

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Методичні рекомендації
до вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. П. Третяк – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління та адміністрування Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Н. І. Данько – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 28 серпня 2024 року)*

I-66 **Управління** інноваціями підприємств туристично-рекреаційної галузі : методичні рекомендації до вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація» [Електронний ресурс] / уклад. Г. І. Гапоненко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – (PDF 58 с.)

Видання містить програму навчальної дисципліни, методичні матеріали до практичних занять, організаційно-методичні рекомендації до самостійної роботи студентів та проведення контролю знань, методичні рекомендації до написання контрольних робіт, теоретичні питання для підготовки до підсумкового контролю. Методичні рекомендації розроблені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

УДК 005.591.6:640.4(075.8)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2024

© Гапоненко Г. І., уклад., 2024

ЗМІСТ

1.	Загальні положення	4
2.	Тематичний план курсу	6
3.	Програма навчальної дисципліни	7
4.	Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять студентів	9
5.	Завдання для самостійної роботи	34
6.	Теоретичні питання для підготовки до підсумкового контролю	35
7.	Розподіл балів, які отримують студенти та критерії оцінювання . . .	38
8.	Список рекомендованої літератури.	43
9.	Термінологічний словник	48

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма навчальної дисципліни «Управління інноваціями підприємств туристично-рекреаційної галузі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний туристичний бізнес» підготовки магістра за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація».

Метою вивчення дисципліни «Управління інноваціями підприємств туристично-рекреаційної галузі» є формування у студентів уявлень про сучасні інновації в сфері туризму, знань, умінь і навичок, що дозволяють забезпечити ефективну діяльність підприємств туристично-рекреаційної галузі, за рахунок застосування останніх інноваційних розробок.

Завданнями вивчення дисципліни «Управління інноваціями підприємств туристично-рекреаційної галузі» є:

- поглиблене вивчення теоретичних основ в області інновацій;
- аналіз впливу інновацій на туристично-рекреаційну галузь;
- отримання уявлення про державний регулювання в сфері інновацій та інтелектуальної власності;
- вивчення особливостей застосування сучасних комп'ютерних програм на підприємствах туристично-рекреаційної галузі;
- аналіз інноваційних тенденцій в індустрії гостинності;
- вивчення особливостей інновацій в маркетингу та менеджменті;
- вміння розробляти і пропонувати туристичні послуги, застосовуючи сучасні інновації;
- аналіз інноваційних розробок в сфері туристичного бізнесу.

Результатами вивчення дисципліни «Управління інноваціями підприємств туристично-рекреаційної галузі» згідно освітньо-професійної програми «Міжнародний туристичний бізнес» є:

- оволодіння навичками кількісного і якісного аналізу для прийняття управлінських рішень;
- здатність застосовувати моделі інноваційного розвитку підприємств туристично-рекреаційної галузі;
- оволодіння прийомами, способами і інструментами проведення і оцінки ефективності інноваційних проєктів;
- здатність ініціювати інноваційні комплексні проєкти, проявляти лідерство під час їх реалізації.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- сутність та види інновацій, теорії інноваційних процесів, їх поширення і вплив на сферу індустрії гостинності;
- різницю між стабільною діяльністю та інноваційними процесами на підприємствах туристично-рекреаційної галузі;
- види інноваційного маркетингу і менеджменту;
- основні етапи створення інноваційних проєктів, методи оцінки та мінімізації проблем.

вміти:

- оцінювати масштаби майбутніх інновацій;
- розробляти інноваційний проєкт, проводити маркетингові дослідження, оформляти і проводити його презентацію;
- формувати інноваційну стратегію підприємства;
- використовувати рекламу і потенціал персоналу для просування туристичних послуг;
- проводити оцінку ефективності інноваційного проєкту.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS (освітньо-кваліфікаційний рівень магістр).

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Поняття та значення інновацій в сфері туризмі в контексті сталого розвитку	15	4	2			9	15	2				13
Тема 2. Державне регулювання інноваційної діяльності	15	3	1			11	15	1				14
Тема 3. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств	15	4	2			9	15	1				14
Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування.	15	3	2			10	15	1				14
Тема 5. Інноваційні проекти в туризмі і рекреації	15	3	2			10	15	1				14
Тема 6. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах	15	3	1			11	15	1				14
Тема 7. Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій	15	3	2			10	15	2				13
Тема 8. Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі	15	3	1			11	15	1				14
Усього годин	120	26	13			81	120	10				110

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поняття та значення інновацій в сфері туризмі в контексті сталого розвитку

Вплив науково-технічних нововведень на розвиток підприємств туристично-рекреаційної галузі. Технологічний підхід до формування інноваційного комплексу туристично-рекреаційної галузі. Циклічний розвиток економіки. Роль підприємця в інноваційних процесах. Підприємницька діяльність в туристично-рекреаційній галузі та зміна управлінських парадигм в організаціях сфери обслуговування. Види інновацій за класифікаційними ознаками. Життєвий цикл інновацій. Теорія інноваційного розвитку Й. Шумпетера.

Література: основна [13; 15; 26; 38]; додаткова [49; 52; 53; 54; 65; 72].

Тема 2. Державне регулювання інноваційної діяльності

Правові аспекти інноваційно-інвестиційної політики у туристично-рекреаційній галузі.

Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні виникнення і розповсюдженні інновацій. Принципи сталого розвитку туризму. Національна інноваційна система. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів. Регулювання інноваційної діяльності у технологічно-розвинених країнах світу.

Література: основна [2; 3; 4; 5; 13; 15; 17; 39]; додаткова [47; 50; 57; 63].

Тема 3. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств

Активізація інноваційної діяльності туристичних підприємств. Готовність туристичних підприємств до інтенсифікації інноваційної діяльності. Концепція управління інноваційним розвитком туристичних підприємств. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичних підприємств. Інноваційні засади формування туристичного брэнда. Державно-приватне партнерство в інноваційному розвитку туристичного підприємництва.

Література: основна [7; 8; 12; 13; 23; 32; 33; 37; 39]; додаткова [48; 56; 60; 62].

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування

Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі. Склад послуг різних систем бронювання і резервування. Інформаційні системи бронювання мережі туристичних агентств (Tourdealer). Соціальні мережі як засіб інформування про тури. Мережі туристичної контактної реклами ClickTravel. Таргетінг.

Електронні магазини товарів для туризму. Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста. Віртуальні подорожі.

Література: основна [15; 25; 30; 32; 33; 39; 40]; додаткова [54; 56; 61; 66; 72].

Тема 5. Інноваційні проекти в туризмі і рекреації

Застосування новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення на підприємствах готельного господарства. Впровадження новітніх систем забезпечення безпеки готельних підприємств та вимоги до їх експлуатації. Інновації в обслуговуванні гостей службами поверхів. Новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилых приміщень готелю. Впровадження інновацій у сфері надання додаткових послуг.

Література: основна [11; 12; 13; 26; 33; 38; 39]; додаткова [50; 54; 56; 59].

Тема 6. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах

Ділове партнерство в сфері туризму. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту. Формування портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на підприємстві. Введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот. Причини та види порушення прав інтелектуальної власності. Запобігання порушенням прав на об'єкти права інтелектуальної власності. Відстеження порушень прав інтелектуальної власності. Форми та порядки захисту прав

Література: основна [7; 8; 12; 13; 23; 32; 33; 37; 39]; додаткова [48; 56; 60; 62].

Тема 7. Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій

Макроекономічні джерела фінансового забезпечення інноваційного розвитку: державні замовлення та урядові закупівлі, соціальні фонди в туризмі; кредити під гарантію уряду, податкові стимули та бюджетне фінансування івентивних заходів в туризмі, підтримка експорту національного туристичного продукту; можливості донорського фінансування інноваційних проектів. Оцінювання ефективності інноваційного проекту підприємства. Оцінювання ризику реалізації інноваційного проекту.

Література: основна [13; 14; 15; 17; 29; 39; 41]; додаткова [60; 63; 67; 72].

Тема 8. Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі

Сутність і види ефектів від інноваційної діяльності. Принципи та методи оцінки ефективності інноваційного проекту. Критерії результативності інноваційної діяльності. Методологічні основи оцінювання ефективності

інновацій. Ієрархічна супідрядність та взаємозв'язок ефектів від інноваційної діяльності.

Література: основна [17; 22; 25; 37; 38; 39]; додаткова [44; 58; 68].

4. ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття та значення інновацій в сфері туризмі в контексті сталого розвитку	2
2	Державне регулювання інноваційної діяльності	1
3	Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств	2
4	Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування	2
5	Інноваційні проекти в туризмі і рекреації	2
6	Інтелектуальна власність в інноваційних процесах	1
7	Фінансове та інвестиційне забезпечення впровадження інноваційних технологій	2
8	Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі	1
	Разом	13

Практичні заняття проводяться методом групової вправи, оперативного тренування, індивідуальних вправ з подальшим обговоренням їх вирішення. Практичні заняття з дисципліни проводяться в формі активного навчання та націлені на закріплення та поглиблення теоретичних знань студентів, отриманих на лекціях та в процесі самостійного вивчення спеціальної літератури та інформаційних джерел.

Практичне заняття 1. Поняття та значення інновацій в сфері туризмі в контексті сталого розвитку

Програма заняття:

- Наведіть характерні відмінності термінів «новація», «винахід», «відкриття», «нововведення».
- Назвіть складові теорії інноватики.
- Дайте визначення термінів «інновація», «інноваційна діяльність».
- Назвіть передумови інноваційної діяльності сучасних підприємств готельного господарства.
- Обґрунтуйте сутність формування нової парадигми науково-технологічного розвитку світової економіки.
- Назвіть класифікаційні ознаки інновацій.

Завдання 1:

Випишіть всі стадії інноваційного циклу та наведіть приклади, як на кожній з них можуть бути представлені підприємства індустрії гостинності різного типу та яка їх роль в забезпеченні ефективного проходження ідеї від стадії фундаментальних досліджень до впровадження та дифузії нововведення.

Завдання 2:

Заповніть таблицю «Основні види інноваційної підприємницької діяльності в готельно-ресторанному бізнесі».

№ з/п	Вид інноваційної підприємницької діяльності	Характеристика	Приклади
1.	Інноваційна діяльність в сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва		
2.	Інноваційна діяльність в сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції.		
3.	Інноваційна діяльність в сфері соціальної політики		

Кейс "Сегментування ринку – ключ до успіху"

Найбільша англійська туристична фірма провела дослідження, які дозволили виявити деякі туристські пріоритети в залежності від віку (табл. 1)

Ранжування туристських пріоритетів залежно від віку

Ранг	Молоді самотні люди	Молоді подружні пари	Подружні пари	Вікова група від 45 до 65 років	Пенсіонери
1	Відвідування барів, клубів, дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з родиною	Експерсії	Експерсії
2	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3	Експерсії	Експерсії	Експерсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з партнером (з друзями)

Завдання:

- Виділіть сегменти туристичного ринку за ознаками:
 - географічною,
 - поведінковою,
 - соціально-економічною.
- Оберіть один із сегментів ринку та опишіть найбільш підходящий для нього інноваційний туристичний продукт.

Література:

- Бажал, Ю. М. Інноваційна теорія економічного розвитку: М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер і проблеми перехідної економіки України. *Наукові записки*. 2000. Том 18. Економічні науки. С. 3-7.
- Довгаль О. А., Довгаль Г. В. Інноваційна економіка : навчальний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 148 с.
- Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 №40 – IV. *ВВР України*. №36.
- Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
- Mensch, G. (1979). *Stalemate Technology: Innovation Overcome the Depression*. Cambridge, Mass.

Практичне заняття 2. Державне регулювання інноваційної діяльності

Програма заняття:

- Назвіть методи та інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.
- Розкажіть про особливості державного регулювання готельно-ресторанної сфери України.
- Роль Всесвітньої туристичної організації в стимулюванні і розповсюдженні інновацій.
- Розкрийте особливості стандартизації та сертифікації в готельно-ресторанному бізнесі України.

Завдання 1:

Розгляньте основні законопроекти в сфері інноваційної діяльності, і висловіть свої пропозиції для її поліпшення і ефективності.

Завдання 2:

Проведіть порівняльний аналіз діяльності з регулювання інноваційної діяльності в Україні та за кордоном.

Література:

1. Деякі питання організації діяльності технологічних парків: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2006 р. № 1657. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.
4. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.
5. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення.
6. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16.01.2003 р. № 433-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003, № 36. С. 354. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/433-IV>.
8. Про туризм № 324/95-вр від 15.09.95 р. та Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» від 18.11.03 р. URL: <http://rada.gov.ua/pravo>.

9. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

Практичне заняття 3. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств

Програма заняття:

- За якими напрямками розвивається інноваційна діяльність у сфері гостинності?
- Перелічіть можливі інновації в індустрії гостинності.
- Визначте вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туристичному бізнесі.
- Які складові системи управління бізнес-процесами підприємств туристичного бізнесу Ви знаєте?
- Яким чином відбувається формування туристичного бренду?
- Розкажіть про особливості державно-приватного партнерства в інноваційному розвитку туристичного підприємництва.

Завдання 1:

Розробіть власну інновацію, яка, на ваш погляд, позитивно позначиться на роботі туристичного підприємства / індустрії гостинності в цілому.

Завдання 2:

Запропонуйте інновацію для покращення відносин з клієнтами туристичного підприємства. Обґрунтуйте доцільність впровадження нововведення. Обґрунтування наведіть у вигляді таблиці.

Кейс. Інноваційне управління мережевими готелями Marriott International

Алгоритм роботи:

Робота з кейсом складається з наступних основних етапів:

1. Ознайомлення з ситуацією.
2. Аналіз інформації.
3. Виявлення проблем і їх оцінка.
4. Формулювання альтернативних рішень.
5. Оцінка рішень і вибір оптимального варіанту.
6. Підготовка підсумкового рішення.
7. Оформлення презентації.

8. Обговорення рішення і підведення підсумків. Результати роботи можуть бути представлені в текстовій формі або у формі презентації, в тому числі кількох членів команди (при груповій формі роботи).

У мережевих компаніях контролювати персонал особливо складно, тим більше, якщо бізнес розвивається по франчайзингу. Однак компанії Marriott International якось вдається вирішувати цю задачу – і це з її 3 тис. готелів і більше 150 тис. співробітників по всьому світу.

Marriott Int. володіє брендами Marriott Hotels and Resorts, Renaissance Hotels and Resorts, Ritz-Carlton і ін. У компанії є чіткі сервісні стандарти, єдині у всіх країнах. Їх розробив ще засновник – Віллард Марріотт. Зокрема, базові цінності компанії висловлює слоган Spirit to Serve, що можна перевести як дух обслуговування.

Відповідно до політики Marriott, якісний сервіс починається з співробітників. Чим краще компанія буде ставитися до своїх співробітників, тим краще вони будуть ставитися до клієнтів, - пояснював Віллард Марріотт. До речі, засновник Wal-Mart Сем Уолтон теж вважав, що потрібно всього тиждень-інша, щоб продавці стали звертатися з покупцями точно так же, як з ними поводить їх роботодавець.

Завдяки такому підходу Marriott Int. регулярно входить в рейтинг кращих роботодавців журналу Fortune. Менеджер з навчання персоналу київського Marriott Aloft Kiev В. Котлярова підкреслює, що ввічливі і доброзичливі відносини між співробітниками, а також між керівниками і підлеглими - відмінна риса Marriott. Її є з чим порівнювати. Вікторія навчалася готельного бізнесу в Швейцарії, а потім прийшла працювати у велику іноземну компанію, теж всесвітньо відомий бренд. І майже відразу пішла звідти. Не можна «виховувати» співробітників в службових приміщеннях, а потім очікувати, що вони вийдуть до гостей і будуть посміхатися, - пояснює Вікторія Котлярова

Кореспонденту журналу «Секрет фірми» (СФ) довелося побувати в Італії і особисто поспостерігати за роботою персоналу в двох готелях Marriott, відкритих по франшизі, а також в ще одному готелі, яка готується отримати ліцензію на цю марку. Цікаво, що італійський готельний сервіс в цілому залишає бажати кращого – про це чесно пишуть навіть в путівниках. Вважається, що люди їдуть сюди знайомитися з історією і архітектурою, робити покупки, тому готові миритися з недоліками готелів. Однак в італійських Marriott з недоліками не миряться.

Готель Rome Marriott Park Hotel розташований в передмісті Риму, в 14 км від центру. Величезний світлий хол, на всю стіну – картина, яка зображує панораму Вічного міста. У службі прийому гостей ставлю провокаційне запитання: кому належить готель? Стажер Карло зніяковіло посміхається: він ще не в курсі. Його колега з російським ім'ям Таня відповідає ухильно: Одній людині. Я не можу про це говорити.

Таємничість зайва: власник готелю Себастьяно Руссотти – людина абсолютно відкритий. Він носить скромний сірий костюм і широка краватка в смужку, а сиві локони роблять його схожим на Альберта Ейнштейна. Підлеглі шанобливо називають його Ingegnere Russotti – в Італії прийнято звертатися до людини згідно з отриманим ім'ям диплому. Руссотті, до речі, сам і проектував Marriott Park Hotel.

Бізнес Руссотті – традиційно сімейне. Управляти компанією Russottifinance SpA йому допомагають дружина, діти, онуки, племінники, загалом вісім чоловік. Мій дідусь був будівельником, він будував будинки ще на початку ХХ ст., – розповідає Руссотті. В останні

11 років компанія Russottfinance є франчайзі Marriott Int.: Руссотті належать два готелі Marriott в Римі та Мілані, а скоро до них приєднається третій. Цього року Russott Hotel в містечку Джардіні-Наксос (Сицилія) одержить ліцензію і нове ім'я Marriott.

Працювати з міжнародною мережею підприємцям вигідно: вони отримують впізнавану марку, систему глобального бронювання, маркетингову підтримку. При цьому цінову політику хазяїн готелю-франчайзі визначає самостійно. Але за світовий бренд доводиться платити: комісія, за словами Руссотті, становить 12-14% від обороту.

Головне ж – готелі повинні відповідати стандартам мережі Marriott. Власники бренду це жорстко контролюють. Раз на рік в готель приїжджає таємничий гість – ніким не пізнаний інспектор. Він відвідує всі сервіси готелю і фіксує, в якому стані обстановка в готелі, чи посміхається йому персонал, через скільки хвилин подали страву тощо. До послуг інспектора загальна комп'ютерна база, де зібрані відгуки клієнтів Marriott з усього світу. Зрештою інспектор знімає маску, представляється директору і отримує доступ до службових приміщень. За підсумками візиту готель одержує оцінки – потрібно набрати мінімум 75 балів зі 100. Якщо готель три рази підряд не набере 75 балів, у власника будуть проблеми. А про директора можна сказати, що його кар'єра закінчилася, – розповідає генеральний директор готелю Russott Hotel Ісідоро ді Франко.

Ісідоро знає, що каже: він 17 років пропрацював в Marriott в різних країнах, спочатку мив тарілки, але зумів вирости до гендиректора. Кілька років тому компанія Russottfinance запросила його для запуску готелю Rome Marriott Park Hotel. А зараз ді Франко зайнятий новим проектом на Сицилії – готує Russott Hotel в Джардіні-Наксос до переходу на стандарти роботи Marriott.

Зробити зі звичайного готелю, нехай навіть непоганого, готель рівня Marriott не так-то просто. Так, в Russott Hotel потрібно відремонтувати конгрес-центр і басейн, підготувати до відкриття SPA-салон. Але питання щодо персоналу важливе нітрохи не менше.

Ми сидимо на веранді ресторану Panarea в Russott Hotel, і ді Франко пояснює, що повинні знати і вміти співробітники Marriott. По-перше, говорити по-англійськи. Але в Італії неможливо просто звільнити працівника за незнання мови: його захищає закон. Вихід – організувати на робочих місцях курси англійської.

Друга проблема практично вічна – знайти людей, здатних працювати в сфері обслуговування. Відкриваючи свого часу Rome Marriott Park Hotel, Ісідоро ді Франко особисто вивчив близько 900 резюме: Відбирав спочатку по фото – фотографія дуже багато значить. А ось досвід роботи в готелях не так важливий. У половини кандидатів його не було, але вони змогли довести, що хочуть працювати в Marriott.

Як не банально, але в сфері обслуговування треба вміти посміхатися. Посмішка обеззброююча, заряжаюча, це найважливіше в готельному бізнесі, – каже Ісідоро, картинно збираючи пальці обох рук в пучку. – Але не у всіх виходить. І правда, якщо посміхнуться сто чоловік, то далеко не кожна посмішка викличе довіру.

Хочете, покажу експеримент? – запитує гендиректор. Він схоплюється, підходить до дівчини за сусіднім столиком, чіпає її за плече і широко їй посміхається. І отримує таку ж усмішку у відповідь. Ось! Вона не знає, що я від неї хочу, але посміхнулася. Таким і повинен бути співробітник, наприклад на ресепшн, – робить висновок задоволений собою Ісідоро.

Цей невисокий чорноокий італієць випромінює таку дружелюбність, що мало хто не підпаде під його чарівність. Втім, в Італії з доброзичливістю взагалі набагато краще, ніж в Україні.

– Хамство, нелюб'язність? – перепитує генеральний директор Інституту туризму міста Таорміна Луїджі Наполі, немов чує ці слова вперше. – Що ви, у нас такої проблеми немає. Італійці, особливо сицилійці, дуже відкриті. Вони не просто намагаються бути ввічливими – людям подобається спілкуватися, вони так розважаються.

– Тоді, може, проблема з персоналом в Італії в тому, що люди розслаблені і повільно працюють?

– Сі, – погоджується Луїджі.

Ну, якщо італійців неможливо привчити працювати швидко, може, тоді краще розслабитися і отримувати задоволення разом з ними? Ні, в італійських Marriott інакше дивляться на цю проблему.

Я зустрічався з менеджерами інших мереж, і всі вони вважають, що відмінність між нашими компаніями саме в тренінгах, – каже Ісідоро ді Франко.

Система навчання в Marriott включає кілька напрямів. Перший – вступне заняття для нових співробітників, на це йде три дні. Людей знайомлять з компанією і її історією, основами корпоративної культури, з технікою безпеки тощо. Крім того, протягом перших трьох місяців проводиться програма адаптації новачків.

По-друге, співробітників постійно вчать на робочих місцях. Тим, хто зайнятий безпосередньо обслуговуванням гостей, викладають технології роботи в сфері гостинності, стрес-менеджмент, телефонний етикет тощо. А менеджери навчаються основам управління. Наприклад, сертифіковані тренери Marriott проводять тренінг Сім навичок високоефективних людей по Стівену Кові.

Програми навчання є стандартними, хоча і не жорсткими – кожен франчайзі може їх адаптувати і додавати щось своє. Крім навчання у співробітників Marriott є ще один важливий стандарт – маленька книжечка з девізами. Це правила поведінки по відношенню до гостей і готелю, розроблені в штаб-квартирі. Девізи змінюються щодня, і всього їх 20 – по одному на кожен робочий день місяця (для суботи і неділі гасел не передбачено).

У Мілані директор Marriott Milan Санто Альба дістав з кишені книжечку: Сьогоднішній девіз – Я з гордістю представляю готель Marriott. За таким же девізом в цей день живуть співробітники всіх готелів Marriott в світі. Гасла для інших днів звучать не менш пафосно: Я радо зустрічаю кожного клієнта, Я вмію працювати в команді тощо. Кожен день в готелях Marriott починається з 15-хвилинних зборів, де співробітникам нагадують девіз дня, а по уїк-ендах проводиться розбір минулого тижня.

Зазвичай персонал ставиться до подібних гасел скептично. Але, як запевняють менеджери Marriott, з часом життя за девізом входить в звичку. Вікторія Котлярова з московського Grand Hotel Marriott пояснює: Девізи дня – це не просто гасло. Ми роз'яснюємо, що вони означають і як їх виконувати. Наприклад, девіз «Я передбачаю бажання гостя» означає, що співробітник повинен звертати особливу увагу на настрій гостя, слухати його.

Менеджери Marriott і самі подають приклад у обслуговуванні гостей. У день, коли потрібно було з гордістю представляти готель Marriott, пан Альба приїхав зустрічати журналістів в аеропорт.

– Ви завжди особисто зустрічаєте гостей або тільки в цей день? – запитую директора Marriott Milan.

– Аллоре, – відповідає Санто Альба, що по-італійськи перекладається як «послухай» або взагалі ніяк не перекладається. – Я, звичайно, не їжджу весь час в аеропорт, інакше

купив би собі таксі і став таксистом. Просто директор повинен подавати приклад всім іншим співробітникам, створювати атмосферу.

