

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ  
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

## MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF INNOVATIONS IN TOURISM

У статті представлено наявні інтерпретації інновацій в туризмі. Запропоновано розглядати інновації в туризмі як нову концепцію сервісу, яка передбачає впровадження нових каналів зв'язку зі споживачем, удосконалення шляхів просування послуг, оновлення технологічних рішень, які впливають на пропозицію ринків. Надано визначення державної інноваційної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери як комплексу заходів щодо становлення національної інноваційної системи у сфері організації відпочинку, дозвілля, регулювання потоків відпочивальників, інструмента реалізації інноваційної моделі розвитку економіки та сталого розвитку країни, а також складової частини загальної політики держави, яка має систематично порівнюватися з інноваційною політикою найбільш привабливих для туристів країн, створюючи національну модель управління інноваціями. За такої інтерпретації вагома роль у просуванні туристичних послуг надається інформаційним технологіям. Надано переваги інтернет-порталів перед друкованими джерелами інформації. Представлено статистику щодо цілей формування пошукових запитів туристами. Охарактеризовано приклади мобільних додатків в туризмі.

**Ключові слова:** інновації в туризмі, державна інноваційна політика розвитку туризму, контекстна реклама в туризмі, мобільні додатки, туристичний інтернет-портал, інформаційні технології в туризмі.

В статье представлены существующие интерпретации инноваций в туризме.

Предложено рассматривать инновации в туризме как новую концепцию сервиса, которая предусматривает внедрение новых каналов связи с потребителем, совершенствование путей продвижения услуг, обновление технологических решений, влияющих на предложение рынков. Предоставлено определение государственной инновационной политики развития рекреационно-туристической сферы как комплекса мер по становлению национальной инновационной системы в сфере организации отдыха, досуга, регулирования потоков отдыхающих, инструмента реализации инновационной модели развития экономики и устойчивого развития страны, а также составной части общей политики государства, которая должна систематически сравниваться с инновационной политикой наиболее привлекательных для туристов стран, создавая национальную модель управления инновациями. При такой интерпретации весомая роль в продвижении туристических услуг предоставляется информационным технологиям. Представлены преимущества интернет-порталов перед печатными источниками информации. Представлена статистика касательно целей формирования поисковых запросов туристами. Охарактеризованы примеры мобильных приложений в туризме.

**Ключевые слова:** инновации в туризме, государственная инновационная политика развития туризма, контекстная реклама в туризме, мобильные приложения, туристический интернет-портал, информационные технологии в туризме.

УДК 330.341.1:338.48

**Безуглий І.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму Чернігівський національний технологічний університет

*Using innovations in tourism will increase the investment attractiveness of business projects. It is necessary to identify existing trends in tourism and to formulate practical tasks for their inclusion in the practice of travel organization. Used methods of synthesis and comparison for identifying tourism innovations. The tabular method is used to provide characteristics for mobile applications used in tourism. A set of professional definitions has been improved: the tourist internet portal, the state innovation policy in tourism, contextual advertising in tourism, tourism innovations, which form the idea of innovative ways of tourism development. The article presents existing interpretations of "innovations in tourism". It is proposed to consider innovations in tourism as a new concept of the service, which involves the introduction of new communication channels with the consumer, improvement of the ways of advancement of services, updating of technological decisions influencing the offer of the markets. The definition of the state innovation policy of development of the recreational and tourist sphere as a complex of measures on the formation of the national innovation system in the field of organization of recreation, leisure, streamlining of travelers, an instrument for implementing an innovative model of economic development and sustainable development of the country, as well as an integral part of the general policy of the state, which has systematically compared with the innovation policy of the most attractive for tourists countries, creating a national management model of innovation we. With such an understanding, information technology plays an important role in promoting travel services. The advantages of online portals over printed information sources. The statistics on the purposes of forming search queries by tourists are presented. Characterized examples of mobile applications in tourism. The existing tactical methods of the use of contextual advertising in tourism are revealed. Examples of mobile applications that can be used to implement marketing strategies for travel companies are given.*

**Key words:** innovations in tourism, state innovation policy of tourism development, contextual advertising in tourism, mobile applications, tourist internet portal, information technologies in tourism.

