

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

Пироженко Дар'я Петрівна

магістр

Харківського національного університету міського господарства

імені О. М. Бекетова

Пироженко Дарья Петровна

магистр

Харьковского национального университета городского хозяйства

имени А. Н. Бекетова

Pyrozhenko Daria

Master of the

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

СМАРТ ДЕСТИНАЦІЯ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
СМАРТ ДЕСТИНАЦИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
SMART DESTINATION: KEY ASPECTS OF DEVELOPMENT

***Анотація.** Стаття присвячена соціально-економічним аспектам розвитку смарт-дестинацій. Проаналізовано дефініції «смарт місто» та «смарт-дестинація». Окреслено складові та загальні характеристики дестинацій. Проаналізовано типологію та модель дестинації.*

***Ключові слова:** смарт місто, смарт-дестинація, смарт туризм, сталий розвиток, доступні ресурси.*

***Аннотация.** Статья посвящена социально-экономическим аспектам развития смарт-дестинаций. Проанализировано дефиниции «смарт город» и «смарт-дестинация». Выделены составляющие и общие характеристики дестинаций. Исследована типология и модель дестинаций.*

***Ключевые слова:** смарт город, смарт-дестинация, смарт туризм, устойчивое развитие, доступные ресурсы.*

***Summary.** The article is devoted to the socio-economic aspects of the development of social tourism. Analyzed the definition of «social tourism». Outlined a model of social tourism. Studied the promotion of social tourism in the context of sustainable development.*

***Key words:** smart city, smart destination, smart tourism, sustainable development, available resources.*

Територія дестинації є ключовим елементом туристської системи, позаяк власне ресурси конкретної дестинації приваблюють та вмотивовують відвідувачів, активізуючи всю туристську систему.

Дефініція «туристична дестинація» (англійською – місце призначення; місцезнаходження) було введено Лейпером у середині 1980-х

рр. Сьогодні в ужитку термін «дестинація» означає географічну територію, що має певні межі та може залучати і задовольняти потреби досить широкої групи туристів [7].

Існує два ключових підходи щодо визначення дестинації:

- географічний підхід визначає туристичну дестинацію як територію, що має певні туристичні ресурси;
- клієнтоорієнтований підхід окреслює дестинацію як територію, що має певну привабливість для туристів.

Згідно з Buhalis & Amaranggana (географічний підхід) туристична дестинація є обрана відвідувачами територія, що включає всі необхідні зручності, такі як житло, ресторани і атракції [7].

Таким чином територія визнається дестинацією за умови виконання ряду умов, які детермінують певний рівень якості послуг: наявність на території закладів тимчасового розміщення; можливість забезпечення харчуванням; наявність вибору атракцій; розвинена транспортна система; наявність об'єктів туристського інтересу (за умови жорсткої конкуренції наявність фактору привабливості є одним з ключових, отже, територія повинна мати певну родзинку для залучення туристів); наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») і комунікаційних систем, як необхідного інструменту поінформування туристського ринку щодо дестинації.

Дестинації поділяються на три типи (рис. 1). Перший тип включає великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Львова), які приваблюють туристів своїми пам'ятками (культурний, історичний, пізнавальний туризм тощо), можливостями бізнес-туризму (конференції, семінари, виставки тощо); а також адміністративними центрами для вирішення завдань управління, тому у великих містах активно функціонують історичні, адміністративні, торгові, бізнес-центри та рекреаційні зони. Істотну роль грає туризм з метою відвідування знайомих

і родичів.

Другий тип дестинацій ділиться на дві підгрупи:

- 1) центри цілеспрямованого розвитку туризму: міста, села, в яких зберігаються автентичні звичаї, історія, культура (наприклад, музей писанки в Коломиї). Для залучення туристів готелі розміщують на невеликій відстані від таких міст і сіл;
- 2) міста, що мають високий ступінь привабливості для туристів завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, Харків).

