

УДК 338.48

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.3.29>

О.Є. ВОСКРЕСЕНСЬКА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-5465-3195

І.С. ЗІНОВ'ЄВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-8132-3762

## РОЗВИТОК SMART-ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

У даній статті галузева концепція SMART-туризму розглядається як складова частина загальної концепції SMART. Важлива увага приділяється визначенню та уточненню категорійного апарату сфери SMART-туризму: SMART-туристська компанія / фірма; SMART турист; SMART процес; SMART-туризм. Досліджено елементи та учасники SMART-туризму; сформовано структуру SMART-туризму. Проведено порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку SMART-туризму.

Ознайомлення з різними поглядами, щодо поняття SMART-туризм. Його можна розглядати з різних сторін і на різних рівнях, тому розроблено кілька видів смислового наповнення дефініції SMART-туризму за: життєвим циклом подорожі, інструментами, технологіями, управлінням / SMART-management, галузями.

Компонент інтелектуального досвіду спеціально фокусується на туристському досвіді і його поліпшенні за допомогою персоналізації, контекстно-залежного моніторингу в реальному часі. Виходячи з цього, досліджено визначення концепції SMART-туризму.

Досліджено концепцію Інтернет речей та її важливість у туризмі як цифрової SMART-системи обслуговування споживчих послуг. Ознайомлено детальніше зі SMART-дестинацією на прикладі іспанської організації із розвитку туризму Segittur, що створила 5-й технічний підкомітет під назвою «SMART-дестинації» (Smart Destinations). Досліджено впровадження SMART-дестинації в Києві разом із підтримкою оператора мобільного зв'язку Vodafone в рамках концепції «КИЇВ SMART CITY 2020». Розроблено порівняльний аналіз іспанської «Smart Destinations» та української «КИЇВ SMART CITY 2020» за чотирма напрямками: інновації, технології, сталий розвиток та доступність. Досліджено майбутні плани України, щодо впровадження концепцій «SMART» у всіх містах..

Ключові слова: smart, SMART-туризм, SMART турист, SMART процес, SMART-дестинація, SMART-місто, «розумний» туризм, інновації, технології, інфраструктура, концепція SMART, туризм, туристичні послуги, туристичний продукт.

Е.Е. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0001-5465-3195

И.С. ЗИНОВЬЕВА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0002-8132-3762

## РАЗВИТИЕ SMART-ТУРИЗМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В данной статье отраслевая концепция SMART-туризма рассматривается как составляющая часть общей концепции SMART. Особое внимание уделяется определению и уточнению категориального аппарата сферы SMART-туризма: SMART-туристская компания / фирма; SMART турист; SMART процесс; SMART-туризм. Исследованы элементы и участники SMART-туризма; сформирована структура SMART-туризма. Проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта развития SMART-туризма.

Ознакомление с различными взглядами, относительно понятия SMART-туризм. Его можно рассматривать с разных сторон и на разных уровнях, поэтому разработано несколько видов смыслового наполнения дефиниции SMART-туризма по: жизненным циклом путешествия, инструментами, технологиями, управлением / SMART-management, отраслями.

Компонент интеллектуального опыта специально фокусируется на туристском опыте и его улучшении с помощью персонализации, контекстно-зависимого мониторинга в реальном времени. Исходя из этого, исследованы определения концепции SMART-туризма.

Исследована концепция Интернет вещей и ее важность в туризме как цифровой SMART-системы обслуживания потребительских услуг. Ознакомлены подробнее со SMART-дестинацией на примере испанской организации по развитию туризма Segittur, что создала 5-й технический

подкомитет под названием «SMART-дестинации» (SMART Destinations). Исследовано внедрение SMART-дестинации в Киеве вместе с поддержкой оператора мобильной связи Vodafone в рамках концепции «КИЕВ SMART CITY 2020». Разработан сравнительный анализ испанской «Smart Destinations» и украинской «КИЕВ SMART CITY 2020» по четырем направлениям: инновации, технологии, устойчивое развитие и доступность. Исследованы будущие планы Украины относительно внедрения концепций «SMART» во всех городах.

