

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Інновації в готельному секторі України»

Допущено до захисту
«___» _____ 2021 року

студентки групи Т 03–17
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Хуторцової Юлії Сергіївни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму

Науковий керівник:
канд. біол. наук, доц. Яворська О. Г.

_____ д-р. пед. наук, проф. Матвієнко О. В.
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	7
1.1. Основні концепції та особливості гостинності.....	7
1.2. Класифікація готельних підприємств в Україні.....	10
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	16
2.1. Різновиди інноваційної діяльності у туризмі.....	16
2.2. Класифікація інноваційних процесів у готельному господарстві.....	26
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ.....	39
3.1. Типи інновацій у готельному господарстві України.....	39
3.2. Стратегія та напрями інноваційного розвитку готельної індустрії України.....	52
ВИСНОВКИ.....	60
РЕЗЮМЕ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

В епоху становлення інноваційного напрямку розвитку економіки України, досягнення довгострокових результатів у діяльності сучасних готельних підприємств практично неможливо без постійного оновлення, застосовуваних технологічних, управлінських процесів, постійного розширення асортименту послуг, які надаються і пошуку нових ринкових можливостей для успішного розвитку.

До факторів, які забезпечують успіх інновацій, можна віднести: науково - технічний прогрес, розробка нових технологій, розвиток виробничої інфраструктури, зокрема і зміна уподобань споживачів, нових методів управління та організації виробництва і праці.

Інновації (або нововведення) відіграють надважливу роль не тільки в макроекономічному розвитку, але і в досягненні цілей діяльності готельних підприємств.

Актуальність теми даної роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день в сфері готельного бізнесу спостерігається низький рівень інноваційної активності, який обумовлюється необхідністю пошуку рішень щодо вдосконалення контролю у сфері управління інноваційними процесами в діяльності готельних підприємств. З метою підвищення рівня обслуговування клієнтів у закладах розміщення на сьогодні вбачається шляхом підвищення ефективності та інноваційності роботи готельєрів.

Однак часто існують різні перешкоди щодо впровадження інноваційних технологій. Як правило, це: висока вартість інновацій, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Загальновідомо, що інноваційні нововведення підвищують фінансові прибутки і сприяють збільшенню кількості клієнтів у майбутньому. Однією з найгостріших проблем

є можливість миттєвого копіювання та наслідування продуктових та процесових інновацій в індустрії гостинності. Відповідно, інноваційні методи стимулювання і розвитку нових послуг в сфері гостинності є необхідною, але недостатньою умовою для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства. В силу специфіки надання готельних послуг, актуальними постають питання щодо управління інноваційними підходами. В сучасній економіці конкурентною перевагою визнаються інтелектуальні ресурси, а з огляду на важливу роль персоналу в наданні якісної послуги, представляються найбільш перспективні з метою підвищення якості готельного сервісу, вивчення питань інноваційних технологій управління.

. Інформаційною базою є теоретичний матеріал з проблем інноваційної діяльності туристичних підприємств, а також дані з нормативних документів, що регламентують інноваційну діяльність в Україні. Інновації в туризмі досліджувалися такими вченими як І.Т. Балабанов, М.Г. Мнян, А.І. Басов, Й. Шумпетер, Б. Твіс, Ф. Ніксон, Б. Санто, Ю.П. Морозов, Н. Монч та ін. Проте залишаються недостатньо розкритими проблемні питання щодо комплексного аналізу поширення інновацій у готельному бізнесі України. Виходячи з цього, метою цієї роботи є виявлення особливостей впровадження інновацій України в готельному секторі.

Актуальність дослідження визначила мету і завдання даної роботи.

Мета - дослідження інновацій в готельному секторі України.

Поставлена мета закріплюється наступними **завданнями**:

- розглянути готельний бізнес як складову сфери гостинності;
- дати загальну характеристику інноваційних процесів в індустрії туризму;
- дослідити особливості інноваційної діяльності готельної сфери України.

Об'єктом дослідження є інноваційна діяльність в готельному секторі України.

Предметом дослідження є особливості управління інноваційними процесами в готельній сфері України.

Ступень вирішення проблеми і практична значущість роботи полягає в тому, що основні теоретичні положення і висновки, що містяться у даній роботі, можуть бути використані для вдосконалення механізмів управління інноваційним процесом в діяльності готельного сектору України.

Структура роботи. Робота включає в себе вступ, три розділи, висновок, список використаної літератури, резюме та додатки.

РОЗДІЛ 1. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

1.1. Основні концепції та особливості гостинності

"Гостинність", "прийом гостя" – є одним з базових понять суспільного розвитку, це поняття закладено в моральних принципах культури майже усіх народів, в той же час категорія професійного та наукового використання, одна з найважливіших сфер економіки, фундамент організації обслуговування в туристичній сфері.

Гостинність - це комплексна послуга, яка створює необхідність розробки позитивного іміджу підприємства і характеризується споживчими властивостями. Позитивна оцінка готельного підприємства є ознакою управління виробничим процесом і раціонального підходу до організації, знаком вторинного попиту на послуги. Розробку позитивного іміджу в сфері гостинності потрібно вирішувати забезпеченням високої якості послуг, виробленням стратегії і концепції гостинності, всестороннім використанням ресурсів гостинності. У єдиному технологічному процесі сукупна взаємодія умов гостинності має координуватися розробкою "моделі гостинності".

Усі іноземні фахівці по-різному трактують поняття «індустрія гостинності». Л. Ваген стверджує, що індустрія гостинності - це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів[4, с. 32].

Дж.Р. Уокер стверджує, що індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад[21, с. 12]. Зокрема у своїй роботі «Введення в гостинність» автор чітко вказує на міць сфери гостинності і на її трансформацію в індустрію [21, с. 17].

По тлумачному словнику Н. Вебстера індустрія гостинності є сферою підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які опираються на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до клієнтів.

Опираючись на точку зору Р.А. Браймера, індустрія гостинності є збірним поняттям для різноманітних і багаточисельних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом і обслуговуванням туристів. Основними напрямками індустрії гостинності є розміщення, громадське харчування, транспортування та відпочинок[3, с. 27].

З поміж усього зазначеного вище можна дійти висновку, що зарубіжна методологія індустрії гостинності включає підприємства громадського харчування, розміщення, транспортного та культурно-розважального сектора.

В Україні це поняття також розширюється, але воно має дещо інше значення для працівників туризму, уряду та наукових кіл. Надто складно знайти в науковій літературі точний опис поняття «індустрія гостинності». Існує лише одне визначення індустрії гостинності, і все про це. Це сукупність транспортних засобів, готелів та інших засобів розміщення, предметів та засобів розваг, об'єктів громадського харчування, об'єктів здоров'я, пізнавальних, спортивних, ділових та інших цілей.

Визначення створеної організації передає модель гостинності, її філософську концепцію, вказує цінність та принципи, пріоритети, відповідно до яких організація буде діяти. Модель гостинності в готельному бізнесі пов'язана зі здатністю організації швидко реагувати на зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, виявляти суттєві відмінності між іншими організаціями та сутністю існування.

Модель гостинності включає чотири основних поняття: технологічне, гуманітарне, комерційне та функціональне, які розкривають взаємозв'язок в системі гостинності між туристами (гостями) - послугами - середовищем гостинності.

Створення позитивного іміджу проекту на морально-етичному рівні включає гуманітарну концепцію, що призводить до емоційного задоволення клієнтів від спілкування з персоналом. При цьому споживчі властивості готельних послуг пов'язані зі зміною уваги працівників, поваги, компетентності, загалом, створюють гармонійний, всебічний, позитивний імідж готельного продукту. Для обслуговування нового персоналу гостинність проявляється етичними стандартами поведінки, оскільки споживач повинен бути впевненим у спілкуванні персоналу, доброзичливості, відповідальності та професіоналізмі.

Слід пам'ятати основні принципи в концепції якісного обслуговування персоналу: «всі побажання клієнтів повинні бути виконані за допомогою», «клієнт завжди правий», «все для клієнтів».

Процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування технологічної концепції гостинності охоплює в поєднанні з набором особливостей та професійно кваліфікованими характеристиками служби персоналу, архітектурними особливостями будівлі, матеріально-технічною базою даних, забезпечуючи розташування інформаційної бази даних та комунікації. Технологія вказує на ефективність процесів організації та управління готельним бізнесом та підтримання відносин.

Ефективність організації управління процесом обслуговування включає функціональне поняття. Якість обслуговування визначається раціональністю реалізації принципів управління та побудови організаційної структури. Структура управління місцем встановлення та нераціональна організація не замінюють високу якість технологій обслуговування.

З отриманням прибутку компанія займається комерційною концепцією, орієнтується на стратегію компанії, засновану на екологізації, диверсифікації, інформатизації, гостинній обстановці. Це сама концепція використання через реалізацію попередніх принципів моделі гостинності.

Отже, "індустрія гостинності" - це поняття, що включає обслуговування клієнтів.

Додавання кількості фірм звертає увагу на розробника програми для підготовки уваги шанованих туристів у рамках цієї маркетингової концепції. Це можна реалізувати цими способами - системою винагороди в натуральній формі та диференціацією цін. Потрібно визначити більш конкретні пояснення, і вони матимуть сильний вплив через розвиток інфраструктури готельного бізнесу.

Диференціація цін - сегментація ринку, яка базується на еластичності індивідуального опису ціни. Це явище все ще можна описати, використовуючи спеціальні цінові знижки або доплати для залучення туристів, ціна яких надзвичайно важлива. При цьому для інших туристів це не змінюється. Наприклад, готелі в центрі міста мають високі ціни і відвідують їх заможніші гості, але з меншим рівнем заповнюваності. Тоді ми можемо зробити висновок, що на вихідних або світловий день цього класу встановлюються низькі та доступні ціни для туристів, які навчилися або обрали для кожної поїздки цей готель. Це один із методів вирішення клієнтів, коли створена концепція підприємництва орієнтується на ціни на послуги, що мають велике значення для туристів.

Як визначено вище, гостинність означає дружній прийом туристів або доброзичливість для відновлення клієнтів. Поняття різних слів можна охарактеризувати як виробничу послугу за допомогою особистої уваги до відновлення споживачів та здатності задовольнити їх бачення та потреби. Індустрія гостинності та зовнішнього вигляду в наданні гостю як потенційне спостереження домашнього затишку та створення атмосфери, яка відповідає за всі його запити та допомогу.

1.2. Класифікація готельних підприємств в Україні

Туристи, організовуючи відпустку або відрядження, забронювавши відповідний, за різними критеріями, готель, по-перше, звертають увагу на кількість зірок. Стандарти готельних послуг означають поєднання послуг,

процедур, повсякденних дій, дій, що виконуються працівниками і спрямовані на максимізацію потреб та запитів гостей.

Керівництво готелю має забезпечити, щоб його персонал мав необхідну кваліфікацію та високий рівень професіоналізму, знань, навичок для виконання, відповідальності, покладених найкращим чином. Персонал готелю повинен бути доброзичливим та ввічливим з туристами.

В Україні існують чіткі вимоги, яким має відповідати готель кожного типу. Ось головні положення згідно з Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003.

Таблиця 1.1

Колективні засоби розміщування (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) у 2014-2019 рр.

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.	
			усього	з них іноземці
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4

За даними Державної податкової служби.

