

I. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 911.3:615.825

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.58.3-10>

Любіцева Ольга Олександрівна,
доктор географічних наук, професор

Белоусова Наталія Володимирівна,
кандидат географічних наук, доцент

Скоростецька Ольга Олександрівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ,
Україна, e-mail: loa_13@ukr.net

Національний авіаційний університет, Київ, Україна,
e-mail: belousova-69@ukr.net

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ,
Україна, e-mail: skorostetskayaolga@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА СМАРТ-МІСТА

Мета. Розглянути проблематику туристичної дестинації на прикладі столичного міста Київ з акцентом на структуру, механізм, базові елементи та етапи високоякісного туристичного обслуговування, в умовах формування дестинації «Київ» як елемента сучасного смарт-міста.

Методика. Використані аналітичний, статистичний, графічний, системний і порівняльно-географічний методи.

Апробація. Основні концептуальні питання щодо формування туристичних дестинацій і проблематика супутніх до них складових, були досліджені вітчизняними науковцями (М. Бойко, Ю. Забалдіна, А. Мазараки, С. Мельниченко, І. Смірнов, Т. Ткаченко та інші) та пройшли апробацію у попередніх роботах авторів даної статті.

Наукова новизна. Комунікаційні взаємовідносини постачальників туристичних послуг з їх споживачами продиктовані наявністю сучасних технологій, підходів і методів формування туристичних дестинацій як складових моделі смарт-туризму. На сьогодні, наявні теоретико-методологічні та практичні дослідження смарт-туризму та смарт-дестинацій носять дискусійний характер, враховуючи той факт, що у науковій літературі ще не сформовані чітко теоретичні конструкції, які б дозволили сформулювати основні складові взаємовідносин в смарт-дестинаціях. В даній статті автори запропонували алгоритм формування та розвитку столичного смарт-міста, на прикладі дестинації «Київ».

Практична значимість. В статті піднімаються дискусійні питання, що стосуються реалій сучасного життя людей в рамках інноваційних підходів до діяльності туристичної сфери України, з її проблемами, викликами та практичними рішеннями. Матеріали публікації можуть бути використані під час навчального процесу у вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців для української туристичної індустрії, практичній діяльності туристичних операторів і агенцій, в процесі роботи департаментів та фахових установ, які дотичні до туристичної системи надання послуг або до процесів вивчення питань впровадження інноваційних технологій у туристичну сферу України.

Ключові слова: смарт-місто, туристична дестинація «Київ», базові елементи туристичного продукту, алгоритм формування дестинацій

УДК 911.3:615.825

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.58.3-10>

Любіцева Ольга Александровна,
доктор географических наук, профессор

Белоусова Наталья Владимировна,
кандидат географических наук, доцент

Скоростецкая Ольга Александровна

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев,
Украина, e-mail: loa_13@ukr.net

Национальный авиационный университет, Киев, Украина,
e-mail: belousova-69@ukr.net

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев,
Украина, e-mail: lilamirinda@icloud.com

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА СМАРТ-ГОРОДА

Цель. Рассмотреть проблематику туристической дестинации на примере столичного города с акцентом на структуру, механизм, базовые элементы и этапы высококачественного туристического обслуживания, в условиях формирования дестинации «Киев» как элемента современного смарт-города.

Методика. Использованы аналитический, статистический, графический, системный и сравнительно-географический методы.

Апробация. Основные концептуальные вопросы по формированию туристических дестинаций и проблематика сопутствующих к ним составляющих, были исследованы отечественными учеными (М. Бойко, Ю. Забалдина, А. Мазараки, С. Мельниченко, И. Смирнов, Т. Ткаченко и другие) и прошли апробацию в предыдущих работах авторов данной статьи.

Научная новизна. Коммуникационные взаимоотношения поставщиков туристических услуг с их потребителями продиктованы наличием современных технологий, подходов и методов формирования туристических дестинаций как составляющих модели смарт-туризма. На сегодня, имеющиеся теоретико-методологические и практические исследования смарт-туризма и смарт-дестинаций носят дискуссионный

характер, учитывая тот факт, что в научной литературе еще не сформированы четко теоретические конструкции, которые позволили бы сформулировать основные составляющие взаимоотношений в смарт-дестинации. В данной статье авторы предложили алгоритм формирования и развития столичного смарт-города, на примере дестинации «Киев».