Ключевые слова: SMART, SMART-туризм, SMART турист, SMART процесс, SMART-дестинации, SMART-город, «умный» туризм, инновации, технологии, инфраструктура, концепция SMART, туризм, туристические услуги, туристический продукт.

O.Y. VOSKRESENSKA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5465-3195

I.S. ZINOVIEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-8132-3762

## DEVELOPMENT OF SMART TOURISM: THEORY AND PRACTICE

*In this article, the industry concept of SMART-tourism is considered as part of the overall concept of SMART. Important attention is paid to the definition and clarification of the categorical apparatus of SMART-tourism: SMART-travel company / firm; SMART tourist; SMART process; SMART tourism. Elements and participants of SMART-tourism are investigated; the structure of SMART-tourism is formed. A comparison of domestic and foreign experience in the development of SMART-tourism.*

*Familiar with different views on the concept of SMART-tourism. It can be considered from different angles and at different levels, so several types of semantic content of the definition of SMART-tourism have been developed: travel life cycle, tools, technologies, management / SMART-management, industries.*

*The component of intellectual experience specifically focuses on the tourist experience and its improvement through personalization, context-sensitive real-time monitoring. In view of this, the definition of the concept of SMART-tourism is investigated.*

*The concept of the Internet of Things and its importance in tourism as a digital SMART-system of consumer services is studied. Familiarized in more detail with the SMART-destination on the example of the Spanish tourism development organization Segittur, which created the 5th technical subcommittee called "SMART-destinations" (Smart Destinations). The introduction of SMART-destination in Kyiv together with the support of mobile operator Vodafone within the framework of the concept "KYIV SMART CITY 2020" has been studied. A comparative analysis of the Spanish "Smart Destinations" and the Ukrainian "KYIV SMART CITY 2020" in four areas: innovation, technology, sustainable development and accessibility. The future plans of Ukraine for the implementation of SMART concepts in all cities have been studied.*

*Keywords: smart, SMART-tourism, SMART tourist, SMART process, SMART-destination, SMART-city, "smart" tourism, innovations, technologies, infrastructure, SMART concept, tourism, tourist services, tourist product.*

### Постановка проблеми

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 [8].

У цьому контексті вагомим значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «SMART-туризму» (smart - в перекладі з англ. «розумний»), іноді його ще називають digital tourism (в перекладі з англ. «цифровий туризм») [8].

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчення категорійного апарату сфери SMART-туризму розпочалось із вивчення інноваційних, а також інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній галузі, зокрема у формі глобальних систем розподілу та центрального бронювання, інтеграції технологій Web, що призвели до появи

електронного туризму (Buhalis 2015, 2017). Досліджували SMART-туризм зарубіжні автори (Boes K. etc. 2015; Buhalis D., Amaranggana A. 2015; Gretzel U. etc., 2015; Hwang, J. etc., 2015), а також вітчизняні науковці (Туник О. М., 2015, 2017; Кулеш С. 2019; Ящишина І. В. 2019). Зазначені вчені зосереджують свою увагу на вивченні елементів SMART-туризму. В цілому, у розглянутих дослідженнях SMART-туризму акцентується увага на таких напрямках як: висвітлення ознак SMART-туристичної дестинації та вивчення SMART-туризму як елемента SMART-міста.

#### **Формулювання мети дослідження**

Мета статті полягає в уточненні категорійного апарату сфери SMART-туризму, розгляді та порівнянні вітчизняного та зарубіжного досвіду SMART-туризму.

#### **Викладення основного матеріалу дослідження**

Інноваційні технології в туризмі все частіше розглядаються в сучасній науці в контексті розвитку регіональних туристичних дестинацій – територій, де функціонує вільна сукупність підприємств і груп, які реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою, своєрідних одиниць бізнесу, які, завдяки певним чинникам і наявності спеціалізованої інфраструктури, стають або можуть стати центрами концентрації туристичних потоків. Дестинації виступають самостійними конкурентними одиницями у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. Це широке визначення, яке може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу – туристичного регіону, країни, територіально-адміністративної одиниці і навіть туристичного об'єкту [1].