Односторонні готелі:

- наявність окремих входів для туристів та обслуговуючого персоналу готелю;

- місця для парковки у кількості, що дорівнює 10% або більше від кількості кімнат;

- у готелях з висотою трьох поверхів і більше обов'язкова наявність ліфта;

- санвузол (ванна / душ, туалет) мають бути присутні не менше ніж в 25% від загальної кількості номерів;

- санвузли мають бути на кожному поверсі готелю;

- одномісні та двомісні номери мають займати не менше 60% від усіх номерів;

- в холі готелю мають бути облаштовані зони відпочинку і очікування для туристів;

- рекомендована площа одномісних номерів - 8 кв. метрів, двомісних - 12 кв. метрів;

- обов'язковою є наявність комплекту постільної білизни: матраца і на матрацника, 2 подушок, ковдри, додаткової ковдри, покривала на ліжку, простирадла, підодіяльника, наволочки;

- килимове покриття або при його відсутності наявність при ліжкових килимків;

- тумбочка або при ліжковий столик біля кожного спального місця;

- гардеробна шафа або вішалка для верхнього одягу і головних уборів;

- стільці або інші меблі для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше двох в номері);

- килимок на підлозі в санвузлі;

- наявність не менше 2 рушників на кожного гостя;

- набір склянок для кожного гостя;

- стіл або письмовий стіл;

- телевізор за бажанням гостя.

Критерії Hotelstars Union мають на увазі наявність ванни / душової кабінки і туалету в усіх номерах.

Двозіркові готелі (крім всіх вищевказаних вимог повинні також бути присутнім):

- наявність на території готелю ресторану або кафе (для готелів число кімнат в яких перевищує 50);

- наявність багатокімнатних номерів або можливості об'єднання однокімнатної при необхідності;

- санвузли в половині наданих номерів;

- в номерному фонді готелю має бути більше половини одно і двокімнатних номерів;

- наявність в кімнатах гігієнічних засобів (зубна щітка, зубна нитка, набір для гоління).

Трьохзіркові готелі:

- відносяться до готелів вищого рівня якості. Крім перерахованої кількості послуг готель має пропонувати:

- конференц-зал для проведення зустрічей і переговорів, обладнаний необхідною апаратурою;

- паркувальне місце або гараж, розраховані на кількість місць, які складають не менше 20% від номерного фонду;

- перукарню;

- бар / ресторан;

- в готелях даного рівня всі номери мають бути обладнані санвузлами;

- всі номери повинні бути тільки одномісні (площа 9 кв. м) або двомісні (14 кв. м);

- надання не менше 3 рушників на кожного гостя (крім готелів 4 *, 5 *);

- шапочка банна на кожного туриста;

- наявність кольорового телевізора в кожному номері.

Вимоги Hotelstars Union:

- наявність телефонного зв'язку в номері;

- забезпечення доступу до інтернету в номері або території поблизу;

- знання персоналом англійської або німецької мов;

- приймальня в готелі відкрита 14 годин, цілодобово має бути доступна по телефону.

Чотирьохзіркові готелі (на додаток до попередніх послуг повинні бути):

- наявність сауни;

- можливість відвідування косметологічного кабінету;

- наявність на території готелю ресторану з декількома залами;

- площа одномісних номерів повинна складати 16 кв. метрів, двомісних - 20 кв. метрів; повноцінна ванна в санвузлах;

- в номерах мають бути килим або килимове покриття підлоги; наявність крісла для відпочинку (як мінімум два на номер) або м'який диван;

- надання мінімум 4 рушників на кожного гостя;

- обов'язкова наявність у ванній кімнаті фена;

- набір посуду для води, чаю та міні-бару;

- журнальний столик в кожному номері;

- письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом.

Критерії Hotelstars Union:

- наявність в готелі вестибюля з місцями для відпочинку, рознос напоїв за бажанням;

- наявність міні-бару;

- банний халат або тапочки на вимогу;

- можливість підключитися до інтернету;

- робота приймальні готелю 18 годин, цілодобовий доступ рецепції по телефону.

П'ятизіркові готелі (крім всіх перерахованих вище критеріїв, повинні надати гостю):

- послуги басейну з сауною;

- обов'язкова наявність медпункту;

- дискотеклуб;

- площа одномісних номерів повинна становити мінімум 18 кв. метрів, двомісних - від 25 кв. метрів;

- наявність у ванній банного халата і банних тапочок для туриста мешканця;

- присутність міні-сейфа в кожному номері.

Критерії Hotelstars Union:

- адміністрація має бути відкрита цілодобово;

- багатомовний обслуговуючий персонал;

- послуги консьєржа та паркувальника автомобіля працівниками готелю;
- наявність просторого холу з місцями для сидіння, сервісом розносу напоїв з бару;
- в номері мають бути міні-бар, цілодобова доставка їжі і напоїв на замовлення;
- компліменти для кожного туриста у вигляді свіжих квітів або подарунків в номері.

Висновки до розділу 1

У розділі проведений розбір сучасної наукової літератури, який демонструє відсутність одного поняття гостинності, проведений аналіз смислового змісту терміна. Досліджені поняття "гостинності", які запропонували зарубіжні автори та структура індустрії гостинності.

Ще була вказана класифікація готельних підприємств України та чіткі вимоги відповідності готелів до кожного типу.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Різновиди інноваційної діяльності у туризмі

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових послугах і технологіях.

Термін «інновація» став активно використовуватися в перехідній економіці України як самостійно, так і для позначення ряду родинних понять: «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційне рішення» і т.д.

У літературі нараховується велика кількість визначень. Наприклад, по ознаці утримання або внутрішньої структури виділяють інновації організаційні, технічні, економічні, організаційні, управлінські та ін. Виділяються такі ознаки, як параметри життєвого циклу (виділення й аналіз усіх стадій і підстадій), закономірності процесу впровадження, масштаб інновацій (глобальні та локальні) і т.д. Різні вчені, в основному закордонні, трактують це поняття в залежності від предмета і об'єкта свого дослідження.

Інноваційна діяльність - комплекс організаційних, наукових, технологічних, комерційних, фінансових заходів, які призводять до інновацій. Діяльність є інноваційною, якщо в неї приносяться нові технології, знання, підходи, прийоми для отримання результату, котрий широко затребуваний в суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, що спрямована на створення і впровадження нововведень. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суб'єкти інноваційної діяльності і суспільство.

Сучасна економіка передбачає активне використання інновацій, природа яких відображає необхідність оновлення продукції і послуг, використання

новітніх технологій і обладнання, впровадження організаційних та бізнес-процесів, ефективних маркетингових інструментів, а також фінансового забезпечення та обґрунтування інноваційної діяльності.

Всебічний аналіз досліджень у галузі управління інноваціями показує неоднозначне тлумачення поняття "інновація". Отже, на думку різних авторів, під інноваціями часто розуміють:

- зміни з метою досягнення довгострокової ефективності;
- перше практичне застосування нового рішення;
- нова споживча вартість, нові товари, ідеї, об'єкти, рішення, які якісно відрізняються від існуючих;
- процес створення, поширення та використання нової ідеї, що сприяє розвитку та ефективності підприємств та організацій;
- результат творчого процесу у вигляді нової продукції, технології, методу або результату інновації.

Неоднозначні трактування цього поняття зумовлені тим, що одні автори вивчали його з точки зору предметно-технологічного підходу, інші розглядали діяльнісно-функціональну суть інновації. У першому випадку ми говоримо про інновації як про повний результат, переважно досягнутий. У діяльнісно-функціональному підході поширене розуміння інновацій як процесу виробництва нового продукту, що складається з декількох фаз і стадій.

Слово «інновація» вперше було застосовано у Франції в 1297 р. Інформація про це міститься в «Загальному словнику французької мови з початку XVII ст. І донині». Інновація згадується у Французькій енциклопедії 1922 року. З вузького спеціального терміна "інновація" переходить у наукові дослідження в XIX столітті. І цей термін вже означає інновацію, впровадження інновації.

Тому, об'єднуючим варіантом обох інтерпретацій є визначення, де інновації є кінцевим результатом творчої діяльності для створення нового або вдосконаленого продукту та технології. Особливе місце в розумінні предмета інновацій займають дослідження І. Т. Балабанової, М. Г. Мнєян, А. І. Басової та

інших, які розглядають інновації, перш за все, результатом інвестиційної діяльності.

Слід зазначити, що виняткова роль у розкритті поняття "інновація" належить відомому вченому, спеціалісту в галузі підприємництва Й. Шумпетеру [23, с.68], який розглядає інновації як інновації, що кардинально змінюють технологію та управління нове поєднання використання ресурсів. Одночасно Й. Шумпетер поділяв поняття «інновація» («інновація») та «інновація». У своїй роботі дослідник розглядав інновації як предмет інновацій. Інновації можуть мати форму відкриттів, патентів, винаходів, товарних знаків, інновацій, нових науково-технічних підходів, методів та ін. Інноваційна діяльність, у свою чергу, забезпечує впровадження інновацій для зміни характеру об'єкта управління та отримання ефекту .

Так, наприклад, Б. Твісс розглядав інновацію, як діяльність, в результаті якої винахід або ідея набуває економічного змісту [20,с.154].

Інше пояснення поняття «інновація» дає Ф. Ніксон, який визначає її як захід, в результаті якого на ринку з'являються нові або поліпшені технологічні процеси і обладнання.

Б. Санто стверджував, що інновація - це не що інше, як процес, що перетворює ідеї і винаходи в нові якісно кращі продукти і технології, з метою отримання додаткового прибутку [19, с.179].

Іншої точки зору дотримується Ю.П. Морозов, який вважає, що інновація - це прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного або іншого характеру [13, с.232] .

Ланцюг послідовних операцій, що проходять через стадію наукових розробок і завершуються в промислово-виробничій сфері, є інновація. Так стверджував Н. Монч.

Аналіз різних визначень інновації приводить до висновку, що специфічний зміст інновації складають зміни, а головною функцією інноваційної діяльності є функція зміни.

Таким чином, сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються в процесі реалізації нововведень, можна визначити як інноваційний процес, що пронизує всю науково технічну, виробничу і маркетингову діяльність виробників. З цього виходить що всі елементи інноваційного процесу перебувають між собою в нерозривному зв'язку і мають прямий або опосередкований вплив на наслідки впровадження інновацій.

Готельному бізнесу властиві основні проблеми та закономірності, пов'язані з підприємницькою діяльністю. Більш того, якісне перетворення готельного бізнесу зокрема і всього туристського комплексу в цілому і перетворення його в важливу галузь економіки неможливо без перетворень в самій системі туристського підприємництва, який зв'язує такі поняття як ініціатива і вигода з одного боку, і закони ринку, якість продукту, ефективність з іншого.

Вважається, що інноваційне підприємництво в системі відносин, які з'являються в ході планування, виробництва і реалізації готельних продуктів і послуг є центром створення теперішнього туристського ринку. Основою є процеси, які мають багато схожого на більшості галузевих ринків і підприємствах різноманітного спрямування. Водночас треба визнати, що готельний бізнес відрізняється великим інформаційним наповненням. Останні демонструють принципові позиції, пов'язані з важливістю користування інноваціями в готельних підприємствах. Дослідження специфічних властивостей готельних інновацій, їх ролі і характеру взаємодії базується на традиційній класифікації інновацій у вигляді їх розподілу на продуктові і процесні, встановленої міжнародними стандартами Організації економічного співробітництва і розвитку, прийнятими в Осло в 1992 р і отримали назву «Керівництво Осло».

В умовах широкої різноманітності факторів ринкового середовища при розробці та реалізації готельного продукту ефективність розвитку готельної

сфери на територіальному рівні забезпечується, в першу чергу, створенням певної організаційно-економічної моделі, в основі якої прямо або побічно

відбивається функціонування взаємопов'язаних підсистем: груп відпочиваючих, природного і культурно-історичного потенціалу, туристської інфраструктури, що обслуговує персонал, органу управління.

Інноваційний підхід до розробки туристської регіональної моделі виходить з наступних висновків, зроблених на основі всебічного аналізу сучасних інституційних моделей регіонального розвитку [5].



