

УДК / JEL classification 379.85

## ПРОГРЕСИВНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Володимир Ковешніков

*Національний університет харчових технологій,  
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01033,  
E-mail: vskoveshnikov@ukr.net*

Досліджено складність і важливість інновацій у туристичній галузі. Доведено безальтернативність розвитку туризму на основі впровадження інноваційних технологій. Використано методи порівняння, експертних оцінок, аналізу, прогнозування, кореляції, абстрагування та інші. Завдяки аналізу стану управління технологічними інноваціями в туризмі виявлено недоліки та помилки при організації управління інноваціями; обґрунтовано інтенсифікацію структуризації ринку туристичних послуг; показано можливості використання R&D ресурсів у туристичних підприємствах. Розкрито можливості та наведено результати використання новітніх інтернет-технологій у туристичній галузі. Приведено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління технологічними інноваціями в туризмі. Розроблено рекомендації щодо впровадження сучасних онлайн-технологій.

**Ключові слова:** інноваційні технології, стратегії бізнесу, туристична індустрія, ринок, туристичні послуги, туристичний продукт.

**Постановка проблеми.** Туристична індустрія упродовж історії свого розвитку бачила народження і процвітання одних компаній, а також крах і відхід з ринку інших. Найвигідніші можливості, як і найсерйозніші загрози, часто є результатом прогресу в різних областях. Отож сьогодні швидкість і гнучкість у підході до прийняття рішень і пошуку відповідей на нагальні питання стали доволі важливими.

Зазначимо, що й великі компанії не забезпечені від краху, отож нововведення у практику управління турпідприємством необхідні. Наприклад, готельні мережі “Holiday Inn” і “Rodos Palace” є великими туристичними підприємствами Греції, не схожими за стабільністю і стійкістю свого бізнесу. Тим не менш, “Holiday Inn” нещодавно завершила програму оновлення, кошторис якої сягав 6 млн дол. США. Для здійснення цієї програми, вивченої до дрібниць, знадобився дворічний термін. Водночас готель отримав сертифікат якості ISO-9001 завдяки високому рівню надавання послуг. Сьогодні це єдиний готель в Афінах, що отримав такий сертифікат. Отже, інновації зміцнили конкурентні позиції підприємства.

Завдання будь-якого керівництва, зокрема, керівництва туристичної фірми, – отримання гарантій, що дохід від вкладень у технології буде якомога вищим.

**Аналіз основних досліджень.** Зазначеною проблемою займалися такі видатні

вітчизняні та зарубіжні науковці: В. С. Пазенок, В. А. Квартальнов, Ф. Котлер, В. С. Новіков та інші. В результаті їхніх досліджень надруковано десятки монографій, навчальних посібників, підручників та інших публікацій. Вагомий доробок у теорію туризму вніс видатний вчений Віктор Сергійович Пазенок. Без перебільшення зазначимо, що саме В. С. Пазенок започаткував нову науку – туризмологію, розробив її принципи та методи. Він розглядає проблеми подальшого розвитку туристичної науки в контексті глобального етичного кодексу туризму. Водночас автор наголошує: «Туризм важливий соціальний інструмент, його вміле використання виводить економіку країн на якісно новий рівень, забезпечує державі швидкі та високі прибутки, стимулює регіональний розвиток, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує відчутний прогрес у всіх сферах суспільного життя, є ваговою складовою бюджетоутворювального механізму» [8]. Зазначає також позитивні впливи масового туризму і суперечності та негативні наслідки, які супроводжують неконтрольований поступ туризму. Далі дослідник висвітлює роль інновацій у туризмі, без яких подальший розвиток цієї галузі стає неможливим.

**Виклад основного матеріалу.** Інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення та впровадження «нового» є необхідною умовою конкурентної боротьби, умовою виживання. Показовим прикладом є щоденне посилення конкуренції між туристичними фірмами. У цій боротьбі суттєву допомогу надають впровадженню сучасних комп'ютерних технологій.

Туризм виявився одним з провідних секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології приносять значний прибуток. Це системи бронювання та резервування готелів, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзів та ін. Сьогодні такі найбільші системи, як Ама-деус, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo та інші, мають свої представництва в Internet. Крім того, інтернет-технології дають змогу туристичним фірмам заощадити колосальні кошти за рахунок скорочення витрат на міжнародні телефонні розмови і розсилку факсів.