Практическая значимость. В статье поднимаются дискуссионные вопросы, касающиеся реалий современной жизни людей в рамках инновационных подходов к деятельности туристической сферы Украины, с ее проблемами, вызовами и практическими решениями. Материалы публикации могут быть использованы в учебном процессе в высших учебных заведениях, осуществляющих подготовку специалистов для украинской туристической индустрии, практической деятельности туристических операторов и агентств, в процессе работы департаментов и профессиональных учреждений, касаются туристической системы предоставления услуг или процессов изучения вопросов внедрения инновационных технологий в туристическую сферу Украины.

Ключевые слова: смарт-город, туристической дестинации «Киев», базовые элементы туристического продукта, алгоритм формирования дестинаций.

UDC 378.1:615.825

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.58.3-10>

Lyubitseva Olha Olexandrivna

Doctor of Geographical Sciences, Professor

Bielousova Natalya Vladimirovna,

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Skorostetska Olha Alexandrovna

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, e-mail: loa_13@ukr.net

National aviation University of Kyiv, Ukraine, e-mail: belousova-69@ukr.net

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine,
e-mail: lilamirinda@icloud.com

FEATURES OF FORMING A TOURIST DESTINATION AS AN ELEMENT OF A SMART CITY

Purpose. Consider the problems of a tourist destination on the example of a capital city with an emphasis on the structure, mechanism, basic elements and stages of high-quality tourist services, in the context of the formation of the destination "Kiev" as an element of a modern smart city.

Methodology. Analytical, statistical, graphic, systemic and comparative geographical methods were used.

Approbation. The main conceptual issues of the formation of tourist destinations and the problems of their accompanying components were studied by domestic scientists (M. Boyko, Y. Zabalina, A. Mazaraki, S. Melnichenko, I. Smirnov, T. Tkachenko and others) and were tested in the previous works of the authors of this article.

Scientific novelty. The communication relationship of tourism service providers with their consumers is dictated by the availability of modern technologies, approaches and methods of forming tourist destinations as components of the smart tourism model. Today, the available theoretical, methodological and practical studies of smart tourism and smart destinations are controversial, given the fact that the scientific literature has not yet formed clearly theoretical constructions that would make it possible to formulate the main components of relationships in a smart destination. In this article, the authors have proposed an algorithm for the formation and development of the capital's smart city, using the example of the Kiev destination.

Practical significance. The article raises controversial issues related to the realities of modern life of people in the framework of innovative approaches to the activities of the tourism sector in Ukraine, with its problems, challenges and practical solutions. The publication materials can be used in the educational process in higher educational institutions that train specialists for the Ukrainian tourism industry, the practical activities of travel operators and agencies, in the process of work of departments and professional institutions, relate to the tourism system of providing services or the processes of studying the issues of the introduction of innovative technologies into the tourism sector of Ukraine.

Key words: smart city, tourist destination "Kiev", basic elements of a tourist product, an algorithm for the formation of destinations.

Постановка проблеми. Нові вимоги суспільства, щодо надання туристичних послуг, обумовлені процесами інформатизації і трансформуванням у суспільство сучасних технологій. Значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, осучаснення пріоритетів на споживчому ринку, комунікаційні взаємодії зі споживачами із використанням новітніх технологій та інші складові, потребують нових підходів та методів формування комплексу взаємовідносин в туристичних дестинаціях. При цьому, важливим є необхідність наукового дослідження структури взаємовідносин між суб'єктами ринку в дестинації як складових моделі смарт-туризму. Інновації в туризмі сприяють створенню нових ідей, продуктів і процесів, задовольняють потреби сучасних людей у відпочинку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей формування дестинацій та структури взаємовідносин між суб'єктами ринку досліджували такі вітчизняні науковці, як: М. Бойко, Ю. Забалдіна, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І. Смірнов, Т. Ткаченко та інші.

