

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 338.486.3:005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Мозговий Артем Анатолійович,
доктор географічних наук, старший науковий співробітник
Себта Анастасія Анатоліївна

Інститут географії НАН України, м. Київ, Україна,
e-mail: utor@ukr.net
Національний педагогічний університет імені М.П.
Драгоманова, м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЯ» ЯК ЗАСІБ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТАХ

Метою дослідження є виявлення взаємозалежностей в розвитку інформаційних систем «смарт-дестинація» і «смарт-місто» в контексті сталого розвитку туризму в містах та узагальнення принципів формування і функціонування смарт-дестинацій та обґрунтування їхнього застосування для поширення туристичних інновацій з метою сталого розвитку туризму.

Методика. У науковій розвідці застосовано компаративний аналіз сучасних електронних і літературних джерел з тематики розвитку смарт-міст та смарт-дестинацій в світу. Для визначення подібностей і відмінностей в розвитку інформаційних систем застосовано метод аналогії. Для виокремлення питомих рис розвитку смарт-дестинацій було застосовано метод наукової систематизації.

Результати. З'ясовано, що технології смарт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати різними системами, що покликані поліпшувати взаємодію та прискорювати інтеграцію з цільовими аудиторіями. Реалізація концепцій смарт-міста та смарт-дестинації потребує врахування низки факторів, що створюють передумови успішності їх впровадження. Доведено, що смарт-туризм нині є панівною тенденцією, завдяки якій і місцеві мешканці, і туристи отримують можливість взаємодії з більш зручним, безпечним, цікавим середовищем. Таке середовище індивідуалізує одержані туристом враження і збагачує їх, дозволяючи йому подорожувати без посередництва професійних туроператорів. Виявлено, що бізнесу смарт-дестинації відкривають раніше недосяжні можливості вдосконалення пропонованих продуктів і послуг, опрацювання нових бізнес-моделей, розширення традиційних ринків, тому що смарт-дестинації створюють нові ланцюги доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу. Також з'ясовано, що головною відмінною рисою та перевагою смарт-дестинації є її клієнтоцентричність. Обґрунтовано, що завдяки розвитку і поширенню новітніх технологій, така інформаційна система дозволяє в значній мірі вирішити одну з ключових проблем туристичної індустрії – неможливість автоматизації виробництва й реалізації туристичного продукту.

Наукова новизна. У статті проаналізовано основні світові тренди розвитку смарт-дестинацій. Визначено складові та основні напрями розвитку смарт-дестинацій. Виконано порівняльний аналіз сучасних глобальних тенденцій розвитку смарт-дестинацій як засобу сталого розвитку туризму в містах.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані при плануванні розвитку смарт-дестинацій в Україні, розробці національної стратегії дифузії туристичних інновацій та сталого розвитку туризму в міських населених пунктах.

Ключові слова: туризм, смарт-дестинація, смарт-місто, туристичні інновації, сталий розвиток.

УДК 338.486.3: 005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Мозговой Артём Анатольевич,
доктор географических наук, старший научный сотрудник
Себта Анастасия Анатольевна

Институт географии НАН Украины, г. Киев, Украина,
e-mail: utor@ukr.net
Национальный педагогический университет имени М.П.
Драгоманова, г. Киев, Украина

ІНФОРМАЦІОННА СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЯ» ЯК СРЕДСТВО УСТОЙЧИВОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГОРОДАХ

Целью исследования является выявление взаимозависимостей в развитии информационных систем «смарт-дестинации» и «смарт-город» в контексте устойчивого развития туризма в городах, а так же обобщение принципов формирования и функционирования смарт-дестинаций, обоснование их применения для распространения туристических инноваций с целью устойчивого развития туризма.

Методика. В исследовании применен компаративный анализ современных электронных и литературных источников по тематике развития смарт-городов и смарт-дестинаций в мире. Для определения сходств и различий в развитии информационных систем применен метод аналогии. Для выделения характерных черт развития смарт-дестинаций был применен метод научной систематизации.

