

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА БЕЗПЕКИ



«Допустити до захисту»

зав. кафедри

д.е.н., професор НУК Єфімова Г.В.
(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б. зав. кафедрою)

_____ «___» _____ 2023 р.
(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **магістр**

на тему: **Стратегія розвитку SMART-туризму України з урахуванням
глобальних викликів**

**Strategy for the development of SMART tourism of Ukraine
in the conditions of global challenges**

Виконала: студентка VI курсу, групи 6451м

Спеціальності _____ 051 Економіка

_____ ОП Міжнародна економіка

(шифр і назва спеціальності)

_____ Лазаренко В. О.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ д.е.н., професор Єфімова Г.В.

(наук.ступінь, вч. звання, прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий інститут (факультет) Факультет економіки моря
 Кафедра економічної політики та безпеки
 Спеціальність 051 Економіка
 Освітня програма Міжнародна економіка

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Гарант освітньої програми

_____ С.М. Марущак
 «____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студентці Лазаренко Владі Олександрівні

1. Тема роботи: Стратегія розвитку SMART-туризму України з урахуванням глобальних викликів

Керівник роботи д.е.н., професор НУК Єфімова Г.В.

Затверджені наказом ректора № 1249-уч від «24» жовтня 2023 року

2. Термін подання роботи: 15 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані по роботі: законодавчі та нормативні акти України; сайт Держстату; наукові статті, монографії, посібники у галузі концепції SMART-туризму.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів):
 Концепції SMART-туризму: сутність понять, передумови формування;
 Сучасний рівень розвитку SMART-туризму в Україні та світі;
 Обґрунтування напрямів розвитку SMART-туризму на прикладі Миколаївщини.

5. Перелік презентаційних матеріалів: 1. Мета та завдання, об'єкт та предмет дослідження; 2. Характеристика сучасного рівня розвитку SMART-туризму; 3. Аналіз світового досвіду розвитку SMART-туризму; 4. Оцінка передумов розвитку SMART-туризму в Україні; 5. Характеристика потенціалу SMART-туризму на Миколаївщині; 6. Стратегія розвитку Миколаївського музею суднобудування та флоту у розрізі SMART-туризму.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2023р.- 15.09.2023р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2023р.- 30.09.2023р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2023р.- 31.10.2023р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.10.2023р.- 15.10.2023р.	
5.	Збір статистичної інформації на базовому підприємстві (установі, організації)	В термін практики	
6.	Розробка теоретичного розділу	16.10.2023р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	31.10.2023р.	
8.	Розробка проектного розділу	15.11.2023р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	24.11.2023р.	
10.	Редагування рукопису роботи магістранта та ознайомлення з ним наукового керівника	01.12.2023р.	
11.	Підготовка файлу опису	05.12.2023р.	
12.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	06.12.2023р.	
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи в бібліотеку НУК для перевірки на унікальність	07.12.2023р.	
14.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	14.12.2023р.	
15.	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	15.12.2023р.- 20.12.2023р.	
16.	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	16.12.2023р.- 18.12.2023р.	
17.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	18.12.2023р.	
18.	Захист роботи перед АК	21.12.2023р.	

Студент

Влада ЛАЗАРЕНКО

ім'я та прізвище

підпис

Науковий керівник

Ганна ЄФІМОВА

ім'я та прізвище

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. КОНЦЕПЦІЇ SMART-ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ.....	8
1.1 Цифровізація сфери туризму як новітній світовий тренд	8
1.2. Становлення концепції SMART City як результат цифровізації туризму	19
1.3 Діяльність музеїв як базис туристичної галузі	27
2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ SMART-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	34
2.1 Світовий досвід розвитку SMART-туризму	34
2.2 Інтеграція концепції SMART City в містах України	40
2.3. Оцінка передумов розвитку SMART-туризму в Україні	49
3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ SMART-ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВЩИНИ	65
3.1 Характеристика потенціалу SMART-туризму на Миколаївщині.....	65
3.2 Впровадження елементів SMART City на Миколаївщині	71
3.3 Стратегія розвитку Миколаївського музею суднобудування та флоту у розрізі SMART-туризму	77
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Інформація у цифровому вигляді є основним вектором розвитку економічної сфери XXI століття. З цієї причини інформаційні технології відіграють фундаментальну роль в будь-якій сфері економічної діяльності. Активний розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності країн, галузей і компаній. Поява інформаційного суспільства, яке поєднує цифрову віртуальну реальність із специфічними соціальними, культурними та споживчими практиками, значною мірою визначила інноваційні процеси у сфері туризму. Тому важливою проблемою є розвиток туристичної галузі як унікального соціокультурного феномену, що синтезує в собі історико-культурну спадщину країни та найсучасніші інформаційні технології у сфері розвитку територій і комунікацій.

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зростає скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг.

Важливий внесок у дослідження концепції SMART-туризму внесли такі науковці як: Туник О. М., Ящишина І. В., Корж Н. В., Басюк Д. І.. При написанні роботи були використані основні праці зарубіжних і вітчизняних вчених і фахівців зі SMART-туризму. Використано інформацію, опубліковану в періодичних виданнях, спеціальній літературі, статистичних виданнях.

Однак слід зазначити, що концепція SMART-туризму є дуже молодою, вона має потенціал до розвитку в Україні та світі, що зумовило вибір теми та мету роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку SMART-туризму України з урахуванням глобальних викликів.

В ході роботи були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути цифровізацію сфери туризму як новітній світовий тренд;
- охарактеризувати становлення концепції SMART City як результат цифровізації туризму;
- проаналізувати діяльність музеїв як базису туристичної галузі;
- аналіз і критична оцінка світового досвіду розвитку SMART-туризму;
- проаналізувати інтеграцію концепції SMART City в містах України;
- розробка стратегії розвитку Миколаївського музею суднобудування та флоту у розрізі SMART-туризму;
- обґрунтування рекомендацій щодо впровадження елементів SMART City на Миколаївщині.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії розвитку SMART-туризму України з урахуванням глобальних викликів.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти розробки стратегії розвитку SMART-туризму України з урахуванням глобальних викликів.

Методи дослідження. Застосовувалися як загальнонаукові, так і спеціально-методичні дослідження:

- метод аналізу індексів. Індеси використовуються для порівняння міст з точки зору «розумності»;
- порівняльний метод. Порівняння класичного та новітнього функціоналу музеїв;
- побудова системи аналітичних таблиць. Усі розрахунки для зручності, конкретності та точності наведено в табличному вигляді.

Наукова новизна. Уточнено та поглиблено теоретичні положення щодо розробки стратегії розвитку SMART-туризму України з урахуванням

глобальних викликів; розроблено практичні рекомендації щодо процесу розробки та реалізації стратегії розвитку SMART-туризму.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування та реалізації стратегії розвитку SMART-туризму України з урахуванням глобальних викликів. Результати дослідження є актуальними для туристичних агентств, музеїв і можуть бути використані в процесі розробки стратегій розвитку SMART-туризму, що є передумовою успішної та прибуткової діяльності турагентів, туроператорів, музеїв, виставкових центрів.

Апробація результатів магістерської дисертації та публікації. Основні положення магістерської дисертації обговорювались на Міжнародній науковій конференції «Features and trends of socio-economic development in global and local dimensions» (м. Лейпциг, Німеччина, 21–22 жовтня 2022 року), на Всеукраїнській науковій конференції «Всеукраїнські наукові економічні читання «Забезпечення сталого розвитку національної економіки» (м. Миколаїв, 1-2 грудня 2022 року), на Міжвузівській студентській науково-практичній конференції «Молодь, освіта, наука - 2023» (м. Первомайськ, 27 квітня 2023 року), на Всеукраїнській науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Impact of innovative changes on the development of society: management and socio-economic aspects» (м. Житомир, 19 травня 2023 року).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 93 сторінки тексту, який містить 6 таблиць і 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПЦІЇ SMART-ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ

1.1 Цифровізація сфери туризму як новітній світовий тренд

Інформація у цифровому вигляді є основним вектором розвитку економічної сфери ХХІ століття. З цієї причини інформаційні технології відіграють фундаментальну роль в будь-якій сфері економічної діяльності. Активний розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності країн, галузей і компаній. Поява інформаційного суспільства, яке поєднує цифрову віртуальну реальність із специфічними соціальними, культурними та споживчими практиками, значною мірою визначила інноваційні процеси у сфері туризму. Тому важливою проблемою є розвиток туристичної галузі як унікального соціокультурного феномену, що синтезує в собі історико-культурну спадщину країни та найсучасніші інформаційні технології у сфері розвитку територій і комунікацій.

Розвиток цифрової економіки докорінно трансформує процес діяльності більшості сфер економічної галузі, в тому числі й туризму. Цифрова економіка не є окремою діяльністю. Вона забезпечує підґрунтя для розвитку системи ефективного функціонування економіки, соціальної сфери, бізнесу та суспільства в цілому. Цифрові інновації спрямовані на вирішення проблем національної безпеки та конкурентоспроможності національних компаній на міжнародних ринках.

Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зросте скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та

інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг [1].

Діджиталізація вже не один рік є головним трендом і фактором зростання компаній. Технології внесли зміни і в організацію бізнесу, і в ставлення до споживачів туристичних продуктів. Немає жодного сегменту в туристичному бізнесі, якого б не торкнулася діджиталізація. Щоб спланувати свою подорож, потрібно всього кілька хвилин: миттєво забронювати авіаквиток, прочитати відгуки та дізнатися враження людей від закладів харчування, знайти та орендувати житло в будь-якій країні та місті. Технології зробили все це нашою новою реальністю і вивели на новий рівень.

Туризм має місце практично в усіх галузях діяльності сучасного суспільства, особливо в економічній, культурній та соціальній сферах держави. Це має величезний стимулюючий вплив на основні сфери економіки, стимулюючи їх швидко трансформуватися, реалізовувати нові технології, брати активну участь у постійно зростаючій конкуренції на світовому ринку та заохочувати інвестиції.

Сфера застосування Інтернет-ресурсів у сфері туризму багатогранна та різноманітна. Основними є: комунікація та зв'язок; просування туристичного продукту; застосування систем бронювання; самостійна розробка поїздки; отримання актуальної інформації про тарифи та ціни готелів, закладів харчування та перевізників; застосування Інтернету для взаєморозрахунків.

Використання Інтернет-технологій також дозволяє визначити, які туристичні напрямки є найбільш цікавими для туристів серед усіх інших, оскільки можна точно підрахувати кількість користувачів, зацікавлених у рекламних посиланнях на подорожі. Відповідно, споживач туристичних послуг, який використовує SMART-елементи, зможе найкращим чином задовольнити свої потреби в подорожах. Прикладні системи в поєднанні зі SMART-методами сприяють реалізації концепції регіонального SMART-туризму, створенню та розвитку «розумних міст».

В інформаційну епоху цифровізація стає важливим фактором економічного розвитку цілих країн і регіонів, що вносить корективи в їх зовнішній вигляд і структуру. Зростає внутрішньогалузева конкуренція, розширюються ринки збуту, змінюється конкурентоспроможність окремих галузей і країн на світових ринках.

У 2017 році цифрова революція досягла кульмінації: половина населення Землі стали користувачами Інтернету. За даними Mc Kinsey Global Institute (MGI), у найближчі 20 років до 50% робочих місць у світі можуть бути автоматизовані, а глобальність цього процесу матиме не менше значення, ніж промислова революція XVIII-XIX століття [2]. Враховуючи інформаційну насиченість туристичного сектора та, як наслідок, високу залежність від інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), не дивно, що поняття «розумний» застосовується до явищ, що стосуються туризму. Однак, досліджень феномену SMART-туризму в теоретичній та практичній сферах поки що мало.

Термін «SMART» було введено в науковий обіг теоретиком менеджменту, американським ученим австрійського походження Пітером Фердинандом Друкером у роботі «The Practice of Management» (1954 р.). SMART є аббревіатурою для визначення ознак поставленої мети: Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Realistic – реалістична, Time – певна в часі. Таким чином, учений уважав, що якщо поставлена мета буде «розумною», тобто буде відповідати поставленим критеріям, вона буде досягнута.

Сучасні науковці наголошують, що поширення SMART-концепції набуває небачених масштабів. За оцінками фахівців «General Electric Co.», глобальне розповсюдження Інтернету речей до 2030 р. може додати до світового ВВП близько 15 трлн. дол. Інакше кажучи, дифузія SMART-технологій у світі, пов'язана з більш високими темпами зростання продуктивності праці, може згенерувати додатковий ВВП, еквівалентний за розміром сьогоднішній економіці США. Відповідно, зростуть і середні доходи на душу населення,

тобто до 2030 р. вони будуть майже на 1/5 вищими, ніж у випадку неврахування розвитку SMART [3, с. 23].

«Розумний» туризм – це концепція, яка за останні п'ять років стала популярною як в галузі, так і в академічних колах. Такі країни як Китай, Іспанія та Південна Корея запустили програми розвитку інтелектуального туризму, а Європейський Союз представив ініціативу «Європейська столиця розумного туризму» [4,5,6].

Компонент інтелектуального досвіду зосереджується на туристичному досвіді та його покращенні на основі персоналізації, контекстно-залежного моніторингу в реальному часі. Беручи це до уваги, концепція розумного туризму або SMART-туризму визначається як туризм, який являє собою комплексну роботу зі збору даних про фізичну інфраструктуру, соціальні відносини, державні та організаційні ресурси, людей та їх розумові здібності разом із використанням технологій, що перетворює ці дані на бізнес-пропозиції з пріоритетністю у ефективності, стійкості та досвіді [7].

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 [8].

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 [9].

SMART-туризм можна аналізувати з різних точок зору та поглядів. Кормягіною Н.Н. [9] розроблено кілька видів смислового наповнення

категорійного апарату SMART-туризму, на основі якого нами сформовано рис. 1.1.

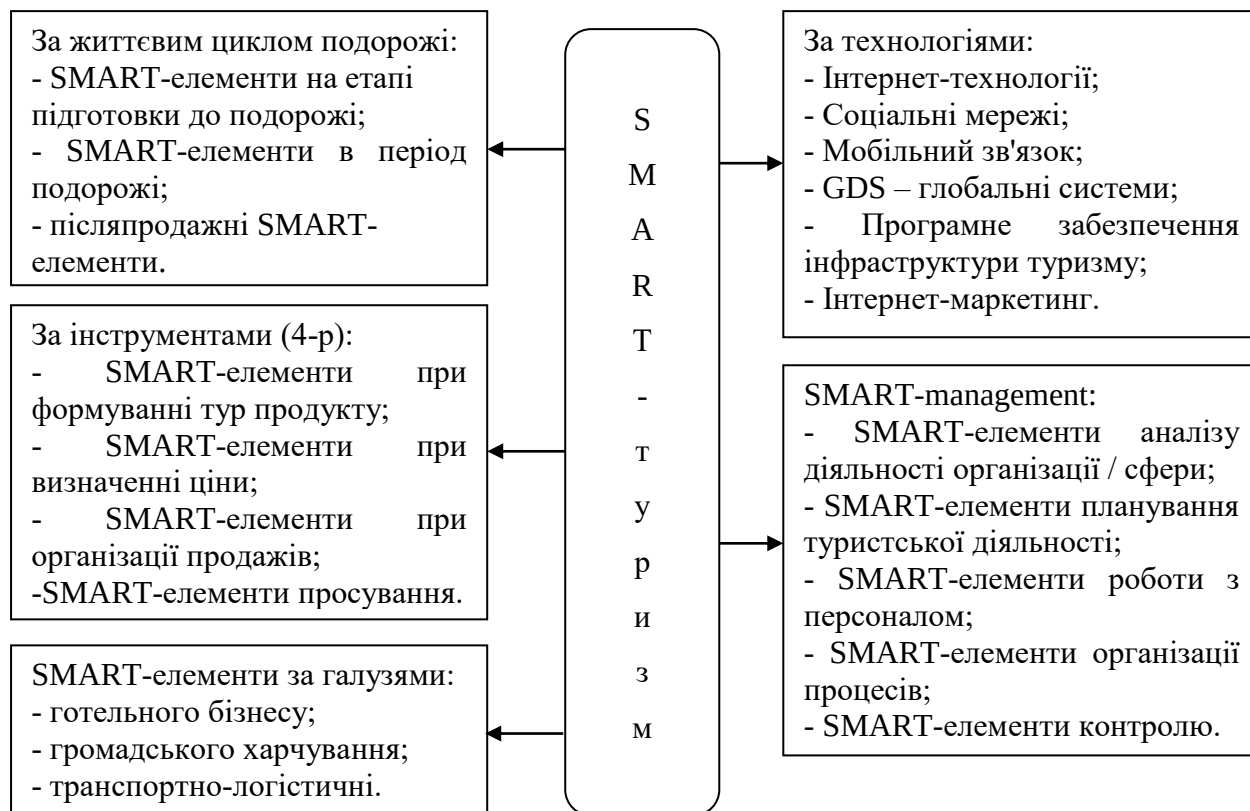


Рис. 1.1 Сміслові наповнення категорії «SMART-туризму»

Джерело: складено автором за даними [9]

У своїх дослідженнях Туник О.М. акцентує увагу на тому, що потреби сучасних відпочиваючих включають кілька компонент, об'єднаних в один спосіб для досягнення цілей. Таким чином, «розумний» туризм має SMART-метод. До них належать такі формуючі складові, як Інтернет речей (IoT), нейромаркетинг, системи управління та інші, які утворюють єдину комунікаційну систему відносин [10].

Дослідження, проведені Туником О.М., дають можливість стверджувати, що SMART-туризм слід аналізувати та розуміти не як сферу діяльності, а як рушійну силу для змін, які відбуваються, коли туристи здійснюють відчутні дії, які роблять подорожі відповідальними і сучасними (рис. 1.2) [11].



Рис. 1.2. Структура SMART-туризму

Джерело: складено автором за даними [11]

Важливою частиною використання Інтернету речей у туризмі є цифрова система обслуговування SMART. SMART-туризм – це не лише комп’ютери, Інтернет чи інновації. Нейронний маркетинг є невід’ємною частиною SMART-туризму. Це технологія, завданням якої є стимулювання споживчого попиту, використовуючи закони людського мислення, які клієнт зазвичай усвідомлює, а іноді навіть не очікує у своїй поведінці. Чим вищий вплив, тим складнішим буде нейромаркетинговий комплекс.

Принципи SMART-туризму:

- робота над створенням туристичних вражень,
- надання інтелектуальніших платформ,
- збір та поширення інформації в туристичній зоні, сприяння ефективному розподілу потоків туристів,
- сприяння інтеграції туристичних постачальників мікрорівнів та туристичних постачальників макrorівнів для забезпечення ефективного розподілу бонусів від роботи туристичної сфери в місцевій громаді.

Також, окрім принципів, доцільно буде розглянути характеристики SMART-туризму для повноцінного та комплексного розуміння сутності цієї концепції (рис. 1.3).

