

Бабушко С.Р., Крікун Л.А., Попович С. І.  
Національний університет фізичного виховання і спорту України

## СМАРТ ТУРИЗМ: АНАЛІЗ ЗМІН У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій проник у всі сфери діяльності людини, у тому числі й у відпочинок. Поява е-туризму відкрила нові перспективи, як для споживачів, так і для виробників туристичного продукту. Попри побоювання, що е-туризм залишить без роботи туристичні агенції та туроператорів, він вказав на нові шляхи їх подальшого розвитку. Широке використання інновацій в туризмі сприяло появі й нових термінів, що позначають їх. Практики туристичної сфери та науковці найчастіше послуговуються такими терміносполуками: е-туризм, смарт туризм, цифровий туризм. Незважаючи на невизначеність і дискусійність нової термінології, е-туризм впевнено завойовує прихильників. Останнім часом все більшої популярності набуває термін «смарт туризм».

Метою публікації є висвітлення сутності смарт-туризму, починаючи з визначення новоутворених термінів до аналізу змін, що відбулися чи відбуваються у сфері туризму.

Поняття «smart tourism» у західноєвропейських країнах увійшло до обігу на початку 2000-х рр., коли науковець Г. Філіппс (G. Phillips) визначив його, як простий і водночас цілісний, довгостроковий, стійкий підхід до планування, розвитку, функціонування та маркетингу турпродуктів і турбізнесу. На його думку, «розумний туризм» визначається або розумним попитом і використанням методів управління, здатних керувати попитом і доступом, або розумним маркетинговими методами, що можна використовувати, орієнтуючись на певні сегменти клієнтів для доставки відповідних повідомлень [1].

У 2012 р. Всесвітня туристична організація визначала «смарт туризм» як чистий, зелений, етичний туризм, що пропонує високоякісні послуги на всіх рівнях обслуговування [2]. Натомість, практики туризму у визначенні «смарт туризму» акцентують увагу на використанні та впровадженні інноваційних цифрових технологій у туристичний бізнес, тобто смарт туризм сприймається саме як цифровий туризм.

Однак, поняття смарт туризму є набагато ширшим. Воно, на думку Д. Мольц, має на меті використання мобільних цифрових технологій для створення інтелектуальніших, змістовніших і стійкіших зв'язків між туристами та дестинаціями. Причому, дослідниця наголошує на тому, що це не просто форма споживання турпродукту, а прояв глибокої громадської активності [3].

Прикметно, що широкий загальний розуміє «смарт туризм» дуже вузько, як надання туристам інформаційних послуг. Насправді, смарт туризм кардинально змінив і продовжує змінювати багато речей у туризмі. Нині має місце реконструкція туристичної інформаційної системи, оптимізується технологія складання туру, принципово змінюються системи пошуку інформації, відбувається зміна й поведінкової моделі туристів. Відтак, змінюється туристичний маркетинг, менеджмент і туристичні послуги в цілому. Аналіз

зазначених змін уможливив їх групування таким чином: зміни в інформації про тури; зміна опцій для туриста; зміна туристичних моделей поведінки; зміни в туркомпаніях. Коротко зупинимося на кожній з виокремлених змін.

Насамперед, нові форми надання туристичної інформації змінили *характер самої інформації*. Традиційно ця інформація не була персоналізованою. Як правило, на етапі планування майбутньої поїздки туристичні агенції пропонують потенційним туристам необхідну їм інформацію через рекламну діяльність (телебачення, інтернет, мовлення). Для туристів, які вже перебувають у дестинації, інформація надходить через смс, послуги місцевих туристичних компаній (послуги гідів, постери, брошури, туристичні інформаційні центри). Недоліком такої форми надання туристичної інформації є те, що усі агенції використовують одні й ті ж методи. Крім того, така інформація не є логічно пов'язаною й не доповнює одна одну. Відтак, туристу при отриманні інформації потрібно витратити доволі багато часу на попередній її огляд, перш ніж обрати необхідне.