Результаты. Выяснено, что технологии смарт-дестинации превращают туриста в источник развития и помогают управлять различными системами, которые призваны улучшать взаимодействие и ускорять интеграцию с целевыми аудиториями. Реализация концепций смарт-города и смарт-дестинации

требує урахування ряду факторів, які створять передумови для успішності. Доказано, що смарт-туризм в наші часи є домінуючою тенденцією, завдяки якій і місцеві жителі, і туристи отримують можливість взаємодіяти з більш зручною, безпечною, цікавою середовищем. Таке середовище індивідуалізує отримані туристом враження і збагачує їх, дозволяючи їм подорожувати без посередництва професійних туроператорів. Виявлено, що смарт-дестинації відкривають для бізнесу раніше недоступні можливості щодо вдосконалення пропонуємих продуктів і послуг, обробці нових бізнес-моделей, розширенню традиційних ринків, так як смарт-дестинації створюють нові ланки доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу. Також встановлено, що головною відмінною рисою і перевагою смарт-дестинації є клієнтоцентричність. Обґрунтовано, що завдяки розвитку і розповсюдженню найновіших технологій, така інформаційна система дозволяє в значительній мірі вирішити одну з ключових проблем туристичної індустрії – неможливість автоматизації виробництва і реалізації туристичного продукту.

Научная новизна. В статті проаналізовані основні світові тренди розвитку смарт-дестинацій. Визначено складові і основні напрями розвитку смарт-дестинацій. Виконано порівняльний аналіз сучасних глобальних тенденцій розвитку смарт-дестинацій як засобів стійкого розвитку туризму в містах.

Практическая значимость. Результати дослідження можуть бути використані при плануванні розвитку смарт-дестинацій в Україні, розробці національної дифузії туристичних інновацій і стійкого розвитку туризму в міських населених пунктах.

Ключевые слова: туризм, смарт-дестинації, смарт-місто, туристичні інновації, стійкий розвиток.

UDC 338.486.3: 005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Mozghovyi Artem Anatolijovych,
Doctor of Geography Sciences, Senior Research
Sebta Anastasiia Anatolijivna

National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,
e-mail: utor@ukr.net
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine

THE ROLE OF SMART TOURISM DESTINATION AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM

The purpose of the study is to synthesize the principles of smart tourism destination and justify their application for the purpose of development of tourist innovations in urban tourism. The purpose of this article is also to explore the relationship in the development of "smart destination" and "smart city" as information systems. Such studies are important in the context of the sustainable development of urban tourism.

Methods. This study used a comparative analysis of modern electronic and literary sources on the topic of smart cities and smart destinations. An analogy method was used to identify similarities and differences in the development of information systems. The classification method was applied to study the main features of development of smart destination.

Results. Thanks to smart destination technology, tourists become a resource for development of tourism. This technology also enhances engagement and integration with target audiences. The implementation of the concepts of smart city and smart destination requires consideration of several important factors that will create favourable preconditions for their implementation. Smart tourism is the dominant trend in the world now. With smart tourism, locals and tourists alike can interact with a convenient, safe, informative environment. Smart destinations open up previously unattainable opportunities for businesses to improve their products and services. The main feature and advantage of a smart tourist destination is its customer orientation.

Scientific novelty. The article analyses the main trends of smart tourism destinations in the world. The components and main directions of the development of smart destinations are determined. The analysis of modern global tendencies of smart destinations development is carried out.

Practical significance. The results of the study can be used in planning the further development of smart tourism destination in Ukraine and the corresponding adjustment of the policy of tourist innovations.

Key words: tourism, smart destination, smart city, tourism innovation, sustainable development.

Постановка проблеми. Становлення цифрової доби на тлі глобалізації породило нове явище в історії людської цивілізації – планетарну культурну уніфікацію, що притаманна, в першу чергу, мешканцям мегаполісів та великих міст. За прогнозами Демографічної комісії ООН вже до середини XXI ст. 2/3 мешканців Землі будуть містянами. Тобто процеси культурної уніфікації набуватимуть все більших масштабів та сягнуть найвіддаленіших куточків нашої планети. Не зосереджуючи увагу на негативних наслідках культурної уніфікації, зазначимо, що спільність цінностей спричинює спільність інтересів у сфері як матеріальної, так і нематеріальної культури. Додатковим каталізуючим чинником глобальної культурної уніфікації є поширення масової

культури. Усе це підживлюватиме пізнавальний інтерес мобільного міського населення в якісному проведенні свого дозвілля. Вочевидь, масштаби міжнародного туризму непинно зростатимуть.