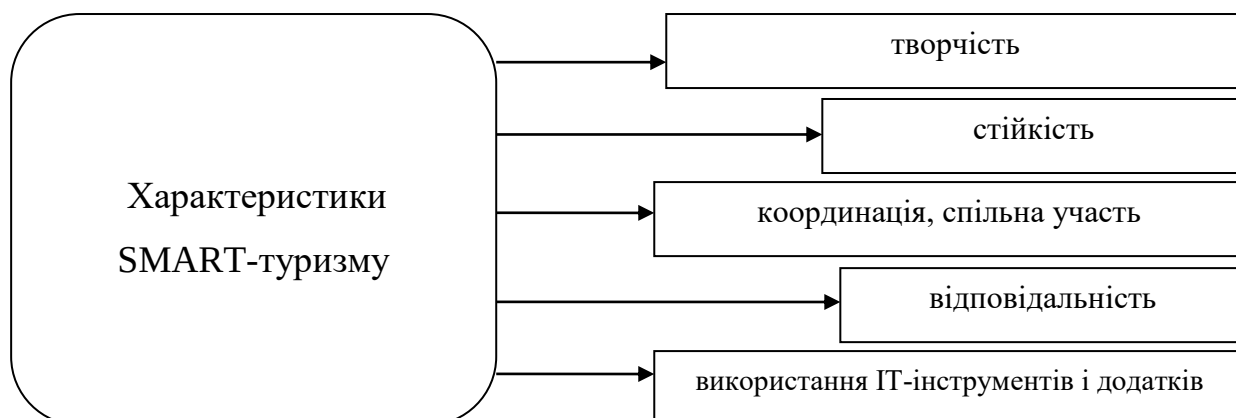


Рис. 1.3. Характеристики SMART-туризму

Джерело: складено автором самостійно

Компонентами SMART-туризму, як і традиційного туризму, є туристичні фірми та компанії, туроператори та турагенти, туристи та безпосередньо процес надання туристичних послуг. Але у SMART-туризмі ці елементи мають певні особливості (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Компоненти SMART-туризму та їх характеристика

Назва компоненти	Особливості компоненти
SMART туристична компанія / фірма	підприємство, що діє в галузі туризму, де застосування SMART-елементів у бізнесі є причиною впровадження нових якісних процесів, що виводить ефективність комерційної діяльності на новий рівень та підвищує конкурентоспроможність компанії
SMART-турист	споживач туристичних послуг, який на регулярній основі застосовує SMART-елементи з метою досягнення нових якісних туристичних процесів, які максимально задовольняють його туристичні потреби
SMART-процес (в туризмі)	процес надання туристичної послуги, що дозволяє ефективно задовольняти потреби SMART-туриста

Джерело: складено автором самостійно

Інновації включаються в туризм в наступних напрямках:

- сталий розвиток туристичних зон, створених на інфраструктурі за новітніми технологіями, доступними всім;
- взаємодія споживача та його інтеграція із середовищем;
- підвищення якості роботи з пунктом призначення;
- підвищення якості життя мешканців: особлива увага приділяється досвіду ІТ-поїздок. До його розвитку активно залучаються SMART-туристи. Вони не лише споживають туристичну послугу, а й створюють, покращують, підвищують цінність послуги, наприклад, обговорюючи у соціальних мережах чи публікуючи фотографії в Instagram.

Іншою характеристикою SMART-туризму є його креативність. У світі є багато прикладів використання «розумних» елементів в туристичній індустрії. Різні країни шукають свої шляхи в цій галузі.

Наприклад, в Азії та Європі розроблені програми інтелектуального туризму в рамках концепції SMART City, яка популяризує регіон, з'являються нові туристичні напрямки. Також у європейських країнах поширеною практикою є розробка додатків для користувачів. Китай і Південна Корея підтримують проєкти, спрямовані на створення технологічної інфраструктури «розумного» туризму. В Австралії особлива увага приділяється SMART-управлінню.

Говорячи про опису категорії SMART з точки зору управління розвитком міста, то аналіз сучасних трактувань SMART city («розумного міста») визначає його досить широке пояснення. Зазвичай у цьому сенсі концепція спрямована на забезпечення високого рівня життя населення та його економічного зростання шляхом активного залучення інноваційних технологій у процеси життєзабезпечення міста. Інакше кажучи, найрозумніші міста світу – це міста, які всі наявні у них ресурси спрямовують на покращення життя людей у якісному розумінні.

Концепція «розумного міста» - це стратегія міського розвитку, яка застосовує цифрові інструменти для покращення життя, якості обслуговування

та ефективності управління, одночасно задовольняючи потреби нинішнього та майбутніх поколінь у всіх відповідних сферах життя, що розкривається блискуче інтегрованими системами, в т.ч. : міське середовище, безпечне місто, цифрове міське самоврядування, інвестиційний клімат, добробут.

Принципи концепції «розумного міста»:

- орієнтація на користувачів;
- створення стабільного та безпечного місцевого середовища;
- збереження балансу між інтересами, принципами розвитку та потенціалом;
- доступність і зручність сервісів та послуг;
- включеність, відкритість і взаємодія;
- постійне вдосконалення та покращення управління;
- особлива увага на економічній ефективності;
- перевага довгострокових рішень над короткостроковими;
- використання найліпших технологій серед усіх можливих.

Вимоги до інтегрованої інформаційної системи для підтримки SMART-туризму такі:

- підтримка передових методів узгодження даних;
- підтримка онлайн-доступу до даних;
- підтримка управління даними, її типи можуть істотно відрізнятися в залежності від кампанії;
- підтримка управління даними через організаційні мережі.

Головними векторами SMART-технологій для розвитку турпродукту в місті повинні бути [12]:

1. Сегментування туристичної публіки в місті.
2. Впровадження хмарних технологій та Інтернету речей у всіх сферах (екологічна, транспортна, туристична, адміністративна, медична, соціальна) та збільшення кількості місць використання Wi-Fi(включаючи громадські місця та транспорт).
3. Створення міського туристичного мобільного додатку.

4. Усі туристичні об'єкти (включаючи музеї, парки, пам'ятники тощо) мають бути оснащені QR-кодами для доступу до тексту, графіки, 3D-моделей, аудіоінформації (аудіогідів) багатьма мовами.

5. Розгляд можливості запровадження єдиного туристичного квитка (City Tourism Card) на всі види транспорту, які є у місті, а також Інтернет-картки туриста (наприклад, із залученням можливостей технології NFC на мобільних пристроях).

6. Розміщення веб-камер біля головних туристичних об'єктів міста (зокрема парків, скверів, пам'ятників тощо), а також розміщення інформації про той чи інший об'єкт на табличках різними мовами (пріоритетні для України: українська, англійська, польська, німецька, французька та китайська) з QR-кодами.

7. Переоснащення всіх зупинок громадського транспорту SMART-елементами англійською мовою з інформацією про маршрут певного виду транспорту, схему маршруту, варіанти пересадок і час прибуття на зупинки громадського транспорту, впровадження електронних антивандальних сенсорних карт (з використанням технології Google maps), де користувач транспортної послуги може обрати зручну йому мову та скласти маршрут (переглянувши транспортні схеми), а заодно побачити рух громадського транспорту на транспортних магістралях міста онлайн.

8. Створення електронних табло в музеях, завдяки яким відвідувачі матимуть змогу на будь-якій мові переглянути інформацію про той чи інший експонат чи музейну експозицію, завантажити на мобільний пристрій аудіогід іноземною мовою за допомогою QR-коду, дізнатися про готелі, ресторани, туристичні об'єкти міста, залишити відгук, тощо.

9. Взаємодія органів місцевого самоврядування та громадськості з колективними засобами розміщення за допомогою електронних панелей, де відвідувачі можуть спланувати свій маршрут та зберегти його на власному смартфоні, обрати туристичний об'єкт, забронювати квитки, знайти необхідну інформацію зручною їм мовою, за бажанням залишити відгуки. Цей інструмент

дозволяє транслювати туристичну інформацію про місто з корпоративного (внутрішнього) телебачення готелів з можливістю вибору мови супроводу.

10. Забезпечення доступності туристичних засобів для маломобільного населення та осіб з обмеженими фізичними можливостями. Для цього слід розміщувати інформаційні вказівники про туристичні об'єкти на різній висоті (для людей різного зросту) та з використанням великого шрифту, а на найвизначніших пам'ятках повинні бути таблиці зі шрифтом Брайля.

11. Усі аспекти SMART-дестинації повинні ставати у нагоді як туристам, так і місцевому населенню.

Таким чином, впровадження сучасних технологій на муніципальному рівні в першу чергу спрямоване на оптимізацію та підвищення якості туристичних послуг.

Прикладом таких ефективних рішень для розвитку туристичної сфери міста є впровадження City Card.

City Card (карта туриста) – це корисний і новітній сервіс, який дозволяє відвідувати багато пам'яток, музеїв, галерей, популярних ресторанів і клубів, розважальних центрів міста, користуватися послугами муніципального транспорту, бронювати номери у готелях і хостелах, і це все не потребує придбання окремих квитків. Насправді це сучасний спосіб відвідати всі найвидатніші та найбільш значущі місця, які тільки може запропонувати місто, і значно заощадити ваш час і гроші завдяки безкоштовним преференціям, а також знижкам, включаючи оплату товарів і послуг.

Частіше всього, разом з City Card туристи мають змогу отримати карту міста, путівник і каталог з переліком пам'яток, музеїв та екскурсій.

Ключові характерні особливості City Card [13]:

- 1) термін дії триває максимум 10 днів;
- 2) вікова категорія: картки для дорослих, дітей, студентів та пенсіонерів;
- 3) зона дії: одне місто, місто та область, декілька міст;
- 4) розмір знижки: безкоштовний проїзд до цікавих місць і пам'яток або отримати лише певну знижку на проїзд;

5) наявність безкоштовного транспорту: деякі міста пропонують картки, в які безкоштовний проїзд у громадському транспорті не включено, що є зручним для мандрівників, які подорожують на власному авто.

Ідея City Card зручна не лише туристам, а й менеджменту, адже це інструмент для об'єднання різних видів туризму в місті навколо спільної мети: максимізація доходів у місцевий бюджет та збільшення доходів підприємств за рахунок зростання кількості туристів.

Отже, розвиток цифрової економіки докорінно трансформує процес діяльності більшості сфер економічної галузі, в тому числі й туризму. Сучасні науковці наголошують, що поширення SMART-концепції набуває небачених масштабів. SMART-туризм слід аналізувати та розуміти не як сферу діяльності, а як рушійну силу для змін. Принципами SMART-туризму є: створення туристичних вражень, надання інтелектуальніших платформ, збір та поширення інформації в туристичній зоні, сприяння раціональному розподілу потоків туристів, сприяння інтеграції туристичних постачальників мікро- та макрорівнів для забезпечення ефективного розподілу бонусів від роботи туристичної сфери в місцевій громаді. Концепція «розумного міста» - це стратегія міського розвитку, яка застосовує цифрові інструменти для покращення життя, якості обслуговування та ефективності управління, одночасно задовольняючи потреби громадян у всіх відповідних сферах життя. Впровадження сучасних технологій на муніципальному рівні в першу чергу спрямоване на оптимізацію та підвищення якості туристичних послуг, наразі одним із найяскравіших прикладів є впровадження City Card.

1.2 Становлення концепції SMART City як результат цифровізації туризму

Розвиток цифрової економіки докорінно трансформує модель роботи багатьох видів економічної діяльності, особливо туристичної галузі. Цифрова економіка не являється окремим видом діяльності, вона формує базис для розвитку ефективної системи економіки, соціальної сфери, підприємництва та

суспільства. Цифрова трансформація має вектор на вирішення проблем національної безпеки та конкурентоспроможності бізнесу певної країни на міжнародному рівні.

З розвитком глобальних інформаційних мереж не лише окремі компанії, установи, а й міста та області в цілому взяли курс на демонстрування своїх можливостей та туристичних продуктів великому колу споживачів, застосовуючи для цього новітні «розумні технології». Цей інструмент, який є синтезом інновацій, маркетингу та інформації, займає лікуючі позиції у залученні туристичних потоків до міста, анонсує події, які мають відбутися, дозволяє ефективно формувати туристичний імідж дестинації та створює якісну управлінську основу муніципалітету.

Розвиток цифрової економіки є одним із основних трендів розвитку світового туристичного ринку, в тому числі і в Україні. На думку експертів, найважливішими з них є:

- «глобалізація туристичного бізнесу;
- активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів;
- зближення постачальників туристичних послуг та споживачів;
- поява нових каналів дистрибуції;
- масовий вихід офлайн компаній в Інтернет;
- зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі;
- використання мобільних додатків» [14].

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших секторів, продукція яких доводиться до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині

відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичну дестинацію [15].

Україна об'єктивно має достатньо ресурсів і можливостей для розвитку туристичної сфери та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку після перемоги у війні. Це зумовлює необхідність формування цілісної концепції розвитку туризму як сфери економічної діяльності з використанням сучасних цифрових інструментів.

У 2016 році Уряд прийняв концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а у вересні 2019 року Міністерство цифрової трансформації України виступило з презентацією, яка є сильною заявкою на перехід нашої держави до епохи цифрової економіки. Цифрова економіка в Україні є і надалі залишатиметься основним вектором розвитку держави.

Веб-сайти та мобільні платформи займають надважливе місце у сучасному ІТ-світі. Важливим аспектом є те, що сайт повинен працювати не тільки на десктопі, а й на смартфоні. Люди роблять багато операцій на своїх смартфонах.

Сервіс високого рівня – це не просто готель, в якому зупиняється турист, або обраний ним тур, а й зручний у використанні сайт. Зрештою, споживачі давно віддають перевагу не телефонним дзвінкам, а листуванню. Практично всі питання можна вирішити за допомогою месенджерів і сайту. Дослідження TripAdvisor за участю понад 23 000 респондентів підтверджує це твердження. Бронювали житло лише 1% шляхом здійснення мобільного дзвінка в агенцію. Найпопулярнішими способами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агенції) і сайти компаній [16]. З цих причин головний канал продажів має бути доступним і зрозумілим, а головне – безпроблемно працювати на будь-якій платформі.

Щодо опису категорії SMART з точки зору управління містобудуванням, то аналіз актуальних інтерпретацій «Розумного міста» в загальному сенсі є поняттям, спрямованим на забезпечення високого рівня якості життя та економічного зростання шляхом активного впровадження сучасних технологій

у місті. Інакше кажучи, найрозумніші міста світу – це ті, які знайшли шлях раціонального використання всіх своїх ресурсів для покращення якості життя. Зазвичай, до найважливіших характеристик «Розумного міста» відносять такі поняття: розумна економіка (SMART economy), розумна мобільність (SMART mobility), розумний підхід до навколишнього середовища (SMART environment), розумні люди (SMART people), розумний спосіб життя (SMART living), розумне управління (SMART governance).

З початку XIX століття поняття «розумне місто» займає провідні місця у науковій літературі та міжнародній політиці. За даними Фонду народонаселення ООН, 2008 рік був роком, коли понад 50% усього населення планети (3,3 мільярда) проживали в містах, і, як очікується, до 2050 року ця кількість зросте до 70%. Нинішня ситуація у світі потребує міст знайти шляхи вирішення нових викликів [17]. З цією метою було розроблено та реалізовано концепцію SMART City або «Розумне місто». Головною задачею концепції є покращення роботи всіх служб міста. Концепція набула досить широкого поширення: зараз SMART City впроваджено в 2500 містах світу.

Сама концепція "розумних міст" доволі молода, тому досі використовується більше десятка її визначень. В цілому, це система, за якої наявні ресурси міських служб використовують щонайкраще, забезпечуючи при цьому максимальну безпеку міського життя. Впровадження інформаційних технологій у міське середовище дозволить вдосконалити систему управління та взаємодії держави з суспільством, підвищить якість та ефективність роботи міських служб, а все разом якісно змінить життя населення. До основних критеріїв, за якими визначаються SMART Cities, належать: розумні економіка, мобільність, довкілля, люди, життя та врядування [18].

У світовій практиці застосовується кілька найважливіших індексів для порівняння міст з точки зору «розумності». Нижче зазначено індекси, які були розраховані принаймні двічі, мають міжнародне значення та забезпечують комплексну оцінку того, що можна вважати найближчим до визначення SMART City.

Перший індекс – Citizen Centric Cities 2018 [19] — це дослідження консалтингової фірми ARCADIS, яка намагається оцінити сталість через сприйняття мешканцями. Індекс досліджує соціальні, економічні та екологічні компоненти сталого «розумного» розвитку міст. Соціальна складова відповідає за соціальну мобільність і рівень якості життя, економічна — за бізнес-середовище та економічну діяльність, а екологічна — за споживання енергії, викиди та рівень забруднення.

Cities in Motion Index [20] – формується з 2013 року іспанською бізнес-школою IESE. Щороку аналізується майбутня сталість міст та якість життя городян. Індекс включає 10 компонентів: людський капітал, соціальна згуртованість, економічна компонента, державне управління, урядування, навколишнє середовище, мобільність і транспорт, міжнародний доступ і технології. Міста далі поділяються на чотири категорії: високоефективні міста (H), відносно високі (RH), середні (A) і низькі (L).

Smart City Index [21] розробляє Міжнародний інститут розвитку менеджменту у співпраці з Сінгапурським університетом технологій та дизайну. Він заснований на сприйнятті мешканцями зусиль уряду зробити їхні міста «розумними» шляхом збалансування економічних, технологічних і соціальних аспектів. Оцінка поділяється на дві основні частини: структурну (що стосується міської інфраструктури) і технологічну (стосується надання технологій і послуг).

Global Power City Index [22] публікується щорічно з 2008 року Інститутом урбаністичної стратегії Меморіального фонду Японії. Індекс оцінює здатність міст залучати творчих людей і бізнес з усього світу. Для створення індексу використовується 70 оціночних показників на основі шести функцій міста: «економіка», «дослідження та розвиток», «культурна взаємодія», «умови проживання», «довкілля» та «доступність».

Smart European Cities [23] формується Віденським технологічним університетом. Всього 74 показники згруповані в 31 фактор для представлення шести характеристик: економіка, мобільність, навколишнє середовище,

людський капітал, спосіб життя та управління. Дослідження стосується середніх за розміром міст, тобто міста з населенням від 300 тис. до 1 млн. осіб.

Smart City Strategy Index 2019 [24] розроблений консалтинговою компанією Roland Berger, вимірює комплексність та перспективність міст щодо ключових компонентів SMART City. У 2019 році вийшла версія індексу, яка проаналізувала стратегії 153 міст. Оцінка базується на 12 критеріях: шість стосуються конкретних секторів, де можна реалізувати концепцію (транспорт, будівництво, енергетика, навколишнє середовище, освіта, охорона здоров'я, управління), а решта шість – фактори, які сприяють реалізації концепції (інфраструктура, політика, зацікавлені сторони, координація, планування, бюджет).

Проаналізувавши всі вищезазначені індекси, варто розглянути рейтинги SMART City, які відображені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Рейтинги SMART City за різними методологіями

Smart City Strategy Index 2019	Citizen Centric Cities 2018	Cities in Motion Index 2020	Global Power City Index 2019	Smart City Index 2020
Відень	Лондон	Лондон	Лондон	Сінгапур
Лондон	Стокгольм	Нью-Йорк	Нью-Йорк	Гельсінкі
Сент-Альберт	Единбург	Париж	Токіо	Цюрих
Сінгапур	Сінгапур	Токіо	Париж	Окленд
Чикаго	Відень	Рейк'явік	Сінгапур	Осло
Шанхай	Цюрих	Копенгаген	Амстердам	Копенгаген
Бірмінгем	Мюнхен	Берлін	Сеул	Женева
Чунцин	Осло	Амстердам	Берлін	Тайбей
Шеньчжень	Гонконг	Сінгапур	Гонконг	Амстердам
Париж	Франкфурт	Гонконг	Сідней	Нью-Йорк
Кількість аналізованих міст				
153	100	174	48	109
Серед ТОП-10				
3 міста Європи	8 міст Європи	6 міст Європи	4 міста Європи	6 міст Європи

Джерело: складено автором за даними [19 - 24]

Отже, аналізуючи вищенаведену таблицю можна дійти висновку, що багато європейських міст знаходяться у ТОП-10 кожного з рейтингів.

