Localization 289
Locus of control 289
Low-context communication 289
Low-context culture 289
Mentality 289
Mixed culture 289
Multicultural environment 289
Multicultural team 289
Multiculturalism 289
Multilingualism 289
Multinational company 289
National culture 290
Neutral cultures 290
Nonverbal culture 290
Normative and cultural attitudes 290
Openness to another culture 290
Outsider 290
Parochial approach 290
Phenomenon of cultural identity 290
Phenomenon of cultural distance 290

Polyculturalism 290
Polychronic time 290
Power distance 291
Proxemics 291
Quality of life 291
Relationship-oriented solutions 291
Risk tolerance 291
Rules-based solutions 291
Signs of nonverbal communication 291
Social norms of culture 291
Technological diffusion 291
Third-country employees 291
Time perception 291
Tolerance 292
Traditions 292
Transnational company 292
Transnational culture 292
Trust 292
Uncertainty avoidance 292
Universalism 292
Verbal communication 292
Westernization 293
Western management 293

SECTION 8. TOURIST DESTINATIONS

Attraction 293
Carrying capacity 293
Destination attractiveness 293
Destination brand 294
Destination card system 294
Destination competitiveness 294
Destination image 294
Destination image capital 294
Destination infrastructure 295
Destination life cycle 295
Destination management 295
Destination management organization (DMO) 295
Destination positioning 295
Destination stakeholders 296
Destination tourism potential 296
Destination tourism product 296

Environmental sustainability of a destination 296
Macro-destination 296
Micro-destination 297
Natural and anthropogenic resources of a destination 297
Primary destination 297
Recreational resources 297
Recreational zoning 297
Secondary destination 298
Service-dominant logic (S-D Logic) 298
Social sustainability of a destination 298
Socio-cultural resources of a destination 298
Strategic planning of destination development 298
Target tourist segment 299
Tourism cluster 299
Tourism logistics chain 299
Tourism resources 299
Tourist destination 299
Transit region 299

SECTION 9. REVENUE MANAGEMENT

Ancillary revenue 299
Average daily rate (ADR) 300
Average rate index (ARI) 300
Best available rate (BAR) 300
Booking window 300
Business intelligent (Bl) 301
Cancellation policy 301
Channel manager 301
Close to arrival (CTA) 301
Close to departure (CTD) 301
Competitor set (CompSet) 301
Contribution per available space time (ConPAST) 302
Contribution per available square meter (CONPAM) 302
Cross–selling 302
Demand calendar 302
Demand forecasting 302
Direct booking 302
Displacement analysis 302
Distribution channels 303
Dynamic pricing 303
Fair market share 303

F&B (food and beverage) 303
Global distribution system (GDS) 303
Gross operating profit per available room (GOPPAR) 304
Group pricing 304
Hubbard method 304
Key performance indicators (KPIs) 304
Lead time 304
Length of stay (LOS) 304
Market penetration index (MPI) 305
Market segmentation 305
Market share 305
Maximum length of stay (MaxLOS) 305
Minimum length of stay (MinLOS) 305
No show (NS) 305
Non-refundable rate (NFR) 305
Occupancy forecast 306
Occupancy rate 306
Online travel agency (OTA) 306
Overbooking 306
Pace report 306
Pickup report 307
Price differentiation tactics 307
Price elasticity 307
Price optimization 307
Pricing strategy 307
Profit optimization 307
Rack rate 308
Rate fence 308
Rate fences 308
Rate parity 308
Rate plan 308
Rate shopper 308
Rate structure 308
Request for proposal (RFP) 309
Request for quotation (RFQ) 309
Revenue generation index (RGI) 309
Revenue management 309
Revenue management philosophy 309
Revenue management system (RMS) 309
Revenue per available customer (RevPAC) 310
Revenue per available room (RevPAR) 310
Revenue per available seat hour (RevPASH) 310
Revenue per available square meter (REVPAM) 310

Room only 310
Seasonality 310
Shoulder season 311
Total revenue management (TRM) 311
Total revenue per available room (TRevPAR) 311
Unconstrained demand 311
Upselling 311
Value-based pricing 311
Win/loss curve 312
Yield management 312

SECTION 10. COMMUNICATIVE MANAGEMENT

Audience 312
Audience engagement 312
Communication consistency 313
Communication coordination 313
Communication effectiveness 313
Communication management 313
Communication moderation 313
Communication outsourcing 313
Communication planning 313
Communication process 313
Communication risks 313
Communication strategy 314
Communicative Culture of staff 314
Community management 314
Consistency of corporate messages 314
Content 314
Content strategy 314
Corporate communications 314
Corporate identity 315
Corporate image management 315
Customer communication 315
Customer complaint 315
Customer complaint management 315
Customer feedback 315
Digital communication 315
Digital communication channels 316
Effective communication 316
Electronic communication 316
Engagement rate (ER) 316