З вищевикладеного можна виснувати, що інформаційні системи смарт-дестинацій, що нині стрімко поширюються світом, є атрибутом дигіталізації туристичної індустрії, що задовольняє комунікативно-інформативні потреби рекреантів на засадах культурної уніфікації. Дослідження в цій сфері є актуальними і перспективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей розвитку і поширення смарт-дестинацій в туризмі присвячено переважно праці зарубіжних дослідників. Особливе місце серед них посідають праці австралійської науковиці Ульрики Грецель [1], котра розпочала дослідження в цій царині ще в середині 2000-х рр. Виявленню спільних рис розвитку таких інформаційних систем як «смарт-дестинація» та «смарт-місто», що обидві орієнтовані на мобільність людини, присвячено праці іспанських дослідників Ауркени Альсуа-Сорзабаль та Еміліо Торрес-Манзанери [3]. Також привертають до себе увагу праці таких зарубіжних фахівців з питань розвитку смарт-дестинацій як Рей Н., Моганті С., Трипаті А. й Трипаті П. [5], що присвячені питанням визначення перспектив розвитку смарт-дестинацій в світі.

Формулювання цілей статті (Постановка завдання). Основним завданням цієї короткої наукової розвідки є виявлення взаємозалежностей в розвитку інформаційних систем «смарт-дестинація» і «смарт-місто» в контексті сталого розвитку туризму в містах.

Вклад основного матеріалу. Під впливом цифрової доби все частіше дослідження міського середовища пов'язані з тематикою т.зв. «гібридного урбанізму», тобто дослідженням того, яким чином цифрові технології знаходять прояв в міському просторі, яке застосування вони можуть мати та які зміни міського середовища можуть спровокувати.

У цьому контексті окремою урбаністичною проблемою сучасності є питання організації та функціонування «розумного міста». Можна стверджувати, що «розумне місто» (*Smart City*) – урбаністична мрія інформаційної ери. Місто, що знаходиться під контролем технологій, де проблеми вирішуються в режимі реального часу завдяки алгоритмам миттєвої передачі даних і наданню відповідних рішень. У такому місті інженер стає до шерегу міських професій нарівні з урбаністом та архітектором. Складність розумних міських систем вимагає поглиблених міждисциплінарних досліджень і розробки інтегрованого міського управління, заснованого на розумінні як фізичного міського простору, так і віртуального.

Сучасне зближення цифрових технологій та архітектури породило нову діалектику, яка впливає на міський простір, де першорядну роль відіграють проблеми технічного контролю, доступу і свободи дій. Хоча пізніше поява комп'ютерних мереж зробила можливим створення середовища, підлаштованого під потреби користувача, воно ж породило і витончені форми централізованого контролю над міським простором і соціальною взаємодією. Цифрові мережі надають нам можливість «газоподібного розсіювання» міських структур, але іншою стороною цієї медалі є посилення контролю за пересуванням, діями і контактами людей, накопиченням відомостей про них в електронних базах даних. Усе частіше можна почути насторожені оцінки з боку експертного середовища урбаністів щодо можливої загрози для демократії з боку високотехнологічного міського середовища.

Розумне місто – це міське поселення, в якому використовуються сучасні технології для покращення якості життя мешканців. Основна мета проєктів з розвитку смарт-міста – створити таке середовище для містян, в якому їм було б комфортно працювати і відпочивати. Реалізувати цю місію допомагають технології, які застосовують для вирішення проблем, пов'язаних з автомобільними заторами, очищенням води, повітря тощо. Населення таких міст не повинно страждати від забруднення середовища. Тому там налагоджена система раціонального використання ресурсів, перевага надається альтернативним джерелам енергії, всіляко усуваються проблеми утилізації сміття.

Щодо туризму, то на сьогодні серед найпоширеніших способів використання технологій інтернет-речей та безконтактних комунікацій в рамках *smart city* у туризмі можна виділити такі: мобільні додатки та платежі, електронні квитки, геолокація, онлайн-доступ до інформаційних видань, використання мобільних пристроїв як ключів для відкриття дверей в засобах розміщення, ваучерів чи дисконтних карток. Активно проводяться роботи із використання біометричних даних та елементів штучного інтелекту.