Говорячи про концепцію SMART City, то всі країни світу повинні брати приклад з провідних європейських країн. Міста в Європі зазвичай щільніші, мають кращі системи громадського транспорту, жителі віддають перевагу їзді на велосипеді та пішим прогулянкам, приділяють більше уваги сталому розвитку і, напевно, найважливіше, культура та місцеві жителі, які вірять у перетворення їхніх міст у більш стабільні та розумніші міста.

Багато «розумних проєктів» або «SMART projects» мають на меті розвиток сталого туризму. Одним із найвидатніших прикладів є унікальне партнерство між бізнесом, урядом, науковцями та місцевими жителями, яке має назву «Amsterdam SMART City». Проєкт «Urbanguide» – це особливий ресурс, на якому жителі Амстердама можуть ділитися цифровими даними міста відповідно до своїх захоплень. Якщо інтереси гостя міста збігаються з зацікавленістю місцевих жителів, він має можливість за невеликі гроші завантажити колекцію відповідних фотографій. Дуже практичний і корисний спосіб розвитку туристичної привабливості міста [25].

У Копенгагені, який в усьому світі називають «Європейською зеленою столицею», діє система міських велосипедів (City Bike), використання яких є можливим цілодобово. У місті дислоковано понад 50 велостанцій. Такий проєкт є дуже популярним серед громадян та гостей міста, адже є можливість взяти велосипед на одній станції, а повернути його на іншій. На кожному велосипеді є табло з GPS-мапою міста.

Мобільний додаток «Гід Прагою» надає головну інформацію туристам та гостям міста. Також мають місце різнопланові додаткові послуги для відвідувачів Праги. Наприклад, повний перелік визначних пам'яток, маршрути, розроблені для туристичних груп, актуальну інформацію про заплановані культурні, спортивні та суспільні заходи тощо. Розробники мобільного додатку стверджують, що цей проєкт зможе популяризувати туристичні об'єкти,

розташовані за межами історичного центру, що знизить рівень завантаженості вулиць у центрі міста [26].

Барселону часто вважають найбільш розвиненим SMART City. Головною особливістю міста є транспортна інфраструктура – зручна та розвинена. Це економить час та ресурси гостей міста. Вона швидка і проста у використанні. Головна мета – перевезення туристів між двома пунктами міста на 95% їх подорожей. Барселона також може похвалитися новим великим бізнес-кварталом 22@, своєрідним європейським аналогом Силіконової долини.

Починаючи з 2014 року в Будапешті працює проект «Ciclovía». В іспанській мові це слово означає «велодоріжка». Цей проект призначений для створення нових постійних велосипедних доріжок або закриття деяких автомобільних доріг і трансформація їх у велодоріжки або пішохідні тротуари. «Ciclovía» в Будапешті забезпечує чіткий зв'язок з місцевими жителями: вони мають легкий доступ до річки та можливість прогулятися однією з найвидатніших та найбільш туристично привабливих частин міста – набережною Будапешта. Така акція відбувається щонеділі [27].

У Брісбені нещодавно встановили понад 100 маяків у визначних місцях, щоб надсилати інформацію туристам через мобільний додаток, якщо вони знаходяться в певному радіусі. Сеул вкладає значні кошти в пропозицію безкоштовного Wi-Fi, а також у туристичні смартфони.

Острів Чеджу в Південній Кореї заявив про себе як про «розумний туристичний центр», який використовуватиме сучасні технології для доставки контенту туристам. Варто наголосити на тому, що всі ці зусилля є значущими та взаємопов'язаними з точки зору стратегічних інвестицій для сприяння змінам та покращення якості життя.

Вище було наведено лише кілька прикладів того, як інформаційні технології та гаджети можуть підвищити інтерес туристів до відвідування різних міст і зробити їхнє перебування в дестинації якомога приємнішим та зручнішим.

Розбудова SMART City – це система ініціатив, націлених на удосконалення та покращення всіх галузей управління містом. Кожне місто зазвичай має свою діяльність. Одні вирішують проблеми безпеки, інші покращують роботу громадського транспорту, треті зменшують втрати енергії в будинках. Жодну з цих проблем не можна ефективно вирішити, якщо місто не має базової інфраструктури. Крім того, розробка та реалізація «Розумних проєктів» потребує значних коштів і, насамперед, знань та політичної волі влади міста та країни.

Отже, концепція "розумних міст" - це система, за якої наявні ресурси міських служб використовують щонайкраще, забезпечуючи при цьому максимальну безпеку міського життя. У світовій практиці застосовується кілька найважливіших індексів для порівняння міст з точки зору «розумності», а саме: Smart City Strategy Index, Citizen Centric Cities, Cities in Motion Index, Global Power City Index, Smart City Index. Багато «розумних проєктів» або «SMART projects» мають на меті розвиток сталого туризму. Розбудова SMART City – це система ініціатив, націлених на удосконалення та покращення всіх галузей управління містом.

1.3 Діяльність музеїв як базис туристичної галузі

Початок XXI ст. знаменується епохою цифровізації. Діджитал процеси охоплюють усі аспекти життя людини. Зокрема, такий процес активізував розвиток сучасних технологій в інформаційному секторі.

Економісти, що працюють у сфері збереження культурної та історичної спадщини, відзначають, що культурна спадщина щораз більше стимулює творчий та науковий розвиток суспільства та становлять джерела цінностей, для яких культурний продукт означає економічний розвиток [28, с. 3].

Найважливішою частиною туризму є музейна діяльність.

Музей – установа, що збирає, зберігає та експонує пам'ятки історії, мистецтва, наукові колекції тощо.

Музей – установа, що займається збиранням, вивченням, зберіганням і експонуванням предметів–пам'яток природної історії, матеріальної і духовної культури, а також просвітницької та популяризаторської діяльністю [29].

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 [30].

Усі ці визначення однаково формують функціонування музею – робота з артефактами, творами мистецтва. Але з точки зору маркетингу цей підхід виглядає застарілим і неактуальним. Це небезпечно, адже, якщо не застосовувати новітні методи й підходи, незабаром співробітники музею залишаться наодинці з експонатами - без відвідувачів.

Наразі, перш за все, має бути окреслена місія музею, щоб його мета була зрозуміла. Для цього необхідно відповісти на кілька основних питань:

- хто споживач і які його потреби будуть задоволені;
- що є найважливішою цінністю музею;
- які технології буде застосовано в даному випадку.

Музею як сучасному соціокультурному інституту необхідно адаптуватися до нових викликів епохи, аналізувати, як змінюється уявлення суспільства про музейне середовище, і вживати відповідних заходів, щоб реагувати на ці зміни.

Останнім часом простежується тенденція, особливо яскраво це можемо побачити на прикладі іноземних музейних інституцій, коли відвідувачі розглядають музейне середовище не лише як місце, де вони можуть детальніше познайомитися з окремими предметами виставки, а як місце розваг та відпочинку. Нові реалії часу показують і зміну парадигми поведінки відвідувачів у музеї, прийняту в ХХ ст. Ця інституція відкриває для себе нові горизонти у світі масової культури [31, с. 161].

Культурна політика передових країн змінила свої пріоритети – здійснюється пошук нового змісту та іміджу музеїв з метою догодити смаку відвідувачів. Але такі трансформації, зазначають дослідники, викликають і негативні явища – щоразу частіше вибір робиться на шкоду освітній та

науково-дослідній роботі. Дедалі частішими стають випадки, коли “музеї не надають особливого значення хронологічній та стилістичній послідовності експонатів, важливішими стають нові смисли, що виявляються у глядача при сприйнятті артефактів. Дивувати й захоплювати – ось головна мета сучасного музею” [31, с. 162].

Інша тенденція полягає в тому, що загальноприйняті просвітницькі та виховні функції музеїв поступово втрачають актуальність, а завдання організації вільного часу стає все більш затребуваною. Акцент робиться на інтерактивній презентації контенту через ігри та розваги, такі нововведення були позитивно сприйняті громадянами, що змусило музеї піти на компроміс щодо надання свого простору та історичних артефактів індустрії розваг, щоб залучити відвідувачів.

Сучасний музей за останні роки пройшов складну трансформацію від скарбниці до парку освітніх розваг. Він допомагає поширювати знання і через емоційні та інтелектуальні переживання засвоювати їх кожному відвідувачу, формуючи критичне ставлення до минулого [32, с. 16]. “Музейні колекції – важливий модернізаційний ресурс, годі й уявити собі сучасне місто без музею”, – стверджує Ганс Мартін Хінц [33].

Більшість провідних країн проаналізували потенційні економічні можливості та надходження, які можна отримати за допомогою популяризації та реклами культурно-історичної спадщини [34, с. 168]. Спостерігаються величезні державні й приватні інвестиції в культурне середовище, від якого музеї мають велику користь [35]. Створюються компанії, що займаються іміджем та креативною інтерпретацією окремих музеїв у суспільстві. Вони інноваційно підходять до ключових проблем у цій сфері, пропонують дуже неочікувані вирішення для того, щоб відвідувачі по-новому подивилися на місце цих соціокультурних інституцій у нашому житті.

Надзвичайно цікавий, багатий практичний та експериментальний досвід у цій сфері має англійська компанія “Event Communications”, яка в останні роки зробила кілька яскравих музейних проектів [36]. Зараз вони розробляють зміст

майбутнього музею – від складу експозиції до всього, що довкола, аж до стосунків з публікою. Варто зазначити, що представники компанії неочікувано відходять від стереотипів – вони значно менше звертають увагу на політику у сфері охорони культурної та історичної спадщини, експозиції, фонди, навіть будівлі. Насамперед акцентується увага на відвідувачах. Тенденція, що музей має цікавитися не тільки колекціями, але й відвідувачами, тепер яскраво виражена в країнах ЄС.

Також різко зросла можливість рекламувати та популяризувати музейного продукту. Ці установи поширюють інформацію про свою діяльність шляхом організації та впровадження наступних заходів:

- пряма та опосередкована реклама - шляхом розміщення рекламних блоків у засобах масової інформації, друкованих та туристичних виданнях;
- Дні відкритих дверей - день музею, день міста, особливі свята або особливі дні, з нагоди відкриття нової експозиції;
- Акції для спеціальних цільових груп (діти, студенти, пенсіонери, інваліди, ветерани);
- презентація музею на туристичних та культурних виставках;
- створення та просування сайту музею, а також акантів музею у популярних соціальних мережах;
- розміщення інформації в каталогах, брошурах, присвячених певному населеному пункту або певній території;
- вказівники на вулицях, які зазначають шляд до музею;
- прес-конференція з нагоди відкриття нової виставки;
- тематичні конференції з питань культурно-історичної спадщини;
- дні культури та історії (області, міста, села);
- пряма поштова та електронна розсилка музейних новин на адреси туристичних фірм, готелів, ЗМІ, туристичних інформаційних центрів, постійних відвідувачів музею, записаних у книзі відгуків та в базі даних відвідувачів;
- власні рекламно-інформаційні матеріали, відеоролики.

Сучасні споживачі музейного турпродукту характеризуються унікальними глибокодиверсифікованими потребами, високою модульністю смаків та мобільністю пересувань. Для них галузь пропонує максимально варіативну і диверсифіковану пропозицію при збереженні традиційно усталеної класичної ролі ряду музейних закладів. Новий формат музейного туризму полягає в прилаштуванні музеїв до потреб і пропозицій туріндустрії, налагодження постійного та продуктивного діалогу з відвідувачем.

Серед потенційних споживачів слід виділити покоління міленіалів, основна риса яких – постійне використання сучасних гаджетів і інформаційних каналів комунікацій [37]. Дивлячись на особливості нових поколінь, необхідно подумати, які зміни мають відбутися в музейній галузі, щоб залучити відвідувачів. І поняття «SMART» стає не тільки популярним, а й важливим.

На основі цих міркувань формуються основні визначення:

SMART-музей – це інституція, яка має на меті надати споживачеві музейних послуг унікальний досвід мистецького спілкування та зробити його можливим для всієї спільноти через використання цифрових технологій.

SMART-споживач (пов'язаний з музеєм) - споживач музейних послуг, який постійно використовує SMART-елементи для досягнення нової якості в музейних процесах для максимального задоволення своїх потреб.

Конкретизуючи ці визначення, слід зробити висновок, що необхідні кардинальні зміни в концепції діяльності та розвитку музеїв, впровадження яких може не тільки змінити тактичну ситуацію збуту, а й кардинально змінити стратегічну функціонування музеїв в цілому.

На жаль, на сьогоднішній день будь-яка статистика, пов'язана з діяльністю музеїв в Україні, не є доступною у загальному просторі, це обґрунтовує заступник з питань європейської інтеграції Міністра культури та інформаційної політики Катерина Чуєва: «Під час війни ми закриваємо максимум інформації задля безпеки фондів» [38].

Ми можемо навести приклад практичного застосування SMART-технологій у діяльності Одеського художнього музею. Музеї можуть робити

статичну експозицію інтерактивною та приваблювати ще більше відвідувачів, особливо молодь, яка постійно зі смартфоном. Наприклад, Одеський художній музей створив AR-маски, які оживляли деякі картини з колекції [39]. Використання технологій доповненої реальності створює безліч можливостей для розвитку туризму. Туристи постійно в пошуках нових вражень і красивих місць.

Як висновок варто зазначити, що найважливішою частиною туризму є музейна діяльність. Музей – установа, що збирає, зберігає та експонує пам'ятки історії, мистецтва, наукові колекції. Музею як сучасному соціокультурному інституту необхідно адаптуватися до нових викликів епохи. Загальноприйняті просвітницькі та виховні функції музеїв поступово втрачають актуальність, а завдання організації вільного часу стає все більш затребуваною. Також різко зросла можливість рекламувати та популяризувати музейного продукту. Серед потенційних споживачів слід виділити покоління міленіалів, основна риса яких – постійне використання сучасних гаджетів і інформаційних каналів комунікацій. На основі цих міркувань формулюються новітні визначення: SMART-музей та SMART-споживач. На жаль, на сьогоднішній день будь-яка статистика, пов'язана з діяльністю музеїв в Україні, не є доступною у загальному просторі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Визначено, що принципами SMART-туризму є: створення туристичних вражень, надання інтелектуальніших платформ, збір та поширення інформації в туристичній зоні, сприяння раціональному розподілу потоків туристів, сприяння інтеграції туристичних постачальників мікро- та макрорівнів для забезпечення ефективного розподілу бонусів від роботи туристичної сфери в місцевій громаді.
2. Досліджено концепцію «розумного міста» - це стратегія міського розвитку, яка застосовує цифрові інструменти для покращення життя, якості

обслуговування та ефективності управління, одночасно задовольняючи потреби громадян у всіх відповідних сферах життя. Впровадження сучасних технологій на муніципальному рівні спрямоване на оптимізацію туристичних послуг, наразі одним із найяскравіших прикладів є впровадження City Card.

3. Окреслено, що у світовій практиці застосовується кілька найважливіших індексів для порівняння міст з точки зору «розумності», а саме: Smart City Strategy Index, Citizen Centric Cities, Cities in Motion Index, Global Power City Index, Smart City Index.
4. Проаналізовано, що найважливішою частиною туризму є музейна діяльність. Музею як сучасному соціокультурному інституту необхідно адаптуватися до нових викликів епохи. Загальноприйняті просвітницькі та виховні функції музеїв поступово втрачають актуальність, а завдання організації вільного часу стає все більш затребуваною. Також різко зросла можливість рекламувати та популяризувати музейного продукту.
5. Доведено, що серед потенційних споживачів музейного продукту слід виділити покоління міленіалів, основна риса яких – постійне використання сучасних гаджетів і інформаційних каналів комунікацій. На основі цих міркувань формулюються новітні визначення: SMART-музей та SMART-споживач.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ SMART-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Світовий досвід розвитку SMART-туризму

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 [6].

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 [6].

У цьому контексті вагомого 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») [6].

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

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.

Інновації включаються в туризм в наступних напрямках: сталий розвиток туристичних зон, побудованих на інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному; взаємодія споживача та 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.

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»)) [6].

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 [6].

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.

SMART- туризм має ряд особливостей, котрі відрізняють його від туризму у звичайному розумінні (рис. 2.1).

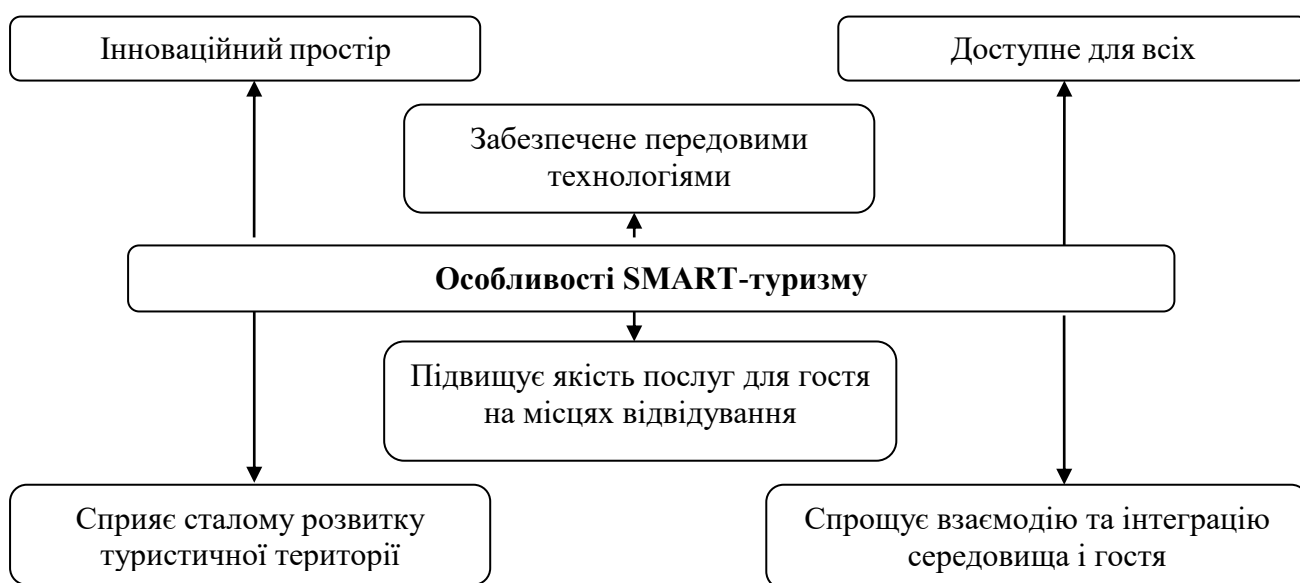


Рис. 2.1. Особливості SMART-туризму

Джерело: складено автором самостійно

Визначено, що основна роль SMART-туризму полягає в підтримці туристського досвіду на місці, проте не всі розумні елементи спрямовані саме на це. Значну частину технологій використовують в інших SMART концепціях (моніторинг енергії, відходів та води та підвищення ефективності їх використання), вони також корисні для туризму як із погляду якісної оцінки місця, так і економії коштів та безпеки туристів.

Тому використання розумних технологій під час реалізації різних проектів і розбудови SMART міст, SMART будинків та SMART виробництв сприяє розвитку SMART-туризму.

По усьому світу міста-гіганти роблять усе можливе задля безперервного підвищення своєї туристичної привабливості для своїх громадян та гостей країни. В свою чергу це є й конкуренцією між містами та країнами, адже це – боротьба за туристичні потоки, а, як відомо, туризм є однією із найприбутковіших сфер багатьох міст та країн. Таблиця 2.1 ілюструє приклади реалізації розумних технологій, що стали складниками SMART-туризму у великих містах світу.