У своєму дослідженні Ящишина І.В. зазначає, що розумний туризм, безумовно, є окремим кроком у розвитку галузі, оскільки фізичні та управлінські аспекти туризму належать до сфери цифрового ігрового поля, нові рівні інтелекту досягаються в туристичних системах; способи створення, обміну, споживання і спільного використання туристського досвіду докорінно змінюються [9].

Для розуміння нової дефініції SMART-туризм автором формулюються основні визначення, складові його смислового змісту:

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 Кормягіною Н.Н. 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 [3].

SMART-туризм можна розглядати з різних сторін і на різних рівнях. Кормягіною Н.Н. розроблено кілька видів смислового наповнення категорійного апарату SMART-туризму:

1. За життєвим циклом подорожі:
  - SMART-елементи на етапі підготовки до подорожі;
  - SMART-елементи в період подорожі;
  - Післяпродажні SMART-елементи.
2. За інструментами (4-р):
  - SMART-елементи при формуванні тур продукту;
  - SMART-елементи при визначенні ціни;
  - SMART-елементи при організації продажів;
  - SMART-елементи просування.
3. За технологіями:
  - Інтернет-технології;
  - Соціальні мережі;
  - Мобільний зв'язок;
  - GDS – глобальні системи;
  - Програмне забезпечення інфраструктури туризму;
  - Інтернет-маркетинг.
4. Управління / SMART-management:
  - SMART-елементи аналізу діяльності організації / сфери;
  - SMART-елементи планування туристської діяльності;
  - SMART-елементи роботи з персоналом;

- SMART-елементи організації процесів;
  - SMART-елементи контролю та зворотного зв'язку.
5. За галузями:
- SMART-елементи готельного бізнесу;
  - SMART-елементи громадського харчування;
  - SMART-елементи транспортно-логістичні, тощо [3].

Ящишина І.В. вказує на те, що компонент інтелектуального досвіду спеціально фокусується на туристському досвіді і його поліпшенні за допомогою персоналізації, контекстно-залежного моніторингу в реальному часі. Зважаючи на це, концепцію SMART-туризму визначають як туризм, який підтримують комплексними зусиллями з метою збору даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних зв'язків, державних та організаційних джерел, людей і їх розумових здібностей у поєднанні з використанням передових технологій, для перетворення цих даних у вузькоспрямований досвід і бізнес-пропозиції з чітким акцентом на ефективність, стійкість та збагачення досвіду [9].

У своїй роботі Туник О.М. зазначає, що потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є SMART-метод. Він включає в себе такі складові, як Інтернет речей (IoT), нейронний маркетинг, системи управління та інші, які утворюють цілісну комунікаційну систему взаємовідносин. Автор також стверджує, що дослідження учасників SMART-туризму свідчить про складну структуру системи та практичну значущість концепції в рамках стратегії використання (табл. 1) [7].

Тунік О.М. висловлює думку, що поняття «SMART» було висунуто як ідея «розумності» (управління, технологій, взаємовідносин тощо), яка відразу ж асоціюється з розвитком міст і модернізацією промисловості, SMART-туризм, заснований на технології IoT (Internet of Things), очікувано з'явився на світ. Концепцію Інтернету речей вперше було сформулювало у 1999 році в дослідницькій групі Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble [7].

Таблиця 1

Дослідження учасників SMART-туризму (ST) [7]

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

Проведені дослідження Туником О.М. підтверджують, що SMART-туризм (sustainable, meaningful, actions that lead to responsible trips) розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними (рис. 1) [8].