Можливо, завдяки такій атмосфері шеф-кухар Marriott Milan Клаудіо Сфіллер теж нам з гордістю представляв рецепт свого фірмового десерту «Ягідна симфонія». А метрдотель не ходив, а наче ширяв над столами і явно отримував задоволення від свого польоту не менше, ніж гості від сервісу.

Гостинність – бізнес стресовий: там, де мова йде про послуги, завжди виникають і проблеми з клієнтами. Щоб вирішувати їх оперативно, в Marriott існує дьюті-менеджер – черговий. А в особливих випадках співробітники дзвонять напругу до директора.

Мій стільниковий включений навіть вночі, – зізнається Санто Альба. І згадує, як одного разу йому подзвонив новий співробітник з ресепшн. О другій годині ночі до нього підійшов підпилий гість і зажадав повію. Хлопець розгубився, а розпалений клієнт став обсипати його образами. Тоді я по телефону сказав цьому гостеві, що ми вже приготували йому таксі і виписали рахунок, він повинен виїхати в інший готель, – згадує директор. – Через п'ять хвилин клієнт охолов, передзвонив і сказав, що хоче залишитися.

Щоб вміло діяти в складних ситуаціях, в Marriott існує своя технологія роботи зі скаргами. Алгоритм простий і легко запам'ятовується, він називається LEARN: Listen (вислухай), Empathize (співчуй), Apologize (вибачся), React (запропонуй рішення проблеми) і, нарешті, Notify (повідом про рішення). Навіть якщо скарга є необґрунтованою, співробітник все одно повинен вислухати гостя, вибачитися і ввічливо роз'яснити ситуацію. Скажімо, якщо людині не подобається музика, яка звучить в холі, з ним можна це обговорити, але це не означає, що її будуть міняти.

У співробітників Marriott є повноваження вирішувати ряд проблем самостійно. Так, якщо електронний ключ не відкриває двері, в результаті чого втомлений гість змушений знову спускатися на ресепшн, то співробітник готелю може з власної ініціативи компенсувати гостю негативні емоції – покласти в його кімнату солодощі або запросити на безкоштовний аперитив. Розмір компенсації зазвичай невеликий – не більше 30 євро.

У директора повноважень, природно, більше. Ісідоро ді Франко згадав випадок, коли в готель приїхала людина, чий багаж втратила авіакомпанія. Клієнт був дуже роздратований і зажадав, щоб готель надав йому предмети першої необхідності. Ми взяли ці витрати на себе, хоча ні в чому не були винні, – каже Ісідоро. А взагалі, директор може зробити перебування гостя в готелі безкоштовним, якщо, звичайно, вважатиме проблему досить серйозною.

Як водиться, навички співробітників Marriott у вирішенні проблем цінують не тільки гості, але й інші готелі. Їх охоче запрошують на більш високі позиції: наприклад, покоївку можуть взяти супервайзером. Правда, при звільненні люди втрачають свій законний бонус – можливість відпочивати в готелях Marriott по всьому світу, сплачуючи спеціальну ціну (наприклад, номер вартістю 350 євро співробітник може зняти за 50-70 євро). Втім, вони напевно отримають в інших компаніях не менш вигідні умови – в подібних програмах лояльності для працівників мережу Marriott не одна.

Питання до обговорення кейсу:

1. Встановіть найбільш значущі елементи інноваційного комплексу маркетингу в компанії Marriott International.
2. Яку роль відіграє обслуговуючий персонал в цій компанії?

3. Назвіть інноваційні методи контролю за якістю обслуговування в готелях Marriott International.

4. Які інноваційні методи управління персоналом є пріоритетними в готелях Marriott International?

Кейс. Октоберфест

Чи знаєте ви, що таке «Октоберфест»? Це свято, під час якого, за словами самих жителів Мюнхена, місто «стоїть на голові». Одразу треба зауважити, що таке свято могло з'явитися тільки в Німеччині і тільки в Мюнхені – столиці Баварії та справжнього баварського пива, яке тут п'ють лише з літрових келихів. Октоберфест – це, звичайно ж, фестиваль пива! Перший Октоберфест пройшов ще в 1887 р. і з того часу став щорічним. За багаторічною традицією, що склалася, святкову колону відкривають знатні сім'ї в прикрашених екіпажах з численною свитою і з неодмінними атрибутами фестивалю – келихами пива в руках. Довга святкова колона екіпажів, запряжених красенями-важковозами, оркестри з різних районів Німеччини проходять через все місто.

Візен, де протягом 16 днів під девізом «Живеш і дай жити іншому – поїсти і добре випити» розважаються та, природно, п'ють пиво сотні тисяч мешканців Мюнхена та його гості. Величезні намети вміщують тисячі любителів пива, працюють сотні найнеймовірніших атракціонів для будь-якого віку та верств населення. Щодня фестиваль відвідує понад 1 млн (!) гостей, які випивають понад 800 000 л пива.

Напередодні фестивалю мюнхенська газета «Більд» проводить октоберфестівський конкурс. Приз конкурсу – переможці разом зі своїми друзями чи родичами (5 осіб) можуть безкоштовно провести час на Візені та протягом усього фестивалю розважитись на будь-яких атракціонах, випити будь-яку кількість пива, з'їсти скільки завгодно горішків, кренделів тощо. Все оплачується газетою. Чим не приклад для наших засобів масової інформації?

Питання до обговорення кейсу:

1. Дайте аналіз наведеної вище ситуації з позицій структури туристичного продукту.

2. Опишіть:

- чинники, які на вашу думку, беруть участь у виробництві цього турпродукту, тобто туристські ресурси (природні, антропогенні, змішані), капітал, трудові ресурси;

- засоби виробництва (інфраструктура, супраструктура, інформаційне поле).

2. Наведіть приклади таких заходів в Україні.

3. Розробіть подібну інновацію, що органічно вписується в культуру регіону, де необхідно описати:

- фактори виробництва;

- засоби виробництва.

Література:

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16.01.2003 р. № 433-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003, № 36. С. 354. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/433-IV>.
3. Про туризм № 324/95-вр від 15.09.95 р. та Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» від 18.11.03 р. URL: <http://rada.gov.ua./pravo>.
4. Амет-Устаєва, Д. М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. №7. С. 103-108. URL: <http://www.business-inform.net>.
5. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.
6. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
7. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
8. Obozna A., Navrylova O., Mogilevich I. (2018). Innovative activity in the tourism industry: regional aspect. Science and innovation: Collection of scientific articles. Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, P. 195–201.
9. Ottenbacher M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry Different Strategies for Achieving Success / Ottenbacher Michael C. // Journal of Hospitality & Tourism Research. November (vol. 31).

Практичне заняття 4. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування

Програма заняття:

- Питання які необхідно вирішувати при організації інформаційних процесів на підприємствах туристично-рекреаційної галузі.
- Що мається на увазі під потоками інформації на підприємствах туристично-рекреаційної галузі.
- Розглянути історію створення та сучасну географію розповсюдження та використання глобальної розподільної системи Galileo.
- Розглянути історію створення та сучасну географію розповсюдження та використання глобальної розподільної системи Amadeus.

- Розглянути історію створення та сучасну географію розповсюдження та використання глобальної розподільної системи Sabre.
- Розглянути історію створення та сучасну географію розповсюдження та використання глобальної розподільної системи Worldspan.

Завдання:

Дослідити, які хмарні технології використовуються підприємствами туристично-рекреаційної галузі в Україні.

Розглянути мобільні додатки, що використовуються на підприємствах туристично-рекреаційної галузі. Запропонувати, які на Ваш погляд є найбільш перспективними для використання в закладах нашої країни.

Література:

1. Інноваційні ресторани технології: автоматизована система управління «GMS Ресторан»: навч. посіб. / О. В. Василенко, О. П. Бондарчук, О. Ф. Денисюк та ін. Київ: КУТЕП. 2014. 243 с.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
3. Іннові́нг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
4. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 3 (227). С. 50-56.
5. Faulk, E.S. A survey of environmental management by hotels and related tourism businesses [online] University Center Cesar Ritz. September 11-15, 2000. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.586.2070&rep=rep1&type=pdf>
6. Fyfe D.A.; Holdsworth, D.W. (2009). Signatures of commerce in small-town hotel guest registers // *Social science history*. Durham (N.C.), Vol. 33, № 1.
7. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Available at: https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf

Практичне заняття 5. Інноваційні проекти в туризмі і рекреації

Програма заняття:

- Які основні завдання організації виконання проектів в індустрії гостинності?
- Які ознаки відрізняють інноваційний проект від інших планів, програм?
- Що являє собою оточення проекту?
- Хто є основними учасниками проекту та в чому полягають їх функції і зацікавленість у результатах проекту?
- Які виділяють фази життєвого циклу проекту? Як вони взаємопов'язані з фазами життєвого циклу продукту?
- Що таке управління проектами? В чому полягає об'єктивна необхідність управління проектами?
- Які найбільш поширені види проектних ризиків Ви знаєте?
- Як класифікуються ризики за джерелами виникнення?
- Які причини виникнення проектних ризиків?

Завдання 1:

Розглянути стратегічні програми і проекти, процес впровадження інноваційних стратегій в туризмі.

Завдання 2:

Розгляньте будь-яку проблему, пов'язану з організацією інформаційних процесів, що стоїть перед підприємством туристично-рекреаційної галузі, розробіть комплекс заходів з її рішення у вигляді проекту. Оцініть тривалість окремих робіт, їх логічний взаємозв'язок та взаємний вплив на кінцевий результат. Розробіть графік та оцініть тривалість реалізації всього проекту.

Завдання 3:

Розглядається проект будівництва готельного комплексу в околицях міста Харків. Упорядкуйте види робіт за стадіями життєвого циклу проекту:

- здійснення контролю за виконанням проекту;
- визначення альтернативних способів досягнення мети проекту та їх оцінка;
- обговорення умов кредитування;
- збір інформації про державну політику та програми адміністрації щодо соціально-економічного розвитку міста;
- звіт про завершення проекту;

- укладання контрактів на будівельно-монтажні та пусконаладжувальні роботи;
- визначення існуючого попиту на перебування у готелях;
- оголошення про проведення торгів;
- оцінка екологічної припустимості проєкту;
- введення об'єкта в експлуатацію;
- уточнення часових меж проєкту;
- календарне планування будівельних робіт;
- оцінка інституційної припустимості інвестиційної пропозиції;
- надання готельних послуг;
- вибір можливого рівня обслуговування;
- оцінка доцільності проєкту з технічного, комерційного, економічного, фінансового та організаційного погляду;
- діагностика об'єкта, що інвестується;
- визначення конкретних цілей проєкту;
- отримання дозволу на купівлю чи оренду землі;
- оцінка доцільності проєкту;
- визначення масштабів проєкту;
- підготовка будівельної документації;
- набір і навчання персоналу;
- реклама готельного комплексу;
- оцінка потенційних можливостей розвитку готельного комплексу.

Ділова гра «Інноваційний проєкт»

Ви молода недосвідчена туристична фірма, яка раніше ніколи не займалася інноваційною діяльністю. У зв'язку зі зростанням конкуренції на туристському ринку ваша фірма знаходиться на стадії, коли можливі та необхідні розробка та впровадження інновацій у вашу діяльність.

Завдання:

1. Визначте основну інноваційну ідею проєкту, яка дасть вашій компанії виражені конкурентні переваги.
2. Проведіть ділові переговори зі співробітниками департаменту туризму, банком, приватним інвестором щодо їх залучення для реалізації вашого майбутнього проєкту.
3. Оцініть ризики (дві групи факторів, що заважають інноваційній діяльності, див. табл.)
4. Оцініть переваги (дві групи факторів, що сприяють інноваційній діяльності, див. табл.)