З року в рік щораз частіше туристичні фірми користуються системами бронювання та резервування готелів та авіаквитків. Завдяки таким системам бронюють місця в готелях всього світу, отримують інформацію про умови бронювання, ціни, знижки за мінімальний час, не виходячи з офісу чи дому. Раніше на це витрачали значно більше часу і грошей. Система Alean – проект, що з'явився в мережі Internet, використовуючи глобальну комп'ютерну павутину, об'єднав туристичних агентів, туроператорів, а також об'єкти розміщення в єдину технологічну мережу, що дає змогу безпосередньо бронювати місця в підприємствах, розміщених у різних регіонах. Система, оснащена зручною інформаційною пошуковою підсистемою, відповідає практично на будь-яке питання клієнта за кілька секунд. Зміни, що відбуваються в будинках відпочинку і пансіонатах, відразу вносять у систему. Дані про наявність місць оновлюють після кожного бронювання автоматично, що доволі важливо в пік сезону. Агентства, що входять у систему, користуються вже останньою, оновленою інформацією, а не минулорічним буклетом. Учасникам системи Alean не потрібно спеціального програмного забезпечення, оскільки вона заснована на стандартних технологіях мережі Internet.

Інший приклад – це система Worldhotel, що дає змогу бронювати готелі по

всьому світу, та система ABC Travel Center, що містить інформацію про авіакомпанії, віртуальні агентства з продажу квитків, розклад поїздів та схем метро різних міст світу, а також інформацію щодо оренди машин, круїзів і багато іншого. Нерідко в подібних системах можна купити гарячу путівку або авіаквиток на 10–50 % дешевше, ніж зазвичай.

Отож, трапляються випадки, коли великі, стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довготермінового планування.

Відбувається інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Різко впала вартість звернення, що дало змогу агентству з чисельністю персоналу в 2–3 особи користуватися послугами, які раніше були для них недоступні. Це означає, що невеликі туристичні агентства зможуть скласти серйозну конкуренцію великим організаціям. Показовим прикладом є німецька фірма «TISS»: 2007 р. дві особи забезпечили оборот в 140 млн німецьких марок, займаючись торгівлею авіаквитків.

За прогнозами (дані «Herbald Tribun»), в наступні роки 90 % квитків реалізовуватимуть посередники типу «TISS» і подібні інтернет-компанії, причому витрати на комісію зменшаться вдвічі. Використання подібних технологій має значний потенціал для системи взаємних заліків. Втрати від неефективних стратегій ростуть ще швидше, порівняно з доходами вдалих великих підприємств.

Щоденно завдання управління технологіями посилюються, що обумовлено зростанням міжнародної та внутрішньої конкуренції, розвитком технологій та науки. Щодо цього зростає роль якості підготовки фахівців з технологій туристичного бізнесу.

Можна стверджувати, що перед керівництвом постало завдання отримувати максимальну віддачу від інвестицій і технологій. Отож важливо виокремити принаймні 5 складових: 1) визначити цілі та стратегії компанії; 2) визначити значення «Research & Development» (далі – R & D); 3) визначити масштаби R & D-діяльності; 4) оцінити результати R & D; 5) знайти точки дотику науки та управління.

Перша вимога – визначити загальні цілі та стратегію компанії, спираючись на загальний аналіз і прогноз ринків, а також на реальні технологічні ресурси. Керівництво має переконатися, що відділ досліджень знає бажаний рівень і напрям росту компанії, відносну важливість поліпшення та диверсифікації туристичного продукту або процесів обслуговування. Важливо, чи вимагає продукт удосконалень і, насамперед, у сфері якості послуги, процесу обслуговування, термінів, класності або ціни. Виконавцям R & D потрібно знати, на що спрямовувати їхні зусилля: на отримання скромних прибутків чи на досягнення великих обсягів виробництва.

Компанії з доволі розвиненими і найуспішнішими стратегіями швидше усвідомлюють свої сильні та слабкі сторони. Для них актуальним стає необхідність виявлення ключових стратегій, в яких використовуватимуть технологічні ресурси всієї фірми.

У широкому сенсі проблема має три можливі аспекти досліджень, залежно від стратегії та цілей туристичної фірми: 1) фундаментальне, або основне, дослідження з метою придбання інформації (зокрема, афінський готель «Holiday Inn» не зміг би провести настільки успішні заходи з модернізації без попередніх досліджень такого

типу); 2) застосування R & D щодо створення сприятливих умов для перспектив нововведення у межах існуючого бізнесу; 3) використання R & D для відкриття нового бізнесу.