**Постановка проблеми.** Політика інноваційно-інвестиційного розвитку рекреаційно-туристичної сфери має на меті активізувати трансформаційні процеси, сприяти впровадженню нововведень такого рівня, які забезпечать конкурентоспроможність вітчизняним товарам та послугам туристичного призначення на світових та внутрішніх ринках.

Постає наукова проблема щодо розкриття змісту інновації в туризмі, інноваційної політики в рекреаційно-туристичній сфері, визначення складових інноваційної політики, механізмів її формування та реалізації. Ігнорування інноваційних тенденцій в рекреаційно-туристичній сфері може привести до зменшення інвестиційної привабливості ринку

послуг та сприяти негативним процесам в туристичних дестинаціях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Фахова література містить дослідження щодо еволюції поняття «інновація». Розкрито особливості наповнення цього терміна в українській науці, визначено недоліки законодавчо закріпленої термінології [14].

Наявні класифікації інновацій базуються на працях Й. Шумпетера та розділяються на впровадження нових продуктів, використання нової сировини, залучення нових технологій, зміни в організації виробництва, появу нових ринків. Проте не враховуються вимоги міжнародних організацій щодо аналізу інноваційної діяльності [12].

Узагальнення нагромаджених теоретичних та методологічних основ дослідження інноваційного розвитку в рекреаційно-туристичній сфері дало змогу повести огляд наявних напрямів формування наукових шкіл, визначити особливості аналізу нововведень в туризмі [5].

Обґрунтовано, що на розроблення та реалізацію національної інноваційної політики в рекреаційно-туристичній сфері значно впливають глобалізаційні процеси, зокрема інтернаціоналізація ринків нерухомості та туристичних перевозок, розширення готельної франшизи, інформатизація реалізації туристичних продуктів [11].

Проаналізовано та наведено приклади застосування новітніх інноваційних технологій на туристичному ринку України, зокрема розширення можливостей мобільного виходу в Інтернет туристами, створення мобільних додатків туристичного спрямування, наповнення туристичною інформацією соціальних мереж, наявність у вільному доступі цифрових регіональних та міських путівників [7].

Інновації в туризмі не доречно звужувати тільки до сервісних. Рекреаційно-туристична сфера становить багатогалузевий виробничий комплекс, який має більш широкі можливості, ніж тільки обслуговування. Значні можливості для активізації інноваційної діяльності криються в реалізації ІТ-стартапів та «таймшер індустрії» [3, с. 12–17].

**Постановка завдання.** Незважаючи на значну кількість досліджень та публікацій, не склалось єдиного стандартизованого визначення поняття інновацій в туризмі. Це пов'язане з різноманітністю наукових концепцій, які розглядають інновації. У вітчизняній науковій літературі обґрунтування завдань розвитку рекреаційно-туристичної сфери, які постали із застосуванням інформаційних технологій, висвітлені недостатньо.

Мета статті полягає в узагальненні накопичених теоретичних досліджень у сфері рекреаційно-туристичних інновацій для стандартизації основної термінології, вдосконаленні сукупності наукових інтерпретацій, зокрема наданні визначення інновацій та інноваційної політики в туризмі,

а також розкритті основних напрямів інформаційного забезпечення реалізації інноваційної політики в рекреаційно-туристичній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Національні економіки формуються під впливом нових знань, інновацій та доступу до інвестиційних ринків. Роль органів влади полягає у створенні інноваційного середовища, забезпеченні цивілізованих ринкових відносин у сфері інтелектуальної власності, концентрації фінансових ресурсів на пріоритетних напрямках соціально-економічного розвитку, створенні організаційно-правових передумов інноваційного підприємництва.