Чинники, що впливають на інноваційні процес

Група факторів	Чинники, що перешкоджають інноваційній діяльності	Чинники, які сприяють інноваційній діяльності
1. Організаційно-управлінська сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Сталі орг.структури. - Зайва централізація. - Жорстко ієрархічний принцип побудови організації. - Переважання вертикальних потоків інформації. - Відомча замкнутість - Труднощі міжгалузевих та міжорганізаційних взаємодій. - Жорсткість у плануванні. - Орієнтація на ринки, що склалися. - Складність узгодження інтересів учасників 	<ul style="list-style-type: none"> - Гнучкість оргструктури. Децентралізація. - Матрична структура побудови організацій. - Переважання горизонтальних потоків інформації. - Деяка автономність у взаємодії з іншими структурами. - Індикативність у плануванні, припущення коригування.
2. Соціально-психологічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> - Опір суб'єктів, функції та статус яких можуть бути змінені. - Опір суб'єктів, змушених перебудувувати усталені способи діяльності. - Опір порушенням стереотипів поведінки, сформованих традицій, норм - Страх невизначеності, побоювання покарання за невдачу. Опір усьому, що надходить ззовні (синдром чужого винаходу) 	<ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація на проблемні напрямки та формування груп під них. - Високий рівень узгодженості всіх суб'єктів інновації. - Моральне заохочення, громадське визнання. - Забезпечення можливостей для творчої реалізації суб'єкта

Література:

1. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування: Наказ міністра економіки та з питань європейської інтеграції України від 03.01.2003 р. № 2.
2. Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проєктів і ведення Державного реєстру інноваційних проєктів: Постанова Кабінету міністрів України № 1474 від 17 вересня 2003 р. із змінами та доповненнями. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP031474.html
3. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 7 (172). С. 65-69.
4. Інноваційні ресторани технології: автоматизована система управління «GMS Ресторан»: навч. посіб. / О. В. Василенко, О. П. Бондарчук, О. Ф. Денисюк та ін. Київ: КУТЕП. 2014. 243 с.

5. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
6. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
7. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторанны технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
8. Hotel management and operations / edited by Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. 4 th ed. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007. p. 498.
9. Internal marketing: A tool for success of Hotel Industry /Kumar Varun, Bhargava Indu // Advances in Management; Indore 8.4 (Apr 2015): 1-2.
10. Mullemwar, V, Virdande, V, Bannore, M, Awari, A, Shriwas, R (2014). Electronic menu and card for restaurant [online] / International Journal of Research in Engineering and Technology. Issue: 04. pp. 341-345. Available at: <http://esatjournals.net/ijret/2014v03/i04/IJRET20140304061.pdf>
11. Terenzio O. (2016). 12 tips for creating restaurant marketing emails that work. Retrieved from <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketingemails-that-work/>

Практичне заняття 6. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах

Програма заняття:

- Надайте характеристику інноваційним процесам в просуванні і комерціалізації туристичного продукту.
- Розкажіть про особливості введення об'єктів права інтелектуальної власності в господарський оборот.
- Які існують причини та види порушення прав інтелектуальної власності?
- Яким чином можна запобігти порушенню прав на об'єкти права інтелектуальної власності?
- Надайте характеристику формам та порядку захисту прав.

Завдання:

Дослідити інноваційні процеси в індустрії гостинності світу. Визначити напрямки оновлення техніко-технологічної бази підприємств та їх послуг.

Кейс. Вибір типу ресторану для інноваційного розвитку курорту

Курорт Coconut Plantation Resort

Керівництво компанією Blackfield Hawaii Corporation при ухваленні рішення про найбільш сприятливий тип ресторану при розвитку курорту Coconut Plantation Resort зіштовхнулося з низкою проблем. Новий ресторан повинен стати додатковим до вже наявних. Крім того, він не повинен повторювати типи аналогічних закладів, розташованих поблизу нього в курортній зоні. Планувалося, що в новому ресторані буде 150-200 посадкових місць і він буде розташовуватися між готелями першої лінії, кварталами житлових будинків і основним шосе. Точки зору стосовно типу нового ресторану серед учасників обговорення розділилися. Всі пропозиції передавали Бобу Куперу – віце-президентові з розвитку – і містили:

- родинний ресторан з помірними цінами, в якому пропонували б сніданки, обіди, вечері;
- ресторан класу «люкс»;
- ресторан швидкого харчування;
- ресторан для ланчів і обідів на основі стейків або відбивних;
- а також спеціалізовані типи ресторанів – тематичні, наприклад, італійські.

Опис курорту Coconut Plantation Resort

Курорт Coconut Plantation Resort, розташований на східному березі острова Кауай, осторонь від шосе № 56, менш ніж за дві милі від самого великого острова Капаа і приблизно за вісім миль від Ліхуе. Компанія Blackfield Hawaii Corporation спеціалізується на будівництві комерційних і житлових будинків. Компанія не хоче займатися операційними питаннями й експлуатувати зведені нею споруди, а воліє будувати для інших структур, яким вона здає їх в оренду і які ними керують. Курортний комплекс займає 90 акрів землі і має власний пляж. На 50 акрах побудовані готелі. Це Holiday Inn – 311 номерів, Kauai Beach Boy – 243 номери, Islander Inn – 200 номерів. Частина території, що залишилася, призначена для житлових будинків, торгового центру Market Place, двох додаткових готелів і незалежного ресторану, саме про який йде мова.

Кондомініуми і готелі за планом повинні мати наступні структурні елементи: 1) готелі: Travelodge – 350-400 номерів; Hawaiian Pacific Resort - 297 номерів; 2) кондомініуми: першої черги (50% - з однією спальнею, 50% - з двома) – 180 квартир; другої черги (100% з однією спальнею) – 180 квартир. Торговий центр Market Place цілком завершений і в даний час уже діє. В ньому безліч роздрібних магазинчиків, оформлених у полінезійському стилі, де продають ювелірні вироби, предмети з обробленої слонової кістки, предмети народного мистецтва, сувеніри, різні продукти харчування й інші товари, привабливі для туристів.

Ресторани, що розташовані на курорті Coconut Plantation Resort

На курорті Coconut Plantation Resort є декілька ресторанів. Вони розташовані як у готелях, так і по сусідству з ними або біля торгового центру. В кожному з трьох готелів є ресторан і в кожному з двох нових готелів він передбачений. В торговому центрі і поруч ним розташовані декілька ресторанів:

- швидкого харчування – кафе-морозиво, мексиканський ресторан, китайський ресторан, кафе (спеціалізація – гамбургери);
- інші типи – пропонують стейки, рибу, відбивні, Buzz's Steakhouse, J.J.'s Boiler Room.

За винятком ресторанів швидкого харчування і J.J.'s Boiler Room, усі готельні ресторани і незалежні ресторани пропонують харчування три рази на день. Попит на

сніданок швидше за все вже досяг свого піку. В зв'язку з цим Buzz's Steakhouse вирішив відмовитися від сніданків, а інші ресторани такі, як Holiday Inn і Spindrifter, – збільшили тривалість сніданку, щоб він захоплював частину ланча. Holiday Inn в останній час запропонував нову послугу – полуденний буфет для груп японських туристів. Усі ресторани діють на основі концепції обмеженого меню і пропонують різні види стейків і відбивних, морські продукти в обмеженому асортименті тощо. Створюється враження, що на курорті Coconut Plantation Resort особливої розмаїтості в ресторанах зі столами не спостерігається. Всі заклади, за виключенням Kauai Beach Boy, – філії сітєвих структур, в яких обмежений асортимент меню є основою стандартизації й ефективності.

Опис Кауаї

Острів Кауаї розташований в північній частині ланцюга Гавайських островів, що 20 хв. льоту від Гонолулу. Завдяки достатковій прекрасних тропічних рослин він відомий як острів-сад. На острові майже ідеальний клімат. Норма річних опадів у різних частинах острова неоднакова. Так, Вайаліль – саме мокре місце в США з рекордним рівнем опадів у 486 дюймів за рік, а всього на відстані 20 миль від нього, у Кекахе річний рівень – 20 дюймів, у Лихуе – 40 дюймів на рік. Велика їх частина випадає в період з жовтня по квітень, а січень – місяць з і значними опадами.

Туризм на Кауаї

Кауаї звичайно розглядався як останній з найбільш відвідуваних туристами островів через унікальну красу і полінезійську атмосферу. Острів також є популярним місцем для проведення уїк-ендів або коротких відпусток жителями Гонолулу. Серед тих, хто відвідує острів, 55% – люди, які подорожують самостійно, інші – в складі груп. У кожному з готелів курорту є принаймні один ресторан, в якому обслуговування здійснюється за столами. Всі вони пропонують триразове харчування. Розмаїтість і якість їжі та послуг нагадує харчування і послуги на Coconut Plantation Resort. Звичайно всі ці курорти оформлені в національному полінезійському стилі та пропонують аналогічні блюда в ресторанах. Найближчий до Coconut Plantation Resort – курорт Coco Palms Resort, що має 416 номерів. Він розташований південніше на 2 милі.

Coco Palms був побудований серед столітніх кокосових пальм у місці, де в минулому королі Кауаї вершили свій суд. Загальний декоративний стиль Coco Palms – полінезійський: котеджі з очеретяними дахами, палаючі смолоскипи, барабани, каное й інші атрибути, типові для південних широт Тихого океану. В Coco Palms є ресторан, що називається Coconut Palace. Автори статей про індустрію подорожей часто згадують про цей ресторан, називаючи його не інакше, як „заклад, що одержує нагороди”. В ньому можна спробувати екзотичні полінезійські блюда, наприклад, kupa bei maka (суп із зеленої папайї).

Купівельні звички жителів кондомініумів

При відкритті нового ресторану варто врахувати його можливі відвідування людьми, що живуть у кондомініумах. Дослідження, проведене Школою менеджменту в індустрії туризму при університеті Hawaіі, показало, що жителі кондомініумів рідше відвідують ресторани, ніж люди, які зупинилися в готелях. Також було доведено, що чим довше люди живуть у кондомініумах, тим менше коштів та часу вони витрачають на ресторани. Зазвичай вони харчуються в ресторанах тільки раз на день.

Питання для обговорення кейсу:

1. Яка додаткова інформація необхідна для вибору типу нового ресторану?
2. Які критерії слід враховувати під час розробки концепції нового ресторану?

3. Які можливі ринкові сектори будуть користуватися послугами ресторану?
4. Яку маркетингову стратегію слід обрати до відкриття ресторану?
5. Який вплив мають купівельні звички туристів на діяльність ресторанів?
6. Які пропозиції можна зробити щодо вдосконалення роботи ресторану на курорті?
7. Який тип ресторану Ви обрали би для курорту Coconut Plantation Resort?

Література:

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: Наказ міністра економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002, № 219.
2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (Наказ Державної туристичної адміністрації України 16.03.04, № 19). URL: <http://rada.gov.ua./pravo>
3. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
4. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
5. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector /Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2010.
6. Elias G. Carayannis, Thorsten D. Barth, David FJ. Campbell (2012). / The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation // Journal of Innovation and Entrepreneurship A Systems View Across Time and Space. 2012.1:2. [online]. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/2192-5372-1-2>

**Практичне заняття 7. Фінансове та інвестиційне
забезпечення впровадження інноваційних технологій**

Програма заняття:

- Розкажіть про джерела і форми фінансування інновацій
- Особливості державної фінансової підтримки інноваційних проєктів
- Що таке краудфандинг і фандрайзинг як альтернативні форми фінансування інноваційних проєктів?
- Визначте значення інвестицій в індустрії гостинності.
- Чим характеризуються інвестиційні стратегії в туристичному бізнесі?

- У чому полягають основні причини кризи інвестування в індустрії гостинності?
- З яких етапів складається формування державної інвестиційної політики?
- У чому полягає ускладнення інвестування масштабних технологічних змін і чому?

Завдання 1:

Розглянути типові інвестиційні проекти та їх комерційну спроможність в туристичному бізнесі.

Завдання 2:

Скласти бізнес-план інноваційного проекту підприємства туристично-рекреаційної галузі.

Нижче наведено рекомендації щодо складання бізнес-плану, що надаються ДП «Український інститут інтелектуальної власності».

У світовій практиці найбільш розповсюдженими є методики складання бізнес-плану UNIDO (The United Nations Industrial Development Organization – Організація ООН щодо промислового розвитку), методики запропоновані ЄБРР та TACIS (Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States – Технічна допомога для країн СНД). Слід пам'ятати, що конкретний інвестор може запропонувати свою методику, в залежності від специфіки його роботи, проте всі методики мають спільні головні розділи і можуть відрізнятися за логікою подання інформації та більш детальним розкриттям деяких розділів, важливих з точки зору інвестора.

Також, інвестор може оцінювати стан інноваційної розробки за класифікатором IRL (Innovation Readiness Level), який складається з наступних рівнів:

- IRL 1: винахід або команда з ідеєю;
- IRL 2: аналіз комерційних перспектив;
- IRL 3: експериментальне дослідження;
- IRL 4: розробка основних технологій; бізнес-план;
- IRL 5: проектна підтримка конструювання і проектування;
- IRL 6: тестування прототипу системи;
- IRL 7: обмежене виробництво; повністю укомплектована бізнес-команда;
- IRL 8: можливість переходу до повномасштабного виробництва і розповсюдження;
- IRL 9: повністю готовий бізнес з відповідною інфраструктурою і персоналом.