Однак, наявні теоретико-методологічні та практичні дослідження смарт-туризму та смарт-дестинацій носять дискусійний характер, враховуючи той факт, що у науковій літературі ще не сформовані чітко теоретичні конструкції, які б дозволили сформулювати основні складові взаємовідносин в смарт-дестинаціях.

Мета статті. Сформулювати уявлення про сучасний стан теоретико-методологічних досліджень в рамках вивчення проблематики формування та розвитку туристичної дестинації «Київ» як елемента столичного смарт-міста.

Вклад основного матеріалу дослідження. Зарубіжний досвід управління міськими дестинаціями на ринку туристичних послуг на основі проектів «Смарт місто» (концепції «Смарт місто» знайшла своє відображення в Німеччині, Китаї, Іспанії, ОАЕ) доводить перспективність впровадження інноваційних розробок і підходів, які здатні підвищити кількісно-якісні показники надання послуг в туристичній галузі та збільшити кількість прибуттів іноземних туристів до України.



Рис.1. Структурно-логічна схема розвитку туристичної дестинації «Київ»

Для активного розвитку туризму, Україна має суттєвий природно-ресурсний і рекреаційно-туристичний потенціал та історико-культурну спадщину, які використовуються в сучасних системах «смарт-місто» та «смарт-дестинація», яким притаманні свої особливості з певними характерними рисами у вигляді географічного простору та практичного функціоналу. Однією з таких дестинацій є столичне місто Київ, яке останнім часом перетворюється на сучасне інноваційне туристичне середовище (рис.1) [5,с.8-10;].

В даній структурі ми спробували розглянути столичне місто як стаціонарну детерміновану систему в рамках розвитку сучасного туризму.

Застосовуючи поняття «дестинація» (*destination* – місцезнаходження, місце призначення) ми маємо на увазі «туристичну дестинацію» як територію, яка приваблює туристів до головних місць локації і концентрації туристичних об'єктів, засобів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування та інших послуг туристичної сфери [12].

Європейська комісія з питань туризму визначає туристичну дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами або організаціями» [13].

Таким чином, місто повинно надавати не тільки високоякісний туристичний продукт, але й повинно бути пристосованим до організації масових (міжнародних) процесів у сфері туризму, виконувати необхідні умови безпеки і комфортності, пропагувати традиції, звичаї, уклад життя, колорит своєї країни, на фоні прояву поваги до них. Київ, як столиця України, виконує низку важливих функцій, виступаючи як атракція, як місто зі значною масою додаткових послуг (ресторани, нічні клуби, розваги та ін.), як великий транспортний вузол, як комплексна система різноманітних туристичних об'єктів. Туристичний продукт повинен бути цікавим для максимальної кількості людей (масовий споживач), визначатись гнучкою вартістю послуг, де споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів (рис.2) [3].



Рис. 2. Базові елементи туристичного продукту

Конкурентоздатність підприємства, яке виготовляє туристичний продукт міста, визначається, насамперед, відповідністю запропонованого ним туристичного продукту за своїми комерційними, змістовими параметрами та рівнем комфорту щодо вимог ринку [2].

Для проектування туристичного продукту для міста-дестинації важлива, перш за все, мотивація тих людей, які здійснюють туристичні подорожі, прагнучи задовольнити, в основному, наступні потреби:

- відпочинок, оздоровлення, лікування з використання природно-ресурсного потенціалу (у горах, біля озера, на морі, у лісі тощо);
- знайомство (споглядання) з об'єктами історико-культурної спадщини (історичних атракцій, археологічних розкопок, музеїв, театрів, галерей, тощо);
- ознайомлення з історичними подіями, архітектурними пам'ятками (Музей «Київська фортеця» як найбільша земляна фортифікаційна споруда Європи, печери Святого Антонія, Софіївський собор та інші);
- задоволення релігійно-духовних потреб (паломництво, прощі);
- активна чи пасивна участь у культурно-просвітницьких заходах (виставках, олімпіадах, змаганнях з різних видів спорту, фестивалях);
- етнічного туризму (з метою відвідин родичів і знайомих, міст поховання рідних тощо);
- переміщення з освітньо-науковою метою;
- ділові або професійно-виробничі (переговори, укладення контрактів, дослідження та експертизи, конференції, наради, консультації).