У фаховій літературі існують різні методичні прийоми щодо визначення інновацій в рекреаційно-туристичній сфері (табл. 1). Представлені інтерпретації інновацій в туризмі передбачають їх подальше структурування, яке можна здійснити на основі використання методу типології. Використовуючи запропоновані типізації інновацій в рекреаційно-туристичній сфері, можемо проводити комплексний аналіз інноваційних процесів та обґрунтовувати напрями реалізації інноваційної політики у сфері відпочинку.

Найбільше поширення отримали продуктові, технологічні, організаційні та маркетингові інновації. Однак в результаті аналізу інноваційної діяльності виникають труднощі щодо віднесення інновацій до певного типу, тому можна запропонувати визначити інновації в туризмі як нову концепцію сервісу, нові канали зв'язку зі споживачем, удосконалення системи просування продукту та технологічні рішення, які змінюють пропозицію послуг на ринках, оновлюють функції виробників та використовують структурно інші організаційні та технологічні можливості [1, с. 61]. Значна роль в реалізації такої концепції належить інформаційним технологіям.

Прикладами інновацій в рекреаційно-туристичній сфері можна вважати дії, спрямовані на створення нового туристичного продукту, освоєння нових ринків, впровадження інформаційних технологій, вдосконалення процесу надання рекреаційно-туристичних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення бізнесу, впровадження сучасних організаційно-управлінських форм діяльності спеціалізованих підприємств. Інноваційним продуктом у рекреаційно-туристичній сфері можуть називатися нові пропозиції послуг, напрями, маршрути, які пропонуються та реалізуються на ринку.

Ефективне інноваційне підприємництво в рекреаційно-туристичній сфері та готельно-ресторанному бізнесі України ускладнюється загальною технологічною відсталістю країни та залежністю національної економіки від ринку інтелектуальних продуктів інших країн. Змінити ситуацію можна за умови відновлення самостійного науково-техно-

## Інтерпретації інновацій в туризмі

Якісно новий спосіб виробництва туристичного продукту, його реалізація чи креативна дія на туристичному ринку, яка має на меті залучити туриста, задовольнити його потреби та одночасно принести дохід туристичній організації [6, с. 61].
Системні заходи, вжиття яких приводить до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування й розвиток цієї сфери діяльності в регіоні [4, с. 113].
Нововведення, які супроводжуються відновленням духовних та фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності функціонування складових індустрії туризму, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг, прогресивними змінами факторів виробництва [6, с. 68].
Розроблення, створення нових маршрутів, проектів з використанням досягнень науки, технологій та передового досвіду у сферах управління, маркетингу, впровадження яких дасть змогу підвищити рівень зайнятості населення, рівень його доходів, прискорить зростання соціально-економічного розвитку та підвищить туристичний імідж країни та регіонів [8, с. 135].
Спрямовані на створення нового або зміну наявного продукту, освоєння нових ринків впровадження нових інформаційних та телекомунікаційних технологій та інших видів інновацій [2, с. 70].
Плановані, цілеспрямовані, неминучі, керовані, практичні зміни та нововведення на рівні організації [9, с. 136].

логічного розвитку, стимулювання новаторської активності, забезпечення фінансами інноваційних проектів. Шляхами здійснення таких змін є розроблення та реалізація національної інноваційної політики в рекреаційно-туристичній сфері.

Вважається, що в інтерпретації інноваційної політики рекреаційно-туристичної сфери визначаються основні напрями, інструменти, методи її реалізації. Відмінність наявних інтерпретацій полягає у спрямуванні інноваційної політики на впровадження нововведень в науково-технічній діяльності, структурну перебудову економіки, стимулювання обміну між наукою й економікою тощо [1, с. 62].

Реалізація інноваційної політики пов'язана із залученням інвестицій, які необхідні для розбудови галузевої інфраструктури та інформаційно-маркетингової підтримки перетворень. В такому контексті можна говорити про державну інноваційно-інвестиційну політику у сфері туризму, яка визначається як сукупність стратегій, заходів та інструментів, що забезпечують приплив інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури та впровадження новітніх технологій у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, маючи на меті підвищення їх якості, реалізацію проектів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту та ефективності використання туристичного потенціалу країни й окремих дестинацій.