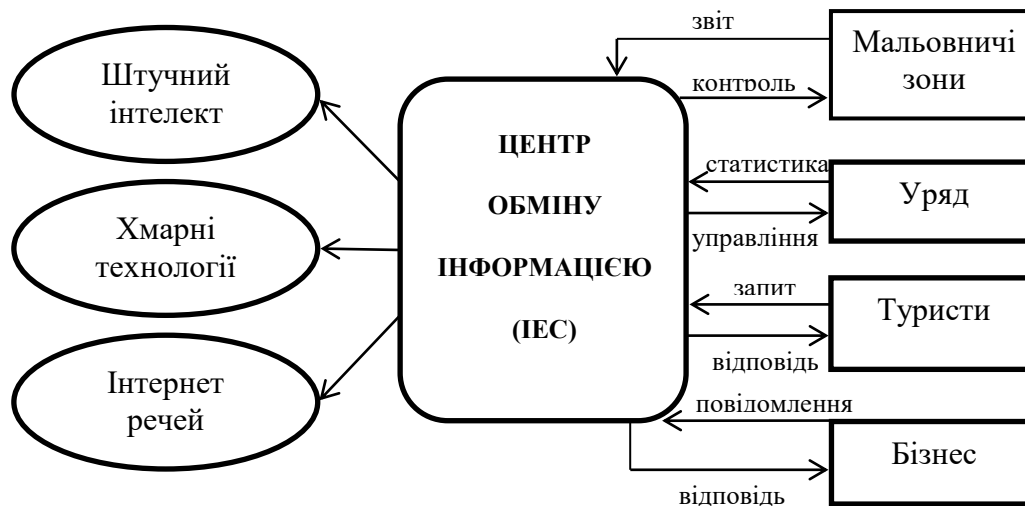


Рис. 1. Структура SMART-туризму [8]

Концепція Інтернету речей (Internet of Things) не є новою і вперше її було сформульовано у 1999 році засновником дослідницької групи Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble. У презентації розповідалося про те, як всеосяжне впровадження радіочастотних міток (у т.ч. QR-кодів) зможе видозмінити систему управління логістичними ланцюгами в корпорації. За прогнозами аналітиків у найближчі роки очікується значне зростання популярності Інтернету речей [8].

Невід'ємною складовою застосування Інтернету речей у туризмі є цифрова SMART-система обслуговування споживачі послуг [8].

SMART-туризм на практиці реалізують не лише застосуванням комп'ютерів, Інтернету або інновацій. Невід'ємним елементом SMART-туризму виступає нейронний маркетинг. Це технологія, спрямована на стимулювання споживчого попиту, що використовує ті закономірності роботи людської психіки, які, як правило, самим клієнтом усвідомлюються, а часом навіть і не передбачаються їм у власній поведінці. Чим вище повинен бути ефект, тим складніше буде комплекс нейромаркетингу [8].

Останнім часом популярності у Європі та США набуває використання пристроїв, які забезпечують безпечну бездротову передачу даних, але при цьому є багатофункціональними. Рішення цієї проблеми було знайдено у 2004 році із виникненням технології NFC («Near Field Communication» або «NFC» («зв'язок на невеликих відстанях»). Сутність технології полягає у бездротовому високочастотному зв'язку малого радіусу дії «в один дотик», яка дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, на відстані близько 4 см. У туризмі використання таких типів взаємодії спрощує ряд звичних операцій, які здійснюють туристи в місці перебування, такі як електронні квитки, мобільні платежі, бонусні програми тощо [8].

Проведені наукові дослідження зарубіжних вчених із SMART-туризму та SMART-дестинацій сприяли формування практичного інструментарію для запровадження систем взаємовідносин на локальному та регіональному рівні в Іспанії, Італії, Німеччині, Нідерландах, Сінгапурі, Південній Кореї тощо [7].

У березні 2013 року в Іспанії іспанська організація із розвитку туризму Segittur створила 5-й технічний підкомітет під назвою «SMART-дестинації» (Smart Destinations) в органі стандартизації AENOR CTN 178 з метою розробки стандарту для «SMART-дестинацій». Це було досягнуто шляхом розробки системи показників в партнерстві з професіоналами в сфері туризму, щоб створити стандарт, що дозволить вимірювати і уніфікувати критерії для «SMART-дестинацій». Такими проектами стали PNE 178501:2016 «Management system of smart tourist destinations. Requirements» (система менеджменту туристичних SMART-дестинацій) та PNE 178502 «Indicators of smart tourist destinations» (індикатори туристичних SMART-дестинацій) [7].