Кожна з перелічених груп потреб вимагає спеціальних пропозицій благ і послуг, які відповідають перевагам покупців та їхнім економічним можливостям. Так, наприклад, під час організації конференції впливових бізнесменів потрібно не тільки організувати перебування в цікавій місцевості, відповідне розміщення, харчування і конференційне обслуговування, а й можливість гри в теніс, більярд, відвідування сауни та інших форм рекреації [4].

Доволі часто в основних завданнях розвитку туризму у великих містах упускається важлива організаційна функція міста, яка важлива не тільки для самого міста, а й для прилеглих до неї територій. Пропонуючи основний функціонал розвитку туризму в дестинації «Київ» ми акцентуємо увагу на широкому спектрі різноманітних можливостей столичного міста, рівень конкурентоспроможності туристичної інфраструктури в ньому, кількісні показники міжнародних прибуттів та якість обслуговування. Туризм у Києві розвивається за декількома блоками: економіка, суспільство, культура, екологія, міське середовище та об'єднуються в єдиний організаційно-економічний механізм адаптації у межах дестинації «Київ». В кожному блоці є свої позитивні і негативні моменти, які можуть бути притаманними тільки для конкретної дестинації. Доволі часто для оцінки міського туристичного середовища використовується пасивна модель адаптації у вигляді пристосування туристичного середовища до потреб людей, але й люди здатні пристосовуватись до умов туристичного середовища (Рис.3).

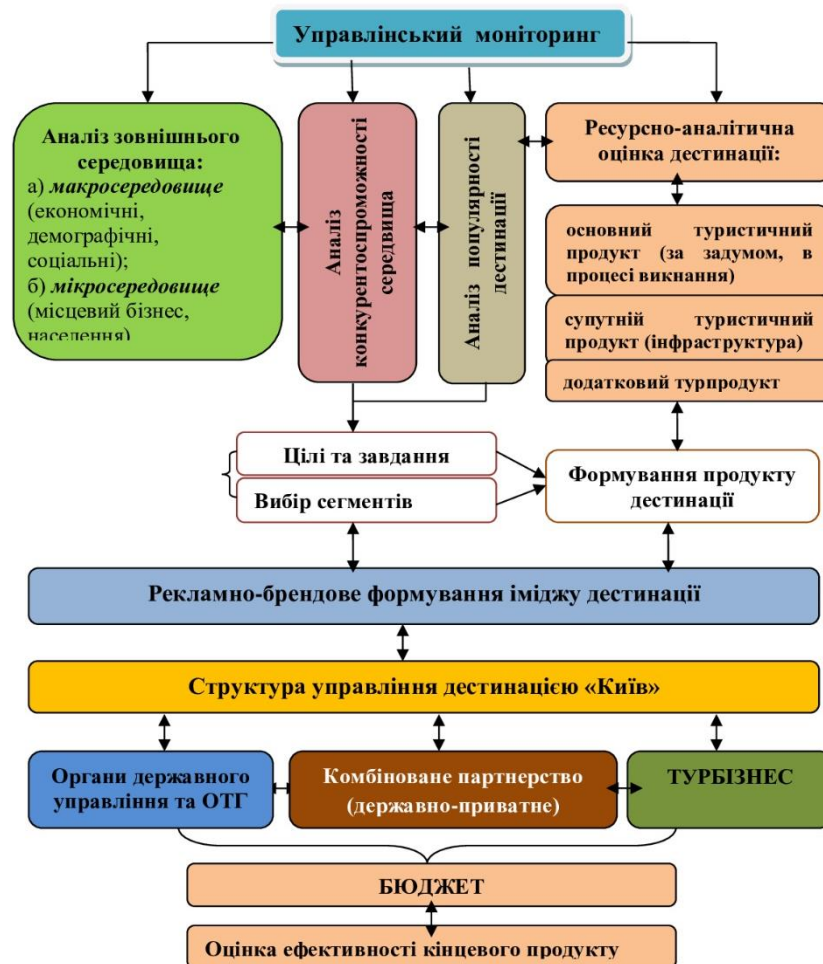


Рис.3. Етапи планування розвитку туристичної дестинації «Київ»