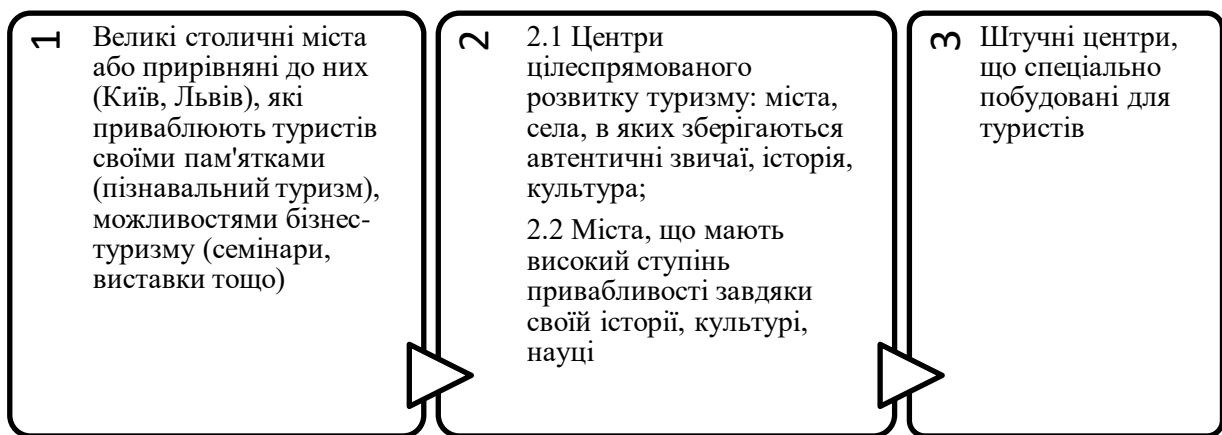


Рис. 1. Типологія дестинацій

Третій тип – це спеціально побудовані для туристів штучні центри (наприклад, Disneyland у Каліфорнії і Франції; Naturebornholm на острові Борнхольм, Данія).

Кожен тип дестинації характеризується своїми власними рисами, серед яких доцільно виділити загальні (рис. 2).

Варто підкреслити, що з метою уникнення розробки «уніфікованого туристського ландшафту» важливим є визначення та підтримка специфічних відмінностей дизайну дестинації від звичайних стандартизованих умов.

Необхідною умовою конкурентоспроможності дестинації є розвиток і підтримка ефективних транспортних зв'язків, але для туристів важлива не тільки її фізична доступність (тобто зовнішні транспортні зв'язки), а й

наявність розвинутої внутрішньої транспортної інфраструктури.

Для дестинації важливим є широкий спектр послуг: прокат автомобілів, доступність місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів; допоміжні служби, які рекламують дестинацію, координують і управляють її розвитком, надають інформаційні послуги та послуги з резервування, забезпечення обладнанням (підприємства ресторанного господарства, спорту тощо), забезпечення керівним персоналом тощо.

Туристський продукт споживається у місці вироблення, тобто, споживання на разі означає, що туристи мають бути фізично присутніми в дестинації. Процеси виробництва і споживання туристичного продукту збігаються не тільки в просторі, але і в часі, тобто, послуги дестинації не можуть бути вироблені про запас (номера в готелях, театральні квитки не можуть бути відкладені в міжсезоння для подальшого їхнього продажу у високий сезон). Таким чином, сезонність є найбільш важливою проблемою дестинації, позаяк знижує їхню прибутковість і робить їх неефективними з точки зору використання основних засобів. Для сезонної дестинації пік сезону (3-4 місяці) має забезпечити покриття постійних витрат, які підлягають оплаті протягом року.

Розвиток смарт туризму в контексті векторів нової технологічної революції здатний сформувати інноваційні переваги туристичних дестинацій, які сьогодні здатні приймати і використовувати позитиви «вбудованих технологій», реагуючі процеси на мікро- та макрорівні, пристрої кінцевих користувачів в різних точках зв'язку та залучати заінтересовані сторони, які на часі використовують платформу як динамічну нейронну систему [6].