У своїй роботі Туник О.М. також наводить змістовну структуру SMART-дестинацій в Іспанії, що представлено на рис. 2, в основу якої покладено чотири системні ланки взаємовідносин, що полягають у співвідношенні якісних і кількісних параметрів:

1. Інновації. Управління дорожнім рухом та туристичним досвідом, SMART туристичний офіс тощо.

2. Технології. Маркетинг, інформаційні ресурси та інфраструктурні сервіси взаємовідносин (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS тощо).

3. Сталій розвиток. Збереження спадщини і місцевої культури, економічність та екологічність, дотримання принципів сталості.

4. Доступність. Інфраструктурна, інформаційна та організаційна доступність, використання універсального дизайну [7].

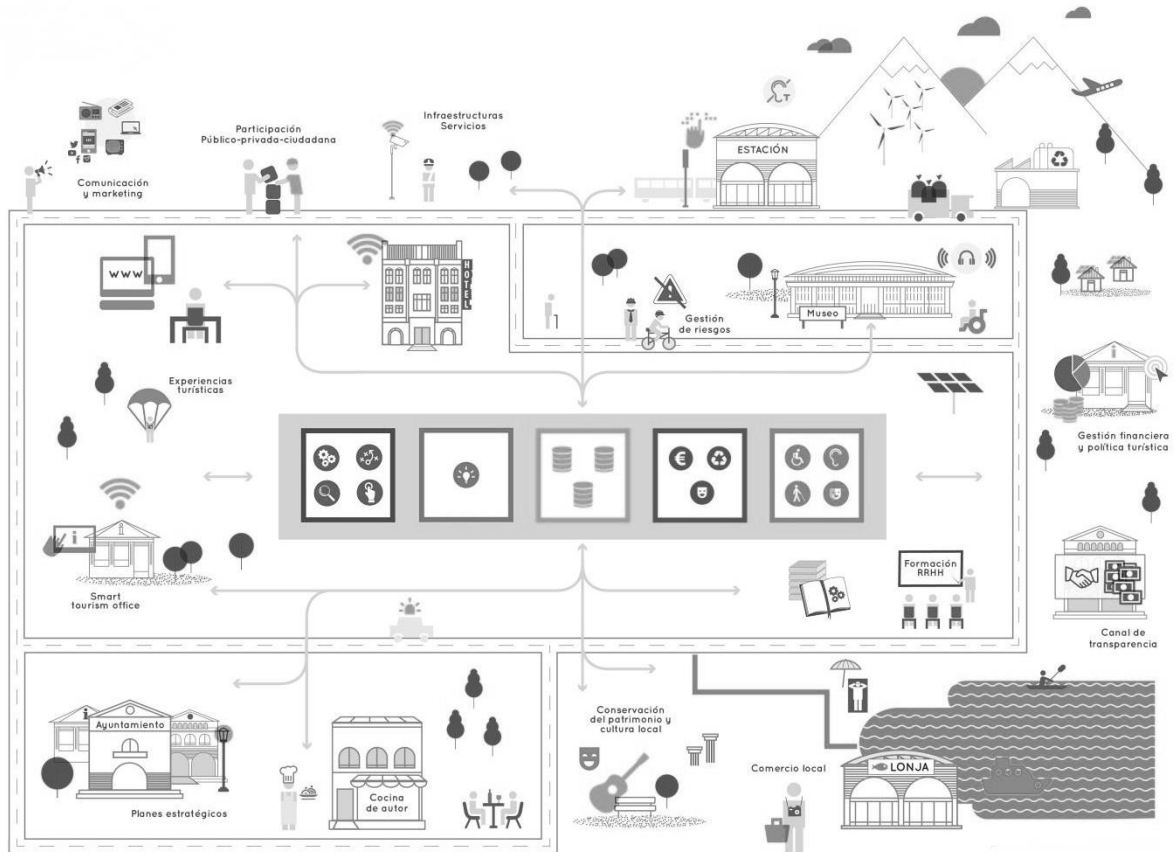


Рис. 2 Структура іспанської SMART-дестинації [14]

Київська міська державна адміністрація та оператор мобільного зв'язку Vodafone Україна підписали меморандум про співпрацю в рамках концепції «КИЇВ SMART CITY 2020».