Таблиця 2.1

Приклади реалізації концепції SMART-туризму

Місто	Компоненти
Барселона	Інтерактивні притулки для автобусів
Амстердам	Мультимовні туристичні знаки, система керування натовпом
Сеул	Туристичні смартфони
Лондон	Технології інтелектуального трафіку
Ослота	Оптимізоване управління використання енергії
Чикаго	Масив речей
Пекін	Очищувачі повітря
Сіетл	Система управління відходами

Джерело: складено автором за даними [40, 41, 42, 43]

В Азії та Європі були здійснені та узгоджені зусилля з просування програми інтелектуального туризму. Уряди Китаю і Південної Кореї активно фінансують ініціативи, в основному орієнтовані на створення технологічної інфраструктури, що підтримує розумний туризм [43].

У Європі багато ініціатив у сфері інтелектуального туризму виникли з розумних міських проектів. Однак основна увага в Європі приділяється інноваціям та конкурентоспроможності, розробці інтелектуальних додатків для кінцевих користувачів, які підтримують збагачений досвід туризму, використовуючи чинні дані, об'єднані і оброблені по-новому [41].

В Австралії акцентують на розумному управлінні і, зокрема, відкритих даних. Уряди визнають, що це трансформаційна сила інтелектуальних технологій не тільки з погляду економічного потенціалу, а й соціальних та емпіричних вимірювань.

Кілька розумних міських ініціатив уже добре розвинені. До них належить Барселона, яка впровадила сенсори IoT для моніторингу та управління трафіком. У Барселоні широко застосовують офіційні аудіогіди, електронний гід (iBarcelona-Smartour); туристичні автобуси з Wi-Fi; мобільні додатки «доповненої реальності», що пов'язані з організацією колективних транспортних турів та екскурсійних маршрутів; відеокартопроекування 3D-моделей історичних будівель; використання SMART-технологій та QR-кодів у музеях тощо.

Лондон також розглядає технологію інтелектуального трафіку, щоб спробувати зменшити затори, тоді як в Ослоті акцентують на кращому управлінні використанням енергії.

Є безліч інших прикладів, і Європейська Комісія навіть має спеціальну програму фінансування проектів SMART-міст, у межах якої швидко розвивається й розумний туризм.

Було спрогнозовано, що до 2022 р., SMART-технології щорічно зберігатимуть більше 5 мільярдів доларів владі та жителям. Наприклад, Барселона, установивши розумні датчики води та світла, керовані IoT, зберегла більше 75 мільйонів євро [41].

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.

Отже, вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції SMART-туризму. Інновації включаються в туризм в наступних напрямках: сталий розвиток туристичних зон, побудованих на інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному; взаємодія споживача та інтеграція його в оточення дестинацію; підвищення якості досвіду в дестинації; поліпшення якості життя жителів. В Азії та Європі були здійснені зусилля з просування програми інтелектуального туризму. Уряди Китаю і Південної Кореї фінансують створення технологічної інфраструктури, що підтримує розумний туризм. В Австралії акцентують на розумному управлінні і, зокрема, відкритих даних. Європейська Комісія має програму фінансування проектів

SMART-міст. З кожним роком держави залучають дедалі більше інвестицій для розбудови SMART Cities.

2.2 Інтеграція концепції SMART City в містах України

Головна відмінність SMART City від міста традиційного полягає в характері взаємин з городянами. У звичайному місті ринок послуг не може так само гнучко реагувати на зміни економічних, культурних та соціальних умов, як ринок послуг в «розумному місті». Таким чином, SMART City насамперед орієнтоване на людину та базується на безперервному розвитку. На рис. 2.2 відображено базисні компоненти, що формують концепцію «розумного міста», які в симбіозі радикально відрізняють його від традиційного міста.



Рис. 2.2. Компоненти «розумного міста»

Джерело: складено автором самостійно

Україна наразі лише на початковій стадії впровадження подібних концепцій у містах. Багато міст виявили інтерес до цієї концепції і навіть спробували створити нові та унікальні програми розвитку. Звичайно, Київ, як столиця, найперший впровадив SMART City, а також Харків, Львів, Дніпро, Вінниця, Чернівці, Рівне та інші.

Різноманітні діджитал-сервіси діють у Києві більше двох років. Проте, на особливу увагу заслуговує «Київський міський гід». Це мобільний додаток, мета якого – у зручний для гостя міста час допомогти йому відвідати найпопулярніші місця Києва. До програми входять як цілоденні туристичні маршрути, так і тематичні маршрути тривалістю від 1 до 3 годин. Аудіосупровід, створений професійними гідом, є у доступі двома мовами: українською та англійською. Додаток також працює в автономному режимі. Тобто без підключення до мережі Інтернет. Після поїздки за допомогою цієї програми можна викликати таксі [44].

Зокрема, Департамент ІКТ виконавчого органу Київської міської ради та компанія «Vodafone Україна» працюють за такими напрямками:

- транспортне планування з використанням аналізу даних, моніторингу транспорту та впровадження проєкту «Розумна дорога»;
- розвиток цифрової міської інформаційної інфраструктури та цифрового туризму;
- впровадження безготівкових способів розрахунків у пасажирському транспорті міста за допомогою мобільних платежів;
- реалізація програми Cashless City [45].

Оригінальним є запуск у 2015 році в Києві модерновий проєкт «Kyiv SMART City», який являється системою інноваційних рішень для розвитку столиці. Варто зазначити, що галузь туризму в цій концепції не стала першочерговою сферою економіки міста. Причина такої ситуації полягає в тому, що в проєктах «Комплексної цільової програми розвитку м. Києва до 2018

року» не передбачено розвиток SMART-туризму в Києві та перетворення його на «розумну дестинацію».

В Одесі було започатковано проєкт «Туристична карта гостя Одеси» – Odessa card. Основою та прикладом для цієї концепції стали європейські міста такі як Будапешт та Відень. Це новий туристичний сервіс - SMART-карта - що дозволяє одеситам та туристам відвідувати пам'ятки, не купуючи індивідуальні квитки. Орієнтуючись на те, скільки часу людина проведе у місті, є можливість придбати 24-, 48- та 72-годинні карти, які включають відвідування Одеського зоопарку, музеїв, екскурсії на електромобілях, отримання знижки на відвідування аквапарку «Одеса» [46].

У Львові, Полтаві, Ужгороді, Чернівцях, Херсоні створено та популяризовано інноваційні туристичні маршрути. Ця концепція була реалізована за допомогою компанії «Vodafone». Їх видно за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами та комічними персонажами. Таблички з QR-кодом розташовані біля культурно-історичних пам'яток. Вони надають туристам цікаву інформацію про місто та його пам'ятки, яка відображається на їх смартфонах після сканування QR-кодів.

Чернівецька міська рада спільно з одним із мобільних операторів - компанією «Vodafone» - реалізували неординарний пішохідно-екскурсійний маршрут «Відкрийте для себе Чернівці», який проходить через 21 найвизначніший туристичний об'єкт міста. Показники з QR-кодами розмістили безпосередньо між тротуарною плиткою, а номери маршрутів відтворили за допомогою зображення їжака. Наступним кроком є створення мобільних додатків для туристів та електронного туристичного путівника містом [47]. У великих містах стає дедалі популярніше мати власний електронний гід, а також встановлення інтерактивних терміналів на міських вулицях.

У Львові створили та запустили в дію мобільний путівник «Lviv Travel Places». На вулицях міста є інформаційні термінали з сенсорними екранами для пошуку туристичних об'єктів, закладів харчування, готелів, а також календаря майбутніх заходів та подій. Зупинки також обладнані електронними табло з

маршрутами та часом прибуття міського транспорту. Розклад прибуття транспорту можна знайти у додатку «Lviv Transport Tracker».

Ситуація із впровадженням розумних технологій в інших містах України описана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SMART-компоненти туризму в Україні

	Міста України					
	Вінниця	Дніпро	Київ	Львів	Харків	Чернівці
Компоненти						
GPS-моніторинг громадського транспорту	є	буде	є	є	буде	буде
GPS-моніторинг комунального транспорту	є	є	є	є	буде	буде
Управління транспортом і світлофорами	є	буде	буде	є	буде	буде
Електронний квиток	буде	буде	буде	буде	буде	буде
Табло руху транспорту	є	буде	буде	є	немає	немає
Безконтактна оплата парковок	немає	немає	є	є	немає	немає
Оплата проїзду безконтактно	немає	немає	є	немає	немає	немає

Джерело: складено автором за даними [48]

Окрім масштабних міських планів, було реалізовано кілька проєктів для просування «розумного туризму», наприклад, віртуальні музеї. Віртуальні музеї є чудовим прикладом використання Інтернет-технологій для вирішення проблем зберігання, безпеки та всебічного, швидкого та легкого доступу до виставок. Їх головна мета полягає в тому, щоб людина могла відвідати музей без великих витрат і без подолання великих відстаней, навіть стати глядачем його віртуальної екскурсії. Приклади віртуальних музеїв в Україні: Києво-Печерський національний історико-культурний заповідник (м. Київ); Національний заповідник «Софія Київська» (м. Київ); Національний музей медицини України (м. Київ); Національний художній музей України (м. Київ); Одеський музей нумізматики; Львівський музей історії; Бахчисарайський

історико-культурний заповідник (АРК); Музей космонавтики імені Сергія Корольова (м. Житомир); Національний заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя).

Головними стратегічними цілями розвитку туристично-рекреаційного потенціалу нашої країни, враховуючи актуальний стан і перспективи розвитку України на період до 2026 року [49], акцентуючи увагу на інформаційному суспільстві, є:

- покращення інформаційної інфраструктури дозвілля та туристичного обслуговування завдяки створенню туристичних інформаційних центрів та просування туристичних продуктів під час проведення ярмарків, фестивалів та виставок;

- створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу «Відвідай Україну» («Visit Ukraine») з поданням в загальному для всієї достовірної та своєчасної інформації вигляді про туристичні можливості в областях та містах України;

- розробка інтерактивної бази даних про туристично-рекреаційні ресурси України, які можна використовувати в галузі туризму та курортів, у тому числі культурна спадщина та заповідники, рекомендовані для туристів, та розвиток національної мережі туристичних маршрутів.

У свою чергу, План заходів «Розвиток туристичної інфраструктури» для забезпечення спільного розвитку територій [50] охоплює:

- встановлення інформаційно-вказівних знаків на об'єктах туристичної інфраструктури українською та англійською мовами, що на думку авторів проєктів сприятиме встановленню європейської інформаційної системи, підвищить рівень комфорту і безпеки туристів, дасть доступ до туристичних об'єктів;

- розробку новітніх інформаційних центрів і пунктів з урахуванням міжнародних стандартів і норм, що дозволить збільшити об'єми туристичних потоків та забезпечити підтримку людей, які обрали самостійний туризм.

Україна є молодою та амбітною країною. Вона не могла не приєднатись до глобального розвитку «Розумних міст». Запропоновані кроки та стратегії є

точкою відліку і запланованою стратегією до створення належного публічного управління. Наша молодь хоче і може модернізувати свою країну. Розвиваючи та інтегруючи у життя громадян власні проекти та надихаючись діяльністю інших країн, Україна вже впевнено ступила на шлях до звання світового SMART City. Реалізувати, удосконалювати та підтримувати це нелегко, але у нашої країни є можливості для цього.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України [51].

Для сучасного інформаційного суспільства з розумним державним управлінням першочерговою необхідністю є інтегрування SMART-технологій в туризм. Нинішній проект у Києві «Kyiv SMART City» є яскравим прикладом державного управління у туристичній галузі. Стратегія визначає, що головною компонентою організаційного механізму є створення актуальних інформаційних технологій, але не акцентується на використанні SMART-технологій, які завдяки своїм особливостям змогли б зробити розвиток туристичних дестинацій активнішим та динамічнішим. Тому дуже важливо реалізовувати такі ініціативи від громадських недержавних інституцій і, звісно, вводити нормативні акти, які чіткіше охарактеризують правила впровадження інноваційних рішень для державного управління туризмом.

27 жовтня 2020 р. було презентовано застосунок «Кишенькова країна», що являє собою масштабне 3D-оцифрування об'єктів архітектурної та культурної спадщини України за підтримки УКФ. У межах проекту організатори воліють

привернути увагу до руйнування пам'яток архітектури в різних регіонах і запустити масштабну кампанію з їх оцифрування, зафіксувати теперішній стан і популяризувати об'єкти спадщини для розвитку локального туризму через сувенірну AR-продукцію. Під час експедиції команда SKEIRON охопила всі 24 регіони та АР Крим зі сходу на захід і з півночі на південь. Охочі можуть віртуально прогулятися туристичними візитівками та знаковими місцями областей України у форматі доповненої реальності. В одній руці – смартфон, в іншій – листівка із зображенням замку, палацу, сакральної пам'ятки. Усі оцифровані об'єкти доступні у форматі 3D-моделей та доповненої реальності в застосунку на IOS та Android [52].

Подорожі в Інтернеті давно перестали бути чимось незвичайним. Але останніми роками потреба в них різко зросла, тому з'явилося багато варіантів віртуальних подорожей по Україні.

Один із найдоступніших – онлайн-прогулянка по віртуальних залах музею. У цьому випадку достатньо зайти в потрібний розділ на сайті та можна відправитися в подорож, пересуваючись по віртуальних кімнатах за допомогою комп'ютерної мишки. Якщо такий варіант здасться нудним, на сайтах туристичних операторів можна знайти пропозиції з онлайн-екскурсіями по Львову, віртуальними прогулянками по Харкову або навіть онлайн-прогулянкою по підземних тунелях київського метрополітену. Такі екскурсії проводить екскурсовод у режимі реального часу.

Ще один варіант – екскурсія по місцях, архітектура яких не збереглася, але за допомогою технології VR ці місця оживають і захоплюють колишньою красою [53]. Найпопулярніші проєкти з VR-подорожей наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Найпопулярніші VR-подорожі Україною

Категорія	Об'єкт
Театри	1. Одеський національний академічний театр опери та балету. 2. Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької. 3. Чернівецький музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської.

	4. Національний академічний театр опери та балету імені Т. Г. Шевченка. 5. Київський національний академічний театр оперети
Замки та фортеці	1. Дубенський замок (Дубно). 2. Палац Кирила Розумовського (Батурин). 3. Острозький замок (Острог).
Музеї	1. Музей архітектури та побуту «Шевченківський гай» (Львів). 2. Мамаєва Слобода (Київ). 3. Запорізька Січ (Запоріжжя). 4. Музей народної архітектури та побуту (Ужгород). 5. Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин). 6. Національний музей народної архітектури та побуту України (Київ). 7. Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (ПереяславХмельницький). 8. Музей Ханенків (Київ). 9. Музей «Бджільництво Гуцульщини» (Косів). 10. Музей Волинської ікони (Луцьк). 11. Музей техніки «Фаєтон» (Запоріжжя). 12. Історичний музей (Харків). 13. Державний музей авіації (Київ). 14. Музей скла (Львів)
Храми	1. Церква Святого Архангела Михаїла (Ужок). 2. Церква Зішестя Святого Духа (Потелич). 3. Церква Пресвятої Трійці (Жовква). 4. Церква Зішестя Святого Духа (Рогатин). 5. Церква Собору Пресвятої Богородиці (Матків). 6. Церква Святого Юра (Дрогобич). 7. Церква Вознесіння Господнього (Ясіня). 8. Церква Різдва Пресвятої Богородиці (Нижній Вербіж). 9. Софіївський собор (Київ). 10. Кирилівська церква (Київ). 11. Михайлівський собор (Київ). 12. Андріївська церква (Київ)
Національні парки та заповідники	1. Голосіївський (Київ). 2. Нижньодністровський (Одеська область). 3. Гетьманський (Сумська область). 4. Вижницький (Чернівецька область). 5. Ужанський (Закарпатська область). 6. Гуцульщина (Івано-Франківська область). 7. Сколівські Бескиди (Львівська область). 8. Зачарований край (Закарпатська область). 9. Черемоський (Чернівецька область). 10. Верховинський (Івано-Франківська область). 11. Карпатський (Івано-Франківська область). 12. Дермансько-Острозький (Рівненська область). 13. Кременецькі гори (Тернопільська область). 14. Ботанічний сад ім. Гришка (Київ).

	15. Дендропарк «Софіївка» (Умань).
	16. Тустань (Урич)

Джерело: складено автором за даними [39]

Аналізуючи вищенаведену таблицю можна дійти висновку, що віртуальні подорожі наразі доволі розповсюджені в Україні. На жаль, інші технології Індустрії 4.0, які складають основу цифровізації, не набули такого поширення та розвитку в туристичній галузі нашої країни.

Всі вищезазначені особливості вже не один рік активно просуваються у країнах Європи та інших розвинених державах. У нашій країні діджиталізація туризму також набирає обертів. Вирішальний прорив станеться у туристичній галузі України після перемоги у війні саме з тих причин, що у відновленні та фінансуванні всіх сфер діяльності нашої держави нам допомагатимуть країни Європи та США.

Туризм, звичайно ж, не залишиться без уваги, адже на території України є багато неповторних місць, в які і раніше приїздили люди з усього світу. Вітчизняні компанії та фірми перейматимуть практичний досвід закордонних підприємців туристичної галузі. Нові ідеї, спільні проекти, оновлені бізнес-плани, покращення клієнтоорієнтованості та можливість впроваджувати найсучасніші задумки у реальність.

Отже, індустрія туризму, в тому числі і в Україні, вступила в наступну фазу трансформації завдяки появі нових цифрових технологій. Розвиток нових технологій дозволяє мандрівнику працювати безпосередньо з виробником туристичних послуг, що сприяє наданню клієнту якісного та недорогого продукту та підвищує відповідальність того, хто надає туристичну послугу. Таким чином, у найближчому майбутньому для багатьох галузей будуть характерні значні зміни, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів та інновацій. Враховуючи нові тренди, гравці ринку туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної цифровізації.

2.3. Оцінка передумов розвитку SMART-туризму в Україні

Туристична сфера України серед тих, що постраждали від війни чи не найбільше. Втрати галузі за 10 місяців 2022 року вже сягають мільярдів гривень. Хоча точний підрахунок збитків зі зрозумілих причин провести наразі проблематично, вже можна впевнено говорити про найважчу кризу з часів незалежності України. Звісно, ми всі сподіваємось на стрімке відновлення туристичного ринку по завершенні війни. Інтерес до країни точно буде зростати в геометричній прогресії, в перспективі є всі шанси стати найбільш затребуваною туристичною локацією Європи і увійти в ТОП-5 найпопулярніших країн світу для подорожей [54].

З початком повномасштабного вторгнення туристичний сектор України майже припинив свою діяльність. З 24 лютого 2022 року року припинилось будь-яке авіасполучення, яке було головною логістичною складовою для іноземних туристів — як класичного напрямку, так і бізнесу. Так само поїздки українців (але, як відомо, лише обмеженого кола осіб через загальну мобілізацію) за кордон стали можливі лише залізницею та автомобільним транспортом. Відповідно, майже всі раніше заплановані тури та подорожі були анульовані і до України, і за кордон.

Вірогідно, відновлення авіасполучення та розширення категорій осіб, що зможуть подорожувати чи їздити в ділові відрядження, не станеться до повного завершення воєнних дій. Разом з тим, наприкінці зими і фактично до травня 2022 року завмер і внутрішній туризм — індивідуальний, груповий та діловий. Як наслідок — сотні турагенцій були зуснені припинити свою діяльність, що також мало значний негативний вплив на економічні показники галузі [54].

2022 рік став першим від часів Другої світової війни, коли в Україні не відбувся літній курортний сезон. Морське узбережжя Чорного моря було під ризиком обстрілів, Азовське — окуповане. Тому сотні готелів, навіть з числа тих, що потенційно були готові приймати гостей, так і не відкрились влітку через побоювання щодо безпеки туристів.