Завдяки смарт туризму можливою стала ще одна зміна, що полягає у *збільшенні опцій для туриста*. Інформація про тури стає гнучкішою та диверсифікованою ще на етапі збору попередніх даних. Туристи можуть отримати будь-яку інформацію через інтернет, що систематизовано на основі попередніх замовлень турів. Просто натиснувши на клавішу, туристи можуть отримати не лише загальну інформацію про поїздку, а й перелік очікуваних витрат, розклади роботи музеїв чи іншу потрібну інформацію. Крім того, перебуваючи вдома, вони можуть насолодитися місцем свого відпочинку у тривимірній віртуальній реальності завдяки відповідному комп'ютерному забезпеченню. Завдяки інтернету вони отримують інформацію про туристичні дестинації, отримують електронні квитки, здійснюють різні бронювання та підтвердження замовлень.

*Зміни в моделі поведінки туриста* також завдячують смарт туризму. Домовленості щодо подорожей, що потенційно доступні туристам під час відпустки, різко зросли у своїй гнучкості. Збільшилася і кількість незапланованих заздалегідь турів. Туристи стають менш обмежені у своїх планах до поїздки. Зокрема, спланувавши поїздку, вони можуть ще до вильоту змінити маршрут, додати певні дестинації чи атракції до свого маршруту. Крім того, в останній момент туристи можуть отримати найновішу інформацію про місце свого відпочинку. Отримавши нові враження, вони можуть ділитися ними і набутим досвідом здійснення подорожі по-різному. Сьогодні популярними є записи власного маршруту подорожі за допомогою фотографій, зроблених у місці відпочинку; дорожні нотатки у соціальних мережах; створення за допомогою додатку Google Maps власної карти подорожей, де фотографії з відпочинку прив'язані до місця перебування туриста.

*Розумний туризм вносить зміни в туристичні організації*. З точки зору туристичного маркетингу, сервіси, що надають туристичну інформацію, можуть відстежувати попит і визначати іншу маркетингову інформацію кожного споживача. Розумний туризм – це інтерактивний двосторонній потік інформації між туристами та сторонами, зацікавленими в поширенні інформації

через різні засоби масової інформації та інші канали, зокрема текстів, зображень, відео та інших медіа продуктів, створені туристичними компаніями. В цьому відношенні туристичні компанії широко використовують додатки програмного забезпечення для смартфонів. З точки зору менеджменту, розумний туризм здатний надавати туристам цінні інформаційні послуги. Враховуючи їхні вимоги чи місце перебування, туристичні організації здатні краще контролювати якість своїх турів, здійснювати статистичний аналіз туристичних груп, що стане в нагоді при просуванні їхнього турпродукту та дестинації.

Розумний туризм також передбачає надання туристичної інформації громадськими організаціями та спеціальними інформаційними службами, наприклад, за допомогою туристичних додатків для смартфонів з Apple чи Android, що можуть допомогти визначити місцезнаходження та здійснювати іншу навігацію, електронних карт, бронювання та інших інформаційних послуг.

Використовуючи мобільні додатки, туристи можуть дізнатися про меню закладу харчування, можливості розважитися в готелі та за його межами. Можливо переглянути яскраві мальовничі тривимірні зображення туристичних атракцій дестинації в режимі онлайн. Популярними є й кишенькові гіді, коли турист може відкрити та почитати туристичний довідник під час екскурсії.

Наприклад, у готелях все частіше впроваджується система RFID (від англ. radio-frequency identification technology – технологія ідентифікації, що базується на використанні радіо частот). Готелі видають RFID картки постійним клієнтам. Картки одночасно слугують безконтактним ключем до номеру гостя, а також за їх допомогою туристи можуть зареєструватися чи розрахуватися та виїхати з готелю. Ці картки можна використовувати для оплати всіх покупок у готелі, для користування ліфтом, оплати оренди обладнання та користування іншими зручностями та послугами, такими як спа, басейн і тренажерний зал, що пропонуються готелем. Світовий лідер серед парків розваг Дісней використовує технологію RFID у вигляді наручних браслетів (від англ. magic bands – магичні стрічки) та карток для відстеження активності гостей у своїх готелях, курортах і парках. Гостям готелів і курортів Дісней не потрібно носити з собою готівку чи кредитні картки – достатньо лише однієї безконтактної карти.

Таким чином, охарактеризовані зміни у туристичній сфері, що мають місце сьогодні, свідчать, що смарт туризм впевнено завойовує позиції на світовому ринку послуг.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Phillips S. G. The tourism industry association of Canada. 2000. URL: [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)
2. UNWTO. Tourism resilience committee stresses need for “Smart Tourism”. 2012. URL: [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)
3. Molz J. G. ravel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. London, New York: Routledge, 2012, p.532.