Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
Кафедра Туризму та готельного господарства
Первинна профспілкова організація студентів
Профком студентів

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції школярів, студентів та молодих науковців «Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт)»

Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова, 2019

Внесено до Переліку наукових конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених Міністерства вищої освіти і науки України на 2019 рік пункт 68

Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (квітень-травень 2019 року). – Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О.Б. Бекетова, 2019 рік. – 413 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методичні та практичні положення розвитку міст та територій. Конференція присвячена проблемам ефективного управління містами та територіями, урбанізації, енергоефективності, будівництва, транспорту, архітектури, економічного розвитку та розвитку систем життєзабезпечення та стратегічного управління.
Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та усіх, хто цікавиться проблемами розвитку міст та територій.

Матеріали друкуються мовами оригіналу у авторській редакції. Повну відповідальність за зміст поданих матеріалів та етику цитувань несуть автори.

Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

Таким чином, в процесі реабілітації відбувається послідовне перенесення набутих фізичних, комунікативних та інших навичок з ситуацій верхової їзди в повсякденне соціально дуже важке життя.

Список джерел:

1. Грачев Л.К. Об опыте деятельности экологического центра «Живая нить» / Л.К. Грачев, И.Ю.Казаченко, И.С.Роберт. – М. : НИИ семьи, 2000 г. – 80 с.
2. Гурвич П.Т. Какие заболевания лечат верховой ездой / Гурвич П.Т. // Журнал «Коневодство и конный спорт». – №1. – 2000 г. – С. 22-23.
3. Радіонова О.М. Сучасні арт-об'єкти та інклюзивний туризм: діалектика співвідношень // Економіка та суспільство. – 2018 – № 18. – Режим доступу до журналу: http://www.economyandsociety.in. ua.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ КОНЦЕПЦІЇ «SMART МІСТО»

Капітанчук Л. В.
магістр,Уманський державний педагогічний університет імені П.Г.Тичини

Завдяки розвитку новітніх технологій, засобів масової комунікації у XXI сторіччі постає проблема зміни поглядів людей на сучасне життя. Нові вимоги суспільства до гнучких змін у сфері послуг, потреба в інноваціях в умовах сталого прогресу з використанням «розумних технологій» є викликом для формування нових методів та підходів розвитку сучасних міст, задоволення потреб людей у всіх сферах життя, зокрема і в галузі туризму. Туризм залежить від швидкого та безперервного обміну інформацією, що є однією з ключових переваг забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ринку туристичних послуг. Smart-туризму притаманні особливості, які мають характерні риси прояву у процесі функціонування smart-міст.

Smart місто – це концепція, в основі якої лежить місто, що використовує різноманітні інформаційні технології задля більш ефективного функціонування та відповідності потребам його жителів [2]. Основною рушійною силою у побудові smart міста є збір та обробка значної кількості даних, які охоплюють наступні сфери життя жителів міста: безпека, транспорт, медичні послуги, комунальне господарство, благоустрій тощо. Джерелами даних є відеокамери, датчики, сенсори, інформаційні системи, які впроваджуються у повсякденне життя. Саме управління даними дозволяє муніципальним службам підвищувати якість життя населення. Сьогодні концепція «Smart місто» впроваджена в багатьох містах Іспанії, ОАЕ, Німеччині, Китаї, Південній Кореї, де туризм є одним із пріоритетних напрямків розвитку країни.

Smart місто – це безпечне та зручне місто з розвиненою інфраструктурою для туриста, за рахунок використання новітніх технологій. Турист відіграє значну роль для розвитку території міста. Кошти, які він витрачає в місті як ресурси переходять у інші сфери: транспорт, інфраструктуру та у вигляді податків потрапляють у бюджет.

В рамках smart міста найпоширенішими способами використання технологій Інтернету та безконтактних комунікацій в туризмі є мобільні додатки та платежі, електронні квитки, геолокація, онлайн-доступ до інформаційних видань, використання мобільних пристроїв як ключів для відкриття дверей в засобах розміщення, ваучерів чи дисконтних карток. Також проводяться роботи із використання біометричних даних туристів та елементів штучного інтелекту для бронювання тих чи інших послуг, поселення туриста в засоби розміщення тощо. Smart місто повинно відразу формувати у туриста певні уявлення про місто. Цьому допомагають спеціально створенні туристичні мобільні додатки, де буде знаходитись інформація про місто, про транспортне сполучення, засоби розміщення, визначні місця тощо. Також це можуть бути віртуальні екскурсії по місту, використання QR-кодів на всіх туристичних об'єктах, що дозволяли б дізнаватися інформацію про об'єкти, або ж видавати їх

3D-моделі. Поширеним зараз є єдиний туристичний квиток, що дозволяє використовувати його на всі види транспорту, завдяки чому подорожі стають зручнішими.

Інноваційний процес у туризмі одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншого боку, в основному завдяки прийняттю спільних розв'язків туристськими організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Інноваційна діяльність має комплексний, системний характер спрямована на пошук ідей, кадрів, організацію дослідницької роботи, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, впровадження об'єктів і послуг, інформаційну та маркетингову діяльність [1, с. 17].

В концепції Smart міста взаємодія місцевої влади та громадськості з туристом може відбуватися за допомогою електронних панелей на яких гості могли б спроектувати свій маршрут та зберегти його на власному смартфоні, вибрати туристичний об'єкт, забронювати квитки, завантажити інформацію рідною мовою, залишити відгуки. Цей засіб дає можливість побачити рух туристів, їхні вподобання, пропозиції тощо.

Концепція «Smart місто» в Україні впроваджується у містах Києві, Харкові, Івано-Франківську, Львові, Тернополі, Вінниці. В Києві в 2017 році метрополітен у партнерстві з компанією Mastercard запровадили безконтактний проїзд, створили мобільний туристичний додаток Kyiv City Guide, туристичні термінали. В Харкові впровадили проект QR-кодів «7 чудес Харкова». В усіх містах встановлять відеоспостереження за найважливішими об'єктами інфраструктури в рамках програми «Безпечне місто» до 2020 року. Ці новації зручні як для жителів Smart міста, так і для туристів оскільки роблять туристичні подорожі зручнішими, безпечнішими, сучаснішими.

Отже, використання новітніх технологій, мережі Інтернет, програм автоматизацій, розробка мобільних додатків позитивно впливає на розвиток smart міста, що в свою чергу створює сприятливі умови та сприяє підвищенню результативності функціонування туристичної галузі й дозволяє отримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Список джерел:

1. Кирилюк І. М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу / І. М. Кирилюк // Збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – С. 17-19.

2. Салій О. «Smart City» Що означає термін «smart city»? [Електронний ресурс] / Олеся Салій. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://krygosvitka.blogspot.com/.

ПОДАТОК НА БЕЗПЕКУ ДЛЯ ТУРИСТІВ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ

Козлова А.О.,
канд. економ. наук, ст. викладач,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М.Бекетова

Долаючи наслідки світової та вітчизняної економічної кризи туристична галузь є однією з небагатьох галузей, яка враховуючи фактор зниження купівельної спроможності населення, намагалася максимально зберегти клієнтську базу та безпідставно не підвищувала вартість туристичного продукту лише за рахунок споживача.

Але існують і об'єктивні фактори такі як: військові чи громадянські конфлікти (в тому числі довготривалі або «заморожені»); ризик виникнення техногенних катастроф; торгівельні