Рис.2.1 Складові сучасної регіональної моделі розвитку

Сучасна регіональна модель включає комплекс з таких складових:

- 1) основою є формулювання проблем і пошук найбільш ефективних рішень;
- 2) основою є забезпечення реалізації поставлених цілей з урахуванням реальних ресурсів;
- 3) основою є облік різних чинників регіонального розвитку, узгодження інтересів, цілей і пріоритетів різного рівня.

Таким чином, основною метою регіонального розвитку в області туризму і готельного сервісу є забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках і створення умов для міжрегіональної кооперації та стратегічного партнерства влади, бізнесу і громадських інститутів в рамках інноваційної

моделі розвитку. При цьому регіональна політика акцентує свою увагу на просторовому розвитку території.

Модель організації готельного комплексу на регіональному рівні представляє собою ув'язаний за ресурсами, виконавцями і термінами реалізації комплекс науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, соціально-економічних, екологічних, організаційно-господарських, нормативно-правових та інших заходів, які забезпечать ефективне розв'язання основних завдань розвитку туризму в регіоні в цілому.

Як зазначалося раніше, інновації в готельному секторі повинні базуватися на принципах стратегічного планування, використовуючи сценарій та методи моделювання. Також додаткові принципи включають: інтегрований підхід, системність, оптимальні ресурси, фінансування, розвиток інвестиційних процесів, державне регулювання, розвиток бізнесу тощо.

Туризм є однією з найважливіших галузей обслуговування, і саме це вимагає сучасних механізмів та форм обслуговування споживачів.

Головною метою туристичних агенцій є виживання в умовах конкуренції, можливість залучити та зацікавити максимальну кількість споживачів. Саме за допомогою нововведень в поточній діяльності туристичних агентств є можливість забезпечити, щоб їх туристичний продукт повністю стабільно існував на ринку.

Існує два види інновації: інновація розвитку і кризова інновація. При грамотному підході до реалізації і створення інновації вона може принести чималу користь і чималий дохід.

Кризова інновація - це швидке рішення про нововведення для врятування існуючого товару від зникнення з ринку. Виводиться на ринок вона в рекордно стислі терміни і якщо правильно позиціонувати на ринку товар виживає.

Інновація розвитку - декілька відмінна від попереднього на вигляд. Впроваджується вона повільно і продумано, не спонтанно виводиться на ринок, а поступово, є підтримуючою інновацією, що здатна попередити старіння існуючого товару.

Туристичному бізнесу необхідне використання цих двох видів інновації, так як туристський ринок – це ринок нестабільний, піддаючись впливу різних подій в суміжних та навколишніх областях.

Турфірми у даних умовах повинні не тільки створювати новий продукт, але вчасно вміти реагувати на нові зміни в різноманітних областях діяльності, суміжних з туризмом, мати здатність до поліпшення результатів діяльності та створення нових методів роботи.

Різновиди інновацій в туризмі:

1.інновація продукту	впровадження нового продукту на туристський ринок (послуги, туру, товару). Його новизна повинна бути очевидною для постачальників, виробників, конкурентів та споживачів, пропозиція ринку нових подій (event) - фестивалю, показу мод, форуму чи костюмованого уявлення; або нового туру, наприклад, гастрономічного туру по національній кулінарії. Новими послугами в останні роки є віртуальні тури по музеям, проживання в екологічно чистих місцях розміщення. Товарними інноваціями (запатентованими) є, наприклад, електронний гід-путівник, міні-підводний човен для туризму, спеціальні туристські черевики з вбудованим освітленням і електронікою.
----------------------	--

2. інновація процесу	впровадження нових або істотно поліпшених технік і технологій в процес надання послуг (комплексу послуг). Можуть комбінуватися з продуктовими інноваціями. Наприклад, комп'ютерні системи стеження, роботи для прибирання, інтегровані системи управління готелем, електронне білетооформлення, автоматизовані системи бронювання та продажу авіаквитків.
3. інновація в управлінні	впровадження порядку організації діяльності фірми та більш ефективних структур, нові профілі робочих місць, системи співпраці і проф. вимоги. Управлінські інновації часто комбінуються з інноваціями в процесах.
4. інновація бізнес-моделі	нові способи ведення бізнесу, що підвищують його цінність і вартість для споживача; розвиток нових подій у відношеннях між клієнтом і фірмою, між фірмами-виробниками послуг, створення клієнтських баз і банків даних в готелях, це дає можливість індивідуального підходу до обслуговування. Або вступ в світовий альянс національної

	авіакомпанії для оптимізації перевезень.
5. маркетингова інновація	розвиток нових маркетингових підходів з удосконаленням в пропозиції, ціноутворенні, просуванні, оплаті турпродукту, система продажів «все включено» (allinclusive) або пільгове ціноутворення для постійних клієнтів
6. ресурсні інновації	використання нового виду ресурсів для розробки нових турів і послуг та організації туризму. Сектор туризму починає активно включати нові ресурси в свою економіку і використовувати їх для створення нової пропозиції. Розкопки останків динозаврів лягли в основу туристичного парку Провінційний парк Динозавр в США, з палеонтологічними музеєм і маршрутами, що дозволяють побачити археологічні дослідження. Рудники з видобутку опалів і шахтарське селище в Кубер-Педі, Австралія, - ще один приклад нового ресурсу, використаного при розробці туру. Місто великих панд будують для туристів в Китаї. В Евенкії створений музей під відкритим

	<p>небом, присвячений падінню Тунгуського метеорита і маршрут «Стежка Леоніда Кулика», за яким перший дослідник метеорита в 20-х роках минулого століття йшов по болотах і тайзі від селища Ванавара до місця падіння космічного тіла.</p>
7. концептуальні інновації	<p>створення нових концепцій туризму, туристичних послуг, і реалізація їх у нових форматах обслуговування, нових архітектурно-інженерних і технологічних рішеннях, що задовольняють потреби туристів. До концептуальних інновацій можна віднести, наприклад, будівництво готелів і ресторанів з льоду в північних країнах (найвідоміший - Ice Hotel в Швеції), концепції тематичних готелів-казино в Лас-Вегасі (наприклад, «Екскалібур» - середньовічний замок, в якому проводять лицарські турніри).</p>

Табл.2.2 Різновиди інновацій в туризмі

Ці види інновацій задовольняють потреби в новому знанні, новому досвіді, що характерно для сучасних туристів, які прагнуть до саморозвитку через подорожі та туризм.

Основними функціями інновацій являються:

- вносити у процес виробництва нові продуктивні сили, сприяти покращенню продуктивності праці і ефекту виробництва, зменшувати різні витрати;
- покращувати якість життя кожної людини за рахунок різнобарвності і якості виготовленої продукції та послуг, задовольняти потреби суспільства;
- сприяти приведенню у відповідність структуру та підтримці балансу між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням;
- бути результатом використання творчих вмінь і знань конкретної персони, людського інтелекту, що є стимулом для подальшого розширення творчої діяльності.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на зміну існуючого продукту або створення нового, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, освоєння нових ринків.

2.2. Класифікація інноваційних процесів у готельному господарстві

В даний час готельна індустрія - це галузь з високим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг.

Незважаючи на те, що готельний бізнес в Україні все ще на старті вдосконалення, а готельні послуги не задоволені повністю, індустрія гостинності просто змушена боротися за клієнта. Відповідно до нестабільних умов діяльності, будь-який готельний бізнес як повноправний учасник ринку змушений змінюватися, стаючи ініціатором внутрішніх організаційних інноваційних процесів. Логічно, що ці процеси не повинні відбуватися стихійно

- вони повинні здійснюватися систематично в рамках встановленої інноваційної стратегії, яка є частиною загальної стратегії підприємства.

Реалізація будь-якої стратегії постійно передбачає створення особистого організаційно-економічного механізму, що гарантує її реалізацію. Особливості його функціонування та форми будівництва здебільшого залежать від специфіки інноваційних процесів. Повинна бути достатньо повна класифікація інновацій, щоб конкретно сформулювати мету та ефективність інноваційної діяльності підприємств, систематизувати підхід до різноманітності можливих її проявів. Розділ цієї класифікації забезпечує більшу кількість галузей та конкретне розуміння предмета дослідження та дозволяє виявити проблеми спілкування та співпраці різних класів та інші готельні інновації.

Пригожин [15] дав найбільш повну класифікацію нововведень у науковому плані. На основі цього поділу та узагальнення теоретичних та методологічних досліджень інших вчених у цій галузі були запропоновані інші класифікації інновацій у сфері гостинності та основні причини, що викликають їх появу. По-перше, можна розділити інновації готелів за причинами виникнення. Тому розрізняють реактивні та стратегічні інновації. Реагуючі нововведення запрошуються в оборонній стратегії, керованій готелем, яка, загалом, реагуючи на нововведення готелів конкурентів. У цьому випадку готельна компанія змушена впроваджувати інноваційну діяльність, захищаючи своє існування та діяльність у конкурентній атмосфері на ринку. Наприкінці запрошення до стратегічних інновацій компанія отримує повідомлення про несприятливу ефективність раніше, ніж інші люди зі значно меншими витратами. У той же час, в процесі запрошення стратегічних новин, готель стає новим конкурентним рівнем, завдяки чому його статус на ринку також змінюється позитивно для його сторони. світ в одній електронній системі обміну даними та гостями. Популярні мережі готелів разом із авіакомпаніями розподіляють членство в комп'ютерних готельних системах як для внутрішнього управління, так і для поділу своїх транснаціональних системних номерів та резервних кімнат.

Наприклад, Starwood Hotels & Resorts пропонує своїм клієнтам можливість взяти участь у програмі Starwood Preferred Guest (SPG). Програма Starwood є найпопулярнішою серед готельного бізнесу. Її члени накопичують бонуси та послуги в готелях Westin, Sheraton, St. Regis, Luxury Collection, W Hotels та Four Points - у понад 740 готелях у 80 країнах. Прагнучи задовольнити потреби ділових людей у найбільших ділових центрах світу, мережа Sheraton створила програму "Готелі в аеропортах" у дев'яти європейських та чотирьох американських аеропортах. До нього входить "Кухня на біологічному годиннику", придумуючи найкращі мережі кухарів та провідних дієтологів, щоб скористатися негативними наслідками списків, "Кімнати для відпочинку вдень", що знижує шанси на 50%, але з тією зручністю, що і під час вашого перебування в готелі. Крім того, клієнти надають набір "Транзитний комплект виживання", який створює інструменти для особистого користування та послуги співробітників та хімчисток.

Існує подія інновації на основну (продуктову) та забезпечувальну. Готельний продукт - це поєднання матеріальних, технічних, людських, інформаційних, тимчасових та інших працівників, які забезпечують клієнтів товарами, що мають певні споживчі властивості та здатними задовольнити їх потреби. Не секрет, що компанія не просто створює кімнати для короткочасного проживання або певної їжі в ресторанах. Їх продукт завжди означає щось, що поєднує в собі не тільки відчуття композиції, а й сервіс, культуру обслуговування. Тому перед тим, як прослухати деякі особливості цієї сфери, чітко уявіть особливості нематеріального виробництва, а також характер готельних послуг як товару. Створення готельних інноваційних програм часто передбачає детальний аналіз обсягу інновацій, тому виробники інноваційного процесу потребують даних про етапи та умови створення послуг, їх матеріальну підтримку та ресурси, які неможливо зробити. Тоді має сенс розділити оголений виріб на «твердий» і «м'який». У кожному зосередженому матеріальному та нематеріальному сервісі. Матеріал створюється і використовується не сам по собі, а як частина готельного продукту. У відповідь

на це готель не створює окремих служб. Він створює базовий готельний продукт, який вписується в набір послуг, добре взаємодіє між собою і створює єдиний сервісний простір.

Базовий продукт майже всіх підприємств індустрії гостинності - надати клієнтові житлову площу (готельний номер) на тривалий час.