External communications of an organization 316
Information exchange 316
Information flows 316
Information transparency 317
Internal communications 317
Interpersonal communication 317
Media plan 317
Miscommunication 317
Net promoter score (NPS) 317
Omnichannel communication 318
Online community 318
Organizational communication policy 318
PR manager 318
Presentation 318
Press release 318
Professional speech 318
Public speech 318
Public speaking 318
Reach 319
Rebranding 319
Service interaction 319
Social media marketing communications (SMM Com) 319
Speech behavior 319
Tone of voice 319
User generated content (UGC) 320
Virality rate 320
Visual communication materials 320

SECTION 11. RISK MANAGEMENT

Bankruptcy 320
Business process reengineering 320
Business process reengineering (BPR) 320
Commercial risk 321
Compliance risks 321
Corrective measures 321
Crisis management 321
Crisis response plan 321
Decision tree 321
Expert evaluation 322
Financial risk 322
Internal audit 322

Investment risk 322
Key risk factors 322
Key risk indicators (KRI) 323
Key risks 323
Losses 323
Operational risk 323
Opportunity management 323
Preventive measures 323
Probability 324
Rehabilitation 324
Reputational risk 324
Response plan 324
Response strategy 324
Restructuring 324
Risk 324
Risk acceptance 325
Risk assessment 325
Risk avoidance 325
Risk consequences 325
Risk control 325
Risk event 325
Risk identification 325
Risk impact 326
Risk level 326
Risk management 326
Risk map 326
Risk matrix 326
Risk mitigation 326
Risk monitoring 326
Risk owner 327
Risk portfolio 327
Risk profile 327
Risk tolerance 327
Risk transfer 327
Risk triggers 327
Risk zones 327
Scenario modeling 328
Strategic risk 328
Threat 328
Uncertainty 328

SECTION 12. SEO-TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Algorithmic Content Ranking 329
Anchor Links 329
Anchor Text Optimization 329
Audience Segmentation 329
Behavioral Factors 329
Behavioral Profiling 329
Bounce Rate 329
Brand Content 329
Brand Media Presence 329
Brand Reputation Monitoring 329
Brand Reputation Signals 329
Canonical URLs 329
Career Content 329
Clickstream Dynamics 329
Comparative SEO Assessment 329
Competitive Traffic 330
Content Planning 330
Content Relevance of Pages 330
Contextual Links 330
Conversion Rate 330
Content Analysis 330
Crowd Marketing Links 330
Cross-Platform Integration 330
Digital Brand Identity 330
Digital Image of an Establishment 330
Domain Authority 330
Editorial Links 330
Educational Content 330
Emotional Interface Design 330
Entry Point Optimization 330
Event Content 330
External Recommendation Resources 330
Follower Engagement (Engagement Rate) 331
Functional Content 331
Gastronomic Content 331
Guest Journey Map 331
Guest Posting 331
Guest Review Activity 331
HTML Sitemap 331
Heatmap Analysis 331

Hybrid Social Platforms 331
Image Alt Tags 331
Image Optimization (Image Compression) 331
Influencer Marketing 331
Influencer Marketing in Hospitality 331
Informational Reference Content 332
Interactive Navigation Elements 332
Keywords 332
Links from Educational Resources 332
Links from Industry Directories 332
Links from News Portals 332
Links from Online Maps and Geo Services 332
Links from Review Platforms 332
Links from Travel Aggregators 332
Local and Cultural Content 332
Local Business Citations 332
Main Page Heading (H1 Tag) 332
Marketing and Promotional Content 332
Media Links 332
Media Optimization 332
Meta Description 332
Mobile Responsiveness 332
Natural Links 333
Navigation Clarity 333
Navigational Content 333
Navigational Links 333
Niche Social Network 333
Non-Anchor Links 333
Organic Reach 333
Page Depth 333
Page Speed 333
Partner Digital Mentions 333
Partner Links 333
Profiles on Travel Platforms 333
Robots.txt Configuration 333
Schema.org Structured Data Markup 333
Service Standards Content 333
Site Architecture 334
Social Analytics 334
Social Links 334
Static UI Elements 334
Sustainable (Eco) Content 334
Target Conversion Paths 334

Targeted Advertising 334
Thematic External Links 334
Title Tag Optimization 334
Tourism Directories 334
Trust Content 334
Unlinked Brand Mentions 334
Usability Testing 334
User Experience (UX) 334
User Flow 334
User Microinteractions 334
Visitor Retention Rate 335
Visual and Emotional Content 335
Viral Coefficient 335
Website Accessibility 335
XML Sitemap 335

