

3. Западнюк С. О. Міграції населення України: передумови, динаміка та наслідки розвитку / Наук. ред. Руденко Л. Г. – К.: Реферат, 2011. – С. 20.
4. Мозговий А.А. Конфліктогенність міського простору: методологія дослідження // Український географічний журнал. – 2014. – № 3. – С. 43–51.

А.А. Себта

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова,
natasebta@gmail.com*

МОЖЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЯ» ДЛЯ РОЗВИТКУ В'ІЗНОГО ТУРИЗМУ

Досягнення у сфері зв'язку, подальший розвиток інформаційних технологій і постійне зростання використання мобільних пристроїв і соціальних мереж справляють істотний вплив на міжнародний туризм, що робить його одним з секторів світової економіки, що найбільш стрімко розвиваються.

Як наслідок туристична галузь на початку ХХІ століття еволюціонувала, пропонує товари, послуги та досвід, які є все більш вичерпними, гнучкими і персоналізованими. Усе це було б не можливо без приходу нових технологій, у першу чергу інтернету та мобільних пристроїв, що тепер керують виробництвом нових бізнес-моделей для туризму і які допомагають утримувати потенційного мандрівника завдяки трьом етапам впливу [3]:

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

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

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

Показово, що впровадження інтернету, а також розвиток електронної комерції відбувалися значно швидше в туристичному секторі, ніж в інших секторах економіки [1]. Нині відбуваються кардинальні зміни в споживчих звичках мандрівників: у їхніх очікуваннях та інтересах, у тому, як вони обирають мету подорожі, бронюють, а також в тому, як потім туристи діляться своїм досвідом та враженнями з іншими.

Особливе місце серед технологічних інновацій в галузі туризму посідає інформаційна система «старт-дестинація». До технологічних розробок, що активно застосовуються в туризмі під загальною назвою «старт-дестинація» належать [2]:

- Туристичне бюро XXI століття. Це нова концепція офісу з міцною технологічною базою, яка адаптована до ринкових напрямів в режимі реального часу. Такий офіс повинен бути оснащений сенсорними екранами, завантажувати цільові програми, самостійно бронювати і продавати послуги, консультувати кожного відвідувача щодо використання мобільних додатків, пов'язаних з місцем призначення, мати географічну прив'язку ресурсів і т.д. Туристичне бюро XXI століття повинно не тільки надавати інформацію та відповідати призначенню, але також допомагати в маркетингу, сегментації продуктів регіону залежно від вподобань відвідувача. Це інноваційний простір, своєрідна «точка зустрічі» між регіоном і відвідувачем, з використанням найбільш передових технологій та додатків. Цей проект, з його технологічними, багатокультурними та багатомовними компонентами, дозволяє відвідувачеві підходити і взаємодіяти з пунктом призначення, одночасно дозволяючи цьому пункту призначення надавати багато інформації про себе, що може привести туристів до потрібного місця.

- Безкоштовний Wi-Fi. Підключення до Wi-Fi – одна з найбільш бажаних і потрібних послуг як для туристів, так і для жителів туристичних місць. Крім того, трафік інформації, що генерується, дає значні переваги для розвитку інтернет-маркетингу компаній, тому наявність Wi-Fi необхідна як для пропозиції, так і для попиту на туристичні продукти.

Також необхідно зробити Wi-Fi стійким та вільним для туристів і місцевих мешканців, також повинна бути гарантія безпеки та розумне використання пропускну здатності. Крім цього, потрібно дозволити збір корисної інформації, щоб покращити управління туризмом.

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

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

- Великі дані (англ. «Big Data») – набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та

системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає великими даними феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також відзначити те, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великих обсягів, так і набір інструментів та методів (наприклад, засоби масово-паралельної обробки даних системами категорії NoSQL, алгоритмами MapReduce, чи програмними каркасами проекту Hadoop).

Кінцевою метою цієї обробки є отримання результатів, які легко сприймаються людиною та є ефективними в умовах безперервного росту й розподілення інформації вузлами обчислювальної мережі.

• Відкриті дані (англ. «Open Data») – концепція, згідно з якою, певні дані мають бути вільними для використання та розповсюдження будь-якою особою, за умов дотримання правил атрибуції та/або share-alike ліцензії.

При цьому, під «вільністю» розуміють умови прийнятні для широкого загалу. Так, наприклад, дані можуть бути доступні за невелику плату, що покриває витрати на їх створення та розповсюдження.

Отже, технології старт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати розумними системами, що спрямовані на поліпшення інтеграції та взаємодії з цільовими аудиторіями. Для цього необхідно створити елементи, які полегшують інтерпретацію середовища, прискорюють процес прийняття рішень та покращують якість відпочинку та дозвілля.

Література:

1. Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo Ch. Smart Tourism Challenges // Journal of Tourism. – 2015. – Volume 16. – Pp. 41–47. (Електронний ресурс) – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/301295363_Smart_Tourism_Challenges
2. Smart Destinations Report: building the future / Information Society to the state owned enterprise for Management of Innovation and Tourism Technologies. – Madrid, 2015. – 206 p.
3. Tripathy A.K., Tripathy P.K, Ray N.K., and Mohanty S.P. iTour: The Future of Smart Tourism // Consumer Electronics Magazine. – Volume 7. – Issue 3. – May 2018. – Pp. 32–37. (Електронний ресурс) – Режим доступу: http://www.smohanty.org/Publications_Journals/2018/Mohanty_IEEE-CEM_2018-May_iTour.pdf

В.А. Сила

КЗВО Київської обласної ради «Академія мистецтв»

silaval@ukr.net

СТУДЕНТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

З кожним роком роль туризму в нашій державі все більше зростає. Це в свою чергу відкриває нові можливості для активізації розвитку різноманітних видів туризму. Одним із таких напрямів є фестивальний туризм, який наразі