

можливості активного відпочинку, створюють умови для гри в гольф і теніс, плавання, яхтингу, верхової їзди, карате, піших та велосипедних прогулянок.

У сучасних економічних умовах чинник традиції продовжує відігравати важливу роль у розвитку туризму. Країни, імідж яких в окремих видах туристичного розвитку був закріплений тепер ефективніше продають свій туристичний продукт, що виражається в постійному зростанні доходів від міжнародного туризму [3].

У боротьбі за споживача особлива увага на покращення туристичної інфраструктури. Інтенсивний розвиток в перехідній економіці неможливий без залучення іноземних інвестицій. Наприклад, Словаччина для відродження курортного бізнесу, поступово розвивала в країні гірськолижний туризм. За допомогою іноземних інвесторів, термальні курорти оснащені сучасним обладнанням і технології. Незабаром країна зможе переорієнтуватися на туристичні потоки, що прямують до сусідньої Чехії.

Для того щоб покращити конкурентоспроможність рекреаційних ресурсів потрібно розвивати внутрішній туризм. Внутрішній туризм є необхідною основою для розвитку міжнародного туризму. Тому підтримка туристичного бізнесу на державному і на місцевому рівні необхідна.

#### **Список використаних джерел:**

1. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл. Монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2018. 512 с.

2. Bieloborodova M., Bondarenko. L., Shapoval V. Ways to overcome the crisis in tourism sector under quarantine restrictions. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. №(8). С. 15-21. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8>.

3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

**Коростильов Роман,**

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

#### **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: «РОЗУМНА ДЕСТИНАЦІЯ»**

Поняття «розумної дестинації» у дослідженнях економіки туризму нерозривно пов'язане з поняттями «розумного міста», «розумної екосистеми» та подібними до них у суміжних галузях наукового знання – від соціальнокультурної антропології до екології людини, містобудування, мережевої архітектури та стратегічного менеджменту.

Існуючі на сьогоднішній день підходи до проблеми «розумної» туристичної дестинації можна поділити на дві групи:

– що акцентують увагу на ролі «розумних» технологій у процесі маркетингу та споживання туристичних послуг;

– що розглядають «розумні» дестинації як окремий випадок розумного міста».

Теоретико-методологічні орієнтації цих досліджень, відповідно, різні: у першому випадку аналіз ведеться з погляду на організацію бізнесу, тоді як у другому – розростається вшир, охоплюючи аспекти енергозбереження та сталого розвитку, безбар'єрного середовища існування, підтримки історично маргінальних субкультур тощо [2].

Термін «дестинація» у географічному розумінні туризму означає місце призначення, місце, яке туристи обирають для відвідування. У документах Всесвітньої туристичної

організації ООН є таке трактування: «Дестинація визначається як місце, відвідування якого є центральним у вирішенні поїздки».

В економіці туризму значення цього поняття йде далі географічного аспекту та включає мотивацію споживчого вибору, все те, що мотивує потенційного туриста зробити подорож у дане місце. Для індустрії туризму дестинація є комплексним товаром, що комерціалізується.

Цінність дестинації, як будь-якого іншого запропонованого на ринку товарів та послуг продукту, може збільшуватися з допомогою її інноваційного розвитку. Інновація в туризмі – це нова ринкова пропозиція; при цьому новинка має попит, оскільки створює нову цінність для споживачів, задовольняє нові потреби і бажання або існуючі потреби задовольняє по-новому, якісно іншим способом і з більшою задоволеністю споживачів в економіці туризму.

Для сучасних дестинацій, якщо йдеться про столиці світового туризму або регіони, що мають туризм однією зі спеціалізацій, характерні дві тенденції інноваційного розвитку:

- виникнення «розумної» дестинації (smart destination), «розумного» міста (smart city) та
- поява або розвиток нових платформ туристичних послуг на основі так званої «часткової економіки» [3].

«Розумний» став новим терміном, щоб описати технологічний, економічний та соціальний розвиток, що підтримується технологіями, які покладаються на сенсори, великі бази даних, нові способи з'єднання та обміну інформацією та використання складної аналітики, моделювання, оптимізації та візуалізації для прийняття найкращих рішень.

Термін був доданий до міст («розумне» місто) та технологій (смартфон, смарт-карта, Smart TV). У застосуванні до неживих предметів та цифрових процесів «розум» означає мультифункціональність та високі можливості з'єднання. У контексті економічних систем термін «розумна економіка» означає використання технологій, що підтримують нові форми співробітництва та створення вартості, які призводять до інновацій та конкурентоспроможності.

Поняття «Розумного Міста» відноситься до оптимізації спільного функціонування інформаційно-комунікаційних технологій, модернізованих технічних систем та розвинутої соціальної системи з метою покращення якості життя громадян та зростання ефективності міських послуг [3].

Цілі розвитку у дестинаціях – центрах світового туризму, зазвичай, пов'язані не зі зростанням туристичних потоків, а із забезпеченням стійкого туризму. Відомі дестинації зазнають наднавантаження на свою територію, комунальні служби та туристичні об'єкти, зростає також вартість життя для місцевих резидентів.