SECTION 13. RECREATION STUDIES AND RESORT MANAGEMENT

Accreditation of Institutions 335
Active Recreation Potential 335
Administrative Documentation Flow 335
Anti-Crisis Management 335
Anthropogenic Recreational Load 335
Animation Program 335
Arrival Planning 336
Audit of Activities 336
Balneological Complex 336
Balneological Infrastructure 336
Balneological Resorts 336
Balneoresources 336
Balneotherapeutic Resorts 336
Balneotherapy 336
Bioclimatic Conditions 336
Booking of Services 336
Budgeting 336
Carpathian Resorts 336
Catering Organization 336
Climatic Resorts 336
Climate-Balneological Resorts 337
Climatotherapeutic Potential 337
Coordination of Treatment 337

Corporate Culture 337
Cruise Resort Zones 337
Desert Health Resorts 337
Desert Resorts 337
Dispensary Supervision 337
Ecological Capacity of a Recreational Area 337
Ecological Management 337
Economic System of a Resort 337
Eco-Therapeutic Routes 337
Exotic Island Resorts 337
Financial Planning 338
Forest Resorts 338
Functional Structure of a Resort 338
Geothermal Resorts 338
Guest Recreation 338
Healing Mud Resources 338
Healing Natural Resources 338
Health and Leisure Complex 338
Health and Therapeutic Resources 338
Health and Wellness Tourism 338
Health Areas 338
High-Mountain Resorts 338
Hydromineral Factors 338
Inclusive Recreation 338
Information Management System 339
Integrated Recreational Potential 339
Landscape Attractiveness 339
Landscape Recreational Resources 339
Landscape and Recreational Planning 339
Leisure Infrastructure 339
Licensing of Activities 339
Lowland Resorts 339
Management Decisions 339
Medical and Recreational Services 339
Medical Protocol 339
Medicinal Mineral Waters 339
Mineral Resource Base of a Resort 339
Model of Resort Area Development 340
Mud Resorts 340
Mud Therapy (Peloid Therapy) 340
Multifunctional Recreational Space 340
Natural and Recreational Complexes 340
Natural Recreational Potential 340

Natural Therapeutic Factors 340
Oceanic Resorts 340
Operational Management 340
Organizational Structure 340
Ozokerite Therapy Resorts 340
Performance Evaluation 340
Personnel Management 340
Physiotherapy Procedures 340
Phytotherapeutic Resources 341
Polissia Resorts 341
Process Management 341
Production–Recreational Links 341
Psycho-Emotional Relaxation 341
Radon Resorts 341
Radon Waters 341
Recovery Tourism 341
Recreational Accessibility of a Territory 341
Recreational and Resort Complex 341
Recreational Capacity 341
Recreational Development of Territories 341
Recreational Infrastructure 341
Recreational Load 341
Recreational Zoning 341
Recreational Zoning of Resort Areas 341
Regenerative Capacity of a Territory 342
Resort Administration 342
Resort Animation 342
Resort Infrastructure 342
Resort Marketing 342
Resort Medicine 342
Resort Specialization of a Territory 342
Resort and Recreational Cluster 342
Resort Service System 342
Resort Studies 342
Resort System Sustainability 342
Risk Management 342
Salt Resorts 342
Sanatorium and Resort Infrastructure 342
Sanatorium and Resort Sector 342
Sanatorium Treatment 343
Seaside Resorts 343
Service Standards 343
Service Quality 343

Social Value of Recreational Resources 343
Spatial Organization of a Resort 343
Standards of Recreational Use 343
Strategic Management 343
Swiss Resorts 343
Thalassotherapy 343
Thalassotherapy Resorts 343
Territorial Organization of Recreation 343
Territorial Recreational System 343
Therapeutic and Rehabilitation Resorts 343
Therapeutic Mineral Waters 343
Therapeutic Muds 344
Thermal Springs 344
Thermal Resorts 344
Tropical Resorts 344
Unique Natural Resorts 344

SECTION 14. INNOVATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM

AI in tourism 344
AR/VR in tourism 344
AR-guided tourism 344
Augmented reality tourism (AR tourism) 344
Automated kitchen systems 344
Bar innovations 344
Blockchain tourism 344
Boutique hotel 345
Capsule hotel 345
Channel manager 345
Cloud kitchen 345
Concept hotel 345
Contactless check-in 345
Content marketing 345
Cultural tourism 345
Customized restaurant service 345
Data-driven tourism 345
Digital certificate tourism 345
Digital hotel 345
Digital marketing 346
Digital menu 346
Digital restaurant ecosystem 346
Digital tour guides 346

Digital tourism 346
Digital tourism platforms 346
Digital tourist guides 346
Digitally guided tourism 346
Digitally integrated tourism 346
Drone tourism 346
Dynamic pricing 346
Eco restaurant technologies 346
Eco-hotel 346
Eco-tourism 346
Email marketing 347
Energy-efficient hotel technologies 347
Enterprise innovation policy 347
Enterprise innovation potential 347
Enterprise innovation strategy 347
Experiential marketing 347
Farm-to-table menu 347
Food delivery 347
Food experience 347
Food pairing 347
Food sustainability in restaurant business 347
Food-tech 347
Foodtech in hospitality 348
Fusion cuisine 348
Green hotel 348
Guerrilla marketing 348
Hotel coworking space 348
Hotel customer experience 348
Hotel digitalization 348
Hotel HR innovations 348
Hotel industry 348
Hotel innovations 348
Hotel online reputation 349
Hotel process automation 349
Hotel service personalization 349
Hotel service quality 349
Hotel staff training 349
Hotel startups 349
Hybrid hotel formats 349
Inclusive tourism 349
Industry innovative development 349
Influencer marketing 349
Innovation 349

