

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т.М. Точки зростання виробництва: поняття, критерії та методика визначення / Т. М. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 1. – С. 136-144.
2. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького нац. ун-ту. – 2010. – №2(6). – С. 129-138.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
5. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей: навч. посіб / Г.І. Михайліченко, Ф.Ю.Єременко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011.-392с.
6. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. Ч. 1 / Н.И. Плотникова. – М. : Советский спорт, 2000. – 318 с.
7. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
9. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку України. – Режим доступу : mtu.gov.ua/mintrans/control
10. World Tourism Organization. - Режим доступу: 2.unwto.org/.-2017

Робота виконана під науковим керівництвом канд. держ. упр., доцента КРАВЦОВА С.С.

СМАРТ-ТУРИЗМ: СИСТЕМА ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДЕСТИНАЦІЇ

ТУНИК О., 2м курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм»

В статті розглянуті теоретичні, методологічні та практичні засади складових взаємовідносин суб'єктів в туристичній дестинації згідно елементів смарт-міста. Визначені ключові елементи взаємовідносин за концепцією смарт-туризму на регіональному рівні. Аргументовано особливості системи взаємовідносин на прикладі смарт-дестинації.

Ключові слова: *смарт-туризм, смарт-дестинація, смарт-місто, взаємовідносини, мобільний туристичний додаток, інновації.*

В статье рассмотрены теоретические, методологические и практические основы составляющих взаимоотношений субъектов в туристической дестинации согласно элементов смарт-города. Определены ключевые элементы взаимоотношений в соответствии с концепцией смарт-туризма на региональном уровне. Аргументированы особенности системы взаимоотношений на примере смарт-дестинации.

Ключевые слова: *смарт-туризм, смарт-дестинация, смарт-город, взаимоотношения, мобильное туристическое приложение, инновации.*

The article considered theoretical, methodological and practical principles of the components of mutual relations of subjects in the tourist destination in accordance with the elements of the smart city. Identified composition relationship of the key elements in the concept of smart tourism at the regional level. Argued are the peculiarities of the system of relations on the example of smart destination.

Keywords: *smart tourism, smart destination, smart city, relationship, mobile travel application, innovations.*

Актуальність теми. Нові вимоги суспільства до гнучких когнітивних змін у способах та засобах надання туристичних послуг, нагальна потреба в інноваціях в умовах сталого розвитку, необхідність створення рівних умов доступу до ресурсів дестинацій, доцільність забезпечення довготривалих контактів з партнерами та споживачами туристичних послуг із використанням «розумних технологій», формування комплексу дестинаційного маркетингу та менеджменту є актуальною науковою та прикладною проблемою.

Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства та його трансформуванням в суспільство знань та технологій. Зміна векторів та пріоритетів на споживчому ринку, значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, гармонізація комунікаційної взаємодії зі споживачами із використанням новітніх технологій потребують нових підходів та методів формування комплексу взаємовідносин в дестинації.

У цьому контексті вагомим значення набуває необхідність наукового дослідження структури взаємовідносин між суб'єктами ринку в дестинації як складових моделі смарт-туризму в контексті формування емерджентних стратегічних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних дослідників найбільш змістовними є дослідження смарт-туризму, смарт-дестинацій та їх складових, які проводили Д. Бухаліс, А. Інверсіні, Р. Баггіо, К. Боес тощо. Дослідження особливостей формування дестинацій та структури взаємовідносин між суб'єктами ринку досліджували такі вітчизняні науковці, як: А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Ю. Забалдіна, М. Бойко та інші.

Однак слід відзначити незначний доробок праць та дискусійність окремих теоретико-методологічних і практичних досліджень смарт-туризму та смарт-дестинацій. Зокрема, у науковій літературі не сформовано теоретичної конструкції, яка дозволила б чітко сформулювати основні складові взаємовідносин в смарт-дестинації.

Мета статті полягає у різносторонньому висвітленні системи взаємовідносин в смарт-дестинації як невід'ємної складової стратегічного регіонального управління.

Об'єкт дослідження – процес формування ефективних взаємовідносин між суб'єктами ринку туристичних послуг.