Однак головним продуктом для конгресу компанії є організація та управління діловими та розважальними заходами на місці їх залів для переговорів, конференц-залів та банкетних залів, а поселення їх гостей, якщо буде необхідність, буде додатковою послугою. Що стосується керівництва, основний продукт є причиною існування всього бізнесу і, як правило, є основним джерелом доходу для готелю. Активація основного продукту є необхідною, але не остаточною умовою ефективної роботи готелю. Для більш успішного розподілу основного товару на ринку вводяться певні супутні товари, які впливають на процес придбання бази і можуть значно підвищити рівень прибутку підприємства. Сюди можуть входити послуги з подання заяв на отримання візи, медичне обслуговування, обслуговування номерів, транспортні послуги, готельні ресторани та бари, послуги пральні та хімчистки тощо. Більшість супутніх товарів існують як важливе доповнення до основного продукту [10, с.41-43]. Збільшити лояльність клієнтів до компанії та зростання привабливості основного продукту, готельні компанії виготовляють додаткові товари, часто передбачаючи побажання гостей. Додаткові товари можуть включати, наприклад, послуги бізнес-центру, банкетного обслуговування, оздоровчого центру, продаж квитків, квитки в театр, організацію екскурсійних послуг тощо. Варто зазначити, що існує принаймні три основні фактори, які різною мірою впливають на доступність супутніх або додаткових послуг у готелі: ставлення готелю до певної категорії; робота готельного підприємства в певному сегменті ринку; спеціалізація готелів.

Перший фактор впливає на формування логістики та пакету додаткових послуг.

Другий - напрямок інноваційного розвитку з точки зору детального обліку попиту на послуги найбільш частих гостей готелю.

Третім фактором є головним чином спрямована на розробку та впровадження тих нововведень, які забезпечують конкурентоспроможний стан готелю, що визначає його спеціалізацію. Залежно від спеціалізації готелю, можна мати в своєму асортименті такі асортиментні групи, як бізнес-послуги (оренда офісної техніки, доступ до Інтернету, секретарські послуги), послуги з відпочинку на дачі (наявність поля для гольфу та обладнання, організація полювання та риболовля) тощо. д. Ці фактори можуть взаємодіяти або в поєднанні, або окремо, або можуть бути об'єднані в деяких варіантах. Інноваційна діяльність готелів найчастіше зосереджена у двох сферах обслуговування:

1. забезпечення матеріально-технічних умов надання послуг споживачам;
2. розширення асортименту супутніх та, що більш важливо, додаткових послуг.

Організаційні та управлінські інновації, включаючи організаційні, управлінські, соціальні, маркетингові, юридичні та корпоративні інновації, повинні включати:

- використання нових технічних засобів в управлінні: засоби зв'язку, засоби запису, передачі, обробки, зберігання інформації;
- впровадження нових комп'ютерних програм та систем підтримки прийняття управлінських рішень;
- зміна структури та змісту інформаційних потоків, запровадження планових та звітних форм та показників, зміна структури та змісту баз даних, зміна нормативних актів з документообігу;
- зміни в організаційній структурі управління;
- зміни в структурі персоналу та порядку його роботи; - впровадження нових методів мотивації та стимулювання персоналу;
- підготовка та перепідготовка персоналу;
- ребрендинг, проведення PR-кампаній, благодійних акцій;

- запровадження нових стандартів та корпоративних стандартів.

Іншим принципом класифікації інновацій індустрії гостинності може бути їх поділ відповідно до інноваційного потенціалу. У цьому випадку ми можемо виділити такі групи інновацій:

1. радикальна, що представляє впровадження принципово нових видів готельних продуктів та послуг, використання якісних нових технологій, їх впровадження та надання, використання абсолютно нових методів управління;

2. комбінаторна, тобто який передбачити використання багатьох комбінацій різних доступних елементів (надання послуг в одному комплексному пакеті, пізніше пропонованих на ринку як єдиний товар);

3. модифікуюча, призначені для внесення необхідних змін та доповнень до давно існуючих готельних продуктів. Більш радикальні нововведення включають ексклюзивні варіанти розміщення, які ніхто не скопіює найближчим часом. Наприклад, готель "Джумейра Біч" (Дубай), особливо його друга будівля "Арабська вежа". Його відмінні риси - висота (321 м), обробка (використані рідкісні природні матеріали), вхід (розташований на даху, на висоті понад 200 м, біля вертолітної майданчика, куди приїжджають клієнти), ресторан (розташований внизу, на морські дні, у великому скляному куполі). До рідьки

Ідея екологічних готелів, проголошена в 2008 році Intercontinental hotel group, також повинна бути включена в процес інновацій. Готелі торгової марки Innovation Hotel повинні використовувати лише сонячну енергію для своєї інфраструктури та використовувати один об'єм води, яка після використання буде очищена та знову введена у водопровід. На даху будуть встановлені сонячні батареї для нагрівання води, а вітряки зможуть виробляти електроенергію, необхідну для готелю. Невеликі парки, встановлені на дахах, зможуть підтримувати в приміщенні прохолоду в жаркі місяці та захищати від морозу взимку, що заощадить енергію, необхідну для кондиціонування та опалення приміщення. Вся дощова вода буде збиратися в спеціальні ємності, очищатись і використовуватись у ванних кімнатах та туалетах, а також для миття посуду. У готелі будуть вікна та меблі з перероблених матеріалів із

гарантованим використанням тільки натуральних інгредієнтів. Їжа, що залишилась у буфетах, буде герметично упакована та передана на благодійні цілі, а всі побутові відходи сортуватимуть та відправлятимуть на переробку.

За обсягом впливу інновації поділяються на точкові та системні. Точкові інновації мають місце в особливому випадку вдосконалення технологій. Зазвичай вони не вимагають значних матеріальних витрат і пов'язані з підвищенням ефективності однієї-двох операцій, не роблячи значного впливу на виробничий процес в цілому, але можуть суттєво вплинути на рівень задоволеності споживачів. Наприклад, щоб привернути увагу гостей, великі готельні мережі використовують стандарт гостинності «Привітання гостя на ім'я», що значно покращує ставлення клієнта до готелю.

Жодні нововведення не визначають заміщення всієї структури виробничих відносин. Таким чином, початок використання комп'ютерної техніки та локальних мереж у готельному господарстві на той час кардинально змінив роботу індустрії гостинності, значно збільшивши продажі, номери, скоротивши час бронювання та підвищивши ефективність персоналу.

За ступенем новизни готельні інновації поділяють на три типи:

1. імітації - товари, нові для цього готелю, але не для ринку;
2. оновлені товари - побудовані на новому способі використання існуючих продуктів;
3. реальні новинки, тобто унікальні товари, в яких ринок відчуває реальну потребу.

Нові готельні інновації часто передбачають цілий ланцюг заходів щодо заміни існуючих технологій готельної корпорації чи окремого готелю і є досить капіталомісткими. Зазвичай вони реалізуються у разі глобальних змін у всьому зовнішньому середовищі та внаслідок агресивного становища готелю на ринку в прагненні зайняти певний сектор або нішу, пропонуючи принципово нові продукти та процедури обслуговування споживачів. Заняття

Визначення готельних інновацій за характером потреб, що задовольняються, виділяє інновації, пов'язані із задоволенням існуючих потреб,

та інновації, спрямовані на створення нових потреб. Основна кількість інновацій, здійснених організаціями індустрії гостинності, спрямована на задоволення існуючих потреб. Зосереджуючись на наданні послуг, готельна компанія враховує потреби своїх гостей та прагне задовольнити їх. Потреба в готельних послугах зумовлена кількома групами причин.

По-перше, споживачі в більшості випадків є туристами, тобто громадяни, які в силу різних обставин відокремлені від свого постійного місця проживання і які, перш за все, потребують житла. Саме тому послуга, пов'язана з наданням житла, вважається основною послугою готелів. Основна послуга, або послуга розміщення, розглядається як специфічний готельний продукт, який купується клієнтами готелів за допомогою біржових операцій, не передбачає володіння, а лише доступ до нього та використання протягом певного періоду та в певному місці. Ця потреба є як матеріальною, так і соціальною.

Друга група причин визначена узагальнення соціального досвіду та поведінки, що призводить до того, що зростаючі потреби суспільства у послугах пояснюються тим, що в умовах зростаючої спеціалізації їх роботи ми втрачаємо універсальність дій та досвіду, дедалі більше потребуємо сторонніх послуг. Іншими словами, гостям готелю потрібні не лише ті послуги, які вони не можуть надати через ізоляцію від власного будинку, але й ті, якими вони користуються постійно, незалежно від того, де вони повинні жити (наприклад, послуги пральні, таксі, ресторани, зв'язку тощо).

І, нарешті, остання група причин, що викликає появу різноманітних готельних послуг, пов'язана з метою поїздки гостя готелю. Це може бути ділова поїздка, туризм, лікування, спорт, медовий місяць тощо.

Варто зазначити, що поява новітніх послуг готельних підприємств та їх методи надання базуються на потребах туристів. Інновації, спрямовані на створення нових потреб, трапляються досить рідко, оскільки для цього потрібно, щоб готель мав творчий та інвестиційний потенціал. Крім того, ця група інновацій має значні ризики невиконання вжитих заходів у разі відсутності даних, отриманих в результаті дослідження ринку та помилкового

рішення. Переважання того чи іншого виду інновацій визначає тип та напрямок інноваційної стратегії готельного бізнесу. А типологія готельних інновацій дає право розробляти відповідні економічні та управлінські механізми, оскільки вони визначаються типом інновацій та обраною інноваційною стратегією. У цьому процесі будь-який готель у процесі впровадження системного підходу до визначення своєї інноваційної стратегії, враховуючи свою інноваційну діяльність з урахуванням вищезазначених принципів та аспектів класифікації, має можливість краще позиціонувати себе на ринку, визначати форми просування та впровадження їх розробок та продуктів. Для різних типів інновацій відповідно різні.

Найшвидший перехід від попередження технологій до інноваційних технологій вимагає певної зрілості бізнесу, готовності інвестувати гроші в дослідження та розробки та можливості отримувати додаткові дані від цих інновацій, коли конкуренція створює стимул до інновацій шляхом відновлення продуктивності та зростання. ковдра.

Україна також можете звернути увагу на ці проблеми:

1. Удосконалення законів про інновації. Це потрібно прийняти закони про інноваційну систему, що пояснюють основні поняття в цій галузі, передбачають повноваження органів державної влади, обов'язки щодо виконання.

2. Стимулювання попиту на інновації з боку бізнесу. Водночас необхідно популяризувати вітчизняні розробки та розширювати результати досліджень для широкої громадськості.

3. Держава має забезпечити комунікацію між вітчизняними виробниками знань та їхніми споживачами, оскільки в умовах розпорошення наукових ресурсів дуже важливо досягти швидкості, ефективності та економічності наукових розробок. У той же час дослідницькі центри повинні бути якомога доступнішими для споживачів технологічних розробок.

4. Пошук споживачів на світовому ринку. Як заключний приклад можна навести Фінляндію та Південну Корею, які пропонують високотехнологічну

продукцію, що перевищує основні внутрішні потреби. Хороший спосіб стимулювати інновації

У сфері гостинності створюються інноваційні кластери. Інноваційний кластер - це сукупність організаційних організацій індустрії гостинності, організацій, що генерують інновації (університети, науково-дослідні інститути тощо), що забезпечують організації, інвесторів та менеджерів інвестиційних об'єктів в інтересах індустрії гостинності та через її інноваційну діяльність. Центром інноваційного кластеру є організація, яка виробляє інновації та інновації, а також інноваційну інфраструктуру, що сприяє їх поширенню. Можна припустити, що проблема низького інноваційного статусу українських підприємств криється в радянському організаційному менталітеті - в адміністративному бізнесі, коли організація є жорстокою ієрархією початківців і підлеглих, кожен з яких з нею пов'язаний. Така система повністю визначає ініціативу робітників, оскільки «ініціатива карається». У цій системі законом про впровадження інновацій керує лише керівництво підрозділу, ініціатива працівників оцінюється як удар по самооцінці та компетентності керівників. Показовим прикладом є японський менеджмент, в якому організація представлена однією родиною - кожен учасник хоче не тільки себе, але намагається підвищити ефективність роботи підприємства в цілому.