Перші 3 рівня належать до наукової фази, рівні з 4 по 6 – це технологічна фаза, з 7 по 9 є бізнес-фазою. Чим вищий рівень інноваційного процесу, тим вищі шанси компанії знайти зацікавленого інвестора.

Далі розглянемо головні умови за яких потенційний інвестор може погодитись на фінансування проекту або стартапу, компанія, яка утворюється для реалізації інноваційної ідеї).

1. Актуальна, затребувана місія, тобто проблема, яку стартап спроможний вирішити.
2. Проект повинен гарантувати вирішення поставленого завдання, тобто бути достатньо визначеним, чітким.
3. General Due Diligence – процедура комплексної, поглибленої перевірки об'єкту інвестування, яка здійснюється інвестором та складається з дослідження всіх аспектів діяльності компанії, включаючи юридичні, фінансові питання, менеджмент, кадровий склад, позиціонування компанії на ринку. При цьому перевірка складається з двох

блоків. До першого блоку відносяться чинники які впливають на досягнення необхідного, очікуваного від проекту результату, до другого блоку фактори, що негативно впливають на успіх проекту. Головною метою інвестора при здійсненні такого аналізу є створення цілісного портрету стартапу.

4. Важливим моментом є можливість вільного виходу інвестора з проекту. Це пов'язано з тим, що у разі негативного розвитку подій інвестори, з метою повернення інвестицій, можуть вимагати продажу компанії або її виходу на IPO (Initial Public Offering – процедура первинного публічного розміщення акцій компанії), що для невеликих компаній є доволі проблематичним, оскільки підтримка статусу акціонерного товариства вимагає достатньо суттєвих фінансових витрат.

Досвід вдалих інноваційних проектів свідчить, що при бізнес-плануванні ініціатори стартапу виходили з принципу самоокупності, тобто застосовували обережний підхід з акцентом на кошти, які самостійно заробляє компанія. У цьому зв'язку, цікавою є інформація щодо структури фінансування інноваційних проектів в Європейських країнах. Так, левову частку серед інвесторів займають бізнес-ангели (71%), венчурний капітал (24%), краудінвестинг – новий, стрімко зростаючий вид фінансування здебільшого за рахунок фізичних осіб (5%).

Стандартними розділами бізнес-плану є:

- Резюме, історія компанії, ініціатори проекту, головні завдання, місія.
- Характеристика продукції компанії або послуг.
- Стислий опис технологій (науково-технічних розробок), процесу виробництва (надання послуг) та ризик їх старіння.
- Аналіз ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища та перспектив росту.
- Маркетинговий аналіз та стратегія, план продажів.
- Фінансовий аналіз, оцінка грошового обороту та прибутку.
- Топ-менеджмент, власники, організаційна структура, професійна характеристика, плани щодо найму персоналу.
- Способи інвестування та шляхи виходу інвесторів з проекту.
- Аналіз ризиків.

Література:

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18 серпня 1991 р. № 1560-XII. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16.01.2003 р. № 433-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003, № 36. С. 354. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/433-IV>
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. 334 с.
5. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
6. Obozna A., Havrylova O., Mogilevich I. (2018). Innovative activity in the tourism industry: regional aspect. Science and innovation: Collection of scientific articles. Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, P. 195–201.

7. Ottenbacher M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry Different Strategies for Achieving Success / Ottenbacher Michael C. // Journal of Hospitality & Tourism Research. November (vol. 31).

Практичне заняття 8. Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі

Програма заняття:

- Що є метою оцінювання результатів інноваційної діяльності підприємств туристично-рекреаційної галузі?
- Розкажіть про сутність і види ефектів від інноваційної діяльності.
- Яким чином можна розрахувати економічний ефект від впровадження інновацій на підприємствах?
- Які принципи та методи оцінки ефективності інноваційного проєкту Ви знаєте?

Завдання:

Наведіть приклади впливу інноваційної діяльності підприємств туристично-рекреаційної галузі на екологію.

Кейс. «N»: Наявні проблеми»

«N» – невеликий готель на острові в Карибському морі. В цьому готелі нема ані телевізора, ані газетного кіоску, є лише телефон. Дивлячись на океан з пляжу, що примикає до готелю, гості можуть бачити хвилі, які розбиваються на бар'єрному рифі, – прекрасному місці для риболовлі й підводного полювання. Рекламні брошури готелю обіцяють туристам відпочинок від стресу ділового життя в цьому тропічному раю, про переваги якого вони можуть судити за фотографіями з бунгало під солом'яним дахом і пальмами.

Проте коли гості прибували в цей рай, перше враження різке відрізнялося від образу, створеного рекламою. Готель складався з головного корпусу (ресепшен, ресторан і бар – на першому поверсі, кімнати для гостей – на другому), будинки для співробітників і 12 бунгало для гостей. Водій автобуса, який доставляв гостей, висаджував їх між головним корпусом і будинком для співробітників. Замість морських просторів гості змушені були спостерігати задні двері кухні, простирадла на мотузках й машину, що стояла над домкратом. Адміністрація готелю не досить піклувалася про те, яке в гостей буде перше враження. Самі співробітники виросли на острові й тому приймали морський вид як належне. Під'їзд до готелю був спроектований так, щоб обслуговуючому персоналу було зручніше переносити валізи гостей.

Керівництво готелю навіть й не замислювалося про те, що багато хто з гостей на острові вперше й налаштовані на дещо інший прийом. Потік клієнтів став зменшуватися.

Питання для обговорення до кейсу:

1. Проведіть аналіз ситуації.
2. Охарактеризуйте специфіку маркетингу послуг.
3. Внесіть рекомендації з поліпшення ситуації, що склалася в готелі.

Кейс. Кав'ярні vs паби у Великій Британії

За підсумками 2005 р. британський підрозділ глобальної мережі кав'ярень Starbucks, як прогнозують у компанії, вперше у своїй історії стане прибутковим. Американська Starbucks прийшла в Британію ще в 1998 р., але вийти на окупність вдалося лише тепер. Багато в чому це відбулося через те, що в останні роки британці п'ють усе менше пива, віддаючи перевагу каві. Ще відносно недавно аналітики думали, що британський ринок кави насичений і не має потенціалу зростання.

І проте всі ці роки сектор зростав майже на 10% щорічно – тільки мережні кав'ярні збільшили продаж кави з 4,5 до 6,25 млн. чашок у тиждень. До кінця 2019 року продажі зростали до 7,5 млн. чашок кави щотижня. Це означає, що середній британець, включаючи грудних дітей, щотижня випиває 6,5 чашки кави.

Зростання споживання кави вже привів до помітних зрушень у британській культурі. Якщо раніше традиційними місцями зустрічей були паби, де головними напоями є пиво і сидр, то тепер усе більше британців, особливо молодих, вибирають як місця спілкування кав'ярні. Паби вже зіштовхнулися з падінням продажів (особливо продажів пива й особливо в денні години) і змушені продовжувати години роботи – щоб увечері подавати клієнтам пиво й алкогольні напої, а ранком і вдень пропонувати їм каву і сніданки.

Наприкінці 1960-х кав'ярні в Британії були місцем проживання богеми, яка у такий спосіб намагалася дистанціюватися від простонародних пабів. Більшість кав'ярень належали французам та італійцям, які тут живуть, і концентрувалися вони в Сохо і Ковент-Гардені – ближче до театрів. За межами 11 центрального Лондона кав'ярень практично не було, а в більшості закладів суспільного харчування під кавою розумівся розчинний напій.

Згідно дослідження британської консалтингової компанії Allegra Strategies, у найближчі три роки кількість кав'ярень буде збільшуватися зі швидкістю 8,9% у рік. Якщо в минулому році продажі кави через мережні кав'ярні (Starbucks, Costa Coffee, Caffè Nero і Caffè Ritazza) перевищили 2 млрд. доларів, то до кінця року їхній сумарний оборот досягне 2,6 млрд. доларів.

Особливо популярні кав'ярні стали серед жінок, що відповідно до опитувань складають близько 60 % відвідувачів мережних кав'ярень. «Традиційним місцем зустрічей у Британії були паби, але не обов'язково ввечері. Тепер усе більше людей воліють зустрічатися в кав'ярнях, де більш приємна атмосфера, сучасний дизайн і спокійна музика. Кав'ярні особливо популярні серед молоді і серед жінок, оскільки вони безпечніші. У пабах же завжди є ризик наткнутися на людей у нетверезому стані, з підвищеним рівнем агресії», – відзначає викладач соціології лондонського City University Люсі Палмер. У результаті паби поступово перетворюються у вечірньо-нічні заклади.

З 1997 року продажі пива в Британії скоротилися на 18 %, а продажі в пабах і того сильніше – на 23 %. Усе більше людей стали купувати пиво в магазинах і пити його вдома. Щоб захистити свої позиції, паби пролобіювали зміни в британському законі про ліцензування (з 1914 року у Великобританії діяли строгі правила, які обмежували ліцензії на продаж алкоголю після 23.00 і до 8.00). За новими правилами, які вступили в силу з листопада 2005 року, питні заклади можуть продавати алкоголь хоч цілодобово.

Уже до середини січня 2006 року близько 1200 барів і пабів одержали ліцензії на цілодобову роботу, а багато з них продовжили години роботи (як вечірні, так і денні). У денний час паби стали позиціонувати себе як заклади, аналогічні кав'ярням, пропонуючи відвідувачам каву, закуски і десерти. Показово, що компанія Mitchells & Butlers, яка володіє

мережею барів All Bar One, на початку грудня заявила, що продажі кави в її барах ростуть у три рази швидше, ніж продажі пива. Однак основний елемент стратегії пабів – більш тривала робота ввечері, щоб компенсувати падіння продажів алкогольних напоїв у денний час.

Від кавового буму в Британії більше всього виграють мережі кав'ярень. Частка ринку незалежних кав'ярень повільно, але вірно скорочується. Якщо в 2001 році мережні кав'ярні займали 25,8% ринку, то сьогодні на них припадає понад 30 %. Більш того, мережам уже належить 70 % торговельних пунктів. «Мережні кав'ярні частіше відкриваються у жвавих місцях – біля станцій метро і залізниць, відділень банків. Часто на одному перехресті розміщаються дві-три кав'ярні. Як це часто буває із закладами харчування, така тактика веде не до росту конкуренції, а до ефекту агломерації – разом вони притягають значно більше відвідувачів, ніж розрізнені кав'ярні», – підкреслює Джон Сіммонс, британський бізнес-консультант і автор книги про міжнародну експансію Starbucks. Згідно з прогнозом Allegra Strategies, до кінця року на мережні кав'ярні буде припадати вже 35 % усіх продажів кави в країні.

Не дивно, що восени 2005 року європейське видання журналу Business Week 12 назвало британську мережу Caffè Nero однією з 30 швидкозростаючих компаній Європи. Прибуток компанії за останній рік подвоївся. Капіталізація виросла з 0,78 долара на акцію до 4,42 долара. Ця мережа, яка у даний час працює тільки на британському ринку, у найближчі кілька років планує вихід на іноземні ринки, насамперед у Північну Європу (Швеція, Німеччина, Нідерланди) і на Близький Схід (ОАЕ, Катар, Бахрейн, Кувейт). Інша британська мережа, Costa Coffee, яка є підрозділом компанії Whitbread, теж почала розширюватися за межі свого основного ринку. Ця мережа уже відкрила кав'ярні в Ірландії, на Кіпрі і на Близькому Сході, а також вийшла на ринок Індії. Але в той же час вона не має наміру забувати і про британський ринок.

Найбільшою мережею кав'ярень у Британії залишається американська Starbucks – їй належать 466 кав'ярень і 24,3 % ринку. Starbucks змогла обійти конкурентів завдяки винятково агресивній стратегії розширення. Американці скуповували для своїх кав'ярень найзручніше розташовані приміщення. Starbucks також удалося укласти угоди з багатьма британськими корпораціями – наприклад, її кав'ярні розташовані усередині головних офісів багатьох банків у лондонському Сіті, кав'ярня Starbucks знаходиться поруч з їдальнею в штаб-квартирі британської аптечної мережі Boots у пригороді Ноттінгема.

Питання до обговорення кейсу:

1. Яким чином зміна смаків британців вплине на компанії, що виробляють пиво?
2. Перелічіть фактори середовища, що впливають на ринок напоїв у Великобританії.
3. Проаналізуйте стратегію мереж кав'ярень і пабів, спрямованих на збільшення кількості відвідувачів

Література:

1. Про створення Державного інноваційного фонду: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1992 р. № 77. URL: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/77-92-п>.