Результати досліджень. Аналіз, порівняння та синтез найбільш дієвих механізмів регіональних взаємовідносин, що формують комплекс смарт-туризму дозволили окреслити ключові аспекти комунікаційного ядра смарт-дестинації. Дослідивши теоретико-методологічні основи смарт-туризму, Інтернету речей та смарт-дестинацій, проаналізувавши світові тенденції та погляди науковців, варто зазначити, що впровадження смарт-концепції потребує системного та інтегрованого інноваційного підходу, який забезпечує узгодженість між стратегічним рівнем системи взаємовідносин – місією, концепцією і стратегією, рівнем їх ідеологій та імплементаційним рівнем.

Впровадження концепції регіонального смарт-туризму (смарт-дестинації) сприяє підвищенню ефективності функціонування туристичних дестинацій та зміцненню їх конкурентних позицій на глобалізованому ринку шляхом підвищення інноваційної складової туристичного продукту, зростання рівня лояльності споживачів, зменшення рівня невизначеності умов розвитку. Через різновекторність, ефективність застосування, прогресивність і перспективність розвитку доцільно визначити смарт-принцип як парадигму сучасних туристичних міст, інноваційний інструмент ведення міжнародного туристичного бізнесу та економічного зростання.

В умовах сталого розвитку розумні технології мають ряд особливостей, серед яких можна виділити окремі, що здійснюють вплив на дестинацію в якій застосовують елементи смарт-технологій. Результат цього впливу розподіляється на сторони, які можуть брати участь у процесі взаємодії з туристом, а саме: туристичні організації, уряди, місцеві жителі та місцеві громади, самі туристи, а також навколишнє середовище [1, 2, 3].

Інновація як прогресивна зміна виникає в процесі координації різних елементів, які обумовлюють необхідність появи нових складових. У даному випадку таким елементом є

«розумне суспільство». Існують три різних моделі туристичного інноваційного розвитку: ринковий, політичний і всеосяжний. Технологічний прогрес завжди був ключовим фактором інноваційної складової туризму. XXI століття характеризується формуванням якісного нового етапу розвитку суспільства – смарт-економіки.

Інновації в туризмі сприяють створенню нових ідей, продуктів і процесів. В сучасній «смарт економіці», інновації, як правило, досягаються за рахунок створення і застосування нових технологій та методів управління. В підприємстві існує комерційне застосування інновацій для підвищення продуктивності у бізнесі будь-якого масштабу, в різних нішах. Існує тісний зв'язок між сферою будь-якого виду економічної діяльності і «смарт-економікою», тому що кластеризація в межах дестинації та між дестинаціями є одним з ключових інструментів, які можуть сприяти інноваціям і поліпшенню продуктивності і швидкодії всієї сфери діяльності, або підгалузі [1, 2, 4]. Прикладні системи поєднуючись із смарт-методом утворюють «розумні міста» з прикладних систем.

Потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є смарт-метод. Він включає в себе такі складові, як Інтернет речей (IoT), нейронний маркетинг, системи управління та інші, які утворюють цілісну комунікаційну систему взаємовідносин. Дослідження учасників смарт-туризму свідчить про складну структуру системи та практичну значущість концепції в рамках стратегії використання (табл. 1).

Оскільки поняття «смарт» було висунуто як ідея «розумності» (управління, технологій, взаємовідносин тощо), яка відразу ж асоціюється з розвитком міст і модернізацією промисловості, смарт-туризм, заснований на технології IoT (Internet of Things), очікувано з'явився на світ. Концепцію Інтернету речей вперше було сформулювало у 1999 році в дослідницькій групі Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble [5].

Згідно даних Gartner, до 2020 року кількість пристроїв-користувачів Інтернету становитиме понад 26 млрд, а доходи від продажу устаткування, програмного забезпечення та послуг становитимуть 1,9 трлн дол. США. Враховуючи показники ефективності застосування Інтернету речей у туризмі, сьогодні використання цієї технології формує порядок денний спільної реальності існування. Невід'ємною складовою застосування Інтернету речей у туризмі є цифрова смарт система обслуговування споживачів послуг [5].

Таблиця 1

Дослідження учасників смарт-туризму (ST)

Інформація про систему	Відповідний учасник	Практичний аналіз	Стратегія використання
Підтекст концепції	ST суб'єкти: • туристична дестинація; • туристичне підприємство; • управління туризмом.	Туристичні смарт-міста Схема розвитку	Стикаються з проблемами потенційних технологій
Характеристика функцій	ST ЗМІ: Платформа системи	Побудова регіонального плану	Перспективи розвитку
Шляхи розвитку	ST об'єкти: • туристи; • місцеві жителі.	Технології застосування	Структура послуг

Джерело: дослідження Д. Бухаліса [6].

