МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ **Дудник І.М.**
«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

«Смарт-туризм в Японії»

Виконавець: студентки ТУ-414 Починок Анастасії Миколаївни

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Руднєва Марина Григорівна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедрою

_____ **Дудник І.М.**
«____»_____2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ
Починок Анастасії Миколаївни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинномувідмінку)

затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихіднідані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів статистичних даних про виїзні та внутрішні туристичні потоки в Японії.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Наукові основи дослідження смарт-туризму

РОЗДІЛ 2. Смарт-туризм в Японії

РОЗДІЛ 3. Смарт-туризм – досвід Японії для України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов’язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис.1.1. ОсобливостіSmart-туризму, Рис.1.2. Перша «розумна» вулиця в межах вулиці Салютної у Києві, 18 серпня 2019 року, Рис. 1.3. Характеристикиsmart-туризму, Рис. 1.4. Smart-туризм, Рис. 1.5. Абревіатура Smart, Рис. 2.1. Структура туристичного потоку Японії за 2007-2021 роки, Рис. 2.2. Прибуття відвідувачів до Японії та японських закордонні мандрівки в квітні 2021 року ,

Рис. 2.3. Структура виїзного потоку громадян Японії з метою подорожей, осіб, Рис. 2.4. Структура в`їзного потоку громадян Японії з метою подорожей, осіб, Рис. 2.5. Система автентифікації обличчя, Рис. 2.6. Процес заселення до готелю Henn Na Smart Hotel .

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітки про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	29.04 - 02.05 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об’єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ. Проаналізувати наукові основи дослідження смарт туризму. Написати перший розділ роботи.	03.05 - 07.05 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати наукові основи дослідження смарт туризму. Написати перший розділ роботи.	08.05 - 10.05 2021 р.	Виконано
4.	Збір та аналіз статистичних даних щодо обсягів внутрішнього і виїзного туризму Японії	11.05 - 15.05 2021 р.	Виконано
5.	Виявити нформаційно-комунікаційні технології забезпечення смарт-туризму в Японії	16.05 - 22.05. 2021 р.	Виконано
6.	Визначити проблеми та перспективи смарт-туризму в Японії. Написати другий розділ роботи.	23.05 - 28.06 2021 р.	Виконано
7.	Визначити новітні смарт-технології організації туризму – в Україні	29.05 - 01.06 2021 р.	Виконано
8.	Запропонувати пропозиції розвитку смарт-туризму на території Україні. Написати третій розділ.	02.06 - 06.06 2021 р.	Виконано
9.	Узагальнити результати проведенного дослідження, сформулювати висновки.	14. 06. 2021 р.	Виконано
10.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	31.06 - 02.06. 2021	

11.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	03.06.2021	
12.	Захист дипломної роботи.	17.06. 2021	

7. Дата видачі завдання: «29» квітня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Руднева М.Г.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Починок А.М.
(підпис випускника) (П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Смарт-туризм в Японії»: 59 с., 11 рис., 76 літературних джерела.

Мета роботи: дослідити особливості смарт-туризму. порівняти смарт-туризм Японії і інші країни світу, а також імплементувати їх на території України.

Об'єкт роботи: смарт-туризм Японії

Предмет роботи: технології впровадження смарт-туризму

Методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація, побудова графічних моделей.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані наукові дослідження з смарт-туризму, Інтернет-джерела.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані в подальшому освітньому процесі під час проведення лекцій та семінарських і практичних занять.

SMART-ТУРИЗМ, SMART-ЕЛЕМЕНТИ, SMART-ТЕХНОЛОГІЇ, ІКТ, SMART-ТУРИСТ, SMART-МУЗЕЙ, SMART-МІСТО, НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ, INTERNETFTHINGS (IoT), VR, AR, NFC

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СМАРТ-ТУРИЗМУ 11
1.1. Сутність та зміст смарт-туризму 11
1.2 Структура смарт-туризму 16
1.3 Світовий досвід розвитку смарт-туризму 21
РОЗДІЛ 2. СМАРТ-ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ 26
2.1 Загальна характеристика туристичного потенціалу Японії 26
2.2 Інформаційно-комунікаційні технології забезпечення смарт-туризму в Японії 32
2.3. Проблеми та перспективи смарт-туризму в Японії 37
РОЗДІЛ 3. СМАРТ-ТУРИЗМ – ДОСВІД ЯПОНІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ 46
3.1 Порівняння особливостей смарт-туризму Японії та провідних країнах світу 46
3.2. Новітні смарт-технології організації туризму – досвід для України 49
3. 3. Пропозиції розвитку смарт-туризму в Україні 52
ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61

ВСТУП

Глобалізація проникає сьогодні у всі галузі економіки, туризм не є виключенням. Це дуже наочно відображає співробітництво держав та соціальних організацій в різних сферах діяльності: політичній, економічній, культурній.

Понад сто п’ятдесяти країн світу сьогодні готові приймати туристів, демонструвати характерний образ країни і здійснювати різноманітний попит туристів. Різноманітні ніші міжнародного ринку сприяють ефективному розвитку туризму, що робить індустрію відпочинку для багатьох країн провідною галуззю економіки.

Дуже важливу роль в туристичній галузі сьогодні грає застосування інформаційних і телекомунікаційних технологій. Це новий крок в розвитку туризму, що сприяє підвищенню ефективності та вдосконаленню роботи, а також поліпшенню рівня обслуговування клієнтів, адже обслуговування стає більш інформаційно насиченим та оперативним. Також розвивається торгівля послугами в онлайн режимі.

Основна сфера інновацій у сфері туризму пов'язана з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, завдяки яким, між суб'єктами туризму формується принципово інший тип відносин. Аналіз поточної ситуації в сфері українського туризму підтверджує припущення, що найсильніший розвиток туристичної інфраструктури відбувається не там, де люди рухаються, а де задіяні інформаційні ресурси.

Функціонування сфери туризму супроводжується безперервним кругообігом інформації, від розподілу й використання якої залежить конкурентоздатність всіх елементів глобалізованого ринку. Нові вимоги суспільства до необхідності змін у способах і засобах надання туристичних послуг, потреба у інноваціях в умовах сталого розвитку, забезпечення довготривалих контактів з партнерами та споживачами туристичних послуг із використанням «розумних технологій», є актуальною науковою та

прикладною проблемою. Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства в країні та його трансформуванням в суспільство знань. Зміна векторів та пріоритетів на споживчому ринку, значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, гармонізація комунікаційної взаємодії зі споживачами з використанням новітніх технологій вимагають нових підходів до управління містами та підприємствами сфери гостинності. У цьому контексті вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «smart-туризму».

2020 рік став дуже складним роком у житті людей всього світу із-за пандемії Covid-19. Багато людей втратили роботу, здоров'я, а іноді навіть життя. Сфери всіх видів бізнесу змінили принципи роботи, хтось зміг перевести бізнес в онлайн, а деякі види бізнесу мають свої нові методи роботи, сфери туризму не стала виключенням.

Особливості подорожей під час пандемії.

Неочевидні плюси подорожей під час COVID-19:

1. Прекрасні порожні вулички і не тільки. Один з головних плюсів подорожей в 2020-м – тиша і спокій в містах, які ще недавно лопалися від напливу туристів. Ні часових черг на підході до пам'яток, ні натовпів в історичному центрі – все місто зараз до ваших послуг.

2. Смартфони давно перетворили кожного мандрівника в фотографа-любителя з персональною виставкою в інстаграм. Проблема в тому, що розкішний захід над кафедральним собором виглядає трохи менш, розкішним, якщо на площі одночасно орудують ще пара тисяч фотографів. Сьогодні ця проблема не така актуальна: щоб зробити фото на пам'ять, вам не доведеться ухилятися від настирливих селфі-палиць або чекати, поки гід нарешті відведе групу з кадру. Тільки ви і пейзажі – тепер інстаграм-виставка дійсно виглядає так без всякого фотошопу.

3. Порожні пляжі. Любителі пляжної відпустки знають, з чого починається день на море: підйом на світанку і відчайдушний забіг з

рушником напереваги – на що тільки не підеш, щоб швидше інших приземлитися на вільний лежак. Якщо мова не йде про приватний острів на Мальдівах, виявити пляж напівпорожнім майже неможливо. Цей рік – виняток. Причому залишитися з морем наодинці можна в будь-який час доби.

4. «Вічне місто»! "Велике яблуко"! «Столиця моди»! Великі міста йдуть в комплекті не тільки з великими пам'ятками, а й з великими чергами. Щоб подивитися на Нью-Йорк з висоти Емпайр-стейт-білдінг, потрібно прочекати години півтори.Колізей? Додайте ще близько півгодини. Колесо огляду в Лондоні? Здається, краще відразу приходити з наметом. Сьогодні все по-іншому: черги просто зникли – і якщо це не несподіваний плюс подорожей в епоху пандемії, ми й гадки не маємо, як ще це назвати.

5. Майже всі мандрівники відзначили, що польоти цього року приносили їм куди менше стресу, ніж раніше. Напівпорожні літаки, швидка посадка і моментальне отримання багажу – від усього цього виникало відчуття повної безпеки, це навіть додавало польотам трохи розкоші. Туристична індустрія зробила все можливе для того, щоб люди відчували себе в безпеці.

6. Гнучкий розклад і віддалена робота існували і раніше – але саме в 2020 році остаточно стали звичною справою. Один з головних плюсів такого формату – можливість проводити час з сім'єю і працювати звідки завгодно, відкриваючи для себе нові місця.

Захисні маски і антисептики – необхідні аксесуари на багатьох напрямках. Слід не забувати мити руки і завжди тримати дезінфектор в сумці. В деяких країнах і містах на вулиці завжди потрібно бути в масці.

Актуальність теми. «Розумний» туризм – це нова практика, яка сприяє розвитку туризму в містах світу. Все більшу популярність набуває такий різновид туризму, як смарт-туризм, оскільки на сьогоднішній час важко представити сучасний світ без інноваційних технологій, інтернету, комп’ютерів та інших пристроїв для полегшення нашого життя. На сьогодні майже у всіх є смартфон і він є невід’ємною частиною туризму, яка дозволяє

спланувати та організувати свій відпочинок більш цікаво та комфортно, не докладаючи особливих зусиль.

Смарт-туризм розглядають як каталізатор змін,які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки сучасними.

Смарт-туризм – це туризм, в якому постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста. У визначенні смарт-туризму зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання смарт-технологій [3].

Мета і завдання:дослідити особливості смарт-туризму та порівняти смарт-туризм Японії з іншими країнами світу. Згідно з метою роботи були виконані в роботі були поставлені такі завдання:

- Розглянуті сутність та зміст smart-туризму;
- Проаналізований світовий досвід smart-туризму;
- Розглянута характеристика smart-туризму в Японії;
- Порівняти особливості смарт-туризму Японії та провідних країн світу.

Об’єкт роботи – смарт-туризм Японії

Предмет роботи – технології впровадження смарт-туризму.

Методи дослідження:аналіз, синтез, узагальнення, пояснення, класифікація, побудова графічних моделей.

Наукова новизна отриманих результатів. Вперше проведено порівняльний аналіз смарт-туризму в Токіо та Києві, виявлені аспекти, якими можна в подальшому користуватися в нашій країні.

Практичне значення отриманих результатів. Можливе використання роботи в подальшому освітньому процесі під час проведення лекцій та семінарських і практичних занять.

Апробація отриманих результатів. POLIT.Challenges of science today, 1-3 April 2020

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СМАРТ-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та зміст смарт-туризму

Smart процес (в туризмі) – процес надання туристичної послуги, який дає можливість ефективного задоволення потреб Smart-туриста. Смарт- туризм – важлива складова розумного міста. Туризм – одна з основних складових економічного зростання спільнот в усьому світі. Ключовою вимогою туризму було залучення все більшої і більшої кількості туристів з різних куточків світу. Під розумним туризмом розуміється застосування інформаційних і комунікаційних технологій, подібних розумним містам, для розробки інноваційних інструментів і підходів до поліпшення туризму. Розумний туризм залежить від основних технологій, таких як ІКТ, мобільний зв'язок, хмарні обчислення, штучний інтелект і віртуальна реальність. Він підтримує комплексні зусилля в пункті призначення з пошуку інноваційних способів збору і використання даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних зв'язків і організаційних джерел (як державних, так і недержавних), а також користувачів в поєднанні з передовими технологіями для підвищення ефективності, стійкості та досвіду. Інструменти інформаційних і комунікаційних технологій, що використовуються для інтелектуального туризму, включають Інтернет речей, мобільний зв'язок, хмарні обчислення і штучний інтелект. Він поєднує в собі фізичну, інформаційну, соціальну та комерційну інфраструктуру туризму.