Узагальнюючи наявні визначення, можемо сформулювати таке визначення: державна інноваційна політика розвитку рекреаційно-туристичної сфери – це комплекс заходів щодо становлення національної інноваційної системи у сфері організації відпочинку, дозвілля, регулювання потоків відпочивальників, інструмент реалізації інноваційної моделі розвитку економіки та сталого розвитку країни, а також складова частина загальної політики держави, яка має систематично порівнюватися з інноваційною політикою найбільш прива-

бливих для туристів країн, створюючи національну модель управління інноваціями. Таке визначення інноваційної політики в рекреаційно-туристичній сфері пов'язує її реалізацію зі впровадженням галузевої інноваційної системи.

У рекреаційно-туристичній сфері пропонується використовувати значну кількість новітніх інформаційних технологій. Напрями їх використання не обмежуються завданнями просування туристичного продукту на ринках послуг. Інформаційні технології в туризмі складаються з методів та способів передачі й оброблення інформації, які використовують технічні засоби. Найбільш поширеними інформаційними технологіями є глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-карти, інформаційні управлінські системи, спрямовані на активізацію попиту на послуги відпочинку та розбудову туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в країнах світу. Прикладами інструментів для представлення пропозиції ринку рекреаційно-туристичних послуг можуть слугувати сайти туристичних підприємств, електронні туристичні офіси, віртуальні тури музеїв.

Значна кількість продажів туристичних продуктів відбувається засобами електронної комерції, зокрема комп'ютерними системами резервування CRS (Computer reservation system). Це дає змогу підвищити якість обслуговування клієнтів завдяки зменшенню часу на процес продажу, зменшенню ролі людського фактору, збільшенню кількості запропонованих послуг, оптимізації завантаження авіалайнерів, впровадженню стратегій гнучкого ціноутворення тощо. Як наслідок, збільшується кількість подорожуючих, які не користуються послугами туроператорів, а самостійно опікуються організацією свого відпочинку. Найбільшою популярністю користуються бронювання авіаквитків, готельних номерів, автомобілів, продаж турів. Глобальні системи бронювання, такі як "Amadeus",

“Galileo”, “Sabre”, “Worldspan”, дають змогу вибрати період відпочинку, готель, спосіб проїзду, варіант харчування, та додаткові послуги.

Ефективне впровадження інформаційних технологій в рекреаційно-туристичній сфері України стримується низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, відсутністю чи неузгодженістю структур баз даних туристичного профіля в окремих регіонах, обмеженістю інформаційної та рекламної пропозиції на національному та міжнародному ринках, недосконалістю механізму обміну інформацією між суб'єктами туристичного та готельно-ресторанного бізнесу із зовнішнім середовищем за посередництвом віртуальної мережі, незначним рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств, відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу інформацією щодо попиту, пропозиції, цін, тарифів.

Просування рекреаційно-туристичних послуг в Інтернеті пов'язують з контекстною рекламою. Це означає, що суб'єктам туристичного ринку потрібно переглянути наявні стратегії та змінити усталені тактичні прийоми просування послуг. Контекстна реклама в туризмі – це вид інтернет-реклами, що має такі можливості, як таргетування певної аудиторії, принцип оплати за клік та порівняно невеликий стартовий бюджет. Контекстна реклама оплачується за принципом “pay-per-click”. Рекламодавець оплачує кожен перехід на сайт за рекламним оголошенням. Бюджет на контекстну рекламу формується з огляду на прогноз середньої ціни переходу та кількість переходів на заданий період. У разі використання контекстної реклами доречно використовувати три тактичних прийоми, таких як контекст за брендovими запитами; таргетинг, який базується на геолокації; Facebook Look-alikes & Page Post Engagement Ads.