Чимало готелів опинилось в окупації, особливо велика кількість — на узбережжі Азовського моря, Арабатській стрілці. Їх стан та цілісність донині невідомі. На превеликий жаль, є й повністю або частково зруйновані заклади гостинності. І це стосується не лише територій, де велись чи йдуть активні бойові дії. Останній тому приклад — нещодавно пошкоджений готель у середмісті столиці внаслідок ракетного обстрілу [54].

Державне агентство розвитку туризму підрахувало [55], скільки державний бюджет України недоотримав податків від туристичної галузі через війну.

За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перше півріччя повномасштабної війни в середньому скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних - на 13,5%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші шість місяців 2022 року сплачена готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але вона на 30% все ж менша порівняно з першим півріччям 2021 року.

Зафіксований приріст сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, що використовувалися як тимчасовий притулок для людей, які вимушені були покинути свої домівки через повномасштабну війну. А от частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59% - сплачено 73 млн грн податку проти 178 млн грн за аналогічний період 2021 року.

У 2022 році приріст доходу зафіксовано від діяльності туристичних агентств, які принесли до держбюджету на 41% коштів більше, ніж за аналогічний період 2021 року. Аналітики пов'язують це тим, що до звітнього періоду увійшли два перші місяці року до початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України, для яких характерні ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята.

Разом з тим зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за перше півріччя 2022 року лише 83 млн грн податків, тоді як за аналогічний період у 2021 році ними у казну держави було сплачено 106 млн грн.

Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області. Ріст продемонстрували Івано-Франківська (63%), Львівська (51%) та Київська (16%) області. А от якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся спад. На Одещині на 82,3%, а у м. Київ на 34%.

Для чіткого розуміння критичності ситуації, варто звернути увагу на статистику [56], яка була оприлюднена фахівцями ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму), а саме результати діяльності туристичної сфери України в період з березня по грудень 2022 року. За цей період готелі по всій території України сплатили податків у державу майже 700 мільйонів грн., це на 35 % менше аналогічного періоду 2021 року. Найзначніші показники зменшення прибутковості виявлені у Києві (на 43%) та Одесі (на 78%) Хоча варто акцентувати увагу на тому, що саме ці два міста серед усіх міст України до початку повномасштабного вторгнення були центрами рекреаційний та ділових туристичних потоків відвідувачів. В цілому доходи від туристичної галузі зменшилися більш ніж на третину в порівнянні з 2021 роком.

У Києві туристичний збір за підсумками трьох кварталів 2022 року скоротився на 37%, в Одесі — майже на 70%, у Запорізькій, Сумській, Житомирській — на 68%, 55% та 20% відповідно.

Водночас зростання туристичного збору, у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, зафіксовано у Львівській (+126%), Івано-Франківській (+96%), Закарпатській (+88%), Дніпропетровській (+17%) областях. Загалом по країні туристичний збір за ті ж 9 місяців 2022 року скоротився на 13%.

Також майже на третину скоротилась кількість платників податків, зайнятих в туризмі. Тобто, вже станом на осінь минулого року третина

підприємств, ФОП, задіяних в наданні туристичних послуг, змушена була припинити діяльність. Ці наслідки, хочеться вірити, не є катастрофічними для всієї галузі, але дотично натякають на інший досить ризикований маркер — складність залучення інвестицій. І не лише зараз, коли триває війна. Довіра до ринку не відновлюється за місяць чи два [54].

За словами голови Державного агентства розвитку туризму Мар'яни Олеськів економічні втрати туристичної галузі країни будуть тільки зростати: «Ми всі прекрасно розуміємо, що цей туристичний сезон буде чи не найважчим за всю історію нашої Незалежності. Причина всім відома – війна. Частина території України або окупована, або перебуває в зоні активних бойових дій і жодна туристична діяльність там просто неможлива. Інша частина – західні та центральні області в основному функціонують як прихисток для тих українців, які змушені були покинути свої домівки через збройну агресію рф. Також на цих територіях частково поновили свою роботу туроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Можна констатувати, що українці потроху почали дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність та психологічний спокій. І це дає поштовх цілому ланцюжку суміжних галузей – перевізникам, рестораторам, виробникам крафтової продукції. А одне з найгостріших наших завдань - допомогти українській економіці, працювати задля перемоги», - наголосила очільниця ДАРТ [55].

Задля розуміння актуального стану тур галузі в Україні варто проаналізувати статистику ДАРТ щодо того, які регіони України отримали найбільші прибутки від туризму у 2023 році [57].

Однією з основних позитивних новин в туристичному секторі є помітне зростання збору за розміщення гостей у готелях порівняно із попереднім роком. Згідно з інформацією, наданою Державним агентством розвитку туризму, цей показник майже на чверть перевищує показники 2021 року.

Проте, поряд з цими позитивними змінами, існують і виклики, з якими стикаються більшість регіонів країни. За даними за перше півріччя 2023 року,

надходження до бюджету з туристичної галузі знизилися порівняно з аналогічним періодом минулого року.

За січень-червень 2023 року туристичний збір в Україні склав 85 млн 471 тис. грн, у 2021 році бюджетні надходження становили 69 млн 453 тис. грн.

Туристичний збір сплачують гості готелів, баз відпочинку та багатоквартирних будинків відповідно до кількості днів проживання. Ця сума перераховується від об'єктів розміщення до обласного бюджету.

Туристичний збір за розміщення в готелях України зріс майже на чверть порівняно з 2021 роком. Водночас порівняно з 2022 роком у більшості регіонів такі надходження до бюджету зменшилися.

У 2023 році максимальна сума становила 30 грн для українських туристів та 300 грн для іноземних туристів.

До п'ятірки регіонів-лідерів зі сплати туристичного збору увійшли Київ та чотири області (рис. 2.3):

- 20 млн грн - Львівська область, яка за аналогічний період 2022 року отримала на сто тисяч гривень менше (19,974 млн грн);
- 14 млн грн - Київ. Ця сума майже на третину менша, ніж у першому півріччі 2022 року (20,5 млн грн);
- 9,5 млн грн - Закарпатська область. Цьогорічний прибуток з західної області склав трохи більше, ніж за аналогічний період 2022 року (8 728 тис. грн);
- 8,7 млн грн - в Івано-Франківській області туристичний збір був меншим, ніж торік: 8 млн 755 тис. грн у 2023 році порівняно з 9 млн 470 тис. грн у 2022 році;
- 5,3 млн грн - у Дніпропетровській області у першому півріччі 2023 році бюджет громади отримав понад 5 млн гривень. Це на третину більше, ніж у першому півріччі 2022 року (близько 4 млн грн).

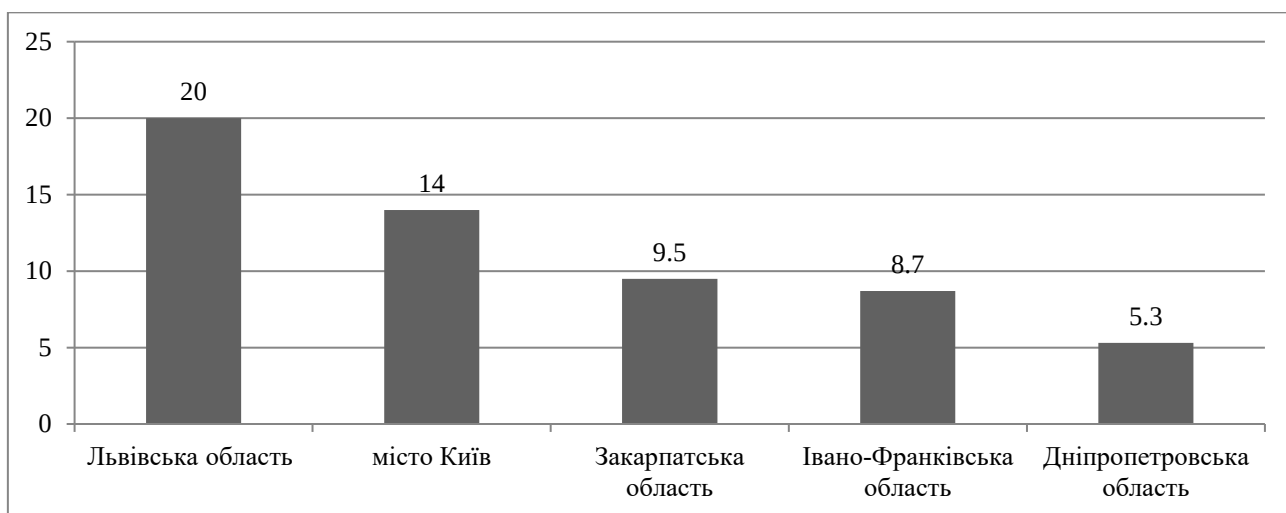


Рис. 2.3. ТОП-5 регіонів України зі сплати туристичного збору у першій половині 2023 року, (млн. грн.)

Джерело: складено автором за даними [57]

Ці дані також відображають співвідношення туристичних потоків у різних регіонах України. Адже чим більше туристів, тим більшим буде туристичний збір певної області, регіону або міста.

Отже, можна стверджувати, що найбільше туристів у першому півріччі 2023 року прийняли Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Дніпропетровська області та місто Київ.

Також варто звернути увагу на те, що у деяких регіонах України перше півріччя 2023 рік стало прибутковішим від аналогічного періоду 2022 року у сфері туризму. Звичайно, це Західні області України, в яких тією чи іншою мірою туристи відчують себе безпечніше, ніж у будь-яких інших регіонах України.

Значно зросли суми туристичного збору в трьох західних регіонах України:

- Чернівецькому – (1 млн 419 тис. грн 2023 року проти 733 тис. грн 2022 року),
- Рівненському – (1 млн 111 тис. грн проти 657 тис. грн),
- на Волині (1 млн 253 тис. грн проти 821 тис. грн) [64] (рис. 2.4).

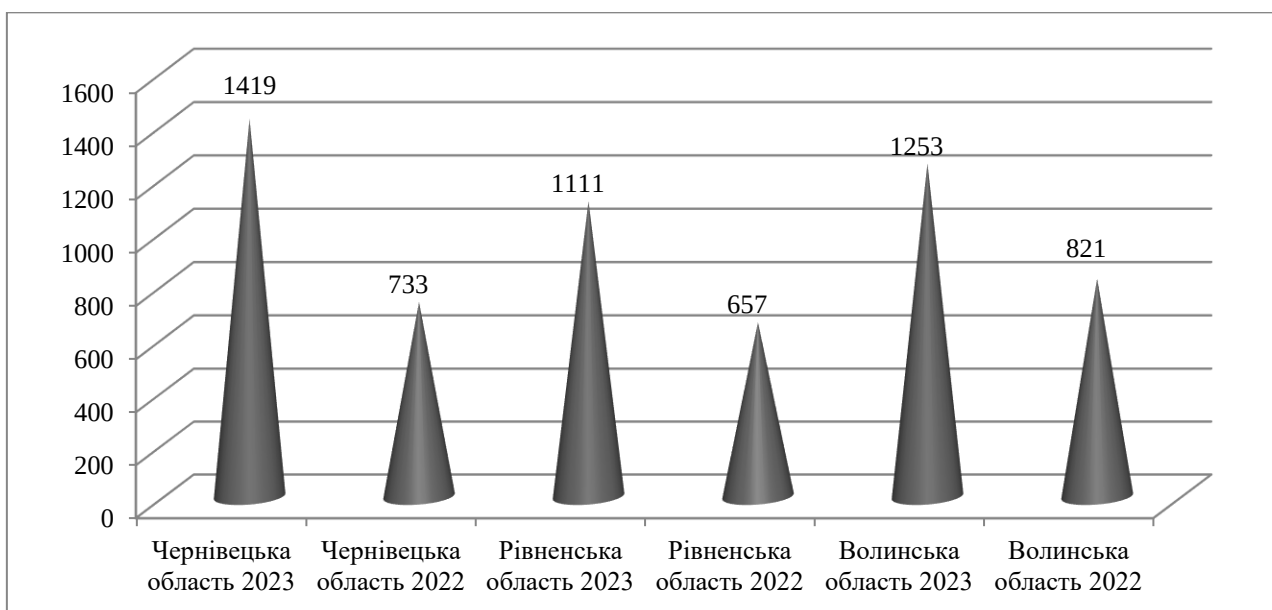


Рис. 2.4. Розмір туристичного збору в трьох західних регіонах України у першому півріччі 2023 року у порівнянні з першим півріччям 2022 року (млн. грн.)

Джерело: складено автором за даними [57]

Найбільше зниження туристичного збору (відповідно – туристичних потоків), що було очікувано через повномасштабну війну в Україні, було зафіксовано в таких регіонах країни:

- 100% - в Луганській області;
- 98% - в Херсонській області;
- 91% - в Донецькій області;
- 72% - в Миколаївській області.

Значне зниження також зафіксовано у Запорізькій (40%), Черкаській (35%), Одеській (33%), Київській (29%), Харківській (23,5%), Тернопільській (20%), Кіровоградській (18,5%), Чернігівській (11,5%), Хмельницькій (6%) та Івано-Франківській областях (3%) [57] (рис. 2.5).

Як ми можемо бачити, найразючіші негативні зміни у туристичній галузі спіткали саме ті області України, в яких велися або ведуться й дотепер бої та не вщухають обстріли з боку окупанта-терориста, в тому числі й наша Миколаївська область.

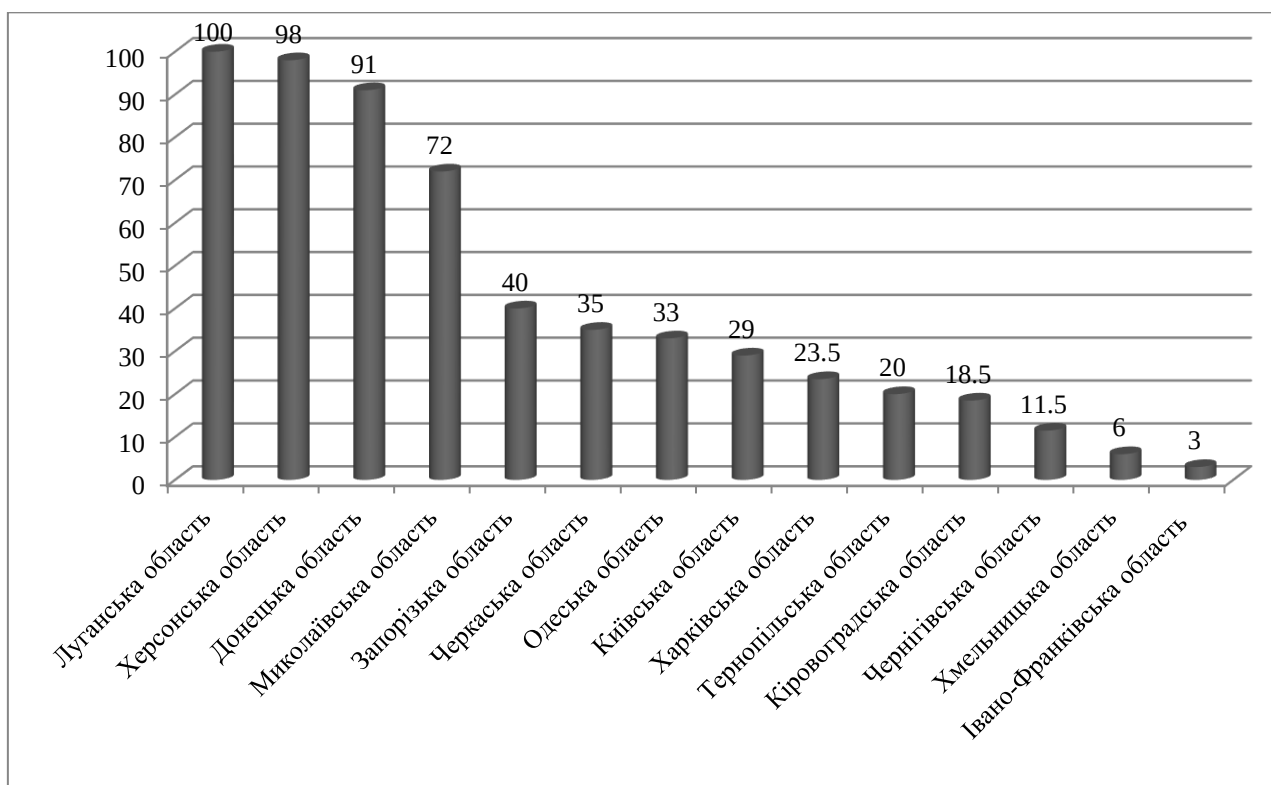


Рис. 2.5. Зниження туристичного збору в областях України
у першій половині 2023 року, (%)

Джерело: складено автором за даними [57]

Після перемоги України у війні туристична сфера держави зіткнеться з багатьма перепонами, а особливо такими, які сильно гальмуватимуть сталий розвиток національного туристичного ринку. Мова йде про персонал, забезпечення висококваліфікованими кадрами, новий логістичний зв'язок, абсолютно новий формат туристичних напрямків тощо.

У повоєнний період багато викликів доведеться зустріти на своєму шляху до відновлення і подальшого розвитку і SMART-туризму. Діджиталізація – це незворотній процес, тому 18 лютого 2021 р. Міністерство культури та інформаційної політики України представило проекти цифрової трансформації у сфері туризму на найближчі три роки. За планом до кінця 2023 р. мало було бути реалізовано два масштабні цифрові проекти в туристичній галузі: е-Спадщина та е-Туризм (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Проекти цифровізації туристичної галузі України

Проект	Опис	Дата запуску
е-Спадщина. Цифрова інфраструктура музеїв на базі Microsoft 365	Проект забезпечить цифровізацію інфраструктури музеїв, що стане основою для осучаснення та прозорості ведення процесів	4 квартал 2021р.
е-Туризм. Туристичний портал	Інформаційний ресурс із систематизацією даних про туристичну привабливість України: містить інформацію для потенційного туриста (внутрішнього та іноземного); спрощуватиме процес планування мандрівки та висвітлення івентів у містах подорожі	3 квартал 2022р.

Джерело: складено автором за даними [58]

Вказані проекти дозволили б створити умови для осучаснення та прозорості ведення процесів у сферах охорони культурної спадщини, мистецтва, туризму та курортів [58].

Цифровізація туристичної галузі України – природний процес, який відбуватиметься з державною підтримкою чи без неї. Наразі Україна відстає від розвинутих країн за низкою показників, тому реалізація заходів щодо подолання існуючого розриву має бути пріоритетом для держави, а саме:

- доступ до цифрових технологій;
- ефективна цифрова інфраструктура;
- реалізація державних програм і платформи для цифровізації всіх сфер суспільства;
- навчання робочої сили за вимогами цифрової економіки;
- впровадження технологій Індустрії 4.0 у виробництво [58].

Завдяки виконанню цих кроків цифрова трансформація туристичної галузі в Україні матиме великі шанси на успіх, але подальший розвиток залежатиме від обраних технологій і шляхів їх використання. Є підстави вважати, що доцільним вибором буде такий пул технологій і проектів на їх основі.

Доповнена реальність (AR). Останнім часом доповнена реальність стає все більш популярною в туристичній індустрії. Насамперед тому, що це дозволяє готелям та іншим підприємствам, які працюють у цій галузі, поліпшувати фізичне середовище, яке вони намагаються заохотити клієнтів відвідати, включно з місцевими пам'ятками та готельними номерами. Найбільш ефективними способами впровадження цієї технології для України в розрізі цифровізації будуть так:

1. Інтерактивні картини. На сьогоднішній день найпоширенішим використанням доповненої реальності в індустрії туризму було впровадження більшої кількості інтерактивних елементів у готелі, поліпшуючи загальний досвід. По суті, це дає готелям, курортам та іншим подібним підприємствам можливість надавати клієнтам більше інформації за вимогою. Одним зі способів поліпшити враження туриста є використання настінних картин, на яких зображено туристичні атракції місцевості, а як інформаційні інструменти – деталі, що з'являються при наведенні смартфона або планшета на таку картину.