Innovation activity 350
Innovation activity level 350
Innovation adaptability 350
Innovation capability 350
Innovation commercialization 350
Innovation competence of personnel 350
Innovation cooperation 350
Innovation costs 350
Innovation culture 350
Innovation cycle 351
Innovation ecosystem 351
Innovation efficiency 351
Innovation environment 351
Innovation idea generation 351
Innovation idea 351
Innovation infrastructure 351
Innovation interaction 351
Innovation investments 351
Innovation life cycle 352
Innovation management 352
Innovation performance 352
Innovation policy 352
Innovation potential 352
Innovation process 352
Innovation project portfolio 352
Innovation resource 352
Innovation risk 352
Innovation scaling 352
Innovation strategy 352
Innovation system 352
Innovation unit 353
Innovation value 353
Innovations in gastronomic tourism 353
Innovations in guiding services 353
Innovations in hotel services 353
Innovations in loyalty programs 353
Innovations in recreational services 353
Innovations in the tourism ecosystem 353
Innovations in tourism communications 353
Innovations in tourism events 353
Innovations in tourism experience 353
Innovations in tourism information systems 353
Innovations in tourism infrastructure 353

Innovations in tourism logistics 354
Innovations in tourism safety 354
Innovations in tourist transport services 354
Innovations in transport accessibility 354
Innovative accommodation formats 354
Innovative approach 354
Innovative booking systems 354
Innovative catering 354
Innovative comfort 354
Innovative competitiveness 354
Innovative cooking methods 354
Innovative cuisine 354
Innovative customer interaction 354
Innovative development 355
Innovative development model 355
Innovative education 355
Innovative food logistics 355
Innovative food presentation 355
Innovative food quality control 355
Innovative gastronomy 355
Innovative guest communication 355
Innovative guest satisfaction assessment 355
Innovative hotel analytics 355
Innovative hotel attractiveness 355
Innovative hotel branding 355
Innovative hotel business model 355
Innovative hotel competitiveness 356
Innovative hotel concepts 356
Innovative hotel corporate culture 356
Innovative hotel design 356
Innovative hotel development 356
Innovative hotel efficiency 356
Innovative hotel HR management 356
Innovative hotel 356
Innovative hotel logistics 356
Innovative hotel management 356
Innovative hotel security 356
Innovative hotel service 356
Innovative hotel service standard 357
Innovative hotel staff 357
Innovative kitchen logistics 357
Innovative leisure programs 357
Innovative menu 357

Innovative packaging 357
Innovative product 357
Innovative project 357
Innovative restaurant booking systems 357
Innovative restaurant efficiency 357
Innovative restaurant 357
Innovative restaurant marketing 357
Innovative restaurant marketing strategy 357
Innovative restaurant service 357
Innovative room solutions 358
Innovative service design 358
Innovative service 358
Innovative service standards 358
Innovative staff training 358
Innovative technology 358
Innovative thinking 358
Innovative tour operator 358
Innovative tourism 358
Innovative tourism analytics 358
Innovative tourism itineraries 358
Innovative tourism management 358
Innovative tourism marketing 359
Innovative tourism routes 359
Innovative tourism service 359
Innovative tourism services 359
Intelligent tourism systems 359
Interactive content tourism 359
Interactive hotel programs 359
Interactive hotel services 359
Interactive map tourism 359
Interactive menu 359
IoT in tourism 359
Kitchen display system 359
Loyalty programs 359
Mobile hotel services 360
Mobile restaurant service 360
Mobile-based tourism 360
Modern restaurant analytics 360
Molecular cocktails 360
Molecular cuisine 360
Molecular gastronomy 360
Omnichannel restaurant 360
Online ordering 360

Online Reputation Management (ORM) 360
Online room booking 360
Online tourism services 360
Order personalization 360
Personalized tourism 361
Personalized tourism services 361
Point of Sale system (POS) 361
Property Management System (PMS) 361
QR-based tourism 361
Real-time tourism 361
Restaurant gamification 361
Restaurant industry 361
Restaurant innovations 361
Restaurant process automation 361
Restaurant robotics 362
Restaurant startup 362
Restaurant technologies 362
Revenue management 362
Revenue management innovations 362
Search engine optimization (SEO) 362
Self-service restaurant 362
Smart access 362
Smart hotel 362
Smart hotels 362
Smart kitchen 362
Smart reception 362
Smart room 363
Smart tourism 363
Smart tourism content 363
Smart tourism routes 363
Social media marketing 363
Sustainable hotel development 363
Sustainable tourism 363
Tasting menu innovations 363
Tourism analytics 363
Tourism Big Data 363
Tourism chatbots 363
Tourism digital tracking 363
Tourism digitalization 363
Tourism ecosystems 364
Tourism experience 364
Tourism industry 364
Tourism innovations 364

