

Економічні науки

УДК 338.48

Нохріна Лариса Анатоліївна

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова*

Нохрина Лариса Анатолиевна

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Харьковский национальный университет городского
хозяйства имени А. Н. Бекетова*

Nokhrina Larysa

*PhD in Technical Sciences,
Lecturer of Tourism and Hospitality Management Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Бердін Никодим Сергійович

*магістр
Харківського національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова*

Бердин Никодим Сергеевич

*магістр
Харьковского национального университета городского
хозяйства имени А. Н. Бекетова*

Berdin Nykodym

*Master of the
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

СМАРТ-ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
СМАРТ-ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
SMART VECTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

***Анотація.** Стаття присвячена соціально-економічним аспектам розвитку смарт туризму. Проаналізована дефініція «смарт туризм». Окреслено аспекти формування ІТ-туристського досвіду. Проаналізовано набір характеристик смарт туриста.*

***Ключові слова:** смарт туризм, смарт місто, смарт простір, смарт покоління, туристський досвід.*

***Аннотация.** Статья посвящена социально-экономическим аспектам развития смарт туризма. Проанализирована дефиниция «смарт туризм» Выделены аспекты формирования ИТ-туристского опыта. Проанализирован набор характеристик смарт туриста.*

***Ключевые слова:** смарт туризм, смарт город, смарт пространство, смарт поколение, туристический опыт.*

***Summary.** The article is devoted to the socio-economic aspects of the smart tourism development. Analyzed the definition of «smart tourism». Aspects of the IT-tourism experience formation are highlighted. The set of a smart tourist characteristics has been analyzed.*

***Key words:** smart tourism, smart city, smart space, smart generation, travel experience.*

На часі динамічний поступ смарт-технологій та засобів комунікації активно формує смарт-вектор розвитку індустрії туризму [1]. Смарт технології забезпечують подорожуючих необхідними послугами для повноцінної й комфортної подорожі: підключення до інтернету, он-лайн продажі квитків, схеми та графіки руху транспорту, прокат транспортних

засобів, телефони екстрених служб тощо. Ключовою перевагою для туристів на разі є можливість самостійного планування подорожей, тобто на разі наявною є можливість подати заяву на візу, визначитися з формальностями й правилами перебування, забронювати готель, придбати квитки, заздалегідь скачати аудіо гід та ознайомитися з визначними пам'ятками тощо.

Розвиток смарт туризму активізує впровадження нових інформаційно-комунікативних технологій [2] з метою демонстрації екологічної якості довкілля та локального туристичного потенціалу території. Інтегрованість туризму в простір міста дозволяє максимально використовувати смарт технології, навіть безпосередньо не призначені для розвитку туризму, генеруючи економічні, соціальні та екологічні результуючі ефекти.