2. AR-меню. Багато закладів харчування змагаються за оригінальність страв або їх вишуканість. Також важливим пунктом є меню: доступність різними мовами, достатня інформативність та ілюстративність. Одним зі способів поліпшення досвіду відвідувачів закладу є впровадження AR меню, яке дозволяє майже матеріалізувати майбутню страву. Зручність такого концепту полягає в тому, що користувач завжди буде розуміти розміри порції, зовнішній вигляд страви, а також матиме достатньо інформації для замовлення.

3. Гейміфікація доповненої реальності. Нарешті, доповнена реальність має міцний зв'язок зі світом ігор, і тому туристична індустрія має також починати користуватися цим. Використовуючи застосунок доповненої реальності, готельний або ресторанний бізнес може поліпшити взаємодію з клієнтами, додавши елемент веселощів до їхнього фізичного середовища. Наприклад, взяти за основу гру Pokémon GO та трохи переробити під реалії готелю: потрібно відвідати різні заклади на території готелю та знайти там приховані

логотипи. Після знаходження певної кількості туристи можуть отримати приз на стійці реєстрації. Для дітей подібний застосунок може стати заміною дитячих аніматорів, адже з його допомогою можна буде побачити персонажів Діснея або будь-кого іншого [58].

AR-технології вже активно застосовуються у сферах мистецтва, музейної справи та подорожей. Цей інструмент якісно та змістовно змінює наше споживання інформації, допомагає зануритись у пізнання нового, створити нові унікальні продукти, які будуть привертати увагу [59].

Наприклад, у сфері туризму та культурної спадщини бренди та організації використовують AR для створення креативних рекламних кампаній, щоб привернути увагу туристів до нових або давно відомих туристичних destinations. Яскраві приклади – Львів і Чортків, де виготовили саме рекламні листівки [58].

Поруч з об'єктами спадщини можна також розміщувати постери, які працюватимуть за допомогою смартфона. Так люди зможуть оглянути будівлю з усіх сторін, навіть якщо частина об'єкта закрита для відвідувачів [60].

Віртуальна реальність (VR). Використання технологій віртуальної реальності в туристичній індустрії все ще перебуває у відносно зародковому стані, але все більше компаній експериментують з гарнітурами віртуальної реальності та знаходять їм вдале застосування. Найбільш перспективними способами застосування VR-технологій задля цифровізації туристичної галузі України є:

1. Віртуальні тури по готелях. Одним із найкращих прикладів застосування віртуальної реальності в туристичній індустрії є використання технології для надання віртуальних турів готелями та готельними номерами. Основна перевага цього полягає в тому, що це дозволяє потенційним клієнтам відчувати, як виглядає готель до їх прибуття, пропонуючи більше прозорості, ніж стандартні зображення. Цей «дегустаційний» вміст, як правило, надається на вебсайті готелю або вебсайті дистриб'ютора, і для його використання зазвичай потрібна гарнітура VR. У багатьох випадках віртуальний досвід в основному складається

з простого 360-градусного зображення, яке також сумісне з платформами соціальних мереж і більш базовими технологіями віртуальної реальності, такими як Google Cardboard.

2. Інтерфейс віртуального бронювання. Деякі компанії зробили крок далі у використанні VR, пропонуючи повний процес бронювання та користувальницький інтерфейс, який можна використовувати через гарнітуру віртуальної реальності. По суті, це замінює необхідність використання традиційної комп'ютерної миші або сенсорного екрана для бронювання готелів або авіаквитків. При інтеграції з іншими способами використання віртуальної реальності це може створити набагато зручніший досвід бронювання, коли користувач зможе досліджувати різні номери та об'єкти в готелі, порівнювати типи номерів, оглядати місцеві пам'ятки та шукати ключову інформацію або факти в одному місці.

3. Віртуальні подорожі. Нарешті, віртуальна реальність пропонує готелям, турагентам та іншим підприємствам туристичної галузі можливість надати потенційним клієнтам досвід віртуальної подорожі. Це означає, що користувачі зможуть спробувати побачити деякі з головних визначних пам'яток, які, ймовірно, привернуть їх до місця передусім. Наприклад, готель у Парижі може надати віртуальний досвід того, як це – побувати на вершині Ейфелевої вежі. Основною перевагою цього є можливість продавати номери, рейси та туристичні продукти на основі досвіду, який туристи зможуть отримати [58].

AI та роботи. Найперспективнішими варіантами використання технологій AI або роботів для цифровізації туристичної галузі України є:

1. Чат-боти та онлайн-обслуговування клієнтів. Для готелів та інших підприємств у туристичній індустрії одним із найцікавіших застосувань штучного інтелекту є надання допомоги клієнтам онлайн. Зокрема, вже було широко розповсюджене використання чат-ботів на платформах соціальних мереж, а також у програмах обміну миттєвими повідомленнями. Таким чином, штучний інтелект може відповідати на запитання та надавати клієнтам цінну інформацію, навіть якщо представник служби підтримки недоступний. Клієнти

вимагають все швидшого часу відповіді на онлайн-платформах, а штучний інтелект дозволяє компаніям досягати часу, який був би неможливий для людей.

2. Роботи-консультанти. У той час як використання штучного інтелекту для забезпечення онлайн-обслуговування клієнтів зараз є відносно звичним явищем, одна з нових тенденцій полягає в тому, щоб цю технологію також використовували для особистої взаємодії з клієнтами. Важливо те, що це дає можливість скоротити черги біля інформаційних рецепцій і підвищити загальну ефективність. Одним із прикладів цієї технології в дії є робот зі штучним інтелектом «Конні», який розгорнув Hilton. Цей робот використовує штучний інтелект і розпізнавання мови, щоб надавати туристичну інформацію клієнтам, які розмовляють з ним. Кожна взаємодія людини також допомагає навчати робота, поліпшуючи якість усіх майбутніх комунікацій.

3. Обробка та аналіз даних. Нарешті, важливо розуміти, що застосування AI в індустрії подорожей і туризму не обмежується лише обслуговуванням клієнтів. Насправді одним із найпопулярніших і найефективніших застосувань є збір та інтерпретація даних, щоб зробити висновки про клієнтів, бізнес практику та стратегії ціноутворення. Ключовою перевагою штучного інтелекту в цій конкретній галузі є його здатність швидко і точно сортувати величезні обсяги даних, де еквівалент для людей зайняв би значно більше часу та потенційно містив би більше помилок. Наприклад, готель "Dorchester Collection" використовував штучний інтелект для сортування відгуків клієнтів з опитувань, оглядів та онлайн-опитувань, щоб створити більш чітку картину поточної думки в режимі реального часу [58].

Робити чіткі прогнози стосовно України в післявоєнний період доволі важко, але вже зараз можна стверджувати, що країна перебуває на узбіччі диджиталізованого туристичного простору і потребує не лише формування дієвої стратегії відновлення та розвитку, а й забезпечення неухильного дотримання всіх етапів її реалізації. Нинішню кризу слід розглядати як

можливість створення більш стійкої туристичної економіки, в основі якої лежатиме парадигма цифровізації.

Продумане впровадження передового досвіду в галузі цифрових технологій може допомогти туристичній галузі нашої країни реалізувати стратегії, які стають можливими внаслідок ширшого використання цифрового контенту та платформ. Адаптуючи існуючі цифрові процеси до умов відновлення туризму, компанії підвищують власну продуктивність, що позитивно вплине на всю економіку в цілому. Зазначений внесок у цифровізацію допоможе туристичним підприємствам стати більш креативними та конкурентоспроможними в залученні попиту туристів, одночасно вдосконалюючи власні методи ведення бізнесу. Наявність такої бізнес-моделі допоможе стабілізувати робоче середовище в повоєнний час, одночасно стимулюючи інноваційний підхід у сфері туризму [58].

Отже, туристична сфера України серед тих, що постраждали від війни чи не найбільше. За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. З березня по грудень 2022 року готелі України сплатили податків майже 700 мільйонів грн., що на 35 % менше аналогічного періоду 2021 року. Майже на третину скоротилась кількість платників податків, зайнятих в туризмі. Наразі розвиток SMART-туризму України відстає від розвинутих країн, тому реалізація заходів щодо подолання існуючого розриву має бути пріоритетом: доступ до цифрових технологій; ефективна цифрова інфраструктура; реалізація держпрограм і платформ для цифровізації всіх галузей; навчання робочої сили за вимогами цифрової економіки; впровадження технологій Індустрії 4.0. Доцільним вибором буде такий пул технологій і проєктів на їх основі: доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), AI та роботи. Адаптуючи існуючі цифрові процеси до умов відновлення туризму, компанії підвищують власну продуктивність, що позитивно вплине на всю економіку в цілому.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Обґрунтовано, що вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції SMART-туризму. Інновації включаються в туризм в наступних напрямках: сталий розвиток туристичних зон, побудованих на інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному; взаємодія споживача та інтеграція його в оточення дестинацію; підвищення якості досвіду в дестинації; поліпшення якості життя жителів.
2. Визначено, що Азії та Європі були здійснені зусилля з просування програми інтелектуального туризму. Уряди Китаю і Південної Кореї фінансують створення технологічної інфраструктури, що підтримує розумний туризм. В Австралії акцентують на розумному управлінні і, зокрема, відкритих даних. Європейська Комісія має програму фінансування проєктів SMART-міст. З кожним роком держави залучають дедалі більше інвестицій для розбудови SMART Cities.
3. Охарактеризовано, що індустрія туризму, в тому числі і в Україні, вступила в наступну фазу трансформації завдяки появі нових цифрових технологій. Розвиток нових технологій дозволяє мандрівнику працювати безпосередньо з виробником туристичних послуг, що сприяє наданню клієнту якісного та недорогого продукту та підвищує відповідальність того, хто надає туристичну послугу.
4. Окреслено, що у найближчому майбутньому для багатьох галузей будуть характерні значні зміни, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів та інновацій. Враховуючи нові тренди, гравці ринку туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної цифровізації.
5. Проаналізовано і зазначено, що туристична сфера України серед тих, що постраждали від війни чи не найбільше. За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше

податків, ніж за аналогічний період 2021 року. З березня по грудень 2022 року готелі України сплатили податків майже 700 мільйонів грн., що на 35 % менше аналогічного періоду 2021 року. Майже на третину скоротилась кількість платників податків, зайнятих в туризмі.

6. Розроблено план реалізації заходів щодо подолання існуючого розриву має бути пріоритетом: доступ до цифрових технологій; ефективна цифрова інфраструктура; реалізація держпрограм і платформ для цифровізації всіх галузей; навчання робочої сили за вимогами цифрової економіки; впровадження технологій Індустрії 4.0.
7. Доведено, що доцільним вибором буде такий пул технологій і проєктів на їх основі: доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), AI та роботи. Адаптуючи існуючі цифрові процеси до умов відновлення туризму, компанії підвищать власну продуктивність, що позитивно вплине на всю економіку в цілому.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ SMART-ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВЩИНИ

3.1 Характеристика потенціалу SMART туризму на Миколаївщині

Ідентифікуючи туристичний потенціал регіону як сукупність природних, історико-культурних об'єктів і явищ, а також соціально-економічних і технологічних передумов для організації туристської діяльності на певній території, акцентуємо на тому, що доцільно розглядати його як систему, яка поєднує природно-ресурсну, історико-культурну, економічну і соціальну складові.

Природно-ресурсна складова Миколаївщини репрезентована, окрім інших компонентів, природно-заповідним фондом: 141 об'єкт природнозаповідного фонду, з них 8 – об'єктів загальнодержавного значення, в тому числі природний заповідник, два національних природних парку, зоопарк, лісовий заказник та пам'ятки природи, 133 – місцевого значення, в тому числі п'ять регіональних ландшафтних парків, ландшафтні, лісові, гідрологічні заказники, пам'ятки природи, парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва. Найвідоміші серед них національні природні парки («Білобережжя Святослава», «Бузький Гард»), регіональні ландшафтні парки («Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський»), лісовий заказник загальнодержавного значення «Рацинська дача». В області протяжність морського узбережжя складає близько 140 км., села Василівка, Покровка, Чорноморка, Вікторівка, Коблеве, Морське, Лугове, Рибаківка, місто Очаків мають статус курортних; Очаківське, Коблевське, Казанківське родовища є родовищами мінеральних вод, Бейкушське, Тилігульське - лікувальних грязей.

Історико-культурні туристичні об'єкти регіону цікаві своєю унікальністю: найкращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призначення, яких є лише два у світі (один у Миколаївській області, другий – у США), найперша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотські казарми», національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» та острів Березань (залишки поселень стародавніх греків).

Місто Миколаїв має свої туристичні принади: Флотський бульвар, Адміралтейство, Музей кораблебудування та флоту, Музей «Старофлотські казарми», Миколаївський обласний художній музей імені В. В. Верещагіна, Миколаївський зоопарк, кафедральний собор Касперівської ікони Божої Матері, Лютеранська кірха, кафедральний собор Різдва Пресвятої Богородиці, Костел святого Йосипа та інші, Миколаївська астрономічна обсерваторія. З-поміж більш сучасних – Сквер Ради Європи, Пам'ятник Небесній сотні тощо.

На культурно-розважальній мапі України Миколаївщина представлена трьома професійними театрами, кожен із яких має статус «академічного», філармонією, дитячим містечком «Казка», бібліотеками з унікальним фондом та іншим. Поціновувачам активного відпочинку Миколаївщина пропонує каньйони, рафтинг, роуп-джампінг (Актове, Мигія, Трикрати).

Однак, ці та інші туристичні локації були доступні більшою мірою до повномасштабного вторгнення РФ на Україну. За інформацією Миколаївської обласної військової адміністрації, туристичний потік на Миколаївщині у 2021 році склав близько 2,3 млн. осіб, а з початком збройної агресії Росії він скоротився на 82%.

Чи не найвагомішою проблемою стало те, що практично все морське узбережжя регіону залишається десантнонебезпечним. Ця загроза зберігається, тому воно заміноване. До того ж, у воді перебуває величезна

кількість баражуючих боєприпасів і мін. Отже, під загрозою не тільки пляжі, але й в акваторії, тому всі пляжі по всьому узбережжю закриті для відвідування.

Найбільшою втратою став Кінбурн. Кінбурнський півострів досі залишається окупованим, екологія, зокрема рослинний і тваринний світ, зазнала невідвортної втрати, а до окупації на його території було найбільше в Європі поле диких орхідей, занесених до Червоної книги України, ліси, а також рожеві озера і понад 4700 видів тварин.

Через постійну загрозу обстрілів з усіх видів зброї та значну частину не розмінованих територій на Миколаївщині практично призупинено проведення свят, конкурсів, фестивалів, тоді як до російського вторгнення їх проводилося близько 40 щороку: 5 Всеукраїнських фестивалів: театрального мистецтва «Від Гіпаніса до Борисфена», гумору та сатири «Усмішки Глазового», пісенної творчості «Пісенний драйв», хореографічного мистецтва «Миколаївські зорі», джазовий «JUBILEE»; 4 відкритих конкурси: виконавців на народних інструментах імені Григорія Манілова, хорових диригентів «Сонячний струм», молодих джазових виконавців «PERFORMANCE JAZZ» та Міжнародна мистецька акція – фестиваль гітарного мистецтва «VIVAT GUITARE!», всеукраїнський відкритий фестиваль-конкурс виконавців на народних інструментах «Золота струна», регіональний фестиваль театрів ляльок «Кришталева лялька».

Хоча північ регіону, зокрема, Актове, Трикрати, Мигія, не були окуповані та відповідно можуть надавати туристичні послуги, однак тут, як і по всій території півдня України, зберігається постійна підвищена загроза ракетних обстрілів, що значно зменшує кількість бажаючих відвідати ці зони відпочинку.

Розуміючи під першопричиною кризи туристичної галузі не тільки Миколаївщини, а й усієї країни, збройну агресію РФ, виділимо ті основні чинники, які найбільшою мірою вплинули саме на наш регіон:

- активні воєнні дії на території області, досі окупована її частина (Кінбурн), безпосередня близькість до лінії фронту, на відміну від більшості інших регіонів країни;
- втрата частини туристично-рекреаційних ресурсів (узбережжя Чорного моря, Кінбурський півострів), а також часткове руйнування пам'яток (Адміралтейство, Будинок офіцерів флоту, «Старофлотські казарми», навчальні заклади тощо, загалом 116 об'єктів);
- руйнування інфраструктури внаслідок активних воєнних дій;
- суттєве порушення логістики на території області, що пов'язано як із руйнуванням шляхів сполучення, так і з їх замінуванням агресором;
- втрата людського потенціалу;
- психологічний чинник (розуміння недостатньої безпеки регіону, загальна депресія, «вимушений туризм» (внутрішнє переміщення населення або виїзд за кордон);
- низька інформованість щодо збережених туристичних можливостей регіону, відсутність їх популяризації.

На нашу думку, одним із головних чинників відновлення туристичної галузі регіону стане SMART-туризм як такий, що найкраще враховує безпекову ситуацію.

Першим кроком має стати створення єдиного туристичного додатку міста і регіону в цілому. Це дозволить подолати бар'єр низької інформованості про туристичні принади Миколаївщини та їх безпечність для відвідування. Враховуючи досвід країн, які поборолі збройне вторгнення сусідів-агресорів, необхідно, щоб такий додаток містив інформацію не тільки про пам'ятки минулих часів, а й про ті, які з'явилися унаслідок збройного конфлікту (міста битв, оборонні споруди, населенні пункти та території, найбільш постраждалі від агресора, зруйновані та відновлені пам'ятки культури тощо) – так званий «воєнний туризм». Головним наративом тут має стати позиціонування Миколаєва

як Фортеці Півдня, яка зупинила вторгнення російських військ, змінивши хід війни.

Окрім того, такий додаток значно полегшить вирішення побутових питань щодо пошуку готелів та бронювання місць у них, придбання квитків як на транспортні засоби, так і до туристичних об'єктів, отримання медичної допомоги тощо. Також такий інструмент значно полегшить пошук необхідної для туриста інформації, бо, хоча наразі її надзвичайно багато у вільному доступі, зазвичай вона розрізнена або суб'єктивована.

Не менш важливим буде запровадження QR-кодів на усіх туристичних об'єктах. Вони дозволять отримувати текстову, графічну, аудіо та 3D модельовану інформацію. Для забезпечення толерантного підходу інформація має надаватися декількома мовами (українською та англійською), а також передбачати задоволення особливих потреб людей із порушенням зору, слуху тощо.

Враховуючи, що певна частина населення ще не опанувала SMART технології певною мірою, важлива для туристів інформація має дублюватися на стендах чи банерах біля туристичних об'єктів, інформація про маршрут та графік міського та міжміського транспорту - на відповідних зупинках і таке інше.

Корисним буде також встановлення інтерактивних мап за принципом Google maps, із нанесеними на них туристичними об'єктами, містами відпочинку, готелями, закладами харчування, місцями надання медичної допомоги тощо.

Цікавою складовою SMART-туризму стане віртуальний туризм (віртуальний гід) та так звана доповнена реальність. Віртуальний туризм, звичайно, не може повністю замінити собою мандрівку в звичному для нас розумінні, але у сучасних реаліях Миколаївщини саме він сприятиме відновленню туризму, оскільки зробить відвідування історичних місць, культурних об'єктів і навіть природних зон абсолютно безпечним.