Tourism integration 364
Tourism marketing 4.0 364
Tourism mobile applications 364
Tourism mobile services 364
Tourism online platforms 364
Tourism platforms 364
Tourism product 364
Tourism service 4.0 364
Tourism startup 364
Tourist flow management innovations 364
Virtual excursion tourism 365
Virtual integrated tourism 365
Virtual museum tourism 365
Virtual reality tourism (VR tourism) 365
Virtual tourism 365
Weekend tourism innovations 365
Zero-waste restaurant 365

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамовський О.М., Кулаєц Я.М. (2025). Дослідження сутності туристичної дестинації та методів її розвитку. *Економічний простір,* 197. 262-269. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.262-269

2. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf

3. Александрова С. А. Комунікаційні технології в готельно-ресторанному сервісі. *Наукові перспективи.* 2022. № 1 (19). 301–307.

4. Александрова С.А. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 142. URL: https://surli.cc/wrbzss

5. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікативний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. № 32. 112–119.

6. Бардась А. Роль комунікаційного менеджменту в забезпеченні ефективності роботи розподілених команд. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 3 (39). 121–131.

7. Безугла Л. С., Палєхова Л. Л., Бєлобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.

8. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824

9. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2023. 142 с.

10. Благополучна А., Кирилюк І., Поворознюк І., Ляховська Н., & Литвин О. (2022). Культура професійного спілкування в індустрії гостинності: її значення та вплив. *Економічні горизонти,* 2(20), 4–11. https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.261844

11. Благун І. І., Папп В. В., Бошота Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. Бізнес Інформ. 2021. №8. 210–216. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-210-216

12. Богдан Н. М. Управління якістю туристських послуг : підручник / Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, С. О. Погасій ; [за заг. ред. І. М. Писаревського] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 340 с.

13. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112.

14. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. 204

с.

15. Босовська, М., & Труніна, І. (2024). Цифрові рішення в системі ревеню менеджменту. *Економіка та суспільство*, (69). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-90

16. Брич В., Кифяк О. (2020). Теоретико-методологічні основи формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету,* 4. 114-126. DOI: https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.114

17. Бруханський Р. Ф. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / Р.Ф. Бруханський – Тернопіль : Осадца Ю.В., 2022. – 208 с.

18. Галян О.В. Методологія та організація наукових досліджень: навч.-метод. видання. / О.В. Галян. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 26 с.

19. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 493 с.

20. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: Видавець ФО-П Піча Ю.В., 2022. 246 с.

21. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 340. https://surl.li/htkbgd

22. Діденко О.В. Сучасна комунікація : навчальний посібник / О. В. Діденко та ін. / за ред. С. П. Шумовецької. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2022. 712.

23. Дорож Р.С., Адамовський О.М. (2024). Модель інноваційного розвитку туристичних дестинацій в Україні. *Сталий розвиток економіки*, 1(48). 93-98.

24. Доценко А. І. Стратегія регіонального розвитку світового туризму : навч. посіб. Київ : Ун-т "Україна", 2022. 74 с.

25. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.

26. Завальний О. В. Проєктування об'єктів готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 225 с.

27. Заплотинський Б.А. Управління якістю. Конспект лекцій. – К.: ДУТ, кафедра менеджменту і бізнес-моделювання, 2016. – 164 с.

Калініченко З.Д. Ризик-менеджмент: навчальний посібник. Дніпро: ДДУВС, 2021. 224. URL: https://surl.li/luqolf

28. Касенкова К.В. (2020). Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. 49. 19-22. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct49-4

29. Кібік О., Слободянюк О., Кузнецова Л. Ризик-менеджмент: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2024. 84. URL: https://surl.li/flkqpi

30. Кінг Л. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети

успішного спілкування / Л. Кінг, Б. Ґілберт ; пер. з англ. Н. Борис. Дніпро : Моноліт, 2019. 204.

31. Коломицева О.В., Баранюк Д.С., Бойко С.Г. (2022). Методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*, 66. 79-87.

32. Комунікативні технології інформаційного суспільства / А. І. Гусєв, Н. О. Довгань, О. В. Івачевська, С. О. Малєєва, І. В Петренко. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 142.

33. Корж Н.В., Онищук Н.В. (2021). Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління,* 4 (44). 45-54.

34. Коробейникова Я. С. Управління проєктами в туризмі : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. 298 с.

35. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету* ім. В. І. Вернадського. 2019. 6(2). 26–30.

36. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій. Київ : Фабула, 2023. 200.

37. Кравченко М. О. Управління ризиками : навчальний наочний посібник /К.О. Бояринова, К. О. Копішинська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43528

38. Крейвен Р. Bright Marketing for Small Business. – Hodder, 2022. 176 p.

39. Круль Г., Заячук О. К Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб, 2022. 488 с

40. Кудінова І. (2025). Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 21–28.

41. Кудінова І.П., Самсонова В.В. (2025). Європейський вектор розвитку сільського зеленого туризму: досвід, тенденції та перспективи для України. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics, № 9 (2025). С. 62-76.

42. Кудінова І.П., Терзі С.М. Культурна спадщина - бренд туристичної України // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка*". Серія "Проблеми економіки та управління", Volume 7, Number 2, Львів, 2023. – С. 27-30.

43. Кудла Н. Є. Управління персоналом в туризмі : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 247 с.

44. Кулик М.В. Ревеню менеджмент : монографія. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 280. URL: https://surl.li/qqtckm

45. Кучерява Г.О. (2023). Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія Історія, економіка, філософія. №28. DOI: https://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280703

46. Ладанюк А.П., Власенко Л.О., Кишенько В.Д. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник. Ліра-К. 2020. 352 с.

47. Любіцева О. О., Бєлоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм.* 2020. №58. 3–10.

48. Маркетингова стратегія України як туристичної дестинації. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: https://promote.ukraine.ua/wp-cont ent/uploads/2021/03/Marketyngova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf

49. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб. Суми: СНАУ, 2020. 220 с.

50. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. 20–28.

51. Михайліченко Г.І. (2020). Управління потенціалом туристичних дестинацій. *Інноваційна економіка*. 1-2[82]. DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.1-2.19

52. Мітал О. Г., Петровська І. О. Сервісологія : практ. посіб. Київ : Олді+, 2022. 96 с.

53. Моргулець О., Сичов Я. Формування іміджу підприємств у сфері гостинності. Матеріали IV-й Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» 30 квітня 2025 р., НУБіП України, м. Київ. 148-150. URL: https://surl.li/quwfag

54. Моргулець О.Б., Нишенко О.В., Шевченко О.О. (2023). Кроскультурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60

55. Наумова О., Кудряшов Є. (2023). Життєвий цикл туристичних дестинацій в контексті управління розвитком. *Вчені записки Університету «КРОК»,* 4(72). 111-122.

56. Никига О.В., Мороз С.Р., Нога Р.Ю. Управління якістю туристичних послуг: сучасні підходи. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2025. No 21. С. 206–211. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-21

57. Однолько В. (2023). Розвиток туристської дестинації та шляхи підвищення її конкурентоспроможності. *Theoretical and practical aspects of modern scientific research.* DOI: https://doi.org/10.36074/logos-24.11.2023.07

58. Олійник О.В. Індустрія гостинності: готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / Олійник О.В., Тарасюк Г.М., Климчук А.О., Любченко В.В., Каленська В.П., Горшкова Л.О., Ярмолюк Д.І., Жабровець Л.Л., Тишко Д.Ф. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 535.

59. Орел А. М. Прикладні аспекти комунікативних бар'єрів у сучасному суспільстві. Економіка та суспільство. 2022. Вип. №5. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2109

60. Особливості івент-маркетингу. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26252/2/MTPSS_2018_Tsymbalyuk_M-Features_ivent_marketing_132-133.pdf

61. Ощипок І. М. Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства : підручник. Львів : Растр-7, 2023. 303 с.

62. Панченко С.В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. / [С. В. Панченко, О. В. Дикань, О. В. Громова та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2024. 320.

63. Про вищу освіту. Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text

64. Про наукову і науково-технічну діяльність. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text

65. Про освіту. Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text

66. Ровенська В. В. Особливості управління конфліктними ситуаціями на вітчизняних підприємствах. *Інтелект XXI.* 2020. № 1. 166-170.

67. Савчук В. Ризик-менеджмент. Київ: Лабораторія, 2024. 304.

68. Садовенко С. (2024). Туристичні дестинації України як домінантні складові матеріальної й духовної культури в сучасних соціально-культурних умовах. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. №4. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322798

69. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. / І. Л. Сазонець, О. М. Сазонець — Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.

70. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с.

71. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 99-109.

72. Світлична В. Ю. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. 173.

73. Світлична В. Ю. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.

74. Семенова М., Гунаре М. (2019). Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. *Право та інновації*, 4(28). 34-39. DOI: https://doi.org/10.31359/2311-4894-2019-28-4-34

75. Скібіцька Л.І., Матвєєв В.В. Антикризовий менеджмент : навч. посібн. Київ: ЦУЛ. 2020. 584 с. URL: https://textbook.com.ua/menedzhment/1473451624

76. Скопенко Н.С. Економічні ризики: методи вимірювання та управління : навчальний посібник / Н. С. Скопенко, І. В. Федулова, Л. В. Мазник, О. М. Кириченко, Л. І. Удворгелі. Київ : Вид. дім «Кондор», 2021. 348. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/39065

77. Смирнов І. Г. Логістика в гостинності : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2024. 183 с.