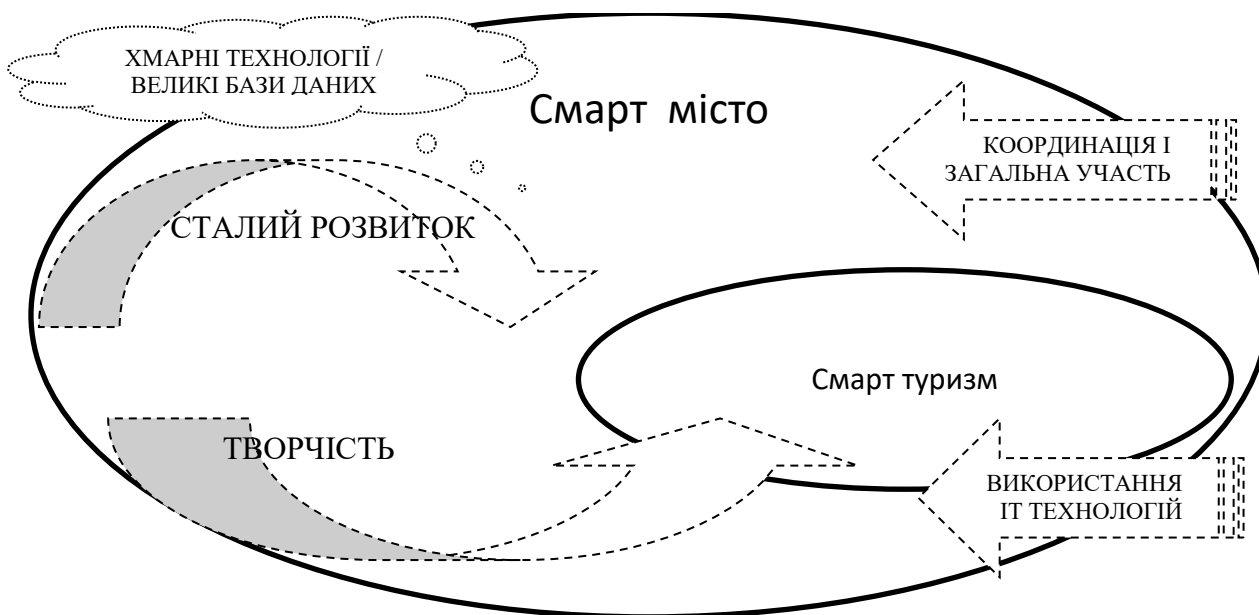


Рис. 1. Інтегрованість смарт туризму в смарт простір міста

Варто підкреслити, що комплексний розвиток смарт туризму на території населеного пункту, який навіть не планує впровадження смарт технологій, унеможливлений як такий. За визначенням експертів ЮНВТО, смарт-туризм підтримується комплексними зусиллями міст щодо збору, агрегації та використання даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних взаємозв'язків, урядових й організаційних джерел та інтелекту

(штучного та людей) у поєднанні з використанням передових технологій для перетворення цих даних в досвід на місцях і бізнес-пропозиції з чітким акцентом на ефективність, сталість і збагачення досвіду.

Туристичний напрям є напрямом смарт-туризму, якщо він включає наступні осі: творчість: креатив та нові ідеї; сталість: постійний, сталий розвиток смарт-туризму в межах концепції смарт-міста [3], а також задоволення не тільки туристських потреб, але і потреб місцевих жителів, охорона екології, захист навколишнього середовища; координація й загальна участь: позаяк впровадження смарт моделі є важелем встановлення економічних зв'язків із споживачами туристичних послуг, визначення відносин між суб'єктами управління та споживачами досягається впровадженням концепції Інтернету речей, смарт комунікацій та інших смарт-елементів. Новітні технології є чинником сталого розвитку туристичних міст, отже, вибудова взаємин між освітою, культурою і бізнесом є «розумною» інвестицією в майбутнє для нинішніх і майбутніх поколінь; відповідальність: через велику кількість доступної інформації потрібно бути упевненим і при цьому відповідальним за кожен строчку тієї інформації, за її надійність, достовірність і, в результаті у якості послуг, що надаються; використання ІТ-інструментів і додатків (ці смарт-технології особливо важливі для туризму, оскільки дозволяють організувати спрощені взаємодії для широкого спектру узвичаєних операцій, здійснюваних туристами в місці перебування, наприклад, продаж електронних квитків, мобільні платежі тощо).

У керівних документах ЮНВТО наголошено, що смарт туризм [7; 8] завжди є результатом зусиль всіх заінтересованих сторін; за змістом – це робота з інформацією, базами даних: збір, узагальнення, використання; метою є трансформація інформації в досвід споживача туристської послуги, бізнес пропозиції; джерелами інформації є соціальні, урядові блоки, суб'єкти інфраструктури туризму, а також фізичні особи. Обов'язковим

елементом смарт туризму є використання передових інформаційних технологій. Результатом діяльності повинні стати ефективність, сталість для території і збагачення досвіду для туриста.

Таким чином смарт туризм – це туризм, в якому постійне і систематичне використання смарт елементів генерує додаткову цінність подорожі для туриста. Отже, на разі акцентується придбання додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання смарт технологій, що з точки зору маркетингу є основним профітом смарт туризму. Проте, смарт туризм можна досліджувати з різних сторін і на різних рівнях.

Концепція смарт туризму утримує підсистеми, що складають її зміст. Смарт туристська компанія / фірма є організація, що працює у сфері туризму, та в якій використання в бізнесі смарт елементів приводить до принципово нової якості процесів, що підвищує ефективність комерційної діяльності і конкурентоспроможність фірми [4]. Сьогодні у світі достатньо прикладів використання смарт елементів у сфері туризму. Різні країни знаходять свої шляхи в цьому напрямі. Наприклад, в Азії і Європі розроблені програми інтелектуального туризму в рамках концепції смарт-місто, сприяючі просуванню регіону, при цьому виникають нові туристські напрями. В Європі розробляються мобільні додатки для користувачів. У Китаї та Південній Кореї підтримують проекти, направлені на створення технологічної інфраструктури смарт туризму. У Австралії акцент робиться на смарт управлінні.

Інновації включаються в туризм в наступних напрямках: сталий розвиток туристських зон, вибудованих на інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному індивіду без виключення; взаємодія і інтеграція споживача в середовище дестинації; підвищення якості досвіду туристів; поліпшення якості життя місцевих мешканців [5].

Ключовим інноваційним аспектом смарт туризму є формування ІТ-

туристського досвіду. Однією з характерних особливостей смарт туризму є його креативний характер, позаяк смарт туристи беруть активну участь у формуванні туристського досвіду. На разі варто підкреслити, що смарт туризм за концептуальним змістом орієнтований на відхід від масового і пасивного туризму. Нова генерація смарт туристів не тільки споживають послуги, але і створюють та покращують їх, підвищуючи цінність послуги, наприклад, дискусії в соціальних мережах, блоги, або розміщення фотографій в Instagram, формують середовище конструктивного діалогу, обміну досвідом.

