

РОЗДІЛ 1

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.486

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-1>

Бунтова Н. В.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Статтю присвячено вивченню особливостей інноваційного розвитку в готельному бізнесі. Автор досліджує сутність інновацій та їхні класифікаційні ознаки, визначає фактори інноваційного розвитку, їхні взаємозв'язки та розкриває механізм формування інновацій. Розглянуто умови та категорії інновацій, які формують концептуальну основу розвитку інноваційної діяльності в готельному бізнесі. Установлено, що інновації виступають стратегічним вектором подальшого розвитку індустрії гостинності, дають змогу підприємствам галузі не тільки підвищувати свою конкурентоспроможність, а й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Обґрунтовано необхідність впровадження моделі інноваційного розвитку на вітчизняних готельних підприємствах із метою охоплення більшої кількості потенціальних споживачів готельного продукту та з урахуванням нових трендів розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: гостинність, інноваційні технології, міжнародний туризм, індустрія гостинності, розвиток, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сучасні умови економіки у світі відрізняються нестабільністю та посиленням впливу геополітичних чинників, що ускладнюють вихід країн із рецесії. Уряди, бізнес та міжнародна спільнота зіштовхуються з необхідністю реагувати на поширення COVID-19. У зв'язку із цим на різних рівнях державного управління відбувається пошук галузей, які мають потенціал до швидкого росту з мінімальними витратами. На рівні регіонів до таких перспективних видів економічної діяльності належать міжнародний туризм та індустрія гостинності, оскільки сфера послуг традиційно більш мобільна, ніж матеріальне виробництво. Міжнародний туризм може вносити понад 10% у світовий ВВП, відповідати за створення кожного четвертого з нових робочих місць у світі. Згідно з інформацією Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council, WTTC) за участю експертів Oxford Economics, за 2019 р. сектор туризму і подорожей демонстрував зростання в 3,5%, дев'ятий рік поспіль випереджаючи світову економіку (2,5%). Оптимістичні очікування, які експерти цього ринку покладали на 2020 р., не виправдалися: пандемія коронавірусу внесла корективи.

Вплив обмежень на переміщення, скасування заходів та індивідуальна стриманість людей у подорожах негативно відбилися на секторі туризму і гостинності. Зі зростанням числа країн із зареєстрованими випадками захворювання, основні міжнародні конференції та інші заходи високого рівня в усьому світі, такі як музичний фестиваль South by South West, а також MIPIM, були скасовані або перенесені. Також люди стали більш вибірково ставитися до своїх приватних поїздок, переглядаючи необхідність у розважальних подорожах, що вплинуло на різке зниження показників заповнюваності готелів. При цьому міста і регіони з високою часткою іноземних туристів стали найбільш уразливі, тоді як локації, доступні для національного туризму на автомобілі

або громадському транспорті, змогли опинитися в більш вигідній ситуації.

Уряди більшості країн та великі міжнародні компанії застосовують різні антикризові заходи, щоб забезпечити максимальний захист індустрії туризму. Туристичні території та індустрія гостинності у цілому зараз шукають інноваційні можливості для збереження частини доходів в умовах небажаності подорожей. Такі рішення можуть включати інвестиції у цифрову трансформацію галузі, екологізацію ланцюжків створення доданої вартості в індустрії гостинності та поліпшення координації в рамках маркетингу туристичних напрямків. Умови світової кризи та висока конкуренція на міжнародному ринку готельних послуг активізують інноваційну компоненту та ставлять розвиток інновацій у число пріоритетних та актуальних завдань сучасного готельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із метою вивчення особливостей інноваційного розвитку туристичної галузі у статті досліджувалися фундаментальні основи розвитку економіки сфери послуг, взаємозв'язок із підприємницькими процесами цього поняття. Це зумовило звертання до праць П. Друкера, Дж. Уокера, Й. Шумпетера, І. Енджейчика, І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової та ін. Так, у своїх працях П. Друкер та Дж. Уокер зазначають, що інноваційність стає бажаним складником для багатьох організацій. Інновація – це як новий спосіб робити щось нове у межах своєї компетенції [1; 2]. При цьому інновація виникає тоді, коли організація кидає виклик установленним способам мислення [3]. Таким чином, за допомогою інновацій впроваджуються істотні зміни у вже існуючі продукти та послуги [4]. Інновації відкривають нові можливості для центральних гравців ринку, а також виступають підґрунтям для сталого розвитку бізнесу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак малодослідженими залишаються

проблемні питання інноваційного розвитку саме підприємств індустрії гостинності та використання міжнародного досвіду для їх вирішення. Ураховуючи обмеженість вітчизняних практичних розробок із цього питання, а також різний ступінь впливу інноваційних технологій на розвиток туристичних та готельних підприємств, тема потребує подальшого розгляду, що й визначає актуальність дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення аналізу та динаміки інноваційного розвитку, його впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу з урахуванням світових трендів.