Кожна з цих ролей може супроводжуватися альтернативною тактикою. Правильний вибір є дуже важливим: тактика може бути агресивною або захисною – тактика ініціатора або лідера та тактика придбання ноу-хау або тактика диверсифікації. Туристична фірма може прагнути бути першою в галузі; якщо так, то для цього мають бути застосовані спеціальні ресурси дослідження кількості та якості, необхідні для агресивного управління. Або ж фірма прагне зайняти другу позицію в галузі, або, враховуючи величезні туристичні ресурси, прагне розвинути різноманітність. Або там, де потрібні значні матеріальні ресурси, спільні R & D стають у подальшому тактичною альтернативою.

Деякі туристичні фірми використовують спільні розробки. Наприклад, грецькі фірми об'єднали свої сили і за активної участі «Hellas» (Національна організація туризму Греції) розробили чудове текстове рекламне звернення «Афіни – центр центрів усього світу»: «У кінцевому рахунку, Афіни – це не початок і не кінець. Афіни знаходяться скрізь. У будь-якій точці карти. І будь-яка точка карти знаходиться в Афінах. Тому, що Афіни – центр центрів усього світу ...»

Таке звернення використовують «Hellas» у спеціальних випусках газети «Travel View» при описі краси Греції, а також фірми «Med-Imeg» і «Mibs» (Кіпр – Греція) у своїх каталогах. Ця тактика дає змогу використовувати найпрофесійніших і найдорожчих розробників, витрачаючи на це мінімальні кошти.

Безперечно, успішний ініціатор буде наділений певним престижем, хоча ініціатива не в усіх випадках є передумовою для успіху.

У випадку визначення спільних цілей управлінню необхідно сформулювати майбутню роль, тактику і програму з позиції як можливостей, так і загроз. Навіть у фірм з масивними R&D ресурсами може виникнути значно більше перспективних можливостей. Багато компаній, наприклад, «Інна-Тур» (Франція, Англія, Австрія, Швейцарія, Туніс) або «Наталі-Турс» (Іспанія, Таїланд), що входять до першої шістки за зведеним рейтингом туроператорів, відповідно до статистичних даних «TTG» («Туристична ділова газета», серпень 1997 р.), а також «TES» (Єгипет, Туніс, Туреччина, Таїланд) і багато інших використовують потужні технології систем Amadeus, Gabriel, Sabre та ін. Проте найкраще, мабуть, проілюструвала переваги комп'ютерних технологій фірма «TISS». Як зазначено вище, два працівники забезпечили річний дохід у 140 млн німецьких марок, займаючись продажем авіаквитків у режимі онлайн (гарячої лінії). Отже, керівництву слід визначати пріоритети спільно з відділом досліджень.

Перед керівництвом постає третє спільне завдання: розмір спільних інвестицій в R & D. Загальне правило таке: чим більша наукоємність галузі, тим вища частка інвестицій в R & D.

Головні нововведення, які вони використовують, зазвичай, є результатом традиційних або просунутих технологій.

Водночас керівництву необхідно бачити технічний поріг, що змінюється залежно від фірми та її діяльності, нижче якого ефективність R & D швидко

спадатиме. У туристичній індустрії фірми не повинні відставати від конкурентів: як щодо обслуговування, ціни, ефективності реклами, технології бронювання, видів транспорту, класності обслуговування тощо, так і щодо урахування обставин туристичного ринку вони змушені представляти удосконалення та розробляти абсолютно новий продукт, оскільки цього вимагає конкуренція.

Такий поріг співвідноситься до оцінювання вартості R & D нового продукту до певного часу. Причому важливо визначити основний час як час, необхідний для того, щоб перетворити ідею в готовий продукт. Виробникові, який прагне скоротити основний час настільки, щоб стати лідером у зазначеній галузі, доведеться подвоїти щорічні витрати на наукові дослідження і пошук технологічних нововведень.

Якщо маленька фірма відповідає рівню продажів більших конкурентів (згадана вище німецька фірма з продажу авіаквитків «TISS» слугує добрим прикладом), її витрати на дослідження можуть опускатися нижче порогового рівня.

Іноді компанії опиняються в ситуації, коли певний час частка ринку швидко скорочується, відношення R & D до продажів швидко зростає, зменшуються дохідність і потік готівки, необхідний для майбутнього розвитку та інвестицій.