На основі хмарних обчислень і технології IoT, смарт-туризм застосовують для інтелектуального сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях, таких як туристичні ресурси, економіка туризму, туристична діяльність, так і учасників туризму, зокрема, для реалізації послуг в режимі реального часу [3, 5, 6]. Таким чином, смарт-туризм є важливою складовою інтелектуальної стратегії міста, в той час як технологія IoT виступає

ядром інтелектуальної інформаційної туристичної системи взаємовідносин та може бути виражена в різноманітних універсальних туристичних додатках (табл. 2).

Таблиця 2

Туристичні додатки в смарт-дестинаціях

Туристичні додатки	Корисні функції	Компоненти дестинації	Компоненти «розумних туристичних дестинацій»
X-реальність (XR): доповнена (AR), віртуальна (VR) та спільна (MR)	Переклад Співучасть	Атракції	Smart-люди, Smart-мобільність
Автомобільні та картографічні системи стеження (у т.ч. GPS)	Планування	Доступність	Smart-життя, Smart-мобільність
Готельна та атракційна енерго-ефективність та клімат контроль	Сталість	Зручність	Smart-навколишнє середовище
Багатомовний туристичний додаток, який також пропонує доступ до різноманітних пакетів	Управління	Наявні пакети інформації	Smart-люди, Smart-мобільність
NFC-теги і QR коди для доступу до інформації про прилеглі пам'ятки	Паралельний маркетинг	Діяльність	Smart-мобільність
Туристична система управління скаргами та якістю	Зворотний зв'язок	Допоміжні	Smart-життя
Система лояльності	Залучення	Взаємодія	Smart-люди, Smart-мобільність

Джерело: адаптовано та доповнено за Д. Бухалісом [6].

Проведені наукові дослідження зарубіжних вчених із смарт-туризму та смарт-дестинацій сприяли формування практичного інструментарію для запровадження систем взаємовідносин на локальному та регіональному рівні в Іспанії, Італії, Німеччині, Нідерландах, Сінгапурі, Південній Кореї тощо.

У березні 2013 року в Іспанії іспанська організація із розвитку туризму Segittur створила 5-й технічний підкомітет під назвою «Смарт-дестинації» (Smart Destinations) в органі стандартизації AENOR CTN 178 з метою розробки стандарту для «Смарт-дестинацій». Це було досягнуто шляхом розробки системи показників в партнерстві з професіоналами в сфері туризму, щоб створити стандарт, що дозволить вимірювати і уніфікувати критерії для «Смарт-дестинацій». Такими проектами стали PNE 178501:2016 «Management system of smart tourist destinations. Requirements» (система менеджменту туристичних смарт-дестинацій) та PNE 178502 «Indicators of smart tourist destinations» (індикатори туристичних смарт-дестинацій).

На рис. 1 наведено змістовну структуру смарт-дестинацій в Іспанії, в основу якої покладено 4 системні ланки взаємовідносин, що полягають у співвідношенні якісних і кількісних параметрів (дані – інформація – знання – інтелект) [7]:

1. Інновації. Управління дорожнім рухом та туристичним досвідом, смарт туристичний офіс тощо.
2. Технології. Маркетинг, інформаційні ресурси та інфраструктурні сервіси взаємовідносин (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS тощо).
3. Сталій розвиток. Збереження спадщини і місцевої культури, економічність та екологічність, дотримання принципів сталості.
4. Доступність. Інфраструктурна, інформаційна та організаційна доступність, використання універсального дизайну.

У місті Києві затверджено Концепцію Київ Смарт-сіті 2020, основними пріоритетами якої визначено комунальні послуги, транспорт, інноваційне середовище, медицину та е-урядування. Однак, нею фактично не передбачено формування чіткої системи взаємодії з туристами, хоча серед прагнень у реалізації концепції визначено розвиток внутрішнього і міжнародного туризму з використанням смарт-рішень та смарт-технологій. Частково дане питання охоплює Міська цільова програма розвитку туризму в м. Києві на 2016-2018 рр., де

передбачено розробку концепції Смарт Сіті в рамках Програми. Станом на вересень 2017 року «туристична концепція» Смарт Сіті не сформована, хоча реалізуються такі окремі проекти як: удосконалення туристичного порталу міста, створення мобільного туристичного додатку Kyiv City Guide, Kyiv Pass (картка-туриста із системою знижок), туристичні термінали. Тобто, здійснено акцентування на технологічних (онлайн) особливостях моделі Смарт Сіті, хоча система взаємовідносин в смарт-дестинації охоплює набагато ширший спектр: загальнодоступність, менеджмент, дестинаційну освіту, статистику, маркетинг тощо [8].

