

плексу специфічних особливостей місця будівництва і фізичних параметрів навколишнього середовища.

Результати дослідження можуть бути використані в архітектурно-планувальних і конструктивних рішеннях будівель засобів розміщення малої місткості.

1. Брідня Л. Ю. Містобудівні аспекти реконструкції готелів, побудованих за типовими проектами у 60-80-х рр. XX ст. / Л. Ю. Брідня // Містобудування та територіальне планування. – 2013. – Вип. 49. – С. 82-89.

2. Карасьова О. М. Архітектурно-планувальна організація малих готелів в умовах природних комплексів : автореф. дис... канд. архіт. : 18.00.02 / О. М. Карасьова; Київ. нац. ун-т буд-ва та архіт. - К., 2009. - 20 с.

## **РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ**

***Сотнік В.Ю.***

*Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, ст. викладач*

Туризм сьогодні є важливим аспектом економіки багатьох країн, він приносить великий прибуток багатьом державам світу. Його вплив на світову економіку важко переоцінити.

За даними на 2017 рік внесок прямого, опосередкованого і непрямого туризму в світову економіку склав близько 10,4% ВВП. До того ж, економіка деяких країн по типу Антигуа і Барбуди та Багамських Островів більш ніж на 60% складається з туризму. В свою чергу, потік туристів з кожним роком тільки збільшується, незважаючи на усі політичні та економічні проблеми, які зараз спостерігаються у світі. Таким чином за 2017 рік кількість туристів в країні-рекордменці Франції склало понад 86,9 мільйонів людей за рік та надало колосальні прибутки як приватним підприємцям, так і країні в цілому.

Зважаючи на такі великі цифри не важко уявити яка конкуренція спостерігається на ринку всесвітнього туризму, кожна країна бажає отримати свою частку від цієї прибуткової справи і це спонукає туризм до розвитку в кількісному і якісному плані. Кожен день в сфері туристичних послуг працює приблизно 137 мільйонів людей, також до нього постійно залучаються спеціалісти з інших сфер щоб зробити сервіс швидшим та зручнішим. Стрімкий розвиток туризму призводить до стрімких інновацій в ньому, без них неможливо залишатися конкурентоспроможним у бурхливо мінливому світі.

В туристичній галузі найбільш важливими сьогодні є наступні інновації:

Маркетингові інновації для просування туристичного продукту. Рішенням для першої проблеми можуть слугувати нові ІТ-технології,

вони можуть допомогти довести товар до остаточного покупця без занадто великих фінансових вливань та посередників. Вже зараз по всьому світу працює програма «розумного маркетингу», яка за допомогою спеціальних алгоритмів пов'язаних з пошуковими запитами користувача, визначає яка реклама йому буде цікава, а яка ні. Ці алгоритми працюють за системою самонавчання, тому кожного дня стають усе краще та ефективніше. Вже зараз ці алгоритми здатні анонімно аналізувати поведінку користувачів в інтернеті, спираючись на багато факторів, наприклад як довго користувач залишався на сторінці того, чи іншого сайту, на які кнопки натискав, а також, якого віку та статі був користувач (це визначається за аккаунтами, які користувач створював для електронної пошти, алгоритм не має змоги запитувати про данні з цієї пошти, але у цілях статистики може збирати інформацію про вік особи, її стать та інше). Найкраще у цьому «розумному маркетингу» є те, що він за невелику плату доступний кожному користувачу Google, Facebook або Instagram, який має свій сайт та дозвіл на проведення туристичної діяльності. Багато факторів для успішної реклами усе ще залежать від людини, але цей шлях робить рекламу комфортнішою та більш ефективною.

Нововведення пов'язані з діяльністю туристського бізнесу, а саме удосконалення системи і структури управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій. Рішенням для цього питання може слугувати новий спосіб організації роботи туристичних підприємств, наприклад один великий туристичний маркетплейс (платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються оператором маркетплейса) на прикладі сайту Rozetka.ua. Будучи у минулому онлайн-магазином електроніки, зараз вони стали великою платформою де тепер можна купити не тільки новий ноутбук, але і навіть дитячі підгузки та ще багато чого. Фактично Rozetka.ua стала одним великим онлайн-гіпермаркетом. Таку ж саму схему можна втілити і в туризмі, це буде єдина платформа де кожен бажаючий зможе замовити будь-який цікавий для нього тур-продукт у різних продавців, які будуть змагатися за його увагу. Працюючи за типом аукціону ця онлайн платформа зможе рівномірно розподілити ринок і дати змогу малому бізнесу розвиватись, а великому утримувати свої позиції.

Туризм, як і будь-яка стрімко ростуча галузь, потребує появи кардинально нового продукту, який буде утримувати увагу старих клієнтів та заохочувати до появи нових. Рішенням цього питання можуть стати нові повністю роботизований готелі, які будуть усе робити за

людей-працівників (по принципу готелю Henn-na Hotel у Японії). Також гарною ідеєю можуть стати музеї віртуальної реальності, де кожен відвідувач зможе побачити віртуальну модель того, чи іншого міста, наприклад, часів ренесансу. Ще одною доброю концепцією можуть бути польоти туристів до земної орбіти або до МКС з екскурсією на ній.

Отже туризм, як і будь-яка інша галузь, що швидко розвивається, потребує нововведень та інновацій, які б надали змогу зробити відпочинок туристів комфортнішим, дешевшим та більш цікавим.

## **ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ФУНКЦІЇ КОРИСНОСТІ**

*Приходько М.Д.*

*Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, ст. викладач*

Туристська дестинація є складною соціально-економічною системою, в рамках якої реалізується економічний і соціальний механізм формування і функціонування дестинації у вигляді комплексу туристичних послуг і об'єктів рекреаційного обслуговування, що базуються на наявності туристського ресурсу і є основою формування стратегії розвитку і просування дестинації в умовах конкурентного ринку .

Туристський продукт включає в себе наступні складові: туристичні послуги, роботи, які супроводжують процес споживання туристських послуг, товари, споживані в турі, товари, споживані поза рамками туру - до його початку і по його завершенні. Взаємозв'язок зазначених складових туристичного продукту, їх співвідношення в складі туристичного продукту залежить від мети туризму, характеру туру, рівня кваліфікаційної та матеріальної підготовленості суб'єктів господарської діяльності індустрії туризму.

Базисом створення конкурентоспроможності туристської дестинації є наявність туристського ресурсу і туристської інфраструктури, на основі яких сформовані конкурентні переваги дестинації. Конкурентні переваги, в свою чергу, створюють конкурентоспроможний туристичний продукт дестинації. Туристський продукт дестинації генерує інформаційний аспект туризму, який виражається в систематичному цілеспрямованому формуванні інформаційного посилу потенційним споживачам туристських послуг і створення іміджу дестинації, тобто у формуванні привабливості дестинації для цілей туризму.

В контексті розгляду питань, пов'язаних з діяльністю туристською дестинації, поняття «функції корисності» туристського продукту де-