До речі, в Японії ініціативність і творчість звичайних тимчасових працівників вітають та заохочують. Інноваційна діяльність здійснюється не тільки керівництвом або спеціалізованими спеціалізованими структурами, кожним працівником, незалежно від статусу в організації. "Страх керівників перед підлеглим будівництвом некомпетентний, збільшує віддаленість влади. При його створенні страх підлеглого керівникам. Страх породжує страх. Люди звикли боятися, вважаючи, що найкраще діяти тихо. " Причина "в їхніх головах". Поява нових послуг готельних підприємств та варіантів їх прокачування стали звичними явищами та виходячи з потреб гостей.

Інновації, спрямовані на створення нових потреб, трапляються рідко, вони потребують певного творчого та інвестиційного потенціалу в готелях.

Окрім цієї підгрупи, немає істотних пісень про невиконання вжитих заходів за відсутності даних, отриманих в результаті дослідження ринку та помилок в управлінських рішеннях. Перевага групи інновація визначає тип та напрямок інноваційної стратегії готельного бізнесу. У свою чергу, типологія готельних інновацій може створити відповідні економічні та управлінські механізми, вони визначаються типовим впровадженням інноваційних та освітніх інноваційних стратегій. У цьому процесі будь-який готель у процесі впровадження системного підходу до визначення інноваційної стратегії, розкриття своїх інноваційних принципів охорони здоров'я та класифікації аспектів може краще позиціонувати себе на ринку, визначати форми розподілу та впровадження своїх розробок та продуктів. різні типи інновацій відповідно до різних.

Висновки до розділу 2

Тому виділені і проаналізовані функції інновації описують її місце в будь-якій сфері діяльності, і в туристичній галузі. Суть інновації в тому, що вона надає шанс підприємству розвиватися як в плані капіталу, так і в закріпленні на туристичному ринку.

Інновації в готельному бізнесі розвиваються досить стрімко. Основою цього є два основних бажання готельєрів: здобути якомога більше клієнтів, продавши їм найбільшу кількість послуг, поселити гостя до себе, до свого бренду так, щоб зробити його постійним. Але щоб ці завдання виконати, варто використовувати інновації в готельному бізнесі, адже без них досягти успіху буде складніше.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

3.1. Типи інновацій у готельному господарстві України

Інноваційний процес являється сильним чинником зміни структури суспільного відтворення, а також глобалізації та інформатизації економічної діяльності, а також є послідовним ланцюгом дій від зародження інноваційної ідеї до її реалізації в системі новаторських продуктів, послуг та технологій і їх поширення в господарській практиці.

Особливості інноваційних процесів в туризмі у науково-методичній літературі досить не часто розглядаються, розмиті критерії систематизації та типології інновацій, відсутність конкретного визначення поняття, [19;6]. Тому понятійно-термінологічне визначення інноваційного процесу в туризмі та виявлення основних типів інновацій, які використовують в практиці внутрішнього та міжнародного туризму є основною метою.

Найперші міжнародні стандарти, зокрема, Керівництво Фраскати, визначають інноваційну діяльність як «вид діяльності, що пов'язується з трансформацією ідей (зазвичай результатів досліджень і розробок) в новітній або вдосконалений продукт, запроваджений на ринок, в новітній або вдосконалений технологічний процес, який використовують на практиці, або в новітній підхід до соціальних послуг» [9]. Значна кількість авторів, які розглядали інноваційну діяльність в сфері послуг, вважали послугу технологічною інновацією за тієї умови, коли способи використання послуги або якісно поліпшено в технологічному плані, або вони принципово є

новими. Це стосується не тільки інструментів виробництва, а й методів передачі послуги, при яких не можуть бути притягнуті вже існуюче обладнання або традиційні методи організації поширення послуг серед споживачів [8].

Найбільш точним і влучним може бути тлумачення інновації в туризмі зі сторони об'єктно-процесного підходу.

Інновація в туризмі - це система технологічних, науково-дослідних, організаційно-економічних та інших заходів та їх результатів, які спрямовані на оновлення туристичного продукту і цілісне перетворення, механізму його поширення та реалізації з метою досягнення екологічного, соціального, економічного або іншого ефекту.

Дуже важливу роль грає класифікація інновацій, бо це дає змогу не тільки упорядковувати вже сформовані уявлення, але і є способом пошуку і виявлення мало досліджених питань інноваційної діяльності. Через багатоаспектність самого об'єкту дослідження, розпливчатість його функціональної структури і тенденцій до глобалізації територіальної організації світового туристичного процесу, класифікація інновацій в туризмі достатньо складна.

Дані види інновацій отримали найбільш широкого поширення в сьогоdnішній практиці туризму (за критерієм носія інноваційного процесу):

І. Група продуктових інновацій:

- розробка новітніх, нікому не відомих на ринку турів. Свого часу в їх якості фігурували екологічний, сільський (зелений) туризм, конгресовий, круїзний орнітологічний, авантюрний (пригодницький) підводний та інші види. В інноваціях 2007-2008 рр. відзначені пропозиції: експедиційного туризму (французька фірма Poseidon Arctic Voyages Ltd - найбільший світовий туроператор з експедицій на Північний полюс і Російську Арктику); «Тюремного» туризму (Джохор-Бару, Малайзія; Гельсінкі, Фінляндія); дачного туризму (спеціальні програми для літніх туристів з Японії, що включають в себе копання картоплі на дачах в Хабаровському краї Росії); борошняних боїв (Греція).

- залучення до туристського процесу нових ресурсів або створення ресурсів з раніше даними властивостями і новою функцією. У туристичних відносинах збільшується питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); значно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничопромислового (шахти, рудники, кар'єри) і фабрично-заводського туризму [11]. В маршрутному і стаціонарному туризмі все більше підлягає обиранню об'єктів під вимоги екзотичності (укладення шлюбів на льоду Байкалу; розміщення готелів на деревах (Німеччина), маяках (провінція Фрісландія, Нідерланди), у винних бочках (Рюдсхайм, Німеччина), під водою (Кі Ларго, штат Флорида США); проведення ділових конференцій в надувному конференц-залі («Сфері») (Підмосков'я); відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів (Балаклава, Крим) і ін.

- освоєння новітніх сегментів туристичного ринку, включаючи долучення до туристського руху нових природних середовищ (космос), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси і т.д.). За рахунок розширення тимчасових рамок туристських сезонів, охоплення нової цільової клієнтури (туризм "третього віку», туризм професійних груп і ін.) туристичний ринок також може розвиватися.

- створення нових туристично-рекреаційних територій. Спершу роль даних територій виконували національні природні парки, які об'єднують природоохоронні та рекреаційні функції; на сьогоднішній день прогресивним видом туристського продукту виступають тематичні парки, які поєднують велику кількість розважальних об'єктів з пізнавальною темою (парки Диснейленду в штатах Каліфорнія і Флорида США, Франції, Японії, Фантазіяленд в Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн. чол. на рік). Також з'явилися приклади оазис туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому і розважальному туризмі (наприклад, декорацій, залишених після зйомок кіноепопеї «Зоряні війни», Туніс).

В останнє десятиліття відбувся значний розвиток одного з найбільш динамічно розвинутих секторів туризму - системи власності на клубний відпочинок, відомої як таймшер. Система клубного відпочинку існує більше 25 років і досі є однією з найбільш прогресивно розвинутих галузей туристичного бізнесу. Цікаво, що він довів свою ефективність. Щороку вводяться в дію новітні клуби, і більше сімей віддають перевагу цьому виду відпочинку.

Переваги таймшеру в порівнянні з відпочинком у звичайному готелі:

- Можливість переказу на узгоджену суму для тимчасового користування маркетинговим компаніям;
- Можливість дарувати або успадковувати;
- Хороший спосіб для підприємств та організацій вирішити проблему придбання та утримання курорту для своїх робітників та їхніх родичів;
- Особливо вигідна система таймшеру для сімей з дітьми;
- Економний спосіб провести відпустку з високим рівнем комфорту та сервісу порівняно з традиційним відпочинком;
- Особливо слід відзначити її перевагу для сімейного та молодіжного відпочинку та існування добудованої кухні, що дозволяє економити кошти, а також вільно будувати графік.

На жаль, поширеність таймшерів в Україні досить слабо розвинена. Сьогодні питання законодавчої бази, що регулює цей вид відпочинку, є важливим. Однак брак знань у цій галузі дозволяє мало уваги приділяти цій проблемі. Дуже важливим елементом використання таймшеру є знання переваг, недоліків та можливих ризиків його придбання. Організація відпочинку українських та іноземних туристів за системою таймшеру, безсумнівно, відіграє важливу роль у збільшенні інноваційних технологій готельного бізнесу.

II. Група інформаційно-технологічних інновацій:

- розробка новітніх видів матеріально-технічного забезпечення туристського обслуговування, що покращують якість послуг (до прикладу, облаштування готелів системою звукової пошти, супутниковим прийомом, замкнутої відео мережі, електронною інформацією по телебаченню (контроль

рахунку, автоматичний розрахунок), комп'ютерами з модемом, сучасними димошукачами, кондиціонерами без шуму і т.д.). У Кордові (Іспанія) в 2006 р введені екскурсійні маршрути на «розмовляючих» автомобілях з використанням GPS (екскурсійний текст, відтворення туристичних дестинацій на екрані комп'ютера).

- запровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання номерів готелів, авіаквитків (GDS - Глобальні розподільні системи - Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). В Україні з 2005 р створена система бронювання готелів Travel.ru (обсяг щоденних відвідувань 20 тис. чол. ; існує інформація про 6500 тур агентств). Збільшується кількість користувачів систем пошуку, бронювання та розрахунків по тур пакету (єдина комп'ютерна система «Мега ТІС»; туристична інформаційно-пошукова система Тури.ру; телекомунікаційна мережа RusNet і ін. [14]).

- екологізація технологій обслуговування туристів з'явилася вимушеним результатом зростання оборотів рекреаційного природокористування і збільшення негативного впливу туризму на якість природних комплексів і їх відновлення. Відповідно оцінкам Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), один турист створює в день близько 1 кг твердих відходів [11]. Новітні технології обслуговування спрямовані на зниження сировинної, водної -, енергоємності тур продукту, введення замкнутих технологічних циклів. На світовому рівні це рух очолює «Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища» (IHET) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона орієнтує своїх учасників на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними шляхами (установка в готелях енергозберігаючого освітлення та обладнання, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.).

- ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів спрямовані на зменшення часу транспортування гостей в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів. Революційну роль в

збільшенні масштабів туристичних подорожей зіграло впровадження більш дешевих чартерних авіарейсів в систему внутрішнього і міжнародного туризму в середині 1980-х рр.

Новітні Інтернет-системи дають змогу отримувати дані про тенденції ринку, потреби гостей, потенційних клієнтів і навіть продуктах конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Сучасні системи Інтернет-реклами здатні ідентифікувати респондента (користувача, потенційного споживача) за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання і т.д., і демонструвати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам. Окрім аналізу і реклами, існують системи онлайн-бронювання (онлайн-торгівлі), що дають змогу визначати продукт, який підійде споживачеві, не виходячи зі свого будинку або офісу, сплативши і оформивши турпродукт за допомогою систем Інтернет-платежів.