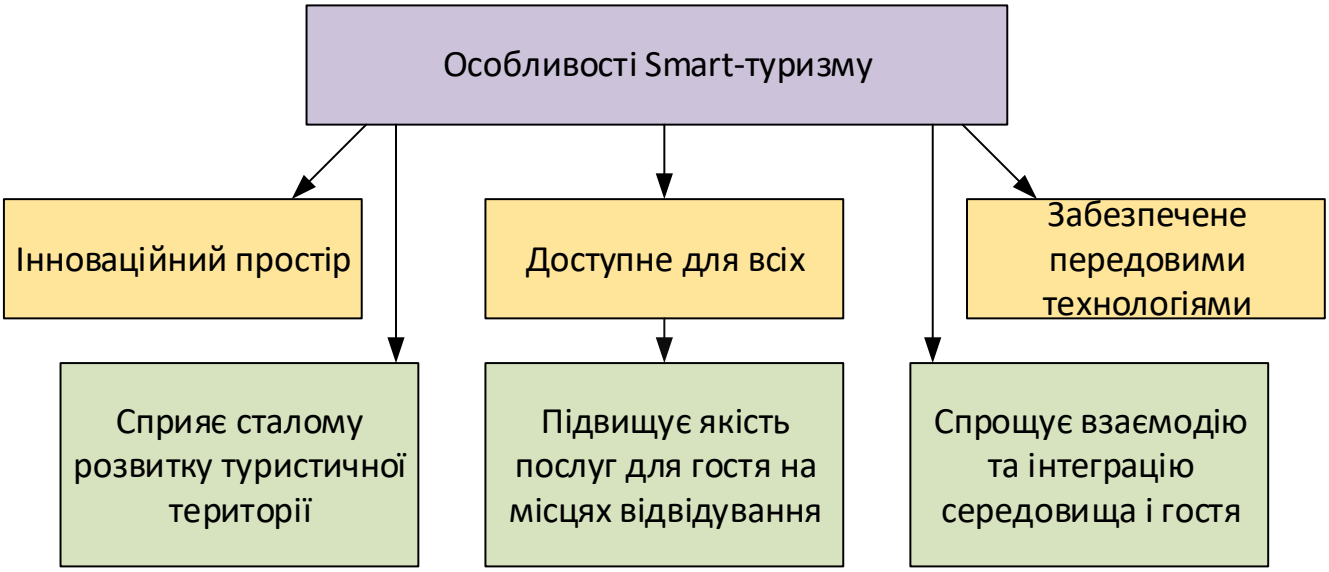

Рис. 1.1 ОсобливостіSmart-туризму

Джерело: розробка автора

Розумний туризм вимагає наступних атрибутів:

1. Технологічні вбудовані середовища.
2. Чутливі процеси на мікрорівнях та макрорівнях.
3. Пристрої кінцевого користувача.
4. Зацікавлені сторони, активно використовують розумні платформи.

Інструменти смарт-туризму

Інструменти смарт-туризму – це поєднання мобільного устаткування, програмного забезпечення і мереж, що дозволяє взаємодіяти між туристами, зацікавленими сторонами та фізичними об'єктами. Комунікація повинна мати можливість надавати персоналізовані послуги і інформацію в реальному часі для прийняття розумних рішень. Три конкретних інструментів розумного туризму – це мобільні додатки, доповнена реальність і зв'язок ближнього поля.

Додатки

У додатках повинна бути можливість надавати інформацію, яка допоможе туристам зробити усвідомлений вибір, наприклад, бронювання, послуги перекладу, керівництво, аудіо гід і т. п. Воно також має забезпечувати можливість зв'язку в реальному часі між зацікавленими сторонами і клієнтами.

Приклади включають ViaHero, який дозволяє користувачам створювати персоналізовані поїздки за допомогою місцевих жителів.

Доповнена реальність

Це досвід, що дозволяє доповнити реальне середовище інформацією за допомогою смартфона або систем лінз. Це може внести значний вклад в культурний туризм. Як приклад можна привести AR в римському театрі, який дозволяє користувачам надсилати свій телефон на арену і дивитися гладіаторський бій.

Зв'язок ближнього поля

NFC в основному може використовуватися в туристичних місцях, таких як музеї, і дозволяє туристам сканувати інформаційні точки на картинах / скульптурах / історичних артефактах, що потім дозволяє телефону забезпечувати переклад. Однак для NFC сумісні аксесуари. Кожне місце вимагає застосування різних інструментів. Від розумного туризму виграють як туристи, так і напрямки. Вигода для напрямків включає в себе економічне винагороду, потенційні прямі іноземні інвестиції, збереження культурної спадщини і т. п., а для туристів - зручність, скорочення витрат і т. п..

Проблеми розумного туризму

1. Використання інтелектуальних пристроїв для запуску додатків і живлення для функціонування системи.
2. Існування розриву між цифровими і нецифровими пристроями.
3. Він не задовольняє потреби тих, хто хоче займатися туризмом за межами області розумного міста.
4. Більш високий рівень знань та інфраструктури.
5. Підприємства, які вже порушені туризмом, будуть ще більше пригнічені з появою розумного туризму.

За наступні три десятиліття населення міст у світі збільшиться на 2,5 мільярди. В Токіо мешкає понад 37 мільйонів людей, врятувати урбаністичне майбутнє начебто повинні «smart cities» – розумні міста, де технології та інновації забезпечують, на перший погляд, комфортне й безпечне життя.

У світі вже існує понад тисяча «розумних міст», підрахувала світова компанія з надання послуг Deloitte. Половина – в Китаї, серед лідерів «розумного» міського розвитку – також Європа, Північна Америка, Японія та Південна Корея. Дослідження показує, що з кожним роком держави залучають дедалі більше інвестицій для розбудови smart cities.

«Розумне місто» простими словами – це взаємодія між містом та його жителями на основі найсучасніших технологій.

В основі лежить «інтернет речей» – технологія, що дозволяє деяким речам чи системам «спілкуватися» між собою.

Наприклад, у Барселоні спеціальні сенсори показують вільні місця для паркування, що сприяє розвантаженню трафіку. А в Амстердамі датчики на сміттєвих баках сигналізують про їхнє наповнення.

Є розумні міста, де головне завдання – це безпека. Як от в аргентинському місті Тігре, де встановлені відеокамери мають технологію розпізнавання облич чи навіть підозрілої поведінки. Це, у свою чергу, дозволяє знайти підозрюваних або ж навіть запобігти злочинам, оскільки система, проаналізувавши дані, сигналізує про небезпеку.

Однак, чи у всіх «розумних містах» мешканці – на першому місці? Яка ситуація з захистом персональних даних та приватністю? Для чого й кому може знадобитися наша особиста інформація? Хоч влада формально гарантує захист персональних даних, історія з великими технологічними компаніями демонструє: особиста інформація захищена неналежним чином.

«Розумний» Київ

Концепцію розвитку «розумного міста» у Києві ухвалили ще в 2017 році. Відтоді українська столиця і справді значно просунулася на шляху до інноваційного управління – з’явилися електронні закупівлі, громадський бюджет, електронні петиції, служба мера, в яку можна повідомити про ями на дорозі чи невивезене сміття. Запровадили систему єдиного електронного квитка та додаток, у якому можна придбати поїздки, а згодом буде змога записатися до лікаря чи оплатити комунальні послуги.

У червні 2019 року частину вулиці Салютної зробили «розумною» – тут вимірюється якість повітря, контролюється освітлення, є дві станції підзарядки електромобілів, лавки з USB-портами, що живляться від сонячних панелей, та кнопка екстреного виклику правоохоронців.

Рис.1.2 Перша «розумна» вулиця в межах вулиці Салютної у Києві, 18 серпня 2019 року

У столиці також встановлені близько 7 тисяч камер відеоспостереження. За словами керівника столичної поліції Андрія Крищенка, у Києві за допомогою «розумних» камер спостереження за 2018 рік поліція розкрила 2,5 тисячі кримінальних злочинів.

Два найбільших ризики – це кібербезпека та безпека даних. Перебої в роботі можуть призвести до транспортного колапсу, неможливості застосування соціальних пільг тощо. Системи «розумного міста» надійно захищають інформацію та є стійкими до викликів.[69]

1.2 Структура смарт-туризму

Принципи напрямів SMART-туризму

• Працювати на розвиток туристичних вражень

• Надавати більш інтелектуальні платформи

• Збирати і поширювати інформацію в межах туристичної території, сприяти ефективному розподілу туристичних ресурсів

• Сприяти об'єднанню постачальників в туристичній галузі на мікрорівнях та макрорівнях для того, щоб забезпечити ефективний розподіл бонусів від туристичної діяльності по місцевій громаді.

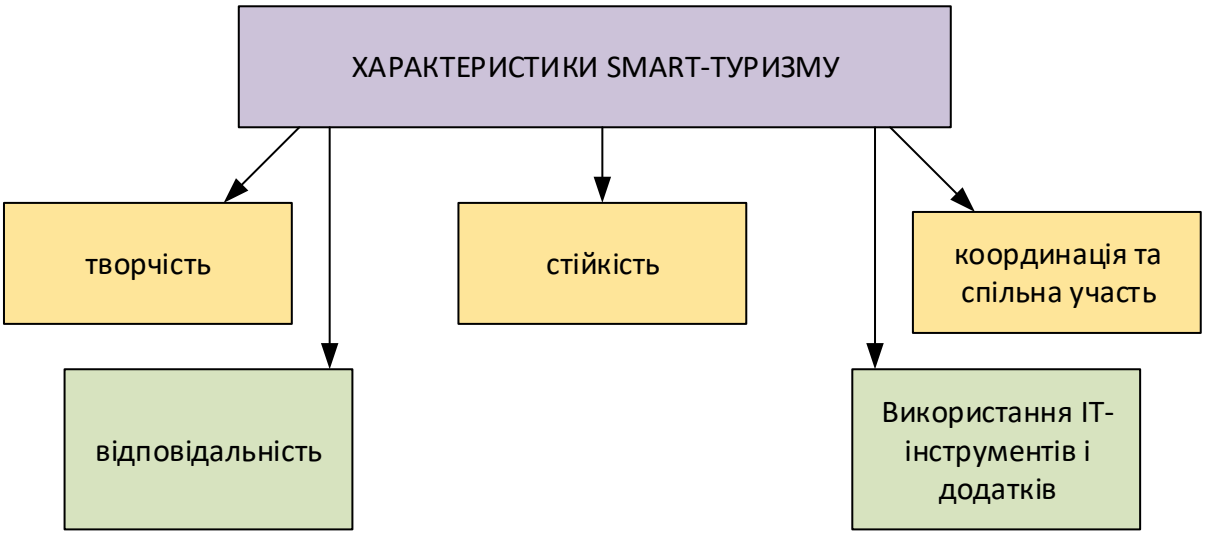

Рис. 1.3. Характеристикиsmart-туризму

Джерело: розробка автора

Відомо, що Smart – це нова якість, що виникає при інтеграції 2-х і більше складових, одним з яких є технологічна інновація і / або Інтернет. [4] Оскільки далі використовується ще і поняття Smart-елемент, уточнимо, що під ним розуміється складова частина цілого, що володіє ознакою (якістю) Smart. Як відзначають дослідники [6], слово «Smart» описує технологічні, економічні та соціальні події, засновані на IT-технологіях, які базуються на певних базах даних, нові способи підключення та обміну інформацією [7]. Harrison

підкреслює, що «Smart» неможливий без обміну інформацією, даними, при цьому використовується моделювання та аналіз при прийнятті управлінських рішень. [8]

Smart-туристська компанія / фірма – організація, що працює в сфері туризму, в якій використання в бізнесі Smart-елементів призводить до принципово нової якості процесів, що підвищує ефективність комерційної діяльності та конкурентоспроможність фірми.

Smart-турист - споживач туристської послуги, постійно використовує Smart-елементи для досягнення нової якості процесів в туризмі з метою найбільш повного задоволення своїх туристських потреб.

Smart-процес (в туризмі) - процес надання туристичної послуги, який дає можливість ефективного задоволення потреб Smart-туриста.

Нарешті, сам термін Smart-туризм трактується автором наступним чином: Smart-туризм - туризм, в якому постійне і систематичне використання Smart-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста. У запропонованому визначенні Smart-туризму зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання Smart-технологій. З точки зору маркетингу це основна перевага Smart-туризму.

З цього визначення слід виділити основні моменти:

Smart-туризм завжди є результатом зусиль всіх зацікавлених сторін дестинації.

Суть діяльності – робота з інформацією, базами даних: збір, узагальнення, використання.

Мета діяльності – перетворення інформації в досвід споживача туристської послуги, бізнес-пропозиції.

Джерела інформації – це соціальні, урядові блоки, суб'єкти інфраструктури туризму, а також фізичні особи. Обов'язковим елементом є використання передових інформаційних технологій. Результатом діяльності

повинна стати ефективність, стійкість для території і збагачення досвіду для туриста.Smart-туризм можна розглядати з різних сторін і на різних рівнях.