Таким чином, туризм у місті, за своїми характеристиками може суттєво відрізнятись від організації туризму в інших дестинаціях. Об'єкти туризму можуть концентруватись на одній чи декількох територіях в дестинації, що може викликати певний тиск на міську туристичну інфраструктуру. Але процес ефективної організації туристичної діяльності в місті допоможе налагодити механізм створення адаптованого конкурентоспроможного, інноваційно-технологічного туристичного середовища.

Доволі часто для оцінки міського туристичного середовища використовується пасивна модель адаптації у вигляді пристосування туристичного середовища до потреб людей, але й люди здатні пристосовуватись до умов туристичного середовища.

Таким чином, туризм у місті, за своїми характеристиками може суттєво відрізнитись від організації туризму в інших дестинаціях. Об'єкти туризму можуть концентруватись на одній чи декількох територіях в дестинації, що може викликати певний тиск на міську туристичну інфраструктуру. Але процес ефективної організації туристичної діяльності в місті допоможе налагодити механізм створення адаптованого конкурентоспроможного, інноваційно-технологічного туристичного середовища.

Під час застосування елементів смарт-технологій спостерігається вплив на дестинацію, у результаті якого відбувається взаємодія з туристом та його опонентами, а саме: туристичними організаціями, урядом, місцевими жителями та місцевими громадами, з такими ж туристами, а також навколишнім середовищем [6, 7, 8 с. 59–61]. Дослідження учасників смарт-туризму свідчить про складну структуру системи та практичну значущість концепції в рамках стратегії використання (табл. 1).

Таблиця 1

Дослідження учасників смарт-туризму (ST)

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

Джерело: дослідження Д. Бухаліса [11]

Концепцію Інтернету речей вперше було сформульовано у 1999 році в дослідницькій групі Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble. Поняття ж «смарт» було висунуто як ідея «розумності» (управління, технологій, взаємовідносин тощо), яка асоціюється з розвитком міст і модернізацією промисловості. Поява смарт-туризму, як інтернет-технологічного інноваційного напрямку розвитку туристичної сфери, заснований на технології IoT (Internet of Things), була очікувана та передбачувана [10, с. 391–403].

Показники ефективності застосування Інтернету в туризмі, формують реалії туристичного обслуговування, де невід'ємною складовою є цифрова старт-система обслуговування споживачів послуг [10, с. 391–403].

На основі хмарних обчислень і технології IoT, смарт-туризм застосовують для інтелектуального сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях, як туристичні ресурси, економіку туризму, туристичну діяльність, так і учасників туризму, зокрема, для реалізації послуг в режимі реального часу [11, с. 377–390]. Таким чином, смарт-туризм є важливою складовою інтелектуальної стратегії міста, в той час як технологія IoT виступає ядром інтелектуальної інформаційної туристичної системи взаємовідносин та може бути виражена в різноманітних універсальних туристичних додатках (табл. 2).

Вивчення характеру й механізму взаємовідносин, впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів дає можливість визначити вірогідну реакцію туристів на інноваційний туристичний продукт, який створено в смарт-дестинації (при застосуванні смарт-туризму дестинацією). Впровадження смарт-моделі є важелем встановлення економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Визначення суб'єктів управління відносинами зі споживачами досягається завдяки впровадженням концепції Інтернет-технологій, смарт-комунікацій та інших елементів смарт-дестинацій [9].