Системи управління готелями (HMS - Hotel Management Systems) вважаються класом особливого програмного забезпечення, іменованого PMS (Property Management Systems - системи управління об'єктами нерухомості).

Готельні системи дають змогу автоматизувати усі етапи обслуговування клієнта, починаючи від бронювання квитків, поселення і закінчуючи остаточним розрахунком, а також базові бізнес-процеси - від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Більш того вони можуть забезпечити управління усіма послугами і системами які доступні у кімнатах.

Інтерес до готельних систем останнім часом підвищився. Ще п'ять років тому на ринку було три-чотири компанії, але зараз їх вже більше десятка.

Усі HMS мають приблизно схожу структуру, яка включає в себе модулі служби реєстрації і обслуговування клієнтів (Front Office), модулі служби обліку та управління (Back Office) та інтерфейсів до зовнішніх систем.

З 2002 року діє міжнародна організація Hotel Technology Next Generation (HTNG), яка створює стандартні інтерфейси програмних рішень, які застосовуються у готельній сфері.

Фіскальні реєстратори (контрольно-касові апарати). Система управління має взаємодіяти з реєстраторами, з допомогою яких відбуваються усі грошові операції, а також з системами авторизації платіжних карт, за допомогою яких клієнти мають змогу розплачуватися.

Системи контролю доступу. Наразі в готельних номерах встановлюються електронні замки як «офлайнового» (автономні), так і «онлайнового» (мережеві) типів. У другому випадку в керуючу програму в режимі реального часу передаються дані про доступ персоналу, спроби несанкціонованого доступу, рівень заряду батарей (для замків з бездротовим інтерфейсом) і т.д. Електронні замки готелів - це окремий ринок, на якому існує декілька популярних брендів (Onity, Salta, Inhova, SmartLock і т.д.), але постійно з'являються нові виробники.

Енергозбереження. Доповненням системи доступу до номеру є енергозберігаюча кишенька, яка має два призначення: зберігання ключа-карти і комутація подачі електроживлення в номер. HMS може мати також інтерфейс з системою управління будівлею, що дає змогу налаштовувати потрібний клімат в номері. До прикладу, коли в номер приходить гість, система розпізнає його картку і автоматично вмикає комфортний режим. Покоївка під час прибирання має змогу увімкнути режим провітрювання.

Інтернет-бронювання. Більшість готелів розміщують на своїх веб-сайтах модуль онлайн-бронювання, за допомогою якого клієнт може самостійно обрати номер і забронювати його. Це сприяє підвищенню продаж, але важливо, щоб дані про заявки потрапляли відповідно в базу даних, адже може статися ситуація, коли один номер буде заброньований декілька разів.

Тарифікатори телефонних розмов. Послуги телефонного зв'язку, що надаються клієнту в номері, враховуються тарифікатором, які надають дані в HMS. Якщо номер здається не повністю, а місцями, тоді кожному клієнту надається особистий код авторизації. Оплата за телефонні розмови включена в рахунок гостя.

Тарифікатори Інтернету поширені мало. Вартість безлімітного Інтернет-підключення на сьогодні не висока, і купівля дорогої білінгової системи може не окупитися. Представники більшості компаній, що встановлюють HMS, висловили думку, що Wi-Fi в готелях має бути безкоштовним.

Системи платного телебачення. Клієнту можна запропонувати послугу перегляду декількох платних каналів, по яких демонструються фільми без реклами, або ж «відео за запитом». Дані програми, доступ до яких готель отримує у постачальника контенту, транслуються по внутрішній кабельній мережі готелю. Платне телебачення - це окрема система зі своїм урахуванням, але завдяки стикуванню з HMS користування послугою також входить до рахунку.

Автоматичні міні-бари. В більшості випадків міні-бари в кімнатах перевіряють покоївки, але їх можна автоматизувати. Існують автоматичні міні-бари, які передають інформацію про спожиті гостем товари в HMS в реальному часі. Вилучення товару контролюється ваговими датчиками, хоча є ті, що працюють зі штрих-кодами. Проте автоматичні міні-бари для України поки залишаються чимось екзотичним; існує кілька готелів, де вони є. Встановлення даних пристроїв виправдана в готелях на 500 номерів.

Системи автоматизації ресторанів. Ресторани в готелях мають свою систему управління, яка зпоміж інших функцій забезпечує автоматизацію введення замовлення і передачі його на кухню, планування запасів і контроль руху товарів, контроль ситуації в залі і захист від зловживання з боку персоналу. Обслуговування туристів потрібно організувати таким чином, щоб рахунки за харчування входили в кінцевий рахунок, який сплачується при виїзді.

Майже у всіх фірм-виробників є як готельні, так і ресторани системи, тому якщо в готелі та ресторані існує програмне забезпечення однієї фірми, неполадок зазвичай не стається. Окрім того, певні системи можуть керувати одночасно і готелем, і рестораном. Але коли в готелі та ресторані стоять системи різних виробників, їх взаємодія залежить від домовленості між

розробниками, адже існують проблеми узгодження форматів звітності та передачі даних з однієї системи в іншу.

В Україні готельні системи з'явилися в середині 90-х років ХХ століття. На сьогоднішній день на ринку присутні близько десятка продуктів від окремих виробників, більшість з них - закордонні (американські OPERA, Fidelio і Eritome, російські «Интеротель», «Едельвейс», Servio, R-Keeper, InStyle), хоча є і вітчизняні (ProHotel, SuperHotel, B52 і ін.). Багато закордонних виробників діють через дистриб'юторів, які можуть самі виступати в ролі інсталяторів.

Далі розглянемо докладніше різні види HMS:

а) HMS з Америки.

Першими розглянемо OPERA і Fidelio корпорації MICROS-Fidelio. Впровадженням цих програмних продуктів в Україні займається регіональне представництво компанії HRS - її офіс в Києві був відкритий в 2004 році. Система Fidelio позиціонує себе як варіант для всіх типів готелів: мережевих і незалежних, замських клубів, мотелів і бізнес-готелів. Fidelio v8 спрямована на вирішення різних завдань: від продажу, бронювання, розміщення туристів і організації конференцій і банкетів до надання даних для фінансового контролю та управлінського обліку діяльності підприємства. Вбудований модуль управління зв'язками з гостями (CRM) дає змогу враховувати більшість побажань клієнта.

Рішення компанії MICROS-Fidelio є корпоративним стандартом для міжнародних готельних мереж, таких як Marriott, Sheraton, Hilton, Hyatt, Accor, Radisson, Intercontinental, Kempinski, Holiday Inn, Le Meridian і т.д. В Україні клієнтами компанії HRS є більше 50 готелів - від невеликих (санаторій «Вілла Амбасадор» на 8 номерів в Трускавці) до великих (готель «Ялта-Інтурист» на 1140 номерів).

OPERA PMS v5 має певну кількість функцій, які полегшують керування мережевими готелями. Система централізованого бронювання дає змогу контролювати доступність номерів усіх готелів, які входять в мережу, і здійснювати замовлення відразу в декількох з них. У централізовану

інформаційну базу клієнтів, інтегровану з системою бронювання, надходить інформація про гостей і компанії-партнери;

Система управління готелем Eritome PMS є продуктом американської компанії SoftBrands. Впровадженням системи в Україні займається міжнародна компанія Libra Hospitality. Eritome PMS побудована за модульним принципом і позиціонується як продукт для готелів будь-якого типу, категорії і розміру - від невеликих готелів до великих готельних комплексів і мереж. В даний час клієнтами компанії є незалежні готелі, санаторії, курорти, а також готельні мережі. На даний момент Eritome PMS впроваджена приблизно в 30 українських готелях і курортних комплексах - зокрема, в готелях «Прем'єр Палас» і «Дніпро» (Київ), «Дністер» (Львів), «Централь» (Донецьк), в бізнес-готелі «Аврора» (Харків), курортному комплексі «Ріксос-Прикарпаття» (Трускавець).

б) HMS з Росії.

«Интеротель». Це російське науково-виробниче підприємство було засноване в 1993 році на базі кількох заводів і інститутів. Представництво в Україні почалось в 2000 році. Готельна система «Интеротель» називається «Готель-2.3» і розрахована на усі можливі готелі: від двох до п'ятизіркових, від десяти до тисяч номерів. Вона має традиційний набір модулів («Портъє», «Каса», «Броня», «Господарські служби», «Звіти» і ін.), Причому до цих модулів можуть додаватися нові можливості. На сьогоднішній день «Готель-2.3» мають приблизно п'ятдесят українських готелів.

Програма «Едельвейс» була створена в 1996 році Санкт-Петербурзької компанією «Рексофт». В Україні її представником є ТОВ «Альфа-ЮСіЕль» (UCL), яка і здійснює інсталяції. На сьогоднішній день в Україні «Едельвейс» запроваджено на 20 об'єктах - зокрема, в київських готелях «Спорт» і «Верховина» (в останній масштаби програми дозволили додати номерний фонд з 50 до 150 номерів). У 2010 році програма була введена в готельному комплексі (парк-готелі) «Порто Марє» в Алушті.

Система Servio HMS розроблена російською компанією «НКТ». Готельна програма з'явилась на ринку три роки тому. Початково вона була створена для мережі готелів «Рейкарц». Партнером розробника в Україні являється компанія «Експерт Солюшен». Вона забезпечує інсталяцію і майбутнє підтримання діяльності системи. З проектів 2010 року можна назвати готелі «Джоконда» (Одеса), «Дельфін» (Коктебель), «Опера» (Львів), всього ж кількість інсталяцій в країні становить близько 15 об'єктів різної величини (то 9 до 230 номерів). Остання опція призначена великим готелям: чим більше номерів і, відповідно, обсяг даних, що відображаються, тим громіздкішим і повільнішим стає інтерфейс. Ще однією особливістю програми є наявність функції реплікації даних між центральним офісом бронювання і компаніями-клієнтами. Уся інформація про заявки приходить в базу даних, через що не трапляється повторне бронювання тих самих номерів.

Базовий напрямок функціонування російської компанії UCS, заснованої в 1992 році і працює в Україні через мережу регіональних дилерів, - автоматизація ресторанів. Створена цією компанією програма R-Keeper - одна з найбільш популярних на цьому ринку. Для готелів UCS створила програму Shelter. Кількість впроваджень Shelter в Україні оцінюється приблизно десятком об'єктів.

с) Вітчизняні розробки.

Система ProHotel була створена компанією «Топ Поінт АйТі» в 2002 році. Продукт розроблявся під замовлення для автоматизації одного з українських готелів, протягом трьох-чотирьох років програма допрацьовувалася. Є також спрощена версія SimpleHotel, призначена для готелів до 15 номерів. На сьогоднішній день серед замовників ProHotel і SimpleHotel числиться близько сорока готелів і пансіонатів - як трьох-, так і чотиризіркових.

B52 - розробка одеської компанії «Студія ПЛЮС». На даний момент програма «B52. Готель », що входить в це сімейство, встановлена в 30 готелях. З особливостей варто зазначити функції управління клубом і оплати клубними картками.

Система автоматизації готельно-ресторанного господарства SuperHotel, створена під «Євро-2012», існує всього три роки, але вже має декілька впроваджень - наприклад, в готелі «Рута» (сміт Затока Одеської обл.) На 1000 номерів, де HMS інтегрована з системою контролювання доступу, призначену для керування послугами автостоянки і харчування. Вона створена для маленьких готелів (до 10 номерів) і ресторанів, де достатньо одного робочого місця.

Наступним, не мало важливим видом інформаційно-технологічних інновацій є екологізація технологій обслуговування туристів. Нові технології обслуговування сфокусовані на зниження сировини, водо та енергоємності турпродукту, введення замкнутих технологічних циклів. На світовому рівні цим рухом керує «Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища» (IHET) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона направляє своїх учасників на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними шляхами (установлення в готелях енергозберігаючого освітлення і устаткування, купівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.).