Перший тактичний прийом (контекст за брендovим запитом) базується на впізнанні бренду компанії в мережі, адже користується запитами якісної цільової аудиторія, яка прийшла на визначені сайти за посиланнями. Значний потік запитів може забезпечити тільки відомий туристичний бренд. Під час використання цього тактичного прийому є

можливим втручання конкурентів, які використовують чужий бренд для посилення на свій сайт. Для запобігання такому втручанню необхідно забезпечити контроль за результатами пошукового запиту (SERP, тобто “Search engine results page”), тобто веб-сторінкою, яка генерується пошуковою системою у відповідь на пошуковий запит користувача.

В просуванні туристичних послуг широко використовуються інтернет-портали. Туристичний інтернет-портал – це великий сайт, який пропонує відвідувачам різноманітні послуги, зокрема пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю. Такі сайти можуть містити інформацію щодо країн світу, переліку туристичних підприємств, відгуків туристів, погоди, курсу валют, а також надавати різні довідки. На відміну від друкованих джерел інформації, інтернет-портали мають такі переваги:

- оперативне розміщення та пошук інформації;
- масштабність, цілодобовість, ефективність та порівняно дешевизна;
- значна економія часу та коштів за рахунок використання електронної пошти;
- можливість своєчасного отримання інформації щодо змін цін, знижок на тури, пропозиції нових турів.

Збільшується кількість споживачів туристичних послуг, які бажають скористатися послугами Інтернету, тому під час створення власної інформаційної сторінки туристичні підприємства мають враховувати наявні запити споживачів. Так, більшість споживачів вивчають інформацію про місце подорожі, перевіряють актуальність пропозицій та цін, знайомляться з додатковими послугами (табл. 2).

Найбільш ефективним є поєднання брендovих та небрендovих ключових слів. Брендovий запит формується більш усвідомленими споживачами, які звужують свій запит. Для більш широкого охоплення аудиторії важливо використовувати розширення, які виводять користувачів на сторінку бронювання чи лендингову сторінку.

Другий тактичний прийом (використання таргетингу) заснований на геолокації, спрямований на пошук споживачів, яким треба продати послуги тут і зараз. Інструменти таргетингу засновані на геолокації. Під таргетингом розуміється рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної

Таблиця 2

**Цілі пошуку споживачами туристичних послуг інформації в Інтернеті**

Цілі запитів споживачів	Частка запитів, %
Отримання інформації щодо місця подорожі	61
Перевірка наявності пропозиції	53
Отримання інформації щодо цін	50
Отримання інформації щодо додаткових послуг	46
Визначення з місцем подорожі	38
Візуалізація подорожі	31

Джерело: сформовано на основі джерела [10, с. 152]

аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), й показати рекламу саме їй.

Використовуються такі прийоми, коли турист приїхав до певної дестинації, адже йому треба запропонувати екскурсію, спортивні розваги, відвідування концертних заходів, огляд пам'яток, торгових центрів, ресторацій у межах пішохідної доступності. Сутність такого тактичного прийому полягає в пошуку споживача в безпосередній близькості від свого об'єкта.

Третій методичний прийом ("look-alike-таргетинг") передбачає, що рекламні оголошення показуються користувачам, які за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками схожі на діючу аудиторію сайту бізнесу. "Look alike" – це таргетинг, за якого рекламні матеріали показуються споживачам, які за поведінковою характеристикою схожі на поточну аудиторію сайту.

Прикладом використання цього тактичного прийому може бути реалізація можливостей "Facebook". "Look-alike" дає змогу сформувати нову аудиторію з високим потенціалом конверсії. Перевагою "look-alike-таргетингу" є низький поріг входу. Невелика, але якісна аудиторія може стати хорошою базою для старту реклами невеликої компанії, але, швидше за все, буде недостатньою для більшого бізнесу. За необхідності розширення первинної вибірки клієнтів компанії у "Facebook" можна, наприклад, включити в неї всіх, хто, вивчаючи зміст сторінки, поставив «лайки». Ще однією можливістю, яку рекомендуємо використовувати, є "Post Engagement Ads", тобто спеціальний формат реклами на "Facebook". Ви розміщуєте в соціальній мережі пост, «заточений» під конкретну аудиторію.