78. Сутність івент-маркетингу. URL: https://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketingu

79. Теодорович Л. В. Словник готельно-ресторанних термінів. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 107 с.

80. Терещук Н. (2021). Методологічні основи розвитку сервісології в ресторанному господарстві. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry, (1-2 (3-4), 75-83. https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2(3-4).2021.242686

81. Токарева Н. М.. Психологія управління в туризмі: підручник [для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 Туризм]. Кривий Ріг, 2025. 500 с.

82. Торяник В.М., Сардак С.Е. Джинджоян В.В. Туризмологія : підручник. За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В.О. Негодченка Дніпро: ДГУ, 2022. 306 с.

83. Угоднікова О. І. Управління проєктами в туризмі : навч. посібник / О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 141 с.

84. Україна: бренд-орієнтований розвиток : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Т.М. Мельник [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 352 с.

85. Управління сервісними операціями: навч. посіб.:/ уклад. І. М. Поворознюк. Умань : Візаві, 2019. 222 с. Угоднікова О. І. Організація сервісної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 90 с.

86. Федорченко В. К. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 336 с.

87. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

88. Чайка Т.Ю. Сутність і функціональні можливості revenue-менеджменту: історичний контекст. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. № 1 (77). 2025. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-16

89. Шикіна, О., & Ремігайло, І. (2021). Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (34). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8

90. Якименко-Терещенко Н. В. Економіка туризму : навч. посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. 185 с.

91. Adint L., Lane S. The Revenue Operations Manual: How to Build a High-Growth, Predictable and Scalable Business. *Kogan page.* 2024. 240. URL: https://surli.cc/junoan

92. Allied Market Research. Event Industry Size, Share&Trends. Analysis Forecast 2021-2028 URL: https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market.

93. Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 191–198. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012

94. Bogynia, D. P., & Harmash, L. M. (2018). Servisolohiia [Service Science]. Kyiv: KNEU. https://kneu.edu.ua

95. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), ICT in Tourism 2015 (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978—3—319—14343—9_40

96. Deloitte. (2022). Global State of the Hospitality Industry Report. https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/retail—distribution.html

97. Dyakonova, A., Titomir, L., & Zhovtyak, K. (2023). Innovative technologies as a factor in the formation of service quality management strategy in the hotel and restaurant business. *Economy and Society,* 54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22.

98. European Hospitality Association (HOTREC). (2020). European Hospitality Quality Standards. https://www.hotrec.eu

99. Grönroos, C. (2015). Service management and marketing (4th ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119236899

100. Hayes D. K., Revenue Management for the Hospitality Industry. John Wiley and Sons Ltd. 2021. 480. URL: https://surli.cc/ahapgf

101. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2020). Services marketing: Concepts, strategies, and cases (6th ed.). Cengage Learning. https://doi.org/10.1201/9780429286446

102. Hotelstars Union. (2019). Hotel Classification: Harmonization Document. https://www.hotelstars.eu

103. Imtiaz W. Revenue Management in the Digital Age: Innovations and Trends. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 28(4), 2023. 1-3. URL: https://surli.cc/qsfxgq

104. International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements. https://www.iso.org/standard/62085.html

105. International Organization for Standardization. (2018). ISO 21401:2018 Sustainability management systems for accommodation establishments. https://www.iso.org/standard/71250.html

106. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Economic fundamentals of the use of robots, AI and service automation in travel, tourism and hospitality. Journal of Tourism Futures, 5(3), 228–232. https://doi.org/10.1108/JTF—04—2019—004

107. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer experience management in hospitality: A literature review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(8), 1668–1690. https://doi.org/10.1108/IJCHM—01—2014—0030

108. Lashley, C. (2018). Hospitality and hospitableness. Research in Hospitality Management, 7(1), 1–7. https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355489

109. Malska, M. P., & Zaborska, L. M. (2017). Turystychni posluhy ta yikh yakist. Lviv: LNU. https://www.lnu.edu.ua

110. Mazaraki A., Boik M., Bosovska M., Kulyk M. Revenue management data digital transformation. In 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES) (pp. 1-5). IEEE. 2022. DOI: https://doi.org/10.1109/MEES58014.2022.10005639

111. Mazurek, M. (2020). The innovative approach to risk management as a part of destination competitiveness and reputation. Communications – Scientific Letters of the University of Zilina, 22(1), 119-127. DOI: https://doi.org/10.26552/com.C.2020.1.119-127.