До основних «туристичних» пріоритетів концепції «смарт-міста» можна віднести: кластеризацію туристичної громадськості міста; запровадження хмарних технологій та інтернету-речей в різних сферах (екологічній, транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній,

соціальної тощо), а також розширення місць використання *Wi-Fi* (у т.ч. громадських місцях та транспорті); створення туристичного мобільного додатку міста; використання *QR*-кодів на всіх туристичних об'єктах (у т.ч. музеях, парках, поруч з пам'ятниками тощо), які дозволяли б отримувати текстову, графічну, *3D*-моделі, аудіо (аудіогіди) інформацію на багатьох мовах.

Важливим елементом концепції смарт-міста є впровадження єдиного туристичного квитка (*City Tourism Card*) на всі види транспорту, а також і впровадження інтернет-картки туриста (наприклад, із використанням технології *NFC* на мобільних пристроях). Це, у свою чергу, вимагатиме переобладнання всіх зупинок наземного громадського транспорту смарт-елементами англійською мовою про маршрут певного виду транспорту, карту маршруту, можливостей пересадок та час прибуття на зупинках громадського транспорту, використання електронних антивандальних сенсорних карт (із технологією *Google Maps*), де споживач транспортної послуги може вибрати мову та спроектувати маршрут (переглянувши схеми транспорту), при цьому в режимі онлайн бачити пересування громадського транспорту по транспортним магістралям міста. Усі ці елементи смарт-дестинації повинні слугувати туристам та місцевому населенню.

Туристична галузь на початку XXI ст. зазнала істотних технологічних змін. Вона пропонує товари, послуги та досвід, які є все більш вичерпними, гнучкими і персоналізованими. Показово, що впровадження інтернету, а також розвиток електронної комерції відбувалися значно швидше в туристичному секторі, ніж в інших секторах економіки. Нині відбуваються кардинальні зміни в споживчих звичках мандрівників, в їхніх очікуваннях та інтересах, в тому, як вони обирають мету подорожі, бронюють, а також у тому, як потім туристи діляться своїм досвідом та враженнями з іншими.

Усе це було б не можливо без приходу нових технологій, у першу чергу інтернету та мобільних пристроїв, що тепер керують виробництвом нових бізнес-моделей для туризму і які допомагають утримувати потенційного мандрівника завдяки трьом етапам впливу [4]:

- Перед подорожжю («додаткове натхнення»): доступ до величезного діапазону відмінно структурованої інформації щодо місця призначення, продуктів і послуг, що істотно збагачує вибір туристів (текст, зображення, аудіо, відео, інфографіка, карти тощо).

- Під час подорожі («розумна гнучкість»): збільшення зв'язності в пунктах призначення і збільшення використання мобільних технологій і додатків, що робить туристичний досвід набагато легшим і гнучкішим. Мандрівник постійно взаємодіє з постачальниками продуктів і послуг, а також з іншими туристами, і може прийняти вмотивовані рішення.

- Після подорожі («спільне задоволення»): ключовим завданням в інформаційному полі для компаній і дестинацій є необхідність дізнатись «як, хто і де» відгукується про їхні продукти та послуги. Існує різноманіття інтерактивних програм зв'язку, особливо в соціальних мережах, де можна отримати інформацію про рівень задоволеності туристів. Завдяки цим програмам відбувається постійне вдосконалення систем обслуговування, а також розробка нових схем лояльності.

Особливе місце серед технологічних інновацій в галузі туризму посідає інформаційна система «смарт-дестинація». Смарт-дестинація – це система, де туристичні компанії, місцеві адміністрації та туристи постійно взаємодіють, повторюючи такі дії: збір інформації про об'єкти і заходи, які проводяться в пункті призначення, зібрані з усіх можливих джерел; аналіз широкого спектру інформації, зібраної за допомогою різних інтелектуальних алгоритмів для виявлення закономірностей туристичної поведінки та операцій у пункті призначення; реалізація заходів для поліпшення місця призначення, роблячи його більш пристосованим до потреб та смаків туристів [2]. У результаті туристи отримують задоволення від перебування в певному місці, одночасно підвищуючи його ефективність як туристичного об'єкта.