Ще одним інноваційним інструментом просування рекреаційно-туристичних послуг є використання мобільних додатків. Такі мобільні додатки можна розділити на ті, що спрямовані на використання виробниками послуг (готелями, ресторанами), та ті, що спрямовані на користування туристами. Розробники мобільних додатків займа-

ються формуванням контенту, просуванням ресторанів, готелів шляхом створення оглядів, публікацій, персональних рекомендацій (табл. 3). Можна стверджувати, що використання мобільних додатків – це потужний маркетинговий прийом, який сприяє завантаженню готелів, збільшенню відвідин закладів харчування, реалізації авіаквитків. Функціонування мобільних додатків в дестинаціях сприяє інвестиційній привабливості цих територій.

Такі проекти є складовою суспільного явища, яке отримало назву "sharing economy", тобто економіки суспільної участі. Витрати на реалізацію проектів розподіляються між споживачами, що сприяє доступності послуг. Витрати на транспорт та проживання є основними під час організації подорожі, тому використання подібних сервісів робить доступними поїздки для певних категорій громадян, які є активними у використанні інформаційних технологій.

Сучасний розвиток рекреаційно-туристичної сфери характеризується поступовим перетворенням традиційних економічних відносин на віртуальні, що дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки в інформаційному просторі. Такі взаємовідносини проявляються у створенні електронного бізнесу, організації та функціонуванні віртуальних підприємств, використанні наданих контентів для реалізації послуг.

Існують проблеми, які пов'язані зі створенням та функціонуванням віртуальних підприємств, сайтів для бронювання та резервування послуг. Серед таких проблем слід назвати відсутність нормативно-правової бази для електронної комерції, зміну сутності комерційних відносин між учасниками туристичного ринку в процесі надання послуг, відсутність формалізації юридичних та технічних процедур, недостатні фінансові можливості споживачів, їх психологічну неготовність співробітничати з віртуальним підприємством.

**Висновки з проведеного дослідження.** Ефективність державної інноваційної політики може бути оцінена за трьома параметрами. По-перше,

Таблиця 3

### Приклади мобільних додатків, які використовуються в рекреаційно-туристичній сфері

Назва мобільного додатка	Характеристика додатка
HotelinPocket	Створення мобільних додатків для готелів.
Hoteza	Сервіс для бронювання готельних послуг.
Booking.com	Сервіс для бронювання готелів та авіаквитків.
Hotels.com	Сервіс для бронювання готелів.
Foursquare	Додаток, який створений для чекинів. Переформатований як гід по закладах харчування.
TripAdvisor	Засіб для планування подорожей, містить відгуки щодо готельного сервісу, ресторанів, розваг.
Skyscanner	Спрямований на пошук авіаквитків.
Evernote	Спрямований на систематизацію нотаток (записна книжка).
Jowi	Програма автоматизації для ресторанів.

це вплив на темпи та напрями інноваційного підприємництва в туризмі, рекреаційній діяльності та готельно-ресторанному бізнесі. По-друге, це рівень досягнутого узгодження між суб'єктами рекреаційно-туристичного бізнесу, інноваційної сфери та органів влади. По-третє, це стимулювання наукових розробок та їх систематичне впровадження в рекреаційно-туристичну практику. Незважаючи на достатнє поширення інформаційних технологій, рівень їх використання на вітчизняному ринку рекреаційно-туристичних послуг є обмеженим. Це обумовлене низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, відсутністю баз даних туристичного спрямування, обмеженістю вітчизняного ринку.