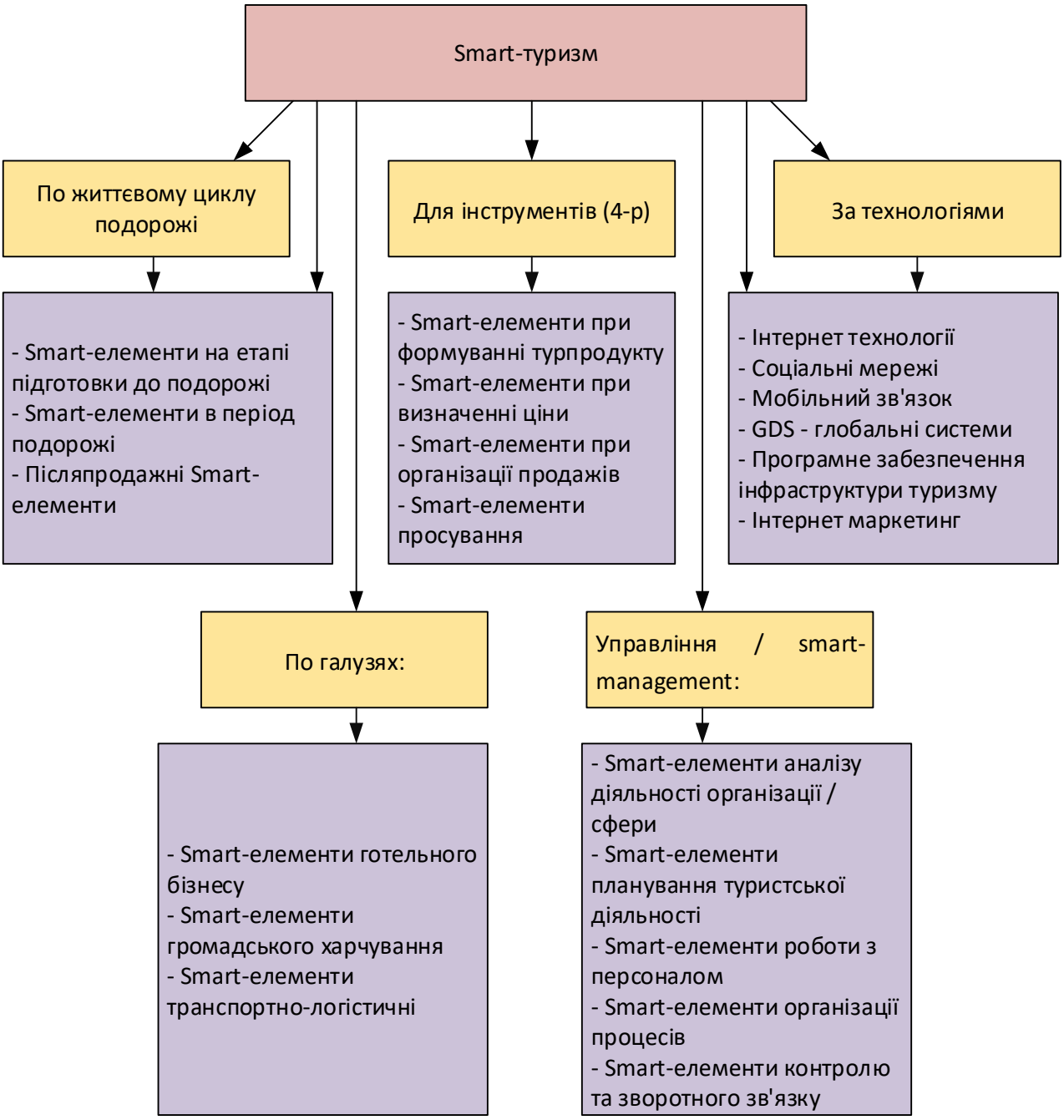

Рис. 1.4. Smart-туризм

Джерело: розробка автора

Інновації включаються в туризм в наступних напрямках:

Сталий розвиток туристичних зон, побудованих на інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному.

Взаємодія споживача і інтеграція його в оточення, дестинацію. Підвищення якості досвіду в дестинації.

Поліпшення якості життя жителів. Особлива увага приділяється ІТ-туристського досвіду. Smart-туристи активно беруть участь в його формуванні. Вони не тільки споживають послугу, але і створюють її, покращують, підвищують цінність послуги, наприклад дискутуючи в соціальних мережах або поміщаючи фотографії в Instagram. Ще однією характерною особливістю Smart-туризму є його креативний характер. В світі досить прикладів використання Smart-елементів в туристській сфері. Різні країни знаходять свої шляхи в цьому напрямку. Наприклад, в Азії і Європі розроблені програми інтелектуального туризму в рамках концепції Smart-City, що сприяють просуванню регіону, при цьому виникають нові туристські напрямки. Крім того, в Європі розробляються додатки для користувачів. У Китаї і Південній Кореї підтримують проекти, спрямовані на створення технологічної інфраструктури Smart-туризму. В Австралії акцент робиться на Smart-управлінні.

Найважливішим компонентом туризму є музейна діяльність. Згадаймо класичні визначення слова «музей».

Музей – установа, що займається збиранням, зберіганням і виставкою для огляду пам'яток історії, мистецтва, наукових колекцій і т.п.

Музей – установа, що займається збиранням, вивченням, зберіганням і експонуванням предметів–пам'яток природної історії, матеріальної і духовної культури, а також просвітницької та популяризаторської діяльністю [3].

Музей – установа, що має на меті збирання, зберігання та експозицію пам'яток історії та мистецтв, а також природно-наукових колекцій і провідне культурно-освітню роботу [5].

Всі перераховані визначення формулюють функцію музею однаково - робота з артефактами, творами мистецтва. Однак з точки зору маркетингу такий підхід здається застарілим і неактуальним. Він небезпечний тим, що

незабаром музейні співробітники можуть опинитися наодинці з експонатами, без відвідувачів.

Сьогодні місія музею повинна формулюватися, перш за все, так, щоб була зрозуміла його публічна мета. При цьому необхідно відповісти на кілька головних питань:

- хто споживач і які його потреби будуть задовольнятися
- які основні цінності музею
- нарешті, які технології будуть використовуватися при цьому.

Серед потенційних споживачів слід виділити покоління міленіалів, основна риса яких – постійне використання сучасних гаджетів і інформаційних каналів комунікацій. [2] З огляду на особливості нових поколінь, необхідно розглядати, які зміни мають відбутися в музейній справі для залучення споживачів. І концепт «Smart» при цьому стає не просто популярним, а життєво важливим.

Виходячи з цих міркувань, формулюємо основні визначення:

Smart-музей – установа, мета якого надати споживачеві музейної послуги унікальний досвід спілкування з мистецтвом і зробити його доступним для всієї спільноти на основі використання цифрових технологій.

Smart-споживач (стосовно музею) – споживач музейної послуги, постійно використовує Smart-елементи для досягнення нової якості музейних процесів з метою найбільш повного задоволення своїх потреб.

Конкретизуючи ці визначення, можна запропонувати ряд рекомендацій, реалізація яких здатна змінити не тільки тактичну ситуацію продажів, але і кардинально поміняти стратегічний підхід до функціоналу музею.

1.3 Світовий досвід розвитку смарт-туризму

В умовах розвитку глобальних інформаційних мереж не лише окремі підприємства, установи, а й цілі міста та регіони починають представляти свої можливості та продукти широкому колу споживачів за допомогою smart-технологій. Даний інструмент, що поєднує й інновації, й маркетинг, й інформацію,стає одним із найбільш популярних методів залучення туристів у місто, анонсування події, що в ньому відбуваються, дає змогу ефективно сформувати туристичний образ дестинації та забезпечити зручне перебування туристів у ній, формує якісну управлінську основу будь-якого муніципалітету.

Термін smart, уведений у науковий обіг теоретиком менеджменту, американським ученим австрійського походження Peter Ferdinand Drucker у роботі The Practice of Management(1954 р.).

Smart є абревіатурою для визначення ознак поставленої мети: Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Relevant – актуальна , Time–bound – певна в часі.

Рис. 1.5 Абревіатура Smart

Таким чином, учений уважав, що якщо поставлена мета буде «розумною», тобто буде відповідати поставленим критеріям, вона буде

досягнута. Що стосується опису категорії smart із позиції управління розвитком міста, то аналіз сучасних трактувань smart city зумовлює досить широке його трактування. У загальному ж розумінні ця концепція спрямована на забезпечення високої якості життя людей та їх економічне зростання через активне впровадження в процеси життєзабезпечення міста інноваційних технологій. Іншими словами, найрозумніші міста світу – ті, що навчилися використовувати всі свої ресурси для підвищення якості життя населення.

Варто зазначити, що в сучасних умовах існують різні підходи і рейтингові системи, які дають змогу аналізувати і ранжувати «розумні міста». Як правило, до базових характеристик smart-city відносять такі концепції: розумна економіка (smart economy), розумна мобільність (smartmobility), розумний підхід до навколишнього середовища (smart environment), розумні люди (smart people), розумний спосіб життя (smartliving), розумне управління (smart governance).

Зрозуміло, що не всі міста можуть одночасно реалізовувати всі напрями smart-технологій на високому рівні. Так, шведська IT-компанія EasyPark провела дослідження щодо використання інноваційних технологій у містах. За результатами роботи було складено список «найрозумніших» міст планети.

Основними критеріями оцінки цифрових міст стали: мобільний зв’язок 4G, велика кількість точок доступу Wi-Fi, смартфони як універсальний засіб управління сервісами, розумна парковка, послуги з обміну автомобілями (каршерінг), оптимізована система руху транспорту, онлайн-доступ до державних послуг, переробка сміттєвих відходів, активна громадянська позиція мешканців, екологічно чисті джерела енергії. До десятки smart-city світу увійшли [1]:

1. Мельбурн (Австралія). Одним із соціально значущих проектів міста стало поліпшення умов життя для пішоходів. За допомогою особливих маячків на сервер через смартфони передається інформація про місце розташування пішохода.

Система веде цілодобовий підрахунок кількості людей і вимірює щільність натовпу, щоб скласти карту активності та регулювати потік людей в особливо жвавих місцях.

2. Женева (Швейцарія). Місто отримало високий бал у рейтингу за переробку відходів, а також за будівництво розумних будинків. А до 2020 р. уряд планує знизити викиди діоксиду вуглецю в атмосферу на чверть від поточного обсягу.

3. Амстердам (Нідерланди). Високі позиціїв рейтингу зумовлені активною участю мешканців у громадському житті міста і можливостями широкого online-доступу до державних сервісів. Також Амстердам щорічно привертає велику кількість туристів і славиться хорошими можливостями для відкриття бізнесу. Для жителів міста був створений web-майданчик із відкритими даними під назвою Amsterdam Smart City. Окрім іншого, платформа підтримує додаток,створений для допомоги людям зі слабким зором та іншими особливостями сприйняття.

4. Сан-Франциско (США). Цей туристичний центр увійшов до десятки розумних місту зв’язку зі значною кількістю організованих тут успішних стартапів. Поряд із цим Сан-Франциско лідирує за швидкістю Інтернет-з’єднання порівняно з іншими регіонами зі списку smart-cities.

5. Токіо (Японія). Місто є одним із найбільших міжнародних інформаційних та економічних центрів. Розвинена залізнична інфраструктура, яка об'єднує понад 100 ліній, по яких у рік їздить близько 14 млрд пасажирів, а також система розумних парковок і велика мережа точок Wi-Fi дали змогу обійти інші smart-міста в рейтингу.

6. Бостон (США). Одне з найдавніших і найбагатших міст Америки досягло успіху в банківському, фінансовому та страховому секторах економіки. У столиці штату Массачусетс проводиться діяльність найбільших видавництв,а Гарвардський університет і Массачусетський технологічний інститут щороку «вистрілюють» черговою сенсаційною розробкою. Саме за рівень освіти і розвитку бізнесу це місто посідає вагому сходинку в рейтингу.

7. Цюріх (Швейцарія). Найбільший фінансовий і науковий центр Швейцарії, крім кількості міжнародних банків, характеризується розумними будинками і системою переробки сміття, організацією громадського транспорту. До 2024 р. через Цюріх планують прокласти підземну мережу для транспортування вантажів, що працює на відновлювальних джерелах енергії.

8. Стокгольм (Швеція). Головне місто Швеції отримало максимально високу оцінку за online-доступ до державних сервісів і служб. Також у місті відсутні промислові підприємства, що позитивно позначається на довкіллі.

9. Сінгапур (Сінгапур). Місто характеризується ефективною системою пересування громадського транспорту і соціальною активністю громадян. Високі стандарти ринкової економіки Сінгапуру і при цьому низькі податкові ставки роблять місто ідеальним для залучення інвесторів.

10. Копенгаген (Данія). Місто активно розвивається у сфері IT-технологій, екології, медицини, економіки, бізнесу, транспортної інфраструктури. Не так давно мер міста офіційно оголосив про запуск Міської бази обміну даними (City Data Exchange) – online-майданчика з громадською та приватною інформацією, відкритою для жителів. Міська база обміну даними в Копенгагені, крім основного завдання – доступу до інформації, має й побічну мету – зробити столицю ще більш екологічно чистою. Спеціальні додатки закликають задуматися про наслідки викиду в атмосферу шкідливих речовин.

Зазначимо, що українські міста у представленому рейтингу відсутні, що свідчить про необхідність інтенсифікації зусиль органів влади та громадськості, щодо застосування smart-технологій у практичній діяльності муніципалітетів.

Варто зауважити, що smart-технології застосовуються не тільки для загального управління містами, а й упроваджуються в різних галузях господарства. Так, у багатьох туристичних центрах Європи та світу, зокрема у Барселоні, Лондоні, Гданську, Бостоні, Чикаго, Лас-Вегасі, Нью-Йорку, Шанхаї, Сіднеї, Амстердамі та ін., можна зустріти цікаві інноваційні рішення,

які дають змогу поліпшити управління туристичним продуктом міста [2]. Окремі аспекти такої діяльності спостерігаються й у туристичній сфері деяких міст України, зокрема Львові, Києві, Вінниці, Одесі.

Висновки до першого розділу

Принципи розумного туризму полягають в поліпшенні туристичного досвіду, підвищенні ефективності управління ресурсами, підвищення конкурентоспроможності дестинації з упором на аспекти сталого розвитку. Він також повинен збирати і поширювати інформацію, щоб сприяти ефективному розподілу туристичних ресурсів і інтегрувати туристичні пропозиції на мікрорівні та макрорівні, забезпечуючи хороший розподіл вигод. Вони вважаються ефективними в технологічно просунутих напрямках, таких як розумні міста.

