

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-

стінації має розглядатися в рамках програми стратегічного розвитку регіону та як один з факторів створення стратегічного розвитку регіону, оскільки об'єктивний аналіз функції корисності туристського ресурсу дестинації і її конкурентних переваг в сукупності з аналізом потенційного платоспроможного попиту дає можливість виробити таку програму або концепцію розвитку туризму а в даній дестинації, яка забезпечує максимальний соціально-економічний ефект для даного регіону. На думку ряду дослідників, значення «корисності» (або «функції корисності») стосовно туристичної індустрії значно ширше і набагато змістовніші, ніж традиційно застосовується для оцінки результативності господарської діяльності термін «економічна ефективність» від використання.

Формування функції корисності туристського продукту дестинації може здійснюватися двома шляхами. Перший шлях є підхід, «заснований на мультипликативній залежності декількох змінних і бажаність надання послуг». Показник так званої «бажаності» визначається як «добуток корисності послуги на її здійсненність, віднесене до сумарних витрат». На думку ряду дослідників, даний підхід, який базується на математичній моделі, створює труднощі «об'єднання вищевказаних чинників в один показник, оскільки кожен складається з великого числа субфакторів, що змінюються в часі в різний спосіб». Другий шлях формування функції корисності заснований на «конструюванні адитивної функції корисності на основі оціночних критеріїв, що охоплюють всю сукупність інтересів споживачів як суми добутків кількісних оцінок, що враховують критерії на їхню соціальну значимість».

Запропоновані підходи характеризуються досить складним математичним апаратом, проте представляється можливим їх застосування в частині визначення функції корисності в описовому вигляді на основі аналізу природних ресурсів, можливостей туристської інфраструктури, конкурентних переваг і зіставлення з результатами аналізу потенційного платоспроможного попиту, а також з урахуванням експертних оцінок, з метою виявлення видів туризму, найбільш перспективних щодо забезпечення конкурентоспроможності дестинації.

Використання ресурсів дестинації в процесі туристської діяльності, тобто в ході реалізації туристичного продукту території, має забезпечувати рентабельність суб'єктів господарської діяльності туристичної індустрії, забезпечувати регіональний соціально-економічний ефект, стабільність екологічної системи території.