Якщо поріг R & D у певній галузі встановлено занадто високим для конкретної компанії, єдиною альтернативою відмови від цієї лінії може бути приєднання до іншої компанії, що має ресурси для перевищення порогу протягом достатнього періоду часу, щоб відновити позиції.

Торкнемося таких питань керівництва: чи заслуговують взагалі уваги інвестиції в дослідження, чи можна порівняти повернення активів з можливостями альтернативних інвестицій, чи сприяє науковій праці максимізація ефективності? Іншими словами, як можна стверджувати про успіх наших праць у галузі дослідження?

Існують інструменти для кількісної оцінки R & D, проте вони різні в різних фірмах. Першою вимогою для оцінки є чітко визначені цілі та критерії успіху. Фірма з успішними R & D-результатами може проілюструвати слабкий прибуток через невідповідність інших відділів. І навпаки, слабкі R & D-результати не можуть помітно нашкодити прибутку компанії з нормальним поточним становищем, якщо інші відділи в повному порядку.

Зазначені вимірювані досягнення можна класифікувати на дев'ять груп:

- Новий і поліпшений продукт або процес обслуговування (удосконалення) можна виміряти якістю, скороченням матеріальних витрат та ін. Готелю «Holiday Inn» в Афінах, ймовірно, не надто важко оцінити ефективність оновлення готелю та підвищення якості обслуговування, оскільки враховані всі витрати.

- Нове застосування для старих об'єктів. Туристам часто показують різні об'єкти, спочатку створені для інших цілей, що приносить чималий дохід.

- Заміна туристичного продукту з метою використання наявних засобів виробництва та обслуговування.

- Патенти, що дають конкурентні переваги.

- Інші ліцензії ноу-хау.

- Чистий дохід від застосування дослідження.

- Підвищення кваліфікації менеджерів і персоналу.

- Вигідне розпорядження побічними продуктами. На Мальдівських островах,

наприклад, місця для купання регулярно очищають від мушлі та коралів, які, своєю чергою, користуються значним попитом у туристів як сувеніри, що приносять доходи країні.

- Важлива інформація для просування та застосування продукту. У багатьох випадках ці вигоди вимірювані. Їх розраховують у співвідношенні R & D до передбачуваних продажів.

R & D-витрати заслуговують особливої уваги. Ймовірно, звичайною причиною невдачі у плануванні нового туристичного продукту або процесу обслуговування є відмова вищого керівництва зрозуміти, чим варто займатися відділу досліджень.

Вчені різних сфер не завжди добре співпрацюють. Комунікаційні канали між керівництвом і дослідниками також бувають незрозумілими; стандарти послідовного виконання і механізми контролю не завжди визначені.

Особливість туризму полягає в тому, що тут широко застосовують міжнародне співробітництво. Туристам з різних країн з різними культурами, традиціями, манерами поведінки необхідне взаєморозуміння і приходиться до спільних рішень. Управління технологіями – доволі складний процес навіть у межах однієї країни – відзначається значною кількістю труднощів, коли підприємцям і вченим декількох держав доводиться працювати разом. Однак якщо їхні цілі ретельно визначити й узгодити, багатонаціональні дослідження і розробки мають всі шанси на успіх. Доказ цього – співпраця туристичних об'єднань і корпорацій у рамках «Всесвітнього форуму з туризму» (Акапулько, Мексика), а також діяльність інших міжнародних об'єднань та асоціацій у сфері наукового туризму і технологій.

Ефективна співпраця дослідника та керівника є засобом досягнення найбільших результатів від інвестицій і технологій.

Найвищому керівництву варто розуміти цілі та мету кожного вченого, який шукає власне для компанії необхідну перевагу. З одного боку, дослідницькі результати визначатимуть як конкретну віддачу від використання науки. Дослідників необхідно оцінювати за рівними критеріями, незалежно від їхнього становища. Їх доцільно звільнити від щоденних проблем фірми та водночас не відгороджувати від її загальних цілей. З іншого боку, персонал відділу дослідників і розвитку цікавиться певними загальними цілями. Їхнє завдання – домогтися впевненості в тому, що компанія ніколи не відставатиме.