Smart-туризм – відносно нове слово в туристській сфері. Концепція Smart використовується для опису сучасних процесів в суспільстві і в багатьох сферах діяльності. Останнім часом її застосовують і до туристської області під назвою Smart-туризм. Термін став застосовуватися зовсім недавно. У промисловості, виробництві товарів і послуг концепція набула широкого поширення, прикладом може служити смартфон, Smart-телевізор, розумний будинок. Зараз виникла необхідність пов'язати і туризм з інформаційно-комунікаційними технологіями. Це викликано, перш за все, змінами в споживчій поведінці туриста. Однак слід зазначити, що на концептуальному рівні тема не опрацьована, а понятійний апарат не сформований. Це без сумніву гальмує теоретичний і практичний розвиток туризму як сучасної галузі. Таким чином, актуальність розглянутих питань очевидна.

РОЗДІЛ 2. СМАРТ-ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ

2.1 Загальна характеристика туристичного потенціалу Японії

Японія – це одна з найдавніших країн світу. Історія цієї країни до цих пір вражає багатьох істориків. Зараз ця країна – не тільки джерело історичних пам'яток, це і ведуча промислова світова держава. На світовій арені Японія давно зарекомендувала себе, як одна з найстабільніших країн, і завоювала загальну повагу. Країна має сприятливий клімат, вдало складений ландшафт, багату історію і культуру. Такі пам'ятки як культурні та історичні пам'ятники, заповідні зони, національні парки, а також відомі курорти Японії роблять країну цікавою як туристичний об'єкт.

Географічне положення

Японія – острівна держава в північно-західній частині Тихого океану, розташована поблизу узбережжя Східної Азії. Держава розташовується на островах Японського архіпелагу, а найбільшими з них є острови - Хонсю, Хоккайдо, Кюсю і Сікоку. Довжина берегової лінії Японії становить 29,8 тисяч кілометрів. Береги сильно порізані і в результаті цього утворилося безліч заток і бухт. Географічне положення Японії на схід від материка визначило і образну назву країни – країна висхідного сонця. Японія відділена від материка Східно-Китайським, Японським і Охотським морями. На сході і південному сході країни омивають води Тихого океану. Між островами Хонсю, Сікоку і Кюсю розташоване Внутрішнє Японське море. Океан і моря, які омивають Японію мають для країни величезне значення, як джерело біологічних, мінеральних і енергетичних ресурсів. Зв'язок Японії з іншими країнами світу здійснюється морським шляхом. Країна розташована на стику материка Євразія і Тихого океану, що знаходиться в центрі Азіатсько-Тихоокеанського регіону, завдяки цьому, перед Японією відкриваються великі можливості для участі країни в міжнародному поділі праці [1, с. 39].

Територія країни.

Японія – порівняно невелика за площею країна. Територія країни приблизно 372,2 тисяч квадратних кілометрів. Сучасна система адміністративного поділу була введена в період правління Мейдзі в 1871році, в результаті цієї системи були ліквідовані феоди хан і створені префектури. Ця подія отримала назву Хайхан Тікен. Раніше кількість префектур збігалося з кількістю хан – понад 300 одиниць. Згодом їх скоротили до 72, а в 1888 році– до 47. Закон про місцеву автономію дав префектурам більше владних повноважень. З огляду на стрімкий розвиток урбанізації в країні, японський уряд розглядає проект реформування префектур в 10 великих адміністративних одиниць [2, с. 17].

Крім префектур і повітів, в країні існують адміністративні одиниці муніципального рівня, які користуються широкою автономією. Це центральні міста префектур, особливі міста, власне, 23 спеціальних районів Токіо, а також селища і села [3, с. 32].

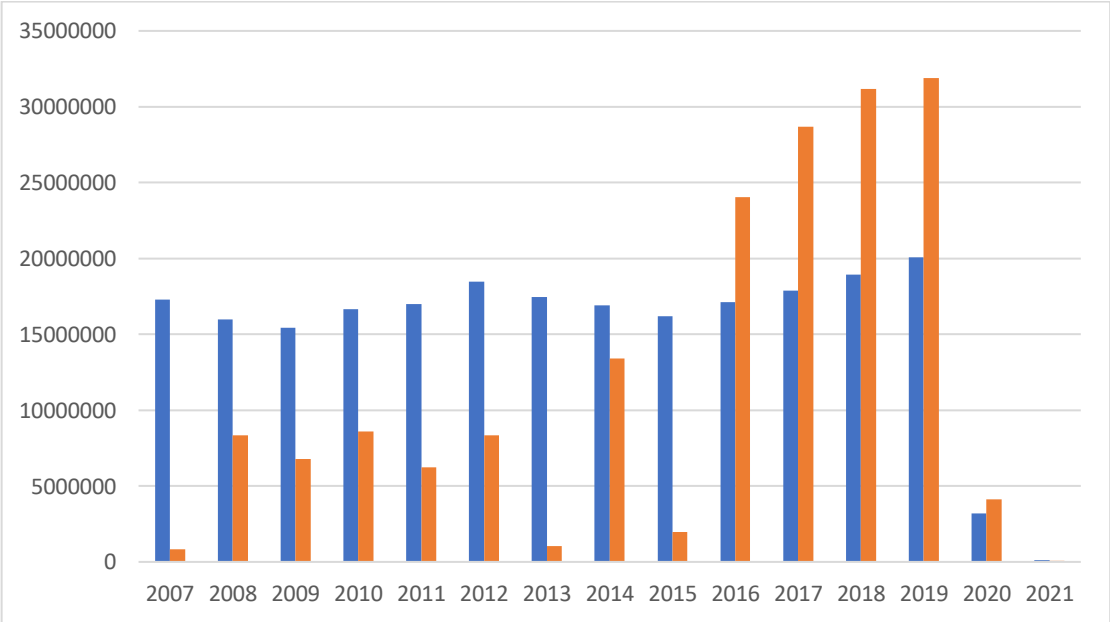

Рис. 2.1. Структура туристичного потоку Японії за 2007-2021 роки

Джерело: розроблено автором за [70]

Рис. 2.2. Прибуття відвідувачів до Японії та японських закордонні мандрівки в квітні 2021 року

Джерело: [71]

- Прибуття відвідувачів до Японії обчислювалось JNTO на основі документів, виданих Міністерством юстиції; а японські закордонні мандрівники базуються на документах, виданих Міністерством юстиції.
- Прибуття відвідувачів до Японії обчислюється на основі кількості подорожуючих іноземних громадян, які в'їжджають до Японії, наданих Міністерством юстиції. Ці цифри не включають постійних мешканців Японії.

Японія є основним місцем їх проживання, включаючи мандрівників, які в'їжджають до Японії з метою транзиту. Іноземці, які в'їжджають або повертаються до Японії, наприклад емігранти та їхні сім'ї, міжнародні

студенти тощо включаються в розділ "Прибуття відвідувачів до Японії". Члени екіпажу виключені.

Рис.2.3. Структура виїзного потоку громадян Японії з метою подорожей, осіб

Джерело: розроблено автором за джерелом [6]

Рис.2.4. Структура в`їзного потоку громадян Японії з метою подорожей, осіб

Японія – країна-архіпелаг, тому море в її житті відіграє особливу роль. Воно з'єднує острови між собою та державу з материком. Але водночас це й страшенні цунамі, й потужні урагани, що приносять немало лиха.

Японія – країна гір. Близько 80 відсотків території займають молоді середньовисотні сейсмічно активні гори – Японські Альпи, найвищою точкою яких є вулкан Фудзіяма (3 777 м). Щорічно реєструється до 1000 підземних поштовхів різної сили. У країні є 150 вулканів, 15 з яких діючі. На рівнини припадає лише 20 відсотків території, проте на них живе 80 відсотків населення країни. Найбільшою є рівнина Канто, що простяглася вздовж Токійської затоки.

Клімат Японії мусонний. Він втричі вологіший та значно тепліший, ніж на материку. Зима в країні посушлива, літо вологе. У липні – серпні над островами проходять тайфуни, приносячи тривалі зливи та ураганні вітри. Температурні контрасти різних частин країни уможливлюють вирощування різноманітних сільськогосподарських рослин: на півночі – швидкостиглі зернові культури, у центрі – збирати 3 врожаї за 2 роки теплолюбних культур помірного поясу, на півдні – одержувати 2–3 врожаї на рік рису, чаю та цитрусових, а у найтепліших районах культивувати навіть банани та цукрову тростину.

Японія бідна майже на всі види природних ресурсів, мало забезпечена мінеральними ресурсами. Японська промисловість працює майже повністю на імпортній сировині. Завдяки новітнім технологіям рентабельним стає використання мінеральних ресурсів Океану.

Країна недостатньо забезпечена водними ресурсами. Річки порожисті, бурхливі, не придатні для судноплавства, але мають великий гідроенергопотенціал, використовуються для лісосплаву та на півдні в сухий сезон для зрошення. Озера невеликі, але мальовничі, тому є містами відпочинку та туризму. Для водопостачання міст часто застосовують підземні води.

Вкрай обмеженими є й земельні ресурси. Понад третину території зайнято малородючими підзолистими ґрунтами, решта – бурі лісові ґрунти, червоноземи й жовтоземи. Показник ріллі на душу населення в Японії є одним з найнижчих у світі – 0,04 га/особу.

Особливу цінність мають ліси, що вкривають майже 2/3 площі. Але більшість з них у горах мають ґрунто- та водозахисне значення і тільки менш ніж третина лісових масивів дає промислову деревину.

Японія – одна з найбільш густозаселених країн у світі. Середня густота населення становить 338,5 осіб/км². На рівнині Канто вона зростає до 2,5 тис. осіб/км², а у містах – до 10 тис. осіб/км²; у горах знижується до 40 осіб/км².

Рівень урбанізації дуже високий (91,3 відсотків) й продовжує зростати. В країні існує близько 650 міст, серед яких міст-мільйонерів 12. Найбільшими серед них є Токіо (13,4 міліонів осіб), Йокогама (3,7 міліонів осіб), Осака (2,7 міліонів осіб), Нагоя (2,3 міліонів осіб). До світових міст належать Токіо та Осака. Міста оточили «супутники», утворивши разом великі міські агломерації: столичну Кейхін (у складі Токіо, Йокогами, Кавасакі, Тіби та десятка інших населених пунктів), Хансін (Осака, Кобе, Кіото та понад 100 інших міст) і Тюньо (Нагоя та 80 населених пунктів). Збільшуючись, вони утворили мегаполіс Токайдо, в якому живе понад 70 міліонів осіб – понад половину населення країни.

Смарт-міста в Японії поступово збільшується в різних префектурах, дедалі більше компаній приєднуються до Інституту розумних міст Японії, некомерційної організації, яка об'єднує сектори, що займаються розвитком смарт-міст в Японії. Розумні міста почали з'являтися в картині після Великого східно-японського землетрусу в 2011 році, коли уряд визнав, що обмежена природа електроенергії та сучасна цивілізація побудовані на крихких засадах.

Розумні міста, такі як Кашіва-но-ха та Фудзісава, вже демонструють основні результати того, наскільки розумним є шлях вперед, і заохочують інших інвесторів з Японії та решти світу зрозуміти, чому важливо будувати розумніше майбутнє.

2.2 Інформаційно-комунікаційні технології забезпечення смарт-туризму в Японії

Туризм на сучасному етапі розглядається не тільки як окремий перспективний, прибутковий бізнес, а й як інтегрована сфера послуг, яка динамічно розвивається завдяки сучасним інформаційним технологіям.

Нині в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення різноманітних завдань і підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та тому подібні, направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу. Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій.

Так, у рекламі туристичних послуг найбільшого поширення набула пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті.

В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В Японії та інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі [11].

Музеї, міста Японії та інші країни світу створюють власні сайти і віртуальні тури, що, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об’єктів, а з іншого – сприяє вирішенню низки нагальних проблем. Зокрема, це зменшення навантаження на екологію та нівелювання

сучасних ризиків фінансової кризи, на соціально-економічне становище окремих країн світу. Як приклад, можна навести японський музей музичних інструментів у Хамацу та японський художній музей Адачі.

Музей музичних інструментів Хамамацу - це перший муніципальний музей музичних інструментів в Японії, який був створений в рамках кампанії "Створення міста музики", що проводилася містом Хамамацу з 1981 року, і є належним музейним об'єктом при Законом музеїв. Місія музею - збирати та зберігати репрезентативну добірку музичних інструментів з усього світу, а також матеріали про них, досліджувати та вивчати їх, виставляти їх з рівною та відданою перспективою та культивувати знання. [72]

Художній музей Адачі зберігає роботи таких великих художників сучасного японського живопису, як Йокояма Тайкан, Такеуті Сейхо, Каваї Джокудо, Томіока Тессаї, Сакакібара Шихо. У головній будівлі музею зберігаються різні роботи художників-керамістів Кітаодзі Росанджин. [73]

На сучасному етапі більше 80 відсотків усіх продажів турпродукту реалізовуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо.

Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90 відсотків ринку. 10 відсотків займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з

вищеперерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

На сьогоднішній день аудіовізуальні вивіски можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Одним натисканням на кнопку можна передавати інформацію до будь-якого приміщення готелю, де встановлений об'єкт Digital Signage: конференцзал, лобі-бар, сад, СПА. Управляти дисплеями з усім контентом можна просто через веб-браузер на комп'ютері або планшеті. За допомогою систем управління Digital Signage готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу користувачів.

У такому разі персонал готелю отримує можливість легко публікувати шаблони і контент відповідно до індивідуальних прав доступу. Дисплей із контентом можна запланувати на місяці вперед або змінити за необхідності. Інтернет-стрічки оновлюються автоматично: розклад прибуття і вильоту літаків, прогноз погоди, міжнародні новини, курс валют [5].

Проте, розвиток технологій не стоїть на місці, Японія не перестає дивувати своїми винаходами. На мою думку, Японія певним чином асоціюється з роботами, оскільки ми часто можемо спостерігати, як Японія розвиває саме роботів.

Японія роками експериментує з андроїдами, здебільшого для комунікаційних завдань, на тлі сподівань, що автоматизація допоможе компенсувати скорочується робочу силу. Андроїди не можуть ходити, але мають реалістичний вигляд і плавні рухи рук, голови та обличчя. Тому не є виключенням що через років 10 чи 15 Японія буде повністю автоматизована роботами, оскільки навіть зараз штучний інтелект не стоїть на місці і навіть готель може бути незвичайним. Нещодавно в Японії з’явився Henn Na Smart Hotel,, що знаходиться в Нагасакі. Готель Henn Na Smart Hotel перекладається, як дивний готель. Незвичним він є саме тому, що готель повністю обслуговується роботами. Також, ще одною цікавинкою є те, що гості матимуть можливість залишатися в номерах, не маючи ключа. Це стало

можлиим завдяки найновішій системі автентифікації обличчя, яка зареєструє користувача за допомогою розпізнавання зображень і впустить його до кімнати. Це в свою чергу може позбавити гостей від клопоту з ключами та занепокоєння втратити їх.

Рис. 2.5. Система автентифікації обличчя.

Кожен номер оснащений найновішими технологіями з сучасним дизайном, щоб забезпечити всі необхідні умови для комфортного відпочинку. Температурою, шторами та світильниками можна керувати за допомогою смарт-планшета, який знаходиться на столику біля ліжка. Також на столику знаходиться смарт-консьерж.

Рис. 2.6. Процес заселення до готелю Henn Na Smart Hotel

Джерело: [74]

Для забезпечення безпеки жителів Японії та туристів були запущені цифрові інструменти, які можуть надсилати попередження у разі настання катастрофи, щоб захистити жителів та туристів. Це в свою чергу стало частиною необов’язкового технологічного поштовху, спрямованого на подолання соціальних та економічних проблем, а також пом’якшення страхів щодо конфіденційності. Мешканці та туристи можуть обрати підписку на цифрові послуги - помітно інший підхід до обов'язкових ініціатив в інших розумних містах, які стримуються проблемами конфіденційності даних та спостереження. Більшість даних про розумні міста походять від діяльності громадян та туристів - використання енергії, охорони здоров’я тощо - і власником даних є громадянин або турист. Тому надзвичайно важливо, щоб люди самі контролювали ступінь доступності їх персональних даних. Запропоновані і інші цифрові інструменти, що стосуються мобільності, освіти, охорони здоров’я та енергоспоживання. Громадяни та туристи можуть вибрати та поділитися будь-якою інформацією, яка їм зручна.

В Японії розумні міста стали зоною уваги після землетрусу та цунамі 2011 року, коли органи місцевого самоврядування співпрацюють з бізнесом та дослідниками для вирішення соціальних та економічних проблем, включаючи старіння населення та наслідки зміни клімату, за допомогою таких технологій, як штучний інтелект (AI).

2.3. Проблеми та перспективи смарт-туризму в Японії

Кращі 10 країн-лідерів по розвиненості туризму залишаються: Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США,Великобританія, Австралія, Італія, Канада і Швейцарія. З них тільки Великобританія втратила свої позиції з 2017 р (з п’ятого на шосте місце), її місце зайняли США (з шостого на п’яте 6-го на місце). Основні переваги лідерів пов'язані з добре розвиненою інфраструктурою, природними і культурними ресурсами.

Конкурентоспроможність туризму часто призводить до значного збільшення попиту на поїздки і туризм. З огляду на прогнозоване зростання туризму в найближче десятиліття, важливо розуміти наслідки і вплив конкурентоспроможності туризму, щоб державні та приватні зацікавлені сторони могли спільно розробляти шляхи стійкого управління сектором з плином часу. Наприклад, країни, що розвиваються можуть зіткнутися з різким збільшенням числа відвідувачів, що в кінцевому підсумку призведе до перевантаження місцевої інфраструктури, може викликати брак житла і погіршити культурну і природну цінність дестинацій, яка приваблює туристів впершу чергу.

Загальна характеристика та поведінку сучасного туриста:

1. Зростаюча частота, гнучкість і короткостроковість поїздок, зростаючий досвід подорожей.

2. Підвищені вимоги до якості турпродуктів і послуг, рівню обслуговування, і забезпечення особистої безпеки.

3. Очікування пропозицій з урахуванням індивідуальних переваг і попереднього досвіду сучасних туристів.

4. Переважна орієнтації на бренди (як безпечні турпродукти).

5. Індивідуалізація прийняття рішення щодо проведення відпустки, розширення диференціації мотивів і видів діяльності [14].

6. Структура поїздок по цілям залишається досить стійкою: основними цілями поїздок в туризмі в 2018 р. були дозвілля, відпочинок та свята – 56 відсотків; відвідування друзів і родичів, з метою лікування, за релігійними поглядами та ін. становили 27 відсотків, бізнес і професійні завдання – 12 відсотків та інше – 5 відсотків [16].

7. Домінує орієнтація на авіатранспорт для подорожей (58 відсотків в 2018 році) [16]. Транспортні інновації впливають на зростання мобільності пасажирів.

8. Сучасні туристи – активні і впевнені користувачі Інтернету, мобільних телефонів, гаджетів і ін. [12], зацікавлені в «Розумних послугах» туризму.

9. Повернення (і активне звернення) до послуг професійних турагентств.

10. Поява нових груп споживачів [13] – багатших елітніх. При цьому значну частку починають займати туристи покоління Z (молоді люди, що народилися в кінці 1990-х - початку 2010-х рр.).

11. Активний розвиток нових форм відпочинку і туризму [12]: суміщення бізнес-поїздок з відпочинком, індивідуальні подорожі, короткі поїздки на вікенд і коуч-тури. Головна мотивація: подорож заради нових вражень.

12. Споживче поведінка визначає різні типи туристів [1].

Тенденції розвитку туристичної індустрії:

1. Формування «економіки вражень» [3,4,5].

2. Впровадження цифрових технологій в сфері туризму.

3. Особлива актуальність якості обслуговування і послуг в туризмі.

4. Індивідуальний підхід до обслуговування споживачів (туристів) [7].

Основні принципи розвитку туристичної індустрії:

1. Сучасний розвиток відповідно до принципів та цілей стійкого (відповідального) туризму [8,9, 23].

2. Соціальна інклюзивність туризму (включеність вподорожі всіх соціальних груп, в тому числі що вимагають спеціальних / спеціалізованих умов обслуговування). Зростаючий попит на туристичний продукт, призначений для так званого «Зрілого» (за віком) сегмента туристського ринку [14].

3. Облік національних і релігійних особливостей туристів при організації подорожей [14].

В умовах швидкого розвитку економіки туризму основні довгострокові фактори, такі як зміна демографічних показників (поява нових груп споживачів), зміна попиту, створення цифрової середовища («розумні» міста і туристські дестинації, «Розумні» туристичні послуги), зміна клімату, транспортні інновації та інші фактори, що впливають на зростання мобільності пасажирів, відкривають нові можливості і ставлять нові завдання. Так як зростання впливу інформаційних технологій безсумнівно продовжиться, на думку Всесвітньої організації з туризму, «особа» туризму до 2040 року зміниться кардинально [11].

Хоч Японія і входить в країни-лідери і є безумовно досить розвинутою, проте це не означає, що в неї немає певних недоліків.

Можна виділити наступні проблеми

Незважаючи на COVID-19 завантаженість готелів у Токіо, Кіото та Осаці все ще являється достатньо серйозною проблемою, оскільки завантаженість перевищує 40 відсотків, а поєднання рівнів рейтингу готелів не оптимізовано для задоволення попиту на різні цінові категорії та можливості клієнтів. На разі, для подолання цієї проблеми державні службовці працюють над полегшенням правил щодо оренди приватних резиденцій за допомогою таких послуг, як Airbnb.

Також незважаючи на те, що в Японії є безліч привабливих туристичних пам’яток в Японії, інформація про них та їх привабливість та особливість

погано передаються туристам. По-перше, доступні на даний час веб-сайти не надають потенційним відвідувачам країни чіткого, переконливого образу того, що таке подорож до Японії, частково через те, що туристичний контент не розроблені з точки зору іноземних туристів. По-друге, немає платформи для надання нової інформації, котра буде сприяти повторним відвідуванням Японії, наприклад, офіційний додаток.

Можна зазначити, що Японія робить кроки до впроводження віртуальних музейних екскурсій, проте, нажаль, ще не в всіх музеях доступна така новація. І як вже зазначалося, що розвиток цієї технології може призвести до зменшення навантаження на екологію та нівелювання сучасних ризиків фінансової кризи, на соціально-економічне становище окремих країн світу.

В майбутньому присутня така проблема, як загроза втрата робочого місця людиною місць та заміна їх на штучний інтелект, тобто роботів. Розумне середовище неминуче трансформує галузеві структури, процеси та практики, роблячи певний руйнівний вплив на інновації у сфері послуг, стратегію, управління, маркетинг та конкурентоспроможність усіх, хто бере в цьому участь.

Також присутня загроза втрати людиною певних необхідних для життя знань, оскільки впровадження нових смарт-технологій, в майбутньому може негативно відобразитися на бажанні люди щось знати, оскільки вона завжди матиме змогу знайти це в своєму смартфоні.

А також, як і в багатьох країнах присутня проблема конфіденційності інформації. Безпека даних не повністю забезпечена: кількість централізованої приватної інформації означає, що будь-яке порушення безпеки має масштабні наслідки; крім того, досі невідомо, кому належать дані та які права на них мають комунальні компанії. Проте Японія активно бориться з цією проблемою.

Ще однією проблемою є те, що проекти сильно спираються на смарт-технологіях. На основі прочитаних даних більшість сматр-технології є привязанних до певної обмежених територій місцевості, найчастіше в певному

районі, але рідко в повному масштабі міст. Це робить проекти незалежними, але також відокремленими підрозділами із власною інфраструктурою та технологіями. Крім того, проекти відбуваються на земельних ділянках, які раніше не використовувались: вони покладаються на нове будівництво та технології, а не на оновлення та пристосування існуючих конструкцій до інноваційної моделі управління енергією. Це означає, що модернізація будівель ще не перевірена, і що японське «смарт-місто» може буде не застосоване до вже побудованих ділянок

Зменшення ролі муніципалітетів сприяє відсутності інтегрованого бачення, оскільки компанії встановлюють свої технології незалежно одна від одної. Особливо в першій хвилі проектів генеральні плани складалися не на основі потреб людей, а на основі того, що компанії хотіли продати.

Не зважаючи на певні вище зазначені недоліки, в Японії є великі перспективи в розвитку смарт-туризму.

Наприклад зараз в Японії дедалі більше набирає силу рух «один регіон - один туристський продукт», Міністерство національної території, інфраструктури й транспорту всіляко його підтримує. Воно розробляє модельні проекти «зон туристського обміну». У цих районах, розкиданих по всій Японії, передбачається створити максимально комфортні умови для інтуристів. У свою чергу кожний регіон повинен визначити й уміти показати свою привабливість, конкуруючи з іншими регіонами. Так, у Кіото пропонується 20 турів містом, які закладені в електронний гід, підключений до системи супутникового позиціонування.

При користуванні цим приладом, що одержав назву «Харизма навігейшн», одночасно можна одержати довідки з великої кількості туристських об’єктів. Крім того, він виконує функції електронного перекладача, може бути підключений до служби японського Інтернету англійською мовою, а також слугувати мобільним телефоном [4].

У префектурі Окаяма, розташованій на узбережжі Внутрішнього Японського моря, створено шість невеликих «притулків» для іноземних

туристів. У різних місцях – високо в горах і на малесенькому острові і т. п. - було відновлено шість стародавніх традиційних японських будинків, у яких є всі зручності, але вони досить своєрідні.

Десь стародавня лазня, десь традиційний котацу (низький дерев'яний каркас столу, накритий японським матрацом або важкою ковдрою, на який зверху покладена стільниця [68]), що використовується для обігріву тих, хто сидить за обіднім столом. Усього в цих своєрідних готелях не більш 5 -6 кімнат (у деяких випадках між ними є тільки розсувні перегородки й ніяких дверей і запорів) і приймають там, як правило, не більш 10-20 людей. Причому правом зупинятися в них користуються тільки іноземці й супровідні їх японці. Нічліг коштує дуже дешево – менше 30 доларів , у будинках є все необхідне начиння для готування їжі й навіть сіль, цукор, кава, чай і таке інше. Досвід перебування в такого роду будинку також унікальний і, можливо, навіть більш колоритний і цікавий, ніж перебування в сучасному японському будинку. Таким чином, префектура намагається привернути увагу закордонних туристів і внести свій внесок у розвиток міжнародних контактів.