Сучасне покоління смарт вже диктує свої власні умови ринку [6] і найближчим часом складе основну частину працівників і клієнтів. Таким чином доступ до всього спектру технологічних можливостей «однією кнопкою» перетворює традиційну модель бізнес комунікацій на концепцію смарт, змінюючи усталені моделі споживання.

Покоління смарт генерує новий набір характеристик туриста: нові формати проведення відпочинку, нові моделі споживання, нові бізнес-моделі. У західній традиції це покоління називають digital natives, тобто «корінні жителі цифрового миру» (попереднє покоління: digital migrants). Людей нового покоління відрізняє швидкість життя, простота, технологічність і багатофункціональність, швидка адаптивність до інноваційних розробок. Нове покоління орієнтоване на здоровий спосіб життя, активне використання комп'ютерів, соцмереж, узвичаєні практики онлайн покупок. Як правило, це енергійні люди, які легко пристосовуються, вміють виконувати роботу значних обсягів, постійно прагнуть до нових знань і розвитку. Вони розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузькими фахівцями, а розвиваються в різних сферах одночасно. Варто зазначити, що нове покоління часто називають «поколінням соціальних мереж»; зовнішнє середовище навколо них мінялося неймовірно швидко. Проте, незважаючи на суцільну присутність у месенджерах і соцмережах,

вони цінують фізичні зустрічі з друзями, також їм притаманні фундаментальні аспекти соціалізації (від бажання пізнавати до прагнення матеріальних благ). Нове покоління є вельми активним в багатьох видах дозвілля, молоді люди більше подорожують, частіше відвідують культурні заходи й рідше дивляться телевизор, більше, ніж попереднє покоління читають книжки. Так, у контексті формування нової цільової аудиторії, професіонали готельного бізнесу розробляють принципово нові кшталти взаємодії з гостями і з персоналом. Концептуально змінюється формат оснащення номерів. Нова концепція для нового покоління: більше свободи і лише найнеобхідніше. Таким чином готельєри відмовляються від помпезності інтер'єру на користь функціональності, лаконічності та великої кількості розеток.

Враховуючи викладене, можна зробити висновки, що сьогодні туризм став специфічним соціокультурним явищем, яке об'єднує історію, культуру та найсучасніші інформаційні технології, перш за все, у сфері комунікацій і територіального розвитку. На думку експертів ЮНВТО у сфері територіального розвитку саме реалізація концепція «смарт місто» є підґрунтям реалізації вказаних пріоритетів й можливостей туризму на тлі розвитку цифрової економіки в смарт проектах.

Сьогодні вже не досить фокусувати туризм на формі, тобто на культурній спадщині, позаяк ключовою сутністю території є її культура, історія, наукові прориви, відношення до місцевих мешканців, надбання, досягнення та суспільні простори. На часі людям не вистачає культурних традицій, неформальних комунікацій, які підтримують співтовариства, чистих, яскравих життєствердних емоцій і сенсів.

Формат смарт туризму передбачає трансляцію базових цінностей через призму культурно-історичної спадщини і нових моделей творчої взаємодії. Ключовими пріоритетами розвитку на часі є нові механізми маркетингу й просування турпродуктів, створення дружньої

інфраструктури, робота з кадрами, розвиток професіоналізму працівників туристичної індустрії і орієнтованість на клієнта. Продуценти у контексті розвитку смарт туризму мають запропонувати ринку нові турпродукти на стику історії, культури та цифрових технологій.

Література

1. Approaches to the Analysis and Evaluation of Urban Tourism System Within Urban Destinations. Revista de turism-studii si cercetari in turism (16) / Bădiță, A. 2013. P. 60.
2. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds) // Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien. ENTER, 2015. PP. 36-46.
3. Conceptualising technology enhanced destination experiences / B. Neuhofer, D. Buhalis, A. Ladkin // Journal of Destination Marketing & Management, 2012. (1). PP. 54-69.
4. Marketing the competitive destination of the future / Dr Dimitrios Buhalis // Tourism Management. As Framework Buhalis. 2000. P. 98.
5. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research / D. Buhalis, Law // Tourism Management, Springer, 2008. 29 (4). P. 630.
6. Smart tourism destinations. In Information and communication technologies in tourism 2014 / D. Buhalis, A. Amaranggana // Springer, 2013. P. 557.
7. Smart tourism tools: linking technology to the touristic resources of a city / Wesley Put-van den Beemt, Richard Smith. P. 12. URL: https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/PUT_SMIT_H.pdf. – Електрон. версія друк. Публікації
8. What is Smart Tourism Destination. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/smart-tourism-destination/58472>