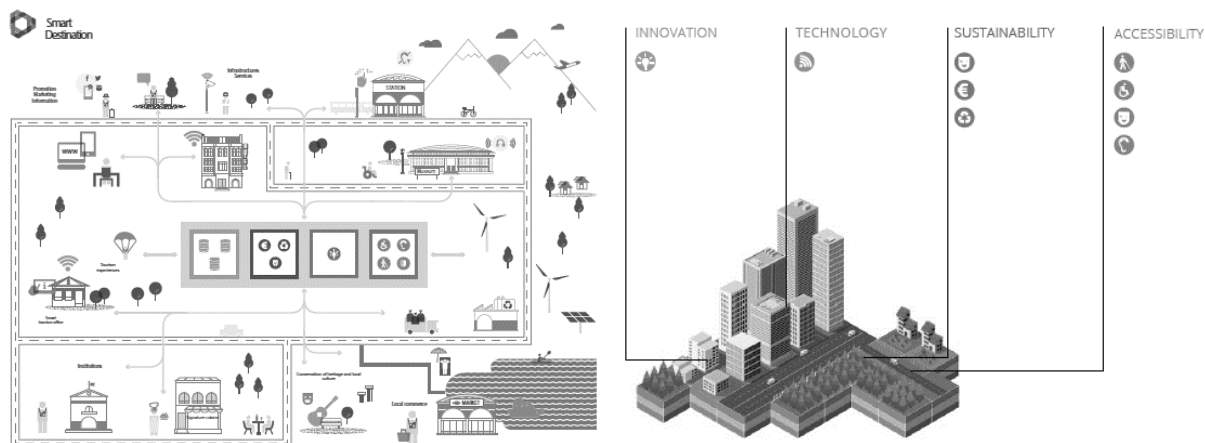


Рис. 1. Структура іспанської смарт-дестинації

Джерело: Segitur [7].

Створення середовища, в якому може відбуватися стале економічне зростання туристичного бізнесу. Це, насамперед, зняття зовнішніх бар'єрів для конкурентоспроможності бізнесу, гарантуючи, що інфраструктура здатна задовольнити потреби бізнесу, що земля доступна за конкурентною ціною і, що підприємства працюють на постійній основі з огляду на безпечне відношення їх впливу на навколишнє середовище [4].

Розвиток партнерських відносин, альянсів, мереж та інформаційних потоків, які впливатимуть на результат всієї стратегії полягає у веденні міжкластерного бізнесу, що працює разом для взаємної вигоди. Організаційна «спритність», швидкість прийняття рішень і реагування на потреби клієнтів, заснованих на проникненні в суть у певний момент дозволяє сформулювати універсальний адаптивний туристичний продукт, адресність та персоналізований підхід якого стають ключовими елементами залучення й утримання туриста. Вона включає в себе формування ділових кластерів (груп підприємств, які також можуть конкурувати один з одним), щоб розробити спільний маркетинг, експорту або науково-дослідних ініціатив. Але це питання є набагато ширшим і включає в себе партнерські відносини між місцевою владою та бізнесом, між субрегіону і центрального уряду, а також між сектором освіти та бізнесом [2].

Прикладом взаємодії в дестинації може бути модель взаємовідносин на локальному рівні між університетом, музеєм, відвідувачами, малим та середнім бізнесом (табл. 3).

Як видно з таблиці 3, засоби і інструменти смарт-туризму на рівні дестинації в сегменті культурно-пізнавального, екскурсійного, освітнього туризму тощо використовуються суб'єктами ринку туристичних послуг, об'єднані взаємовідносинами певного кластеру. При чому форма власності, організаційно-правова форма господарювання, належність до певного виду економічної діяльності, – не мають принципового значення на шляху досягнення єдиної для всіх мети діяльності.