У невеликих, але часто відвідуваних туристами поселеннях організується прокат велосипедів прямо на залізничній станції – це реалізується концепція «велосипедного туризму». Відразу видається карта основних визначних пам’яток. Слід помітити, що з’являється усе більше туристської інформації й англійською мовою, яка, так само як і на японському, видається всюди безкоштовно [5].

Велика увага приділяється рекламі – практично на всіх станціях залізної дороги безкоштовно поширюються буклети, що інформують про цвітіння різних рослин, виставки, збір врожаю, місцевих святах і таке інше, із пропозицією записатися по телефону для участі в тому або іншому заході. Оплату здійснюють завчасно через банк, а збір учасників у призначений час на станції, звідки починається автобусний або піший маршрут. Нерідко на переходах великих станцій проводяться агітаційні акції з роздачею дрібних

сувенірів і інформаційних матеріалів про окремі префектури, населені пункти і тому подібне, під час яких можна запланувати екскурсійну поїздку.

Незважаючи на те, що всі японці вивчають англійську мову протягом багатьох років у школі, мало хто може вільно висловлюватися. Щоб допомогти японським мандрівникам, один з японських «гігантів високих технологій» компанія розробила високошвидкісний комп'ютеризований перекладач, оснащений мікрофоном і динаміком. Прилад, схожий на електронні словники, що стали вже звичними, мініатюрний, розпізнає сказані японською мовою фрази й озвучує їх переклад англійською. Словниковий запас із декількох тисяч слів включає лексику, найбільш уживану в подорожах. Практичну допомогу вони можуть виявляти й закордонним туристам.

В країні передбачається реалізування комплексу заходів щодо розвитку туризму, розглянути який повністю не уявляється можливим. На закінчення ще раз важливо підкреслити особливе значення реклами – у рамках кампанії «Відвідайте Японію» у країні навіть курсують потяги з написом «Амбіційна Японія».

Великий вплив мала на туризм мала аварія на Фокусімі. Негайний ефект від землетрусу може знизити іноземний турпотік до країни на 50 відсотків або більше. Даний тренд може закріпитися на увесь час, поки в країні буде тривати криза на АЕС.

Згідно з даними Euromonitor International, скорочується й число ділових поїздок до Японії. Представники американських філій компанії Nissan скасували всі свої поїздки в Японію, а співробітники компанії ITT Corp і FordMotor обмежуються тільки самими необхідними.

Таким чином, нова тенденція в галузі туризму – підвищена увага до світових трендів, а також усвідомлення необхідності розробки стратегічних підходів до адаптації в динамічному суспільстві, модернізації нормативно-правової бази на основі широкого залучення зацікавлених сторін і з урахуванням нових ділових підходів до надання послуг.

Перспективи

- Як вже зазначалося раніше, в Японії дедалі більше набирає силу рух «один регіон - один туристський продукт» і якщо вдало розвити цей рух, то можна збільшити кількість іноземних прибуттів.
- Подальший розвиток вже побудованих смарт-міст на території Японії та побудування нових смарт-міст.
- Для досягнення конкурентних переваг майбутні дослідження повинні бути зосереджені на взаємодії людини з комп'ютером, обробці природних мов, нейромаркетингу, а також динаміці управління екосистемами та колективній спритності для досягнення конкурентних переваг.

Висновок до другого розділу

Японія має великий туристичний потенціал в розвитку смарт-туризму. На території Японії будуються все більше і більше смарт-міст. Для забезпечення смарт-туризму в Японії застосовують інформаційно-комунікаційні технології, котрі, безумовно являються новинками для нас. Хоч Японія і входить топ країн-лідерів і є безумовно досить розвинутою, проте це не означає, що в неї немає певних недоліків. Із недоліків можна виділити

- Завантаженість готелів у Токіо, Кіото та Осаці
- Недостатнє надання інформації для туристів про туристичні пам'ятки в Японії та їх особливості
    - На даний час ще не в всіх музеях впроваджена система віртуальних музейних екскурсій
    - Присутня така проблема загрози втрати робочого місця людиною та заміна їх на штучний інтелект, тобто роботів.
    - Присутня проблема конфіденційності інформації. Безпека даних не повністю забезпечена.

- Досить велика частка проектів спирається на смарт-технологіях, які є прив’язаними до певної обмежених територій місцевості.

Не зважаючи на недоліки, в Японії є великі перспективи в розвитку смарт-туризму.

РОЗДІЛ 3. СМАРТ-ТУРИЗМ – ДОСВІД ЯПОНІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

3.1 Порівняння особливостей смарт-туризму Японії та провідних країнах світу

Міста у всьому світі намагаються застосувати технології, намагаючись поліпшити життя в місті, збираючи дані для вирішення таких проблем, як затор руху, злочинність та поводження з відходами.

До десятки smart-city світу увійшли [1]:

1. Мельбурн (Австралія). Одним із соціально значущих проектів міста стало поліпшення умов життя для пішоходів. За допомогою особливих маячків на сервер через смартфони передається інформація про місце розташування пішохода.

Система веде цілодобовий підрахунок кількості людей і вимірює щільність натовпу, щоб скласти карту активності та регулювати потік людей в особливо жвавих місцях.

2. Женева (Швейцарія). Місто отримало високий бал у рейтингу за переробку відходів, а також за будівництво розумних будинків. А до 2020 р. уряд планує знизити викиди діоксиду вуглецю в атмосферу на чверть від поточного обсягу.

3. Амстердам (Нідерланди). Високі позиції в рейтингу зумовлені активною участю мешканців у громадському житті міста і можливостями широкого online-доступу до державних сервісів.

Також Амстердам щорічно привертає велику кількість туристів і славиться хорошими можливостями для відкриття бізнесу. Для жителів міста був створений web-майданчик із відкритими даними під назвою Amsterdam Smart City.

Окрім іншого, платформа підтримує додаток, створений для допомоги людям зі слабким зором та іншими особливостями сприйняття.

4. Сан-Франциско (США). Цей туристичний центр увійшов до десятки розумних міст у зв’язку зі значною кількістю організованих тут успішних

стартапів. Поряд із цим Сан-Франциско лідирує за швидкістю Інтернет з'єднання порівняно з іншими регіонами зі списку smart-cities.

5. Токіо (Японія). Місто є одним із найбільших міжнародних інформаційних та економічних центрів. Розвинена залізнична інфраструктура, яка об'єднує понад 100 ліній, по яких у рік їздить близько 14 мільярдів пасажирів, а також система розумних парковок і велика мережа точок Wi-Fi дали змогу обійти інші smart-міста в рейтингу.

6. Бостон (США). Одне з найдавніших і найбагатших міст Америки досягло успіху в банківському, фінансовому та страховому секторах економіки. У столиці штату Массачусетс проводиться діяльність найбільших видавництв, а Гарвардський університет і Массачусетський технологічний інститут щороку «вистрілюють» черговою сенсаційною розробкою. Саме за рівень освіти і розвитку бізнесу це місто посідає вагому сходинку в рейтингу.

7. Цюріх (Швейцарія). Найбільший фінансовий і науковий центр Швейцарії, крім кількості міжнародних банків, характеризується розумними будинками і системою переробки сміття, організацією громадського транспорту. До 2024 року через Цюріх планують прокласти підземну мережу для транспортування вантажів, що працює на відновлювальних джерелах енергії.

8. Стокгольм (Швеція). Головне місто Швеції отримало максимально високу оцінку за online доступ до державних сервісів і служб. Також у місті відсутні промислові підприємства, що позитивно позначається на довкіллі.

9. Сінгапур (Сінгапур). Місто характеризується ефективною системою пересування громадського транспорту і соціальною активністю громадян. Високі стандарти ринкової економіки Сінгапуру і при цьому низькі податкові ставки роблять місто ідеальним для залучення інвесторів.

10. Копенгаген (Данія). Місто активно розвивається у сфері IT-технологій, екології, медицини, економіки, бізнесу, транспортної інфраструктури. Не так давно мер міста офіційно оголосив про запуск Міської бази обміну даними (City Data Exchange) – online-майданчика з громадською

та приватною інформацією, відкритою для жителів. Міська база обміну даними в Копенгагені, крім основного завдання – доступу до інформації, має й побічну мету – зробити столицю ще більш екологічно чистою. Спеціальні додатки закликають задуматися про наслідки викиду в атмосферу шкідливих речовин.

Також в приклад можна привести Іспанію, яка успішно розвиває програму - туризм без бар'єрів, туризм для всіх. У країні ведеться велика робота по адаптації всіх ресурсів до потреб інвалідів. Багато пам'ятники архітектури, музеї, заповідники, готелі і ресторани Іспанії пропонують послуги і розваги, повністю або частково адаптовані для використання інвалідами. Так, наприклад, в Барселоні під потреби людей з обмеженими можливостями. Крім того, для людей з обмеженими можливостями створено спеціальний сайт "Доступний туризм", що розповідає про можливості відпочинку в Каталонії. Технічно сайт зроблений таким чином, що більшість його користувачів, в тому числі, які погано бачать, можуть без сторонньої допомоги знайти потрібну інформацію. Доступність досягається за рахунок більш контрастного зображення, спеціальних пристосувань для полегшення читання з екрану, аудіоматеріалів. Інформація дублюється на шести мовах: каталонському, іспанською, англійською, французькою, італійською та німецькою.

На відміну від розумних міст у США, де основна увага приділяється модернізації технологій для підвищення ефективності та екологічної обізнаності, розумні міста в Японії зосереджуються на соціальній згуртованості та вирішенні соціальних проблем, таких як старіння населення країни. Національне бачення Японії - це суспільство наступного покоління, орієнтоване на дані, орієнтоване на людину, яке використовує ШІ, великі дані та IoT, відоме як Товариство 5.0, яке забезпечить відповідні рішення з використанням таких технологій.

За оцінками Міжнародної корпорації даних (IDC), що минула минулого року, глобальні витрати на ініціативи розумних міст досягли майже $ 124

млрд. У дослідженні, яке було опубліковано до глобальних блокувань щодо стримування пандемії коронавірусу.

За прогнозами, Японія та Латинська Америка мають найшвидший ріст витрат на розумні міста.

Японські виробники приладів Panasonic і Hitachi, а також програма обміну повідомленнями LINE - серед інших компаній, що працюють над розумними містами Японії.

Тойота Мотор минулого місяця відкрила нове розумне місто поблизу Токіо, яке, за словами автовиробника, стане "живою лабораторією" для тестування та розробки автономних транспортних засобів, робототехніки, особистої мобільності та штучного інтелекту для жителів. Побудова цілого міста з нуля, навіть у малому масштабі, як цей, є унікальною можливістю розвивати майбутні технології.

У Китаї також Alibaba Group Holdings, Tencent Holdings і Baidu є одними з компаній, які беруть участь у плануванні понад 100 розумних міст під проводом уряду.

Але хоча ці ініціативи можуть вирішити проблеми, дискусії про розумні міста в Японії занадто "орієнтовані на технології" та "орієнтовані на ефективність. Слід брати до уваги більше людських елементів.

3.2. Новітні смарт-технології організації туризму – досвід для України

З розвитком інформаційних технологій (IT) усі галузі неминуче сприйняли нові технології або відчули їх переваги, і туризм не є винятком [21]. Застосування розумних пристроїв у контексті туристичної індустрії стає дедалі ширшим, що максимізує вартість туристичних ресурсів та приносить величезні соціальні та економічні вигоди.

Основними напрямами smart-технологій для розвитку туристичного продукту міста можуть стати:

1. Кластеризація туристичної громадськості міста.

2. Запровадження хмарних технологій та Інтернету речей (The Internet of Things) у різних сферах (екологічній, транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній, соціальній тощо), а також розширення місць використання Wi-Fi (у т. ч. громадських місцях та транспорті).

3. Створення туристичного мобільного додатку міста.

Приклади розумних пристрої включають портативні пристрої – смартфони, розумні окуляри, розумні годинники. Крім того, більшість закладів та відділів туристичної галузі використовують смарт-пристрої, такі як кіоски самообслуговування в готелях, машини для реєстрації рейсів в аеропортах, квитки на самообслуговування машини та системи екскурсоводів у туристичних атракціях. Тому задля того, щоб туристи отримували певну вигоду та збереження свого дорогоцінного часу від зручних та ефективних послуг, потрібно запровадити вище зазначені смарт-пристрої.

Потрібно не забувати, що мобільні пристрої відіграють ключову роль в смарт-туризмі, оскільки важко представити будь-якого туриста без смартфону. Смартфони в поєднанні з мобільними мережами, Інтернетом речей (IoT), та технологіями ближнього зв'язку (NFC) створили різні програми, пов’язані з туризмом, змінивши всю галузь. За допомогою смарт-пристроїв більше туристів планують подорожі самостійно, а не через треті сторони, такі як туристичні агенції. Розумні технології дозволяють людям бронювати авіаквитки, готелі та інші туристичні товари на платформі мобільних сайтів [23] та легко отримувати інформацію про транспорт, призначення та визначні місця на своїх смартфонах, коли їм це потрібно. Більш конкретно, туристи використовують смарт-телефони для перегляду веб-сайтів, соціальних мереж та сервісних платформ, які не лише надають оновлення та інформацію в режимі реального часу про пункт призначення, але й безпосередньо спілкуються з іншими туристами та туристичними маркетологами для прийняття кращих рішень щодо подорожей [24]. Більше того, туристи можуть підключатися до послуг Wi-Fi та здійснювати мобільні платежі (наприклад, за

автобусні квитки), скануючи QR-код у пункті призначення. Розумні пристрої з новими технологіями відкривають нові можливості для розвитку туризму.