Державні органи влади постійно наголошують на необхідності розвитку рекреаційно-туристичної сфери як пріоритетного напрямку національної економіки України. Реалізація завдань щодо регулювання активізації процесів впровадження та використання інноваційних засобів автоматизації у сферах організації відпочинку має бути покладена на державні інституції. Прикладами реалізації такого завдання є створення загальнодержавних чи регіональних інформаційних інтернет-порталів, проведення перевірки розміщеної на них інформації, забезпечення постійного оновлення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Chepurda L.M., Chepurda G.M., Bezugliy I.V. The essence of the innovation policy of the ro-flow of recreation and tourism. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 3 (15). С. 59–67.
2. Бунтова Н.О. Інноваційний шлях розвитку підприємств готельної індустрії України. *Науковий вісник «Демократичне самоврядування»*. 2013. Вип. 12. С. 70–76.
3. Вдовичен А.А., Вдовичен О.Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 2. С. 9–20.
4. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенов Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 176. С. 113–114.
5. Давиденко Л.Н., Ялтыхов Д.В. Методология развития инноваций в мировой индустрии туризма. *Журнал международного права и международных отношений*. 2016. № 3–4 (78–79). С. 60–65.
6. Давидова О.В. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 7 (172). С. 65–69.
7. Кравченко А.В., Костючик С.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 922–926.
8. Маклашина Л.Р. Роль інновацій в розвитку туризму. *Креативная экономика*. 2011. № 12 (60). С. 130–136.

9. Михайліченко Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів в туризмі. *Економіка і промисловування*. 2012. № 4. С. 134–147.

10. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 148–153.

11. Удовенко І.О. Інноваційна політика в туризмі як прояв глобалізації в системі готельного господарювання. *Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 371–375.

12. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі. *Вісник ДІТБ*. 2012. № 16. С. 89–94.

13. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Москва : Прогресс, 1982 ; Москва : Директмедиа Паблшинг, 2008. 401 с.

14. Янченко З.Б. Удосконалення термінологічних підходів щодо визначення поняття «інновація». *Проблеми економіки*. 2013. № 2. С. 196–200.

#### REFERENCES:

1. Chepurda L.M., Chepurda G.M., Bezugliy I.V. (2018) *Sutnist innovatsiinoi polityky rozvytku rekreatsino-turystychnoi sfery* [The essence of the innovation policy of the ro-flow of recreation and tourism]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 18, pp. 59–67 (in Ukrainian).
2. Buntova N.O. (2013). *Innovatsiinyi shliakh rozvytku pidpriemstv hotelnoi industrii Ukrainy* [Innovative way of development of enterprises of the hotel industry in Ukraine]. *Demokratychnе vriaduvannia*, vol. 12, pp. 70–76 (in Ukrainian).
3. Vdovichen A.A., Vdovichen O.G. (2018) *Model upravlinnia rozvytkom turystychnoho biznesu terytorii na innovatsiinomu pidkhodi* [Model upravlinnia rozvytkom turystychnoho biznesu terytorii na innovatsiinomu pidkhodi]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 2, pp. 9–20 (in Ukrainian).
4. Vlasova N.M., Smyrnova V.V., Semenenko N.Yu. (2011). *Innovatsiina diialnist v turystychnomu biznesi* [Innovative activity in the tourism business]. *Kultura narodiv Prychornomoria*, vol. 176, pp. 113–114 (in Ukrainian).
5. Davidenko L.N., Yaltykhov D.V. (2016). *Metodologiya razvitiya innovatsiy v mirovoy industrii turizma* [Methodology of Innovation Development in the World Tourism Industry]. *Zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnosheniy*, vol. 3–4 (78–79), pp. 60–65 (in Russian).
6. Davydova O.V. (2015). *Osoblyvosti zastosuvannia innovatsii u rozvytok turystychnoi haluzi Ukrainy* [Features of the application of innovations in the development of the tourism industry of Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vol. 7 (172), pp. 65–69 (in Ukrainian).
7. Kravchenko A.V., Kostyuchuk S.V. (2017). *Analiz innovatsiinoho rozvytku vitchyznianykh turystychnykh pidpriemstv na rynku Ukrainy* [Analysis of innovative development of domestic tourism enterprises in the Ukrainian market]. *Molodyi vchenyi*, vol. 10 (50), pp. 922–926 (in Ukrainian).
8. Maklashina L.R. (2011). *Rol innovatsiy v razvitii turizma* [The role of innovation in tourism development].

Kreativnaya ekonomika, vol. 12 (60), pp. 130–136 (in Ukrainian).