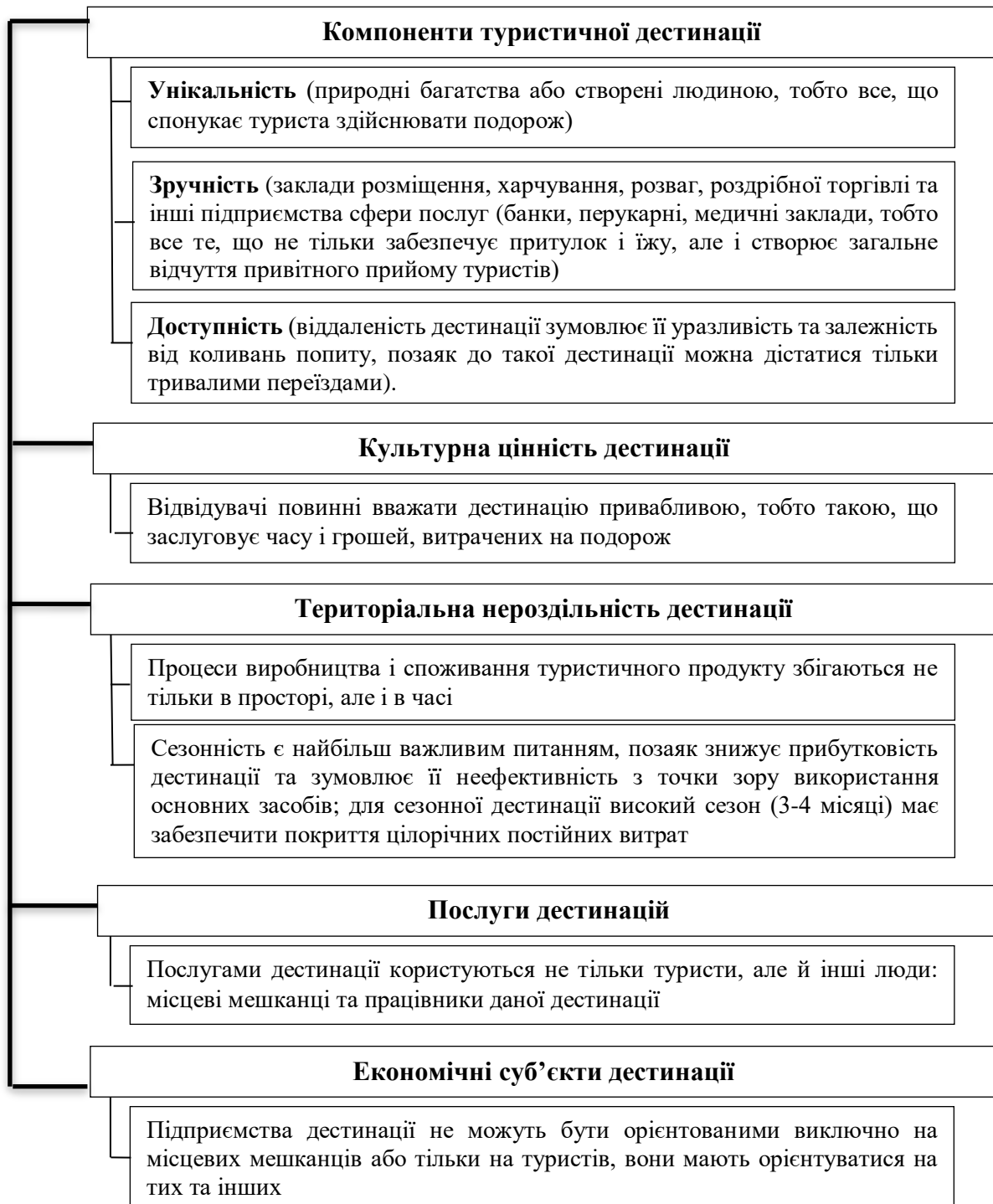


Рис. 2. Загальні характеристики туристичних дестинацій

На часі розроблено багато способів впровадження смарт технологій для розвитку туристичних дестинацій. Технологічні аспекти смарт міст можуть бути широко використані в практиках реалізації туристських програм. Смарт туризм активно розширює можливості творчого середовища дестинацій, які повинні бути в змозі забезпечити населення

своїм простором і місцем для навчання, інновацій та створення знань [3]. Більше того, дестинації повинні забезпечити функціональну цифрову інфраструктуру, яка дозволяє здійснювати сучасний зв'язок та управління знаннями. Іншим важливим аспектом є державні та приватні відносини в межах цільового призначення, оскільки ці сектори мають співпрацювати для впровадження смарт концепції [6]. Індустрія подорожей і туризму завжди була в авангарді технологій та використовувала переваги цієї важливої складової [5].