Тому для полегшення всіх зазначених пунктів потрібно створити певний онлайн-додаток в котрий будуть залучені смарт-технології.

Наприклад можна забезпечити можливість ознайомлення з пам'ятками, музейними експозиціями, туристськими маршрутами в онлайн-режимі з використанням певних смарт-технологій, таких, як технологія візуалізації, віртуальні екскурсії, технології доповненої реальності. Використання мультимедійних додатків для об'єктів показу, також використання сервісів аудіо-гідів та відео-гідів з інтеграцією GPS-навігації, використанням QR-кодів та інше.

Тож з метою просування іміджу нашої країни на міжнародному туристичному ринку як країни смарт-туризму та активного впровадження і використання ІКТ для зручності туристів потрібно реалізувати проект в рамках якого передбачається, що турист за лічені секунди матиме можливість отримати на свій смартфон всю інформацію про туристичні об'єкти та визначні пам'ятки нашої країни в зручному та доступному форматі на найбільш вживаних мовах, навівши свій смартфон на певний QR-коду. При цьому користувачам цього додатку буде представлена інформація не тільки про цей туристичний об'єкт, але і про інші об'єкти, котрі можуть бути корисними для туриста, наприклад, готелі, ресторани, художні галереї та інших архітектурно-історичні пам'ятки.

Також можна запровадити державний додаток в якому можна буде бронювати готелі України фізичними та юридичними особами в режимі онлайн. Потрібно на державній ініціативі залучити в систему всі готелі України, щоб мати змогу чесно та прозоро виставляти їх рейтинг по областям для відвідувачів. В додатку будуть проводитися акції, певні знижки та бонусна система для постійних користувачів цього додатку, що в свою чергу буде стимулювати туристів не користуватися іншими додатками для бронювання.

В Україні на жаль, майже зовсім не розвинуті умови для людей з обмеженими можливостями. Тому ми можемо використати досвіт Італії та інших провідних країн адаптувавши місця туристичних пам’яток, виставок, музеїв, картинних галереї певними смарт-технологіями для полегшення та забезпечення умов для їх перебування там. Тобто можна створити додаток для сліпих людей можна встановити бездротову мережу Wi-Fi і розмістити QR-коди, що дозволить відвідувачам з обмеженнями по слуху самостійно отримувати інформацію про експонати та пам’ятки. А для людей, які погано чують можна створити та встановити систему з записом сурдоперекладача. Прикладом подібної роботи може служити Державний Дарвінівський музей, де проводяться оглядові екскурсії по основній експозиції для відвідувачів з порушенням слуху (з сурдоперекладом). В додаток до цього потрібно запровадити і інщі інклюзивні технології для покрашення пересування та проживання людей з обмеженими можливостями.

3.3. Пропозиції розвитку смарт-туризму в Україні

Аналізуючи досвід Японії та інших провідних країн можна прийти до висновку, що ніколи не пізно почати розвивати смарт-туризму.

Однією з важливих завдань для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні є створення умов для формування туристської екосистеми, що об'єднує всіх учасників ринку на онлайн-платформі для формування кращого клієнтського досвіду, інтегрованої з зовнішніми джерелами даних і соціальними платформами. На базі платформи можуть бути розроблені різні блоки, сервіси та мобільні додатки, в яких будуть реалізовані функції, спрямовані на розвиток системи просування туристичного продукту України.

Якщо говорити про довгострокову перспективу смарт-туризму на території України, то можна відзначити передумови до появи «розумних міст». Як ми вже знаємо Україна вже розпочала свій рух в сторону запровадження смарт-міст, прикладом може слугувати Kyiv Smart City. На

мою думку потрібно довести проект Kyiv Smart City до конкурентоспроможного напрямку, а також почати потроху розвивати інші смарт-міста, починаючи з Одеси, Львова та Харкова.

Оскільки споживчий світ стає все більш складним та комплексним, а подорожуючі стають все більш вибагливими, а також ми можемо спостерігати пересичення традиційними турами, то можна прийти до висновку, що потрібно надітися на створення унікальних джерел вражень. Всеосяжна аналітика, мультимодальні перевезення та інші особливості «розумних міст» виділять новий напрямок руху в індустрії.

Крім вже зазначених вище «важливих впроваджень цифрових рішень» для розвитку смарт-туризму в Україні можна виділити ще такі пункти:

Впровадження та розвиток мультимовних сервісів допомоги туристам, включаючи інформаційні сервіси, сервіси навігації і самообслуговування. Щоб покращити та підвищити доступність, якість та привабливість туристичних послуг, а також забезпечити зростання ефективності використання туристичних ресурсів.

Оскільки, для іноземних туристів не завжди є зрозумілими наші вивіски, орієнтири, котрі вказують на певну вулицю, провулок, дім або певну архітектурну пам’ятку. Тому крім встановлення вказівних знаків, вивісок на найбільш вживаних мовах потрібно також розробити та запровадити певний український онлайн додаток електронної туристської карти гостя та аналогічного мобільного застосування в містах України, тобто розробити аналог міжнародних карт і додатків для мобільних пристроїв, що в свою чергу дозволить туристу переміщатися громадськими видами транспорту, дізнаватися про туристичні об’єкти, а також культурні заходи та події, а також користуватися знижками при відвідуванні об'єктів туристського показу.

Розвиток сервісів доповненої реальності в Україні для навігації по містах і об'єктів показу та запровадження їх в усіх містах України. Наприклад, на вулицях, в музеях, в галереях, в виставкових центрах та тому подібних місцях.

Що в свою чергу підвищить привабливість певних українських туристичних об'єктів та зумовить ефективне використання туристичних ресурсів.

Також з настанням COVID-19 люди змогли пристосуватися до сурової реальності майже без можливості подорожувати, тому стало популярно використовувати технології віртуальної екскурсії. Тому, на мою думку, потрібно забезпечите можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, музейними експозиціями, туристськими маршрутами в он-лайн-режимі з використанням певних технологій таких, як технологій візуалізації, віртуальні екскурсії, технології доповненої реальності та інші.

Потрібно розробити мультимедійні додатків для об'єктів показу, сервіси аудіо-гідів та відео-гідів з можливістю інтеграції з GPS-навігації, використанням QR-кодів для формування певних запитів.

Розробити та реалізувати надання прозорої електронної системи оцінки якості пропонованих туристських послуг, створення рейтингу туристичних послуг і об'єктів по туристським територіями України.

Розробка конкретного державного українського онлайн сервісу побудовою туристичного маршруту та можливістю придбання квитків і бронювання готелів.

Як ми вже знаємо в Україні все більше і більше набирає популярність мобільний додаток Дія — застосунок в якому усі потрібні документи в одному місці, у вашому смартфоні. Дія — це один портал, де можна отримати всі послуги онлайн: швидко, зручно та людяно. Дія не перестає ддавати все нові та нові можливості. Наприклад, зміна місця реєстрації онлайн, податкова в декілька кліків, електронні петиції, е-підпис у смартфоні, автоматична реєстрація ФОП і ще багато революційних для України та світу послуг доступні в Дії.

17 травня команда Мінцифри під час Diia Summit 2.0 презентувала масштабне оновлення Дії — понад 10 нових електронних послуг. Оновлення вже доступні на порталі та в застосунку. Ми наразі є першою країною в світі, де цифрові паспорти мають таку ж юридичну силу, як і паперові. Низка

документів — в смартфоні, можливість зареєструвати новонароджену дитину — в смартфоні, можливість змінити місце реєстрації — в смартфоні. Усе в смартфоні. Загалом, запущено десятки онлайн-послуг. [75] Такий за стосунок має велике значення на смарт-туризм, оскільки за допомогою смартфону українці мають можливість подорожувати країною лише за допомогою свого смартфону та не носити с собою паперові документи боючися їх втрати. Проте, мені здається, що потрібно розширити перелік документів, які можна буде зберігати в цьому додатку, наприклад можна додати трудові та медичні книжки, також посвідчення та учнівські. Також мінусом Дії являється те, що хоч і можна додати свій закордонний паспорт в за стосунок, проте скористатися ним в іншій країні не буде можливим, оскільки цей за стосунок діє тільки на території України. Тому було б дуже доречно провести перемовини з іншими країнами на рахунок можливості приймати громадян України на територію своєї держави за цифровими закордонними паспортами.

Висновок до третього розділу

Розглянутий досвід інших провідних країн. Оскільки швидкий розвиток технологій смарт-туризму відкриває нові можливості для розвитку туризму. Все більше туристичних напрямків покладаються на розумні технології, щоб залучити більше туристів до відвідування та збагатити свій досвід подорожей. Український ринок онлайн-послуг зростає швидкими темпами, що пов'язано з впровадженням цифрових технологій в сферу туризму. Цифрові технології стають також головним напрямком стратегії розвитку культури і туризму міст майбутнього, сприяючи інтеграції туриста в міське середовище і дозволяючи йому самостійно планувати подорож. Тому були розглянуті провідні технології смарт-туризму на території Україні. Також були запропоновані пропозиції для розвитку смарт-туризму в Україні спираючись на досвід Японії та інших провідних країн.

Наприклад:

- запровадження смарт-міст на території України, розпочинаючи з Одеси, Львова та Харкова.
- Впроваджувати та розвивати мультимовні сервіси допомоги туристам, інформаційні сервіси, сервіси навігації і самообслуговування.
- Потрібно створювати унікальні джерела вражень.
- Встановити вказівні знаки, вивіски на найбільш вживаних мовах.
- Розробити та запровадити певний український онлайн додаток електронної туристської карти гостя та аналогічного мобільного застосування в містах України.
- Розвивати сервіси доповненої реальності в Україні для навігації по містах і об'єктів показу
- Забезпечити можливістю ознайомлення з туристськими маршрутами в он-лайн-режимі з використанням певних технологій.
- Розробляти мультимедійні додатки для об'єктів показу, сервіси аудіо-гідів та відео-гідів з з GPS-навігації, використанням QR-кодів і таке інше.
- Також можна розробити державний український онлайн сервісу побудовою туристичного маршруту та можливістю придбання квитків і бронювання готелів.
- Розвивати за стосунок Дія

ВИСНОВКИ

У даній роботі нпроводиться аналіз поняття смарт-туризм і дається огляд основних складових її практичного втілення.

Поняття смарт-туризм є новим як теоретично, так і практично, і виникає внаслідок розвитку смарт-міст[64].

Смарт-місто – це ефективна інтеграція фізичних, цифрових і людських систем в штучному середовищі заради сталого, благополучного і всебічного майбутнього для громадян[67].

Смарт - це абревіатура, котра включає в себе стабільність (sustainability), мобільність (mobility), доступність (affordability), стійкість (resilience) та технології (technology).

Б.Коен (2011) дав концепцію наступних 6 вимірів розумного міста: розумне управління, розумне середовище, розумна мобільність, розумна економіка, розумні люди, розумне життя[65].

Деякі провідні смарт-міста вже почали виходити за межі фізичної інфраструктури та переходити на використання великих даних. У по-справжньому розумному місті новонабута інформація ефективно використовується для поповнення поточної бази знань і досвіду місцевих мешканців та гостей міста. Цифрова інфраструктура смарт-міста відкриває доступ до інформації, яка може вивільнити надзвичайний потенціал створення цінності, забезпечуючи планувальникам, громадським об'єднанням та окремим жителям більш ефективний процес прийняття рішень [64]

Ідентифіковано основні закономірності обумовленого впровадженням нових інформаційно-комунікаційних технологій розвитку сучасних туристичних центрів.

Концепцію смарт-місто впроваджують мегаполіси по всьому світу, наприклад, смарт-місто Токіо.

Токіо сприяє близько 40 відсотків національного ВВП. ВВП Токіо у 2014 році склав1,5 трлн. Євро, а ВВП на душу населення (за ППС) до 40 528 євро.

Місто Токіо є мегаполісом хмарочосів з чистим повітрям, розвиненою інфраструктурою. Особливо розвиненою є транспортна інфраструктура, завдяки її можна відслідковувати та прогнозувати трафік. Залізнична інфраструктура об'єднує понад 100 ліній, по якій їздять близько 15 млрд. пасажирів. Також гарно розвинена мобільність та охорона здоров'я. Основний сектор охорони здоров'я моніторинг пов'язаний з доглядом за літніми людьми та використання інформаційно-комунікаційних технологій для полегшення дистанційного нагляду за здоров'ям японського населення. В Токіо запроваджена стратегія Smart Energy City.

Для розвитку інтелектуального туристичного напряму, урядові та маркетингові організації часто встановлюють систему оцінки відповідно до політики щодо розумних міст [3]. Однак кінцевою метою розумного туризму є створення більш зручного та приємного досвіду подорожей для туристів.

Смарт-міста в Японії вважаються ефективним рішенням поточних і майбутніх проблем і ніколи не були настільки важливими, як зараз. Понад 200 компаній, органів місцевого самоврядування, університетів та державного сектору приєдналися до Інституту розумного міста Японії, і все більше міжнародних компаній звертаються до Японії завдяки її передовим технологіям та провідним світовим послугам, у галузі є багато можливостей для інвестування.