Доповнена реальність здатна зробити значний внесок в культурний туризм, а також замінити собою ті форми, які недоступні наразі із зазначених вище причин. Наприклад, до повномасштабного вторгнення, командою Дикого Саду щорічно проводився Всеукраїнський рок-фест, який супроводжувався костюмованим дійством, історичними реконструкціями, майстер-класами. Зараз він не проводиться із огляду на безпекову ситуацію в регіоні, однак інтерактивний тур та доповнена реальність хоча б частково могли його замінити. До того ж, віртуальний туризм певною мірою сприятиме поліпшенню екологічної ситуації, оскільки знизить перевантаженість історичних та культурних об'єктів «фізичними» відвідувачами.

Для того, щоб привернути увагу юних туристів до історичних та культурних об'єктів, варто розробити віртуальні екскурсії з елементами квесту зі своїми правилами гри, створенням чату для членів команди, вибором цікавих маршрутів, оригінальних орієнтирів (наприклад, леви на Соборній) тощо. Важливо передбачити, що перед застосуванням така віртуальна екскурсія-квест має пройти апробацію (перевірка якості зв'язку, вибір оптимальної відстані, прогнозування часу, необхідного на виконання завдань, унеможливлення ризиків, пов'язаних із життям та здоров'ям учасників та інше).

Ще одним корисним «помічником» туриста стане можливість пошуку фізичного розташування об'єктів. Наприклад, споживач туристичних послуг завантажує фото об'єкта, який він прагне відвідати, та отримує карту оптимального маршруту до нього. Також користуватиметься попитом інструмент для тих, хто загубився у незнайомому місті – достатньо навести смартфон на орієнтир - і програма зорієнтує у тому, де людина перебуває.

Важливим є також те, що засоби SMART-туризму здатні подолати відстань між споживачами та надавачами туристичних послуг. «Книги відгуків та пропозицій» давно віджили своє, однак зворотній зв'язок не має руйнуватися, адже вивчення попиту, стану задоволеності наданими

послугами сприяє поліпшенню туристичного продукту. Інструментарій SMART туризму дає можливість: а) споживачам послуг залишати відгуки, висувати пропозиції, ділитися враженнями; б) надавачам послуг - оперативно отримувати інформацію та обробляти її з метою поліпшення туристичного продукту та сфери послуг, отримувати статистичні дані щодо кількості відвідувань, задоволеності/незадоволеності наданих послуг тощо.

З огляду на сказане вище, бачимо, що SMART-туризм має потужний потенціал для подолання кризи туристичної сфери України в цілому і Миколаївщини, враховуючи специфіку регіону в контексті збройної агресії РФ, зокрема; здатен консолідувати виробників, постачальників та споживачів туристичної галузі задля створення конкурентоспроможного, якісного, інноваційного, інтегрованого у європейський простір продукту.

3.2 Впровадження елементів SMART City на Миколаївщині

Розглядаючи можливості та потенціал Миколаєва як туристично-привабливого міста, можна дійти висновку, що обласний центр та область в цілому мають всі шанси на підвищення рівня та покращення якості надання туристичних послуг, розширення асортименту продажу туристичного продукту. Як і всі найбільші міста України, Миколаїв поступово починає розвивати SMART-туризм. Обертів набирає і концепція SMART City, яка розпочала активні дії порівняно нещодавно.

Установа, завданням якої є безперервне покращення та розвиток потенціалу Миколаєва, має назву «Агенція розвитку Миколаєва». Це некомерційна неприбуткова установа, створена для розвитку міста. Напрями роботи цієї установи охоплюють багато спектрів життя громадян та гостей міста. Починаючи від креативної індустрії (організації заходів подієвого туризму (event-туризму) з метою підвищення привабливості регіону) і

закінчуючи сталим розвитком (комплекс заходів та проектів спрямованих на покращення екологічної ситуації в регіоні) [61].

Одним з найбільш значущих проектів установи «Агенція розвитку Миколаєва» стали туристичні таблички, які розповідають про основні рекреаційні та історичні локації міста. Вони оснащені QR-кодом та NFC-чіпом, просканувавши які, можна дізнатися інформацію про об'єкт. Текст на табличках супроводжений двома мовами – українською та англійською, він продубльований шрифтом Брайля, також є можливість прослухати відповідний аудіогід про пам'ятку або туристичний об'єкт.

Все це дозволяє самостійно досліджувати культурну та історичну спадщину міста без екскурсовода.

Монтаж цих табличок було реалізовано у грудні 2020 року. Перші три таблички з металевими стелами встановили біля туристичних точок міста: на Восьмому причалі, на Соборній площі та у сквері "Трояндовий" біля літер I LOVE MYKOLAIV. Розміщення табличок на найпопулярніших туристичних локаціях міста – це частина проєкту «Mykolaiv SMART Route», який реалізує установа «Агенція розвитку Миколаєва».

Також таблички є біля водонапірної вежі інженера Шухова, городища Дикий Сад, Турецького фонтану в яхт-клубі, Миколаївської астрономічної обсерваторії, Будинку флагманів і командирів, на будівлі театру Монте (Миколаївський академічний художній російський драматичний театр), біля воріт Адміралтейства (прохідна Миколаївського суднобудівного заводу) та інших визначних місцях Миколаєва.

Подібний проєкт вже реалізований в 15-ти містах України: Харкові, Тернополі, Дніпрі, Вінниці, Херсоні, Одесі, Запоріжжі, Кропивницькому, Кам'янці-Подільському, Каневі, Маріуполі тощо.

Таблички виготовлені з алюмінієвого композиту та встановлені на стели з суцільного листового металу. Декоративне оздоблення – штучне іржавіння. Дизайн всіх табличок має елементи єдиного стилю бренду "Миколаїв - місто на хвилі".

Завдяки цьому проєкту мешканці Миколаєва та гості міста можуть дізнатись історію міста без допомоги екскурсоводів і перекладачів. Подібну практику використовують у багатьох країнах.

«Ми отримали великий інтерес до проєкту з боку жителів Миколаєва та гостей міста, які приїжджають до нас на новорічні свята. За той короткий час, коли з'явилися перші три таблички, вже маємо більше 200 унікальних сканувань QR-кодів. Такі ініціативи допомагають людям краще вивчати те місто, в якому вони живуть. А також істотно полегшують життя туристам, які отримують цікаву інформацію про міські пам'ятки зручною для них мовою», – вважає менеджер з комунікацій КУ «Агенція розвитку Миколаєва» Євген Гомонюк [62].

У січні 2021 року відбулася пілотна екскурсія "Миколаїв у смартфоні", яка є частиною проєкту «Mykolaiv SMART Route». Учасники екскурсії відвідали три локації: Яхт-клуб, Восьмий причал, Миколаївську обсерваторію. Це три з 16 локацій, де встановили інформаційні таблички, які оснащені QR-кодом і NFC-чипом, просканувавши які, можна дізнатися інформацію про об'єкт: історичну довідку, цікаві факти, опис.

Туристам та гостям нашого міста цей проєкт став у нагоді, адже популярність табличок постійно зростає. Понад 13% іноземних туристів скористалися інноваційним туристичним маршрутом «Mykolaiv SMART Route» під час свого перебування у Миколаєві.

Такими є статистичні дані сканування QR-кодів на 16 інформаційних табличках та стелах біля історичних будівель та туристичних локацій Миколаєва за 2021 рік, повідомляє КУ «Агенція розвитку Миколаєва».

«У 2021 році 4549 сканувань табличок туристичного маршруту. Цікаво, що 13,3% користувачів обрали англійський аудіогід по Миколаєву. Крім того, 59,2% користувачів сканували російською та 27,5% українською мовою», – каже Євген Гомонюк, менеджер з комунікацій «Агенції розвитку Миколаєва» [63].

За даними сканувань смартфонів, найбільшим попитом користувалися таблички на Восьмому причалі (745 сканувань; 1,2% англійською), Турецькому фонтані (609; 1,5%), Дикому Саду (549; 2,4%), головній площі міста (490; 0,6%), Обсерваторії (464; 2%), біля музею «Старофлотські казарми» (437; 0,5%), Будинках командира Чорноморського флоту (315; 0,6%), Офіцерських зборах або БОФу (220; 0,9%), вулиці Соборній (151; 2%), Будинках Ерліха (123; 3,3%), Воротах Адміралтейства (106; 1,9%) та Водоликарні Кенігсберга (102; 1%).

Значна частка іноземних туристів припадає на будівлю Театру Монте (2,4%), Шуховську вежу (2,4%), Страхове Товариство або будівлю художнього музею ім. В. В. Верещагіна (1,8%).

ТОП-5 країн походження іноземних туристів, що сканували туристичні таблички у Миколаєві: США, Китай, Великобританія, Ізраїль та Естонія.

Ще одним не менш актуальним та інноваційним проєктом, реалізованим у Миколаєві, є перший в Україні інтерактивний тур, відкритий на розкопках городища Дикий Сад.

На місці, де зливаються річки Інгул та Південний Буг, жило плем'я киммерійців. Яким було їхнє поселення понад три тисячі років тому, відтворили у комп'ютерній графіці за знайденими артефактами археологи та програмісти. Так виник інтерактивний тур доповненої реальності.

Відвідувачу видають спеціальний планшет, за допомогою якого він зможе подорожувати. Завдяки цьому планшету він бачить те, що могли бачити, хто жив тут у XIII столітті до нашої ери. Наприклад, там є й будинок, в якому жила сім'я того часу, з усіма предметами побуту та внутрішнім оздобленням.

«Всі ці ковшики та корчаги були знайдені тут і розставлені саме в тому місці, де їх знайшли», – розповідає археолог [64].

Будинки розташовані у чіткому порядку, є вулиці. Тут жило близько півтори тисячі людей. Киммерійці займалися скотарством та землеробством. Також були ремісниками, обробляли камінь, кістки, дерево, плавили бронзу. До

того ж, це поселення контролювало водне сполучення між Середньою Азією та Європою.

«Місто-порт. Це була як мінімум столиця регіону – степового Побужжя. Бронзу сюди доставляли з території Прикарпаття», – розповідає керівник археологічних розкопок Кирило Горбенко [64].

Жителі цього міста поклонялися духам предків та сонцю, мали для цього храм. Нині від цього храму зберігся лише фундамент. Але з використанням планшету відвідувач має змогу опинитися всередині храму, де можна побачити жертвний камінь та вогні для ритуалів.

У городищі Дикий Сад зберігся міст через рів, який розділяв цитадель та поселення. Віртуальну його версію ще не розробляють, як і решту городища, яку ще не розкопують. Наразі досліджено лише четверту його частину.

Якщо розглянути концепцію SMART City на Миколаївщині в цілому, а не на конкретних прикладах, то неодмінно варто зазначити, що є певні недоліки та перешкоди у активному та безперервному впровадженні концепції SMART City на Миколаївщині.

Перша проблема, яка стає на шляху Миколаївщини до SMART -розвитку, – це відсутність стратегічного бачення. Тобто для ефективного впровадження концепції SMART-рішення мають бути офіційно закладені в стратегіях розвитку кожного міста та регіону. Цим шляхом йдуть багато мегаполісів розвинутих країн.

Ще однією проблемою є недостатнє фінансування, оскільки реалізація цієї концепції залежить не лише від уряду, а й від комерційних інвестицій, тобто від вкладень бізнесів у розвиток даної концепції. «Розумні міста» технічно не можуть функціонувати лише за рахунок держави. Та, на жаль, на сьогоднішній день ми бачимо, що приватні підприємства, інвестори та спонсори не беруть активної участі в розробці та впровадженні «розумних концепцій».

Однак, ситуація може поліпшитися після успіхів України на фронті, оскільки іноземні партнери вже висловили зацікавленість долучитися до

відновлення міст та регіонів України, в тому числі Миколаївщини, а особливо Данія.

Третьою проблемою для Миколаївщини є недостатня кількість кваліфікованих та досвідчених людей, які можуть ініціювати та підтримувати інноваційні проекти. І маються на увазі не лише фактичні працівники, котрі мають змогу впроваджувати глобальний SMART-досвід на Миколаївщині, а й єдиний державний орган, який займався б врегулюванням цих питань. Сьогодні міністерства, представники муніципальної влади, неурядові організації та окремі експерти працюють над впровадженням концепції SMART City. Але, на жаль, немає єдиного цілісного механізму регулювання напрямів, темпів та інструментів розвитку.

У реаліях сьогодення наявність «розумної концепції» є стратегічним імперативом. Варто зазначити, що, як би це не було прикро, але війна може дати підґрунтя для подальшого розвитку концепції SMART City. Тобто Миколаївщина та вся Україна в цілому має можливість не лише відновлювати постраждалі міста, а й покращувати їх, враховуючи сучасні тенденції та світовий досвід. До того ж, у майбутньому ця концепція не лише зробить Миколаївщину більш інноваційною, конкурентоспроможною та привабливою для українців та іноземних громадян, а й залучить велику кількість інвесторів, спонсорів та меценатів, чиї кошти пришвидшили б розвиток концепції SMART City на Миколаївщині.

Отже, як і у всіх найбільших містах України, у Миколаєві поступово починає розвиватися концепція SMART City. Одним з найбільш значущих проєктів стали туристичні таблички, які оснащені QR-кодом та NFC-чіпом, просканувавши які, можна дізнатися інформацію про рекреаційні та історичні локації міста. Ще одним проєктом, реалізованим у Миколаєві, є перший в Україні інтерактивний тур, відкритий на розкопках городища Дикий Сад. Відвідувачу видають спеціальний планшет, за допомогою якого він бачить те, що могло бачити місцеве населення, яке жило тут у XIII столітті до нашої ери. Також варто виокремити кілька проблем, які гальмують розвиток концепції

SMART City на Миколаївщині: відсутність стратегічного бачення; недостатнє фінансування; недостатня кількість кваліфікованих та досвідчених людей, які можуть ініціювати та підтримувати інноваційні проекти; відсутність єдиного цілісного механізму регулювання розвитку концепції SMART City.

3.3 Стратегія розвитку Миколаївського музею суднобудування та флоту у розрізі SMART-туризму

Попри все варто пам'ятати, що найважливішою частиною туризму є музейна діяльність. У Миколаєві та Миколаївській області є багато музеїв, вартих уваги місцевих жителів та туристів. Багато музеїв присвячені саме специфіці нашого міста, яке є портовим та містом кораблебудування. Найяскравішим прикладом є Музей суднобудування та флоту, який існує з 1978 року та розміщений на вулиці Адміральській.

Миколаївський музей суднобудування та флоту – єдиний у своєму роді музей в Україні. У будівлі, визнаній пам'яткою архітектури класицизму, зберігається понад 3000 експонатів, що розповідають історію флоту: від його створення до наших днів. Це єдиний музей в Україні, який було включено до книги «100 великих музеїв світу».

Якщо розглядати Миколаївський музей суднобудування та флоту в досліджуваній нами SMART-концепції, то варто зазначити, що SMART-музей — установа, мета якої надати споживачеві музейні послуги, унікальний досвід єднання з мистецтвом та зробити його доступним для всієї спільноти на основі використання цифрових технологій. На даний момент у музеї використання таких технологій не впроваджено, але його розвиток як SMART-музею є цілком можливим.

Ряд рекомендацій, реалізація яких здатна змінити як тактичну ситуацію продажів, так й кардинально трансформувати стратегічний підхід до функціоналу музею:

1. Активне використання технічних інновацій у музейній справі. Тут слід звернути увагу на першу стадію – перегляд. Саме на цій стадії відбувається перше знайомство із музеєм. Досвід споживача починається з «попереднього відвідування», зокрема соціальних медіа, онлайн-музейної інформації та онлайн-спільнот. Саме тому інформаційні технології та технічні новації є настільки важливими, адже їх використання дозволяє дізнатися про музей ще до його відвідування. Наприклад, популяризувати Миколаївський музей суднобудування та флоту можна завдяки проведенню різноманітних онлайн-флешмобів та онлайн-конкурсів. Для прикладу, 19 січня - День музейного селфі. Це щорічна міжнародна акція, до якої долучаються сотні музеїв по всьому світу. У цей день потрібно завітати до музею, зробити селфі з улюбленими експонатами і розмістити світлини у соціальних мережах з конкретними відмітками або хештегами. Учасник або учасники, які наберуть більшу кількість вподобань, отримують від музею призи.

2. Використання соціальних мереж для створення онлайн-спільноти. Багато музеїв використовують соціальні медіа для розвитку своєї аудиторії як онлайн, так і особисто. Для цього варто залучити SMM-спеціаліста, який би професійно вів сторінки музею у різних соціальних мережах. Порівняно з тим, скільки нових відвідувачів залучили б якісно оформлені соціальні мережі, витрати на фінансову винагороду SMM-спеціаліста були б незначними. Наприклад, у Великій Британії дуже популярна форма роботи зі споживачами ART-room. Вони створюються при музеях, а можуть функціонувати самостійно. Головна ідея створення ART-room – використовувати мистецтво як доповнення до основної освіти для соціальної адаптації дітей. На цій ідеї сформовано співтовариство з конкретними цілями.

3. Залучення персоніфікованого підходу до споживача. Це можуть бути особистісно орієнтовані заходи, лекції, музика, фільми. Наприклад, креативним та інноваційним стало б рішення про створення веб-сайту, на якому відвідувачам була б дана можливість створювати свою «колекцію», вибираючи із експонатів музею. Або ж можливість створити свій витвір із представлених в

музеї. Частиною персоналізації музейного досвіду є надання достатньої інформації про музей. У Миколаївському музеї суднобудування та флоту такий проект набув би значної популярності, адже більшість експонатів – це макети кораблів. З таким матеріалом користувачі могли б створювати креативні «виставки», чим надихали б працівників музею. І це також створило б чітку картину, що саме і як відвідувачі хочуть бачити та чути під час екскурсій. Також варто зазначити, що це була б геніальна самореклама музею, яка б змушувала відвідувачів сайту забажати побачити експонати в реальному житті. Всі ці люди – потенційні гості музею.

4. Реплікація особистого досвіду для відвідувачів онлайн, які не можуть відвідати музей. Цікавий досвід мала галерея у Топшамі. Вона закрилася у 2014 році, але не припинила свого існування, а стала веб-платформою. Це нова консультаційна послуга «Справжнє мистецтво в реальних будинках», яка базується на розробці та розширенні приватних та корпоративних колекцій. Основна ідея проекту – розсунути межі музею, привнести його до навколишнього світу без кордонів, окреслених стінами приміщень. Так як Миколаївський музей суднобудування та флоту єдиний у своєму роді, аналогів якому в Україні немає, він зацікавить велику кількість людей як з нашої країни, так із-за кордону, але далеко не в кожного бажаючого відвідати музей буде така можливість. Саме тому такий проект мав би популярність. З економічної точки зору його якісні створення, реалізація та впровадження мали б немалі фінансові витрати, але, як показує світовий досвід, у дуже короткий проміжок часу всі витрати окупилися б, після чого проект приносив би додатковий заробіток музею.

5. Позиціонування музею як клубу замість приміщення. В Україні ця форма роботи з відвідувачами не є поширеною. Проте в Європі вона є дуже популярною. Концепція членства у клубі музею останнім часом змінилася. Члени музейного клубу мають індивідуальний доступ до музею як члени спільноти. Для створення та розвитку музейного клубу важливим є створення інших музейних об'єктів, у тому числі «спливаючих музеїв» та невеликих

тимчасових музеїв у доступних місцях. Необхідно також дати відвідувачам чіткий шлях взаємодії з музеєм. Наприклад: соціальні мережі, читання блогу в музеї, участь в онлайн-дискусіях, індивідуальний візит, участь у заходах, волонтерська діяльність у музеї. Вершина – членство у музейному комітеті. Це було б особливо цікаво для тих людей, які навчаються на спеціальностях, пов'язаних із суднобудуванням та експлуатацією суден, або працівників портів, адже у цій сфері вони є обізнаними і поділитися своїм досвідом та знаннями їм було б не менш цікаво, ніж іншим членам клубу їх послухати та дізнатися для себе щось нове. Звісно, логічно, що члени клубу мали б робили членські внески, що стало б додатковим джерелом надходження фінансів для музею.