Таблиця 2

Туристичні додатки в смарт-дестинаціях

Туристичні додатки	Корисні функції	Компоненти дестинації	Компоненти «розумних туристичних дестинацій»
X-реальність (XR): доповнена (AR), віртуальна (VR) та спільна (MR)	Переклад Співучасть	Атракції	Smart-люди, Smart-мобільність
Автомобільні та картографічні системи стеження (у т.ч. GPS)	Планування	Доступність	Smart-життя, Smart-мобільність
Готельна та атракційна енерго-ефективність та клімат контроль	Сталість	Зручність	Smart-навколишнє середовище
Багатомовний туристичний додаток, який також пропонує доступ до різноманітних пакетів	Управління	Наявні пакети інформації	Smart-люди, Smart-мобільність
NFC-теги і QR коди для доступу до інформації про прилеглі пам'ятки	Паралельний маркетинг	Діяльність	Smart-мобільність
Туристична система управління скаргами та якістю	Зворотний зв'язок	Допоміжні	Smart-життя
Система лояльності	Залучення	Взаємодія	Smart-люди, Smart-мобільність

Джерело: адаптовано та доповнено за Д. Бухалісом [11]

Одна з суттєвих причин недостатнього загального рівня розвитку сучасної туристичної інфраструктури - відсутність її модернізації. За даними 2019 р., з 1385 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає нормативам, 70 відсотків готелів потребують ремонту, сфера обслуговування потребує автоматизації і комп'ютеризації. Виникає потреба розвитку та осучаснення мережі комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять територією України, в тому числі туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з ціллю лікування, ферм для любителів сільськогосподарської відпочинку, транзитних мотелів, придорожніх закладів.

Головними стратегічними напрямками перспективного розвитку туристичного комплексу України є [1, с.435-441]:

- забезпечення загальнодержавної підтримки туризму, залучення до його розвитку державних приватних і комунальних підприємств та фопів;
- розвиток туристичної інфраструктури з ціллю надання якісних і різноманітних послуг;
- підготовка та підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі;
- забезпечення першочерговості вітчизняного внутрішнього та іноземного туризму використовуючи значний туристичний ресурс, національне надбання українського народу;
- розвиток інформаційної і маркетингової стратегії.

Ці складові орієнтують шлях розвитку туристичної діяльності України, в фундамент якої закладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Висновок. Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що туристичні дестинації можуть виступати як складові (елементи) смарт-міст, даючи змогу широкого застосування дестинацій для розвитку, формування та просування туристичного продукту. Безумовно, що для практичного застосування всіх можливостей смарт-міста, необхідний узагальнений алгоритм (механізм) зі знанням базових елементів та етапів розвитку туристичного продукту в конкретно взятому місті. Такий підхід дає можливість створити теоретичний алгоритм та застосувати в практичному плані, на прикладі туристичної дестинації «Київ», яку ми розглядаємо як елемент столичного смарт-міста. Завдяки сучасному підходу до сприйняття міста як інноваційної одиниці, можливим є підвищення якості обслуговування туристів, створення системи інформаційних послуг стосовно туристичних ресурсів міста, а також суб'єктів, які пропонують екскурсійні опції, трансфер, послуги розміщення, харчування та інші види дозвілля.

Географія та туризм

Список використаних джерел:

1. Гуменюк Ю.П. Удосконалення управління рекреаційно-туристичним комплексом регіону // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Зб. Наук. Праць. Вип. 3 (XLVII) НАН України. ІРД. Ч.І – Львів, 2004. С.435-441.
2. Кіптенко В.К. – Менеджмент туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu [Текст] : підруч. Для студ. Вищ. Навч. Закл. / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. 2-е видання, перероблене та доповнене. Київ. "Альтерпрес". 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
5. Морозов М., Коль О. Дестинація – важливіший елемент туризму // Туризм: практика, проблеми, перспективи. 1998, №1. – С.8-10;
6. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. 10ац. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. 10ац. Торг.-екон. Ун-т, 2010.- 596 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. 10ац. Торг.-екон. Ун-т, 2009. 2-ге вид., 10ац.10. Та доповн. – 463 с.
8. Wang D., Li X.R., Li Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic // Journal of Destination Marketing & Management, 2013. 2 (2). P. 59–61.
9. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І.Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. 10ац. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. 10ац. Торг.-екон. Ун-т, 2013. – 388 с.
10. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 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. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. - P. 377–390.
12. Destination / Oxford English Dictionary. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>.
13. Tourism in Europe European Parliament resolution of 27 September 2011 on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI)) / EUR-Lex. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1482662166158&uri=CELEX:52011IP040>

Список использованных источников:

1. Гуменюк Ю.П. Совершенствования управления рекреационно-туристическим комплексом региона // Социально-экономические исследования в переходный период. Сб. науч. трудов. Вип. 3 (XLVII) НАН Украины. ИРД. Ч.І - Львов, 2004. С.435-441.
2. Киптенко В.К. - Менеджмент туризма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu Менеджмент туризма [Текст]: учеб. для студ. высш. учеб. закл. / В. К. Киптенко. - М.: Знание, 2010. - 502 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu
3. Кифяк В. Ф. Организация туристической деятельности в Украине. - Черновцы: Книги-XXI, 2003. - 300 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm
4. Любичева О.А. Рынок туристических услуг (геопространственные аспекты). Учебное пособие. Второй издание, переработанное и дополненное. Киев. "Альтерпрес". 2003. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
5. Морозов М., Коль А. Дестинация - важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998, №1. - С.8-10;
6. Стратегическое развитие туристического бизнеса: монография / Т.И. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко и др. ; под общ. ац. А.А. Мазараки. Киев Киев. ац. торг.-экон. Ун-т, 2010.- 596 с.
7. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса: монография. Киев Киев. ац. торг.-экон. Ун-т, 2009. 2-е изд., ац. . И полным. - 463 с.
8. Wang D., Li X.R., Li Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic // Journal of Destination Marketing & Management, 2013. 2 (2). P. 59-61.
9. Туристские дестинации (теория, управление, брендинг): монография / А.А. Мазараки, Т.И. Ткаченко, С. Мельниченко и др. ; под общ. ац. А.А. Мазараки. Киев Киев. ац. торг.-экон. Ун-т, 2013. - 388 с.
10. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 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. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. - P. 377–390.
12. Destination / Oxford English Dictionary. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>.
13. Tourism in Europe European Parliament resolution of 27 September 2011 on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI)) / EUR-Lex. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1482662166158&uri=CELEX:52011IP040>

References:

1. Gumenyuk Yu.P. Improving the management of the recreational and tourist complex of the region // Socio-economic research in the transition period. Sat. sciences. works. Issue 3 (XLVII) NAS of Ukraine. IRD. Ch.I - Lviv, 2004.S. 435-441.
2. Kiptenko V.K. - Tourism management. [Electronic resource]. - Access mode: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu Tourism Management [Text]: textbook. for stud. higher. study. prl. / V.K. Kiptenko. - M. : Knowledge, 2010. - 502 p. [Electronic resource]. - Access mode: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu
3. Kifyak VF Organization of tourist activities in Ukraine. - Chernivtsi: Books-XXI, 2003. - 300 p. [Electronic resource]. - Access mode: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm
4. Lyubitseva O.A. Tourism market (geospatial aspects). Tutorial. Second edition, revised and expanded. Kiev. "Alterpress". 2003. [Electronic resource]. - Access mode: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
5. Morozov M., Kol A. Destinations - the most important element of tourism // Tourism: practice, problems, prospects. 1998, no. 1. - S.8-10;
6. Strategic development of tourism business: monograph / T.I. Tkachenko, S. Melnichenko, M. Boyko and others; under total. ac. A.A. Mazaraki. Kiev Kiev. ac. bargaining-econom. University, 2010, 596 p.
7. Tkachenko T.I. Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph. Kiev Kiev. ats. bargaining-econ. Univ, 2009.2nd ed., Ac. ... And complete. - 463 p.
8. Wang D., Li X.R., Li Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic // Journal of Destination Marketing & Management, 2013.2 (2). P. 59-61.
9. Tourist destinations (theory, management, branding): monograph / A.A. Mazaraki, T.I. Tkachenko, S. Melnichenko and others; under total. ac. .. A.A. Mazaraki. Kiev Kiev. ats. .. bargaining-econom. University, 2013. - 388 p.
10. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 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. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. - P. 377–390.
12. Destination / Oxford English Dictionary. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>.
13. 13. Tourism in Europe European Parliament resolution of 27 September 2011 on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI)) / EUR-Lex. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1482662166158&uri=CELEX:52011IP040>

Надійшла до редколегії 12.09.2020