Потреба туризму в ефективній співпраці R & D, політики і маркетингу доволі велика. У туристичних організаціях представлена значна частка технічних премудростей, вкрай необхідних і для персоналу, і для відділів з маркетингу. Відділи повинні мати загальне уявлення про технології та результати від їхнього впровадження. У туристичних фірмах, де існує такий взаємозв'язок, технологічний вплив торкається фактично кожного виконавця. Без ретельного контролю над процесом надання послуг у рамках однієї задачі проявляється небезпечна тенденція перенесення відповідальності з однієї функції управління на іншу. Тому в туристичних фірмах з великим взаємозв'язком розуміння значущості технологій повинно бути властиве кожній частині бізнесу. Передусім необхідна гнучка структура управління з використанням системи швидкого зворотного зв'язку.

Управління технологіями та їхній контроль неминуче ускладнюватимуть

структуру керівництва, створюючи нові, вищі шаблі управління. Компаніям, які не готові до зростаючого потоку технологічних нововведень, важливо усвідомити їхнє справжнє значення, оскільки вони можуть виявитися уразливими в майбутньому. Досліджено параметри технічно інтенсивних видів бізнесу та їхній вплив на стратегічні, адміністративні та управлінські проблеми вищого менеджменту. Розглянемо вплив цих характеристик на стратегічне питання: синхронізацію проникнення технологічно інтенсивних організацій у знов сформоване середовище туризму. Варіанти можна згрупувати в чотири головні стратегії маркетингу, виходячи з того, що здебільшого компанії намагаються або змушені адаптуватися до вимог різних ринків або технологічних систем.

«Ринок первинний» – стратегія, заснована на сильній програмі R & D, технічному керівництві та ризику.

«Слідом за лідером» – стратегія, заснована на сильних ресурсах розробки і здатності реагувати швидко, оскільки ринок входить у фазу зростання.

«Прикладне проектування» – стратегія, заснована на модифікації туристичного продукту згідно з вимогами окремих замовників на ринку, що розвивається.

«Я теж» – стратегія, заснована на ефективності туристичного впливу та управлінні витратами.

Кожна з цих стратегій має різні переваги і недоліки у змінних конкурентних ситуаціях. Розумний, діловий вибір і проходження відповідної стратегії, зазвичай, значно зміцнює становище компанії перед обличчям конкурентів.

«Ринок первинний» – ризикована, проте потенційно вигідна стратегія, для якої характерно:

- інтенсивне дослідження, забезпечене головними ресурсами розробки;
- закритий зв'язок «вниз за течією» в процесі планування туристичного продукту і помірно закритий зв'язок в інших процесах;
- близькість до «стану мистецтва»;
- високий R & D-коефіцієнт капіталовкладення;
- високий ризик відмови від виробництва індивідуальних туристичних продуктів, розрахованих на вузький сегмент попиту.

Компанії варто приймати на роботу та намагатися утримувати високопрофесійний технічний персонал, за допомогою якого можна заволодіти провідною позицією в індустрії. Технічний персонал покликаний тісно спілкуватися з працівниками, відповідальними за планування маркетингу, щоб спільно ідентифікувати потенційно вигідні ринки. Професіонали рекомендують ризикувати великими грошовими капіталовкладеннями і тимчасовими витратами заради дослідження та розробки нововведень, не розраховуючи на негайну віддачу. Потрібно вміти досліджувати помилки, швидко їх виправляти, щоб не втратити позицій на різних технологіях. З виявленням характеру стратегії плани необхідно вдосконалити, максимально уточнити.

«Слідом за лідером». Ця стратегія маркетингу передбачає:

- інтенсивну технічну активність;
- середню значимість серед існуючих технологій;
- виключно швидкодіючу тимчасову віддачу у розробці туристичного продукту

та маркетингу на основі закінченого дослідження;

- високий зв'язок «вниз за течією» R & D з маркетингом і виробництвом;
- високий конкуруючий інтелект.

Компанія, яка дотримується цієї стратегії, практично і досягає відмінних результатів. Вона використовує безліч міжфункціональних методів, швидко реагує на зміни і часто «горить у вогні роботи».

У штаті такої компанії кілька вчених, а також найкращих інженерів-розробників. Керівники ретельно стежать за підтримкою рівноваги серед технічного потенціалу, маркетингу і виробництва так, щоб компанія могла ефективно відповідати на кроки лідера в будь-якій з цих трьох областей.