Смарт дестинація (Smart Tourism Destinations) може бути визначена як платформа, що впроваджує ІКТ (наприклад, штучний інтелект, хмарні технології, Інтернет речей) з метою формування персоніфікованої туристичної пропозиції та покращення послуг, створених мобільними пристроями кінцевого користувача [2]. Для того, щоб об'єкт туризму зробити розумним, ключовим фактором є динамічне підключення заінтересованих сторін через технологічні платформи. Основна мета платформи полягає у створенні можливостей швидкого обміну інформацією всіх пов'язаних з туризмом контрагентів [8].

Смарт дестинації мають наступні переваги: технологічні вбудовані середовища (ІоТ, датчики тощо); процеси реагування на мікро- та макрорівнях (інтелектуальні послуги); кінцеві користувачі пристроїв (смартфони, планшети тощо); активне використання платформи для отримання інформації всіма групами стейкхолдерів [6].

У праці «Смарт туристичні дестинації. Підвищення досвіду туризму через персоніфікацію послуг» застосовано модель, яка наочно демонструє багатофункціональність туристичних дестинацій [2]. На рисунку 3 представлено типологію споживачів, що формують попит, типологію туристичних ресурсів, що формують пропозицію, а також типологію дестинацій.

Структура (рис. 3) демонструє типологію та взаємозв'язки між

споживачами туристичних послуг, наявними туристичними ресурсами та типом дестинації. Функціональні зв'язки пов'язують тип споживчого попиту з доступними ресурсами, що забезпечує додаткове розуміння смарт інструментів для потреб споживачів. Функціональні зв'язки структури окреслюють необхідну інформацію для аналізу принципів формування туристичних дестинацій, тобто принципи створення туристичної дестинації на підґрунті смарт міста [7].