**Складові взаємовідносин в дестинації між суб'єктами ринку туристичних послуг
(освітою, культурою і бізнесом) в контексті смарт-туризму**

Університет	Музей	Відвідувач	Малий та середній бізнес
1. Ресурси			
Отримання знань	Фінансування з різних джерел	Додатковий ексклюзивний досвід	Спільний проект
2. Дослідження			
Аудиторія для вимірювання	Дослідження аудиторії	Оцінка відчуттів	Академічний вплив
Університет	Музей	Студент	Малий та середній бізнес
3. Розширення кордонів і прийняття ризиків			
Тест з відповідною аудиторією	Збільшення знань персоналу	Прямий / зворотній зв'язок ідей	Робота у власній дестинації
Короткий період повторення	Відкритість до інновацій	Досвід у сфері культурної спадщини	Дослідження ринку
Університет	Музей	Студент	
4. Нові ідеї			
Робота з музеєм	Зменшення ризиків	Досвід у реальному проекті	
Доступ до аудиторії	Ідеї з зовнішнього джерела	Заняття із культурною спадщиною	
5. Взаємовідносини			
Встановлення контактів задля монетизації знань	Робота із відділами університету	Відкриття для себе нового сектору роботи	
Підтримка зовнішніх зв'язків	Нова аудиторія та більша кількість відвідувачів	Робота із реальними даними	

Джерело: адаптовано автором за матеріалами University of Worcester [9, 6].

Висновки. Вивчення характеру й механізму взаємовідносин, впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів дає можливість визначити вірогідну реакцію туристів на інноваційний туристичний продукт, який створено в смарт-дестинації (при застосуванні смарт-туризму дестинацією). Встановлено, що в умовах сучасного інформаційного суспільства формується компетентний споживач та виразно проявляється феномен суспільного виробництва благ, що впливає на управління туристичними дестинаціями. Зважаючи на те, що впровадження смарт-моделі є важелем встановлення економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг та визначення суб'єктів управління відносинами зі споживачами, це досягається впровадженням концепції Інтернету речей, смарт-комунікацій та інших елементів смарт-дестинацій.

Новітні технології виступають важелем для сталого розвитку туристичних дестинацій. Побудова взаємовідносин між освітою, культурою та бізнесом виступає «розумною» інвестицією в майбутнє задля теперішніх та майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 2-ге вид., випр. та доповн. 463 с.

3. Wang D., Li X.R., Li Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic // Journal of Destination Marketing & Management, 2013. 2 (2). P. 59–61.
4. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
5. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 391–403.
6. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 377–390.
7. Segittur : web-site. URL: <http://www.segittur.es/> (date of access: 18.08.2017).
8. Київська міська державна адміністрація : сайт. URL: <http://kievcity.gov.ua/>.
9. Mark Macleod. The Infirmary University of Worcester [Electronic source] // University of Worcester. URL: <http://universitymuseumsgroup.org/wp-content/uploads/2013/11/Mark-MacLeod-Bristol-June-2014.ppt> (date of access: 17.08.2017).

Робота виконана під науковим керівництвом д.е.н., професора ТКАЧЕНКО Т.І.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

**ШАРОВСЬКА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм»**

У статті розкрито теоретичний зміст поняття «туроперейтинг». Розглянуто основні особливості суб'єктів туроперейтингу – туристичних операторів та туристичних агентів. Наведено характеристику сучасних тенденцій розвитку туроперейтингу в Україні.

Ключові слова: туризм, туроперейтинг, туристичний бізнес, туристичний оператор, збут

В статье раскрыто теоретическое содержания понятия «туроперейтинг». Рассмотрены основные особенности субъектов туроперейтингу - туристических операторов и туристических агентов. Приведена характеристика современных тенденций развития туроперейтингу в Украине.

Ключевые слова: туризм, туроперейтинг, туристический бизнес, туристический оператор, сбыт.

The article reveals the theoretical content of the concept of «tour turning». The main features of tour operating are considered - tourist operators and travel agents. The characteristic of modern tendencies of development of tour operating in Ukraine is presented.

Key words: tourism, tour operating, tourist business, tourist operator, sales.

Актуальність теми. Розвиток туристичного ринку обумовлює конкуренцію між його учасниками та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників. Туроперейтинг координує роботу окремих учасників туристичного ринку, основною метою яких є зробити туристичний продукт доступним для споживача у необхідній кількості та якості й у потрібний момент часу, полегшити доступ до туристичних продуктів у пунктах призначення. Туроперейтинг не лише забезпечує формування туристичної послуги для споживачів, але і