Виклад основного матеріалу. Інновації в індустрії гостинності – це здатність реагувати на зміни, що відбуваються у сфері послуг, а також постійне вдосконалення якості послуг. Це передусім зумовлено тим, що туристи постійно шукають нові маршрути, вибирають комфортне проживання та якісний сервіс у будь-якій точці світу. При цьому відсутність достатніх знань про інновації в туризмі та їхні особливості в готельній сфері підкреслюється в роботах різних авторів [3–5]. Відповідно, сучасний інтенсивний розвиток міжнародного туризму, розширення готельного сегменту та відсутність єдиних прийнятих класифікацій, визначень та концепцій у сфері послуг представляють поле для подальшого дослідження.

Сьогодні існують різні підходи міжнародних експертів до визначення поняття «інновації», які узагальнено в табл. 1. Узагальнюючи трактування визначення, можливо дійти висновку, що інновація – це впроваджена ідея чи нововведення у виробництві продукції чи послуг, технологічному чи управлінському рішенні.

Окрім того, аналіз даних, представлених у табл. 1, показує, що, незважаючи на існування декількох наукових концепцій щодо визначення інновацій, можливо виділити загальні риси інновації, які притаманні усім концепціям. По-перше, для будь-якої інновації властиві риси новизни. По-друге, інновації базуються на науково-технологічному нововведенні. По-третє, інновація має характер виробничого застосування, який призводить до комерційної реалізації, та націленість на прибутковість.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, про-

дукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [6, ст. 1]. У Законі України «Про інноваційну діяльність» у визначенні категорії «інновація» відсутні істотні ознаки інновації як кінцевого й уже реалізованого результату інноваційної діяльності [7].

На міжнародному рівні дане питання регулюється відповідно до міжнародних стандартів, де інновація визначається як результат інноваційної діяльності, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності, або у новому підході до соціальних послуг.

Незважаючи на існування різних підходів до визначення поняття «інновації», існує загальноприйнята класифікація, на базі якої автором на рис. 1 представлений приклад інноваційних напрямів, який притаманний сучасному розвитку готельного бізнесу.

Сьогодні сфера гостинності знаходиться на порозі нової ери. Гості чекають від готелів індивідуального підходу та яскравих вражень. За прогнозами, до 2036 р. число міжнародних туристів подвоїться, а разом із цим зростуть і вимоги до готельної індустрії [13]. Мандрівники стають усе більш досвідченими. Це зумовлено зміною їхніх переваг та розвитком інтелектуальних технологій, які розширюють межі можливого.

Розвиток інноваційних технологій та швидко мінливі очікування споживачів впливають на процес здійснення покупок у різних сферах, і мандрівники хочуть отримати аналогічний досвід від готелів. Це стимулює трансформацію продажів в індустрії гостинності. Готелі, що готові сьогодні впровадити сучасні інноваційні розробки, відкривають для себе значні можливості для отримання додаткового доходу, а також зможуть задовольнити і перевершити очікування гостей.

Результати дослідження компанії Amadeus та мережі готелів InterContinental Hotels Group (IHG) «Фактори змін у сфері гостинності» свідчать про майбутні кардинальні зміни, які стануть базисом до задоволення потреб туристів у майбутньому [13]. Це дослідження, засноване на результатах опитування понад 7 500 мандрівників та експертів галузі