В результаті Київ і Vodafone об'єднують зусилля в реалізації проєктів в області SMART City. Співпраця передбачає впровадження «розумних» технологій Vodafone, успішно застосовуються в європейських містах, в систему муніципального управління та соціальні сфери суспільного життя (рис. 3) [4].

Зокрема, Департамент ІКТ виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) і Vodafone Україна працюють за наступними напрямками:

- транспортне планування із застосуванням big data аналітики, моніторинг роботи транспорту і реалізація проєкту «Розумна дорога»;
- розвиток цифрової інформаційної інфраструктури міста та цифрового туризму;
- впровадження IoT-рішень для організації, планування і діяльності комунальних служб Києва;
- впровадження безготівкових способів оплати в міському пасажирському транспорті міста за допомогою мобільних розрахунків;
- впровадження програми Cashless city [4].

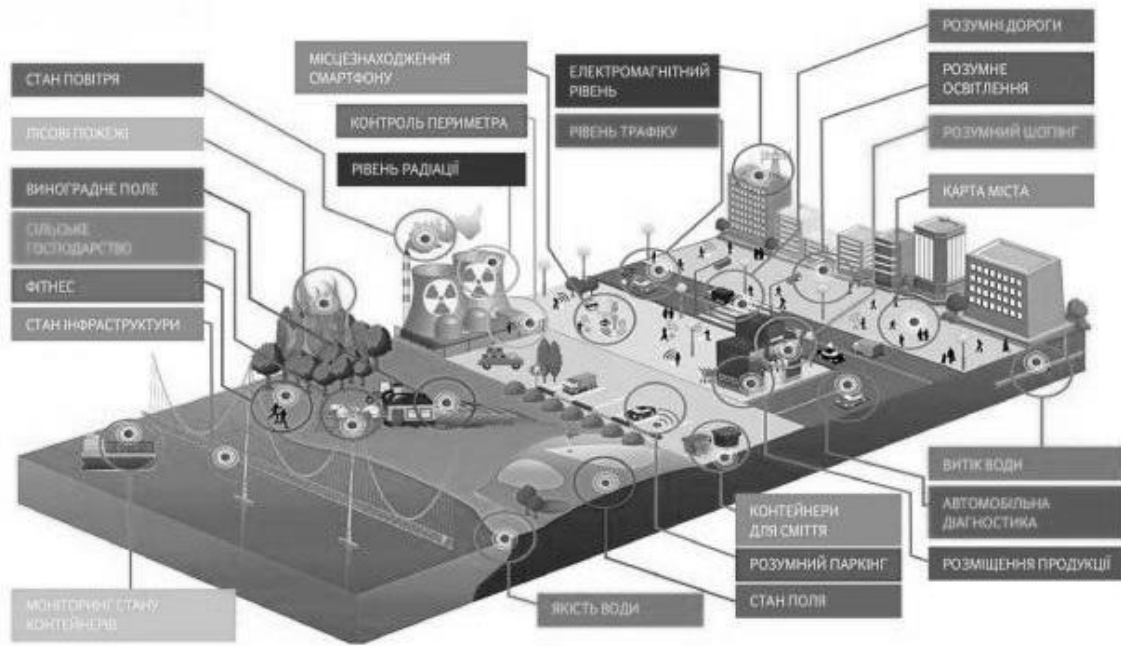


Рис. 3 Структура Київської SMART-дестинації [4]

Рішення будуть реалізуватись на базі європейської IoT-платформи Vodafone за прикладом Лондона, Амстердама, Мюнхена і Лісабона, із застосуванням «розумних» технологій Vodafone, розроблених в глобальних R&D-центрах оператора, а також власних розробок українського Vodafone.