У 2018 р. Відень прийняв близько 6,9 мільйонів туристів з 14,96 млн. ночей перебування; провів понад 3500 конгресів, займаючи за цим показником одне з провідних місць у світі. Барселону з населенням 1,6 млн. осіб у цьому ж році відвідало 32 млн. осіб; Амстердам, з населенням 850 тис. осіб, – 17 млн. мандрівників.

В історичному центрі Венеції мешкає 56 тис. осіб, а за 2018 рік його відвідали близько 25 млн. туристів. Мекка приймає 8 млн. осіб на 400 км<sup>2</sup> території та очікує до 2030 року зростання до 30 млн. паломників.

Влада дестинацій, вирішуючи проблеми перевантаженості туристичними відвідуваннями, вживає різних заходів, але до інноваційних заходів належать, перш за все, стратегії та проекти «розумного міста». Так, Барселона у 2018 р. була визнана «Розумним Містом №1» у світі. За нею слідують Нью-Йорк, Лондон, Ніцца, Сінгапур [3].

У Європі «розумні» дестинації нерідко виростають із раніше реалізованих проектів Розумного Міста. Туристичні програми для мобільних телефонів виникають на основі існуючих баз даних, що подаються в новому ключі та для іншої цільової аудиторії [1]. Так, наприклад, накопичені для асоціацій готельного бізнесу, ріелторів або податкових служб відомості про засоби розміщення доводяться до потенційних туристів шляхом створення нової цільової онлайн-платформи. Веб-сайти музеїв та концертних залів, як і інформацію про культурно-розважальні заходи, перекладають іноземними мовами, пакують у форматі єдиної програми, рекламують на веб-сайтах туристичних операторів, міжнародних авіаліній.

Щоб «Розумне місто» стало «Розумною дестинацією», необхідна розробка та впровадження технологічної платформи, через яку здійснюється зв'язок на ринку туризму та забезпечується доступність туристичної інформації. Впровадження власної платформи дестинації допомагає залучити туристів, покращити управління ресурсами, підвищити конкурентоспроможність дестинації та задоволеність туристів; і, зрештою, забезпечити стійкий довгостроковий розвиток дестинації.

Поштовх до інноваційного розвитку туристської дестинації може надходити як з боку пропозиції нових технологій ініціативними підприємцями, так і активізації попиту на нові послуги з боку потенційних клієнтів. Іншими словами, якщо дестинація з тих або інших причин відстає від світових лідерів галузі, місто або регіон починає програвати у міжнародному змаганні тим туристичним центрам, де нові технології вже запроваджено.

Втрати, відстаючої дестинації є сигналом до залучення інвестицій і ноу-хау, необхідність реалізації «розумних» технологій, якщо цього немає, відставання може стати незворотним.

#### **Список використаних джерел**

1. Корж Н.В., Онишук Н.В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. Економіка і організація управління. 2021. Вип. № 4 (44). С. 45-54
2. Туник О. М. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. Міжнародний туристичний бізнес : зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. С. 329–335
3. Smart cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore>

**Коростельова Д.В.**  
здобувачка, 242 Туризм  
Науковий керівник Горожанкіна Н.А.,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
*Університету митної справи та фінансів*

### **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У РЕГІОНАХ СВІТУ**

У Звіті про світовий ринок медичного туризму за 2022 рік [2] зазначено, що основними гравцями на ринку медичного туризму є Apollo Hospital Enterprise Limited, Prince Court Medical Centre, Bumrungrad International Hospital, KPJ Healthcare Berhad, Fortis Health Ltd, Raffles Medical Group, Bangkok Hospital Medical Centre, Samitivej PCL, Min-Sheng General Hospital та Азійський Інститут серця.

Згідно зі сферою охоплення звіту, медичний туризм стосується осіб, які подорожують за кордон для отримання лікування. Ринок сегментований за типом лікування (косметичне лікування, лікування зубів, лікування серцево-судинних захворювань, ортопедичне лікування, бариатричне лікування, лікування безпліддя, офтальмологічне лікування та інші види лікування) та географією потоків медичних туристів.

Згідно з дослідженням, проведеним Центрами з контролю та профілактики захворювань, приблизно 0,75-1,6 млн. людей із США виїжджають за межі країни з метою отримання медичної допомоги, щоб уникнути високих витрат на лікування. Наприклад, операція із заміни кульшового суглоба в США коштує приблизно 39 299 доларів США, тоді як така сама операція в Індії, Коста-Ріці та інших країнах, що розвиваються, коштуватиме від 7000 до 15 000 доларів США, включаючи витрати на транспорт [1].

Спалах коронавірусної інфекції (COVID-19) був стримуючим фактором для зростання індустрії медичного туризму протягом 2020 і 2021 років. Згідно зі звітом Всесвітньої організації охорони здоров'я, 213 країн постраждали від спалаху COVID-19, включаючи