До технологічних розробок, що активно застосовуються в туризмі під загальною назвою «смарт-дестинація» можна зарахувати:

- Туристичне бюро XXI ст. Це нова концепція офісу з міцною технологічною базою, яка адаптована до ринкових напрямків в режимі реального часу. Такий офіс повинен бути оснащений сенсорними екранами, завантажувати цільові програми, самостійно бронювати і продавати послуги, консультувати кожного відвідувача щодо використання мобільних додатків, пов'язаних з місцем призначення, мати географічну прив'язку ресурсів і т.д. Туристичне бюро XXI ст. повинно не тільки надавати інформацію та відповідати призначенню, але також допомагати в маркетингу, сегментації продуктів регіону залежно від вподобань відвідувача. Це інноваційний простір, своєрідна «точка зустрічі» між регіоном і відвідувачем, з використанням найбільш передових технологій та додатків. Цей проект, з його технологічними, багатокультурними та багатомовними

компонентами, дозволяє відвідувачеві підходити і взаємодіяти з пунктом призначення, одночасно дозволяючи цьому пункту призначення надавати багато інформації про себе, що може привести туристів до потрібного місця.

- Мобільні додатки (застосунки). Їх створено як результат масового використання мобільних пристроїв (в основному смартфонів і планшетів), це девайси, що застосовуються для пошуку місць призначення, продуктів та послуг; для геолокації всіх видів ресурсів; інформації в реальному часі, а також віртуальної реальності тощо. До прикладу, іспанські органи управління туризмом знайшли застосування таким програмам. Вони створені для того, щоб стимулювати реалізацію різних типів додатків.

- *QR*-коди – це матричні коди (двовимірні штрих-коди, розроблені та представлені для легкого розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона), що дають можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці, а також у сфері туризму. Їх використання в секторі туризму стрімко зростає, тому що вони дозволяють швидко і просто взаємодіяти туристам з пунктом призначення і добре пристосовані для збагачення інформацією та рекламних матеріалів. Також ці коди використовують для полегшення процесу виставлення рахунків кампаніями.

Проте для того, щоб смарт-місто стало смарт-дестинацією, необхідні розробка і впровадження технологічної платформи, через яку здійснюватиметься зв'язок на ринку турпослуг і забезпечуватиметься доступність туристичної інформації. Впровадження власної платформи певної дестинації допомагає залучити туристів, поліпшити процес управління ресурсами, підвищити конкурентоспроможність дестинації і, як наслідок, перевищити рівень очікування туристів та, зрештою, забезпечити довгостроковий сталий розвиток цієї дестинації. Особливе значення для розвитку смарт-дестинації мають такі складові: технології хмарної комп'ютеризації (*cloud computing*), інтернет речей (*internet of things*) і система інтернет-сервісу кінцевого користувача (*end-user internet services*) [3]. Схарактеризуємо кожен з наведених складових окремо.

Хмарна комп'ютеризація – це модель забезпечення зручного мережевого доступу до загального фонду обчислювальних ресурсів (наприклад, мереж передачі даних, серверів, пристроїв зберігання даних, додатків і сервісів тощо). Перевага цієї технології полягає в тому, що такий доступ може бути оперативним надано з мінімальними експлуатаційними витратами. Хмарна комп'ютеризація використовується в додатках на кшталт «Туристичний гід» для смартфонів і дозволяє автоматично обслуговувати інформаційні потреби декількох тисяч туристів одночасно. Вочевидь, це вигідна технологічна інновація для готелів, яка дозволяє заощадити капіталовкладення на купівлю комп'ютерів і до 50% операційних витрат. Зазначимо також, що для порівняння малих закладів з розміщення туристів це особливо ефективне рішення.

«Інтернет речей» – це сукупність фізичних предметів («речей»), оснащених вбудованими пристроями для міжмашинної взаємодії через комунікативні мережі (інфрачервоні, бездротові, силові та ін.), які забезпечують автоматичне виконання певних процесів. «Інтернет речей» також застосовують як для автоматизації побутових систем (освітлення, охорони), так і для управління процесами в міських і виробничих системах. Так, наприклад, готелі використовують цю технологію для заощадження води та енергії, прискорення реєстрації, автоматизації гостьових кімнат і пристосування до особистих бажань туриста.

Інтернет-сервіс кінцевих користувачів дозволяє клієнтам використовувати інформаційні ресурси в мережі інтернет для особистих потреб. Система інтернет-сервісу кінцевого користувача пропонує туристам різні додатки для смартфонів, що забезпечують їм зручності в подорожі і персоналізовані взаємодії з постачальниками послуг. Широке поширення мобільних пристроїв, особливо смартфонів і їх численних додатків, відкриває нові і безпрецедентні можливості зв'язку, включаючи можливість безпосереднього виходу в інтернет мало не з будь-якого куточка планети.