Таблиця 1

Результати аналізу терміна «інновації» у міжнародних виданнях

Ключове слово у визначенні	Визначення інновації	Автори
система	будь-які системні зміни, що пов'язані з використанням нових чи вдосконалених рішень у техніці, технології, організації виробництва, в процесах збуту і т. д.	Й. Шумпетер [8]
процес	упровадження нових чи значно модернізованих процесів виробництва	Дж. Хаушилд [3]
	упровадження та масове споживання нових продуктів, процесів чи способів поведінки	В. Абернати [4]
зміна	процес, у ході якого наукова ідея чи технічний винахід доводиться до стадії практичного застосування та починає давати економічний ефект	В. Рудченко [9]
	розроблення та впровадження нового, раніше не існуючого продукту, процесу чи ідеї, за допомогою якого відбуваються зміни у старих, відомих елементах та отримують нові окраси бізнесу	К. Веермар [10]
результат	зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків та форм організації	Г. Кван [5]
	у результаті інновації створюється новий продукт чи послуга, новий спосіб їх виробництва, новація в організаційній, фінансовій, науково-дослідній чи інших сферах, будь-яке вдосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії	А. Триго [11]
	ідея, обов'язково працююча, впроваджена, матеріалізована у новому конкретному матеріалі, реалізована у витворі, технологічному чи іншому вдосконаленні, технології, оригінальному управлінському рішенні	Х. Десель [12]

Джерело: складено автором на основі [3–5; 8–12]



Рис. 1. Напрями інноваційного розвитку індустрії гостинності

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 5; 10; 13]

в усьому світі, визначило ключові чинники, які вплинуть на гостювий сервіс, лояльність бренду та роль інноваційних технологій у цій галузі.

Зміна традиційної класифікації номерів стала одним із ключових трендів, виявлених у ході опитування і споживачів, і експертів індустрії гостинності. Традиційна класифікація типів розміщення – одномісні, двомісні, сімейні номери та люкси – існує вже дуже давно. Цей класичний, перевірений формат подобається готелям і зрозумілий гостям у всьому світі. Однак, як показало дослідження, уніфікований підхід до типів розміщення поступово змінюватиметься: 61% опитаних мандрівників з усього світу готові віддати перевагу тим готелям, які зможуть запропонувати персоналізований підхід. У результаті з'являтимуться системи бронювання з можливістю «набору» потрібних опцій, коли гості зможуть самостійно вибрати окремі компоненти своїх номерів, що в кінцевому підсумку призведе до зміни традиційної системи класифікації номерів. Поступово наберуть популярності нові інноваційні моделі продажів, і гості зможуть бронювати номер на необхідний їм період часу замість традиційного номеру на ніч.

Розвиток інноваційних технологій у сфері гостинності: готельерам незабаром доведеться брати до уваги велику кількість складників для обслуговування гостей і при цьому зберігати баланс між автоматизованими рішеннями та безпосередньою участю. Результати опитування показали, що інноваційні технології повинні доповнювати роботу персоналу готелю, а не замінювати його: більшість респондентів (67%) віддає перевагу взаємодіяти з людиною в силу емоційного складника. Наприклад, навушники і розумні окуляри для перекладу в режимі реального часу дадуть змогу консьержам легко спілкуватися з гостями на їхній рідній мові.

Для успішного розвитку готелям слід покласти в основу обслуговування гостей інноваційні технологічні можливості. Головне нововведення в індустрії гостинності – ефективне управління дистрибуцією, що може істотно змінити клієнтський досвід. Готелі повинні взаємодіяти з гостями на

всіх етапах – від пошуку ідей для подорожі в Інтернеті до резервування номера через онлайн-агентство або службу бронювання готелю. Цьому підтвердження – результати проведеного дослідження Sabre Corporation «Нові тренди в індустрії гостинності та переваги мандрівників» [13]. Так, починаючи пошук готелю, 45% опитаних звертаються до сервісів онлайн-бронювання готелів (Expedia, Trivago, Booking.com та ін.), а саме 64% в Італії, 46% у Великобританії і 45% у Франції. У країнах СНД модель пошуку готелю виявилася іншою: тільки 23% починають процес із цих спеціалізованих платформ, а решта використовують пошуковець (Google, Яндекс) або звертаються в агентство.

Сьогодні перед готельєрами постало завдання мотивувати гостей бронювати номери безпосередньо на сайті готелю, а не через системи Інтернет-бронювання й агрегатори. Так готель не втрачає частини прибутку, яка йде на оплату комісії агентств, і має можливість вибудувати власні відносини з гостем ще до його прибуття. Тому готелі прагнуть розвивати власні сайти, щоб у відвідувачів була можливість бронювати номери безпосередньо через систему продажу закладу.