9. Mykhailichenko H.I. (2012). *Innovatsiini pidkhody do formuvannia multyplikatoriv v turyzmi* [Innovative approaches to the formation of multipliers in tourism]. *Ekonomika i prohnozuvannia*, vol. 4, pp. 134–147 (in Ukrainian).

10. Tatarintseva A.S., Oliynyk O.M. (2011). *Upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi sfery z vykorystanniam suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii* [The management of the holding of turystychnoi sfery z registry suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, vol. 1 (9), pp. 148–153 (in Ukrainian).

11. Udovenko I.O. (2015). *Innovatsiina polityka v turyzmi yak proiav hlobalizatsii v systemi hotelnoho*

*hospodariuvannia* [Innovative policy in tourism as a manifestation of globalization in the system of hotel management]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu*, ser. V: *Ekonomika i pravo*, vol. 1, pp. 371–375 (in Ukrainian).

12. Chernikova V.I. (2012). *Osoblyvosti innovatsii v turyzmi* [Features of Innovations in Tourism]. *Visnyk DITB*, vol. 16, pp. 89–94 (in Ukrainian).

13. Schumpeter J.A. (2008). *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow : *Direktmedya Pablyshynh* (in Russian).

14. Yanchenko Z.B. (2013). *Udoskonalennia terminolohichnykh pidkhodiv shchodo vyznachennia poniattia "innovatsiia"* [Improvement of terminological approaches to the definition of "innovation"]. *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 196–200 (in Ukrainian).

**Bezugliy Igor**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Tourism  
Chernihiv National Technological University

## MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF INNOVATIONS IN TOURISM

**The purpose of the article.** Using innovations in tourism will increase the investment attractiveness of business projects. It is necessary to identify existing trends in tourism and to formulate practical tasks for their inclusion in the practice of travel organization.

**Methodology.** Used methods of synthesis and comparison for identifying tourism innovations. The tabular method is used to provide characteristics for mobile applications used in tourism.

**Results.** A set of professional definitions has been improved: the tourist internet portal, the state innovation policy in tourism, contextual advertising in tourism, tourism innovations, which form the idea of innovative ways of tourism development. So the tourist internet portal is a great site that offers visitors a wide range of services, such as tours, ticket booking, hotel search, and more. The state innovation policy of the development of the recreational and tourist sphere is a complex of measures for the establishment of the national innovation system in the field of organization of recreation, leisure, streamlining of tourists, an instrument for realizing an innovative model of economic development and sustainable development of the country, as well as an integral part of the overall policy of the state that is systematically to compare with innovation policy of the most attractive for tourists countries, creating a national model of innovation management. Contextual advertising in tourism – a kind of internet advertising that has such features as targeting a particular audience, the principle of pay-per-click and a relatively small start-up budget. Innovations in tourism – a new concept of service, new channels of communication with the consumer, improvement of the system of product promotion and technological solutions that change the supply of services in the markets, update the functions of producers and use structurally other organizational and technological opportunities.

**Practical implications.** It is proposed to consider innovations in tourism as a new concept of the service, which involves the introduction of new communication channels with the consumer, improvement of the ways of advancement of services, updating of technological decisions influencing the offer of the markets. The definition of the state innovation policy of development of recreation and tourism sphere is given. With such an interpretation, the information technology plays an important role in promoting tourism services. The advantages of online portals over printed information sources. The statistics on the purposes of forming search queries by tourists are presented. Characterized examples of mobile applications in tourism.

**Value/originality.** The existing tactical methods of the use of contextual advertising in tourism are revealed. Examples of mobile applications that can be used to implement marketing strategies for travel companies are given. The use of mobile applications is a powerful marketing tool that helps to boot hotels, increase the number of visits to catering establishments, and the sale of airline tickets. The operation of mobile applications in the destinations contributes to the investment attractiveness of these territories.

The paper considers innovations in tourism. Not the coherence of the definitions of innovation in tourism, innovation policy inhibits the practical implementation of innovations.