2. Про затвердження Положення про порядок створення та функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 травня 1996 р. № 549. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/549-96-п>.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
4. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2012. 448 с.
5. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
6. Alderton M. (2016) How virtual reality will transform meeting. Successful Meetings Publishing, Available at: <http://www.successfulmeetings.com/Strategy/Technology-Solutions/Virtual-RealityMeetings-Events-Destination-Marketing/>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Назвіть конкретні туристичні об'єкти, які, на вашу думку, є пріоритетними для залучення інвестицій. Обґрунтуйте своє рішення.
2. У чому виявляється специфіка розробки і реалізації стратегій діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу з іноземними інвестиціями на території України. Наведіть відомі вам конкретні приклади успішних і неуспішних стратегій.
3. Навести приклади інновацій в індустрії гостинності.
4. Охарактеризуйте види інноваційних проєктів в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Які основні джерела інвестицій для фінансування інноваційного проєкту?
6. Охарактеризуйте джерела фінансових ресурсів підприємства туризму і готельно-ресторанного бізнесу.
7. Яким чином здійснюють обґрунтування джерел фінансування та вибір інвестора?
8. Яку роль відіграє ціна різних джерел капіталу для прийняття рішення про фінансування інноваційного проєкту?
9. З якою метою складають бізнес-план інноваційного проєкту? Які розділи він охоплює?
10. Які критерії можуть бути використані інвестором при прийнятті рішення щодо фінансування інновацій?
11. Розкрийте досвід зарубіжних країн у системі фінансування інноваційної діяльності.
12. Відомо, що зростання масштабів і динаміки міжнародного інвестування обумовлені, насамперед, транснаціоналізацією світової економіки. Транснаціональні корпорації формуються переважно еволюційним шляхом у процесі поетапної трансформації організаційно-економічних структур міжнародного бізнесу. В яких масштабах і в які терміни можлива транснаціоналізація економіки України? Чи здатна забезпечити ефективну міжнародну інвестиційну взаємодію національної економіки у сучасній світогосподарській системі масштабна (якщо це уявити) діяльність на території України зарубіжних транснаціональних корпорацій?
13. Які основні вимоги ставляться до інформації?
14. Охарактеризуйте систему інформаційного забезпечення управління виробничим процесом на підприємстві.
15. Проаналізуйте схему загальної інформаційної системи підприємства індустрії гостинності.

6. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Економічний розвиток суспільства і підприємницької діяльності.
2. Циклічний розвиток економіки. Дослідження М. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.
3. Роль підприємця в інноваційних процесах.
4. Поняття інновації, види інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Інновації як «стабілізатор кризових моментів».
6. Сучасні тенденції в готельно-ресторанному бізнесі.
7. Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі.
8. Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій.
9. Методи державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу.
10. Основні напрямлення державного регулювання.
11. Інструменти державної підтримки інноваційної діяльності.
12. Закордонний досвід використання інноваційних інформаційних технологій в процесах туристичного обслуговування.
13. Використання інноваційних інформаційних технологій в готельному бізнесі.
14. Використання інноваційних інформаційних технологій в ресторанному бізнесі.
15. Інформаційні технології в системах управління готельним комплексом та рестораном.
16. Розвиток систем трансферу технологій в туризмі.
17. Характеристика автоматизованих систем управління номерним фондом на прикладі продукту вітчизняного і зарубіжного розробника.
18. Шляхи вдосконалення техніко-технологічної бази підприємства готельного господарства.
19. Інноваційні методи формування пакету додаткових послуг в готельному підприємстві.
20. Визначення та етапи інноваційного проекту.
21. Інноваційні проекти в готельно-ресторанному бізнесі.
22. Інноваційні енергозберігаючі технології в проектуванні закладів розміщення.
23. Нові методи в управлінні інноваційними проектами в готельно-ресторанному бізнесі.
24. Ризикове (венчурне) фінансування інноваційної діяльності.

25. Фактори, що впливають на ступінь ризику впровадження нової послуги в готельному підприємстві.
26. Технологічні інновації в готельному бізнесі спрямовані на збереження екології.
27. Глобальні системи бронювання.
28. Інноваційні формати закладів готельного господарства.
29. Формати закладів ресторанного господарства: «Street Food», «Fast Food», «Fast Casual», «Quick'n'Casual», «Casual Dining», «Fine Dining».
30. Нова філософія підходу до оформлення меню.
31. Організація виїзних послуг барменів (кейтеринг-бар).
32. Інноваційні форми надання специфічних професійних послуг у ресторанному господарстві.
33. Інновації в технології приготування страв.
34. Інноваційні акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства.
35. Інноваційні форми обслуговування в готелях.
36. Організаційно-управлінські аспекти інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.
37. Коучінг як інноваційний метод управління персоналом підприємств готельного та ресторанного господарства.
38. B2B технології в готельній справі.
39. Обслуговування за місцем проведення ділових, культурних, громадських заходів.
40. Прогнозування нововведень на рівні готельних підприємств.
41. Сутність і принципи планування інновацій.
42. Інновації управління якістю в готельному підприємстві.
43. Інноваційні методи формування пакету додаткових послуг в готельному підприємстві.
44. Інноваційні методи формування сервісної системи готельного підприємства.
45. Організація інженерної системи готелю на основі енергозберігаючих технологій.
46. Інноваційні маркетингові технології в готельному бізнесі.
47. Сутність і завдання інноваційної політики підприємств туризму і готельно-ресторанного бізнесу.
48. Принципи формування інноваційної політики підприємств галузі.
49. Умови ефективного впливу туристичних ТНК на інноваційний розвиток.
50. Складові інноваційної політики підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу.

51. Інноваційна стратегія туристичних і готельних підприємств, її суть і взаємозв'язок з загальною стратегією розвитку.
52. Етапи розробки інноваційної стратегії і оцінка ефективних можливостей підприємства галузі.
53. Потенціал підприємства індустрії гостинності як економічна категорія.
54. Інноваційний потенціал підприємства готельно-ресторанного бізнесу як основа і результат його інноваційної політики.
55. Світові тенденції інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.
56. Бенчмаркетинг як метод підвищення якості готельних послуг.
57. Розвиток інноваційної складової туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Україні.
58. Інноваційна інфраструктура туристичного ринку.
59. Нововведення та інновації в туристичній індустрії та індустрії гостинності.
60. Електронна комерція в готельно-ресторанному бізнесі.
61. Інноваційний потенціал як основа і результат інноваційної політики і стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
62. Нові маркетингові технології в діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.
63. Напрямки оновлення техніко-технологічної бази туристичних підприємств та їх послуг.
64. Розробка інноваційних заходів і впровадження інноваційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу України.
65. Шляхи підвищення ефективності інноваційної діяльності в готельному бізнесі.
66. Використання прав інтелектуальної власності у готельно-ресторанному бізнесу.
67. Потенційні ресурси і джерела інвестицій в туризм.
68. Інвестиційне забезпечення інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.
69. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.
70. Роль соціальних технологій в формуванні іміджу готельного підприємства.
71. Система мотивації творчої самореалізації персоналу готельного підприємства.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитися у наступних формах:

- оцінювання роботи студентів під час практичних занять;
- проведення проміжного контролю;
- проведення підсумкового контролю.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як сукупність балів, що студент отримує за змістовні модулі та модульний контроль.

Поточний контроль знань студентів здійснюється шляхом проведення тестування з основних навчальних елементів змістовних тем. Сума балів, які студент денної форми навчання може набрати дорівнює 60.

Підсумковий контроль здійснюється у форму екзамену. До екзамену допускаються студенти, які мають достатню кількість балів з поточного контролю та відвідування семінарських занять. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань становить 40.

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума контрольних оцінок та балів, отриманих за результатами поточного та підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів підсумкового семестрового контролю складає 100.

Приклад для підсумкового семестрового контролю в формі екзамену з екзаменаційною роботою:

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Залікова робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Поточний контроль			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40 (мінімум – 20)	100 (мінімум – 50)
60 (мінімум – 20)											

T1, T2 ... T8 – змістові теми.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни

Поточний контроль протягом семестру – 60 балів.

З них:

– активна робота на практичних заняттях – 40 балів (5 балів кожне практичне);

– поточний контроль – 20 балів.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає

оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Критерії оцінювання знань студентів на практичних заняттях

Усний виступ, виконання письмового завдання	Критерії оцінювання
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Доповнення виступу:

2 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

1 бал отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

Суттєві запитання до доповідачів:

2 бали отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

1 бал отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

Ведення опорного конспекту лекції:

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стисло і системно викладено основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають записати студенти під час лекції. Його ведення сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між різними поняттями, положеннями, концепціями, проблемами, теоріями тощо.

Кожен студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції та пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Під час самостійної роботи рекомендується доповнити записи лекції та завершити виконання завдань, що були зазначені в Робочій програмі та ОКЛ.

Критерії поточного контролю знань студентів

Поточний контроль проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів вищої освіти за період теоретичного навчання. Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або комп'ютерного тестування.

Письмова контрольна робота або тестування	Критерії оцінювання
1	2
15-20	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань. Правильно вирішив усі тестові завдання.
10-14	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
5-9	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.

1	2
1-4	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Підсумковий семестровий контроль

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль оцінюється у 40 балів та представлений у вигляді тестових питань.

За підсумками поточного і підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Мінімальна кількість балів, які повинен набрати студент для одержання екзамену, становить 50 балів. Національна шкала ґрунтується на рейтингу здобувачів вищої освіти у складі потоку/курсу:

– здобувачам вищої освіти, які повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, виставляють оцінку *90-100 балів*. При цьому оцінку – 100 балів, як виняток, можуть отримати тільки здобувачі вищої освіти, які, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявили активність в науково-дослідній роботі за тематикою курсу, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях тощо;

– здобувачам вищої освіти, які оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, ставлять оцінку *70-89 балів*;

– здобувачам вищої освіти, які показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, ставлять оцінку *50-69 балів*;

– здобувачі вищої освіти, які за результатами вивчення дисципліни отримали *незадовільні оцінки (49 та нижче)*, повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

Для дистанційної форми навчання

Вид навчальної діяльності	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Поточний контроль	40	20
Письмова контрольна робота або тестування	20	10
Поточний контроль	60	30
Підсумковий семестровий екзаменаційний контроль	40	20
Підсумковий контроль	40	20
ВСЬОГО	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Деякі питання організації діяльності технологічних парків: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2006 р. № 1657. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
3. ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.
4. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.
5. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення.
6. ДСТУ 3279- 95 Стандартизація послуг. Основні положення.
7. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: Наказ міністра економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002, № 219.
8. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (Наказ Державної туристичної адміністрації України 16.03.04, № 19). URL: <http://rada.gov.ua/pravo>
9. Про створення Державного інноваційного фонду: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1992 р. № 77. URL: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/laws/show/77-92-п>.
10. Про затвердження Положення про порядок створення та функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 травня 1996 р. № 549. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/549-96-п>
11. Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів: Постанова Кабінету міністрів України № 1474 від 17 вересня 2003 р. із змінами та доповненнями. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP031474.html.
12. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування: Наказ міністра економіки та з питань європейської інтеграції України від 03.01.2003 р. № 2.
13. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
14. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18 серпня 1991 р. № 1560-XII. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

15. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16.01.2003 р. № 433-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003, № 36. С. 354. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/433-IV>.
16. Про туризм № 324/95-вр від 15.09.95 р. та Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» від 18.11.03 р. URL: <http://rada.gov.ua./pravo>.
17. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
18. Амет-Устаєва, Д. М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 103–108. URL: <http://www.business-inform.net>.
19. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: підручник. К., 2010. 447 с.
20. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / за ред. В. О. Василенко. Вид. 3-є, випр. та допов. Київ : Центр навч. л-ри, 2005. 440 с.
21. Гудзовата О. О. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 94–98. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gudzovata.htm.
22. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. № 7 (172). С. 65–69.
23. Довгаль О. А., Довгаль Г. В. Інноваційна економіка : навчальний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 148 с.
24. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2012. 448 с.
25. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. 334 с.
26. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / за заг. ред. Л.А. Антоненка. 2-ге вид., перероб. і доп. Х.: С.А.М., 2011. 208 с.
27. Інноваційні ресторанні технології: автоматизована система управління «GMS Ресторан»: навч. посіб. / О. В. Василенко, О. П. Бондарчук, О. Ф. Денисюк та ін. Київ: КУТЕП. 2014. 243 с.
28. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
29. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для вузів / Мазаракі Н. П. та ін. К.: КНТЕУ, 2005. 632 с.

30. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 3 (227). С. 50–56.
31. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
32. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.
33. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. К. : НУХТ, 2014. 93 с.
34. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
35. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 280 с.

Допоміжна література

36. Какічев С. В., Ліщитович Л. І. Новий світовий лад – електронна цивілізація: моногр. К. : КВІЦ, 2017. 200 с.
37. Ліщитович Л. І. Ноосфера: наукове видання. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 308 с.
38. Менш Р. Технологічний пат: інновації долають депресію. Кельн, 1975. 261 с.
39. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2006. 463 с.
40. Тоффлер Е. Третя хвиля; пер. з англ. А. Євса. Київ: Видав. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
41. Філіпенко, А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. – 3-є вид., перероб. і допов. К.: Знання України, 2006. 316с.
42. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 244 с.
43. Alderton M. (2016) How virtual reality will transform meeting. Successful Meetings Publishing, Availabe at: <http://www.successfulmeetings.com/Strategy/Technology-Solutions/Virtual-RealityMeetings-Events-Destination-Marketing/>
44. Balmer J.M.T., Thomson I. (2009) The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton//J. of general management. Oxford, Vol. 34, № 4.

45. Carayannis Elias G., Campbell David F.J. Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate to Each Other? Available at: <http://www.irma-international.org/viewtitle/68773/>
46. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector /Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2010.
47. Elias G. Carayannis, Thorsten D. Barth, David FJ. Campbell (2012) The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship A Systems View Across Time and Space*. 1, 2. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/2192-5372-1-2>
48. Faulk E.S. (2000) A survey of environmental management by hotels and related tourism businesses. University Center Cesar Ritz. September 11-15. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.586.2070&rep=rep1&type=pdf>
49. Fyfe D.A., Holdsworth D.W. (2009) Signatures of commerce in small-town hotel guest registers // *Social science history*. Durham (N.C.), Vol. 33, № 1.
50. Hotels 2020: Welcoming tomorrow's guests. Available at: https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf
51. Hotel management and operations / edited by Denney G. Rutherford, Ivar Haglund, and Michael J. O'Fallon. 4 th ed. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007. p. 498
52. Kumar Varun, Bhargava Indu (2015) Internal marketing: A tool for success of Hotel Industry. *Advances in Management*. Indore 8.4, 1-2.
53. Marinova D., Phillimore J. (2003) Models of Innovation. *The International Handbook on Innovation*. Elsevier, P. 44–53.
54. McDonald J. R. (2006) Understanding sustainable tourism development from a complex systems perspective: a case study of the Swan River, Western Australia. Available at: <http://ro.ecu.edu.au/theses/82>
55. Mensh G. (1979) *Stalemate Technology: Innovation Overcome the Depression*. – Cambridge, Masp.
56. Mullemwar, V, Virdande, V, Bannore, M, Awari, A, Shriwas, R (2014) Electronic menu and card for restaurant. *International Journal of Research in Engineering and Technology*. Issue: 04. pp. 341–345. Available at: <http://esatjournals.net/ijret/2014v03/i04/IJRET20140304061.pdf>

57. Obozna A., Havrylova O., Mogilevich I. (2018) Innovative activity in the tourism industry: regional aspect. *Science and innovation: Collection of scientific articles*. Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, P. 195–201.
58. Ottenbacher M. C. (2007) Innovation Management in the Hospitality Industry Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. November (vol. 31).
59. Ottenbacher M. (2009) The Product Innovation Process of Quick Service Restaurant Chains. International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 21 (5). P. 523–541.
60. Pitre V. (2017) Top 7 Business Collaboration Conference Apps in Virtual Reality (VR) *Harvard Business Review*. Availabe at: <http://www.vudream.com/top-7-business-conference-apps-virtual-reality-vr/>.
61. Samariya D, Raval, Dh, Matariya, A. (2015) Task Collaborative Digital Ordering System for Restaurant Using Handheld Devices. *International Journal of Computer Science and Network*, Volume 4, Issue 1, February 2015. pp.112–115.
62. Terenzio O. (2016) 12 tips for creating restaurant marketing emails that work. Availabe at: <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketingemails-that-work/>

9. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

А

Авторське право – право на володіння, використання і розпорядження результатами літературної і художньої творчості (літературні і музичні твори, образотворче мистецтво) і об'єктами науково-технічної сфери (програмне забезпечення, топології інтегральних мікросхем, бази даних).

Аутсорсинг – передача сторонньої спеціалізованої організації функцій по виконанню певних завдань (підбір кадрів, ведення бухгалтерського обліку і ін.), яка дає можливість керівництву компанії зосередитися на управлінні основною діяльністю.

Б

Бенчмаркинг інновацій – вивчення і аналіз кращих методів ведення бізнесу в інших організаціях в цілях виявлення можливостей розробки власних інновацій.

Бізнес-ангел – це приватний інвестор, який вкладає власні кошти у незвичайні та перспективні проекти на етапі створення компанії в обмін на частку в її капіталі.

В

Великі цикли економічної кон'юнктури – відкриті Н.Д. Кондратьєвим. Це цикли науково-технічного прогресу, пов'язані з періодично виникаючою для суспільства необхідністю адаптуватися до нових ситуацій, викликаних змінами природних, демографічних, екологічних, економічних, геополітичних і інших умов. Цикли Кондратьєва обумовлюють періодичне (1 разів в 45—60 років) оновлення і перебудову господарської системи і матеріальної основи виробництва (технологічна база, виробничий апарат).

Венчурний капітал (ризиковий капітал) – основна форма фінансового забезпечення створення і впровадження інновацій, капітал, який вкладається в проекти, що мають підвищений рівень ризику.

Венчурні організації – організації, провідні наукові дослідження і розробки, що створюють і впроваджувальні інновації, у тому числі по замовленнях великих комерційних організацій і держави.

Венчурний фонд (англ. Venture fund – ризикований фонд) – інвестиційний фонд, що орієнтований на роботу з інноваційними підприємствами та проектами (так званими «стартапами»). Венчурні фонди здійснюють інвестиції в цінні папери або частки підприємств з високим або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого прибутку.

Винахід – це нове технічне чи технологічне вирішення певного завдання, яке дає позитивний ефект, покращує якість продукції, умови праці, життя тощо.

Винахід – це нові прилади, механізми, інструменти, машини, обладнання, методи, процеси, матеріали, сплави тощо. Якщо винахід утілюється у виробництво, то він стає інновацією, нововведенням.

Відкриття – встановлення невідомих раніше об'єктивних закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу, що сприяють накопиченню теоретичних знань. Винаходи та відкриття є основою інновацій, їх відправною точкою.

Г

Генеральна угода по торгівлі послугами (ГАТС) – основний документ Всесвітньої торгової організації (ВТО), який містить загальні, обов'язкові для всіх країн-учасниць положення, а також принципи, що становлять основу багатосторонньої міжнародної правової системи, регулюючої торгівлю послугами і впливаючої на розвиток національної законотворчості. Угода розповсюджується на всі види послуг, за винятком послуг, що поставляються при виконанні функцій державної влади.

Глобальні розподільні системи (ГРС) – холдинги, об'єднуючі комп'ютерні системи бронювання, в яких беруть участь представники різних сфер бізнесу. ГРС мають прямий доступ в режимі реального часу до баз даних авіакомпаній, залізниць, судноплавних компаній, готельних ланцюгів, туристських фірм, туристських центрів, компаній по прокату автомашин і інших.

Грант – вид субсидії; надається організацією або приватною особою (як правило, в результаті конкурсного відбору) для здійснення конкретних проектів в галузі науки, культури і освіти.

Д

Державна інноваційна політика – діяльність, пов'язана з формуванням органами державної влади стратегічних цілей розвитку інноваційних процесів в країні, механізмів підтримки пріоритетних інноваційних програм і створенням сприятливого економічного, правового і соціального клімату для упровадження інновацій.

Державне регулювання інноваційної діяльності – дія держави на діяльність господарюючих суб'єктів і ринкову кон'юнктуру в цілях забезпечення необхідних умов для ефективної інноваційної діяльності комерційних і некомерційних організацій.

Дестинація (туристичний напрям) – місце (територія) відвідин, що приваблює туристів своїми специфічними природними і рекреаційними ресурсами, визначними пам'ятками, історичною і культурною спадщиною.

Диверсифікація – різносторонній розвиток господарської діяльності (розширення номенклатури продукції, видів послуг, що надаються, і т.п.),

а також упровадження в нові сфери діяльності, що знаходяться за межами основного бізнесу.

Динамічне компонування туру – комбінація різних елементів подорожі зі встановленою ціною, які складені і оцінені в режимі реального часу у відповідь на запит споживача або туристського агента.

Динамічне моделювання бізнесу – процес, який є інструментом управління знаннями, дозволяє поглибити розуміння динаміки подій, що відбуваються на інноваційній арені, базуючись на аналізі бізнес-процесів, позиції компанії на ринку і можливостей персоналу. Динамічне моделювання бізнесу полегшує формування загальної моделі інноваційного процесу.

Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) – радикальна інновація методу оцінки економічної ефективності туризму як в окремій країні, так і в світовій економіці в цілому. Цей метод заснований на зборі і аналізі величезної кількості статистичних даних, які раніше не бралися до уваги при оцінці внеску туризму в економіку. Після схвалення Статистичною комісією ООН в 2000 р., є повноцінним статистичним інструментом для оцінки економічного значення туризму. В даний час освоюється багатьма країнами світу.

Е

Е-мандрівки – це служба онлайн, яка містить новини про подорожі, інформацію і консультацію з питань, які можуть виникнути під час планування подорожі.

Е-туризм – це служба онлайн, яка є платформою, що дає можливість прямих продажів, легкої оплати послуг кінцевим споживачем, розвитку бізнесу між виробником, турагентами і посередниками.

Еволюційні нововведення – підпорядковані суспільним потребам; є наслідком ідей і пропозицій, що поступають з сфери виробництва, збуту, споживання; обмежуються можливостями технологічного потенціалу системи, в межах якої вони відбуваються.

Економічна ефективність інновацій – відношення економічного ефекту від упровадження інновацій до витрат, що зумовили його.

Економічні реформи – глибока трансформація форм і методів господарювання, управління економікою. Перетворення, що проводяться в ході економічних реформ, ділять на організаційні, стосуються організаційно-правових форм управління економікою, господарською діяльністю, і інституційні, пов'язані з методами, правилами, нормами управління власністю, працею, фінансами, соціальною сферою, зовнішньоекономічними зв'язками та іншими економічними інститутами.

Електронний бізнес (е-бізнес) – якісно нові технології роботи компанії, які дозволяють їй досягти конкурентних переваг за рахунок покращення

обслуговування клієнтів, зниження витрат, виявлення нових каналів збуту і т.д. Електронний бізнес включає: електронний маркетинг, електронну торгівлю (комерцію), електронне постачання.

Електронна комерція – один з елементів електронного бізнесу, забезпечує продажі і придбання товарів і послуг через електронні канали розподілу.

Електронний маркетинг – використовує Інтернет і інші форми електронного зв'язку для найекономічніших контактів з цільовими ринками і забезпечення спільної роботи з партнерськими організаціями, об'єднаними спільними інтересами.

Електронне постачання – раціоналізує процес закупівель, дозволяючи організації пов'язати свою систему обліку і постачання до системи доставки і виставлення рахунків постачальника, а також дозволяє знайти постачальників, що пропонують кращі ціни.

Ж

Життєвий цикл інновацій – період часу від моменту упровадження нововведення у виробництво до його повсюдного поширення. Цикл включає фази впровадження, комерціалізації і дифузії, рутинізації (стабільної реалізації нововведень) і перетворення в традиційний продукт.

З

Зацікавлені особи – всі суб'єкти (споживачі, постачальники, конкуренти, органи влади, акціонери, співробітники), на положення або діяльність яких впливають або можуть потенційно вплинути інновації.

І

Інжиніринг інновацій – вид діяльності за поданням комплексу робіт і послуг виробничого, комерційного і науково-технічного характеру (консультації, експертиза проектів, технічне навчання, передача технічної інформації), що включає створення, реалізацію і дифузії інновацій.

Інновація – конкретний результат будь-якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, за допомогою якої розробляються, впроваджуються або просуваються на ринок нові, істотно відмінні від колишніх благ, більш повнозадовольняючі потреби, відкриваються і освоюються нові ринки або досягаються інші конкретні цілі.