112. McKinsey & Company. (2022). The future of customer experience in travel. https://www.mckinsey.com/industries/travel—logistics—and—infrastructure

113. Melnychenko Svitlana; Kudinova Iryna; Mosiiuk Stefaniia; Samsonova Viktoriia; Neilenko Sergii. Eco-Friendly Hospitality in the Digital Era: Trends, Technologies, and Transformations // Communications in Computer and Information Science, 2025, pp. 3-28.

114. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitalsty*. 2024, *5*(3), 537-558.

115. Michał Roman; Norbert Kawęcki; Iryna Kudinova; Arkadiusz Niedziółka; Ewa Szczucka; Monika Wojcieszak-Zbierska. Agritourism farms as places of providing therapeutic services for people with autism spectrum disorder. Turystyka I Rozwój Regionalny, 2024, (22), 107–120.

116. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management.* Vol. 15. №3. 2024. 72-86. URL: https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72

117. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management.* Vol. 15. №3. 2024. 72-86. URL: https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72

118. Morhulets, O. Innovative approaches to building customer loyalty in the hospitality industry. Chapter of the collective monograph "Economy and Management under the Conditions of War Challenges". Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. 465-486. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-628-7-24

119. Morhulets, O., Olshanska, O., Cherniavska, O., Pavlenko, V., Ponomarenko, I. Strategic Challenges of Digital Transformation in Consumer Behavior for Business Management Systems. International Scientific and Technical Conference «Interated Computer Technologies in Mechanical Engineering – Synergetic Engineering» ICTM. Kharkiv, Ukraine, November 19, 2025.

120. Musiello-Neto, F., Rua, O.L., Arias-Oliva, M., & Silva, A.F. (2021). Open innovation and competitive advantage on the hospitality sector: The role of organizational strategy. Sustainability, 13(24), article number 13650. DOI: https://doi.org/10.3390/su132413650.

121. Novykova, I., Chornyi, R., Chorna, N., Malik, M., & Rybak, A. (2023). Ensuring of financial stability of the enterprise by financial management tools.

Lecture Notes in Networks and Systems, 487, 783-792. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08084-5_56.

122. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple—item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. https://doi.org/10.1177/1094670514529185

123. Pryimak, N.S., & Nikolaychuk, O.A. (2023). Hotel and restaurant business management: Essence and approaches to the organization. *Trade and Market of Ukraine*, 51(1), 44-50. DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2022-51-1-44-50.

124. Pryimak, N.S., & Nikolaychuk, O.A. (2023). Hotel and restaurant business management: Essence and approaches to the organization. Trade and Market of Ukraine, 51(1), 44-50. DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2022-51-1-44-50.

125. PwC. (2023). Hospitality Trends and Innovations. https://www.pwc.com/gx/en/industries/hospitality—leisure.html

126. Rejda G. Risk Management in the Hospitality Industry – Module 1. Educational module for hospitality professionals and students. 2023. 24. URL: https://www.scribd.com/document/689838443/MODULE-1-Risk-Management

127. Rejda G.E., McNamara M.J. Principles of Risk Management and Insurance. 14th ed. Boston: Pearson, 2020. 720. URL: https://archive.org/details/principlesofrisk0000rejd

128. Restaurant Outlook 2025: A Recipe for Success with Risk Management. URL: https://modernrestaurantmanagement.com/2025-restaurant-outlook-a-recipe-for-success-with-risk-management/

129. Romanenko, O. M. (2021). Ekonomika ta orhanizatsiia hotelnoho biznesu. Kyiv: Kondor. http://kondorbook.com

130. Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M., & Braga, V. (2023). Examining the effect of business model innovation on crisis management: the mediating role of entrepreneurial capability, resilience and business performance. *Innovation & Management Review*, 20(2), 132-146. DOI: https://doi.org/10.1108/INMR-11-2021-0213.

131. Sereda, N., & Piiurenko, I. (2023). Innovative activities in the hotel-restaurant business. *Economy and Society*, 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-58.

132. Shtal T., Davydova O. (2024). Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*. Vol. 11. No 20. DOI: https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116.

133. Skift Research. (2023). Megatrends Defining Travel. https://research.skift.com

134. STR Global. (2023). Hotel Industry Operational Benchmarking Report. https://str.com

135. Tkach, O.; Saienko, V.; Vader, T.; Morhulets, O; Bielikova, N. (2024). Responsible management in administrative management: Innovative approaches and

forecasts. *Amazonia investiga*. Vol. 13, Issue 83. 126-141. DOI: https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.10

136. UNWTO. (2021). UNWTO Tourism Definitions. https://www.unwto.org/glossary—tourism—terms

137. Vovk, V. V. (2018). Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva. Kharkiv: KhNAMH. https://kname.edu.ua

138. World Travel & Tourism Council. (2024). Travel & Tourism Economic Impact Report. https://wttc.org/Research/Economic—Impact

139. Zaitseva, I. V. (2020). Menedzhment hotelnoho i restorannoho hospodarstva. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. https://cul.com.ua