6. Розширення партнерства. Стратегічні партнерські відносини дозволять забезпечувати відвідуваність, а отже, і збільшити прибуток. Альтернативними джерелами доходів можуть бути: роздрібна торгівля, банки, ресторани та консалтинг для інших організацій. Наприклад, домовленість із закладом харчування у нашому місті територіально недалеко від Миколаївського музею суднобудування та флоту, щоб люди могли дійти пішки. Як варіант, якщо людина приходить до конкретного кафе чи ресторану із музейним квитком, якому з моменту використання не більше 3 днів, то отримує знижку у закладі харчування і навпаки – чек із закладу харчування – знижка у Миколаївському музеї суднобудування та флоту на екскурсію.

7. Нова теорія доступу. В Україні відвідування музею в основному прив'язане до певного часу та місця; враження від музею — це враження від того місця, де відвідувач у певний момент стоїть перед витвором мистецтва. Нова концепція передбачає, що музей має бути доступний цілодобово, 7 днів на тиждень. Це можна зробити лише у віртуальному світі. Так можна відвідати музей у будь-який час. Причому не лише пасивно споглядаючи артефакти, а й активно взаємодіяти з музеєм, виставляючи, наприклад, свої твори. Отже, роль спостерігача змінюється роллю учасника, художника, куратора. Це був би шанс для молодих митців нашого міста, які лише розпочали свій творчий шлях. Влаштувати виставки своїх витворів у виставкових залах дорого та складно, а

зробити це онлайн – значно легше як для початкового етапу. Знову ж таки, це був би ще один вельми доречний прийом самореклами. Побувавши у музеї онлайн, неодмінно захочеться відвідати його особисто.

Отже, основними напрямками SMART-технологій розвитку туристичного потенціалу міста повинні бути:

- різностороння оптимізація туристичної спільноти міста;
- інтеграція хмарних технологій та Інтернету речей у всіх галузях (екологічній, транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній, соціальній), а також, що не менш важливо, збільшення місць користування Wi-Fi;
- розробка туристичного мобільного додатку міста;
- застосування QR-кодів у всіх туристичних місцях, що дає змогу жителю або гостю міста отримати текстову та графічну інформацію, а також інформацію в аудіо-форматі з можливістю вибору мови;
- загальний туристичний квиток на всі види транспорту, а також розробки та реалізації інтернет-картки туриста;
- розташування веб-камер поблизу основних туристичних об'єктів міста, а також розміщення інформації на стендах про конкретний туроб'єкт різними мовами з QR-кодами, просканувавши які, можна отримати більш розширену інформацію з доповненнями у вигляді ілюстрацій, 3D-моделей, графічних зображень, аудіо гідів і т.д.;
- реконструкція всіх зупинок наземного громадського транспорту з інтелектуальними елементами англійською мовою про маршрут для певного виду транспорту, карти маршрутів, пересадки та час прибуття на зупинки громадського транспорту, впровадження електронної антивандальної сенсорної карти, де споживач може вибрати мову та розробити маршрут, до того ж з можливістю бачити рух громадського транспорту на магістралях міста онлайн;
- встановлення електронних табло в музеях, де можна переглянути інформацію про музейну виставку різними мовами, завантажити аудіогід

іноземною мовою за допомогою QR-коду на смартфон, дізнатися місцезнаходження готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, дати відгук тощо;

- спільна діяльність місцевої влади та громадськості з колективними формами розміщення через електронні панелі, де відвідувачі можуть скласти свій маршрут і завантажити його на власний смартфон, вибрати туристичний напрямок, забронювати квитки, завантажити інформацію рідною мовою, надати зворотній зв'язок. Цей інструмент також дозволяє транслювати на внутрішньому телебаченні в готелях туристичну інформацію про місто з вибором супутніх мов;

- забезпечення доступності туристичних об'єктів для маломобільного населення. Для цього таблички з інформацією про туристичний об'єкт необхідно розміщувати на різній висоті, використовуючи великий шрифт, біля найпопулярніших об'єктів повинні бути вивіски зі шрифтом Брайля.

Як висновок можна зазначити, що Миколаївський музей суднобудування та флоту – єдиний у своєму роді музей в Україні. Ряд рекомендацій, реалізація яких здатна поліпшити функціонування музею: активне використання технічних інновацій у музейній справі; використання соціальних мереж для створення онлайн-спільноти; залучення персоніфікованого підходу до споживача; реплікація особистого досвіду для відвідувачів онлайн; позиціонування музею як клубу; розширення партнерства; нова теорія доступу, де роль спостерігача змінюється роллю учасника, художника, куратора.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Визначено, що SMART-туризм має потужний потенціал для подолання кризи туристичної сфери України в цілому і Миколаївщини, враховуючи специфіку регіону в контексті збройної агресії РФ, зокрема; здатен консолідувати виробників, постачальників та споживачів туристичної галузі задля створення конкурентоспроможного, якісного, інноваційного, інтегрованого у європейський простір продукту

2. Доведено, що одним з найбільш значущих проєктів у процесі розвитку концепції SMART City у Миколаєві стали туристичні таблички, які оснащені QR-кодом та NFC-чіпом, просканувавши які, можна дізнатися інформацію про рекреаційні та історичні локації міста. Ще одним проєктом, реалізованим у Миколаєві, є перший в Україні інтерактивний тур, відкритий на розкопках городища Дикий Сад. Відвідувачу видають спеціальний планшет, за допомогою якого він бачить те, що могло бачити місцеве населення, яке жило тут у XIII столітті до нашої ери.
3. Окреслено ряд проблем, які гальмують розвиток концепції SMART City на Миколаївщині: відсутність стратегічного бачення; недостатнє фінансування; недостатня кількість кваліфікованих та досвідчених людей, які можуть ініціювати та підтримувати інноваційні проєкти; відсутність єдиного цілісного механізму регулювання розвитку концепції SMART City.
4. Розроблено ряд рекомендацій, реалізація яких здатна поліпшити функціонування єдиного у своєму роді музею в Україні Миколаївського музею суднобудування та флоту: активне використання технічних інновацій у музейній справі; використання соціальних мереж для створення онлайн-спільноти; залучення персоніфікованого підходу до споживача; реплікація особистого досвіду для відвідувачів онлайн; позиціонування музею як клубу; розширення партнерства; нова теорія доступу, де роль спостерігача змінюється роллю учасника, художника, куратора.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що принципами SMART-туризму є: створення туристичних вражень, надання інтелектуальніших платформ, збір та поширення інформації в туристичній зоні, сприяння раціональному розподілу потоків туристів, сприяння інтеграції туристичних постачальників мікро- та макrorівнів для забезпечення ефективного розподілу бонусів від роботи туристичної сфери в місцевій громаді.
2. Досліджено концепцію «розумного міста» - це стратегія міського розвитку, яка застосовує цифрові інструменти для покращення життя, якості обслуговування та ефективності управління, одночасно задовольняючи потреби громадян у всіх відповідних сферах життя. Впровадження сучасних технологій на муніципальному рівні спрямоване на оптимізацію туристичних послуг, наразі одним із найяскравіших прикладів є впровадження City Card.
3. Окреслено, що у світовій практиці застосовується кілька найважливіших індексів для порівняння міст з точки зору «розумності», а саме: Smart City Strategy Index, Citizen Centric Cities, Cities in Motion Index, Global Power City Index, Smart City Index.
4. Проаналізовано, що найважливішою частиною туризму є музейна діяльність. Музею як сучасному соціокультурному інституту необхідно адаптуватися до нових викликів епохи. Загальноприйняті просвітницькі та виховні функції музеїв поступово втрачають актуальність, а завдання організації вільного часу стає все більш затребуваною. Також різко зросла можливість рекламувати та популяризувати музейного продукту.
5. Обґрунтовано, що вагомого значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції SMART-туризму. Інновації включаються в туризм в наступних напрямках: сталий розвиток туристичних зон, побудованих на

- інфраструктурі найсучасніших технологій, доступних кожному; взаємодія споживача та інтеграція його в оточення дестинацію; підвищення якості досвіду в дестинації; поліпшення якості життя жителів.
6. Охарактеризовано, що індустрія туризму, в тому числі і в Україні, вступила в наступну фазу трансформації завдяки появі нових цифрових технологій. Розвиток нових технологій дозволяє мандрівнику працювати безпосередньо з виробником туристичних послуг, що сприяє наданню клієнту якісного та недорогого продукту та підвищує відповідальність того, хто надає туристичну послугу.
 7. Проаналізовано і зазначено, що туристична сфера України серед тих, що постраждали від війни чи не найбільше. За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. З березня по грудень 2022 року готелі України сплатили податків майже 700 мільйонів грн., що на 35 % менше аналогічного періоду 2021 року. Майже на третину скоротилась кількість платників податків, зайнятих в туризмі.
 8. Розроблено план реалізації заходів щодо подолання існуючого розриву має бути пріоритетом: доступ до цифрових технологій; ефективна цифрова інфраструктура; реалізація держпрограм і платформ для цифровізації всіх галузей; навчання робочої сили за вимогами цифрової економіки; впровадження технологій Індустрії 4.0.
 9. Доведено, що доцільним вибором буде такий пул технологій і проєктів на їх основі: доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), AI та роботи. Адаптуючи існуючі цифрові процеси до умов відновлення туризму, компанії підвищать власну продуктивність, що позитивно вплине на всю економіку в цілому.
 10. Визначено, що SMART-туризм має потужний потенціал для подолання кризи туристичної сфери України в цілому і Миколаївщини, враховуючи специфіку регіону в контексті збройної агресії рф, зокрема; здатен консолідувати виробників, постачальників та споживачів

туристичної галузі задля створення конкурентоспроможного, якісного, інноваційного, інтегрованого у європейський простір продукту

11. Доведено, що одним з найбільш значущих проєктів у процесі розвитку концепції SMART City у Миколаєві стали туристичні таблички, які оснащені QR-кодом та NFC-чіпом, просканувавши які, можна дізнатися інформацію про рекреаційні та історичні локації міста. Ще одним проєктом, реалізованим у Миколаєві, є перший в Україні інтерактивний тур, відкритий на розкопках городища Дикий Сад. Відвідувачу видають спеціальний планшет, за допомогою якого він бачить те, що могло бачити місцеве населення, яке жило тут у XIII столітті до нашої ери.
12. Окреслено ряд проблем, які гальмують розвиток концепції SMART City на Миколаївщині: відсутність стратегічного бачення; недостатнє фінансування; недостатня кількість кваліфікованих та досвідчених людей, які можуть ініціювати та підтримувати інноваційні проєкти; відсутність єдиного цілісного механізму регулювання розвитку концепції SMART City.
13. Розроблено ряд рекомендацій, реалізація яких здатна поліпшити функціонування єдиного у своєму роді музею в Україні Миколаївського музею суднобудування та флоту: активне використання технічних інновацій у музейній справі; використання соціальних мереж для створення онлайн-спільноти; залучення персоніфікованого підходу до споживача; реплікація особистого досвіду для відвідувачів онлайн; позиціонування музею як клубу; розширення партнерства; нова теорія доступу, де роль спостерігача змінюється роллю учасника, художника, куратора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts (2019). UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
2. Шваб К. Четверта промислова революція. Ексмо, 2016. 208с.
3. SMART-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку : монографія / [В.П. Вишневецький, О.В. Вієцька, О.М. Гаркушенко, С.І. Князєв, О.В. Лях, В.Д. Чекіна, Д.Ю. Череватський]; за ред. акад. НАН України В.П. Вишневецького. Київ: Ін-т економіки пром-сті НАНУ, 2018. 192 с. 31
4. New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO, 2017.- URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419081>
5. SMART cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore>
6. Туник О. М. SMART-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
7. 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.
8. Ящишина І. В. Реалізація концепції SMART-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

9. Кормягіна Н.Н. SMART-туризм як частина SMART-концепції / Н.Н. Кормягіна // Науково-практичний журнал «Маркетинг і логістика». – №6(14). – 2017. – С. 45-57
10. Туник О. М. SMART-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
11. 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
12. 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.
13. Що таке City Card і як з її допомогою можна економити. Travel Your Way : вебсайт. URL: <https://travelyourway.com.ua>
14. Шамлікашвілі В. А. (2014) Віртуальний туризм як новий вид туризму. Креативна економіка. №10(94), 2014. С.128-138.
15. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
16. Мала І. (2018) Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. НВ бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-didzhitalizatsija-turistichnomu-biznesu-2509752.html>
17. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Urban and Rural. URL: <https://esa.un.org/unpd/wup/CD-ROM/>
18. Головні тренди КСВ: «розумні міста // Центр. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://csr-ukraine.org/news/головні->

19. Citizen Centric Cities. The Sustainable Cities Index 2018. – ARCADIS, URL: https://www.arcadis.com/media/1/D/5/%7B1D5AE7E2-A348-4B6E-B1D76D94FA7D7567%7DSustainable_Cities_Index_2018_Arcadis.pdf.
20. IESE Cities in Motion Index 2019. – ESEI Business School. University of Navarra. URL: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0509-E.pdf>.
21. Singapore, Helsinki and Zurich triumph in global smart city index. – Smart City Index, URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/>
22. Global power city index 2019. – Institute of Urban Strategies. The Mori Memorial Foundation. URL: <http://mori-mfoundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>.
23. European Smart Cities. – Vienna University of Technology. URL: <http://smart-cities.eu>.
24. Smart City Strategy Index. – Roland Berger. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/SmartCity-Strategy-Index-Vienna-and-London-leading-in-worldwide-ranking.html>
25. Amsterdam SMART City. Urbanguide. URL: <https://amsterdamSMARTcity.com/projects/urbanguide>
26. SMART Prague. Attractive tourism. URL: <https://SMARTprague.eu/about-SMART-prague/attractive-tourism>
27. SCB. Ciclovía Budapest. URL: <https://SMARTcitybudapest.eu/content/ciclovía-budapest>
28. Christopher Young. Dziedzictwo w dobie kryzysu finansowego – luksus czy konieczność? / C. Young // Ochrona zabytków. Czasopism. – Warszawa, 2012. – Nr. 3–4. – S. 171–175.
29. Chan, C.S.; Peters, M.; Pikkemaat, B. Investigating visitors' perception of SMART city dimensions for city branding in Hong Kong. *Int. J. Tour. Cities* 2019, 5, 620–638.
30. Wang, W. The influence of perceived technological congruence of SMARTphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2018, 10, 122–135.

31. Ткаченко Р. В. Проблеми комунікації в сучасному музейному середовищі / Р. В. Ткаченко // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – Київ, 2012. – Вип. 3. – С. 160–163.

32. Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей : автореф. дис.... канд. культурології: спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури" [Текст]/С.Б.Руденко.–К., 2011.–16 с.

33. Ганс Мартін Хінц. Музей – це інструмент примирення суспільства. URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/03/20/117961/>

34. Alessandro Senesi. Doceń dziedzictwo! Dziedzictwo europejskie i rozwój gospodarczy / A. Senesi // Ochrona zabytkow.Czasopism.–Warszawa,2011. –Nr.3–4.–S.168–171.

35. Terje Nypan. Ekonomiczny potencjal dziedzictwa – nie tylko turystyka/N.Terje// Ochrona zabytkow. Czasopism. –Warszawa, 2012. – Nr. 3–4. – S. 175–177.

36. Event Communcations. URL: <http://www.eventcomm.com/about>

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

38. Локальна історія. "Під час війни ми закриваємо максимум інформації задля безпеки фондів", — Катерина Чуєва. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/pid-chas-viini-mi-zakrivaemo-maksimum-informatsiyi-zadlia-bezpeki-fondiv-katerina-chuieva/>

39. Коротенко О. Не виходячи з дому: віртуальні екскурсії музеями і не тільки // Basilik. URL: <https://bazilik.media/ne-vykhodiachy-z-domu-virtualni-ekskursii-muzeiamy-i-ne-tilky/>

40. Barcelona Digital City. URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en>

41. Amsterdam smart city. URL: <http://amsterdamsmartcity.com/19>

42. Creative economy in Jeju. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d3C7vS-IbAY&feature=youtu.be>

43. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo Ch. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. Volume 25, Issue 3. Springer Science, Business Media, 2015. С. 179–188.

44. Київська міська рада. Мобільний додаток Kyiv City Guide отримав престижну міжнародну відзнаку. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/mobilniy>

45. Кулеш С. КГГА і Vodafone Україна домовились спільно працювати над впровадженням проектів SMART City в Києві / С. Кулеш // ІТС. – 2019. URL: <https://itc.ua/>

46. ODESSACARD — карта туриста Одеси. URL: <http://odessacard.com/?lang=uk>

47. Безкоштовний туристичний маршрут «Відкрий для себе Чернівці». URL: <http://www.guide.cv.ua/ua/excursions/turistichniy-marshrut-vidkriy-dlya-sebe-chernivtsi/>

48. SMART-інновації українських міст. URL: <http://www.urbanua.org/dosvid/ukrayinski-pryklady/340>.

49. Розпорядження, Кабінет Міністрів України, від 16.03.2017 № 168-р, «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/kr170168?an=40>

50. Наказ Мінекономрозвитку від 05.03.2019 №346 "Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у 2019 році". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>

51. Voronkova Valentina, Maksimenyuk Marina, Nikitenko Vitalina. Humanistic Management in the Context of Philosophic Anthropology: Human Dimension /«Intellectual Archive. Ontario, Kanada, 2016. P.37-48.

52. Virtual Reality and Augmented Reality Device Market Worth \$1.8 Billion in 2018 // *techradar.pro*.10.04.2018. URL: <https://www.ccsinsight.com/press/company-news/3451-virtual-reality-and-augmentedrealitydevice-market-worth-18-billion-in-2018>

53. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні// Уніан. 20.03.2020.
URL: <https://www.unian.ua/tour-pism/lifehacking/10922969-top-10-naykrashchiyv-irtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>

54. Сталий розвиток українського туризму: що маємо створити для майбутнього? URL: <https://ukraine-oss.com/stalyj-rozvytok-ukrayinskogo-turyzmu-shho-mayemo-stvoryty-dlya-majbutnogo/>

55. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 26%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>

56. ДАРТ. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>

57. Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2630/podorozi-2023-yaki-regioni-ukraini-naibilse-zarobili-na-turizmi-cyogo-roku>

58. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-10_0-pages-114_125.pdf

59. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі // Методологія та практика сталого розвитку туризму : кол. моногр. Полтава : Астроя, 2018. С.148–155.

60. Про досвід використання доповненої реальності в Україні // Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/ObjectSearch?ObjectType=2&Cat=18&RegionId=1&DateStart=2019-01-04&DateEnd=2021-01-04&CurrentPage=2&lang=ua>

61. АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ МИКОЛАЄВА. Звіт за 2021 рік. URL: <http://www.mda.mk.ua>

62. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. Туристичні пам'ятки Миколаєва оснастили «розумними» табличками. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3162139-turisticni-pamatki-mikolaeva-osnastili-rozumnimi-tablickami.html>

63. Новини N. Гості Миколаєва уподобали інноваційний туристичний маршрут. URL: <https://novosti-n.org/news/read/232586.html>

64. Новини N. У Миколаєві на розкопках стародавнього міста відкрили «машину часу». URL: <https://novosti-n.org/news/read/226795.html#image-4>