Також ми порівняли смарт-туризм Японії та інших провідних країн. Виявили слабкі та сильні сторони смарт-туризму в Японії. А також запропонували пропозиції з розвитку смарт-туризму в Україні.

Сьогодні смарт-технології, як важливий елемент досвіду, відіграють незамінну роль у подорожах. Більшість туристів використовують під час подорожі смарт-технології, такі як запити про місцезнаходження, відгуки місцевих ресторанів або мобільні платежі. Смарт-технології використовуються протягом усього процесу подорожей, включаючи веб-сайти, додатки для туризму, соціальні медіа та віртуальну реальність для організації туристів і збагатити їх поїздки. Завдяки популярності та розвитку

смарт-телефонів, туристи можуть використовувати програми, пов’язані з подорожами, для планування подорожей будь-коли та в будь-якому місці [5].

Впровадження технологій сприяє розвитку самостійного туризму, який з кожним роком набуває все більшої популярності. Впровадження нових технологій відбивається і на формування комфортного міського середовища, сприяючи розвитку міського туризму. Напрями впровадження цифрових технологій в туристське міське середовище включають: онлайн-сервіси з персональними рекомендаціями; носяться гаджети для синхронного перекладу; сервіси спільного споживання; розумну систему навігації в місті, адаптивну до іноземних мов; безкоштовний високошвидкісний інтернет в громадських місцях; використання мультимедійних технологій та різних гід-додатків в музеях. Для розвитку туризму в Україні на регіональному рівні необхідно розробляти туристичні продукти для їх реалізації в новому цифровому середовищі, що розкривають потенціал і можливості дестинацій, персоналізацією та безпекою.

Зазначимо, що українські міста не знаходяться у рейтингу топ-лідерів смарт-туризму, що свідчить про необхідність інтенсифікації зусиль органів влади та громадськості, щодо застосування smart-технологій у практичній діяльності муніципалітетів.

Варто зауважити, що smart-технології застосовуються не тільки для загального управління містами, а й упроваджуються в різних галузях господарства. Так, у багатьох туристичних центрах Європи та світу, зокрема у Барселоні, Лондоні, Гданську, Бостоні, Чикаго, Лас-Вегасі, Нью-Йорку, Шанхаї, Сіднеї, Амстердамі та інших туристичних центрах, можна зустріти цікаві інноваційні рішення, які дають змогу поліпшити управління туристичним продуктом міста [2]. Окремі аспекти такої діяльності спостерігаються й у туристичній сфері деяких міст України, зокрема Львові, Києві, Вінниці, Одесі.

На даний момент ми можемо спостерігати, що Україна рухається в правильному напрямку. Концепція розвитку смарт-туризму в місті Київ

прийняли в 2017 році. З тих пір столиця України значно продвинулася на шляху до інноваційного управління. До розвитку Kyiv Smart City були залучені інвестори, в тому числі і іноземні. Україна знаходиться на початку становлення смарт-туризму і тому досвід інших країн може відіграти важливу роль в розвитку смарт-туризму в Україні.

За результатами даного дослідження можна пришвидшити та успішно імплементувати запровадження та поширення смарт-туризму в Україні, базуючись на досвіді Японії та інших провідних країн світу, а також зрозуміти, які технології можна буде ще не скоро імплементувати в Україні, наприклад, використання роботів.

Результати дослідження дають змогу запозичити досвід цих країн для України, що є актуальним в наш час, оскільки розвиток смарт-туризму може покращити якість життя та подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Neuhofer, B.; Buhalis, D.; Ladkin, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. J. Destin.Mark. Manag. 2012, 1, 36–46. [CrossRef]

2. Gretzel, U. Intelligent systems in tourism: A social science perspective. Ann. Tour. Res. 2011, 38, 757–779.[CrossRef]

3. Chan, C.S.; Peters, M.; Pikkemaat, B. Investigating visitors' perception of smart city dimensions for citybranding in Hong Kong. Int. J. Tour. Cities 2019, 5, 620–638. [CrossRef]

4. Jeong, M.; Shin, H.H. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and theirbehavior intentions. J. Travel Res. 2019. [CrossRef]

5. Wang, W. The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travelexperience on consumers' attitudes toward price change and adoption. J. Hosp. Tour. Technol. 2018, 10,122–135. [CrossRef]

6. Sharpley, R. Host perceptions of tourism: A review of the research. Tour. Manag. 2014, 42, 37–49. [CrossRef]

7. Woo, E.; Kim, H.; Uysal, M. Life satisfaction and support for tourism development. Ann. Tour. Res. 2015, 50,84–97. [CrossRef]

8. Fu, X.; Ridderstaat, J.; Jia, H. Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourismdemand, quality of life, and economic development in Hong Kong. Tour. Manag. 2020, 77, 104015. [CrossRef]

9. Fredrickson, L.M.; Anderson, D.H. A qualitative exploration of the wilderness experience as a source ofspiritual inspiration. J. Environ. Psychol. 1999, 19, 21–39. [CrossRef]

10. Li, Y. Geographical consciousness and tourism experience. Ann. Tour. Res. 2000, 27, 863–883. [CrossRef]

11. McCabe, S.; Johnson, S. The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. Ann. Tour.Res. 2013, 41, 42–65. [CrossRef]

12. Ma, P.; Zhang, W. The Relationship among tourists' interaction, experiential value and subjective well-being:An empirical study of B&B travelers. Consum. Econ. 2017, 33, 83–90.

13. Chen, Y.; Li, X. Does a happy destination bring you happiness? Evidence from swiss inbound tourism. Tour.Manag. 2018, 65, 256–266. [CrossRef]

14. Lee, H.; Lee, J.; Chung, N.; Koo, C. Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? Asia Pac.J. Tour. Res. 2018, 23, 486–501. [CrossRef]

15. Kim, M.J.; Hall, C.M. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors andnon-visitors. Int. J. Inf. Manag. 2019, 46, 236–249. [CrossRef]

16. Um, T.; Chung, N. Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in SouthKorea. Asia Pac. J. Tour. Res. 2019. [CrossRef]

17. Zhang, L.Y.; Li, N.; Liu, M. On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. Tour. Trib.2012, 27, 66–73.

18. Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z.; Koo, C. Smart tourism: Foundations and developments. Electron. Mark.2015, 25, 179–188. [CrossRef]

19. Li, Y.; Hu, C.; Huang, C.; Duan, L. The concept of smart tourism in the context of tourism informationservices. Tour. Manag. 2017, 58, 293–300. [CrossRef]

20. Yoo, C.; Kwon, S.; Na, H.; Chang, B. Factors affecting the adoption of gamified Smart tourism applications:An Integrative Approach. Sustainability 2017, 9, 2162. [CrossRef]

21. Weaver, D.B.; Moyle, B.D. 'Tourist stupidity' as a basic characteristic of "smart tourism": Challenges fordestination planning and management. Tour. Recreat. Res. 2019, 44, 387–391. [CrossRef]

22. Kirova, V.; Thanh, T.V. Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextualfactors. Inf. Manag. 2019, 56, 742–753. [CrossRef]Sustainability 2020, 12, 6592 13 of 14

23. Hew, J.J.; Leong, L.Y.; Tan, W.H.; Lee, V.H.; Ooi, K.B. Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysisof a multi-mediation model. Tour. Manag. 2018, 66, 121–139. [CrossRef]

24. Chung, N.; Koo, C. The use of social media in travel information search. Telemat. Inform. 2015, 32, 215–229.[CrossRef]

25. Park, B.; Stangl, B. Augmented reality experiences and sensation seeking. Tour. Manag. 2020, 77, 104023.[CrossRef]

26. No, E.; Kim, J.K. Comparing the attributes of online tourism information sources. Comput. Hum. Behav. 2015,50, 564–575. [CrossRef]

27. Huang, C.D.; Goo, J.; Nam, K.; Yoo, C.W. Smart tourism technologies in travel planning: The role ofexploration and exploitation. Inf. Manag. 2017, 54, 757–770. [CrossRef]

28. Tan, G.; Lee, V.H.; Hew, J.J.; Ooi, K.B.; Wong, K.B. The interactive mobile social media advertising: Animminent approach to advertise tourism products and services? Telemat. Inform. 2018, 35, 2270–2288.
[CrossRef]

29. Filep, S. Moving beyond subjective well-being. J. Hosp. Tour. Res. 2014, 38, 266–274. [CrossRef]

30. Bimonte, S.; Faralla, V. Happiness and nature-based vacations. Ann. Tour. Res. 2014, 46, 176–178. [CrossRef]

31. Kwon, J.; Lee, H. Why travel prolongs happiness: Longitudinal analysis using a latent growth model. Tour.Manag. 2020, 76, 103944. [CrossRef]

32. Chen, S.; Fan, Y.; Cao, Y.; Khattak, A. Assessing the relative importance of factors influencing travel happiness.Travel Behav. Soc. 2019, 16, 185–191. [CrossRef]

33. Sharma, P.; Nayak, J.K. Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image,satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. Tour. Manag. Perspect. 2018, 28, 41–58.
[CrossRef]

34. Meng, B.; Han, H. Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisitintentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. J. Destin. Mark. Manag. 2018, 9, 347–357.[CrossRef]

35. Cong, L.C. A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction andintentional loyalty: An empirical test in Vietnam. J. Hosp. Tour. Manag. 2016, 26, 50–62. [CrossRef]

36. Тихомирова, Н. В. Глобальная стратегия развития smart-общества. МЭСИ на пути к Smart-университету [Электронный ресурс] / Н. В. Тихомирова // Smart Education. — Режим доступа: http://smartmesi.blogspot.com/2012/03/smartsmart.html. — 22.11.2017.

37. Кормягина Н.Н. Анализ и моделирование потребительского и коммуникативного поведения молодежи в сфере туризма // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №1 (2015).

38. Smart City: применение ГИС- и FM- технологий в реализации градостроительной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www. esri-cis. ru/news/ arcreview/detail. php?ID=7436& SECTION_ID=251

39. The 10 Smartest Cities In Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// www.fastcompany. com/3024721/ the-10- smartest-cities- in-europe? partner=rss& amp;utm_ source=feedburner& amp;utm_pe medium=feed& amp;utm_ campaign=Feed %3A+ fastcoexist %2Ffeed+ % 28Co.Exist %29

40. Smart tourism: foundations and developments [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments

41. М. П. Мальська, В. В. Худо Туристичний бізнес. Теорія та практика. 2017. – 368 с.

42. М. П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко Світовий досвід розвитку туризму. 2017. – 244 с.

43. М. П. Мальська Н. Л. Мандрюк Основи маркетингу в туризмі. 2017. – 336 с.

44. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.

45. Туризм в України: стат. зб. — К.: Держкомстат України, 2008. — 184 с.

46. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Центр учбової книги. 2013. – 344 с.

47. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. 2016.

48. Н. Є. Кудла Сільський туризм: основні підприємництва та гостинності. 2017 – 152 с.

49. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М – СПб.: «Издательский дом Герда», 2014. – 544 с.

50. Божидарник Т. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Рекомендовано МОН України., 2019 – 312 с.

51. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності. 2015. – 295 с.

52. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація. Словник-довідник. 2017. – 145 с.

53. Заваріка Г. М. Курортна справа. Навчальний посібник. 2017. – 264 с.

54. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства. 2017. – 184 с.

55. Oxford English for Careers: Tourism 1. 96 с.

56. Печенюк А. П. Дисертація на тему «Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму». Кам’янець-Подільський. 2018.

57. Сагалакова Н.О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н.О. Сагалакова. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 416 с.

58. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. С. 65-73.

59. Заячковська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал 1. 2015 (56). С. 153-156.

60. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.

61. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

62. Боголюбов В. Экономика туризма: учеб.пособие / В. Боголюбов, В. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.

63. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособие / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с.

64. Buhalis,D., Amaranggana,A.,(2013), Smart Tourism Destinations .In Z.Xiang,& L. Tussyadiah(eds.),informationand communication technologies in tourism 2014 (pp.553-564).Cham,NewYork:Spinger

65. Cohen, B., 2011. Smart cities wheel. [Електронний ресурс] // boydcohen – Режим доступу до ресурсу: http://www.boydcohen.com/smartcities.html

66. Кормягина Н.Н. Smart-туризм как часть Smart-концепции / Н.Н. Кормягина // Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». – №6(14). – 2017. – С. 45-57

67. Чим живуть "найрозумніші міста" нашої планети: Сантадер, Сінгапур і Сонгдо. [Електронний ресурс] // Сьогодні – Режим доступу до ресурсу: https://world.segodnya.ua/ua/world/wnews/chem-zhivut-samye-umnye-goroda-nashey-planety-santader-singapur-i-songdo-1161880.html

68. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%83

69. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hromadske.ua/posts/liho-z-rozumu-rozpovidayemo-sho-take-smart-city-ta-chim-vono-nebezpechne

70. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition

71. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--latest--figures

72. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://artsandculture.google.com/partner/hamamatsu-museum-of-musical-instruments

73. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://artsandculture.google.com/partner/adachi-museum-of-art

74. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://retaildesignblog.net/2016/01/13/henn-na-smart-hotel-nagasaki-japan/

75. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://diia.gov.ua/news/diia-summit-20-yaki-revolyucijni-poslugi-teper-dostupni-ukrayincyam-u-diyi

76. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.weforum.org/agenda/2021/03/japanese-smart-city-residents-privacy-protection-data/