Інновації в туризмі – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств.

Інноваційна діяльність – комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які призводять до інновацій. Діяльність є інноваційною, якщо в неї привносяться нові знання, технології, прийоми, підходи для отримання результату, який широко потребує суспільство. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення і впровадження новини. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суспільство і суб'єкти інноваційної діяльності.

Інноваційна інфраструктура – сукупність організацій (наукові міста, особливі економічні зони, спеціальні фінансові структури, технопарки і подібні організації), які сприяють здійсненню інноваційної діяльності.

Інноваційна політика – комплекс заходів, спрямованих на розвиток інноваційної діяльності, на формулювання конкретних цілей розробки і впровадження інновацій, основний напрям стратегічного планування.

Інноваційна програма – комплекс інноваційних проектів і заходів, узгоджений за ресурсами, виконавцями і термінами їх здійснення і забезпечуючий ефективне вирішення завдань з освоєння і розповсюдження принципово нових видів продукції і технологій.

Інноваційна стратегія – визначення найефективніших шляхів розвитку, системи відбору і реалізації нововведень, що базується на довгостроковому прогнозуванні, обліку внутрішніх і зовнішніх чинників і ресурсних обмеженнях.

Інноваційна сфера – частина системи економічних відносин в процесі виробництва, розподілу і споживання нововведень, заснованих на участі в інноваційній діяльності приватних підприємницьких структур і держави. Це сукупність господарських галузей і видів суспільної діяльності, що не беруть прямої участі у створенні матеріальних благ, але створюють споживні вартості особливого роду, необхідні для розвитку матеріального виробництва.

Інноваційне підприємство – вид комерційної діяльності, що характеризується розвиненістю і гнучкістю своєї функціональної структури, широкими адаптаційними можливостями і використанням венчурного (ризикового) капіталу.

Інноваційний менеджмент – сукупність принципів, методів і форм управління процесами інноваційної діяльності, організаційними структурами і їх персоналом. Один з основних напрямів стратегічного менеджменту.

Інноваційний потенціал – сукупність матеріальних, фінансових, інтелектуальних, науково-технічних і інших ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Інноваційний проєкт – комплекс взаємозв'язаних програм, що забезпечують ефективне досягнення конкретної інноваційної мети, злагоджених за ресурсами, термінами і виконавцями і документально оформлених. Включає форми управління і процес здійснення інноваційної діяльності, комплект документів з обґрунтуваннями і характеристикою цих заходів.

Інноваційний процес – сукупність послідовних дій, необхідних для перетворення ідеї в продукт (товар). Інноваційний процес забезпечує комерціалізацію винаходів, нових видів продуктів, послуг і технологій, рішень виробничого, фінансового, адміністративного або іншого характеру і інших результатів інтелектуальної діяльності. Основною характеристикою інноваційних процесів є нелінійність.

Інноваційний ризик – ризик, пов'язаний з добровільним вкладенням капіталу у створення і реалізацію нових продуктів і технологій в цілях отримання надприбутку.

Інноваційний цикл – сукупність всіх етапів діяльності в період від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізації і розповсюдження. Включає дві складові: період створення новації і життєвий цикл інновації. Це обумовлено тим, що інноваційний процес не є лінійним — новація може використовуватися для створення інновацій неодноразово, іноді навіть в галузях, не пов'язаних з сферою появи новації.

Інтелектуальна власність – виняткове право фізичної або юридичної особи на володіння, користування, розпорядження ідеальними об'єктами, вираженими в яких-небудь об'єктивних формах, що втілюють науково-технічне, літературне і інша творчість індивідуальних або колективних суб'єктів.

Інформаційні технології – процеси, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки, зберігання і передачі даних для отримання інформації нової якості про стан об'єкту, процесу або явища. Інформаційні технології носять всепроникний характер, сприяють ефективнішій роботі ринків, володіють глобальним характером і прискорюють інноваційні процеси.

К

Концесійна угода – договір, на підставі якого концесіонер зобов'язався за свій рахунок створити або реконструювати нерухоме майно і здійснювати його експлуатацію (об'єкт концесійної угоди), право власності на яке належить або належатиме концеденту. Виняткові права на результати інтелектуальної діяльності, отримані концесіонером за свій рахунок при виконанні концесійної угоди, належать концеденту, якщо інше не встановлене договором.

Краудінвестинг (crowd investing) – це механізм, який дає можливість залучати в свій бізнес інвестиції «від народу» і передбачає, що спонсор отримує

частку в компанії, як правило, на ранніх стадіях, в обмін на грошове зобов'язання. Для застосування такого механізму необхідна наявність відповідних норм у національному законодавстві, які б регламентували порядок залучення коштів.

Краудлендинг (crowd lending) являє собою відносно знеособлену платформу, на якій одні люди, які мають зайві гроші, надають позики, а інші – позичають.

Краудфандинг (у перекладі «народне фінансування» від англ. crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це колективна співпраця людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів).

Л

Латеральний маркетинг – це процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари або послуги, які задовольняють потреби цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час.

Н

Науково-дослідна діяльність – це діяльність, спрямована на отримання і застосування нових знань.

Науково-технічна діяльність – це діяльність, спрямована на отримання і застосування нових знань для вирішення технологічних, інженерних, економічних, соціальних і інших проблем, забезпечення функціонування науки, техніки і виробництва як єдиної системи.

Національна інноваційна система (НІС) – сукупність державних, приватних і суспільних структур і механізмів їх взаємодії, в межах яких здійснюється діяльність зі створення, зберігання і розповсюдження нових знань і технологій. Забезпечує об'єднання зусиль державних органів управління всіх рівнів, організацій науково-технічної сфери і підприємницького сектора економіки на користь прискореного використання досягнень науки і технологій в цілях реалізації стратегічних національних пріоритетів країни.

Національний режим – правове положення, згідно якого на іноземних юридичних і фізичних осіб поширюються всі права і переваги, якими користуються в даній країні юридичні і фізичні особи.

Нелінійні механізми – впливають на непередбачувану динаміку інноваційного процесу і визначають загальну поведінку бізнес-системи. До них відносяться: петлі взаємного посилення; петлі обмеження; механізми замикання; тимчасові затримки; механізми відбору; механізми створення інновацій і внесення в них коректив.

Нововведення (інновація) – результат упровадження досягнень людського розуму (новини) в цілях отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, що потребує суспільство.

Новина (новація) – оформлений результат досліджень, розробок або експериментальних робіт з підвищення ефективності якої-небудь сфери діяльності. Новини оформляються у вигляді: відкриттів; винаходів; патентів; ноу-хау; документація на технологію, управлінські процеси, стандарти, результати маркетингових досліджень і т.п.

О

Облігація – це цінний папір, що засвідчує внесення його власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений у ньому термін з виплатою доходу, порядок визначення якого передбачається умовами випуску.

Особлива економічна зона – частина території, на якій діє особливий режим підприємницької діяльності. Особливі економічні зони підрозділяються на: промислово-виробничі, техніко-впроваджувальні і туристсько-рекреаційні.

П

Передача інновації – акт поширення (дифузії) на комерційній або некомерційній основі, в різних формах, різними способами і за різними каналами інновацій.

Період створення новації – включає стадію зародження (виникнення ідеї, усвідомлення можливості інновацій), становлення (розробка ідеї) і освоєння (впровадження у виробництво, експеримент).

Планування інновацій – полягає в розробці основних напрямів і пропорцій інноваційної діяльності відповідно до певної мети і стратегії розвитку, можливостей ресурсного забезпечення і попиту на ринку. Планування включає розробку заходів, методи досягнення цілей, забезпечення основи для ухвалення управлінських рішень.

Постачання послуги – згідно ГАТС торгівля послугами здійснюється за допомогою їх постачання, яка включає виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і доставку послуги.

Підприємництво – ініціативна діяльність в комерційній або адміністративній сфері незалежно від сфери бізнесу, спрямована на систематичне отримання доходів або прибутку. Здійснюється підприємцем на свій ризик і під свою майнову відповідальність. Визначається трьома елементами: організаційними діями, ініціацією змін і грошовим доходом.

Промислова власність – права на винаходи, промислові зразки, корисні моделі, товарні знаки і знаки обслуговування, найменування місць походження товарів, фірмові найменування, конфіденційну інформацію.

Р

Радикальні нововведення – пов'язані з наукою, науковими відкриттями, з появою помітних винаходів, які володіють певною незалежністю від суспільних потреб. Упровадження радикальних нововведень означає розрив з попередніми тенденціями, відкриває нову концепцію (технологічну, економічну, організаційно-управлінську) наступних удосконалень.

Ризик – невизначеність, пов'язана з ухваленням рішень, реалізація яких відбувається тільки з часом, і яка може призвести до непередбачуваних результатів в процесі створення і впровадження інновацій.

С

Стійкий розвиток туризму – взаємостосунки учасників туристичної діяльності, які дозволяють забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, пошана до збереження культурної спадщини і традиційних звичаїв приймаючих співтовариств і терпимість до їх сприйняття; довгострокову економічну вигоду для всіх зацікавлених кругів, включаючи постійну зайнятість і можливості доходів і соціальних послуг, що поступають. Принципи стійкості відносяться до охорони навколишнього середовища, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму. Норми і практика управління стійким розвитком туризму застосовуються до всіх видів туризму і до всіх типів напрямів, включаючи масовий туризм і різні ніші туристських сегментів.

Т

Технологічний устрій – це сукупність виробництв і технологій, які знаходяться приблизно на одному рівні технічного розвитку, створюють економічну систему, яка здатна здійснювати процеси виробництва і власного розвитку переважно за рахунок внутрішніх ресурсів. Відомо п'ять характерних історичних етапів економічного розвитку, кожний з яких пов'язаний з упровадженням нових науково-технічних досягнень. В даний час поступово починає формуватися шостий технологічний устрій. Основою шостого устрою буде розвиток біоінформатики, біо- і нанотехнологій, наноелектроніки, глобальних інформаційних мереж.

Технопарк – форма територіальної інтеграції науки, освіти і виробництва в цілях оперативного впровадження науково-технічних розробок. Є об'єднанням наукових, конструкторських і виробничих підрозділів в умовах добре оснащеної інформаційної і експериментальної бази і високої концентрації кваліфікованих кадрів.

Товарний знак – зареєстроване в установленому порядку графічне, буквене або інше позначення, що служить для ідентифікації товарів і послуг, пропонуваніх однією фірмою від однорідних товарів і послуг інших фірм. Власник товарного знаку має виняткове право на використання товарного знаку або його варіантів для одних і тих же товарів або продукції. Товарний знак охороняється законом і може бути переданий іншим юридичним особам.

Торгова марка – фірмовий знак, символ для позначення всіх виробів даної фірми, що випускаються. Є графічним зображенням, оригінальна назва, особливе поєднання знаків, букв, слів.

Туристські інформаційні системи (Тіс) – нова система бізнесу, яка обслуговує і надає інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом (e-tourism) і е-мандрівками (e-travel). Інформація, отримувана з цих джерел, може служити початковим відділом для вирішення безлічі завдань, включаючи планування подорожей і зіставлення цін і динамічного створення пакетних турів.

У

Угода з торгових аспектів прав інтелектуальної власності (ТРИПС) – міжнародно-правовий документ, на основі якого здійснюється правове регулювання у сфері інтелектуальної власності. Угода базується на діючих міжнародних конвенціях і домовленостях між країнами-членами Всесвітньої торгової організації, регулюючих захист прав інтелектуальної власності.

Управління взаємостосунками із споживачем – складає частину стилю і методу роботи, орієнтованого не на продукт, а на споживача. Включає накопичення детальної інформації про споживачів або контакти з ними. Інформація охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси і вид діяльності, минулі і, можливо, майбутні потреби споживачів. Це дозволяє підвищити ефективність при виконанні заявок; активно приваблювати найперспективніших споживачів, пропонуючи продукти, максимально задовольняючи їх запити; створювати фундамент для довгострокових відносин зі споживачами, підтримуючи їх навіть за відсутності операцій.

Ф

Фандрайзинг (від англ. fund – фонд, кошти і rising – підвищення, поліпшення становища, надбавка до зарплати) являє собою чітко сплановану діяльність, направлену на пошук і збір фінансових коштів у вигляді пожертвувань для реалізації соціально важливих проектів.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Гапоненко Ганна Ігорівна

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

Методичні рекомендації
до вивчення дисципліни (для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти, спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 28.08.2024. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 4,01. Обсяг 0,531 Мб. Зам. № 220/24.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна