

#### Література:

1. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2014. № 1144. С. 166–170
2. Global AR VR in Travel and Tourism Market Ecosystem By Raw Material; By Components; By Products, Parts and Devices; By Services & Solutions; By Application (3D modelling/ Design, Training, Monitoring/ Maintenance, Others), By Region & Forecast by 2020-2025 // AR-VR-in-Travel-and-Tourism URL: <https://www.alltheresearch.com/report/389/AR-VR-in-Travel-and-Tourism> (дата звернення 22.09.2022)
3. Hoyos-Estrada, S.; Sastoque-Gómez, J.D. Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. Rev. Científica Anfibios 2020, 3, 39–46. URL: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60> (дата звернення 22.09.2022)
4. Unwto international tourism and covid-19 URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення 22.09.2022)

МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту і фінансів  
Маріупольського державного університету, м.  
Київ  
ЧЕЧЕНСВ М.Р.,  
студент ОС «Бакалавр»,  
спеціальності «Туризм»  
Маріупольського державного університету, м.  
Київ

### РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

В останні роки туризм відіграє важливу роль в економіці найважливіших промислово розвинених регіонів. Інноваційні технології та види бізнесу змінили зміст середовища. Інноваційні послуги «означають щось нове у способі життя, організації, часу та розміщення того, що зазвичай можна описати як індивідуальні та колективні процеси, пов'язані зі споживачами». Дослідження в галузі інновацій у сфері послуг еволюціонували від глобальної точки зору до перспективи диференціації, зображуючи її як щось відмінне від продуктових інновацій і, нарешті, до переходу до перспективи синтезу.

Створення або розвиток туристичної індустрії включає споживання, а також збільшення витрат і вигоди. З цієї причини ці ефекти враховуються від початку аранжування, якості та відкриття можуть бути посилені, а недоліки та небезпеки можуть бути обмежені. Кожна мета буде унікальною з погляду атрибутів туристичної індустрії. Витрати та переваги індустрії туризму будуть різнитися для кожної мети і можуть змінитися через деякий час залежно від індустрії туризму та різних заходів у прилеглих та місцевих умовах цілі як технологічні, так і нетехнологічні аспекти.

Інновації можна виміряти по-різному. Згідно з діловим словником, інновація - це метод втілення ідеї або винаходу в продукт або послугу, які створюють цінність або за які клієнти платитимуть. Щоб називатися інновацією, ідея має бути відтворена з мінімальними витратами та відповідати конкретним потребам. Інновації запускаються у нових продуктах, нових послугах та нових процесах, що виникають у цих нових комбінаціях. Але для того, щоб вигадувати ці нові комбінації, у когось мають бути свіжі ідеї. Зміни у туристичній практиці можуть принести значні вигоди, мотивуючи зміни до більшої стійкості в ланцюжку постачання туризму та інших секторів.

Процвітання у готельному бізнесі нічим не відрізняється: готельні новатори беруть участь у створенні готелів, де, на їхню думку, вигоди будуть спрямовані на промисловість; готельні мережі розробляють етап дистрибуції, який забезпечує нові переваги клієнтам.

Інноваційні технології та види бізнесу змінили структуру гостинності та туризму. Прикладами таких нововведень є: телефонні ключі, мобільне самообслуговування, онлайн-бронювання з телефонів, стійки самообслуговування, пристрої для лобіювання медіа-панелей, електронні багажні бирки, системи оптимізації готельних послуг, інструменти для підключення пристроїв для гостей, голосові телефони з інтернет-протоколу взаємопов'язані з екосистемою готелю, різноманітні пристрої для розпізнавання гостей, планшетне меню та системи бронювання столиків та багато іншого. Ці інновації можуть відбуватися на першій лінії обслуговування, де клієнти стежать за інноваціями, або можуть працювати в бекенді і бути «невидимими для споживачів». У деяких службах гостинності гості взаємодіють із найновішими гаджетами в холі готелю або використовують власні мобільні пристрої для планування вечері або інших послуг.

Інновації в промисловості гостинності і туризму ставляться до інноваційних методів обслуговування, які від інноваційних товарів. В результаті постійних інновацій сервісні компанії покращили якість своїх послуг та запропонували більш індивідуальний підхід до досвіду. Це робиться шляхом прогнозування потреб і вимог клієнтів, підвищення лояльності за допомогою різних програм, розширення клієнтської бази при одночасному скороченні потужностей, що не використовуються, і підвищенні ефективності і продуктивності. Інновації у

сфері послуг визначають, як створити та надати клієнтам велику цінність за допомогою технологій чи процесів. Він включає постійне вдосконалення та оптимізацію ідей для розширення можливостей співробітників, акціонерів і споживачів. Внаслідок інновацій з'явився новий клієнтський досвід.

Дослідження інновацій у сфері туризму також знаходяться на початковому етапі. Різні причини є основою невеликої кількості досліджень у цьому секторі. Значення туристського продукту як сукупність елементів ускладнює емпіричне дослідження. По суті, туристичні продукти можуть включати матеріальні та/або нематеріальні елементи. Наприклад, пункт призначення може бути побудований як будь-який з численних постачальників, таких як готелі, ресторани, туристичні компанії/агентства, компанії з оренди автомобілів, туристичні гіді тощо. Крім того, туризм - це не просто виробництво товарів чи послуг. Деякі нематеріальні властивості втілюються у людях як особистості.

Інновації мають значення для вдосконалення туристичної промисловості, яка називається як послуга. Туризм включає поїздки з рекреаційними, релаксаційними або діловими цілями. Доставка та просування товарів для туристичної індустрії не еквівалентні створенню та демонстрації механічних товарів. Відмінності включають:

– випробування у предметах, які туристична індустрія створює та з якими не може зіткнутися, що відображає розпізнавання удосконалень елементів та процедур;

– використання індустрії туризму включає динамічне співробітництво з клієнтом;

– високий вміст даних вимагає, щоб дані та кореспонденція займали центральне місце у розробках адміністративних фірм, що ускладнює забезпечення просування за допомогою стратегій, наприклад, ліцензій;

– людські ресурси беруть на себе ключову роль у об'єднанні та передачі адміністрацій, що потребує задовільної зацікавленості у покращенні цих кадрів

– створення/реклама індустрії туризму може регулярно включати реальний розподіл капіталу, а останній етап використання може часто вимагати повідомлення різних класифікацій викладачів.

Залежно від цієї характеристики ми можемо визначити у наступні етапи:

1. Нововведення у предметах: представлення інноваційного чи адміністративного об'єкта, який є новим чи значно покращеним щодо його атрибутів чи запропонованих занять.

2. Процесні інновації: використання іншого або повністю покращена генерація або процес транспортування.

3. Нововведення організаційного управління: використання іншої авторитетної стратегії в стратегічній політиці фонду, асоціації в робочому середовищі чи зовнішні відносини.

4. Демонстрація інновацій: використання іншої рекламної стратегії, включаючи критичні зміни у товарі, план або комплектація, ситуація з товаром, просування товару чи оцінка.

Інновації натякають спосіб використання будь-якої нової думки критичного мислення. Думки про редизайну, скорочення видатків, розміщення в нових бюджетних рамках, поліпшення кореспонденції або збирання предметів у групи також є розробками. Інновація – це вік, визнання та реалізація нових ідей, процедур, предметів чи послуг. Підтвердження та виконання є невід'ємною частиною цього визначення; вона включає можливість змінювати і коригувати.

Одним із найвідоміших значень є представлення новинок, нових стратегій створення, нових вітрин, нових постачальників або створення нових авторитетних структур будь-якого бізнесу. Більше того, загальне просування — це тотальна процедура певних взаємопов'язаних «підформ», і це просування, як правило, не є ідеєю виконання нових ідей, створення іншого пристрою або покращення нових реклам, а всі вправи цих процедур. Прогрес, згідно з однією з гіпотез, — це цілеспрямована цікавість, що приносить практичні переваги. Ці переваги можуть бути законно пов'язані з грошима або говорити про підвищення якості та добробуту. Просування є стійким, коли принаймні в середньостроковій перспективі він досягає появи нових підприємств поряд з підвищеною надійністю бізнесу.

Таким чином, події навмисні, вони не викликані зовнішньою «непереборною силою» (наприклад, зміною економічної ситуації, несподіваною зміною у дії або соціальною чи катастрофічною подією). Досягнення є наслідком новаторських здібностей окремих осіб (законодавців моди) чи відсортованих зборів спеціалістів.

#### Література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 15.04.2022).

2. Мацука В.М., Ніколенко Т.І. Управління інноваціями: Навчальний посібник. Маріуполь: МДУ, 2019. 182 с.

3. Бондар І.С., Горник В.Г., Горбань Ю.І. Формування державної політики в сфері інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. 280 с.

4. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія/ М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко та ін.; за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової. Суми: Університетська книга, 2017. 1050 с.

5. Козирева О.А. Туризм 2015: Світові тренди. Вісник РМАТ. № 4. 2014.