Проте є ряд проблем, через які Україна не може вийти на високі стандарти обслуговування відвідувачів:

1) Відсутність єдиної інформаційної бази готелів та інших місць тимчасового перебування (мотелі, хостели, міні-готелі), яка була б доступна для цільової аудиторії.

2) Інформаційні ресурси, які є на ринку, або обмежені в інформації, що надається, або ж містять достатньо стару інформацію, а найголовне, не вирішують основного питання клієнта: нестача інформації про наявність вільних номерів в on-line режимі.

3) Недостатня розвинутість сектору електронних продажів, а це призводить до низького рівня підготовки до проведення масштабних заходів.

4) Недостатній рівень комунікацій з клієнтом (відсутність інтернет, завантажений відділ бронювання);

5) Нестача уваги до українського споживача;

6) Відсутність шансу оплати номерів шляхом on-line режиму у більшості готелів;

7) Неможливість дистанційного прийому коштів (відсутність кредитної картки).

III. Група організаційно-управлінських інновацій:

- нові шляхи реалізації маркетингового циклу в туризмі (в т.ч. комплексного дослідження туристичного ринку, попиту, оцінки кон'юнктури ринку, прогноз конкурентоспроможності продукту, розроблення концепції турпродукту, стратегії стимулювання збуту, рекламної компанії і т.д.).

- нові шляхи керування працівниками турфірми з метою підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва (запровадження НОТ, новітніх прийомів нормування праці та стимулювання якості обслуговування).

- визначення оптимізації функціонально-ієрархічної і територіальної структури підприємств корпоративного типу (готельних і ресторанних мереж, великих туроператорів). У 2004 р в Севастополі збудовано перший в Україні туристично-рекреаційний кластер «Байдари-тур», який об'єднує за 9 підприємств, які бажають спільно використовувати туристський потенціал регіону.

- визначення нових шляхів і прийомів моніторингу праці суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності.

- геоінформаційне забезпечення регіонального керування туризмом, в т.ч. запровадження концепцій регіонального розвитку туризму і оперативних управлінських рішень на основі ГІС - технологій і централізованих банків просторово скоординованої інформації.

Україна має ті програми лояльності, які керівництво може дати постійним гостям:

1) Фіксована знижка. Знижки постійним клієнтам.

- 2) Накопичувальна знижка. Клієнт набирає певну кількість прожитих днів або певну суму.
- 3) Бонусні бали. За кожну прожиту в готелі ніч, турист накопичує бонусні бали.
- 4) Привілеї (раннє поселення, безкоштовні екскурсії, подарунки т.д.)
- 5) Спеціальні акції (тематичні вечори та свята, фуршети і банкети і т.д.)
- 6) Корпоративні програми (знижки при поселенні групи клієнтів, можливість раннього приїзду та пізнього від'їзду, пільгові ціни на бронювання групою конференц-залу або ресторану).

3.2. Стратегія та напрями інноваційного розвитку готельної індустрії України

Активний розвиток готельного бізнесу надає підприємствам сфери готельних послуг багато переваг. Із даною метою засоби розміщення стараються увесь час вдосконалювати себе в технологіях, створювати, запроваджувати і використовувати на практиці якісні, новітні та покращені продукти, послуги та процеси.

Відповідно до українського законодавства, під інновацією розуміється впровадження останнього або суттєво вдосконаленого продукту чи процесу, нового методу продажу чи організаційного методу у діловій практиці, організації роботи чи зовнішніх відносинах. . Тлумачення стосується також інновацій у сфері гостинності. Інноваційна діяльність у готельному бізнесі різноманітна: вона включає не лише значне використання новітніх інформаційних технологій, спеціалізованих програмних продуктів та глобальних комп'ютерних мереж, але також зміни у послугах та їх якості, процеси безпеки та доставки, способи виходу на ринок, способи стимулювання попиту, підходи до організації управління. Таким чином, інновації є результатом змін у діяльності закладів розміщення, а якісна та інтенсивна інноваційна

діяльність є обов'язковою складовою забезпечення конкурентоспроможного економічного зростання.



Рис. 3.1 Сучасна регіональна модель інноваційного розвитку України

Особливо такі фактори, як конкуренція, прибутковість і збільшення ефективності функціонування є основною рушійною силою ведення підприємством інноваційної діяльності на основі створеної стратегії інноваційного розвитку. Оскільки компанія, яка створює або впроваджує інновації, буде мати успіх на ринку з поміж усіх конкурентів і зданість досягти значних успіхів.

Стратегія інноваційного розвитку готельного підприємства визначається як комплекс цілей, завдань, шляхів переходу фірми з існуючого стану в новий на основі запровадження різноманітних інновацій та позиціонування підприємства на конкурентних ринках послуг. Завдяки даним стратегіям готель ставить перед собою певні пріоритетні напрями і бажану ефективність інноваційної діяльності.

Процес розробки стратегії інноваційного розвитку готельного підприємства представляє собою ряд послідовних заходів з обов'язковою наявністю зворотних зв'язків, що дають змогу здійснювати редагування цілей і завдань, сформувати кінечні показники. Розглянемо даний процес поетапно.

Перший етап уособлює оформлення стратегічних цілей і принципів інноваційного розвитку готельного підприємства. Зазвичай, цільові установки являють собою сукупність пріоритетів у забезпеченні покращення фінансово-економічного стану компанії. На цьому етапі йде моніторинг ефективності інновації з точки зору можливості створення продукту, послуги або процесу з покращеними або якісно новими властивостями; переглядаються варіанти використання нововведень на практиці, визначається час виходу на ринок (тобто враховується ризик несприйняття інновації ринком), обговорюється кількість інвестицій і ін.

Другий етап включає в себе комплексний аналіз поточного економічного та інноваційного стану готельного підприємства, в результаті чого йде оцінка готовності готелю до прийняття нововведення.

Третій етап - це аналіз внутрішнього і зовнішнього стану підприємства, оцінка впливу факторів макро- і мікросередовища безпосередньо на інноваційний розвиток готелю.

У процесі четвертого етапу компанією розробляються певні конкретні шляхи щодо змінення інноваційного стану підприємства, визначаються якісні і кількісні показники цих змін, і послідовно сформується бізнес-план інноваційного розвитку готельного підприємства.

Розробка бізнес-плану інноваційного розвитку - п'ятий етап процесу, який характеризується аналізом можливих альтернатив і створення системи планів, які зможуть дати можливість ефективно реагувати на зміни, ризики і загрози, взаємно узгоджувати обрані стратегії з іншими функціональними елементами, вносити потрібні корективи.

На шостому етапі йде прогноз результатів інноваційної діяльності, тобто здійснення розрахунку прогнозних економічних показників діяльності засобів

розміщення з урахуванням ведення планованих заходів щодо впровадження інновації. Тоді виявляють наявні відхилення, помилки і вживають заходи щодо їх виправлення.

І заключний етап - реалізація стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери гостинності, під час якого здійснюється постійний контроль діяльності: дотримання планів і виконання завдань, оцінка досягнутих результатів, здійснення необхідних коректувань, виявлення рівня задоволеності запитів споживачів, прогнози результатів інноваційного розвитку з врахуванням усіх чинників.

Даним чином, стратегія інноваційного розвитку готельного підприємства являє собою оптимальну послідовність заходів по запровадженню інноваційної діяльності, її контролю і виправлень на базі здійснення поточного моніторингу.

Але актуальною проблемою є проаналізувати рівень розвитку інновацій різного типу в індустрії гостинності України і оцінка її інноваційного потенціалу для визначення ефективної концепції залучення країни до світового інноваційного простору і створення конкурентного національного туристичного продукту.

Запровадження продуктових, інформаційно-технологічних, організаційних і маркетингових інновацій в практичну діяльність вітчизняних підприємств індустрії гостинності не тільки дасть змогу сприяти збільшенню туристичних потоків, покращити економічні показники діяльності підприємств і підвищити їх конкурентність на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечити покращення якості обслуговування клієнтів, більше задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих споживачів.

Під інноваціями мається на увазі нововведення в галузі створення нових різновидів продукції або покращення уже випущеної продукції та послуг, запровадження прогресивних методів технологій їх виготовлення, організації праці та управління. Впроваджені економічні і технічні нововведення

базуються на успіхах науково-технічного прогресу і наявного позитивного досвіду.

Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг – невід’ємна основа розвитку або іноді виживання фірми в умовах жорсткої конкуренції. Задумка продукції має увесь час переоцінюватися і уточнюватися з врахуванням ефективності продажу, а також зауважень і пропозицій споживачів.

Починаючи запровадження нових видів продукції, менеджерам і головним спеціалістам важливо надавати більшого значення її концептуальному змісту, ніж виробничим циклам створення. Підприємство, долучаючись до інноваційного процесу вироблених ним товарів / послуг, має змогу вибрати один з наступних варіантів дій:

- купівля інформації про нові товари / послуги або дозвіл на їх виробництво за договором або ліцензії;
- розробка нового товару / послуги;
- модернізація вже випущеного фірмою товару;
- залучення партнера для спільної розробки нового товару.

У випадку індивідуальної або спільної розробки товару основні види стратегій фактично зводяться до проведення робіт в наступних напрямках:

- розробка принципово новітнього товару, який відрізняється від товарів, що продаються на ринку, своєю новизною, захищеною патентами;
- розробка товару з покращеними показниками якості, порівняно з тим, що раніше випускався;
- пропозиція нових можливостей використання даного товару.

Поняття «новий товар» включає значні зміни або в його споживчих властивостях, функціональних можливостях, або у формі, дизайні або навіть в упаковці, які мають значення для клієнта. А отже, базовий критерій новизни полягає в тому, що новий товар має настільки відрізнитися від того, що існує, щоб відмінності могли служити надійною базою для формування кращого відношення до нього споживачів.

Кожна компанія має групу стандартних технологій для поточних операцій та обслуговування споживачів. Але їх наявність не гарантує конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти новітні технологічні розробки для своїх проектів. Кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в роботі без допомоги комп'ютерних технологій, але зараз цей процес неможливий без останніх розробок в галузі комп'ютерних наук. На ринку з'являється велика кількість продуктів, таких як автоматичні системи управління, які полегшують роботу персоналу та його ефективність.

Застосування новітніх технологій, що знижують виробничі витрати та підвищують комфорт, має бути пріоритетом для готельних компаній. Їх використання забезпечить потоки нових споживачів і дозволить розширити сегмент ринку, який займає готель. Крім того, у міру того, як процес глобалізації набирає обертів, готель, включений до "правильної" системи бронювання, отримає незаперечні переваги.

Забезпечення технологічних інновацій, що підвищують комфорт обслуговування, що підвищує надійність товару, є основною перевагою маркетингу. Важливість і місце технологічної сфери в індустрії гостинності величезне. Технології, що полегшують процес закупівлі та наявність попиту на кращий товар, створений з використанням технологічних інновацій, представляють не тільки тонкощі виробництва, але й основну потребу ринку XXI століття.

Дослідження інновацій в індустрії гостинності в основному базується на двох підходах: Шумпе-Теревського, який базується на вивченні інноваційного процесу як природи підприємництва в галузі гостинності та туризму, та підходу, заснованого на вивченні інновацій послуги загалом. як підхід до справи. Перший підхід широко представлений у галузевій літературі, охоплюючи різні аспекти аналізу та контрольні точки для аналізу інновацій у сфері гостинності та пов'язаного з ними туризму. Традиційно цей підхід детально вивчає інноваційний процес та управління ним на рівні підприємства,

надає покрокові рекомендації щодо вдосконалення кожного етапу процесу розробки оновленої послуги.