Результати дослідження Sabre Corporation «Нові тренди в індустрії гостинності та переваги мандрівників» [13] виявило значні можливості для розвитку й упровадження інновацій у готелях:

- 60% мандрівників готові витратити більше, якщо зможуть вибрати і окремо оплачувати такі сервіси, як можливість скасування бронювання, проживання з домашніми тваринами, ранній заїзд/пізній виїзд, окремі послуги страхування;

- 53% опитаних готові збільшити бюджет на готель, якщо отримають можливість безпосередньо в ньому бронювати всі елементи подорожі (включаючи транспортні послуги, квитки на заходи, екскурсії, оренду велосипеда);

- для 43% мандрівників важливе забезпечення високого рівня обслуговування (послуги консьержа, няні, свіжі квіти в номер) та надання персоналізованих пропозицій з інформацією про заходи готелю (наприклад, про курс йоги в тренажерному залі, заняття з малювання, концертах у лобі);

– практично половина опитаних в Італії, Франції та Великобританії (46%, 42% і 41% відповідно) і більш як третина громадян СНД (34%) відзначили, що готові додатково витратити до 50 євро на різні сервіси, якщо вони будуть доступні для вибору окремо від тарифу за номер (фітнес-центр, детокс-програми/спеціальне меню).

Саме клієнт на даному етапі задає інноваційний вектор розвитку готельного бізнесу і штовхає готельєрів та девелоперів на експерименти. Щоб не втратити і залучити клієнта в непростий час, зусилля менеджменту готелю важливо спрямувати на пошук нових каналів продажів, запуск додаткових програм лояльності, поліпшення якості послуг.

Сьогодні гостей приваблюють не площі номерів, а враження та досвід, які вони можуть отримати під час перебування в готелі, тому важливими стають такі чинники, як унікальна локація, вражаюча архітектура, нестандартний дизайн, зв'язок із локальною культурою та занурення в життя міста.

На основі проведеного дослідження щодо виділення перспективних трендів розвитку індустрії гостинності та зміни уподобань клієнтів готельних підприємств нами розроблено модель інноваційного розвитку готельного бізнесу з виділенням чинників, що є передумовами формування нововведень у цій галузі (рис. 2).

При цьому чинники, які впливають на формування інновацій, поділені на дві групи:

1) внутрішні чинники: прибутковість готелю та наявність фінансових можливостей для інновацій; наявність кваліфікованого персоналу, здатного втілити інновації та працювати з ними; стиль та якість менеджменту в готелі; інноваційність та підприємництво керівництва готелю;

2) зовнішні чинники: вартість інновацій; рівень розвитку комунікаційних засобів просування готельного бізнесу; існуючі на ринку інновації; рівень технологічного розвитку в країні, регіоні, галузі; рівень конкуренції в готельному секторі.

Висновки і пропозиції. Сфера гостинності в Україні та світі розвивається неухильно. У готельному бізнесі впроваджуються інновації, які спрямовані не лише на залучення якомога більшої кількості клієнтів, а й на те, щоб кожного відвідувача зробити постійним гостем і забезпечити готелям приплив стабільного прибутку.

Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки базові інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. Актуальність інноваційних технологій обґрунтована стрімкою глобалізацією світового ринку і скороченням життєвого циклу продуктів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг. У готельному бізнесі інновації зачіпають технологічні аспекти виробництва готельної послуги і маркетингові інструменти. В умовах посиленої конкурентної боротьби готельні підприємства змушені шукати нові шляхи до вдосконалення і привабливості. Для підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також для залучення іноземних туристів у готелях України необхідно активне впровадження інноваційних технологій, що застосовуються провідними світовими готельними підприємствами.

При цьому слід виділити низку проблемних моментів в інноваційній діяльності як основного вектору розвитку підприємств індустрії гостинності:

1. Високий рівень конкуренції та доступність технологічних інновацій для масового використання (системи електронного бронювання, мобільні додатки для вибору та оплати готельних послуг).

2. Падіння рівня доходів населення (пандемія коронавірусу) впливає на зниження попиту і, як наслідок, на скорочення вкладень в інноваційний розвиток готельних закладів.

3. Переважання тенденції скорочення інновацій, що пов'язані з екологічними та організаційними змінами, через більш тривалий термін очікування комерційного ефекту.

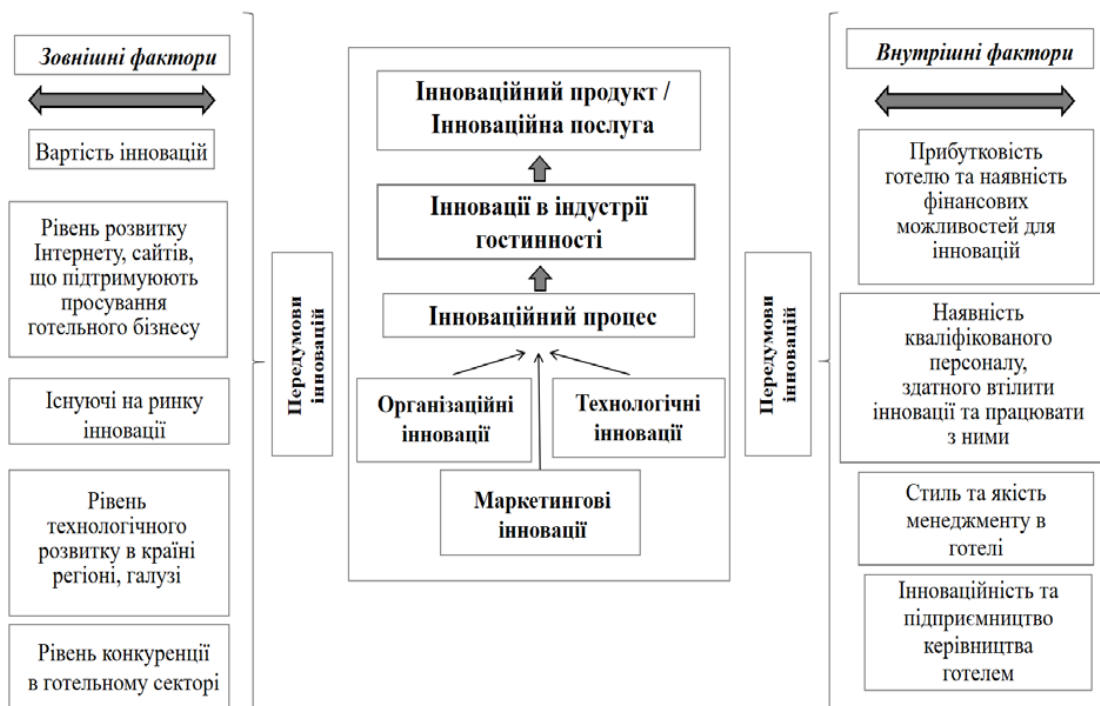


Рис. 2. Модель інноваційного розвитку індустрії гостинності

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 5; 10; 13]

Список використаних джерел:

1. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. Москва : Вильямс, 2002. 397 с.
2. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство : учебное пособие. Москва : Юнити-Дана, 2008. XXIII. 711 с.
3. Hauschildt J. Innovations management. 2nd ed. Munich : Yahlen, 1997. 600 p.
4. Abernathy W., Clark K. Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*. 1985. № 14. P. 3–22.
5. Kwan G.T. and Straete E.P. Innovation and Diffusion – Different Roles in Developing Nature-Based Tourism. *The Open Social Science Journal*. 2010. № 3. P. 30–40.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. № 40-IV.
7. Закон України «Про інвестиційну діяльність». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1991. № 47. Ст. 646.
8. Schupeter J. The Theory of Economic Development. Boston : Harvard University Press, 1934. 255 p.
9. Рудченко В.Н. Инновационный человеческий капитал: сущность, особенности и связь с инновациями. *Економіка и управління*. 2015. № 11(121). С. 57–62.
10. Weiermair K., Peters M. Innovation and Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability / Fifth Biennial Conference, Conference proceedings. Hong Kong, 2002. P. 600–612.
11. Trigo A., Vence X. Scope and patterns of innovation cooperation in Spanish service enterprises. *Research Policy*. 2012. № 41(3). P. 602–613.
12. Decelle X. A dynamic conceptual approach to innovation in tourism. In: OECD, Innovation and Growth in Tourism. Paris : OECD, 2006. P. 85–106.
13. Travel, Tourism & Hospitality. 2020. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (дата звернення: 10.09.2020).