Дослідивши представлені SMART-дестинації «Smart Destinations» та «КИЇВ SMART CITY 2020» можна зробити наступний порівняльний аналіз (табл. 2):

Таблиця 2

**Порівняльний аналіз іспанської «Smart Destinations» та української «КИЇВ SMART CITY 2020»**

Напрямок	«Smart Destinations»	«КИЇВ SMART CITY 2020»
Інновації	Управління дорожнім рухом та туристичним досвідом, SMART туристичний офіс тощо.	Транспортне планування із застосуванням big data аналітики, моніторинг роботи транспорту і реалізація проекту «Розумна дорога». Впровадження IoT-рішень для організації, планування і діяльності комунальних служб Києва.
Технології	Маркетинг, інформаційні ресурси та інфраструктурні сервіси взаємовідносин (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS тощо).	Впровадження безготівкових способів оплати в міському пасажирському транспорті міста за допомогою мобільних розрахунків. Впровадження програми Cashless city.
Сталий розвиток	Збереження спадщини і місцевої культури, економічність та екологічність, дотримання принципів сталості.	Розробка планується.
Доступність	Інфраструктурна, інформаційна та організаційна доступність, використання універсального дизайну.	Розвиток цифрової інформаційної інфраструктури міста та цифрового туризму.

Складено автором за джерелами [4; 7; 14]

Виходячи з порівняльного аналізу іспанської «Smart Destinations» та української «КИЇВ SMART CITY 2020» можна зробити висновок, що Україна впевнено розробляє SMART-дестинації для різних міст, починаючи зі столиці Києва. Беручи приклад з європейських країн, Україна реалізує нові ідеї SMART-концепцій за різними напрямками. В планах є розробити концепцію для удосконалення напрямку «сталого розвитку», тобто якнайкраще зберегти, реставрувати культуру та спадщину нашої країни, тим самим підвищити цінність українців до історії та культури. В майбутньому, планується розробити та реалізувати концепції «SMART» у всіх містах України.

### Висновки

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що с розвитком SMART-туризму відбувається становлення його теоретичних засад та відповідного категоріального апарату. Запроваджуються нові терміни такі як: SMART- туризм, SMART-турист, SMART-процес, SMART-фірма.

Порівняння практик запровадження SMART-туризму в різних країнах дозволяє визначити перспективні напрями для України, зокрема такі як: розвиток SMART-дестинацій, SMART-сіті, Інтернет речей, штучний інтелект, хмарні технології, нейронний маркетинг.

### Список використаної літератури

1. Барібина Я.О. Комунікаційна взаємодія в системі ринку туристичних послуг / Я.О. Барібина // Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: матеріали третьої міжнародної наукової конференції, 14–16 травня 2020 р.. – Київ: «Ліра-К». – 2020 . – С. 107-109
2. Воскресенська О.Є., Садохіна О.І. Ситуаційний підхід до управління туристичними підприємствами / О.Є.Воскресенська, О.І. Садохіна // Науково-практичний журнал «Економічні студії». - №3 (21). - вересень 2018. - С.32-36
3. Кормягіна Н.Н. Smart-туризм как часть Smart-концепции / Н.Н. Кормягіна // Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». – №6(14). – 2017. – С. 45-57
4. Кулеш С. КГГА і Vodafone Україна домовились спільно працювати над впровадженням проєктів Smart City в Києві [Електронний ресурс] / С. Кулеш // ІТС. – 2019. – Режим доступу: <https://itc.ua/>
5. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект / Г.Г. Савіна, О.В. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - Випуск 25. - частина 2. - 2019. - С. 107-110
6. Савіна Г.Г., Овчинникова М.О., Савін С.Ю. Методичні підходи до оцінки факторів зовнішнього середовища / Г. Г. Савіна, М. О. Овчинникова, С. Ю. Савін // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011. - № 6. - Т. 4. - С. 283-289
7. Туник О. М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації // Міжнародний туристичний бізнес : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 329–335
8. Туник О. М. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності // Творчий пошук молоді – курс на ефективність : тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених, аспірантів, студентів, 25 лютого 2015 р. Хмельницький : ХКТЕІ, 2015. С. 401–402
9. Ящишина І. В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика / І. В. Ящишина / Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2019. № 14(42). С. 54–59
10. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 391–403
11. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 377–390
12. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments Electron Markets. Available at: <https://link.springer.com/> (accessed 30 September 2020)
13. Hwang, J., Park, H. Y., Hunter, W. C. Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. Asia Pacific Journal of Information Systems 25. Korea: KMIS, 2015, P.163–178
14. Segittur. Turismo e innovacion. Available at: <http://www.segittur.es/> (accessed 30 September 2020)