Смарт-дестинації здатні надавати клієнтам всі вище перелічені послуги з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення ступеня їх комфорту в місцях перебування. Додатки, що застосовують для обслуговування туристів, забезпечують їх потреби, передбачаючи виникнення у пересічного туриста питання і пропонуючи конкретні рекомендації з відвідування місцевих визначних пам'яток, ресторанів, місць розваг та відпочинку. Отримана таким чином інформація контекстуальна і специфічна, прив'язана до реального часу, місця перебування, сезону, особливостей попиту і категорії туриста (індивідуальний мандрівник, сімейна група, тур-група, що подорожує по бізнесу, учасник професійної конференції і т.д.). Орієнтовані на туриста мобільні додатки пропонують послуги інтерактивного характеру там і тоді, де і коли вони потрібні. У той же час, вони дозволяють мандрівникові негайно ділитися враженнями, підтримуючи свій статус і

видимість в соціальних мережах. З позицій перспектив розвитку індустрії туризму, смарт-системи обслуговування підвищують її ефективність, полегшують керування попитом, сприяють просуванню нового туристичного продукту на ринку, зміцнюють статус туристичної дестинації і розширюють клієнтську базу.

Висновки. Отже, технології смарт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати різними системами, що покликані поліпшувати взаємодію та прискорювати інтеграцію з цільовими аудиторіями. Для цього необхідно створити елементи, які здійснюють на належному рівні інтерпретацію середовища, прискорюють процес прийняття рішень і покращують якість відпочинку та дозвілля. Нині все більше держав світу намагаються адаптувати наявну інфраструктуру міст до потреб сучасної людини. Реалізація концепцій смарт-міста та смарт-дестинації потребує врахування низки факторів, що створять передумови успішності їх впровадження. Перетворення міст на справжні smart-city не лише полегшує життя місцевих мешканців, але й зробить місто більш привабливим для туристів. Однак реалізація подібних проєктів вимагає залучення значних інвестицій.

Також можемо висувати, смарт-туризм – це панівна нині тенденція, завдяки якій і місцеві жителі, і туристи отримують можливість взаємодії з більш зручним, безпечним, цікавим середовищем. Таке середовище індивідуалізує одержані туристом враження і збагачує їх, дозволяючи йому подорожувати без посередництва професійних туроператорів. Для бізнесу смарт-дестинації відкривають раніше недосяжні можливості вдосконалення пропонуваніх продуктів і послуг, опрацювання нових бізнес-моделей, розширення традиційних ринків. Смарт-дестинації створюють нові ланцюги доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій інтернету 2.0, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу.

Таким чином, головною відмінною рисою та перевагою смарт-дестинації є її клієнтоцентричність. Ця інформаційна система, завдяки розвитку і поширенню новітніх технологій, дозволяє в значній мірі вирішити одну з ключових проблем туристичної індустрії – неможливість автоматизації виробництва й реалізації туристичного продукту. Максимальне врахування інтересів окремого туриста і задоволення його питомих потреб створює можливість переходу від масового туризму до індивідуалізованого, при збереженні та навіть зростанні обсягів виробництва й споживання туристичних послуг.

Список використаних джерел/ References

1. Gretzel U. Intelligent systems in tourism: A social science perspective // *Annals of Tourism Research*. – 2011. – 38(3). – 757-779 pp.
2. Kooa Ch., Shinb S., Gretzel U., Hunterd W. C., Chung N. Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness // *Asia Pacific Journal of Information Systems*. – Vol. 26. – No. 4 (DECEMBER 2016). – 367-384 pp.
3. Lamsfus C., Martin D., Alzua-Sorzabal A., Torres-Manzanera E. Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. – Heidelberg, Germany: Springer, 2015. – 363–375 pp.
4. *Smart Destinations Report: building the future / Information Society to the state owned enterprise for Management of Innovation and Tourism Technologies*. – Madrid, 2015. – 206 p.
5. Tripathy A.K., Tripathy P.K, Ray N.K., and Mohanty S.P. iTour: The Future of Smart Tourism // *Consumer Electronics Magazine*/ – Volume 7. – Issue 3. – May 2018. – 32–37 pp. [online] – URL: http://www.smohanty.org/Publications_Journals/2018/MohantyIEEE-CEM 2018May Tour.pdf

Надійшла до редколегії 15.11.2019.