«Прикладне проектування». Ця стратегія вимагає:

- істотного проекту туристичного продукту і ресурсів проектування, і не вимагає досліджень та значної реальної розробки;
- доступу до користувачів виробів;
- професійних продавців, що близько співпрацюють з проектувальниками виробів;
- гарного управління виробничою лінією для запобігання дорогим, раптовим змінам технологічних систем;
- фінансового обґрунтування вибору прикладних програм для розробки;
- орієнтації на ефективну організацію туристичного обігу;
- таланту до мінімізації вартості розробки і виробництва шляхом використання елементів різних прикладних програм.

Стратегія прикладних програм проектування прагне уникнути творчих інновацій з точки зору економії. Планування є першочерговим, нові технології впроваджують обережно, значно відділяючи стратегію від «стану мистецтва». Віддача від інвестицій і грошовий потік стандартні, управління орієнтоване на отримання прибутку.

«Я теж». Ця стратегія, доволі популярна в минулому, відрізняється:

- відсутністю будь-яких досліджень і розробок;
- сильною функцією виробництва, домінуванням проектування туристичних продуктів і ресурсів;
- значною роллю витрат і ефективністю реалізації;
- здатністю швидко копіювати нові проекти.

Коригування вносять тільки з метою зменшення витрат на стадії формування туристичного продукту.

Цінова конкуренція, прагнення знизити витрати за відсутності витрат на розробку – компанія, яка використовує цей підхід, не витримає сутички з конкурентами за стратегіями: «Ринок первинний» і «Слідом за лідером».

Стратегія «Я теж» вимагає послідовного підходу до виробництва та управління, а також чіткого управління ціновою політикою та поставками. Стратегія значно скорочує можливий період отримання прибутку з виробництва будь-якого туристичного продукту та послуги після введення їх на ринок і, відповідно, прибуток лідерів.

Стратегія «Я теж» вимагає далекоглядного підходу до виробництва та управління, а також використання жорсткої політики щодо цін та реалізації партнера. Технічний інноваційний ентузіазм, як і прагнення генерувати ідеї, не потрібні.



Отже, нові прогресивні технології необхідно застосовувати завжди. Сумлінне управління технологіями в туристичній галузі не вимагає великих зусиль, порівняно з невдалим управлінням, однак сприяє ефективності роботи підприємства та зростанню його прибутків. Найкращий спосіб досягти таких результатів – спланувати технологічну стратегію, засновану на систематичному аналізі технологічного профілю компанії та впровадити її в практику роботи підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>.
2. *Бойко М. Г.* Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 16. – С. 34.
3. *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.
4. *Кіндрик Т. О.* Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т. О. Кіндрик, О. М. Головінов // 2010 : Матеріали конференції Ефективні інструменти сучасних наук.
5. *Ковешніков В. С.* Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. – Київ : Кондор, 2015. – 752 с.
6. *Квартальнов В. А.* Туризм : учебник / Квартальнов В. А. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Котлер Ф. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.
8. *Пазенок В. С.* Туризмология. Теоретический образ туризма / Пазенок В. С. – Київ : Академия туризма Украины, 2012. – 270 с.
9. *Михайліченко Г. І.* Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г. І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1 (7).
10. *Новиков В. С.* Инновации в туризме : учеб. пособие / В. С. Новиков. – Москва : Академия, 2007. – 208 с.

*Стаття надійшла до редколегії 07.09.2016*

*Прийнята до друку 20.09.2016*

**PROGRESSIVE INNOVATIVE TECHNOLOGY IN THE TRAVEL INDUSTRY****Volodymyr Koveshnikov**

*National University of Food Technologies,  
68, Volodymyrska str., Kyiv, Ukraine, 01601,  
E-mail: vskoveshnikov@ukr.net*

The elements of the abstract: Purpose. Showing complexity and importance of innovation in the tourism industry. Proving non-existence of alternative to tourism development through introduction of innovative technologies. Methods. The paper used the methods of comparison, expert opinions, analysis, forecasting, correlation, abstraction, and others. Results. The analysis of the state of technological innovations management in tourism; identifying deficiencies and mistakes in the organization of innovation management; justifying the intensification of structuring of tourism market; showing the possibility of using R & D resources in tourist enterprises. Scientific innovation. Exposing the capabilities and showcased the use of the latest Internet technologies in the tourism industry. Practical significance. Suggesting practical recommendations for improving the management of technological innovation in tourism. Giving the recommendations on introduction of modern online technologies.

**Key words:** innovative technology, business strategy, tourist industry, market, tourist services, tourist product.