Класифікація стратегій розвитку готельних мереж можлива шляхом об'єднання широкого спектру сучасних стратегій розвитку в п'ять основних груп:

- 1) географія та масштаби діяльності мережі готелів;
- 2) філософія бренду;
- 3) правові основи функціонування готельної мережі;
- 4) характеристики готельного продукту;
- 5) основні принципи надання готельного продукту.

Висновки до розділу 3

Проаналізувати рівень розвитку інновацій – це актуальна проблема у індустрії туризму України. Тому дуже важливою є оцінка її інноваційного потенціалу для створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту і обґрунтування ефективної концепції включення її в світовий інноваційний простір.

У багатьох науковців сучасні стратегії розвитку міжнародного готельного бізнесу викликають інтерес і це пояснено їх великою роллю в сучасному розвитку гостинності - одного з найважливіших секторів сфери послуг у багатьох країнах світу. Без привабливих готельних пропозицій неможливий розвиток туризму. Тому збільшення кількості готельних мереж і своєрідність їх бізнес-моделей надали можливість для аналізу і дослідження шляхів організації міжнародного готельного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Інновації є важливою складовою готельного бізнесу, а також розглядаються як механізм подолання кризового стану у вітчизняному туризмі, незважаючи на перешкоди політичного, економічного і соціального характеру.

Готельний бізнес у більшості випадків є ініціатором і експериментатором в освоєнні та запровадженні сучасних передових технологій, постійно змінює форми і способи пропозиції і надання послуг, відкриває і освоює нові можливості. Готельний бізнес не тільки тісно пов'язаний з іншими галузями економіки, а й значно впливає на їх розвиток. Туризм є і соціальним явищем, оскільки демонструє покращення якості життя людей, їх жага до знайомства з історичною та культурною спадщиною країн і народів, піклування про навколишнє середовище. Інноваційна діяльність в сфері туризму націлена на заміну вже існуючого продукту або створення нового, на удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, впровадження новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, освоєння нових ринків. Різновидами інновацій в туризмі є :

1. інновація продукту;
2. інновація процесу;
3. інновація в управлінні;
4. інновація бізнес-моделі;
5. маркетингова інновація;
6. ресурсні інновації;
7. концептуальні інновації;

У готельному бізнесі кожного дня з'являються інновації різноманітного напрямку під впливом як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального

розвитку. Інновації у даній сфері іноді створюються досить несподівано та іноді непередбачувано під впливом різних подій, тому дослідження інноваційних процесів, причин їх появи, розробка методів їх впровадження являє значний практичний і науковий інтерес.

Інноваційна діяльність в готельному бізнесі України різноманітна: вона охоплює не тільки широке використання новітніх інформаційних технологій та глобальних комп'ютерних мереж, але і зміни в послугах і їх якості. Стратегією інноваційного розвитку готельного підприємства України є оптимальна послідовність заходів по здійсненню інноваційної діяльності, її моніторингу і коригування на основі проведення поточного контролю.

Велику кількість існуючих нових технологій можна назвати майбутнім індустрії гостинності. Проте, лише при правильному підході до інноваційного процесу не тільки підприємців, а й уряду країни можна досягти успіхів у розвитку і впровадженні нових технологій.

РЕЗЮМЕ

Хуторцова Юлія Сергіївна

ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню інноваційних процесів у готельному секторі України. Мета роботи - дослідити інновації в готельному секторі України. Завдання роботи: розглянути готельний бізнес як складову сфери гостинності, дати загальну характеристику інноваційних процесів індустрії туризму, дослідити особливості організації інноваційної діяльності готельної сфери України. Об'єктом дослідження є інноваційна діяльність в готельному секторі України, а предметом дослідження - особливості управління інноваційними процесами в готельній сфері України. В процесі написання курсової роботи використовувались метод аналізу інформації та метод порівняння.

В кваліфікаційній роботі розкрита сутність інновацій та інноваційних процесів як в готельному секторі, так і в туризмі загалом, вказані різні типи їх класифікацій, їх застосування в Україні та інших країнах, а також етапи розробки стратегії інноваційного розвитку готельного підприємства. В роботі висвітлені проблеми та шляхи розвитку інноваційної діяльності в Україні.

Ключові слова: туризм, готельне підприємство, готельний сектор, інновація, інноваційний процес, туристи.

RESUME

Khutortsova Julia Sergeevna

INNOVATIONS IN THE HOTEL SECTOR OF UKRAINE

Qualification work is devoted to the study of innovation processes in the hotel sector of Ukraine. The purpose of the work is to investigate innovations in the hotel

sector of Ukraine. Tasks: to consider the hotel business as a component of the hospitality industry, to give a general description of the innovative processes of the tourism industry, to explore the features of the organization of innovative activities of the hotel industry of Ukraine. The object of research is innovation in the hotel sector of Ukraine, and the subject of research - the features of management of innovation processes in the hotel sector of Ukraine. In the process of writing the course work, the method of information analysis and the method of comparison were used.

The qualification work reveals the essence of innovations and innovation processes both in the hotel sector and in tourism in general, indicates different types of their classifications, their application in Ukraine and other countries, as well as stages of developing a strategy for innovative development of the hotel business. The problems and ways of development of innovative activity in Ukraine are covered in the work.

Key words: tourism, hotel enterprise, hotel sector, innovation, innovation process, tourists.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К: Знання України, 2006. 352 с.
2. Алексей Имас, Инна Имас. “Инновации в сфере разработки продуктов”. // Новый маркетинг. 2007. – №3
3. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: Навчальний посібник / Бажал Ю.М. – Київ.: “Заповіт”, 1996. – 238 с
4. Бизнес в режиме реального времени. Туристическая информационно-поисковая система Туры.ру. – М., 2006. – 148 с.
5. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності. М.: Аспект Прес, 1995. 382 с.
6. Буряк Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні / Т.В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. 2013.
7. Ваген Л.В. Д. Готельний бізнес; пер. А. Сухорукова: Фенікс, 2001. 382 с.
8. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: Навч.
9. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навч. Посібник. Видання 3-є, вип. та доп. /За ред. В.О. Василенко. –К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440с.
10. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко // Культура народів Причорномор'я. - 2009. - № 176. - С. 113-114.
11. Галасюк К.А. Аналіз існуючих методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств сфери послуг. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. 2015. С. 98–102.

12. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О. Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 23. - С. 29-31.
13. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. К.: Кондор, 2015. 410 с.
14. Гомілевська, Г.А. Інноваційна модель регіонального туризму - програмний підхід: матеріали межд. науково-практ. конф., 2009р.: Вид-во ДВГУ, 2009. -С.91-95.
15. Гуржій Н.М., Третинко А.В., Інноваційні технології в туристичній індустрії/Н.М. Гуржий, А.В. Третинко // Сталий розвиток економіки. – 2013.– № 3(20).– С. 221–223
16. Іванов В.В., Волов А.Б. Використання маркетингових інструментів для управління готельним продуктом // П'ять зірок. Готелі. Ресторани. Туризм - 2008. - №3. - с.32-33. 47.
17. Іванов В.В., Волов А.Б. Дослідження сучасних систем управління в готельному бізнесі // П'ять зірок. Готелі. Ресторани. Туризм - 2007. - № 2. - С.41-43.
18. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324с.
19. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. - Чернігів : ЧДТУ, 2011. - № 4 (54). - С. 147-155.
20. Керівництво Фраскаті «Стандартна практика для обстежень наукових досліджень і розробок, 1963, в ред .. 1993.
21. Кифяк Ф.В. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. Посібник. Чернівці. Книги. 2003 р. 300 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учебник. 4-е изд. М: ЮНИТИДАНА, 2007. 1071 с.

23. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент/ Н.В. Краснокутська.- К.: КНЕУ,2005.- С. 504.
24. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2003. -504с.
25. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. К.: Центр учбової літератури, 2011.
26. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
- 27.Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
- 28.Кусков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособ. М.: Дашков и Ко, 2009. 328 с.
- 29.Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Стан світу 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110-134
- 30.Морозов М.А., Морозова Н.С. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. Оргтехніка. Підручник. - М .: Академія, 2002. - 240с.
31. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. Автор: Морозов Ю.П., Гаврилов А.И., Городнов А.Г., ЮНИТИ - 2003, 471 с.
32. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч.посіб. / Є. В. Самарцев, Х. Й. Роглев. – К.: Ліра-К., 2005.
- 33.Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие [для студ. высш. учеб. заведений] / В.С. Новиков. М.: Академия, 2007. 208 с.
34. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч посібник. –Вид-во 2-ге, без змін. –К.: КНЕУ, 2006. -204с.
35. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін. - К.: КНЕУ, 2006. - 204с.

36. Пащута М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. -118с.
37. Пригожин А.І. Нововведення: стимули і перешкоди (соціальні проблеми інновації) / А.І. Пригожин - М.: Политиздат, 1989, с.270-275.
38. Резниченко Е.Н. Інновації в туристичному бізнесі // Можливості та перспективи туристичного бізнесу. Зб. ст. - Сімферополь: ТОВ «НУПЦ» Освітні технології», 2004. - С. 19-25.
39. Сальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. –К.: Знання, 2008. -661с.
40. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с
41. Сенин В.С., Денисенко А.В, Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2006. -144с.
42. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Твисс Б. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
43. Уокер Дж.Р. Введення в гостинність: пер. з англ. Н.Н.Михайлова.М.: ЮНІТІ. 1999. 464 с
44. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес; пер. с 7-го англ. изд. К.: Знання, 2012. 798 с.
45. Шаповалова О.М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму/ Шаповалова О.М. // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 4(193) ч. 2.– 2013.– С. 241–246.
46. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
47. Юрченко О. Є. Інфраструктура туризму / О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко // Туризм і системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 212–235.

48. Аналіз готельного бізнесу України. URL:
<http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine>.
49. Бути або не бути готельній індустрії в Україні. URL:
<http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
50. Готельний бізнес України. URL:
<http://www.ambienteotel.com/gostinichnyi-biznes-ukrainyi/>.
51. Доклады Всемирной туристической организации «Барометр мирового туризма» / UNWTO Tourism Barometer. Edition, 2016, 2017 (01). URL:
<http://www.unwto.org>.
52. Зуева М. Инновационная деятельность как средство укрепления инновационного потенциала индустрии туризма [Электронный ресурс] / М. Зуева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs41-412012/item/1359-2012-05-25-06-57-28>.
53. Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства [Електронний ресурс].– URL: <http://tourlib.net/>
54. Маклашина Л. Роль инноваций в развитии туризма [Электронный ресурс] / Л. Маклашина // Креативная экономика. - 2011. - № 12 (60). - С. 130-136. - Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/>
55. Новиков В. Инновации в туризме : учеб. пособие [Электронный ресурс] / В. Новиков. - М. : Изд. центр "Академия", 2007. - 208 с. -Режим доступа: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>
56. Оболенцева Л. В. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л. В. Оболенцева. – Режим доступу : http://www.ahmerov.com/book_1258_chapter_22_3.5._Gotelnijj_bznes_v_Ukran:_tenden_ta_perspektivirozvitku.html
57. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18 вересня 1991 р. № 1560-XII / [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>

58. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4.07.2002 № 40-IV / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
59. Проблеми готельного господарства України. URL: <http://solncevorot.at.ua/>.
60. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010- 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проектів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.gov.ua>.

Додаток А

Таблиця 1.1

Колективні засоби розміщування (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) у 2014-2019 рр.

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.	
			усього	з них іноземці
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4

За даними Державної податкової служби.

Додаток Б



Рис.2.1 Складові сучасної регіональної моделі розвитку



Рис. 3.1 Сучасна регіональна модель інноваційного розвитку України