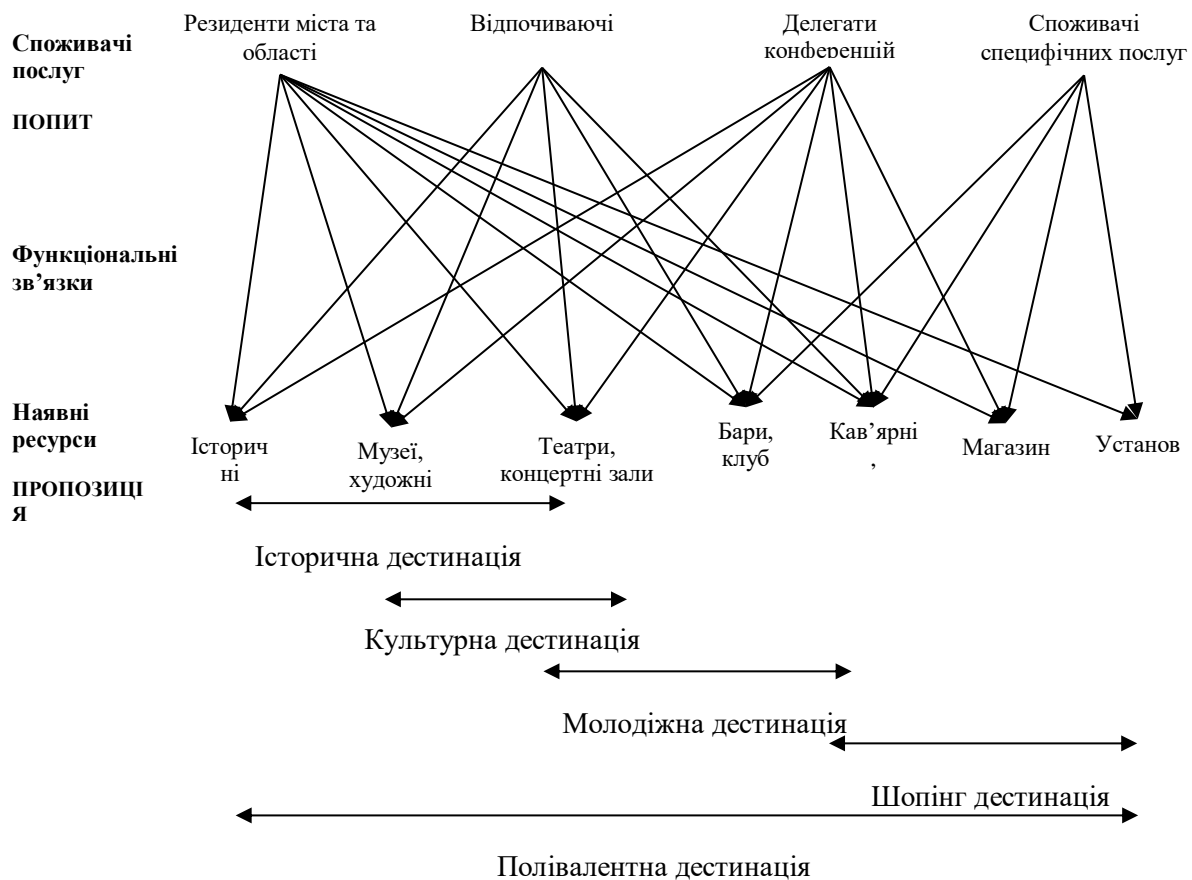


Рис. 3. Багатофункціональність туристичних дестинацій [7]

Сучасні туристські дестинації мають багатофункціональний характер, детермінований складною типологією відвідувачів, які формують високий попит і використовують різні наявні (доступні) ресурси території [1]. Відповідно до теорії «перехресних міст», в залежності від наявності доступних ресурсів туристичні дестинації поділяють на декілька типів: **історична дестинація** (з історичними пам'ятками, музеями, художніми

галереями, театрами і концертними залами); **культурна дестинація** (з музеями, театрами), **нічне місто** (бари, клуби, кафе, ресторани); **шопінг дестинація** (магазини, кафе, ресторани); **полівалентна** туристська дестинація включає в себе всі вищезгадані елементи [1].

При побудові сучасного смарт міста варто враховувати які сучасні інструменти можуть співвідноситися з туристськими ресурсами, тобто з визначними пам'ятками та іншими зручностями туристичної території.

Таким чином, враховуючи викладене, можна зробити висновки, що будь-яка туристична дестинація ґрунтується на концепції території та наявних на ній туристичних ресурсів. Дестинація включає декілька типів туристичних ресурсів в залежності від їхньої доступності. Загальна мета на разі полягає у максимізації рівня конкурентоспроможності певної території, підвищенні ефективності управління ресурсами, а також збільшенні рівня задоволеності споживачів за умови гармонійного поступу всіх аспектів сталого розвитку дестинації.

Функціональна структура туристичної дестинації, що формується з наявних ресурсів, залежить від трьох складових: споживачів, які формують попит на доступні ресурси певної території; наявних туристичних ресурсів, що формують пропозицію туристичних послуг; безпосередньо самої туристичної дестинації, що сформувалася в результаті взаємодії двох вищеописаних складових.

Смарт дестинація – це територія, забезпечена різними засобами, що покращують якість обслуговування та відпочинку й роблять її більш зручною для перебування туристів. Для забезпечення різних потреб туристів така територія включає широкий спектр необхідних елементів.

Концепція смарт дестинації завжди вписується у концепцію смарт міста. При цьому концепцію смарт міста не варто зосереджувати виключно на досвіді туристів, але й не враховувати відвідувачів також не можна. Метою на разі є гармонійне підвищення життєвого рівня всіх

заінтересованих сторін (місцевих мешканців, локальних суб'єктів економічної діяльності та туристів). Результуючі ефекти функціонування смарт дестинації полягають у покращанні туристичного досвіду, створенні більш інтелектуальних платформ для збору і поширення інформації щодо туристського потенціалу дестинації, сприянні ефективному розподілу туристичних ресурсів й інтеграції постачальників туризму як на мікро, так і на макрорівні, з метою забезпечення профітів для туристичного сектору в цілому.

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. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions / Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A., 2015, Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds) // *Proceedings, Lugano, Springer-Verlag, Wien. ENTER 2015. P. 36-46.*
3. Conceptualising technology enhanced destination experiences / Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. // *Journal of Destination Marketing & Management*, (1). 2012. P. 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 / Buhalis, D., Law // *Tourism Management*, 29 (4). Springer, 2008. P. 630.
6. Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* / Buhalis, D., Amaranggana, A. // 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_SMITH.pdf. – Електрон. версія друк. публікації

8. What is Smart Tourism Destination. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/smart-tourism-destination/58472>