References:

1. Druker Piter F. (2002) *Praktika menedzhmenta* [Management Practice]. Moscow: Izdatel'skiy dom «Vil'yams». (in Russian)
2. Uoker Dzhon R. (2008) *Vvedeniye v gostepriimstvo* [Introduction to hospitality]. Moscow: Unity-Dana. (in Russian)
3. Hauschildt J. (1997) Innovations management. 2nd ed. Munich: Yahlen.
4. Abernathy W., Clark K. (1985) Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, no. 14, pp. 3–22.
5. Kwan G.T. and Straete E.P. (2010) Innovation and Diffusion – Different Roles in Developing Nature-Based Tourism. *The Open Social Science Journal*, no. 3, pp. 30–40.
6. Zakon Ukrainy (2002) «Pro innovatsiynu diyal'nist'» [About innovative activity]. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR), no. 40–IV.
7. Zakon Ukrainy (1991) «Pro innovatsiynu diyal'nist'» [About innovative activity]. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR), no. 47, st. 646.
8. Schupeter J. (1934) The Theory of Economic Development. Boston: Harvard University Press.
9. Rudchenko V.N. (2015) *Innovatsionnyy chelovecheskiy kapital: sushchnost', osobennosti i svyaz' s innovatsiyami* [Innovative human capital: essence, features and connection with innovations]. *Ekonomika i upravleniye*, no. 11(121), pp. 57–62.
10. Weiermair K., Peters M. (2002) Innovation and Innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability / Fifth Biennial Conference, Conference proceedings. Hong Kong.
11. Trigo A., Vence X. (2012) Scope and patterns of innovation cooperation in Spanish service enterprises. *Research Policy*, no. 41(3), pp. 602–613.
12. Decelle X. (2006) A dynamic conceptual approach to innovation in tourism. In: OECD, Innovation and Growth in Tourism. Paris: OECD, pp. 85–106.
13. Travel, Tourism & Hospitality (2020) Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. Available at: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwidestatista-dossier/> (accessed 10 September 2020).

Бунтова Н. В.

Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова

ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ

Резюме

Статья посвящена изучению особенностей инновационного развития в гостиничном бизнесе. Автор исследует сущность инноваций и их классификационные признаки, определяет факторы инновационного развития, их взаимосвязи и раскрывает механизм формирования инноваций. Рассмотрены условия и категории инноваций, которые формируют концептуальную основу развития инновационной деятельности в гостиничном бизнесе. Установлено, что инновации выступают стратегическим вектором дальнейшего развития индустрии гостеприимства, позволяють предприятиям отрасли не только повышать свою конкурентоспособность, но и соответствовать мировым стандартам гостиничного обслуживания. Обоснована необходимость внедрения модели инновационного развития на отечественных гостиничных предприятиях для охвата большего количества потенциальных потребителей гостиничного продукта и с учетом новых трендов развития индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, инновационные технологии, международный туризм, индустрия гостеприимства, развитие, конкурентоспособность.

Buntova Natalia

National Pedagogical Dragomanov University

INNOVATIVE VECTOR OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND IMPLEMENTATION PROSPECTS

Summary

The article examines the features of innovations in the hotel business. The main purpose of the study is to analyze and dynamics of innovative development and its impact on improving the competitiveness of the hotel business, taking into account global trends. The author explores the essence of innovations and their classification features, identifies the factors of innovative development, their relationships and reveals the mechanism of innovation. The article considers the conditions and categories of innovations that form the conceptual basis for the development of innovation in the hotel business. It is proved that the innovation activity of large hotel complexes is based on a system of mechanisms, among which the leading ones are the organization of innovation activity, development and implementation of innovations, financing and stimulation of innovation activity, as well as investment support of technological transfer and intellectual property protection. Author was established that innovations are a strategic vector for further development of the hospitality industry, allow companies not only to increase their competitiveness, but also meet international standards of hotel service. The need to introduce of the model of innovative development in domestic hotel companies to reach more potential customers of the hotel product and taking into account new trends in the hospitality industry is substantiated. Author did conclusions on the feasibility of using innovation as an important tool of development for hotel management companies on the basis of the study. It is the tourist at this stage that sets the innovative vector for the development of the hotel business and pushes hoteliers and developers to the need to introduce innovations. In order not to lose and attract a tourist in difficult times, it is important to direct the efforts of the hotel management to finding new sales channels, launching additional loyalty programs, and improving the quality of services. Today's guests are attracted not by the size of the rooms, but by the experience and experience they can get during their stay. Therefore, factors such as a unique location, impressive architecture, custom design, connection with local culture and immersion in the life of the city become important.

Keywords: hospitality, innovative technologies, international tourism, hospitality industry, development, competitiveness.