### References

1. Baribina YA.O. Komunikacijna vzaemodiya v sistemi rinku turistichnih poslug (Communication interaction in the system of the market of tourist services) / YA.O. Baribina // Informaciya, komunikaciya ta upravlinnya znannyami v globalizovanomu sviti: materialy tret'oi mizhnarodnoi naukoivoi konferencii, 14–16 travnya 2020 r.. – Kiiiv: «Lira-K». – 2020 . – pp. 107-109
2. Voskresenska O.YE., Sadokhina O.I. Sytuatsiynny pidkhid do upravlinnya turystychnymy pidpryyemstvamy / O.YE.Voskresenska, O.I. Sadokhina // Naukovo-praktychnyy zhurnal «Ekonomiczni studiyi». - №3 (21). - veresen' 2018. - pp.32-36
3. Kormyagina N.N. Smart-turizm kak chast' Smart-konceptii (Smart tourism as part of the Smart concept) / N.N. Kormyagina // Nauchno-prakticheskij zhurnal «Marketing i logistika». – №6(14). – 2017. – pp. 45-57



4. Kulesh S. KGGA i Vodafone Ukraïna domovilis' spil'no pracuvati nad vprovadzhenniam proektiv Smart City v Kievi (KSCA and Vodafone Ukraine agreed to work together on the implementation of Smart City projects in Kyiv) Available at: <https://itc.ua/> (accessed 30 September 2020).
5. Savina H. H., Yakovenko O. V. Upravlinnya kliyent-skoyu bazoyu turystychnoho pidpryyemstva iz zastosuvanniam internet-resursiv: ekonomichnyy aspekt / H.H. Savina, O.V. Yakovenko // Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. - Vypusk 25. - chastyna 2. - 2019. - pp. 107-110
6. Savina H.H., Ovchynnykova M.O., Savin S.YU. Metodychni pidkhody do otsinky faktoriv zovnishnoho seredovyshcha / H. H. Savina, M. O. Ovchynnykova, S. YU. Savin // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. - 2011. - № 6. - T. 4. - pp. 283-289
7. Tunik O. M. Smart-turizm: sistema vzajemvidnosin v destinacii (Smart tourism: the system of relationships in the destination) // Mizhnarodnij turistichnij biznes : zb. nauk. st. stud. dennoi i zaочноi formi navch. / vidp. red. A. A. Mazaraki. Kiïv : Kiïv. nac. torg.-ekon. un-t. – 2017. – pp. 329–335
8. Tunik O. M. Smart-turizm: novitni tekhnologii ta vikliki suchasnosti (Smart-tourism: the latest technologies and modern challenges) // Tvorchij poshuk molodi – kurs na efektyvnist' : tezi dopovidej VI Mizhnarodnoi naukovo-teoretichnoi konferencii molodih uchenih, aspirantiv, studentiv, 25 lyutogo 2015 r. Hmel'nic'kij : HKTEI. – 2015. – pp. 401–402
9. Yashchishina I. V. Realizaciya koncepcii smart-turizmu: svitovij dosvid ta vitchiznyana praktika (Implementation of the concept of smart tourism: world experience and domestic practice) // Naukovi zapiski Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Ekonomika» : naukovij zhurnal. Ostrog : Vid-vo NaUOA. – № 14(42). – veresen' 2019. – pp. 54–59
10. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 391–403
11. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 377–390
12. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments Electron Markets. Available at: <https://link.springer.com/> (accessed 30 September 2020)
13. Hwang, J., Park, H. Y., Hunter, W. C. Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. Asia Pacific Journal of Information Systems 25. Korea: KMIS, 2015, P.163–178.
14. Segittur. Turismo e innovacion. Available at: <http://www.segittur.es/> (accessed 30 September 2020)